

7. IULM: REPORT STATISTICO

DATI DI SINTESI

Area Statistica, Valutazione e Qualità

Università IULM

Via Carlo Bo, 1

20143 Milano

Tel. 02.89141.2393

Fax 02.89141.3393

E-mail: ufficio.statistico@iulm.it

aprile 2015

1 L'OFFERTA DIDATTICA

L'offerta didattica dei Corsi di laurea e di laurea magistrale per l'a.a. 2014/15 è riassunta nella Tab. 1-1. Completa l'offerta il Corso di laurea in Lingua e cultura italiana per stranieri, realizzato interamente per via telematica dal Consorzio Interuniversitario ICoN, al quale l'Università IULM aderisce.

Tab. 1-1. Offerta didattica dei Corsi di laurea e di laurea magistrale, a.a. 2014/15.

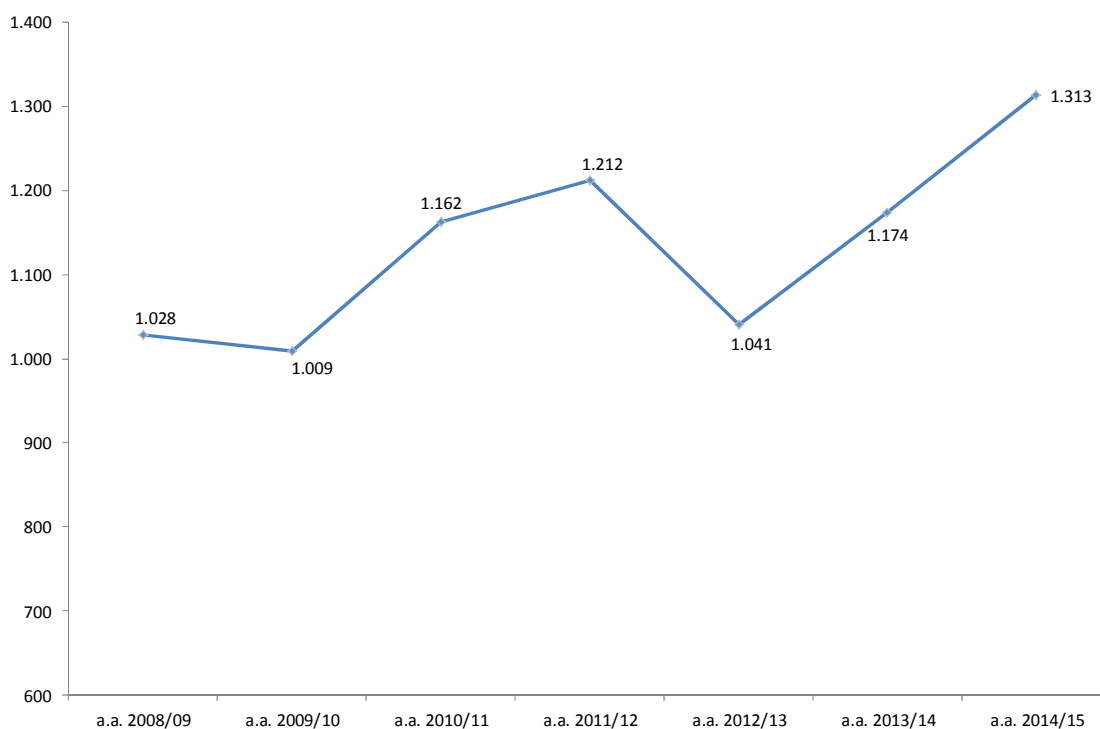
Facoltà	Corsi attivi
Interpretariato, traduzione e studi linguistici e culturali	<i>Corsi di laurea:</i> - Interpretariato e comunicazione (IC) <i>Corsi di laurea magistrale:</i> - Traduzione specialistica e interpretariato di conferenza (LM TRAD) - Studi culturali e relazioni internazionali - Cooperazione e professioni per l'Europa (LM CULT)
Comunicazione, relazioni pubbliche e pubblicità	<i>Corsi di laurea:</i> - Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa (RPCI) - Comunicazione, media e pubblicità (COM) <i>Corsi di laurea magistrale:</i> - Marketing, consumi e comunicazione (LM MKTG) - Televisione, cinema e new media (LM TV)
Arti, turismo e mercati	<i>Corsi di laurea:</i> - Turismo, cultura e sviluppo dei territori (TUR) - Arti, design e spettacolo (ARTE) <i>Corsi di laurea magistrale:</i> - Arti, patrimoni e mercati (LM ARTI)

