

STRATEGIA DELLA RICERCA E DELLA TERZA MISSIONE

| | |
|-----------------------------|--------------------------|
| <i>Codice del Documento</i> | <i>E63</i> |
| <i>Approvato da</i> | <i>Senato Accademico</i> |
| <i>Data di approvazione</i> | <i>25 maggio 2017</i> |

Indice

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 0. GLI OBIETTIVI DEL PRESENTE DOCUMENTO | 3 |
| 1. LE INDICAZIONI DEL PIANO TRIENNALE 2016-2018..... | 3 |
| 2. LE POTENZIALITÀ ANCORA INESPRESSE DI UNIVERSITAS MERCATORUM RILEVANTI PER LA RICERCA E LA TERZA MISSIONI..... | 5 |
| 3. VISION E POSIZIONAMENTO..... | 5 |
| SEZIONE A - LA RICERCA | 6 |
| <i>A.1. Esiti VQR 2011-2014 per la ricerca</i> | <i>6</i> |
| <i>A.2 Analisi degli ambiti di ricerca rilevanti</i> | <i>8</i> |
| <i>A.3 Azioni, strumenti e risultati per l'attuazione della strategia della ricerca</i> | <i>9</i> |
| SEZIONE B - LA TERZA MISSIONE | 10 |
| <i>B.1. Esiti VQR 2011-2014 per la terza missione.....</i> | <i>10</i> |
| <i>B.2 Tipologie di terza missione rilevanti</i> | <i>10</i> |
| <i>B.3 Azioni, strumenti e risultati per l'attuazione della strategia della terza missione</i> | <i>11</i> |
| SEZIONE C - LE RISORSE PER L'ATTUAZIONE DELLA STRATEGIA E GLI ATTORI COINVOLTI | 13 |
| SEZIONE D - L'ATTUAZIONE DEL PIANO E GLI STRUMENTI DI ASSICURAZIONE DELLA QUALITA' | 14 |

0. GLI OBIETTIVI DEL PRESENTE DOCUMENTO

Come noto l'Ateneo ha subito nel corso del 2016 un profondo rinnovamento a seguito dell'azione di rilancio messa in atto dalla nuova Governance. Conseguentemente, alla luce del documento di mandato predisposto dal Rettore ed in relazione al Piano Triennale, è stato predisposto questo documento.

L'anno 2016 è stato rilevante per Universitas in quanto foriero di cambiamenti interni ed esterni che sono culminati con la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale in data 2 aprile 2016 del nuovo Statuto dell'Ateneo, che suggella il nuovo corso.

Il presente documento intende illustrare le direttrici di azione per la Ricerca e la Terza Missione, in coerenza con la Programmazione Triennale di Ateneo e le Linee Guida ANVUR, individuando per ciascun obiettivo linee di azione e indicatori-obiettivo e pertanto rappresenta un aggiornamento alla SUA RD. Quest'ultima, realizzata in un momento storico lontano dalla nuova missione dell'Ateneo, si intende oggi superata da questo documento e sarà entro la prossima scadenza conseguentemente aggiornata.

1. LE INDICAZIONI DEL PIANO TRIENNALE 2016-2018

RICERCA

L'Universitas Mercatorum lavora al fine di favorire lo sviluppo e la diffusione della conoscenza, con una marcata attenzione alle istanze dei territori e al tessuto produttivo, perseguendo l'obiettivo del costante miglioramento della qualità della ricerca in una prospettiva interdisciplinare che valorizzi le aree di forza dell'Ateneo. L'Ateneo sostiene la propria comunità di ricercatori e la incoraggia. L'istituzione di un Dipartimento è programmata nel triennio ed è considerata un fattore chiave per lo sviluppo della ricerca dell'Universitas Mercatorum.

