

Dossier

FORMAZIONE



TOP SCHOOL PER TOP MANAGER

Percorsi di training sempre più personalizzati, studiati in base alle esigenze delle imprese e dei dirigenti di oggi e di domani. Così le scuole di business si adeguano, lanciando nuove offerte. Un viaggio nelle migliori strutture del Paese: dal Cuoia alla Lum, passando per la Bocconi e il Mip, fino alla Luiss.

COME SI MUOVE IL MERCATO

La FORMAZIONE è roba da GRANDI



In periodi di budget magri, le aziende ottimizzano gli investimenti: puntano sulle aree strategiche e su percorsi personalizzati creati con manager interni, ma in collaborazione con le principali scuole di business.

di Nadia Anzani

■ La formazione? Roba da grandi. Aziende, naturalmente, perché le piccole nicchiano, trascinando l'Italia in fondo alle classifiche internazionali dedicate ai Paesi che fanno del training la loro leva di crescita.

«La spesa media in formazione nel nostro Paese è inferiore del 7% rispetto al resto dell'Unione europea e del 20% in confronto agli Stati Uniti» afferma Alberto Salsi, consulente senior di Pkf, che recentemente ha svolto la ricerca *Formare per crescere*, in base alla quale il 60% delle Pmi nazionali non investe nemmeno un euro in formazione.

Gli effetti dei fondi interprofessionali, costituiti 4 anni fa da associazioni come Confindustria, Confagricoltura, Confcommercio, Ania e altri, e da sindacati e associazioni di quadri e dirigenti (1,3 miliardi stanziati nel 2008) si sono fatti sentire, quindi, soprattutto sulle grandi imprese. Anche se non sono passate indenni dalla recessione economica, che le ha spinte a stringere i cordoni della borsa. A confermarlo è l'indagine Asfor, l'associazione italiana per la formazione manageriale, condotta su un campione di 41 realtà rappresentative di primarie imprese nazionali, in base alla quale il 14,1% di esse prevede di ridurre gli investimenti in training, il 47,6% di mantenerli stabili, mentre il 37,2% li aumenterà.

NUOVI TRENDS. In un quadro economico dalle prospettive ancora incerte, le realtà imprenditoriali più importanti del Paese hanno punta-

to su un'ottimizzazione delle spese, che ha dato il via a nuove e interessanti tendenze. «Per esempio, va segnalata una forte integrazione tra i responsabili della formazione aziendale e quelli del business come i manager di linea» dice Mauro Meda segretario generale dell'Asfor. Obiettivo: una formazione più mirata al miglioramento delle aree critiche aziendali.

E sempre con questo target in testa, le grandi imprese puntano a una formazione su misura da fare magari nelle aule interne delle università aziendali, in collaborazione con le grandi business school o con le società specializzate. «In questo modo si supera il problema dell'allontanamento tra il mondo aziendale e quello della formazione più volte sottolinea-

to» precisa Meda. A questo proposito l'analisi del mercato fatta da Asfor segnala un incremento dei manager di linea che mettono il cappello da formatore.

«Già le precedenti ricerche avevano evidenziato un significativo utilizzo dei manager interni, ma quest'anno per la prima volta» dice Meda «conquistano il primo posto per importanza (non per quantità) tra i fornitori di servizi di formazione, anche se rimane preponderante e strategico il collegamento con le business school e i centri di eccellenza della formazione manageriale». Tendenza confermata anche per i prossimi tre anni.

Ma quali sono le aree in cui le aziende investono maggiormente? «In base alla nostra ricerca» prosegue Meda «il *commitment* dei vertici è più vivace ver-