2 ANALISI E DINAMICA DELLE ISCRIZIONI

L'indicatore più immediato della capacità di attrazione di un Ateneo è costituito dal numero di studenti immatricolati ai Corsi di laurea: nella Fig. 2-1 se ne riporta la dinamica complessiva negli ultimi sette anni. Come si può osservare, l'ultimo quadriennio segna (seppur con una certa variabilità) l'inversione del trend decrescente delle immatricolazioni registrato nel periodo precedente.

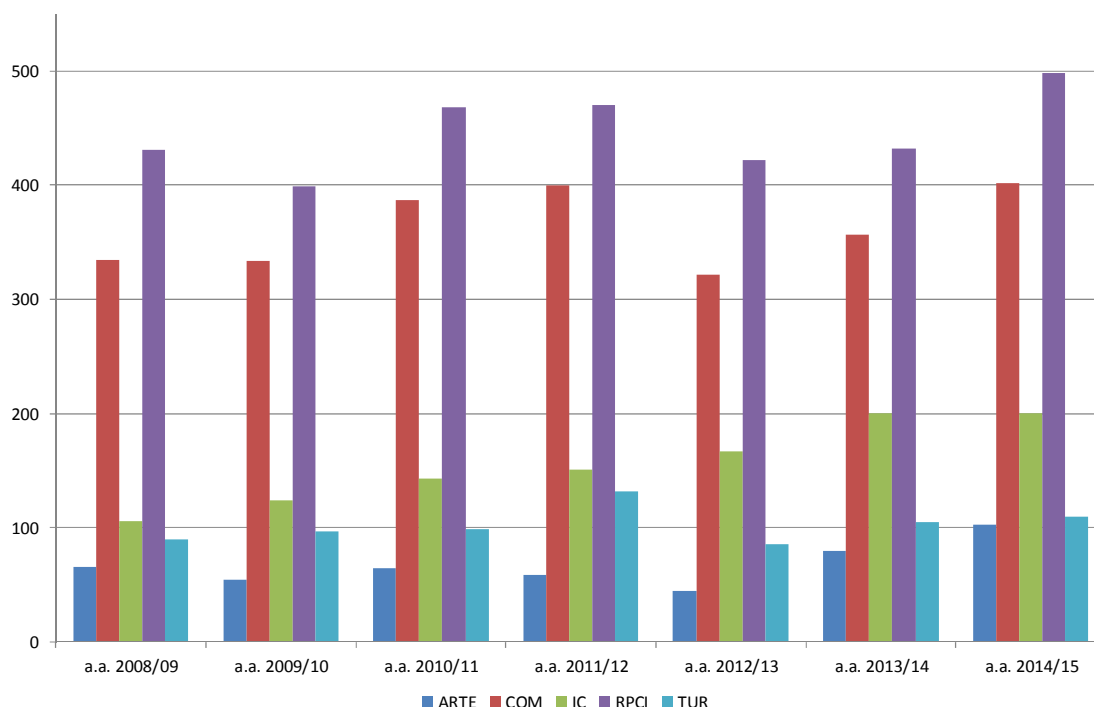
La portata del fenomeno è ulteriormente messa in evidenza osservando gli andamenti delle immatricolazioni ai singoli Corsi di laurea, riportati nella Fig. 2-2.¹

Fig. 2-1. Corsi di laurea: iscritti al 1° anno, a.a. 2008/09 - a.a. 2014/15.



¹ Va notato che la presenza del numero programmato determina la parziale significatività del numero degli immatricolati quale indicatore del livello della domanda, per quanto nell'ultimo triennio i posti programmati non siano mai stati saturati.

Fig. 2-2. Corsi di laurea: iscritti al 1° anno, a.a. 2008/09 – a.a. 2014/15. Ripartizione per Corso di laurea.



All'analisi dei dati quantitativi delle immatricolazioni è utile accompagnare lo studio della provenienza geografica degli iscritti. Se è vero che la maggioranza degli studenti tende a optare per l'Ateneo più prossimo alla propria residenza (in ragione della ancora scarsa offerta residenziale delle Università e dei conseguenti costi di mantenimento autonomo), è senz'altro utile sottolineare che la capacità di offrire servizi formativi di qualità, o comunque il possedere caratteri di unicità, può determinare una attrattività che interessa ambiti geografici potenzialmente molto estesi.