Obiettivi

- R.A. Aumentare la produttività scientifica dei ricercatori, con particolare attenzione verso i giovani.
- R.B. Innalzare la produzione scientifica dell'Ateneo, anche attraverso un rafforzamento della sua capacità di attrarre e trattenere ricercatori di qualità.
- R.C. Promuovere l'indipendenza scientifica.
- R.D. Istituire un Dipartimento.
- R.E. Rafforzare la posizione competitiva dell'Universitas Mercatorum ampliando la capacità dell'Ateneo di reperire fondi di ricerca e partecipare a progetti e programmi

europei nazionali e internazionali e migliorando la sua capacità di rete con gli Atenei pubblici e privati italiani e le reti di ricerca e le istituzioni e agenzie estere.

- R.F. Rafforzare l'interdisciplinarietà e la transdisciplinarietà e l'interazione fra ricercatori di aree e strutture differenti.
- R.G. Garantire e sostenere la più ampia diffusione possibile presso la collettività dei risultati della ricerca.

TERZA MISSIONE E PROGETTUALITA'

Come già indicato l'Universitas Mercatorum considera strategico per l'Ateneo contribuire allo sviluppo territoriale e all'innovazione attraverso le proprie distintive competenze, rafforzate dal ruolo delle istituzioni camerali.

L'Ateneo, qualificandosi come agente territoriale di innovazione, si impegna a sviluppare attraverso l'autonoma progettualità e il sostegno alla progettualità dei territori, una solida rete tra gli attori coinvolti nei contesti territoriali e le istituzioni ai diversi livelli di governo.

L'Ateneo mira a potenziare i rapporti costruiti nel tempo con le istituzioni, gli enti e gli attori che operano sul territorio ai diversi livelli, con il mondo imprenditoriale, con le organizzazioni sociali, nel quadro di una solida integrazione tra ricerca e didattica al centro di un progetto di territorio e di comunità.

Obiettivi

- TM.A. Valorizzare le attività di trasferimento tecnologico e di servizio al territorio che costituiscono una tradizionale attitudine degli enti camerali, attraverso la partecipazione e gestione delle convenzioni e dei contratti di ricerca con enti pubblici e privati e, più direttamente, adottando meccanismi per la creazione di imprese e l'incentivazione dell'imprenditorialità attraverso spin-off.
- TM.B. Collaborare in modo sistemico e sinergico con il mondo produttivo per l'attivazione di nuovi strumenti di aggregazione per raccogliere stimoli dalle imprese e dagli enti interessati a cooperare con l'Ateneo nell'individuazione e nel perseguimento di finalità comuni.
- TM.C. Considerare lo sviluppo di un programma ad hoc, anche con l'istituzione di comitati di programma, dedicato a un numero selezionato di imprese consapevoli del valore dell'innovazione, dell'educazione e della ricerca al fine di promuovere un dialogo costante e una collaborazione articolata tra mondo accademico e sistema produttivo, con l'obiettivo di realizzare progetti innovativi su temi di reciproco interesse, sviluppare azioni di networking e advocacy, sostenere programmi di finanziamento di progetti di ricerca dell'Ateneo.
- TM.D. Garantire e sostenere la più ampia diffusione possibile presso la collettività dei risultati della ricerca della cosiddetta letteratura grigia.
- TM.E. Consolidare le azioni di public engagement, quali ad esempio il supporto a Unioncamere per l'interlocuzione con il Governo per la valutazione dell'impatto delle riforme normative.
- TM.F. Attivare collaborazioni con il mondo scolastico con l'obiettivo primario di diffondere la "cultura all'autoimprenditorialità" che può trovare nel metodo "learn

Act" il suo compimento.

