

LINEE GUIDA TERZA MISSIONE

PRESIDIO DI QUALITÀ DI ATENEO



Per Terza Missione si intendono le molteplici attività attraverso le quali la conoscenza prodotta dalle Università viene trasformata e resa accessibile alla società e al sistema economico.

Gli obiettivi della Terza Missione sono individuati nell'ambito dei processi innovativi e di crescita, non solo economica ma anche sociale, civica e culturale.

In questo documento vengono indicate le linee guida per La Terza Missione, definendo in particolare le principali aree di intervento e gli strumenti da utilizzare per il raggiungimento degli obiettivi.

Le aree di intervento individuate sono cinque, ripartite in base alla tipologia di attività da sviluppare:

- 1) Trasferimento di conoscenze
- 2) Attività commerciale
- 3) Rapporti con le imprese
- 4) Placement
- 5) Public engagement - Produzione di beni di natura sociale, educativa e culturale

1. Trasferimento conoscenze

Quest'area si occupa della valorizzazione economica dei risultati della ricerca effettuata all'interno dell'Università: sviluppo dell'imprenditorialità accademica e collaborazione con intermediari territoriali.

2. Attività commerciale:

Ricerca commissionata

Rientrano in quest'area quelle attività che vengono commissionate all'Università. Si tratta quindi di attività di ricerca applicata e funzionale alle esigenze di imprese ed enti. In questo caso va mantenuta l'autonomia dei CdS, ma è necessario rafforzare le attività di comunicazione a supporto dei CdS e del loro rapporto con l'esterno.

Servizi e consulenze

In questa area rientrano gli interventi di consulenza svolti presso imprese ed enti volti a supportarne le attività di ricerca e sviluppo. Per le imprese i principali fronti di intervento riguardano:

- aspetti tecnico-scientifici per l'attività di ricerca e sviluppo svolta dalle imprese
- aspetti organizzativi e manageriali
- controllo di gestione
- passaggio generazionale
- aspetti giuridici (tributari, giuslavoristici, contrattuali, ecc.)

- organizzazione aziendale
- comunicazione
- marketing management

Per le amministrazioni locali, un'area su cui il contributo dell'Università può essere determinante riguarda i processi di semplificazione e di efficienza, in particolare i processi organizzativi interni e l'interazione con i cittadini, per la quale è necessario individuare servizi e modalità di erogazione efficaci. Non va a tale proposito trascurato il fatto che l'orientamento a livello europeo è quello di supportare, anche con incentivi economici, l'innovazione dei processi della pubblica amministrazione.

Formazione continua, apprendimento permanente, didattica aperta

Nell'ambito dell'alta formazione possono esser istituiti corsi rivolti sia a privati, sia a imprese (imprenditori, manager, professionisti), sia al personale della PA. Rientrano in questa area, altre tipologie di offerta formativa, come i corsi di alta specializzazione, i corsi di lingue, laboratori professionalizzanti.

Una particolare attenzione va rivolta allo sviluppo dell'imprenditorialità, delle competenze e delle capacità gestionali in quanto la realtà italiana è caratterizzata da un sistema di imprese di piccola e media dimensione. La formazione va gestita con il coinvolgimento delle associazioni di categoria per evitare di confliggere con le attività di formazione che le associazioni stesse conducono. Inoltre, va cercato il coinvolgimento di tutti gli attori istituzionali, fra cui amministrazioni, Camera di Commercio, Fondazioni, Ordini professionali.

L'Università rappresenta un interlocutore privilegiato per fornire tali competenze e in questo senso è importante sviluppare programmi di formazione continua rivolti al personale degli enti locali e degli Ordini professionali.

Per la formazione finanziata, oltre a partecipare a progetti di cui enti gestori sono esterni (nella maggior parte dei casi associazioni di categoria), occorre valutare la possibilità di un maggiore impegno su progetti di cui l'Università sia ente gestore, potendo in questo modo trattenere più risorse.