A questo proposito, un primo esame assai significativo è quello relativo alla provincia di residenza degli immatricolati ai Corsi di laurea.

Nella fattispecie, l'esame è condotto suddividendo l'insieme degli immatricolati per zone di provenienza articolate in ragione del progressivo allontanamento dalla sede dell'Ateneo. Si sono quindi individuate cinque possibili aree: Milano città, altri comuni della provincia di Milano, altre province lombarde, altre province italiane, estero.

La Fig. 2-3 riporta le risultanze di tale analisi, dalle quali si può desumere come, nel corso dell'ultimo quadriennio si sia consolidata la quota di immatricolati extra-lombardi, che si mantiene ad un livello nell'ordine del 40%, mentre ancora minima appare la quota di iscritti stranieri.

A completamento dell'analisi della dinamica dell'attrattività nella Fig. 2-4 si riporta l'andamento per Corso di laurea del numero complessivo di studenti iscritti, che evidenzia la prevalenza del Corso di laurea in *Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa*.

Fig. 2-3. Corsi di laurea: immatricolati al 1° anno, a.a. 2008/09 – a.a. 2014/15 Composizione percentuale per provincia di residenza.²

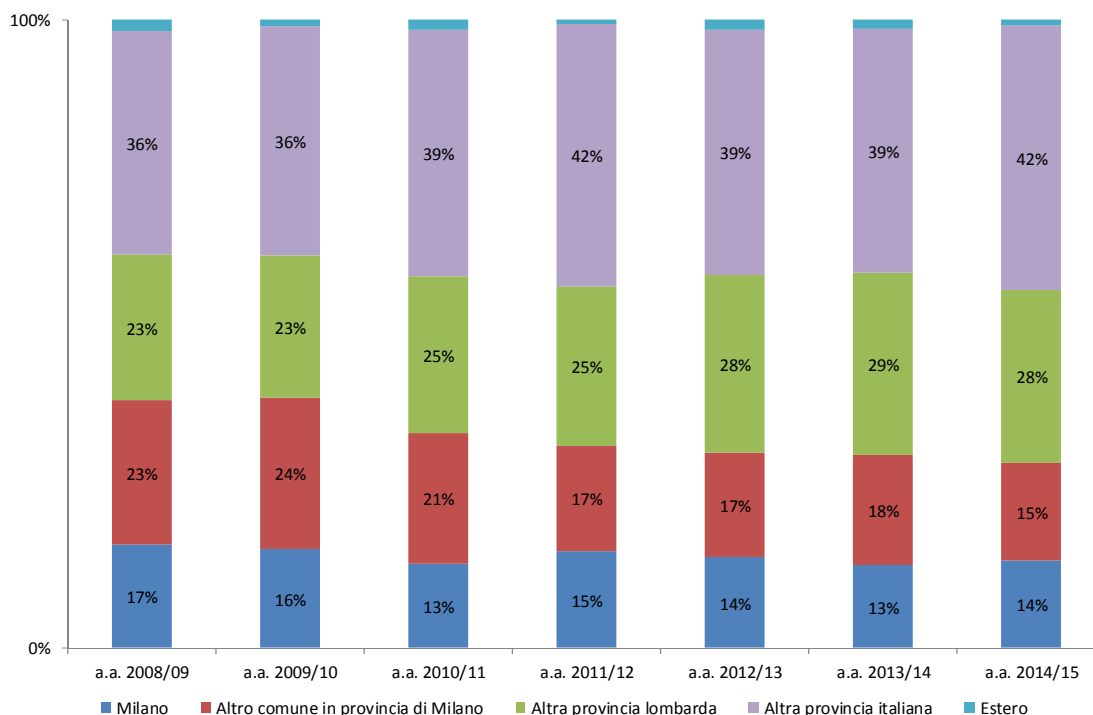
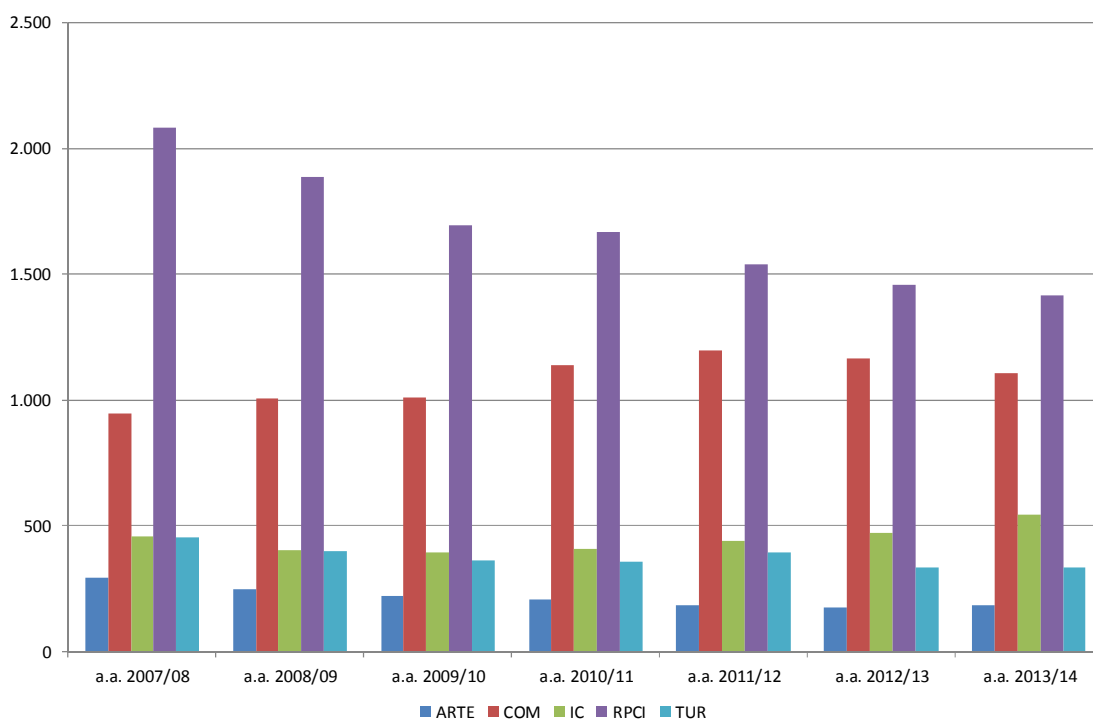