2. LE POTENZIALITÀ ANCORA INESPRESSE DI UNIVERSITAS MERCATORUM RILEVANTI PER LA RICERCA E LA TERZA MISSIONI

Universitas Mercatorum ha senza dubbio delle potenzialità inespresse che il nuovo azionariato intende cogliere, grazie a una strategia nuova in termini di target, servizi e modalità di distribuzione.

| PUNTI DI FORZA | PUNTI DI DEBOLEZZA |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Elevata qualificazione del corpo docente ❖ Università che può davvero disporre, anche se ancora da esprimere pienamente, di un legame forte con i territori nazionali e internazionali e con le imprese ❖ Buone potenzialità nella ricerca e nella Terza Missione, anche alla luce dei risultati degli scorsi anni | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Scarso coinvolgimento dei territori ❖ Scarsissimi eventi e iniziative a forte richiamo |

3. VISION E POSIZIONAMENTO

Start up, innovazione territoriale e cultura d'impresa

L'impegno dell'Ateneo nel quadro della Programmazione Triennale, con particolare riferimento alla Ricerca e alla Terza Missione è teso a:

- ❖ **Garantire l'attrattività dell'Ateneo presso i potenziali iscritti**, aumentando in maniera significativa il numero di immatricolati;
- ❖ **Programmare il reclutamento del personale e i percorsi di carriera** al fine di valorizzare il merito e assecondare le scelte strategiche dell'Ateneo e delle strutture, nel quadro del processo di valutazione Miur;

- ❖ **Sviluppare e potenziare le attività di ricerca condotte** e la capacità di presentare candidature a programmi di ricerca nazionali, europei e internazionali;
- ❖ Consolidare le **relazioni con altri atenei e partner pubblici e privati** qualificati a livello nazionale e internazionale;
- ❖ Valorizzare **il ruolo del sistema camerale come catalizzatore di processi di sviluppo territoriale**, configurandosi come agente territoriale di innovazione, interagendo in modo sistemico e sinergico con le imprese e con gli altri attori del territorio nella costruzione di una governance condivisa.

SEZIONE A - LA RICERCA

A.1.ESITI VQR 2011-2014 PER LA RICERCA

I risultati complessivi ottenuti da Universitas Mercatorum nell'esercizio VQR 2011-2014 sono apprezzabili per Universitas, tenuto anche conto delle limitate dimensioni e della giovane età

L'università di Roma Mercatorum è presente in tre aree scientifiche, ed è stata collocata da ANVUR tra le piccole in tutte le aree.

PRODOTTI CONFERITI

Nella Tabella 62.1 si riportano alcune statistiche generali sui prodotti attesi e conferiti dall'Università degli studi di Roma Mercatorum nelle 3 aree nelle quali erano presenti i nostri docenti, e cioè l'Area 12 (Scienze Giuridiche), l'Area 13 (Scienze Economiche) e l'Area 11.a nella quale a suo tempo era presente in Ateneo un ricercatore. La percentuale dei prodotti conferiti sui prodotti attesi è superiore a quella media delle università. Tutte le aree hanno conferito il 100,00% dei prodotti, il che dimostra la disponibilità dei docenti alla valutazione.

| Area | # Prodotti A | # Prodotti B | # Prodotti C | # Prodotti D | # Prodotti E | # Prodotti F | Somma punteggi (v) | # Prodotti attesi (n) | Voto medio (I=v/n) | R | (n/N) x 100 | IRAS1 x 100 | Pos. grad. compl. | Num. istituzioni compl. | Classe dimensionale | Pos. grad. classe | Num. istituzioni classe | % prodotti A + B | X |
|------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|------|----------------|----------------|-------------------------|-------------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------------|------------------------|------|
| 12 | 0 | 4 | 3 | 0 | 0 | 0 | 4.00 | 7 | 0.57 | 1.15 | 0.08 | 0.09 | 14 | 82 | P | 10 | 49 | 57.14 | 1.22 |
| 13 | 0 | 5 | 5 | 5 | 1 | 0 | 6.00 | 16 | 0.37 | 0.81 | 0.18 | 0.15 | 55 | 82 | P | 21 | 43 | 31.25 | 0.71 |