IL BUDGET 2008 PER LA FORMAZIONE		Alcuni dei risultati della terza indagine condotta da Asfor, l'Associazione italiana per la formazione manageriale, realizzata su un panel rappresentativo di 41 grandi aziende presenti in Italia, tra cui Barilla, Brembo, bTicino, Fiat Group, Banca popolare di Milano, Edison, Pirelli, Italtel, Auchan, 3M e Oracle.
IN RIDUZIONE	14,2%	
STABILI	47,6%	
IN AUMENTO	37,2%	
I CONTENUTI DELLA FORMAZIONE		
CONTENUTI		%
Skill manageriali (gestione delle risorse umane, project management, process management...) e comportamenti organizzativi (comunicazione, lavorare in gruppo...)		21,1
Competenze professionali e di mestiere		19,8
Marketing, commerciale (vendite, relazioni con il cliente, reti di vendita, conoscenza prodotto)		16,6
LE PRIORITÀ DELLA FORMAZIONE		
OGGI		TRA TRE ANNI
1. Supportare i processi di cambiamento	2. Costruire le competenze distintive	3. Gestire i talenti
2. Migliorare le competenze tecniche	1. Promuovere l'innovazione	2. Sviluppare la nuova generazione di talenti



La valorizzazione della professionalità dei dipendenti è una priorità per le grandi aziende. Mentre nell'area delle Pmi solo il 40% prevede un budget.

so le attività formative che sono immediatamente di supporto al cambiamento o che sono indispensabili per generare risultati di business nel breve periodo».

Prevale, dunque, un approccio contingente alla formazione, costituito in maggioranza da iniziative a progetto o a commessa rispetto a programmi stabili. «In questa fase» afferma Meda «le imprese mettono l'accento sullo sviluppo delle competenze professionali». Anche se da parte delle company italiane, impegnate in ambito internazionale, si stanno sviluppando programmi per la valorizzazione dei talenti nell'ottica della costruzione di una nuova leadership fortemente multiculturale.

PMI, UN MONDO A PARTE. Emerge anche un'attenzione da parte dei grandi gruppi nei confronti delle aziende, spesso Pmi, che sono parte della filiera produttiva, verso le quali viene indirizzata una formazione mirata a rendere più efficace la collaborazione. Non solo. «Si evidenziano anche evoluzioni positive nella formazione manageriale di alcune Pmi» sottolinea

Meda, che su questi temi terrà un convegno il 25 settembre prossimo a Milano.

Eccezione fatta per alcune realtà più evolute, nella maggior parte delle piccole e medie imprese la formazione manageriale è ancora poco diffusa. Tanto che, secondo l'indagine condotta da Pkf, solo il 40% delle società con un fatturato fino a 300 milioni di euro investe in formazione destinata soprattutto al personale del servizio clienti (20%), a chi si occupa di produzione (12%) e vendita (12%).

Minore attenzione viene dedicata ai nuovi assunti (5%) e ai manager (10%). «Il vero tallone di Achille di questa tipologia di imprese» aggiunge Salsi «è l'incapacità di correlare la formazione alla performance aziendale, per l'assenza di strumenti per misurare il ritorno sugli investimenti in training. Così le piccole imprese sono poco incentivate a investire».

La prova sta nel fatto che per tutto il 2008 quattro pmi su cinque prevedono budget ingessati, solo il 9% prevede un incremento, mentre il 16% teme una riduzione.

MENO POLEMICHE E PIÙ INVESTIMENTI

Hanno competenze specifiche sempre più ricercate dalle aziende, alle prese con una concorrenza internazionale spietata. Sono i manager con un Mba nel cassetto. In Italia se ne contano circa 10 mila, di cui circa 1.500 hanno conseguito il diploma in business school estere; precisa Stefano Cordero di Montezemolo, docente del dipartimento di scienze aziendali dell'Università degli studi di Firenze e presidente dell'Aimba, l'Associazione degli Mba in Italia.

Davvero oggi possedere un Mba fa la differenza in termini di guadagno e di posizione aziendale?

Diciamo che ultimamente le aziende iniziano ad apprezzare i corsi di specializzazione post laurea, specie quelli di secondo livello.

Vale solo in fase di selezione o anche in quella di qualificazione interna?

In entrambi i casi, possedere un Mba può fare la differenza, come conferma l'ultima indagine Excelsior 2008 di Unioncamere.

Eppure spesso le aziende criticano le scuole di formazione nazionali, accusandole di avere un'offerta formativa ancora troppo lontana dalle loro esigenze...

La verità è che in Italia, al contrario di quanto avviene all'estero, sono ancora poche le aziende che investono nello sviluppo di progetti e ricerche o nella creazione di nuove cattedre e nuovi corsi. Quelle che lo fanno appartengono al mondo delle grandi aziende, ma tutti sappiamo che il tessuto imprenditoriale nazionale è fatto prevalentemente da Pmi. Se ci fossero più impegno e collaborazione sul fronte formazione anche da parte loro, si riuscirebbe a colmare il gap con l'estero in tempi decisamente più brevi.

