

***Piano Triennale
delle Università 2016 – 2018
ex DM 635/2016***

<i>Codice del Documento</i>	<i>E1</i>
<i>Approvato da</i>	<i>Senato e CDA</i>
<i>Data</i>	<i>7 dicembre 2016</i>

Indice

0. GLI OBIETTIVI DEL PRESENTE DOCUMENTO	3
1. LO STATO DELL'ARTE DI UNIVERSITAS MERCATORUM.....	3
2. LE POTENZIALITÀ ANCORA INESPRESSE DI UNIVERSITAS MERCATORUM	4
3. VISION E POSIZIONAMENTO	6
4. DIDATTICA, RICERCA E TERZA MISSIONE: QUALI APPROCCI.....	8
5. LA NUOVA UNIVERSITAS MERCATORUM IN 10 PUNTI	11
<i>punto 1 . brand forte e “missione riconoscibile”</i>	<i>12</i>
<i>Punto 2 . didattica interattiva e aperta a testimonianze esterne</i>	<i>13</i>
<i>Punto 3. pochi corsi di laurea qualificati, coerenti con la missione</i>	<i>14</i>
<i>Punto 4. nuovi servizi per gli studenti per guidarli nel mondo del lavoro</i>	<i>16</i>
<i>Punto 5. nuovo catalogo per la formazione post-laurea e continua</i>	<i>17</i>
<i>Punto 6. internazionalizzazione e servizi formativi agli italiani nel mondo.....</i>	<i>18</i>
<i>Punto 7. universitas nel ruolo di academy per le aziende.....</i>	<i>19</i>
<i>Punto 8. laboratorio di ricerca e innovazione anche per il sistema camerale</i>	<i>20</i>
<i>Punto 9. 1500 studenti nel 2017-2018.....</i>	<i>21</i>
<i>Punto 10. equilibrio economico e finanziario dal 2017.....</i>	<i>22</i>
6. GLI INDICATORI OBIETTIVO E IL LEGAME CON LA PROGRAMMAZIONE DEL MIUR.....	23
7. LA POLITICA DELLE ALLEANZE.....	24
8. STRATEGIA DI MARKETING E COMUNICAZIONE E GLI STRUMENTI.....	24
9. I FABBISOGNI DI INVESTIMENTO.....	25
10. LE RISORSE ECONOMICHE	26

0. GLI OBIETTIVI DEL PRESENTE DOCUMENTO

Il presente documento intende presentare le possibili linee di sviluppo di Universitas Mercatorum nel periodo 2016-2018 con l'obiettivo di identificarne la mission e di individuare nuove direttrici di ricavo, che consentano all'ente, grazie anche al know how dei soci Sistema camerale e Pegaso di raggiungere l'equilibrio economico e generare valore.

Il Piano triennale prende avvio dal Piano Industriale 2016-2018 deliberato dal CdA dell'Ateneo nella seduta del 12 luglio u.s., ma si focalizza maggiormente sulla componente prevalentemente accademica in termini di Didattica, Ricerca e Terza missione individuando altresì indicatori specifici di Universitas Mercatorum ma nello stesso tempo coerenti con alcune Linee della Programmazione Triennale MIUR ex DM 165/2016 e DD 2844/2016.

Partendo dal Piano di Industriale, dopo una analisi di scenario atta a verificare l'attuale posizionamento competitivo dell'Ateneo, individua le linee strategiche, le azioni su cui puntare, i target di riferimento, gli investimenti necessari, nonché le risultanze economiche previste.

In sintesi l'attuazione del presente Piano consentirà di continuare il percorso già avviato da ottobre 2015, all'atto della sottoscrizione dell'accordo di Joint Venture con il Gruppo Pegaso, riportando Universitas da "Università di nicchia e poco conosciuta" al suo **originario e rinnovato ruolo di centro della conoscenza per la diffusione della cultura d'impresa.**

1. LO STATO DELL'ARTE DI UNIVERSITAS MERCATORUM

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.

NUOVE COMPETENZE DELLE CAMERE DI COMMERCIO IN TEMA DI ORIENTAMENTO E PLACEMENT

Il Decreto di Riordino delle Camere di Commercio (Decreto Legislativo 25/11/2016 n. 219) affida alle Camere importanti ruoli in tema di certificazione delle competenze e in tema di placement

In particolare si prevede tra le competenze:

e) orientamento al lavoro e alle professioni anche mediante la collaborazione con i soggetti pubblici e privati competenti, in coordinamento con il Governo e con le Regioni e l'ANPAL attraverso in particolare:

- 1) la tenuta e la gestione, senza oneri a carico dei soggetti tenuti all'iscrizione, ivi compresi i diritti di segreteria a carico delle imprese, del registro nazionale per l'alternanza scuola-lavoro di cui all'art. 1 comma 41 della legge 13 luglio 2015 n. 107, sulla base di accordi con il Ministero dell'Istruzione, dell'università e della ricerca e con il Ministero del lavoro e delle politiche sociali;*
- 2) la collaborazione per la realizzazione del sistema di certificazione delle competenze acquisite in contesti non formali e informali e nell'ambito dei percorsi di alternanza scuola-lavoro;*
- 3) il supporto all'incontro domanda-offerta di lavoro, attraverso servizi informativi anche a carattere previsionale volti a favorire l'inserimento occupazionale e a facilitare l'accesso delle imprese ai servizi dei Centri per l'impiego, in raccordo con l'ANPAL;*
- 4) il sostegno alla transizione dalla scuola e dall'università al lavoro, attraverso l'orientamento e lo sviluppo di servizi, in particolare telematici, a supporto dei processi di placement svolti dalle Università.*

Si tratta di temi importanti che rafforzano il legame con il sistema camerale e potranno connotare in maniera distintiva in futuro i servizi per il lavoro erogati da Universitas Mercatorum.

2. LE POTENZIALITÀ ANCORA INESPRESSE DI UNIVERSITAS MERCATORUM

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"> ❖ Verifiche sempre positive prima del Ministero e poi dell'ANVUR in quanto abbina la modernità del mezzo di trasmissione con il rigore e la serietà dell'impostazione complessiva ❖ 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"> ❖ Numero limitato di studenti ❖ Assenza politica di marketing e comunicazione ❖ Scarso coinvolgimento dei territori ❖ Limitato numero di corsi di studio ❖ Scarsissimi eventi e iniziative a forte richiamo

A partire da ottobre Universitas grazie all'appartenenza al Sistema camerale ha intervistato, con apposito questionario, tutte le società di capitali italiane per raccogliere il gradimento rispetto:

- Ai corsi di laurea
- Ai Master
- A servizi specialistici quali:
 - ❖ Organizzazione della formazione attraverso una Academy aziendale gestita con l'Università con master, corsi di alta Formazione, corsi a catalogo attraverso una piattaforma didattica molto ad hoc.
 - ❖ Certificazione dei contratti di lavoro per limitare le controversie future con i tuoi dipendenti.
 - ❖ Assistenza per la creazione di una rete di impresa.
 - ❖ Selezione e formazione del personale.
 - ❖ Corsi certificati d'Inglese e Informatica.
 - ❖ Assistenza per le agevolazioni di ricerca e sviluppo a favore delle imprese.
 - ❖ Consulenza fiscale e legale per la crescita e l'internazionalizzazione.
 - ❖ Assistenza fiscale e legale per aziende in stato di crisi.
 - ❖ Formazione e sviluppo per il settore e-commerce.
 - ❖ Corsi per la sicurezza.
 - ❖ Corsi sulla legge 231/2001: responsabilità amministrativa nelle aziende.
 - ❖ Richiedi gratuitamente un nostro tirocinante.
 - ❖ Corsi e consulenza Industry 4.0.

I risultati della rilevazione hanno restituito notevoli spunti per l'offerta formativa e di servizi, che trovano compiutezza e declinazione operativa nei paragrafi che seguono.

3. VISION E POSIZIONAMENTO

Start up, innovazione territoriale e cultura d'impresa

Le Open University rappresentano una realtà consolidata nel mondo anglosassone, dove sono nate per favorire un più ampio accesso alla formazione universitaria, anche attraverso l'uso di tecnologie avanzate. In Italia, il D.M. del 17.04.2003 del MIUR ha definito i criteri e le procedure di accreditamento dei corsi di studio a distanza delle Università statali e non statali e delle istituzioni universitarie abilitate a rilasciare titoli accademici.

Quale dimensione identitaria per l'Universitas Mercatorum?

A partire dalla prima comparsa in Italia della parola startup – in un articolo di Riccardo Luna su “la Repubblica” del febbraio 2012 – i temi e le direttrici di sviluppo connessi hanno conosciuto un vivace fermento.

Come istituzione universitaria UniMercatorum è impegnata a promuovere attraverso le proprie attività di formazione e ricerca la crescita sostenibile e l'occupazione, in particolare giovanile, congiuntamente – con il centrale coinvolgimento del sistema camerale - lo sviluppo di una cultura imprenditoriale anche connessa alla microimprenditoria e alle start up, contribuendo alla costruzione un ecosistema maggiormente incline all'innovazione, in grado di attrarre, formare e sostenere talenti, territori e capitali.

Rispetto ai competitor attivi nel quadro nazionale in tema di incubatori o acceleratori di start up connessi a università italiane, Unimeratorum può e deve connotare la propria posizione sul mercato e i propri riferimenti identitari.