Tabella 62.2. Valutazione della produzione scientifica dell'Università degli Studi di Roma Mercatorum. I parametri v e n rappresentano rispettivamente la valutazione complessiva dei prodotti attesi nell'area e il numero di prodotti attesi. Le colonne A, B, C, D, E contengono il numero di prodotti nelle 5 classi di valutazione VQR; la colonna F contiene il numero di prodotti non valutabili e mancanti. Gli indicatori I e R , definiti nella Sezione 4.2 del Rapporto, rappresentano il voto medio dei prodotti attesi dell'istituzione nell'area e il rapporto tra voto medio dell'istituzione nell'area e voto medio di area. L'indicatore X rappresenta il rapporto tra la frazione di prodotti eccellenti (A) ed elevati (B) dell'istituzione nell'area e la frazione di prodotti eccellenti (A) ed elevati (B) dell'area. Le colonne Pos. grad. compl. e Pos. grad. classe rappresentano rispettivamente la posizione dell'istituzione nella graduatoria complessiva di area delle università e la posizione nella graduatoria della classe dimensionale di appartenenza secondo l'indicatore R . Le colonne Num. compl. e Num. classe indicano il numero complessivo delle università che hanno presentato prodotti nell'area e il numero delle università all'interno della classe dimensionale. Infine, la colonna Classe dimensionale indica la Classe di appartenenza dell'istituzione (P=piccolo, M= medio, G=grande). Per questioni di privacy, la tabella non include le aree con meno di 5 prodotti attesi.

VALUTAZIONE COMPLESSIVA

L'indicatore R (definito come rapporto tra il voto medio attribuito ai prodotti attesi dell'Istituzione nell'Area e il voto medio ricevuto da tutti i prodotti dell'Area) è maggiore di uno nell'Area 12, mostrando che la valutazione media è superiore alla media nazionale di area mentre è inferiore a uno nell'area 13.

L'indicatore X (rapporto tra la frazione di prodotti eccellenti dell'Istituzione nell'area e la frazione di prodotti eccellenti dell'area) è superiore a uno nell'Area 12, mostrando che la frazione di prodotti eccellenti ed elevati è superiore alla media di area, mentre è inferiore a uno nell'Area 13.

VALUTAZIONE AREA 12 - SCIENZE GIURIDICHE

- ➔ Mercatorum nell'area 12 si colloca, rispetto alla classe delle Università piccole cui appartiene, **prima tra le Università Telematiche, occupando la posizione n. 10 su 49 della Graduatoria delle Università piccole. Nella graduatoria complessiva (Università piccole + Università grandi + Università medie) occupa la posizione n.14 su 82.**
- ➔ Andando a verificare le performances dei Settori Concorsuali si evidenzia come nel Settore 12B (**Diritto Commerciale e Diritto del Lavoro**) Mercatorum si colloca al **primo posto** nella graduatoria delle classe delle Università piccole e al quarto posto nella graduatoria complessiva dove sono presenti anche le università medie e le università grandi.

