

Traccia 1

1. Chi sono gli *stakeholders* di un'Università? Con quali canali e con quali strumenti comunicativi possono essere più efficacemente raggiunti?
2. La newsletter è ancora un utile strumento di comunicazione per un'università? Se sì, a quali condizioni? Se no, perché?
3. Cosa si intende per social media mix tra earned, paid e owned media? In che modo può essere realizzato in una efficace campagna di comunicazione per un'università?



omissis

omissis

omissis

omissis

Traccia 2

1. In che modo possono essere individuati i "pubblici" destinatari della comunicazione interna ed esterna di un'università?
2. Gli *influencer* possono aiutare la comunicazione interna ed esterna di un'Università? Se sì, in quale modo? Se no, perché non sono utili?
3. Che cosa si intende per obiettivo SMART? Quali possono essere tre obiettivi SMART in un'efficace strategia di comunicazione per un'università?



omissis

omissis

omissis

omissis

Traccia 3

1. Nella comunicazione digitale si usa sempre di più il concetto di *buyer personas*. Quali potrebbero essere i profili di 5 (cinque) *buyer personas* destinatari della comunicazione interna ed esterna di un'università?
2. Quali sono i canali da usare per un'efficace comunicazione di un'università? Quali sono gli strumenti migliori per comunicare all'interno di essi?
3. Immaginando di voler promuovere l'apertura dell'anno accademico di un'università, quali UGC possono essere usati in modo da rendere efficace la comunicazione?



omissis

omissis

omissis

omissis



2° PROVA SCRITTA (A)

Rediga un comunicato stampa, un post per Facebook e un post per Twitter sull'argomento descritto nella traccia sottostante.

Sarà valutata la capacità di comunicare nel modo più completo ed efficace possibile i contenuti. A Sua discrezione, potrà integrare le informazioni disponibili con dichiarazioni di persone di fantasia.

Buon lavoro!

Inaugurazione della nuova Residenza Universitaria

L'Università di Cittadina inaugura il 20 luglio 2022 la nuova Residenza Universitaria.

Le dimensioni della struttura: 17.870 mq.

Posti letto: 400

- Ambienti:**
- 1) appartamenti con due stanze da letto e un ambiente comune composto da cucina e salotto;
 - 2) 4 sale lettura con 30 posti ciascuna
 - 3) palestra con campi di basket e pallacanestro
 - 4) sala multiuso per incontri e festeggiamenti
 - 5) garage per biciclette + 50 posti auto con ricarica elettrica Enel X
 - 6) area verde esterna di ulteriori 5.000 mq con tavoli da ping-pong e strutture per barbecue

Servizi: wifi in tutti gli ambienti

lavanderia

bar + ristorante 7/7 giorni (cena; sabato e domenica anche pranzo) con piattaforma "foody" per prenotazione (obbligatoria con possibilità di scelta tra 3 primi e 3 secondi di cui uno per vegetariani)

Locker Amazon

Servizio navetta verso sedi universitarie ogni 30 minuti

Community Manager: persona dell'Università di Cittadina incaricata di organizzare attività sportive, culturali e altre iniziative nel tempo libero per gli ospiti; sarà anche il loro primo interlocutore per la soluzione di problemi o la proposta di migliorie.

Criteri di accesso:

In base a indicatore ISEE e a voto di maturità (studenti primo anno di corso); successivamente gli studenti possono continuare a risiedere, se in corso (1 semestre di tolleranza).

