



ASSOLOMBARDA

UNIVERSITÀ-IMPRESA: INSIEME PER LA QUALITÀ DEL CAPITALE UMANO

Presentazione della ricerca:

«Esperienze di collaborazione didattica tra Università e Imprese»

Luca Quaratino e Emma Garavaglia (a cura di)

15.04.2019

Perimetro di riferimento

Accordi di Collaborazione tra Assolombarda e singoli Atenei

- ❑ 30 iniziative
 - didattica, tirocini, orientamento, *assessment*
 - lauree triennali e magistrali, master, dottorati
- ❑ 90 imprese coinvolte
- ❑ oltre 1000 studenti partecipanti

Obiettivi

- **Analizzare le esperienze di partenariato didattico** attivate a valle degli accordi con i singoli atenei milanesi
- **Ricostruire l'impatto** delle singole iniziative
- Evidenziarne **punti di forza e criticità** per l'accademia e per l'impresa
- Formulare **raccomandazioni volte a consolidare una cultura del partenariato didattico** come modalità stabile di cooperazione

Metodologia

- **Triangolazione** del punto di vista di atenei, imprese e studenti
- **Selezione** delle **esperienze** ritenute **più significative** per ciascun ateneo
- **‘Mix method’** per la raccolta dati: questionario strutturato e interviste qualitative
- Utilizzo delle **‘storie’** – ricostruzione libera e soggettiva dell’esperienza vissuta – presso gli studenti

GLI ESITI DELLA RICERCA

Attori e responsabilità



Dal rapporto personale docente-azienda
Dalla sollecitazione di un attore esterno
Dal rapporto ufficio S&P-docente
Dal pro-rettore alla terza missione



Ufficio S&P

Singoli docenti
Facoltà

+

Vertice aziendale

Ufficio HR

Ufficio comunicazione/relazioni esterne

LIVELLO NECESSARIO DI ENGAGEMENT UNIVERSITÀ

Diversi livelli di engagement

Testimonianze/
docenze
aziendali

Sessioni
didattiche/
visite in
azienda

Lezioni
aperte
'co-
progettate'

Lab. didattici
su reali bisogni
aziendali

Prove di
assessment

Tirocini lunghi

Progettazione
congiunta corsi
di laurea

Dottorati
aperti alle
imprese

Complessità di governo (formalizzazione)
BASSA
MEDIA
ALTA

LIVELLO NECESSARIO DI ENGAGEMENT IMPRESA

LIVELLO NECESSARIO DI ENGAGEMENT UNIVERSITÀ

Evoluzione del modello

Testimonianze

Business Case

Project Work

Sessioni didattiche in azienda

Lezioni aperte co-progettate

Lab. didattici bisogni aziendali

Tesi in azienda

Formazione extra c. erogata da azienda

Prove di assessment

Finanziamento cattedra

Progettazione congiunta corsi di laurea

Lab. congiunti di ricerca

Tirocini lunghi

Dottorati aperti alle imprese

LIVELLO NECESSARIO DI ENGAGEMENT IMPRESA

Motivante
Crescita
Intraprendente
Super/stra...
Sfidante
Entusiasmante
«Oltre il voto»
Iniezione di fiducia
Futuribile
Costruttiva
Esaltante
Una scoperta
Innovativa
Interessante

Creatività liberata
Voglia di fare liberata
Stimolante

«Complimenti dell'azienda più gratificanti del voto»
«Al passo con i tempi»

Il racconto degli studenti (1)

- ❑ **Il culmine del percorso di studi in cui «si applica la teoria alla realtà», la vera esperienza qualificante che valorizza retrospettivamente il percorso di studi e cambia la qualità dell'apprendimento**

“Tornata sui libri ho riconosciuto e capito meglio i concetti”

- ❑ **Il confronto con i professionisti d'azienda che valutano un tuo output concreto-> testi quanto vali («capire come funziona per davvero là fuori e come funzionerai tu là fuori»)**

“Essere valutati da fuori spinge a dare il massimo e dà autocoscienza del proprio valore”

- ❑ **Creazione di un network di relazioni**

“Ora di Monica abbiamo il numero di cellulare”

- ❑ **«Gioie e dolori del team-working» reale, occasione di crescita relazionale**
“È una grande occasione di sperimentazione delle proprie competenze interpersonali, di gestione delle diversità”

Il racconto degli studenti (2)

- ❑ **Un «ponte» per orientarsi verso il MdL ma anche un input a vivere più consapevolmente il percorso di studi**

“Esperienza ponte in cui lo studente inizia a trasformarsi in professionista”

- ❑ **Quando si lavora su progetti aziendali veri, l’esperienza subisce una lievitazione qualitativa**

1) “panico da spiazzamento”

2) messa in gioco delle energie e dell’iniziativa

3) acquisizione di un metodo di lavoro e di sensibilità relazionale

4) soddisfazione finale

- ❑ **Il superamento di alcuni pregiudizi verso il mondo aziendale**

“Ho scoperto che c’è spazio anche per gli umanisti”, “Le PMI sono state una sorpresa!”