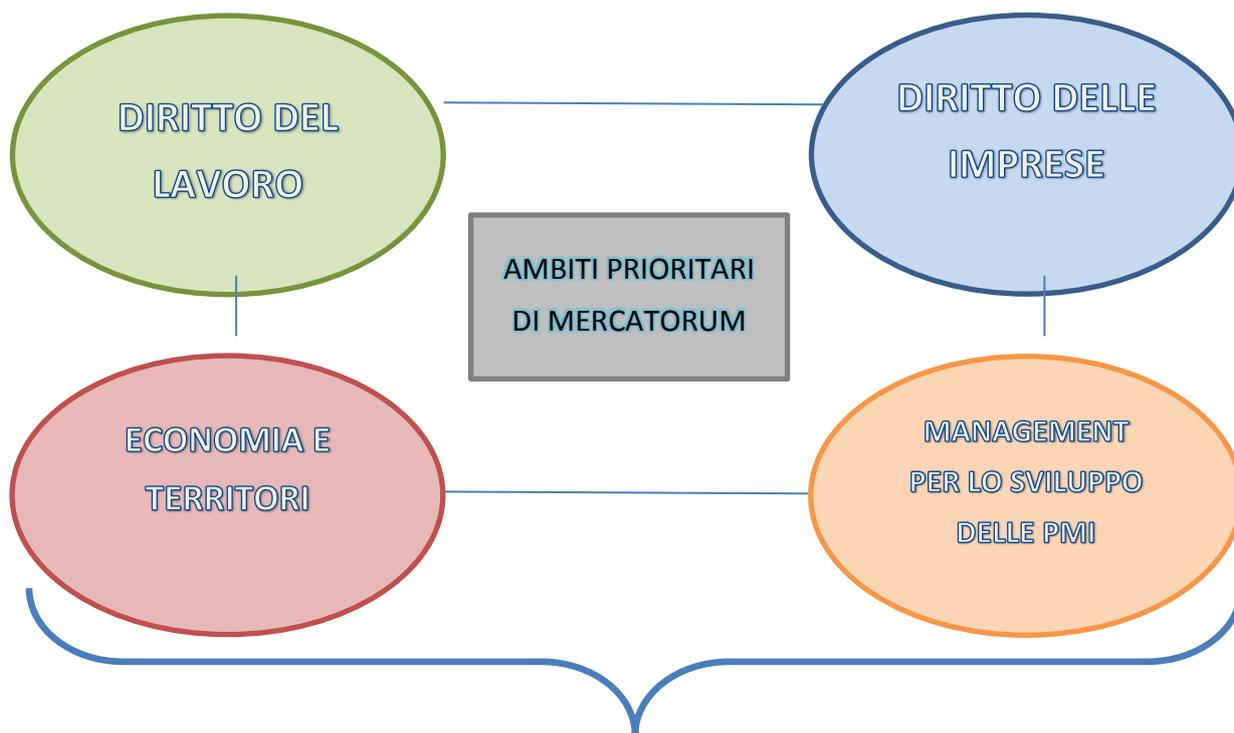
VALUTAZIONE AREA 13 - SCIENZE ECONOMICHE

- ➔ Mercatorum nell'area 13 si colloca, rispetto alla classe delle Università piccole cui appartiene, **in posizione n. 21 della Graduatoria delle Università piccole. Nella graduatoria complessiva (università piccole + università grandi + università medie) occupa la posizione n.55. Nella graduatoria delle piccole Università è seconda dopo la Cusano.**

Essendo in prodotti attesi per SSD inferiori a 5 non esiste nell'Area il dettaglio per SSD per Mercatorum

A.2 ANALISI DEGLI AMBITI DI RICERCA RILEVANTI

Lo schema che segue indica gli Ambiti di Ricerca di Ateneo rilevanti e coerenti con il Piano Triennale, fermo restando la ricerca libera di ogni docente.



Le attività di ricerca rilevanti per l'Ateneo fanno riferimento ai settori ERC prioritari così come declinati dall'European Research Council. Più specificatamente:

SETTORI ERC PRIORITARI

- SH1 (individui, istituzioni e mercati: economia, finanza e gestione)
- SH2 (Istituzioni, valori, credenze e comportamenti)
- SH3 (Ambiente, spazio e popolazione)
- SH5 (Cultura e produzione culturale)

Ai fini di una più puntuale individuazione degli obiettivi strategici di ricerca è stata predisposta un'indagine tra i docenti di ruolo dell'Ateneo.

Gli ambiti di ricerca rilevanti saranno ulteriormente precisati a seguito dei riscontri diretti dei docenti nella declinazione di dettaglio.

