

DISCOVERY

Lauree magistrali

Il sentiero stretto degli atenei italiani (e come attraversarlo)

GIUGNO 2023

Pier Giorgio Bianchi
pgb@talentsventure.com

Carlo Valdes
c.valdes@talentsventure.com



Scopri Discovery

Clicca o inquadra il QR Code

DISCOVERY

Insights di valore

per formare la governance ed il management degli atenei al fine di comprendere le evoluzioni e le opportunità future nell'*higher education*

Disclaimer:

Le rielaborazioni anche numeriche, le valutazioni, le previsioni ed ogni altra considerazione e/o opinione - contenute nei materiali Discovery - saranno realizzate con più scrupolosa attenzione e rigore metodologico, ma non potranno in alcun modo fondare responsabilità della Talent Services verso la Cliente. Tutti i materiali compresi nel prodotto Discovery saranno resi disponibili alla Cliente con le tempistiche, le modalità e le caratteristiche tassativamente specificate nella presentazione allegata al presente Accordo. Tutti i materiali direttamente o indirettamente connessi a Discovery saranno forniti "come sono" e non saranno ulteriormente modificabili.

La riproduzione e/o diffusione parziale o totale delle tavole contenute nel presente volume è consentita esclusivamente con la citazione completa della fonte: "OSSERVATORIO TALENTS VENTURE, 2023. LAUREE MAGISTRALI. IL SENTIERO STRETTO DEGLI ATENEI ITALIANI (E COME ATTRAVERSARLO) - DISCOVERY"

I TEMI DI DISCOVERY 2023

- 1 Università e demografia.** Una questione di sostenibilità.
- 2 Dottorati di ricerca.** Numeri in crescita. Ma siamo pronti?
- 3 Cercasi competenze.** Le sfide degli atenei nel mercato delle competenze.
- 4 Lauree magistrali.** Il sentiero stretto degli atenei italiani (e come attraversarlo)
- 5 Gender gap.** Chi accelera e chi rallenta?
- 6 Online.** Che strada prendono gli atenei?
- 7 Internazionalizzazione.** Quali atenei sono pronti?
- 8 Le rotte della mobilità studentesca.** Quali si consolidano e quali «muoiono»?

DISCOVERY



Scopri Discovery

Clicca o inquadra il QR Code per scoprire Discovery

- ✓ **Copie digitali per Report** email differenti
- ✓ **Copie cartacee per Report** spedite presso unico indirizzo
- ✓ **Sessione 1-to-1 di formazione** (60 min) per ogni Report
- ✓ **Dashboard posizionamento dell'Ateneo** a fine anno

1

Lauree magistrali.
Una fotografia del sistema
Le risposte dentro Discovery



Il 22% dei corsi di laurea magistrale in Italia ha meno di 20 studenti

Atenei per composizione dei corsi di laurea magistrale per numero di iscritti al 1° anno, a.a. 21/22

A livello nazionale:

22% Meno di 20 studenti

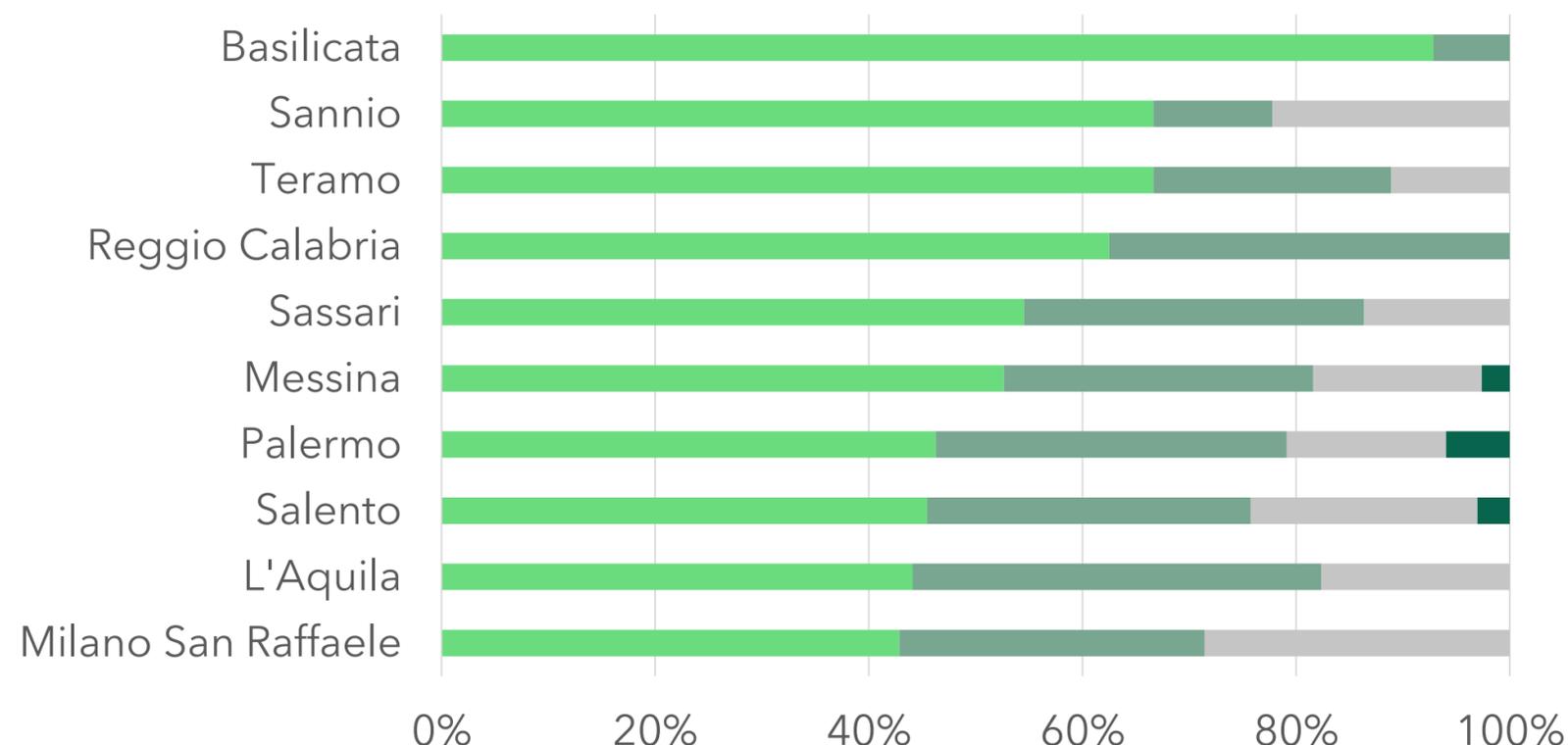
37% Tra 20 e 49 studenti

25% Tra 50 e 99 studenti

16% 100 studenti e più

Primi 10 atenei per % di corsi magistrali con meno di 20 studenti

(numero di corsi nell'a.a. 21/22)