L'Ateneo ha un duplice vantaggio competitivo: come Open University si avvale degli strumenti connessi alle nuove tecnologie per il trasferimento a distanza delle informazioni e l'apertura delle relazioni; attraverso il ruolo che il sistema camerale svolge nell'Università si apre ai territori, ai sistemi produttivi e agli attori sociali ed economici per favorire l'innovazione, anche sul piano sociale, istituzionale e ambientale, nella consapevolezza che esiste ancora un potenziale divario da colmare fra i percorsi di generazione e di riproduzione della conoscenze e la domanda potenziale di innovazione e formazione nei territori.

Visione e obiettivi strategici

Vogliamo costruire un'istituzione di formazione e ricerca che declini una dimensione artigianale del proprio ruolo, che abbia a cuore lo studio e il lavoro, conosca i territori e le comunità, che accompagni e sostenga le imprese.

Il riconoscimento della dimensione artigianale del proprio ruolo di istituzione di formazione e ricerca si declina nel connubio tra arte, tecnica, perizia e sapienza del lavoro, ovvero del ruolo dell'innovazione e del talento, dello spazio sociale del laboratorio come luogo di apprendistato e mentoring. Tale dimensione si accompagna all'immagine della mercatura nella sua natura polisemica e nel suo valore per le comunità e i territori; infine, trova spazio il ruolo della conoscenza e della collaborazione negoziativa (Sennett, 2008), come dimensione sociale costitutiva della cultura d'impresa, come meccanismo omeostatico fra settori economici, ambiti territoriali e dimensioni civiche.

I cambiamenti in atto ci inducono ad aggiornare i nostri interessi come istituzione scientifica e culturale e ricalibrare il nostro ruolo nel rispetto di alcune compatibilità sistemiche.

Il nostro Ateneo quale comunità di studenti, docenti e personale amministrativo, intende riconoscere l'importanza di tutte le proprie componenti nel perseguire gli obiettivi comuni nella ricerca e nella formazione.

L'Universitas Mercatorum come istituzione di formazione vuole garantire agli studenti e ai ricercatori le migliori opportunità per lo studio e la ricerca orientando i talenti verso obiettivi ambiziosi sul piano formativo e professionale, proponendosi di migliorare la ricerca, la didattica e il trasferimento di conoscenze a vantaggio della società, nelle sue articolazioni locali, nazionali e internazionali.

Il ruolo di un'istituzione universitaria è non solo di elaborare e trasmettere conoscenza ma di anticipare domande e valori inediti, per i quali non si dispone di elementi, strategie o indicatori noti: non possiamo conoscere il futuro, ma possiamo elaborare indirizzi, strategie e obiettivi in un contesto di riferimento.

L'Universitas Mercatorum promuove e genera innovazione, sostiene la progettualità degli attori socioeconomici, favorisce l'apertura verso la dimensione territoriale, ai diversi livelli: locale, nazionale e internazionale al fine di consolidare la qualità e la sostenibilità economica e socio-ambientale. L'Ateneo valorizzando il ruolo del sistema camerale come catalizzatore di processi di sviluppo territoriale, si configura 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, con un impegno costantemente teso ad accompagnare gli attori socioeconomici e i loro territori di riferimento in una dimensione di crescente competizione internazionale.

L'impegno dell'Ateneo nel quadro della Programmazione Triennale 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;
- ❖ Dotarsi di una strategia di **internazionalizzazione di lungo periodo**.

Il tutto nel quadro di un equilibrio economico generale.

4. DIDATTICA, RICERCA E TERZA MISSIONE: QUALI APPROCCI

Il percorso scientifico didattico e strategico concepito guarda ai sistemi territoriali di sviluppo come il riferimento territoriale e cognitivo delle proprie linee di ricerca, del quadro di orientamento strategico, con riferimento sia agli sviluppi progettuali connessi alla ricerca applicata e alla programmazione comunitaria, sia alla valorizzazione di specifici assetti formativi indirizzati ad attori pubblici e privati stranieri.

DIDATTICA

L'Universitas Mercatorum mira a formare laureati competenti, con conoscenze adeguate, consapevoli, curiosi. L'Ateneo è impegnato a favorire l'innalzamento della qualità della didattica attraverso approcci didattici innovativi che contribuiscano a rendere l'esperienza formativa degli studenti più ricca e orientata alle necessità dei contesti nei quali saranno chiamati a operare dopo la laurea.

Obiettivi

- Progettare e attuare il metodo didattico "Learn Act" con l'obiettivo di farlo diventare elemento distintivo di Universitas Mercatorum
- Sviluppare l'offerta didattica dell'Ateneo attraverso la promozione di iniziative formative triennali, anche in lingua inglese e in grado di attrarre studenti partecipanti

dal contesto europeo e internazionale, con particolare attenzione alla sponde settentrionali e meridionali del Mediterraneo.