3. Rapporti con le imprese

Quest'azione mira a promuovere ed attuare una politica proattiva di valorizzazione delle opportunità dell'Ateneo in relazione con le imprese, in modo sinergico e strutturato, in un'ottica di innovazione aperta e continua. Le azioni che possono essere intraprese sono:

- Promozione e attuazione delle strategie e dei modelli di collaborazione con il mondo industriale (imprese del territorio e associazioni, grandi imprese nazionali e internazionali);

- Supporto alle imprese per l'accesso a opportunità nelle relazioni con l'università (collaborazione di ricerca, partecipazione a progetti finanziati, accesso a proprietà intellettuale, placement ecc.);
- Promozione, coordinamento e gestione di accordi quadro e attuativi di collaborazione università-impresa; occasioni di incontro e confronto con il mondo imprenditoriale.

4. Placement

Quest'area riguarda tutte le attività legate all'interscambio di conoscenze con le imprese a titolo gratuito, attraverso il coinvolgimento degli studenti nell'ambito dei loro percorsi formativi.

Tirocini e Placement

I tirocini rappresentano un completamento del percorso formativo degli studenti, ma sono anche un'occasione per fornire alle imprese competenze nuove da utilizzare per avviare progetti, svolgere analisi e stimolare una crescita culturale.

L'esperienza di tirocinio, soprattutto se abbinata allo sviluppo della tesi di laurea, permette in particolare di usufruire della supervisione di un docente che concorre a qualificare l'intervento per l'impresa. Un efficace coordinamento delle attività di tirocinio può anche favorire la prosecuzione del rapporto con l'azienda, sia da parte dello studente, che vede aumentate le possibilità di essere assunto se il tirocinio è stato efficace, sia da parte dell'Università, per proseguire la collaborazione con attività di consulenza e fornitura di servizi.

Il servizio di Placement si occupa dell'inserimento dei laureati nel mercato del lavoro e rientra fra i servizi offerti a supporto degli studenti per quanto riguarda l'orientamento in uscita dal percorso universitario, per agevolare l'inizio della carriera professionale dei laureati.

Laboratori professionalizzanti e casi studio

L'analisi e la discussione di casi aziendali, laboratori professionalizzanti e lo sviluppo di project work su specifiche tematiche rientrano nella metodologia didattica di numerose discipline, soprattutto quelle afferenti al management, la gestione d'impresa e le professioni legali. In alternativa ai casi studio presentati sulla carta risulta più stimolante per gli studenti discutere di casi reali con il coinvolgimento diretto di aziende o professionisti.

Il risultato è di reciproca utilità per l'azienda e gli studenti e anche in questo caso può costituire la premessa per proseguire il rapporto con gli studenti che poi potranno avere delle possibilità di

assunzione, sia con l'Università, a favore di rapporti di consulenza e fornitura di servizi.

4. Public engagement - Produzione di beni pubblici di natura sociale, educativa e culturale

Quest'area costituisce quella componente della Terza Missione rivolta all'esterno, caratterizzando l'Università come punto di riferimento culturale per la società, in grado di influire sui processi di accrescimento dei valori civici che la caratterizzano. Quest'area si compone delle seguenti sotto-aree:

- Promozione di beni culturali
- Formazione continua
- Public engagement

Nel caso della promozione dei beni culturali l'Università può collaborare al fine di promuovere le elevate potenzialità dei beni culturali dei territori di riferimento, collaborando per rafforzare la fruibilità anche attraverso progetti gestiti dall'Ateneo di promozione e inserimento in circuiti turistici e culturali.

Le attività di formazione continua sono quelle svolte in collaborazione con organizzazioni esterne, in particolare: i corsi di formazione continua e corsi di formazione professionale a personale di organizzazioni esterne. Le stesse si caratterizzano per il fatto di non rilasciare titoli di tipo accademico e di essere disciplinate da una apposita convenzione fra l'Ateneo e l'organizzazione esterna.