Obiettivi della realizzazione:

- 1) creare una struttura che non risponda soltanto a necessità di alloggio per la popolazione studentesca dell'Università di Cittadina, ma offra anche un'esperienza di campus ai propri ospiti, quindi un ambiente capace di promuovere la relazione tra persone, la condivisione di saperi ed esperienze, la generazione di idee;
- 2) creare una struttura che per dimensioni garantisca una gestione efficiente in un contesto non spersonalizzato

omissis

omissis

omissis

omissis



Alcuni numeri:

Studenti Università di Cittadina: 45.782

Studenti fuori sede: 28.423

Posti letto finora disponibili (esclusa la nuova struttura): 4.300

Abitanti di Cittadina: 870.000

Costo medio affitti in zona universitaria: 25 Euro / mq. (al mese)

Costo mensile alloggio in Residenza Universitaria: 350 Euro / Mese

omissis

omissis

omissis

omissis

2° PROVA SCRITTA (B)



Rediga un comunicato stampa, un post per Facebook e un post per Twitter da divulgare prima dell'evento sotto descritto.

Sarà valutata la capacità di comunicare nel modo più completo ed efficace possibile i contenuti. A Sua discrezione, potrà integrare le informazioni disponibili con dichiarazioni di persone di fantasia; Buon lavoro!

L'Università di Cittadina ospita un forum sullo sviluppo sostenibile

- Titolo:** Italia 2030 / Verso l'Agenda 2030
- Patrocinio:** Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare
- Obiettivi:** fare il punto sull'Agenda 2030 in Italia e indicare la Strategia Nazionale di Sviluppo Sostenibile
- Partecipanti:** 100 tra scienziati ed esperti
- Cerimonia apertura:** Roberto Cingolani, Ministro della Transizione Ecologica
- Durata:** 20, 21, 22 luglio 2022
- Panel e focus:** le tre dimensioni della sostenibilità: ambientale, economica, sociale
- Report da presentare:** sul sistema degli indicatori per il monitoraggio integrato e sul percorso di accompagnamento agli enti territoriali nel processo di avvio delle strategie regionali e provinciali e delle agende metropolitane per lo sviluppo sostenibile.
- Argomento centrale:** I livelli di attuazione dell'Agenda 2030: livello nazionale, subnazionale territoriale ed europeo. In tutti questi livelli la sfida principale è quella di passare da un approccio settoriale di definizione delle politiche (*policy making*), a un approccio integrato che tenga in considerazione le tre dimensioni dello sviluppo sostenibile.

Facoltà e dipartimenti coinvolti nell'organizzazione del forum:

Ingegneria Civile e Ambientale; Scienze Politiche, Economia dell'Ambiente

L'Università di Cittadina ha inoltre aderito, con altri 81 Atenei Italiani, alla Rete delle Università per lo Sviluppo Sostenibile (RUS).

Contesto:

Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (ASVIS) ha da poco pubblicato il Rapporto "Il Pnrr, la Legge di Bilancio e l'Agenda 2030. Analisi dei provvedimenti alla luce degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile". Il loro apporto agli obiettivi è valutato come segue:

- 1) Sconfiggere la povertà: insufficiente
- 2) Sconfiggere la fame: sufficiente
- 3) Salute e benessere: significativo
- 4) Istruzione di qualità: sufficiente
- 5) Parità di genere: insufficiente
- 6) Acqua pulita e servizi igienico-sanitari: insufficiente
- 7) Energia pulita e accessibile: insufficiente
- 8) Lavoro dignitoso e crescita economica: insufficiente
- 9) Imprese, innovazione e infrastrutture: sufficiente

omissis

omissis

omissis

omissis



- 10) Ridurre le disuguaglianze: non valutabile
- 11) Città e comunità sostenibili: sufficiente
- 12) Consumo e produzione responsabili: sufficiente
- 13) Lotta contro il cambiamento climatico: insufficiente
- 14) Vita sott'acqua: insufficiente
- 15) Vita sulla Terra: insufficiente
- 16) Pace, giustizia e istituzioni solide: significativo
- 17) Partnership per gli obiettivi: non valutabile

La Commissione Europea ha pubblicato nel 2020 "European Handbook for SDG Voluntary Local Reviews" con l'obiettivo di fornire una guida a decisori politici, amministratori e ricercatori di tutte le comunità locali europee per creare la propria *Voluntary local review* (VLR), supportandoli nella scelta degli indicatori con lo scopo di offrire un framework comune per rendere le esperienze confrontabili tra loro e con il contesto globale. Le VLR rappresentano uno strumento a servizio dei territori per misurare la propria performance nel raggiungimento degli Obiettivi di sviluppo sostenibile. Oltre a determinare il contributo che ogni località apporta alla realizzazione dell'Agenda 2030, le VLR definiscono priorità e rischi locali, alimentando la consapevolezza della società civile e promuovendo il coinvolgimento di tutti gli stakeholder nel processo di territorializzazione.