- Rafforzare l'interdisciplinarietà e l'interazione tra le aree di ricerca in particolare nelle lauree triennali, coinvolgendo gli studenti in uno studio critico e nella ricerca sul campo come elementi del loro processo formativo.
- Identificare modalità di cooperazione e di scambio con enti privati e istituzioni a carattere territoriale potenziali datori di lavoro per laureati nei diversi ambiti disciplinari, attivando commissioni di riferimento di soggetti qualificati e competenti in grado di fornire utili suggerimenti, informazioni e feedback sulle necessità del tessuto produttivo.
- Assicurare l'approccio alla qualità privilegiando interventi che si configurano come elementi di miglioramento sostanziale della didattica, anche in una ottica di accrescimento della percentuale di laureati in regola con il corso di studio.
- Ampliare l'offerta formativa post laurea e post-diploma, anche in collegamento con le Camere di Commercio

RICERCA

L'Universitas Mercatorum lavora al fine di favorire lo sviluppo e la diffusione della conoscenza, con una profonda attenzione alle istanze dei territori e al tessuto produttivo perseguendo il miglioramento costante della qualità della ricerca. 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

- Aumentare la produttività scientifica dei ricercatori, con particolare attenzione verso i giovani.
- Innalzare la produzione scientifica dell'Ateneo, anche attraverso un rafforzamento della sua capacità di attrarre e trattenere ricercatori di qualità.
- Promuovere l'indipendenza scientifica.
- Istituire un Dipartimento.
- 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.
- Rafforzare l'interdisciplinarietà e la transdisciplinarietà e l'interazione fra ricercatori di aree e strutture differenti.
- Garantire e sostenere la più ampia diffusione possibile presso la collettività e dei risultati della ricerca.

TERZA MISSIONE E PROGETTUALITA'

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 innovazione si impegna a sviluppare attraverso l'autonoma progettualità e il sostegno alla progettualità dei territori, anche sviluppando 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

- Valorizzare le attività di trasferimento tecnologico e di servizio al territorio 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.
- 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.
- 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 degli Atenei Mercatorum e Pegaso.
- Garantire e sostenere la più ampia diffusione possibile presso la collettività e dei risultati della ricerca, anche della cosiddetta letteratura grigia.
- 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.
- 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.

5. LA NUOVA UNIVERSITAS MERCATORUM IN 10 PUNTI

L'immagine che segue consente di identificare i "10 punti distintivi di Universitas Mercatorum" che fanno sintesi del lavoro progettuale elaborato in questi mesi dalla nuova Governance in raccordo con il documento di mandato elaborato dal Magnifico Rettore e le valutazioni del Senato Accademico.



Di seguito una scheda per ciascuno dei 10 punti.

PUNTO 1 . BRAND FORTE E “MISSIONE RICONOSCIBILE”

Punto 1

Un Ateneo Telematico di eccellenza, specializzato nelle discipline economiche e sociali in una prospettiva interdisciplinare orientata a creare valore per il sistema produttivo, con un focus sul «Made in Italy»

Obiettivo

L'obiettivo è posizionare l'Ateneo nella fascia alta del mercato in cui trovano un connubio perfetto didattica, ricerca e terza missione al servizio dei territori e del Made in Italy.

Attività

Rientrano in questo obiettivo:

- la qualificazione del corpo docente;
- la flessibilità dei percorsi proposti, adattati in funzione delle esigenze del mondo produttivo;
- la focalizzazione sul “Made in Italy” (food, fashion, beni culturali e turismo) quale segno distintivo della mission e lieto motivo per la strategia di apertura di nuovi corsi di studio;
- l'erogazione di servizi ad alto valore aggiunto;
- la programmazione della didattica in lingua inglese e il testing su un curriculum specifico;
- l'attenzione costante alle linee Guida ANVUR per la didattica e la ricerca, quest'ultima in particolare focalizzata sui temi attinenti il Made in Italy e più in generale il mondo produttivo, anche grazie alla valorizzazione dei giacimenti informativi del sistema camerale;
- il monitoraggio continuo della produttività scientifica del personale docente anche attraverso le risultanze della SUA-RD.

PUNTO 2 . DIDATTICA INTERATTIVA E APERTA A TESTIMONIANZE ESTERNE

Punto 2

Didattica interattiva, aperta a testimonianze esterne in grado di coniugare il metodo Learn and Act

Obiettivo

L'obiettivo è quello di garantire l'alternanza di fruizione della didattica on line (learn) con attività di lavoro concreto (Act)

Attività

Rientrano in questo obiettivo:

- l'organizzazione degli insegnamenti strutturati in modo da abbinare al lavoro teorico esperienze concrete, grazie a casi di studio e alla testimonianza di operatori del settore;
- la possibilità per lo studente di scegliere tra percorso solo "Learn" e percorso "learn and Act" che permette di fruire di parte della didattica in azienda;
- la presenza di "momenti laboratoriali e operativi" anche aggiuntivi del normale corso Universitario nel corso di laurea in Scienze del Turismo laddove, importanti sinergie con qualificati players del settore, consentiranno di abbinare anche una esperienza gastronomica concreta;
- la presenza di ore dedicate alla Didattica Interattiva, aggiuntive rispetto alla Didattica Erogativa, in ossequio alle Linee Guida ANVUR per la didattica telematica;
- una sempre maggiore professionalizzazione dei percorsi triennali, anche in coerenza con gli obiettivi della Programmazione Triennale 2016-2018 del MIUR che consentiranno il superamento dei vincoli esistenti in tema di insegnamenti;
- la progettazione e lo sviluppo di nuovi servizi ad alto valore aggiunto veicolabili attraverso la piattaforma telematica, anche nell'ottica di una sempre maggior interoperabilità.