- ❑ **Auspicio diffuso che queste iniziative si intensifichino in futuro**

Il racconto degli atenei (1)

- ❑ **Competizione internazionale sul processo educativo e sul mercato del lavoro come ragione sottostante**
- ❑ **Arricchimento dell'offerta formativa tramite l'introduzione di elementi di concretezza nel percorso di studi**

“Il valore aggiunto lo vedi nei corsi che i ragazzi frequentano dopo, sono più consapevoli: toccando con mano, confrontandosi con i professionisti gli studenti maturano”
- ❑ **Maggiori investimenti strutturali, sviluppo progressivo dell'intensità delle pratiche e/o del numero di studenti coinvolti**

“La chiave è farlo con continuità per tutto il Corso di Laurea, non sporadicamente!”
- ❑ **Orientamento al MdL, apertura al mondo delle professioni di impresa e ai mestieri emergenti che danno frutti già durante il percorso**

Il racconto degli atenei (2)

- ❑ **La triangolazione ‘studenti-imprese-docenti’ produce alto valore aggiunto al netto dell’impegno “extra” richiesto a chi coordina**

“Esperienza, idee, relazioni, innovazione di prodotti/servizi/processi, competenze...è questo ciò che i tre attori si scambiano reciprocamente”
- ❑ **La partnership con le imprese (o loro associazioni) è posizionante per l’ateneo e per il Corso di Laurea**

“Il rapporto con certi settori industriali e determinate imprese qualifica in modo distintivo la nostra offerta”
- ❑ **Esistenza di qualche fatica nel coinvolgimento degli studenti più giovani**

“La laurea magistrale è più adatta per grado di maturità e responsabilità degli studenti”
- ❑ **Le esperienze di partenariato didattico come ‘grimaldello per’ una collaborazione di più ampio respiro (ricerca, formazione, knowledge-transfer)**

Il racconto delle aziende (1)

- ❑ **Occasione per migliorare la conoscenza di questo particolare segmento di mercato del lavoro, ma anche di clienti potenziali (Millennials)**

“È un’occasione di contatto diretto per capire le loro esigenze da diversi punti di vista, come dipendenti e come consumatori”

- ❑ **È un pezzo rilevante della strategia di employer branding**

“È una delle chiavi per generare *attraction* sul mercato del lavoro”

- ❑ **Possibilità di selezione anticipata (early engagement) attraverso lo schema ‘partenariato-stage-tesi-inserimento’**

- ❑ **Nelle forme laboratoriali o di project-work, si ha un impatto concreto con l’utilizzo dei risultati prodotti dagli studenti da parte dell’azienda**

“Hanno realizzato dei videoclip per la comunicazione interna che mi hanno emozionata...ora li stiamo usando in azienda”

Il racconto delle aziende (2)

- ❑ **Occasione privilegiata per ‘guardarsi dentro’ e fare una auto-analisi grazie al confronto con gli studenti**

“Le domande degli studenti ti mettono a nudo, sembrano ingenui ma vanno dritte alle incongruenze”

- ❑ **La relazione di scambio e di confronto con il mondo accademico è strategica in chiave di accesso al ‘sapere’**

- ❑ **Fonte di motivazione, orgoglio, visibilità per i collaboratori coinvolti**

“È uno strumento eccellente per il riconoscimento e l’engagement”

- ❑ **Vi è una dimensione di CSR per l’azienda e di ‘giving back’ per i manager coinvolti**

“Mi appaga vedere l’entusiasmo degli studenti, ho la percezione di avere restituito ciò che ho ricevuto a mio tempo”

Diversi obiettivi per le aziende

INNOVAZIONE

+

DOTTORATI
APERTI ALLE IMPRESE

LABORATORI DIDATTICI

TIROCINI LUNGI

CORSI DI STUDIO
COGESTITI

TESTIMONIANZE

SESSIONI
DIDATTICHE/VISITE
IN AZIENDA

DOCENZE
AZIENDALI IN
UNIVERSITÀ

PROVE DI
ASSESSMENT

LEZIONI APERTE CO-
PROGETTATE

-

-

ORIENTAMENTO/RECRUITMENT

+

Diverse strategie per gli Uffici S&P

ENGAGEMENT AZIENDA

+

- ❑ RICERCA DI SPONSORSHIP DA PARTE DEL VERTICE
- ❑ COMUNICAZIONE INTERNA MIRATA E PROGETTI PILOTA
- ❑ ANALISI DEL POSIZIONAMENTO
- ❑ COSTRUZIONE DI UNA STRATEGIA INTERNA ED ESTERNA
- ❑ ATTIVAZIONE DI PRATICHE PIU' COMPLESSE
- ❑ ALLARGAMENTO COOPERAZIONE AD ALTRI AMBITI
- ❑ MARKETING E PR A LIVELLO DI TERRITORIO E/O SETTORE
- ❑ COINVOLGIMENTO ASSOCIAZIONI IMPRENDITORIALI

-

-

ENGAGEMENT DOCENTI

+

Un percorso in positiva evoluzione...

investimento continuo e progressivo nel tempo

logica 'win-win' e supporto reciproco

molecola complessa fatta di atomi da conoscere e combinare

grammatica e sintassi condivise

...da consolidare ulteriormente

Adottando un **approccio organico** da parte degli atenei, oltre la sola didattica

Definendo **strategie mirate a livello di Corsi di Laurea**

Valorizzando il **ruolo degli Alumni** nell'ideazione e promozione

Assicurando da parte delle Associazioni imprenditoriali una **promozione culturale presso gli associati** e un **accompagnamento costante** delle attività

Consolidando **una visione del capitale umano responsabile e di medio periodo** da parte delle imprese

“Si tratta di una risorsa preziosa per i territori e le filiere di riferimento, una relazione in cui vale sempre la pena stare, per poi capire di volta in volta che cosa può portare di concreto”



ASSOLOMBARDA

www.assolombarda.it
www.assolombardanews.it
Seguici su     