Prevalentemente statali del Centro-Sud

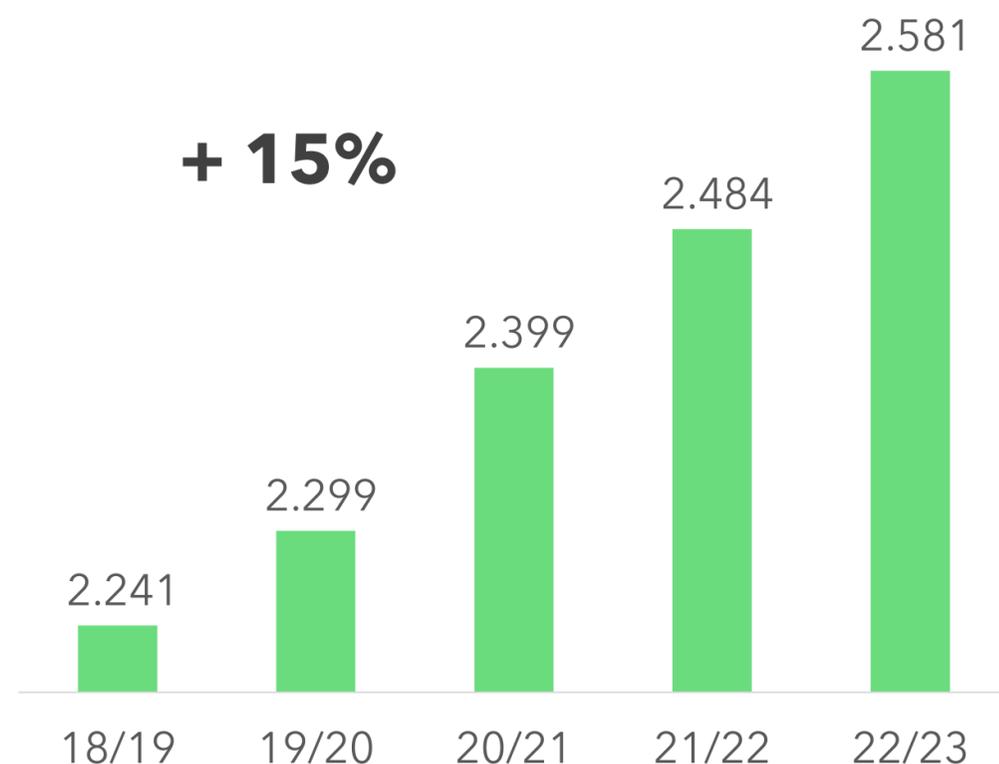
Fonte: Elaborazione Osservatorio Talents Venture su dati MUR.

Note: gli atenei telematici non sono inclusi tra gli atenei elencati ma sono inclusi nel dato aggregato. Sono inoltre esclusi gli atenei con meno di 5 corsi magistrali e non è possibile tener conto dei corsi con meno di cinque iscritti. Ulteriori dettagli metodologici nella Nota Metodologica presente nella quarta release di Discovery.

Nonostante ciò, l'offerta di corsi cresce continuamente

Espansione dei corsi magistrali offerti, var. % nelle classi di laurea e atenei che espandono l'offerta (a.a. 2018/2019 e a.a. 2022/2023)

Espansione del numero di corsi di laurea magistrali offerti tra a.a. 2018/2019 e a.a. 2022/2023



Top3 classi per espansione dell'offerta formativa (a.a. 22/23 vs a.a. 18/19; var. % e numero di corsi offerti nel 22/23)

Metod. Inform. per discipline uman. (LM-43)	175%, 11 corsi
Tecn. e met. per società dell'inf. (LM-91)	175%, 22 corsi
Scienze della nutrizione umana (LM-61)	63%, 26 corsi

Le classi in cui si è contratta l'offerta formativa (a.a. 22/23 vs a.a. 18/19; var. % e numero di corsi offerti nel 22/23; vedi nota)

-7%, 14 corsi	Traduzione spec. e interpretariato (LM-94)
-5%, 19 corsi	Ingegneria chimica (LM-22)
-3%, 31 corsi	Filologia, letter. e storia dell'antichità (LM-15)
-2%, 42 corsi	Lingue e letter. moderne eur. e amer. (LM-37)

I corsi non chiudono: le espansioni sono molto più marcate delle contrazioni

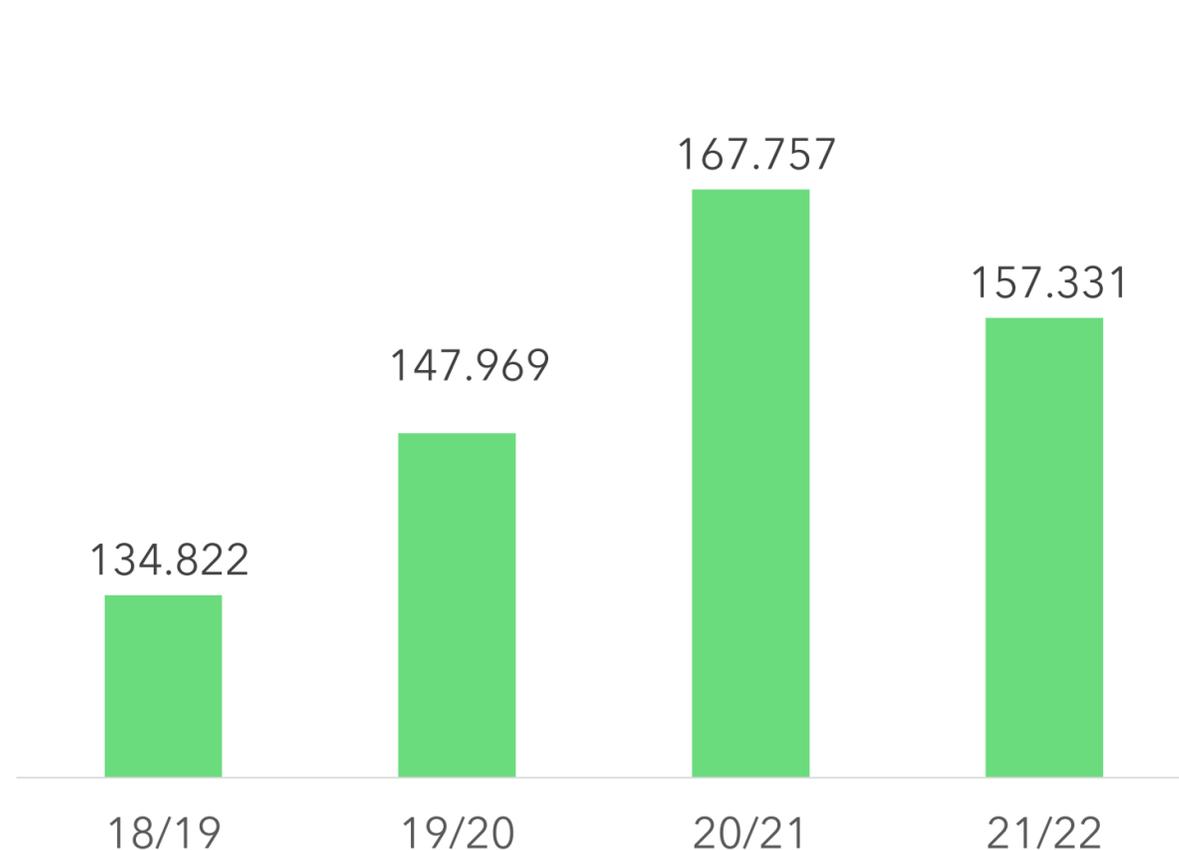
Fonte: Elaborazione Osservatorio Talents Venture su dati MUR