PUNTO 3. POCHI CORSI DI LAUREA QUALIFICATI, COERENTI CON LA MISSIONE

Punto 3

Pochi corsi di laurea qualificati, coerenti con la missione, ma ricchi di servizi aggiuntivi e di elementi “percepiti come valore per il target dei destinatari”

Obiettivo

L'obiettivo è quello di aprire almeno un nuovo Corso di Laurea, pur mantenendone un numero limitato (oggi l'Ateneo ha due Lauree Triennali e una Laurea Magistrale”).

Attività

Rientrano in questo obiettivo:

- una analisi approfondita dei potenziali di mercato, atta a individuare, grazie anche alle Banche dati Excelsior, fabbisogni formativi inespressi con particolare riferimento al Made in Italy (si pensi a titolo esemplificativo ma non esaustivo alle potenzialità intrinseche nel settore del restauro dei Beni Culturali anche attraverso una offerta internazionale che abbinati parti a distanza e parte in presenza) e alle nuove competenze digitali;
- una ricerca di partner che contempli la richiesta di nuovi Corsi di Studio in abbinamento alle esigenze del mondo produttivo;
- la selezione di personale docente di elevata qualificazione in grado di trasferire conoscenze e competenze (secondo i Descrittori di Dublino) ma anche linee di indirizzo per la immediata occupabilità dei destinatari.
- La progettazione di nuovi curricula nel breve periodo e la richiesta di accreditamento nuovi corsi entro il 2018.

CORSI DI STUDIO

La tabella che segue identifica una ipotesi di adeguamento/ampliamento Corsi di Studio

CORSO DI STUDIO	AA 2017 2018	AA 2018-2019
L18	Invariato – differenziazione di percorsi	Invariato rispetto AA 2017-2018
L15	Invariato – differenziazione percorsi	Invariato rispetto AA 2017-2018
LM77	Invariato	Invariato
NUOVO CORSO 1	0	1 – Ipotesi Scienze Agrarie (L25)
NUOVO CORSO 2	0	1 – Ipotesi Moda e Spettacolo (L3)

PROGRAMMAZIONE PERSONALE DOCENTE

Allo stato Universitas Mercatorum ha 4 professori di prima fascia, 4 professori di seconda fascia, un ricercatore RTD, 15 docenti straordinari

In coerenza con gli obiettivi di incrementare la ricerca si stima, in attesa di una puntuale definizione dei requisiti ministeriale, la necessità di incardinare 5 ricercatori nell'AA 2017-2018, in modo da coprire anche le esigenze dei nuovi Corsi di Studio, fermo restando le verifiche puntuali dei requisiti

pro

PUNTO 4. NUOVI SERVIZI PER GLI STUDENTI PER GUIDARLI NEL MONDO DEL LAVORO

Punto 4

Nuovi servizi per l'occupabilità (dottorato industriale, Stage garantito, sportello start up)

Obiettivo

L'obiettivo è quello di garantire politiche di Ateneo per l'occupabilità (sia verso il lavoro dipendente che aiutando e stimolando la creazione di una propria start up) che consentano anche l'abbassamento dell'età dei frequentanti (oggi superiore ai 35 anni)

Attività

Rientrano in questo obiettivo:

- l'attivazione del servizio "Stage garantito" che consente ad ogni studente lo stage curriculare e agli studenti laureati con un voto superiore a 100 anche lo svolgimento di uno stage extracurriculare;
- l'attivazione del servizio "Sportello Start Up" che consente allo studente di realizzare, al posto della tesi di laurea, il business plan della propria impresa, fruendo anche della possibilità di essere presentato a Business Angels e Investitori e ricevere presso l'Ateneo e le Camere di Commercio l'assistenza fino alla creazione dell'impresa anche attraverso la segnalazione di fonti di sostegno economico;
- la progettazione e l'Accreditamento ANVUR di un dottorato innovativo in convenzione con imprese. Sono temi elettivi "la sostenibilità di impresa e gli strumenti per prevenire e gestire le crisi" e "la valorizzazione del Made in Italy" anche in convenzioni con le Università del Gruppo Pegaso a Malta e in Bulgaria
- la strutturazione di una indagine ad hoc per comprendere l'utilizzo delle competenze acquisite durante il corso di studio.