A.3 AZIONI, STRUMENTI E RISULTATI PER L'ATTUAZIONE DELLA STRATEGIA DELLA RICERCA

La tabella che segue identifica per ogni obiettivo del Piano triennale Azioni, Strumenti e Risultati attesi

| | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| R.A. Aumentare la produttività scientifica dei ricercatori, con particolare attenzione verso i giovani. | | |
| AZIONE PRIORITARIA | STRUMENTI | RISULTATI |
| Organizzazione di convegni internazionali | Call internazionale su linee di ricerca distintive | Almeno 1 convegno internazionale all'anno |
| R.B. Innalzare la produzione scientifica dell'Ateneo, anche attraverso un rafforzamento della sua capacità di attrarre e trattenere ricercatori di qualità. | | |
| AZIONE PRIORITARIA | STRUMENTI | RISULTATI |
| Aumento del numero dei ricercatori | Nuovi bandi per ricercatori | Almeno 3 nuovi ricercatori entro il 2018 |
| R.C. Promuovere l'indipendenza scientifica. | | |
| AZIONE PRIORITARIA | STRUMENTI | RISULTATI |
| Sviluppare linee di ricerca di Ateneo autofinanziate | Autofinanziamento Attivazione banche dati del Sistema Camerale | Una ricerca di Ateneo annuale (esempio Ricerca Società benefit fatta nel 2016) |
| R.D. Istituire un Dipartimento. | | |
| AZIONE PRIORITARIA | STRUMENTI | RISULTATI |
| Analisi dell'ambito su cui strutturare il dipartimento | Delibere Regolamento | Attivazione Dipartimento |
| R.E. Rafforzare la posizione competitiva dell'Universitas Mercatorum ampliando la capacità dell'Ateneo di reperire fondi di ricerca | | |
| AZIONE PRIORITARIA | STRUMENTI | RISULTATI |
| Monitorare i bandi di gara | Convenzioni con agenzie di europrogettazione | Acquisizione almeno n. 1 bando ogni due anni |
| R.F. Rafforzare l'interdisciplinarietà e la transdisciplinarietà e l'interazione fra ricercatori di aree e strutture differenti. | | |
| AZIONE PRIORITARIA | STRUMENTI | RISULTATI |
| Promozione di Attività di ricerca interdisciplinare | Attivazione di gruppi interdisciplinari | Almeno 1 articolo scientifico plurisetoriale (a livello di SSD) |
| R.G. Garantire e sostenere la più ampia diffusione possibile presso la collettività e dei risultati della ricerca. | | |
| AZIONE PRIORITARIA | STRUMENTI | RISULTATI |
| Realizzare un piano annuale di diffusione per ciascun prodotto di ricerca | Convegni; seminari; Censimento delle azioni di diffusione | Innalzamento degli indici Google Scholar dei docenti di ruolo |

SEZIONE B - LA TERZA MISSIONE

B.1. ESITI VQR 2011-2014 PER LA TERZA MISSIONE

I risultati complessivi ottenuti da Universitas Mercatorum nell'esercizio VQR 2011-2014 sono apprezzabili per Universitas, tenuto anche conto delle limitate dimensioni e della giovane età.

VALUTAZIONE DI CONTESTO

Per l'indicatore sui finanziamenti da bandi competitivi Mercatorum si colloca nel primo quartile nell'Area 12 il che conferma la performance positiva.

Nel caso di Mercatorum, il valore di IRFS (L'indicatore finale di qualità della ricerca di istituzione) è superiore alla quota di prodotti attesi, il che significa che l'Ateneo ha un peso quali-quantitativo superiore alla quota di prodotti attesi.