Fig. 2-4. Corsi di laurea: studenti iscritti, a.a. 2007/08 – a.a. 2013/14. Ripartizione per Corso di laurea.



² Per garantire la continuità della serie storica, gli iscritti residenti nei Comuni della provincia di Monza e Brianza si sono conteggiati tra quelli della provincia di Milano.

Le Fig. 2-5 e Fig. 2-6 riportano i dati relativi agli studenti iscritti alle lauree magistrali, rispettivamente al primo anno ed in totale.

Con riferimento alle lauree magistrali si è inteso approfondire anche la capacità di attrarre studenti da altri Atenei: a questo proposito nella Fig. 2-7 si evidenzia l'andamento crescente della quota di studenti iscritti al primo anno in possesso di titolo di primo livello conseguito presso un altro Ateneo.

Fig. 2-5. Corsi laurea magistrale: iscritti al primo anno, a.a. 2009/10 – a.a. 2014/15.

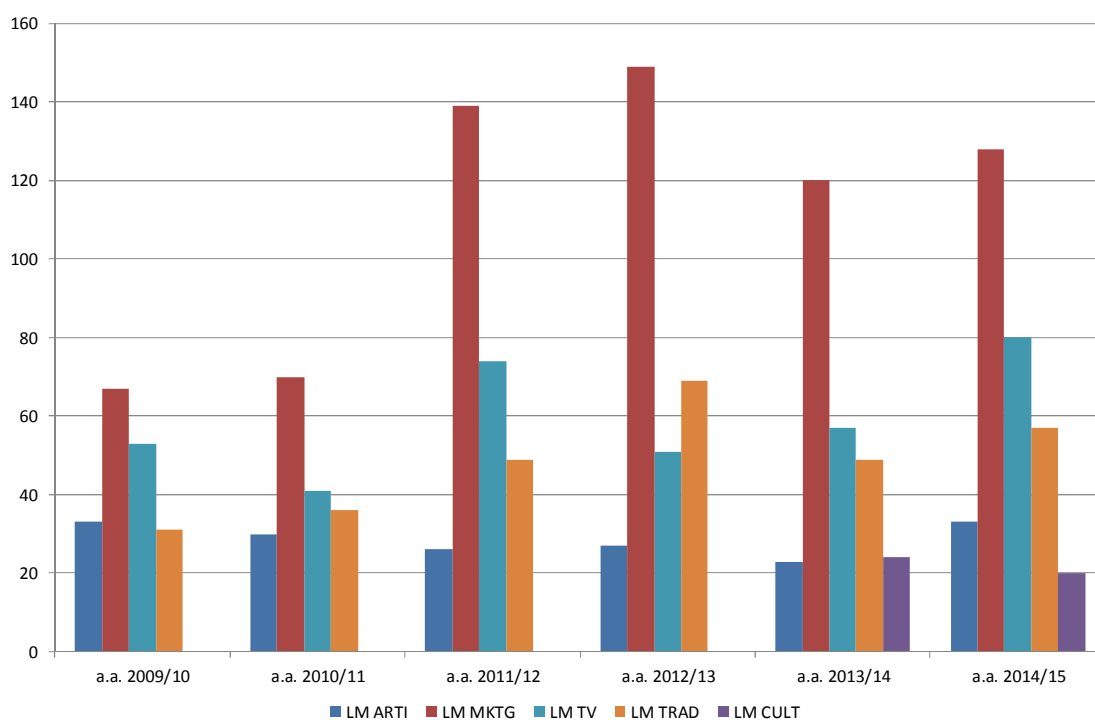


Fig. 2-6. Corsi laurea magistrali: iscritti complessivi, a.a. 2007/08 – a.a. 2013/14.

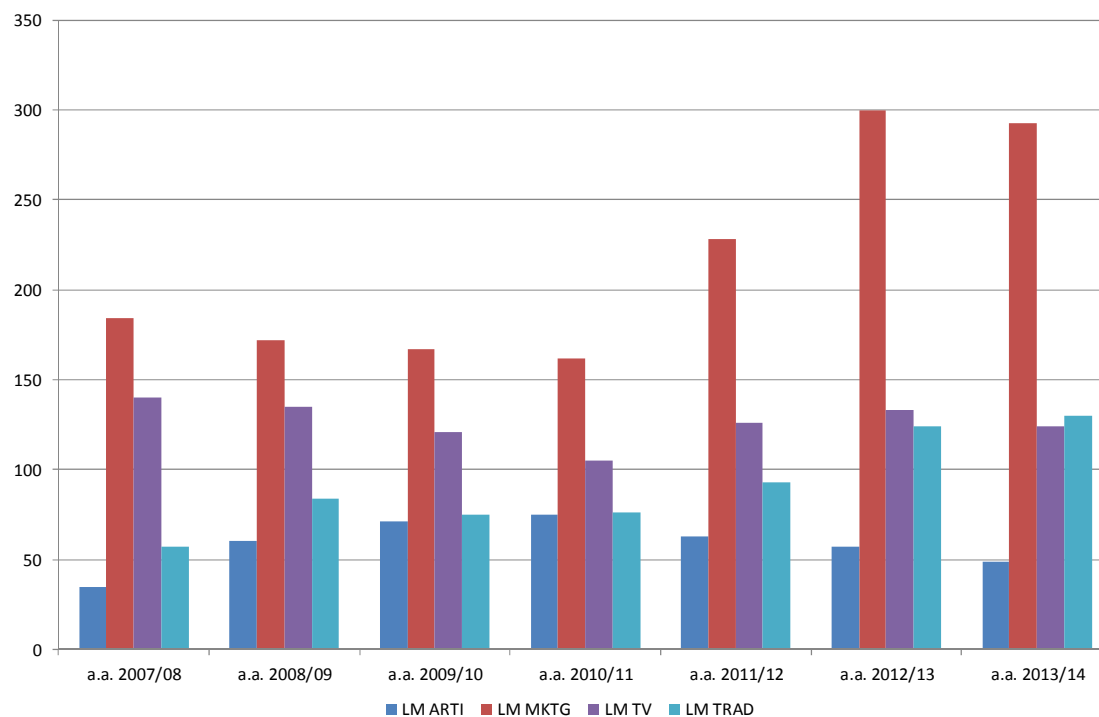
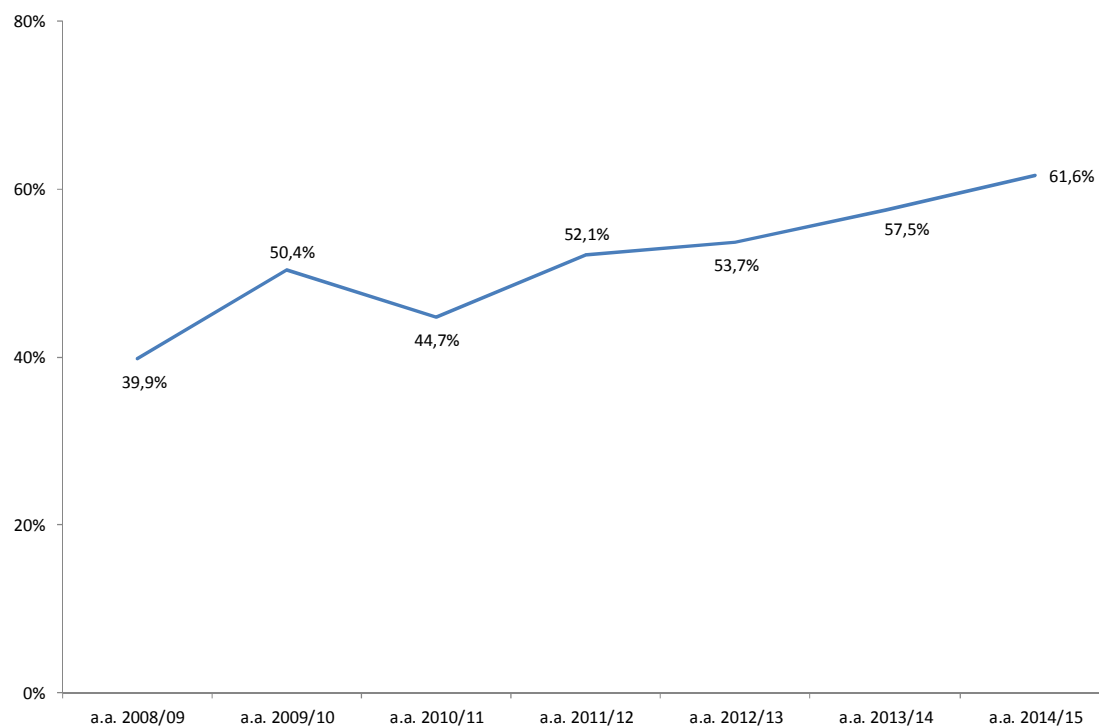