Ispirandosi ad alcune esperienze virtuose già avviate in Europa e nel mondo, il Manuale identifica i quattro passi fondamentali per intraprendere la territorializzazione degli SDGs: 1) avviare un processo inclusivo che coinvolga tutti gli stakeholder interessati; 2) stabilire un'agenda locale; 3) pianificare l'implementazione degli SDGs a livello locale con indicatori e target; 4) monitorare l'andamento degli Obiettivi.

Per facilitare ulteriormente i territori nella creazione delle VLR, il Manuale descrive accuratamente alcuni indicatori territoriali da utilizzare per il monitoraggio e riporta esempi di esperienze già avviate a livello internazionale. Riconoscendo che la reperibilità dei dati rappresenta una delle sfide più difficili nel processo di territorializzazione, il Manuale consiglia l'utilizzo dell'*Urban Data Platform Plus16* (UDP+) per reperire dati a livello urbano.

La RUS ha condotto recentemente una rilevazione (in base agli indicatori del *Times higher education impact*, che misurano azioni e capacità di impatto degli Atenei sui territori relativamente ai 17 obiettivi dell'Agenda 2030). Tra i risultati più significativi riportati:

Obiettivo 1: Sconfiggere la povertà. Il 77% degli Atenei ha evidenziato azioni di supporto a studenti provenienti da famiglie più povere per consentire loro di completare gli studi universitari. Inoltre, vengono erogati sussidi al personale tecnico e amministrativo per finalità socio-assistenziali.

Obiettivo 3: Salute e benessere. L'81% degli Atenei ha attuato azioni di condivisione di impianti sportivi con la comunità locale. Il 71% ha partecipato a programmi e progetti di sensibilizzazione nella comunità locale.

Obiettivo 4: Istruzione di qualità per tutti. Il 96% degli Atenei intraprende attività di sensibilizzazione educativa al di fuori dei propri spazi. L'86% ospita eventi aperti al grande pubblico e adotta iniziative per renderli accessibili a tutti, indipendentemente da etnia, religione, disabilità o genere.

Obiettivo 5: Parità di genere. Il 20% degli Atenei fornisce strutture per l'accessibilità delle madri-studentesse.

Obiettivo 9: Imprese, innovazione e infrastrutture. Il 95% degli Atenei è concentrato su spin-off universitari e l'85% su brevetti.

Obiettivo 13: Lotta contro il cambiamento climatico. Il 62% degli Atenei fornisce programmi di istruzione locale o campagne sui rischi del cambiamento climatico. Il 33% prevede un piano d'azione per il clima universitario, condiviso con autorità locali e/o soggetti della comunità locale.

Obiettivo 17: Partnership per gli obiettivi. Il 65% degli Atenei partecipa al dialogo intersettoriale sugli SDGs. Il 45% a iniziative di collaborazione internazionale sulla raccolta o la misurazione dei dati per gli SDGs, e collabora con le ONG.

omissis

omissis

omissis

omissis



2° PROVA SCRITTA (C)

Rediga un comunicato stampa, un post per Facebook e un post per Twitter sull'argomento descritto nella traccia sottostante.

Sarà valutata la capacità di comunicare nel modo più completo ed efficace possibile i contenuti. A Sua discrezione, potrà integrare le informazioni disponibili con dichiarazioni di persone di fantasia;

Buon lavoro!

Progetto di ricerca applicato alla produzione di idrogeno verde

Fonti dell'idrogeno

L'idrogeno non si trova libero in natura. Può essere ricavato dall'acqua (H₂O) o dagli idrocarburi.