Nota: gli atenei telematici sono inclusi nell'analisi. Nei grafici a destra sono escluse le classi di laurea con meno di 10 corsi nell'a.a. 22/23. Ulteriori dettagli sulla metodologia disponibili nella Nota Metodologica presente nella quarta release di Discovery.

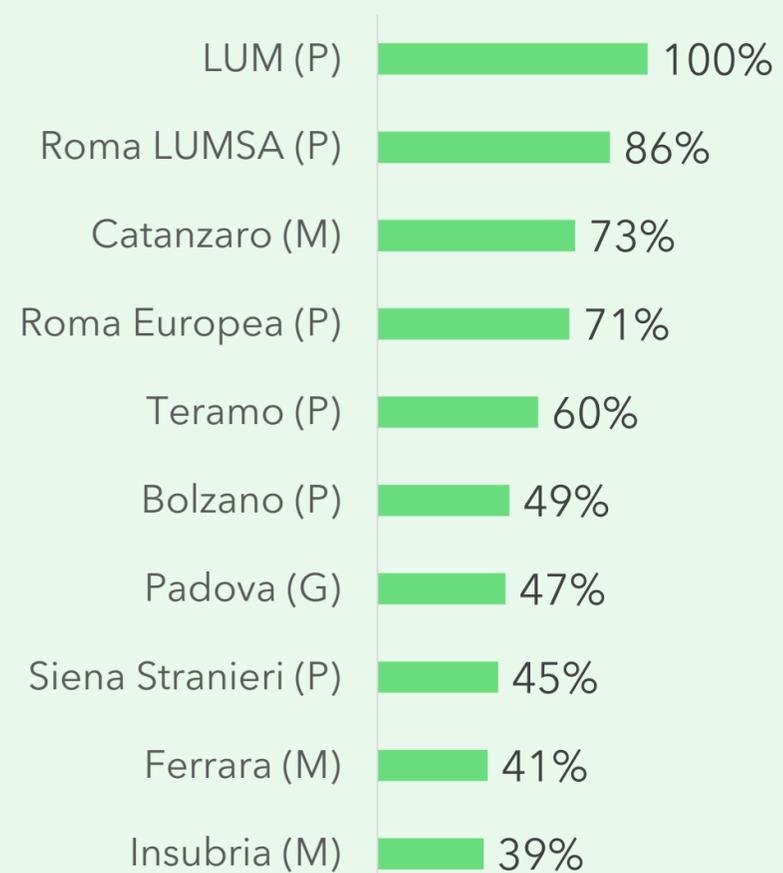
Sulla crescita delle iscrizioni numeri meno convincenti

Dinamica generale e atenei ordinati per crescita negli iscritti al 1° anno a lauree magistrali, a.a. 18/19 vs a.a. 21/22

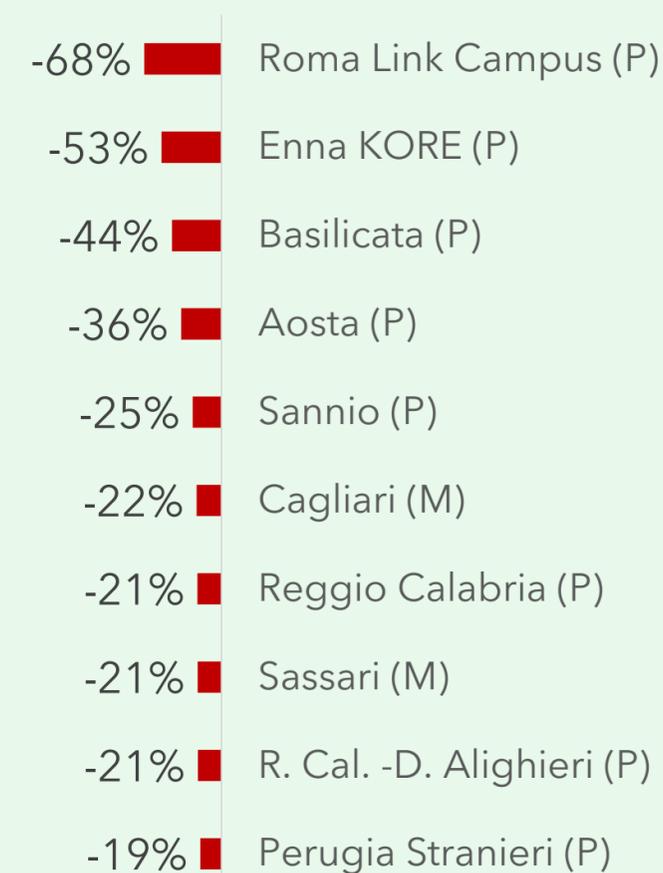
Espansione degli iscritti al 1° anno ai corsi di laurea magistrali tra a.a. 2018/2019 e a.a. 2021/2022



Migliori 10 atenei
(var. % iscritti al 1° anno nelle magistrali)



Peggiori 10 atenei
(var. % iscritti al 1° anno nelle magistrali)



Fonte: Elaborazione Osservatorio Talents Venture su dati MUR

Nota: nella rappresentazione della dinamica complessiva, gli atenei telematici sono inclusi nell'analisi; dai grafici a barre sono esclusi. Le lettere tra parentesi indicano la dimensione dell'ateneo: Piccola (inferiore a 10.000 iscritti), Media (tra 10.000 e 60.000), Grande (60.000 e oltre). Ulteriori dettagli sulla metodologia disponibili nella Nota Metodologica presente nella quarta release di Discovery.