Fig. 2-7. Corsi di laurea magistrale: iscritti al 1°anno provenienti da altro Ateneo, a.a. 2008/09 – a.a. 2014/15.



3 I CORSI POST LAUREAM

La crescente esigenza di professionalizzazione ha portato alla necessità di ampliare il segmento di offerta formativa post lauream, presidiato oggi da tre differenti soggetti:

- l'Ateneo, cui competono i Corsi di Dottorato;
- il Consorzio Campus Multimedia In.Formazione, che eroga il Master universitario in Giornalismo (<http://www.campusmultimedia.net/>);
- la Scuola di comunicazione IULM (<http://www.scuolacomunicazioneiulm.it/>), lo strumento operativo al quale l'Ateneo ha affidato la realizzazione di Master universitari, di alta formazione e professionalizzanti per il trasferimento di *know-how* applicativo nel campo dei processi comunicativi e relazionali rivolti alle esigenze del mercato, nonché iniziative di formazione finanziata.

Di seguito si presentano le principali tipologie di offerta formativa post lauream.

3.1 I CORSI DI DOTTORATO DI RICERCA

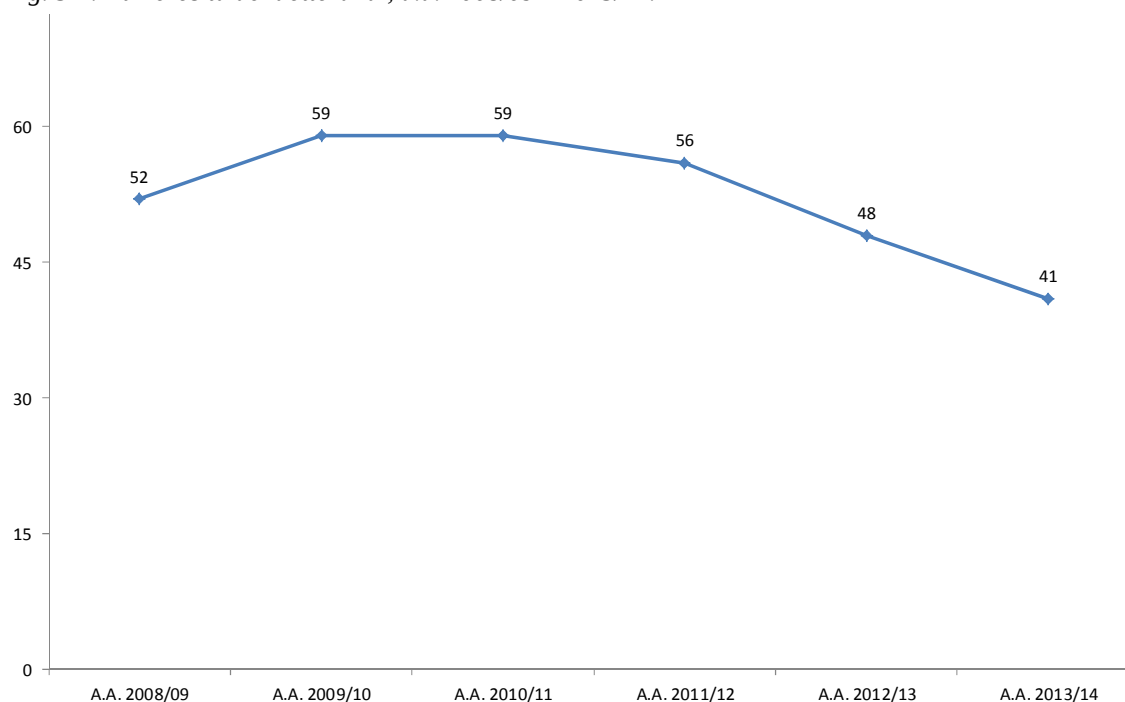
I Corsi di Dottorato di ricerca rappresentano il livello più elevato della formazione universitaria e sono finalizzati all'acquisizione di competenze di elevata qualificazione per lo svolgimento presso Università, enti pubblici o soggetti privati, di attività di ricerca scientifica.

Nell'a.a. 2014/15 (XXX ciclo) sono stati attivati, in seguito alla profonda ristrutturazione dell'offerta indotta dalla revisione normativa (DM 45/2013) i seguenti Corsi di Dottorato di ricerca:

- *Comunicazione e mercati: economia, marketing e creatività*;
- *Letterature e media: narratività e linguaggi*.

L'andamento della numerosità dei dottorandi è riportato nella Fig. 3-1 (che comprende anche gli iscritti a Corsi ad esaurimento). La dinamica decrescente del numero di dottorandi è spiegata dalla riduzione del numero di Corsi, che nell'ultimo quadriennio sono stati progressivamente ri-progettati e razionalizzati.

Fig. 3-1. Numerosità dei dottorandi, a.a. 2008/09 – 2013/14.



3.2 CONSORZIO CAMPUS MULTIMEDIA IN.FORMAZIONE

Nell'ambito dell'offerta formativa *post lauream* dell'Ateneo, un ruolo di primaria rilevanza va assegnato alle attività del Consorzio Campus Multimedia In.Formazione. Il Consorzio nasce nel giugno 2004 per iniziativa dell'Università IULM unitamente al Gruppo Mediaset, proponendosi come punto di incontro privilegiato tra la cultura accademica e quella d'impresa nel segno dell'innovazione e dell'internazionalizzazione, allo scopo di creare un polo di eccellenza per la formazione e la ricerca nel campo dell'economia digitale, dei media e della comunicazione. Nel dicembre 2011 il Consorzio Campus Multimedia In.Formazione ha ottenuto la certificazione del Sistema qualità UNI EN ISO 9001:2008.³

³ Delibera n. 2412 del 26 ottobre 2011 "Procedure e requisiti per l'accreditamento degli operatori pubblici e privati per erogazione dei servizi di istruzione e formazione professionale nonché dei servizi per il lavoro"; decreto n. 5808 dell'8 giugno 2008 "Approvazione dei requisiti e delle modalità operative per la richiesta di iscrizione all'Albo Regionale degli operatori pubblici e privati per i servizi di istruzione e formazione professionale e al lavoro".