IULM MILANO

Qui la comunicazione diventa un'opportunità imprenditoriale

L'università ha saputo evolvere l'offerta formativa nel tempo, adeguandosi alle necessità del mercato. Risultato: gli studenti inseriti nel mondo del lavoro sono il 74,5%, contro il 53,5% della media nazionale. di Gianluca Ferraris

■ Ha 40 anni e li porta davvero bene. Anche perché nel corso della sua vita è sempre riuscita a evolversi, rinnovando e aggiornando la propria offerta formativa. La storia dell'Università Iulm (due sedi, a Milano e Feltre, 7 mila studenti, 80 professori di ruolo, 32 titolari di affidamenti esterni e 77 docenti a contratto) inizia nel 1968: mentre qualcuno contestava i vecchi atenei, qualcun altro ne ideava e ne creava di nuovi. I due fondatori, il professor Silvio Baridon e il senatore Carlo Bo, avevano le idee ben chiare: in un'Italia che cominciava a guardare oltre i propri confini, la chiave di una formazione più competitiva e «internazionale» stava nella possibilità di impadronirsi delle lingue estere. E proprio sullo studio delle lingue l'allora Istituto universitario di lingue moderne (Iulm) concentrava tutta la sua attenzione. In un Paese da sempre scoperto su questo fronte, si trattava di una scommessa non da poco. Ma ha funzionato.

Negli anni Ottanta, rendendosi conto che la padronanza dello strumento linguistico poteva essere applicata a contesti più ampi, l'ateneo ha poi creato la Scuola speciale di relazioni pubbliche, per poi arrivare, nel 1998, alla strutturazione della facoltà di scienze della comunicazione e dello spettacolo.

Oggi lo Iulm è il primo ateneo italiano specializzato nella formazione nei settori della comunicazione. Ma soprattutto, puntualizza il suo rettore Giovanni Puglisi, «è anche un esempio di imprenditorialità culturale, capace di svolgere un ruolo di stimolo e risposta concreta alle esigenze del



La sede dello Iulm.

IL MENU PER L'ANNO ACCADEMICO 2008-2009

I CORSI DI LAUREA

- Facoltà di lingue, letterature e culture moderne:
 - Corso di laurea in interpretariato e comunicazione
 - Corso di laurea in comunicazione nei mercati dell'arte e della cultura
- Facoltà di scienze della comunicazione e dello spettacolo:
 - Corso di laurea in relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa
 - Corso di laurea in comunicazione, media e pubblicità
 - Corso di laurea in turismo, culture e territorio

I CORSI DI LAUREA MAGISTRALE

- Arti, patrimoni e mercati
- Traduzione specialistica e interpretariato di conferenza
- Strategia e comunicazione della marca, moda e design
- Marketing, consumi e distribuzione commerciale
- Promozione e management della cultura e del turismo
- Televisione, cinema e new media

I MASTER

- Comunicazione per le relazioni

internazionali

- Economia del libro antico e d'arte
- Food culture & marketing
- Master biennale in giornalismo
- Management dei processi creativi
- Management del made in Italy
- Management della comunicazione sociale, politica e istituzionale
- Tourism management

I MASTER SPECIALISTICI

- Curatori di mostre
- Management della cultura e dello spettacolo
- Tecniche e linguaggi della produzione radiofonica

GLI EXECUTIVE MASTER della Scuola di comunicazione Iulm

- Comunicazione e distribuzione dei servizi assicurativi e previdenziali
- Comunicazione e strategie d'intervento nelle tossicodipendenze. Prevenzione, contrasto e recupero sociale
- Digital entertainment media and design
- Esperti in processi di formazione e di sviluppo organizzativo
- Relazioni pubbliche d'impresa

LE SCUOLE DI DOTTORATO

- Studi umanistici
- Studi economico-aziendali



DUILIO PAGGES

Giovanni Puglisi, rettore dell'Università Iulm.

mondo aziendale». Sono due le facoltà che articolano oggi l'Università Iulm: lingue, letterature e culture moderne e scienze della comunicazione e dello spettacolo. A esse fanno capo i corsi di laurea triennali e le lauree magistrali, ma l'ateneo offre anche molte opportunità di studio e ricerca post lauream, come i dottorati, i master e la formazione.