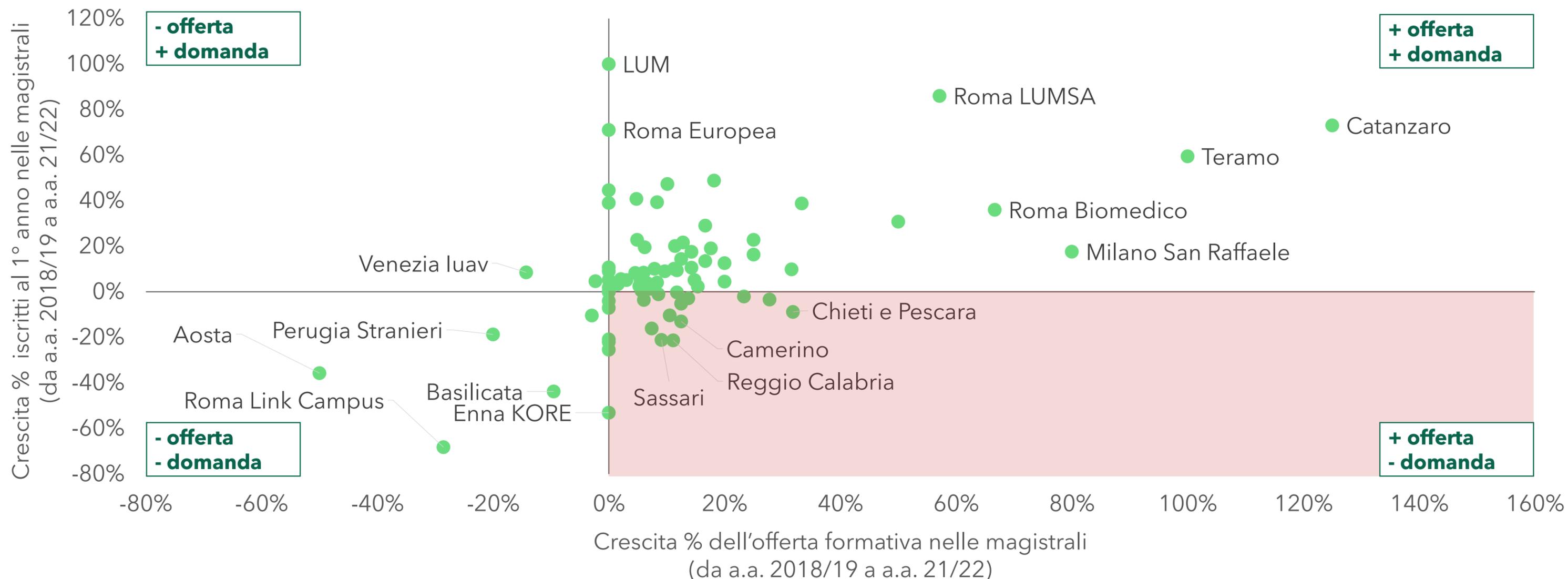
2

Le 4 tendenze che emergono
Le risposte dentro Discovery



1. In alcuni casi offerta e domanda aumentano insieme. In altri no.

Atenei rappresentati per crescita degli iscritti al 1° anno e dell'offerta formativa nelle magistrali (a.a. 21/22 vs a.a. 18/19)

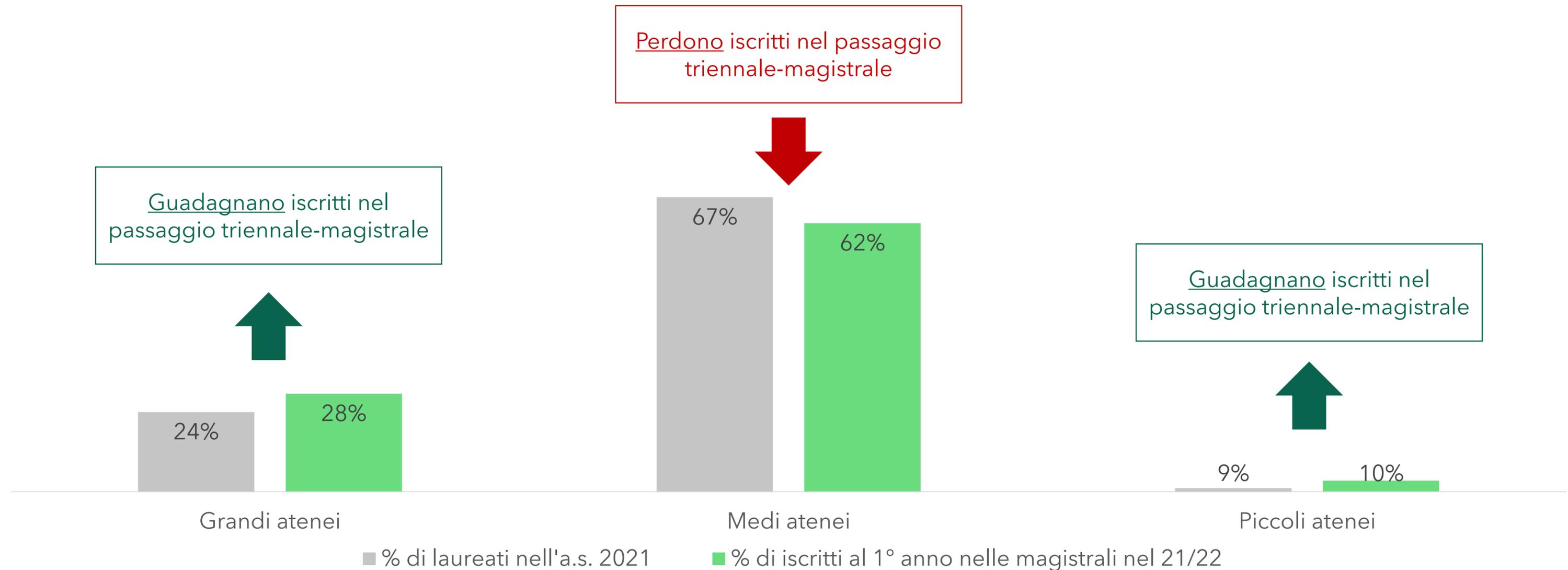


Fonte: Elaborazione Osservatorio Talents Venture su dati MUR

Nota: non sono inclusi gli atenei telematici. Ulteriori dettagli sulla metodologia disponibili nella Nota Metodologica.