Nel caso del Public Engagement, tutte le attività di diffusione dei risultati di studi e ricerche e di divulgazione di conoscenze devono essere potenziate e valorizzate, in particolare:

- La divulgazione scientifica su temi di attualità e di interesse pubblico: convegni, seminari, workshop e momenti di incontro, oltre che di confronto, con la popolazione;
- La divulgazione attraverso media tradizionali e innovativi, partecipando al dibattito culturale e animandolo con interventi di approfondimento su stampa, televisione e social media;
- La partecipazione a tavoli, comitati, commissioni, organi di vigilanza ecc. per il coordinamento, indirizzo e contributo al confronto pubblico su tematiche di interesse economico, sociale, culturale, ambientale;
- La collaborazione con le associazioni culturali per organizzare proposte formative su specifiche tematiche;
- La promozione e partecipazione a eventi in difesa dei valori e tradizioni culturali e di rafforzamento dell'interculturalità;
- La promozione e partecipazione a iniziative di associazioni e organismi esterni a favore di tematiche di rilevanza sociale (es.: Integrazione fasce di popolazione deboli e pari opportunità,

cultura dell'ambiente e sfruttamento risorse naturali, cultura della sostenibilità e fonti rinnovabili, educazione del cittadino e sviluppo urbano, educazione alimentare, educazione musicale; salute e prevenzione sanitaria, cultura dello sport attivo, ecc.);

- La diffusione di *best practices*;
- L'*expertise* scientifica;
- La formazione continua;
- I percorsi di Alternanza Scuola Lavoro
- Le partecipazioni attive a incontri pubblici organizzati da altri soggetti (ad es. caffè scientifici, festival, fiere scientifiche, ecc.);
- L'organizzazione di eventi pubblici (ad es. Open day);
- L'organizzazione di concerti, mostre, esposizioni e altri eventi di pubblica utilità aperti alla comunità;
- Le iniziative di tutela della salute (es. giornate informative e di prevenzione);
- Le iniziative in collaborazione con enti per progetti di sviluppo urbano o valorizzazione del territorio;
- Le iniziative di orientamento e interazione con le scuole superiori;
- Le iniziative divulgative rivolte a bambini e giovani;
- Le iniziative di democrazia partecipativa.

Tale area, non potendo costituire fonte di introiti, non deve rappresentare una voce di costo rilevante, ma richiede soprattutto che siano adeguatamente valorizzate e comunicate le attività culturali che già vengono regolarmente svolte dai vari CdS.

Organizzazione

All'interno dell'area Terza Missione è necessario individuare un professore delegato per la Terza Missione affiancato da una risorsa amministrativa. Il Professore delegato ha il compito di ipotizzare linee operative per le attività, monitorarle e verificarne l'efficacia.

Per realizzare gli obiettivi individuati è centrale il rapporto con gli interlocutori esterni che si presenta particolarmente articolato, e in molti casi si tratta di attività e progetti che richiedono un coinvolgimento plurimo in cui sono coinvolte imprese, enti pubblici ed enti associativi e privati cittadini.

Fondamentale è anche l'interscambio con l'area Ricerca.

Particolare rilevanza è data al rapporto con le imprese che verrà gestito sia dal delegato, che a sua volta coinvolgerà anche gli altri docenti dell'Ateneo, che potranno così creare occasioni di confronto con il gruppo di lavoro.

Monitoraggio

Il delegato, con il supporto della risorsa amministrativa, deve monitorare le attività attraverso informazioni riportate su due schede (una [generica per le attività di terza missione](#) e un'altra specifica per le [attività di public engagement](#) caricate sulla rete Intranet nella sezione del PQA) che ciascun docente dell'Ateneo è tenuto a compilare nell'occasione dello svolgimento di un'attività di terza missione. I docenti sono altresì tenuti ad inviare le schede compilate al docente delegato per la Terza Missione. Il docente delegato redige, altresì, annualmente una relazione su tutte le attività di terza missione svolte e la trasmette al Dipartimento e per conoscenza al PQA. In questo modo chiunque può accedere in modo immediato e diretto a tutto quanto realizzato nei diversi settori di Terza Missione, trovando poi un ulteriore riscontro delle attività svolte nelle schede informative compilate dai singoli docenti coinvolti. È altresì prevista almeno una riunione all'anno del delegato con il Direttore del Dipartimento, finalizzata a verificare lo stato delle attività attuate rispetto agli obiettivi prefissati.