3.3 LA SCUOLA DI COMUNICAZIONE IULM

3.3.1 I Master universitari

Tab. 3-1. Offerta didattica post lauream: Master universitari attivati nel periodo a.a. 2011/12 – a.a. 2014/15.

Denominazioni	a.a. 12/13	a.a. 13/14	a.a. 14/15
Comunicazione per le relazioni internazionali (MICRI)	✓	✓	✓
Editoria e produzione musicale			✓
Food & wine communication	✓	✓	✓
Giornalismo (biennale)	✓	✓	✓
International communication	✓	✓	✓
Interpretariato di conferenza			✓
Management del Made in Italy. Consumi e comunicazione della moda, del design e del lusso	✓	✓	✓
Management della comunicazione sociale, politica e istituzionale (MASPI)	✓	✓	✓
Management delle risorse artistiche e culturali	✓	✓	✓
Management e comunicazione del turismo culturale ed enogastronomico	✓		
Management e comunicazione del Made in Italy: promozione enogastronomica e valorizzazione delle eccellenze del territorio			✓
Management sanitario per le funzioni di coordinamento (MASA)	✓	✓	✓
Organizzazione e comunicazione per il case manager in sanità			✓
Tourism management	✓	✓	✓
Totale iscritti Master I livello	285	266	223 ⁴
Management e comunicazione per la direzione sanitaria			✓
Energy, environment & communication	✓	✓	
Totale iscritti Master II livello	16	10	ND

Nell'ambito dell'offerta formativa *post lauream*, il triennio che va dall'a.a. 2012/13 all'a.a. 2014/15 ha visto l'attivazione di un articolato ventaglio di iniziative destinate ai laureati, elencate nella Tab. 3-1.

⁴ Relativamente ad alcuni master, le iscrizioni all'a.a. 2014/15 sono tutt'ora in corso: il dato quindi è provvisorio.

3.3.2 I Master Executive e Specialistici

Gli Executive Master e Specialistici sono prodotti formativi caratterizzati dal connubio tra apprendimento teorico, metodi operativi e strumenti didattici innovativi, rivolti a giovani professionisti e neolaureati che vogliano specializzarsi in specifici segmenti e/o aggiornare le proprie competenze. Nella Tab. 3-2 sono riportati i Master attivati nel triennio accademico 2012/13 – 2014/15 (per l'anno accademico corrente la situazione è ancora parziale, essendo possibile l'avvio di ulteriori iniziative).

Tab. 3-2. Offerta didattica post lauream: Executive Master e Master Specialistici (non universitari) attivati nel periodo a.a. 2012/13 – a.a. 2014/15.

Denominazioni	a.a. 12/13	a.a. 13/14	a.a. 14/15
Architettura dell'Informazione e User Experience Design			✓
Copywriting e comunicazione pubblicitaria	✓	✓	✓
Digital Entertainment Media and Design	✓		
Masterbook: master specialistico nei mestieri dell'editoria		✓	✓
Museologia Europea		✓	✓
Relazioni pubbliche d'impresa	✓	✓	✓
Reputation Management		✓	
Social media marketing & web communication. La comunicazione aziendale nel Web 2.0	✓	✓	✓
Turismo sostenibile	✓		

Gli Executive Master e i Master Specialistici attivati nell'a.a. 2013/14 hanno raccolto un totale di 100 partecipanti.

3.3.3 Corsi On Demand

L'attenzione nei confronti delle imprese è uno dei cardini della Scuola di Comunicazione IULM, che mette a disposizione la propria competenza nel campo della formazione e dell'aggiornamento professionale confezionando dei percorsi ad hoc per imprese ed enti.

All'interno delle aree di interesse della Scuola è possibile realizzare dei prodotti formativi sulla base delle richieste e delle necessità di qualsiasi impresa o ente, pubblico o privato, ad esempio:

- Comunicazione di impresa;
- Comunicazione pubblica, istituzionale, sociale e sanitaria;
- Information, communication, media technology;
- Strategie di marketing;
- Management del turismo;
- Media, spettacolo e processi comunicativi
- Lingue e multiculturalità;
- Strategie comunicative per scuola e università;
- Moda e design;
- Mercati dell'arte e della cultura;
- Risorse umane;
- Metodologia della ricerca sociale applicata;
- Social Media Marketing & Web Communication.