2. I grandi atenei prendono il tavolo

Differenza tra share di iscritti magistrali al 1° anno e share di laureati triennali, a.a. 18/19 vs a.a. 21/22

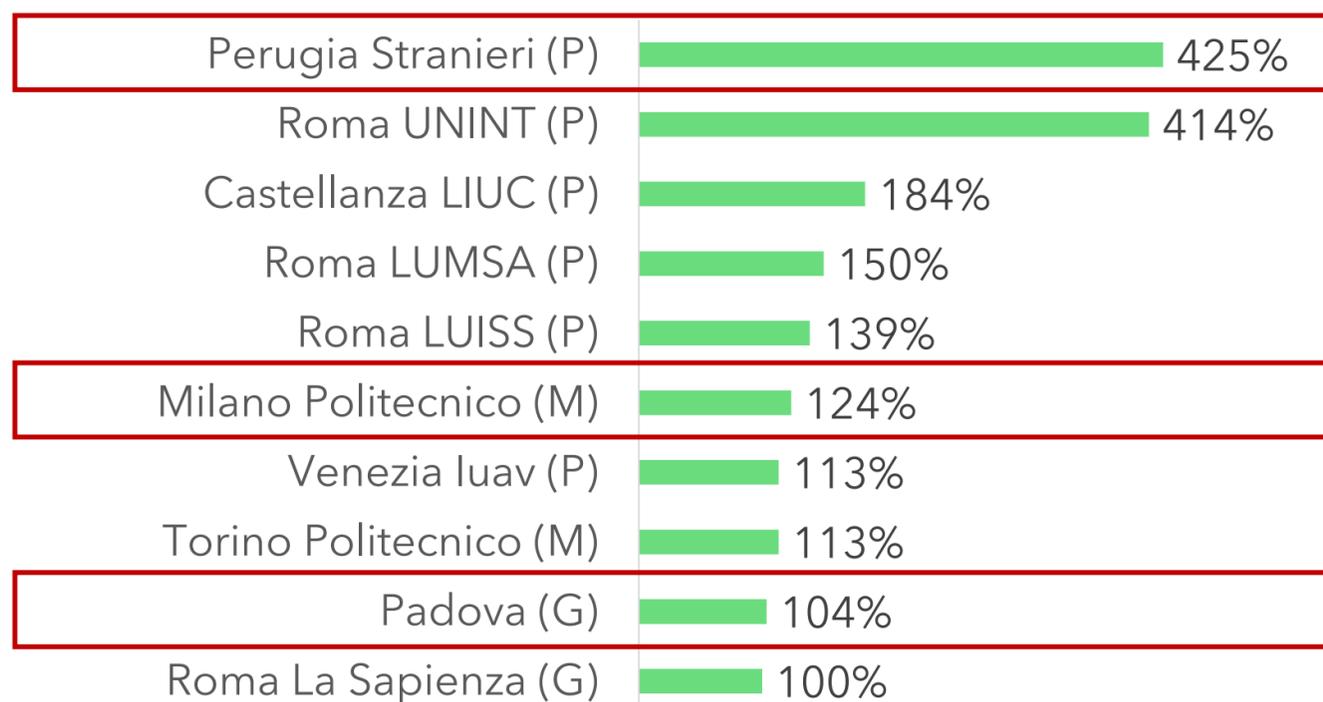


Fonte: Elaborazione Osservatorio Talents Venture su dati MUR
Nota: gli atenei telematici sono inclusi nell'analisi.

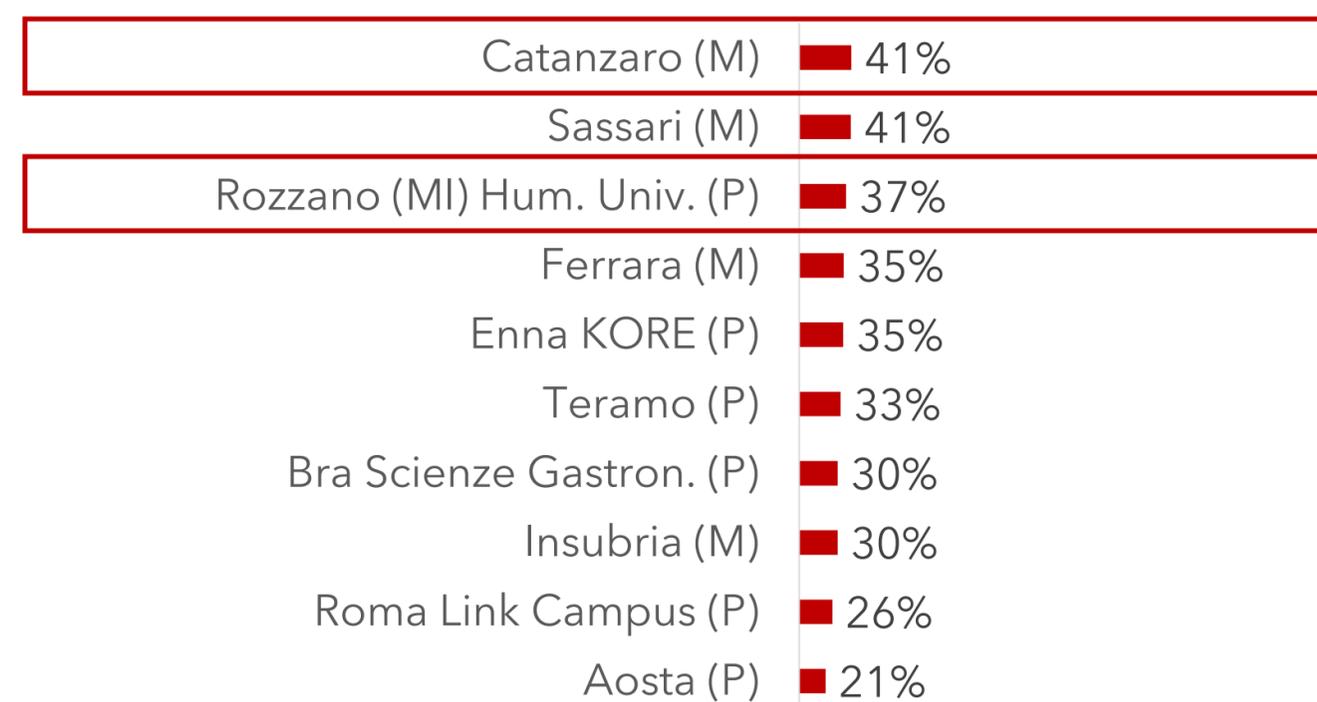
3. Alcuni atenei si affermano come importatori/esportatori di iscritti

Atenei per rapporto tra iscritti magistr. al 1° anno e laureati trienn. dell'anno solare, da a.a. 18/19 a a.a. 21/22

Top10 atenei «**importatori**» (a.a. 21/22)



Top10 atenei «**esportatori**» (a.a. 21/22)



Gli atenei **importatori** nelle magistrali accolgono più studenti del numero di studenti triennali che conseguono la laurea nell'ateneo. In altre parole, con le magistrali riescono ad **attrarre studenti** da altri territori.