PUNTO 5. NUOVO CATALOGO PER LA FORMAZIONE POST-LAUREA E CONTINUA

Punto 5

Nuovo catalogo per la Formazione Post-laurea e continua

Obiettivo

L'obiettivo è quello di affiancare ai corsi di laurea un'offerta strutturata di formazione post-laurea e continua, suscettibile di sviluppo su convenzione con contenuti personalizzabili, attraverso:

- ❖ Corsi di perfezionamento
- ❖ Master
- ❖ Seminari brevi (anche di poche ore) rivolti a professionisti, imprenditori

Attività

Rientrano in questo obiettivo:

- Una attenta analisi di mercato finalizzata a individuare fabbisogni coerenti con la mission dell'Ateneo;
- La progettazione di iniziative formative direttamente in partnership convenzione con i target di riferimento, così da realizzare servizi formativi *tailor made*;
- Il lancio di un Master accreditabile secondo gli standard Internazionali, anche rivalutando esperienze distintive e di eccellenza del Sistema camerale;
- L'organizzazione di corsi di Alta formazione rivolti all'Occupazione per "figure introvabili" in raccordo con le aziende che hanno difficoltà di reperimento.
- La strutturazione di offerte strutturate e tarate su specifici mondi associativi che necessitano di una formazione personalizzata (esempio Confederazioni agricole, Federazione Tabaccai ecc, Federmanager, ManagerItalia ecc)

PUNTO 6. INTERNAZIONALIZZAZIONE E SERVIZI FORMATIVI AGLI ITALIANI NEL MONDO

Punto 6

Internazionalizzazione e servizi formativi agli italiani nel mondo, con particolare riferimento al Made in Italy

Obiettivo

L'obiettivo è quello di garantire l'internazionalizzazione dell'Ateneo valorizzando alcuni asset distintivi:

- ❖ L'appartenenza al sistema camerale
- ❖ Il focus sul "Made in Italy"
- ❖ La possibilità di intercettare, grazie alla rete delle camere estere, la business community italiana nel mondo

Attività

Rientrano in questo obiettivo:

- Una attenta analisi di mercato finalizzata a individuare le aree geografiche prioritarie;
- L'attivazione di accordi per il riconoscimento del doppio titolo;
- La strutturazione degli esami in videoconferenza presso le sedi delle Camere di Commercio estere;
- L'erogazione della didattica in lingua;
- L'attivazione di summer school e corsi brevi di interesse del mondo imprenditoriale estero con un focus particolare sul Made in Italy

PUNTO 7. UNIVERSITAS NEL RUOLO DI ACADEMY PER LE AZIENDE

Punto 7

Universitas quale Academy per le Aziende e la loro formazione Corporate

Obiettivo

Secondo la ricerca "Talent Trend Report 2016", ricerca realizzata da Randstad sourceRight, per l'82% dei responsabili delle risorse umane mondiali la caccia al talento è oggi una priorità della propria azienda. Inoltre una operazione di riqualificazione e di formazione è la priorità per il 74% degli Hr.

Le Corporate University così come le Academy di funzione sono sempre più diffuse e nella rilevazione ASFOR 2015 (Rapporto sulla formazione Manageriale) si registra un aumento percentuale delle aziende che si sono dotate di queste strutture pari a 8 punti sul dato 2014.

Universitas, grazie all'attenzione per il mondo produttivo e all'essere l'Università delle Camere di Commercio, può cogliere appieno questo trend.

Attività

Rientrano in questo obiettivo:

- Una attenta analisi di mercato finalizzata a individuare target aziendali;
- La strutturazione di un servizio dedicato che consenta all'azienda di percepirne immediatamente i vantaggi:
 - > *Creare valore al sapere aziendale*
 - > *Elevare la propria formazione a sapere accademico che conferisce anche CFU*
 - > *Considerare i singoli corsi erogati per ogni studente quale parte di un proprio "Portfolio Formativo" che può confluire anche in percorsi accademici riscattabili a fini previdenziali*
 - > *Disporre di una partizione riservata sulla piattaforma di Ateneo*
 - > *Erogare la formazione dalla propria azienda, anche in contemporanea in sedi esteri, verificando il tracciamento delle ore fruite*
 - > *Coinvolgere il proprio ufficio del personale in una crescita della dimensione formativa che diventa "in house"*
 - > *Poter contare, oltre che sui corsi progettati ad hoc, anche sul ricco patrimonio di corsi già pronti di cui Universitas, quale Università del Gruppo Pegaso e del sistema Camerale, dispone.*
 - > *Contenere i costi trasformando le spese correnti in ampliamento del patrimonio aziendale*

PUNTO 8. LABORATORIO DI RICERCA E INNOVAZIONE ANCHE PER IL SISTEMA CAMERALE

Punto 8

Laboratorio di Ricerca e Innovazione anche per il Sistema camerale

Obiettivo

L'obiettivo è quello di mettere a disposizione il know scientifico di Ateneo per sviluppo di nuovi servizi e nuove di linee di ricerca del sistema Camerale