4 categorie di idrogeno

Grigio – è ricavato da gas naturale mediante un processo di trasformazione a vapore (*steam reforming*). Questo processo produce CO₂ e idrogeno. La CO₂ generata viene rilasciata nell'atmosfera (10 tonnellate per ogni tonnellata di idrogeno prodotto).

Blu – è prodotto mediante termolisi come l'idrogeno grigio, ma la CO₂ viene immagazzinata mediante tecnologia CCS (*Carbon Capture and Storage*). Il rilascio di CO₂ nell'atmosfera si riduce di 2/3 rispetto alla produzione di idrogeno grigio.

Verde – è prodotto a partire dall'acqua, attraverso un processo di elettrolisi realizzato con energia da fonti rinnovabili mediante un dispositivo elettrochimico (elettrolizzatore). È un metodo di produzione che non genera CO₂.

Viola – è prodotto mediante scissione termica di molecole di idrocarburi a temperatura e pressione molto alta (pirolisi). Il processo genera, oltre a idrogeno, anche carbonio solido che può essere riutilizzato. Questo metodo di produzione (pirolisi) richiede tuttavia oggi ancora 1/3 in più di energia rispetto alla generazione di idrogeno mediante *steam reforming* e ottiene la metà della quantità di idrogeno ricavata dallo stesso volume di gas naturale mediante *steam reforming*.

Percentuali e costi di produzione dell'idrogeno

La produzione di idrogeno per termolisi costituisce oggi il 97% di tutta la produzione di idrogeno nel mondo. Il costo dell'idrogeno ottenuto per termolisi (grigio e blu) è mediamente di 4,5 centesimi per Kilowattora (KWh). Il costo dell'idrogeno verde (ottenuto per elettrolisi) è di 16,5 centesimi per KWh.

Contesto

Il Regolamento UE 2021/1119 (*Normativa europea sul clima*) "stabilisce l'obiettivo vincolante della neutralità climatica nell'Unione entro il 2050" e innalza dal 40% al 55% l'obiettivo di riduzione delle emissioni di gas serra entro il 2030.

Il 18 maggio 2022 la Commissione Europea ha presentato il piano REPowerEU in risposta agli effetti del conflitto ucraino sul mercato mondiale dell'energia. Il Piano ha tre obiettivi: risparmiare energia, produrre energia pulita e diversificare l'approvvigionamento europeo di energia. Tra gli obiettivi a medio termine, ottenere 17,5 Gigawatt di elettrolizzatori entro il 2025 per alimentare l'industria dell'UE.

H2Power, multinazionale dell'energia con sede legale a Richmond (Virginia), ha appena annunciato la realizzazione di un impianto per lo sviluppo di una nuova generazione di elettrolizzatori integrati

omissis

omissis

omissis

omissis



con pale eoliche nel distretto di Cittadina. Il distretto rappresenta in Italia uno dei territori a maggiore densità di pale eoliche (45 impianti sopra i 10 MegaWatt di potenza).

Il progetto di ricerca

Nome: Next Generation Hydrogen (NGH)

Partner: Università di Cittadina (Dipartimento di Energia), Lavoisier Research Center Lyon (Francia), Helmholtz Institut für Wasserstoff Berlin (Germania).

Durata: 2022 – 2027

Importo

finanziamenti: 970.000 Euro

Fonti di

finanziamento: Commissione Europea nell'ambito dell'*Hydrogen Funding Programme*

Obiettivi del progetto:

- 1) Ottimizzare l'elemento centrale di un elettrolizzatore, ovvero la cella, riducendo lo spessore delle pareti divisorie tra gli elettrodi. Diaframmi più sottili permetterebbero alle particelle cariche, prodotte durante l'elettrolisi, di fluire meglio.
- 2) Ottimizzare gli elettrodi testando nuovi catalizzatori prodotti ispirandosi agli enzimi idrogenasi, noti in natura come catalizzatori di processi che coinvolgono l'idrogeno. Questo permetterebbe di eliminare i costi altissimi di metalli nobili rari attualmente utilizzati (ossido di iridio e platino).
- 3) Perfezionare il processo di elettrolisi alcalina, affinché possa rispondere meglio ai rapidi cambiamenti di carico di energia che caratterizzano le fonti rinnovabili.

omissis

omissis

omissis

omissis

QUESTIONARIO 1

1. Nel Titolo II, al Capo I dello Statuto dell'Università degli Studi di Perugia sono elencati e descritti gli Organi di governo dell'Ateneo. Quali sono e che tipo di funzioni svolgono?
2. Quali potenzialità offre oggi Office 365 a fini di comunicazione interna?
3. Leggi e commenta il seguente blog su *employee engagement enhancement*:

Building (and Showing) Trust

Trust is key to unlocking the benefits of employee engagement. It's so foundational that the Harvard Business Review says, "Employees in high-trust organizations are more productive, have more energy at work, collaborate better with their colleagues, and stay with their employers longer than people working at low-trust companies. They also suffer less chronic stress and are happier with their lives, and these factors fuel stronger performance."

How to build this into your strategy

Building something as nebulous as trust into your employee engagement strategy may require a mindset shift.

- *Treat people like owners, not machines. A favorite tenet of Google's Laszlo Bock, this tactic means giving your staff leeway to solve problems in their own way -along with the psychological safety to try and fail.*
 - *Assign meaningful work that shows you trust the person. Then back off and let them do it.*
 - *Be as transparent as you can, especially with salaries. When it comes to engaging your employees more, the perception of fair pay is more important than being paid more, surprisingly.*
4. Avendo osservato l'attuale comunicazione sui social dell'Università degli Studi di Perugia, la cambierebbe? Se sì, in quale modo? Se no, perché la ritiene efficace già così?
 5. A Suo avviso, quante persone sono necessarie per gestire la funzione comunicazione dell'Università degli Studi di Perugia e con quali incarichi?
 6. Immagini una campagna di merchandising per l'Università degli Studi di Perugia. Come la imposterebbe e con quale budget?
 7. Commenti il suo curriculum vitae.
 8. Perché ha scelto di candidarsi per questa posizione?

omissis
omissis
omissis
omissis

QUESTIONARIO 2



1. Nel Titolo II, al Capo II dello Statuto sono elencati e descritti gli Organi di gestione, di controllo, consultivi e di garanzia dell'Università di Perugia. Quali sono e che tipo di funzioni svolgono?
2. Dopo la pandemia il concetto di Intranet risulta sempre più integrato con quello di Working Station. Quali applicazioni di Office 365 possono offrire funzioni utili a questo nuovo paradigma di comunicazione interna?
3. Leggi e commenta il seguente blog su *employee engagement enhancement*:

Giving Recognition

Recognizing when a job is done well – and praising or thanking the person – is a critical performance driver in successful companies. It's also an essential component of your employee engagement strategy.

Why? Because feeling appreciated makes people feel more motivated at work.

Businesses with employees who feel appreciated consistently outperform others. The O.C. Tanner Group found that recognition was tied to multiple measures of profitability in a 10-year, 200,000-person study of managers and employees.

How to build this into your strategy

Don't wait for an annual company meeting to recognize people for doing good work. Rather, praise needs to be baked into your everyday culture.

- *Give praise publicly and regularly. Systematically highlight team and individual wins in high-visibility places like your company newsletter and intranet.*
- *Managers can give a shout-out to individuals in their 1:1 meetings and smaller team meetings. Just be sure the praise is authentic and specific.*

A quarterly happiness check-in is a good time to check that employees feel they receive meaningful recognition and to measure employee happiness.