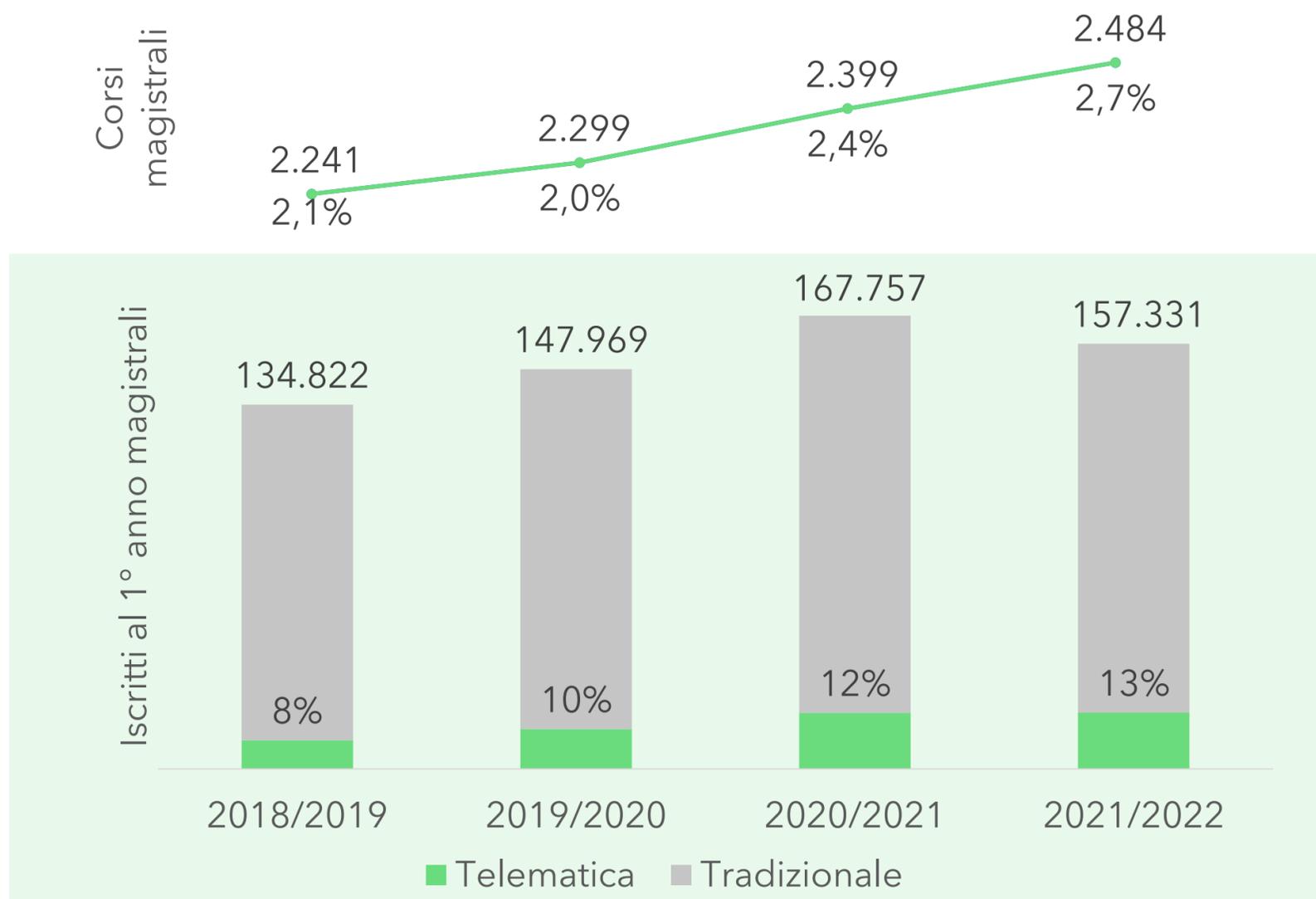
Gli atenei **esportatori** hanno un numero di iscritti nelle magistrali inferiore del numero di laureati triennali che "producono". In altre parole, i laureati di questi atenei scelgono di interrompere gli studi o **cambiano ateneo**.

Fonte: Elaborazione Osservatorio Talents Venture su dati MUR

Nota: sono esclusi gli atenei telematici.

4. Il ruolo delle telematiche

Contributo (%) degli atenei telematici a corsi magistr. offerti e a iscritti magistr. al 1° anno, a.a. da 18/19 a 21/22



Fonte: Elaborazioni Osservatorio Talents Venture su dati MUR.

2,7%
dei corsi

Nel **21/22**, i **corsi** magistrali offerti da atenei **telematici** rappresentano il **2,7%** del totale.

13%
degli iscritti

Nel **21/22**, gli **iscritti** magistrali al 1° anno presso un ateneo **telematico** sono il **13%** del totale.

Gruppi disciplinari per **percentuale di iscritti presso atenei telematici** sul totale degli iscritti magistr. al 1° anno, a.a. 21/22

Gruppo disciplinare	%
Scienze motorie e sportive	66%
Educazione e Formazione	37%
Psicologico	26%
Linguistico	23%
Agrario-Forestale e Veterinario	0%
Arte e Design	0%
Giuridico	0%
Informatica e Tecnologie ICT	0%

3

Come conquistare lo studente

Le risposte dentro Discovery



Abbiamo realizzato un'indagine campionaria.

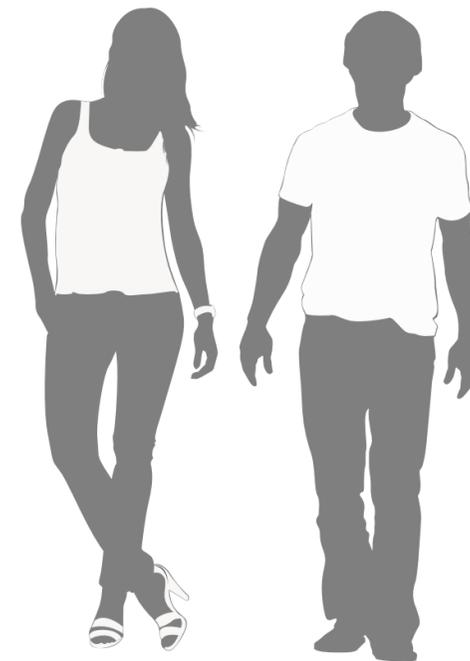
Descrizione del campione oggetto di rilevazione campionaria nella Primavera 2023