Attività

Rientrano in questo obiettivo:

- Lo sviluppo dei servizi di **“Certificazione del Contratti di Lavoro”** realizzati dalla Commissione di certificazione di Ateneo (unica Commissione di Certificazione autorizzata dal Ministero del Lavoro a favore di una Università Telematica) grazie a un Regolamento che consente anche i servizi di prossimità presso le Camere di Commercio;
- La progettazione di nuovi strumenti di ricerca. In primis la costituzione di un **Osservatorio sulle Crisi di Impresa**, che allo stato non esiste, pur disponendo il sistema di una mole di dati attinenti in tal senso. I dati forniti dall'Osservatorio su base semestrale (se il progetto ha successo, si può immaginare di passare a base trimestrale) possono essere utilmente utilizzati da Unioncamere per monitorare lo stato di salute dell'economia, in generale e nelle diverse zone/settori, consentendo anche di apprezzare l'efficacia dei vari strumenti concorsuali previsti dall'ordinamento, potendo così proporre - su una più oggettiva base statistica - eventuali correttivi. La ricerca ben si inserisce nella logica della riforma del Diritto Fallimentare che apre alle procedure di «allerta».
- La **ricerca-azione in tema di alternanza scuola -lavoro, di certificazione delle competenze** anche in coerenza con i nuovi compiti in tal senso attribuiti alle Camere di Commercio ai sensi del DLGS 291 del 25.11.2016

PUNTO 9. 1500 STUDENTI NEL 2017-2018

Punto 9

1500 studenti nel 2017-2018

Obiettivo

L'obiettivo è quello arrivare a 1500 studenti nell'anno solare 2017

Attività

Rientrano in questo obiettivo:

- Una sempre più attenta personalizzazione dei corsi di studio;
- L'attivazione di politiche di marketing mirate;
- La valorizzazione delle banche dati del Sistema camerale;
- L'offerta del servizio di laurea alle grandi imprese per i propri dipendenti e figli, quale azione di Welfare Aziendale;
- Una organizzazione interna efficiente e di elevato profilo, che consenta di trarre immediato valore dagli accordi che si stipulano con i partner.

PUNTO 10. EQUILIBRIO ECONOMICO E FINANZIARIO DAL 2017

Punto 10

Equilibrio economico e finanziario dal 2017

Obiettivo

L'obiettivo è quello di arrivare con il consuntivo 2017 al riequilibrio economico e finanziario

Attività

Rientrano in questo obiettivo:

- Un monitoraggio attento delle componenti positive e negative di reddito;
- Una attenta analisi dei costi, a partire dalle voci più rilevanti, per contenerne la crescita ulteriore;
- Un sistema strutturato di indicatori che consenta di misurare la performance di Ateneo.

6. GLI INDICATORI OBIETTIVO E IL LEGAME CON LA PROGRAMMAZIONE DEL MIUR

La tabella che segue identifica per ciascun punto del documento gli indicatori considerati rilevanti per l'Ateneo e la relativa coerenza con il DD 2844 /2016.

OBIETTIVI DD 2844	COERENZA CON ALCUNI PUNTI DEL PIANO TRIENNALE DI ATENEO	INDICATORI SELEZIONATI
OBIETTIVO A - AZIONE A) ORIENTAMENTO E TUTORATO IN INGRESSO, IN ITINERE E IN USCITA DAL PERCORSO DI STUDI AI FINI DELLA RIDUZIONE DELLA DISPERSIONE STUDENTESCA E AI FINI DEL COLLOCAMENTO NEL MERCATO DEL LAVORO	PUNTO 1 . BRAND FORTE E "MISSIONE RICONOSCIBILE"	<ul style="list-style-type: none"> • Proporzione di studenti che si iscrivono al II anno della stessa classe di laurea avendo acquisito almeno 40 CFU • Proporzione di laureati entro al durata normale del corso di Studio
	PUNTO 3. POCHI CORSI DI LAUREA QUALIFICATI, COERENTI CON LA MISSIONE	
	PUNTO 4. NUOVI SERVIZI PER GLI STUDENTI PER GUIDARLI NEL MONDO DEL LAVORO	
OBIETTIVO A - AZIONE B) POTENZIAMENTO DELL'OFFERTA FORMATIVA RELATIVA A CORSI "INTERNAZIONALI"	PUNTO 6. INTERNAZIONALIZZAZIONE E SERVIZI FORMATIVI AGLI ITALIANI NEL MONDO	<ul style="list-style-type: none"> • Realizzazione di progetti di Formazione con altre Università e con Enti e istituzioni operanti nei settori della ricerca e/o dell'Alta Formazione • Percentuale di incremento dei proventi da ricerche commissionate e da finanziamenti competitivi
OBIETTIVO B - AZIONE C) MODERNIZZAZIONE AMBIENTI DI STUDIO E RICERCA, INNOVAZIONE NELLE METODOLOGIE DIDATTICHE ALLESTIMENTO DI ATTREZZATURE PER LA DIDATTICA	PUNTO 2 . DIDATTICA INTERATTIVA E APERTA A TESTIMONIANZE ESTERNE	<ul style="list-style-type: none"> • Percentuale giudizi positivi dei laureati relativi alle dotazioni disponibili per la didattica
OBIETTIVO B - AZIONE C) INTERVENTI PER IL RAFFORZAMENTO DELLE COMPETENZE TRASVERSALI ACQUISITE DAGLI STUDENTI	PUNTO 8. LABORATORIO DI RICERCA E INNOVAZIONE ANCHE PER IL SISTEMA CAMERALE	<ul style="list-style-type: none"> • Realizzazione di un progetto sperimentale di ateneo orientato a favorire i risultati della formazione come definiti dai Descrittori di Dublino e a sostenere l'apprendimento dello studente
	PUNTO 7. UNIVERSITAS NEL RUOLO DI ACADEMY PER LE AZIENDE	