Oltre alla qualità dei corsi a disposizione, un altro plus su cui punta l'università è la vicinanza agli studenti e alle loro esigenze. «Stretti contatti con i mercati professionali, un continuo impegno nel cercare di instradare gli studenti nel mondo del lavoro stimolando le loro esperienze



L'interno della sede dell'ateneo, che ha compiuto 40 anni.

di stage e di scambio internazionale perché sperimentino il prima possibile l'applicazione delle proprie conoscenze all'esterno dell'ateneo: questo è il valore aggiunto che cerchiamo di trasmettere» dice a *Economy* Puglisi. «Oggi come ieri, la nostra missione è quella di creare professionisti in grado di affrontare le sfide e cogliere le opportunità che emergono dai mercati e dagli scenari internazionali, ma anche di formare uomini e donne consapevoli di sé e del proprio valore. Non è un caso se tra i principi che

ispirano la nostra università ci sono quelli dell'Unesco, espressi dal motto "Sapere, saper essere, saper fare"».

UN POSTO PER TUTTI. Fin qui gli slogan e l'offerta. A misurare i risultati occupazionali, invece, ci pensa l'ultima indagine del consorzio Almalaurea, effettuata a fine 2007, che vede l'Università Iulm in testa alle classifiche di collocamento: a un anno dalla laurea i suoi studenti già inseriti nel mondo del lavoro sono il 74,5% (contro il 53,5% della media nazionale), mentre dopo tre anni il totale sale al 93,5% (72,6% in Italia) e dopo cinque si arriva al 93,9% (85,5%).

E proprio per indagare sulla collocazione lavorativa dei suoi ex studenti l'ateneo ha pubblicato pochi mesi fa una guida contenente le coordinate di circa mille giovani professionisti laureatisi in uno dei suoi corsi nel periodo 1999-2003. Dalla guida, pensata come strumento di networking e consultazione per la *business community*, emerge un quadro ricco di sfumature che testimonia la versatilità della formazione ricevuta e delle attività poi ricoperte degli studenti Iulm. Molti di loro oggi sono impegnati in aree affini ai loro percorsi di studio e ricoprono ruoli di responsabilità in aziende di respiro internazionale. Sono addetti alla comunicazione, responsabili marketing, interpreti e traduttori, giornalisti. Altri sono titolari di agenzie di comunicazione, direttori vendita, organizzatori di eventi. Molti anche gli insegnanti, gli imprenditori o gli impiegati nel settore bancario o assicurativo.

Incoraggianti, infine, i risultati della ricerca recentemente condotta dall'istituto Makno & consulting per indagare su cosa il mercato chieda ai neolaureati e sul livello di percezione dell'Università Iulm: tutti gli intervistati riconoscono all'ateneo una forte osmosi con i mercati, una presenza attiva nell'ambito dell'inserimento dei giovani nel mondo del lavoro, un'elevata qualità del corpo docente. L'indagine, infine, mostra anche la spiccata capacità della Iulm di adattare la sua offerta formativa ai mutamenti e alle reali esigenze del mercato.

LUM BARI

La novità sta nelle commodity

L'ateneo pugliese vuole offrire una formazione internazionale, senza staccarsi troppo dalla realtà locale.

■ L'anno accademico 2008-2009 si aprirà con una importante novità che integra e amplia l'offerta formativa della Lum acronimo che sta per Libera università mediterranea) di Bari, dedicata all'economista Jean Monnet.

Si tratta del dottorato di ricerca internazionale in Economics and management of natural resources, coordinato da Dominick Salvatore, economista di fama mondiale (è tra l'altro consigliere dell'Onu e del Fondo monetario) che nell'ateneo pugliese è ordinario di economia politica.

«Il nuovo dottorato» dice a *Economy* Roberto Bocchini, preside della facoltà di economia della Lum, «prevede una forte interazione con le università estere che sono nostre partner. Le attività di studio e quelle di ricerca, infatti, si svolgeranno a turno in Italia, Bulgaria, Serbia, Romania, Ungheria e Inghilterra».