Numerosità

Numerosità campionaria:
500 studenti/esse attualmente iscritti/e ad un corso di laurea triennale

La rilevazione è stata realizzata con il supporto di **Toluna** nella primavera 2023

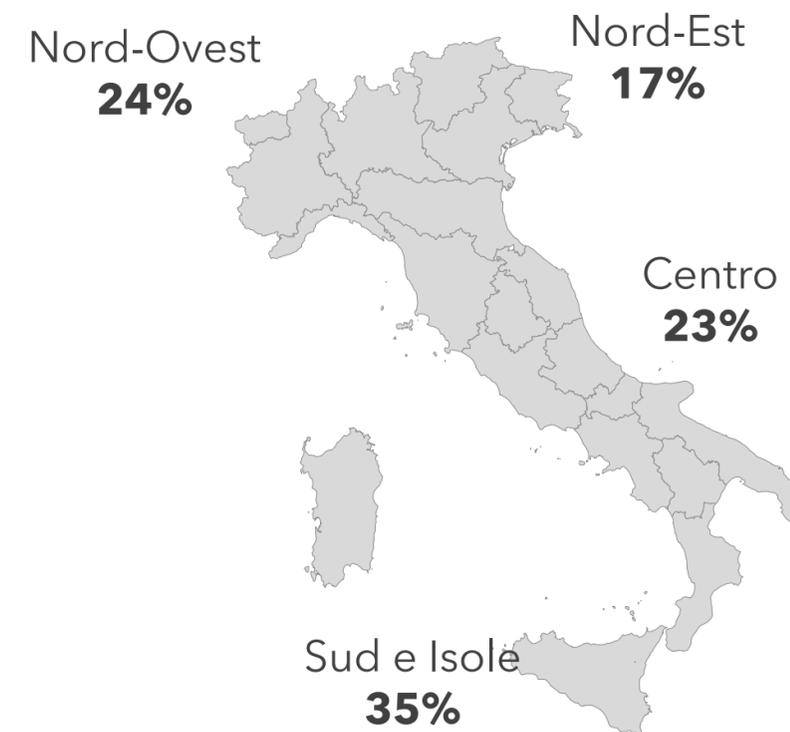
Genere



Ragazze 66% **Ragazzi 34%**

1% non indica

Area



Gli oggetti dell'indagine

Quali elementi fanno la differenza tra decidere di proseguire in magistrale o fermarsi in triennale?

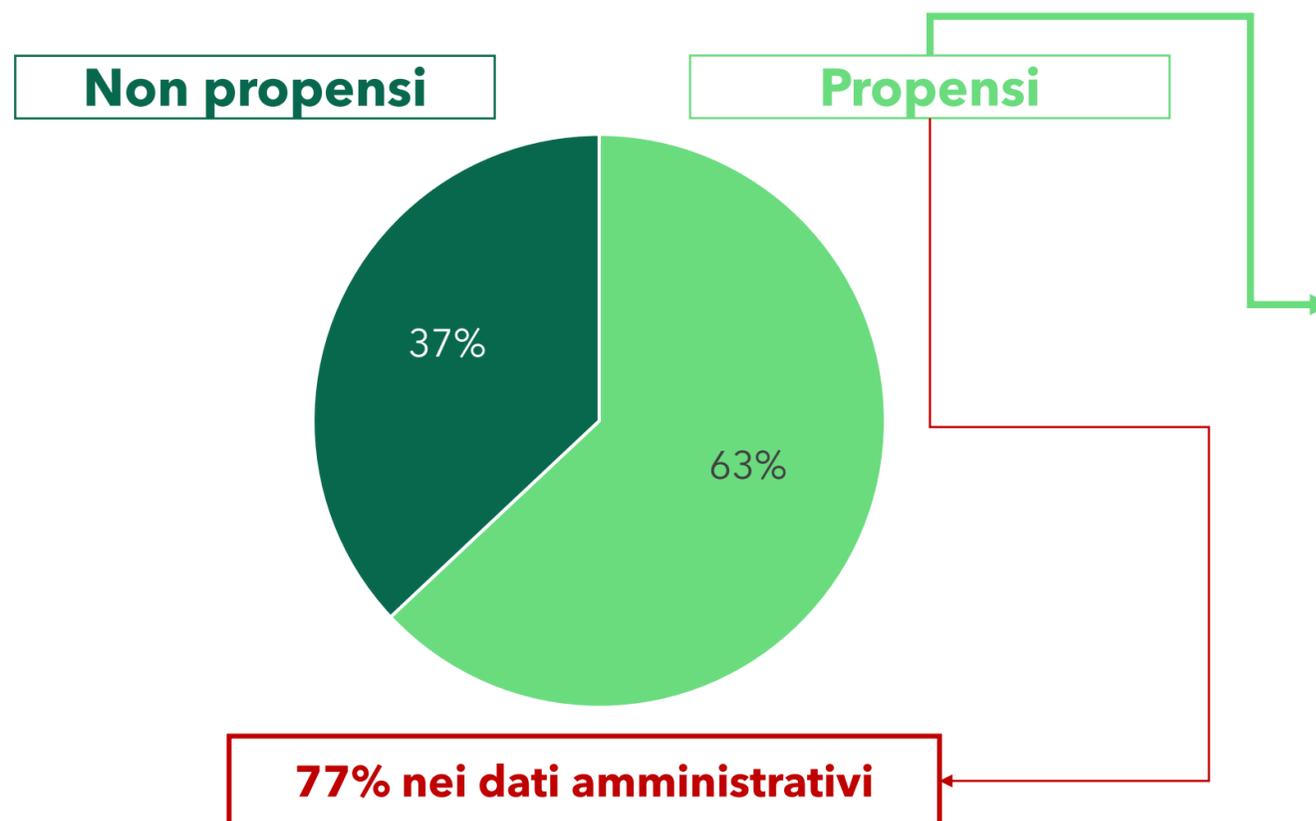
Quali elementi fanno la differenza nella scelta di quale corso e ateneo scegliere per la magistrale?

Quali canali informativi sono più efficaci per attrarre studenti e studentesse nelle magistrali?