Resta inteso che il quadro degli indicatori cui l'Ateneo si conformerà non potrà prescindere dal rispetto degli indicatori di cui all'Allegato 3 del D.M. 987/2016.

7. LA POLITICA DELLE ALLEANZE

Un asset fondamentale della programmazione dell'Ateneo è rappresentata dalla politica delle alleanze che possono e devono assumere il ruolo di soggetti con cui si dialoga e con i quali e per i quali si sperimentano linee di attività e di servizio

Rientrano in questo filone:

- I protocolli di intesa con le Associazioni datoriali come Federmanager e Manager Italia
- Le collaborazioni con soggetti rappresentativi di settori economici (ad esempio gli imprenditori agricoli, gli imprenditori del settore commercio, le Federazioni di servizi)
- Il legame con le Associazioni dei Professionisti, a partire da ConfAssociazioni che le raggruppa e le rappresenta.

8. STRATEGIA DI MARKETING E COMUNICAZIONE E GLI STRUMENTI

L'insieme delle attività programmate non potranno fare a meno di una attenta strategia di marketing e comunicazione, che solo se abbinata a una vera azione di penetrazione commerciale, potrà consentire di raggiungere i risultati attesi.

La strategia di marketing dovrà privilegiare alcune scelte fondamentali:

- ◆ Una **rinnovata politica delle alleanze** con enti pubblici, istituzioni e grandi imprese;
- ◆ Una **interazione paritaria con il sistema universitario nazionale e internazionale**, intercettando temi nuovi, individuando professionalità emergenti e approfondendo con rigore accademico questioni metodologiche;
- ◆ La rivisitazione degli **strumenti di promozione** ivi compreso il sito in inglese;
- ◆ Lo sviluppo ulteriore dei social network
- ◆ Il **recupero del pieno spirito di Ateneo**, promuovendo eventi, attività e pubblicazioni non necessariamente connessi a progetti in essere, per le quali potrà essere attivata la possibilità di ricevere contributi liberali;
- ◆ La creazione **dell'archivio delle pubblicazioni** e la sua possibilità di fruizione su web, nonché mantenere una **sezione di news** sul sito per la diffusione delle iniziative in corso.

- ◆ Lo **sviluppo della presenza dell'Ateneo sui media**, sia verificando le possibilità di valorizzazione dei giacimenti informativi statistici e delle ricerche realizzate dall'Università, sia ideando nuove possibili linee di comunicazione rapida indirizzate ai canali di informazione economica su carta stampata, web, radio, televisioni, ecc.
- ◆ La valorizzazione delle banche dati del sistema camerale italiano (giacimenti informativi del Registro Imprese e dei titolari di partita IVA) attraverso politiche di marketing mirate a mezzo mailing massiva;
- ◆ L'acquisizione di tutte le altre banche dati pubbliche e/o desumibili dai sistemi aperti open data: scuole, elenchi e albi di tipo non ordinicistico;
- ◆ La **strutturazione di una propria "rete distributiva" denominata Eipoint**, anche in sinergia con reti territoriali già esistenti nel settore della formazione e/o nel settore dei servizi in campi limitrofi;
- ◆ L'apertura di **"sportelli informativi"** e **"Sedi di esame"** in almeno 30 camere di Commercio.

9. I FABBISOGNI DI INVESTIMENTO

I fabbisogni di investimento, che trovano adeguata collocazione nel paragrafo dedicato alle risorse economiche, attengono:

- ◆ All'ampliamento del corpo docente strutturato;
- ◆ Allo sviluppo di nuovi servizi telematici per gli studenti fino a raggiungere una piena interoperabilità;
- ◆ Alla dotazione di banche dati per la ricerca scientifica;
- ◆ Allo sviluppo della internazionalizzazione e della ricerca.

10. LE RISORSE ECONOMICHE

OMISSIS