4. Avendo osservato l'attuale sito Internet dell'Università degli Studi di Perugia, lo cambierebbe? Se sì, in quale modo? Se no, perché lo ritiene efficace già così?
5. L'organigramma ideale della funzione comunicazione dell'Università di Perugia a Suo giudizio quale sarebbe?
6. La comunicazione non può prescindere dalle immagini. Come risponderebbe alle necessità dell'Università degli Studi di Perugia di creare un archivio fotografico che illustri la Mission e le attività dell'Ateneo?
7. Commenti il suo curriculum vitae.
8. Perché ha scelto di candidarsi per questa posizione?

omissis
omissis
omissis
omissis

QUESTIONARIO 3

1. Nel Titolo II, al Capo III dello Statuto sono elencati e descritti i Centri di servizio e altre strutture di supporto dell'Università degli Studi di Perugia. Quali sono e che tipo di funzioni svolgono?
2. Che cosa è un CRM? Conosce applicazioni di Office 365 che offrono le funzioni di un CRM?
3. Leggi e commenta il seguente blog su *employee engagement enhancement*:

Improving Communication

The Economist found that poor communication is the biggest contributor to failed projects, low morale, missed performance goals, and lost sales. To boost your company culture and performance, it's worth encouraging active listening and sharing in the workplace.

How to build this into your strategy

Improving communication takes proactive work throughout all levels of your organization.

- *Encourage managers to use regular 1:1 meetings with their direct reports. These can be one of your most powerful tools for building a culture of positive communication and relationships.*
 - *Empower people to use the best channel or tool for the situation. For example, if your team can't get together in the same room, make sure they can use video conferencing tools to make non-verbal cues visible.*
 - *Discuss goals and priorities regularly in your company communications to help keep everyone aligned on the organization's direction.*
4. L'Università degli Studi di Perugia Le chiede di realizzare la Intranet dell'Ateneo. Come organizzerebbe il progetto di lavoro?
 5. Considerando le responsabilità attribuite alla funzione Comunicazione dell'Università degli Studi di Perugia, quali incarichi affiderebbe a personale interno e quali a professionisti o agenzie esterne?
 6. La comunicazione non può prescindere dalle immagini. Se dovesse realizzare il nuovo video istituzionale dell'Università di Perugia, come ne organizzerebbe l'ideazione e la produzione?
 7. Commenti il suo curriculum vitae.
 8. Perché ha scelto di candidarsi per questa posizione?

omissis

omissis

omissis

omissis

QUESTIONARIO 4

1. Nel Titolo III dello Statuto sono elencate e descritte le Strutture didattiche e scientifiche dell'Università degli Studi di Perugia. Quali sono e che tipo di funzioni svolgono?
2. Tra le applicazioni di Office 365, a quale scopo utilizzerebbe Teams e a quale scopo Sharepoint?
3. Leggi e commenta il seguente blog su *employee engagement enhancement*:

Boost workplace transparency

If there's a lack of trust in your organization, it's practically impossible for employees to commit emotionally. And this sort of commitment is just what employee engagement is built on.

To foster an environment of trust, security, and teamwork in your workplace, practicing transparency is essential.

Transparency means being honest with employees, answering their question, and keeping them in the loop about everything that's happening in the organization. When your staff feel comfortable asking questions and giving upward feedback, it's a good sign that transparency is thriving in the workplace.

How to build this into your strategy

- *Include feedback options across your internal communications. This way, staff always feel like they can ask questions and clarify concerns.*
 - *Create anonymous surveys so that employees can feel more comfortable asking questions*
 - *Conduct focus groups to engage teams in open, honest discussions on a range of topics that are important to your staff.*
4. Dovendo garantire la maggiore uniformità possibile, in termini di comunicazione, ai diversi sotto-siti dell'Università degli Studi di Perugia, quali soluzioni adotterebbe?
 5. Assumendo l'incarico di responsabile Comunicazione dell'Università degli Studi di Perugia, Lei si trova a gestire una squadra di 5 persone. Cosa farebbe per assicurare all'Università, nel minor tempo possibile, la maggiore efficacia e tempestività di realizzazione dei progetti previsti dal futuro piano comunicazione?
 6. La comunicazione non può prescindere dalle immagini. Come organizzerebbe l'attività di Ufficio Stampa in risposta a questo bisogno?
 7. Commenti il suo curriculum vitae.
 8. Perché ha scelto di candidarsi per questa posizione?