Per l'ateneo privato barese, nato appena 13 anni fa, il nuovo dottorato rappresenta l'ultimo passo di una strategia che punta a una formazione al passo coi tempi e che, pur restando legata al suo territorio di riferimento, non perde il respiro internazionale, specie sui grandi temi economici e giuridici.

L'impronta è confermata anche da un altro percorso, l'International business lawyer, giunto al secondo anno di realizzazione.

E la formula sembra funzionare, se è vero che tra i suoi laureati (quasi tutti in arrivo dal Centro-Sud) il placement supera il 91%. Ma in Lum guardano avanti. «La nostra mission non si ferma qui» conclude Roberto Martino, preside della facoltà di giurisprudenza. «Puntiamo anche a inserire i laureati nel mondo del lavoro: sono molti gli studi legali, sia italiani sia esteri, che hanno già dato la loro disponibilità a stipulare convenzioni *ad hoc* per ospitare i nostri migliori studenti».

(g.f.e.)

SDA BOCCONI MILANO

Valorizziamo il made in Italy

Dopo i classici Mba, la business school allarga la sua offerta con corsi dedicati alla valorizzazione di settori chiave come il food & beverage.



■ Con i suoi Mba ha conquistato un posto nelle classifiche internazionali delle migliori business school e ora guarda al futuro e si concentra sulla valorizzazione del made in Italy. Così la Sda Bocconi ha lanciato due nuovi programmi pensati per il business italiano nel mondo, entrambi insegnati in inglese. Il prossimo gennaio partirà il master in Fine food & beverage. Obiettivo? Formare i manager per aziende del settore alimentare di alta qualità di

tutto il mondo e soprattutto delle aziende italiane che intendono espandersi all'estero. La peculiarità del master sta nel coniugare la formazione di general management con le competenze più specifiche del settore dell'alta gastronomia, con un forte impegno pratico nelle imprese di punta dell'alimentare e delle bevande.

Il programma è realizzato in collaborazione con Alma, la scuola internazionale di cucina italiana, e l'Università degli studi di scienze gastronomiche. Nel 2008, invece, è partita la prima edizione del Global executive Mba, un programma internazionale realizzato in collaborazione con la Ucla di Los Angeles e l'Università Fudan di Shanghai. Il corso è stato ideato per chi vuole conciliare lavoro e studio, calandosi in un contesto internazionale. I partecipanti della scorsa edizione provenivano da 17 Paesi. (a.mo.)



CUOA VICENZA

Sui banchi del Nord-Est

Dalle sue aule in 50 anni di storia sono usciti 2.700 diplomati. E ora l'ateneo veneto guarda al futuro.

■ Ha fatto della collaborazione con aziende, università italiane e straniere il motore della sua crescita, così la fondazione CuoA, la prima business school del Nord-Est, è arrivata al suo 50° compleanno a testa alta e con un'offerta formativa di tutto rispetto. Tanto da essere un luogo di incontro e di confronto internazionale sui temi relativi alla moderna cultura manageriale e imprenditoriale e guida nella transizione ai nuovi scenari dell'economia globale. La prova sta nei numeri: 2.700 i diplomati usciti dalle sue aule in 50 anni di attività; 466 i master e i corsi proposti; 2.500 le imprese con cui c'è un intenso scambio di informazioni e conoscenze; 53 i Paesi esteri con cui ha collaborato per favorire il processo di internazionalizzazione delle imprese made in Italy; 26 le business school straniere con cui è in contatto per mantenere alta l'innovazione della sua offerta formativa. Tanto che nel portafoglio dei suoi corsi non compare solo il classico Mba, ma sono presenti anche master in Retail management, in innovazione di impresa e quello dedicato ai piccoli e medi imprenditori che sviluppa i temi su cui si giocherà il futuro delle Pmi secondo le priorità segnalate dagli imprenditori stessi. Della durata di 20 mesi, il master offre la possibilità di acquisire gli strumenti per affrontare le nuove sfide del mercato e raggiungere importanti obiettivi. (c.p.)