VALUTAZIONE DI TERZA MISSIONE

Si riportano alcuni paragrafi dal Rapporto ANVUR su Mercatorum (rapporto edito nel 2017)

- ➔ *La valorizzazione della ricerca è presente in forma esplicita come obiettivo programmatico nello Statuto dell'Università Telematica Universitas Mercatorum e tale attività è supportata da strutture organizzative e risorse specifiche. Anche la produzione di beni pubblici di natura culturale, sociale o educativa è presente in forma esplicita come obiettivo programmatico nello Statuto dell'Istituzione.*
- ➔ *Un punto di forza dell'attività di TM dell'Ateneo è la presenza di un commitment del sistema camerale che identifica nell'Ateneo un centro di studio su tematiche di interesse del sistema istituzionale e delle imprese. Si segnala, infine, una mirata azione volta alla stipula di accordi e convenzioni con Enti pubblici e privati per la realizzazione di attività di ricerca e della formazione nell'ambito TM.*
- ➔ *In relazione all'utilizzo del potenziale formativo il valore risulta molto elevato, anche l'orientamento verso la formazione continua è significativo. L'impatto relativo sulla popolazione lavorativa è in netto miglioramento, e risulta significativo*

B.2 TIPOLOGIE DI TERZA MISSIONE RILEVANTI

La particolare connotazione dell'Ateneo quale Università pubblico-privata partecipata dal Sistema delle Camere pone l'Università nelle condizioni di orientare in maniera specifica le attività di Terza Missione con focus prioritari verso i territori e le imprese.

La tabella che segue identifica le tipologie di Terza Missione strategiche per la mission di Mercatorum e le attività già in essere rispetto a tre target: territori, imprese e Scuola.

| AMBITO | DESTINATARI E AZIONI GIA' IN ESSERE | | |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| | IMPRESE e CCIAA | TERRITORI | GIOVANI E SCUOLA |
| Commissione di Certificazione | Certificazione dei contratti | Sviluppo della legalità (esempio certificazione dei contratti confinati) | - |
| Collaborazione con Enti per Trasferimento Tecnologico | Convenzione con SSICA | Assistenza per lo sviluppo di progettualità nelle Aree Interne | - |
| Partecipazione a spin off | Sinergia con Digital Magics | - | - |
| Assistenza Industria 4.0 | Organizzazione corsi Industria 4.0 | - | Corsi gratuiti per giovani imprenditori |
| Public Engagment per l'impatto normativo | Supporto normativo al sistema Camerale | Supporto a Enti locali | - |
| Sviluppo autoimprenditorialità | Organizzazione di incontri formativi | - | Partecipazione al contest "Gioco Didattico" |
| Convegni , seminari e strumenti | Convegni | Convegni | Convegni Guide al mercato del lavoro |

B.3 AZIONI, STRUMENTI E RISULTATI PER L'ATTUAZIONE DELLA STRATEGIA DELLA TERZA MISSIONE

La tabella che segue identifica per ogni obiettivo del Piano triennale Azioni, Strumenti e Risultati attesi.