omissis

omissis

omissis

omissis

QUESTIONARIO 5

1. A norma dell'articolo 102 del Regolamento Generale di Ateneo dell'Università degli Studi di Perugia quali poteri ha il Garante di Ateneo?
2. Quali potenzialità offre oggi Office 365 per la comunicazione esterna e interna?
3. Leggi e commenta il seguente blog su *employee engagement enhancement*:

Check up on employee wellness

Employee engagement and wellness are both focused on protecting your human capital—your most valuable asset.

Engagement and wellness are inseparable, especially in an age where the workplace is transforming at a rapid pace, and a lot of our familiar comforts have been disrupted.

To ensure that employee wellness is supporting your employee engagement strategy, it's important to continuously measure and assess wellness levels.

How to build this into your strategy

- *Conduct regular employee wellness surveys.*
- *Organize employee wellness days, webinars, and training sessions to normalize discussions on this topic.*
- *Add comments boxes into your employee newsletter and ask employees to suggest what resources could help them improve their wellness levels.*

4. A quali scopi realizzerebbe una Intranet di Ateneo e a quali scopi una App?
5. Nei primi 6 mesi di incarico, quali azioni intraprenderebbe e con quali persone si relazionerebbe prioritariamente?
6. La comunicazione non può prescindere dalle immagini. Come organizzerebbe la produzione audio/video dell'ateneo e quali soluzioni adotterebbe per la fruizione degli archivi da parte dei soggetti interessati? Quali sono i soggetti interessati?
7. Commenti il suo curriculum vitae.
8. Perché ha scelto di candidarsi per questa posizione?

omissis

omissis

omissis

omissis

QUESTIONARIO 6

1. A norma del Titolo I, Capo III del Regolamento Generale di Ateneo dell'Università degli Studi Perugia come si elegge il Rettore?
2. Quali applicazioni di Office 365 integrerebbe in una soluzione tecnologia pensata per valorizzare il contributo del personale dell'Ateneo alla comunicazione interna?
3. Leggi e commenta il seguente blog su *employee engagement enhancement*:

Offer flexible work opportunities

Recent studies suggest that companies offering remote and other flexible work opportunities received 7X more applications. This clearly shows that people value flexible work.

In addition, employees have gotten used to flexible work during the pandemic, and they're not set on losing the new level of freedom. Moreover, recent studies by Airtasker show that remote employees are more productive than in-person staff.

For all these reasons, offering flexible work is a must when it comes to increasing employee engagement.

How to build this into your strategy

- *Conduct an employee survey to see how employees feel about the current flexible work opportunities you offer.*
 - *Ask employees how many days a week they'd prefer to come into the office (if any).*
 - *Use an anonymous feedback box across your internal newsletters to gather suggestions on flexible work opportunities employees want to see (e.g., working from abroad, being able to start earlier and leave earlier to pick up kids from school, etc.)*
4. Il Rettore Le chiede tempi e costi di realizzazione di una nuova Intranet di Ateneo. Quali riflessioni farebbe per elaborare una risposta? Quale sarebbe quindi la risposta?
 5. Lei troverà un team preesistente al Suo inserimento. Quali azioni adotterebbe per riorientarlo al Suo modello organizzativo? Qual è questo modello?
 6. La comunicazione non può prescindere dalle immagini. Come organizzerebbe la produzione audio/video dell'ateneo e quali soluzioni adotterebbe per la fruizione degli archivi da parte dei soggetti interessati? Quali sono i soggetti interessati?
 7. Commenti il suo curriculum vitae.
 8. Perché ha scelto di candidarsi per questa posizione?

omissis

omissis

omissis

omissis