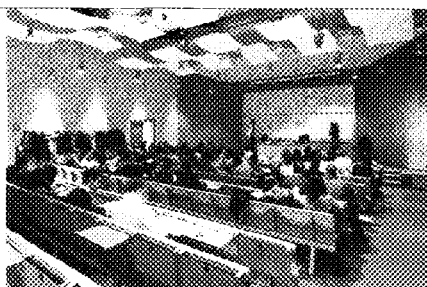
LUISS ROMA

Un coach per manager

In calendario un percorso formativo specifico per direttori del personale.

■ Sempre attenta ad anticipare le nuove tendenze, l'andamento del mercato e i bisogni delle imprese. Basta dare un occhio al calendario dei suoi master per rendersi conto che la Business school dell'università Luiss Guido Carli di Roma segue degli obiettivi chiari: formare le nuove generazioni di manager senza perdere di vista la riqualificazione di quelli attuali e facilitare l'inserimento nel mondo del lavoro.

Così nel calendario 2008-2009, accanto al classico Mba e agli Executive master, trovano spazio anche percorsi formativi come quello in Coaching e sviluppo personale, destinato a professionisti che operano nell'area delle risorse umane, formazione e sviluppo interno di im-



prese, organizzazioni non profit e istituzioni. Non è un caso vista la costante attenzione delle imprese a incentivare la crescita dei professional più strategici, quelli in grado di influenzare positivamente il business futuro. La sua durata complessiva è di 20 giorni (140 ore in aula), durante i quali il programma prevede di approfondire teorie e fornire competenze che permettano di sviluppare il potenziale delle persone. In questo quadro il percorso propone un sistema strutturato di conoscenze e metodi per raggiungere competenze pratiche di corporate business coaching, executive coaching (rivolto a top manager) e team coaching (a sostegno delle performance di team e gruppi di progetto). (a.mo.)

ALMA BOLOGNA UN CAMPUS IN EMILIA

Una scuola di dottorato all'avanguardia, con corsi che puntano all'innovazione.

■ Alma graduate school riparte dall'innovazione tecnologica. Tra le novità proposte dalla scuola di specializzazione bolognese per l'anno accademico 2008-2009 c'è, infatti, il nuovissimo executive master in Innovation & technology management. Tra le aziende partner del progetto figurano Geox, Enel, Ducati e General electric.

Il corso, della durata di 14 mesi, sarà diretto da Rosa Grimaldi (docente in innovazione alla facoltà di ingegneria dell'università cittadina) e Andrea Pontremoli (ex numero uno di Ibm Italia e oggi al vertice di Dallara) ed è rivolto a chi lavora nel campo dell'ingegneria, del design, della ricerca e della proget-



tazione industriale. Il corso, spiegato alla scuola bolognese, è solo l'ultimo ingrediente di un approccio formativo che rende Alma graduate school più simile a un campus americano che a una scuola di dottorato nostrana: ai 5 mila metri quadrati della sede si aggiunge, infatti, un'offerta ritagliata sulle esigenze reali delle imprese, che permette loro di usufruire di servizi particolari quali la formazione su commessa, le consulenze e la conduzione di ricerche applicate.

Sempre riservato alle imprese è il Business network, un programma che permette all'azienda di diventare partner operativo di Alma ricevendone in cambio informazioni e accesso ai programmi di ricerca e sperimentazione. (g.fe.)

ESCP-EAP TORINO

L'offerta si moltiplica per tre

**Vanta una percentuale di collocamento tra il 91 e il 93%.
 E per l'anno accademico 2008-2009 l'istituzione piemontese ha messo a punto nuovi corsi di formazione senza frontiere.**

■ Duecento studenti e 1.500 iscritti ai master specialistici, quattro partnership con università italiane; 150 manager coinvolti nella gestione didattica e 11 titoli di studio riconosciuti a livello internazionale. Sono i numeri di Esmi (European school of management Italia), la scuola di formazione torinese nata nel 2004 e affiliata al network della European school of management Escp-Eap. L'offerta formativa spazia dal pre al post laurea, e ha i canoni di una business school di respiro europeo (il network conta sedi anche a Parigi, Londra, Madrid e Berlino), orientata soprattutto alle future classi dirigenti.