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>TM.A. Valorizzare le attività di trasferimento tecnologico e di servizio al territorio tradizionale quale attitudine degli enti camerali.</p> | | |
| AZIONE PRIORITARIA | STRUMENTI | RISULTATI |
| Sviluppo di progetti di ricerca comune | Convenzioni - Accordi | Almeno 3 Convenzioni entro il 2018 |
| <p>TM.B. Collaborare in modo sistemico e sinergico con il mondo produttivo per l'attivazione di nuovi strumenti di aggregazione per raccogliere stimoli dalle imprese e dagli enti.</p> | | |
| AZIONE PRIORITARIA | STRUMENTI | RISULTATI |
| Creazione di un database di imprese ed enti disponibili allo scambio di know-how e alla partecipazione a progetti condivisi. | Creazione di un network di imprese ed enti all'interno del sito istituzionale o della piattaforma dedicata che si registreranno per usufruire di servizi gratuiti offerti dallo Sportello Imprese di Universitas Mercatorum. | Nascita ed operatività del network entro il triennio. |
| <p>TM.C. Considerare lo sviluppo di un programma ad hoc, anche con l'istituzione di comitati di programma, dedicato a un numero selezionato di imprese consapevoli del valore dell'innovazione, dell'educazione e della ricerca al fine di promuovere un dialogo costante e una collaborazione articolata tra mondo accademico e sistema produttivo</p> | | |
| AZIONE PRIORITARIA | STRUMENTI | RISULTATI |
| Aggregazione di una serie di servizi utili alle imprese e allo sviluppo di programmi comunitari, di investimento o di ricerca. | Creazione di uno Sportello Imprese di Universitas Mercatorum dove docenti, professionisti e ricercatori presteranno consulenze e azioni di disseminazione su progetti europei e territoriali, fonti di finanziamento, piani finanziari e valutazione del rischio di impresa. Creazione di un servizio di aggiornamento gratuito tramite newsletter. Commissione di certificazione | Nascita ed operatività dello Sportello Imprese di Universitas Mercatorum e della Newsletter dedicata di aggiornamento. |
| <p>TM.D. Garantire e sostenere la più ampia diffusione possibile presso la collettività e dei risultati della ricerca, anche della cosiddetta letteratura grigia.</p> | | |
| AZIONE PRIORITARIA | STRUMENTI | RISULTATI |
| Garantire ai propri ricercatori e ai risultati di ricerca di Universitas Mercatorum un canale dedicato costante di diffusione e disseminazione. | Sfruttare la fruizione di servizi gratuiti alle imprese tramite lo Sportello Imprese per costituire, mantenere e incrementare un canale privilegiato di diffusione e disseminazione: ad esempio una newsletter. | Nascita, costante aggiornamento e accrescimento della Newsletter dello Sportello Imprese di Universitas Mercatorum. |

TM.E. Consolidare le azioni di public engagement, quali ad esempio il supporto a Unioncamere per l'interlocuzione con il Governo per la valutazione dell'impatto delle riforme normative.

| AZIONE PRIORITARIA | STRUMENTI | RISULTATI |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------|
| Supportare Unioncamere e il sistema camerale nell'attività di analisi di impatto della regolazione | Stesura di pareri; Audizioni parlamentare; | Almeno un report giuridico annuale |

TM.F. Attivare collaborazioni con il mondo scolastico con l'obiettivo primario di diffondere la "cultura all'autoimprenditorialità" che può trovare nel metodo "learn Act" il suo compimento.

| AZIONE PRIORITARIA | STRUMENTI | RISULTATI |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Supporto alle scuole in merito alle Azioni PON riguardanti la "cultura all'autoimprenditorialità" | Gioco Didattico Crea la Tua impresa | Sviluppare e sostenere almeno un progetto l'anno con un'istituzione scolastica del territorio nazionale. |

SEZIONE C - LE RISORSE PER L'ATTUAZIONE DELLA STRATEGIA E GLI ATTORI COINVOLTI

L'attuazione della strategia implica investimenti materiali e immateriali

Investimenti materiali per:

- ➔ Attrazione giovani ricercatori
- ➔ Organizzazione di Convegni e seminari
- ➔ Definizione di Incentivi, anche di modesta entità, tenuto conto della situazione economica dell'Ateneo
- ➔ Strutturazione di un Ufficio dedicato alla Ricerca e alla Terza Missione

Sono in corso azioni di sensibilizzazione soprattutto nei confronti del Sistema camerale nel rinnovato ruolo di attore dello sviluppo economico con nuove competenze in termini di placement e mercato del lavoro.

SEZIONE D - L'ATTUAZIONE DEL PIANO E GLI STRUMENTI DI ASSICURAZIONE DELLA QUALITÀ'

Al Presidente del CdA competono le scelte in merito alle risorse finanziarie da allocare, sulla base di un Regolamento da emanare.

L'Attuazione del Piano è demandata al Rettore , al Preside e al Consiglio di Facoltà nel rispetto delle potestà statutarie.

Al PQA spettano la realizzazione del Piano di Assicurazione della Qualità e il relativo monitoraggio.

In sede di prima applicazione si dà mandato al Rettore in merito alla proposta di Linee Guida per l'emanazione del Regolamento sulla distribuzione delle Risorse.