Tre i cardini su cui si articolerà la proposta per l'anno accademico 2008/2009. Il primo è il master in Management (3 anni di durata e tre lingue di insegnamento), classificato dal *Financial Times* come mi-



gior master economico italiano. Il secondo, di primo livello, è in European business. Per entrambi i corsi la percentuale di collocamento è alta: il payout è rispettivamente del 93 e del 91%, con un salario iniziale di 42.500/52 mila euro l'anno. Il terzo master, che si rivolge ai manager con almeno cinque anni di esperienza, è in Business administration. (g.fe.)

MIP MILANO

Che idea: un corso part-time che ti permette di lavorare

Per il prossimo anno, la school of management del Politecnico milanese ha pensato a orari tagliati su misura degli executive manager più impegnati. Senza perdere di vista l'internazionalizzazione dell'offerta. Necessaria per fornire alle imprese gli strumenti per affrontare la concorrenza globale.

di Carolina Parma

■ I battenti li ha aperti nel 1979 e da allora non ha mai smesso di stare sul campo, sempre attenta ad anticipare le esigenze delle imprese per mettere a segno una offerta formativa mirata.



«Negli ultimi anni abbiamo stretto partnership con business school estere. E lo faremo anche in futuro».

ANDREA SIANESI
MIP MILANO

Tanto che, dal 2003 a oggi, il trend dei partecipanti master del Mip, che insieme al Dipartimento di ingegneria gestionale fa parte della School of management del Politecnico di Milano, è in aumento.

Forse anche perché insieme alla Sda Bocconi di Milano è l'unica scuola di business italiana ad avere la prestigiosa certificazione Equis, appesa alla porta di 100 altri atenei in tutto il mondo, tra cui Harvard.

L'offerta formativa della scuola di business milanese è ampia e comprende master, corsi di alta formazione, percorsi di training studiati su misura per gli interlocutori, corsi brevi e seminari a catalogo. «E per venire ancora più incontro alle esigenze del nostro target di clientela» spiega Andrea Sianesi, direttore dei programmi Mba e Master dell'istituto lombardo, «nell'area degli Executive Mba abbiamo pensato a un formato part-time sia per la sede di Milano sia per quella di Roma» che va ad aggiungersi a quello serale di Milano. «Si tratta di formati molto apprezzati perché, comunque, consentono agli iscritti di continuare a lavorare» precisa Sianesi.

Ma per stare al passo con un mondo del lavoro dai confini sempre più labili, nel paniere di offerta del Mip non poteva mancare un Mba internazionale insegnato in lingua inglese, aperto agli studenti di tutto il mondo. «Il master in business administration come tale è partito nel 1979 e nel 2003 abbiamo realizza-

to la prima aula internazionale» spiega Sianesi. «Oggi il corso è frequentato da studenti di tutto il mondo, con una forte presenza di sudamericani, cinesi, mediorientali e turchi».

Accanto a questo vengono proposti altri due corsi internazionali, uno in Project management e l'altro in Internazionalizzazione e business nell'area Latin America.

«Negli ultimi cinque anni abbiamo lavorato molto per internazionalizzare sempre più la nostra offerta» fa notare Sianesi «anche sui percorsi executive, nel corso dei quali prevediamo per gli iscritti una settimana all'estero presso le università con cui abbiamo stretto partnership in giro per il mondo: Russia, Cina, Repubblica Ceca e India».

Ma nei prossimi anni, assicura il direttore dei programmi Master del Mip,

l'internazionalizzazione diventerà una priorità così come l'allargamento degli accordi con le università straniere. Del resto, in tempo di globalizzazione, il confronto con i diversi mercati, diventa sempre più strategico anche per le scuole di alta formazione manageriale.

Lo sforzo fatto finora dall'ateneo milanese sembra essere apprezzato dalle imprese. «In genere i nostri studenti non faticano a trovare un posto di lavoro» aggiunge Sianesi. «Questo perché negli anni scorsi abbiamo costruito un rapporto solido con i direttori del personale di alcune delle realtà industriali più importanti del Paese», ma anche perché oggi il Mip vanta un panel di 80 aziende che aderiscono ai suoi progetti di formazione, pronte, tra le altre cose, a ospitare gli stage aziendali della durata di tre mesi previsti a fine corso.

Un modo efficace per testare la preparazione degli studenti prima di aprire loro le porte dell'impresa.