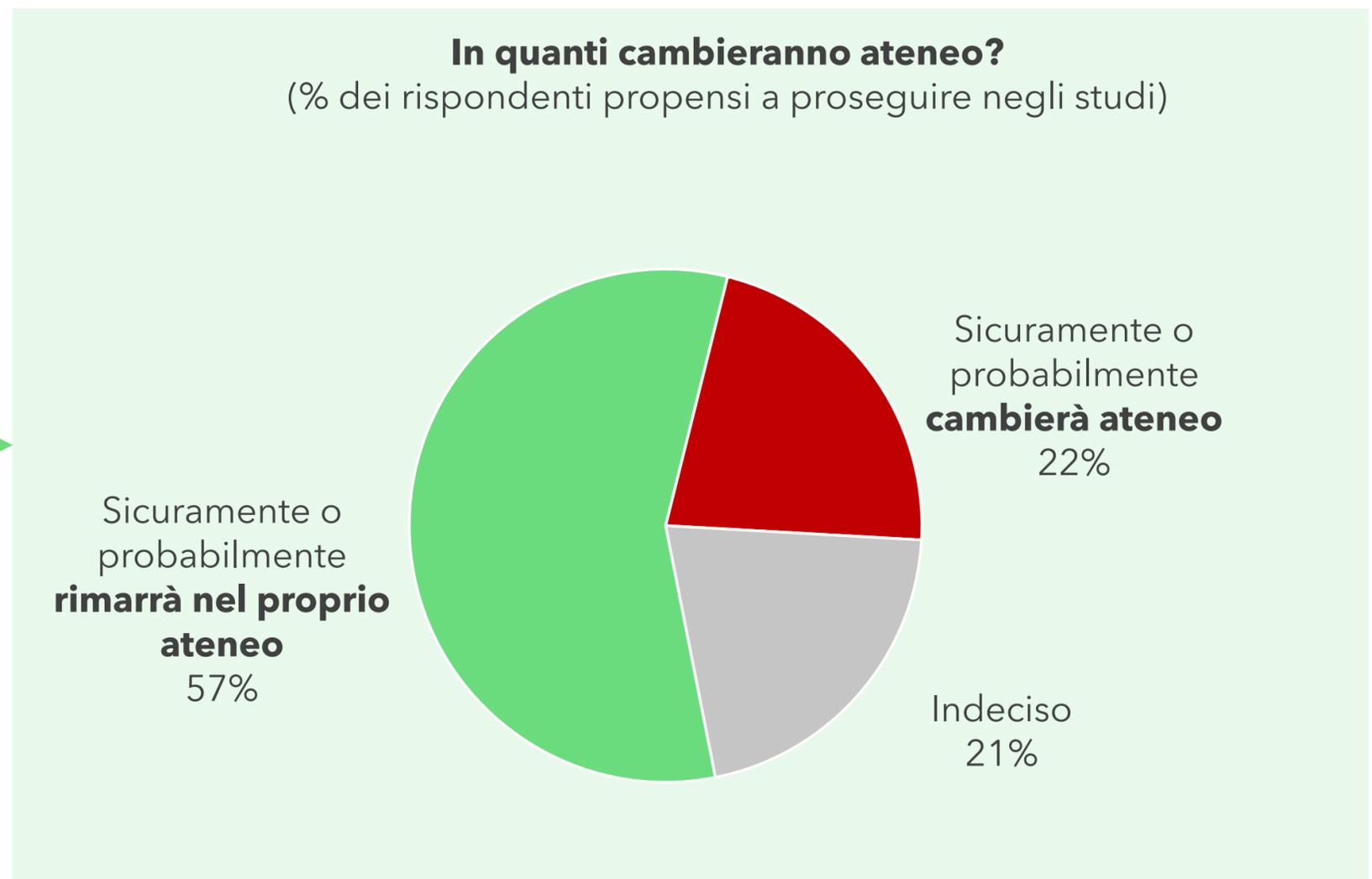
La propensione a proseguire gli studi dopo la triennale

Dati sulla propensione di studenti e studentesse a proseguire gli studi in magistrale e a cambiare ateneo

In quanti vanno in magistrale dopo la triennale?
 (% studenti/esse (i) propensi e (ii) non propensi ad iscriversi a un corso di laurea magistrale)



In quanti cambieranno ateneo?
 (% dei rispondenti propensi a proseguire negli studi)



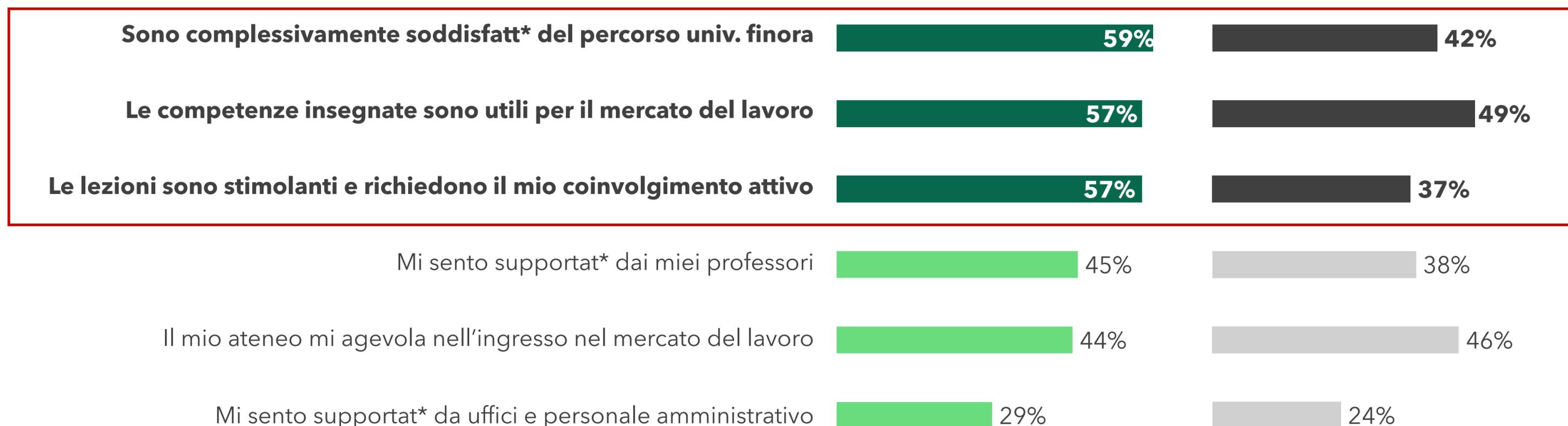
Fonte: Elaborazione Osservatorio Talents Venture su sondaggio effettuato su 500 studenti

Nota: Relativamente al grafico a sinistra, La domanda posta è «Pensando al tuo futuro, una volta laureat* quanto sei/saresti propens* a iscriverti a un corso di laurea magistrale?»; relativamente al grafico di destra, la domanda posta è «Quale delle seguenti frasi descrive meglio le tue intenzioni rispetto all'ateneo in cui frequentare il corso di laurea magistrale?».

Andare in magistrale o no: il progresso è determinante

Percezione dell'esperienza vissuta durante la laurea triennale

In evidenza le affermazioni con la differenza più marcata (top 3) tra «Propensi a proseguire gli studi» e «Non propensi a proseguire gli studi»



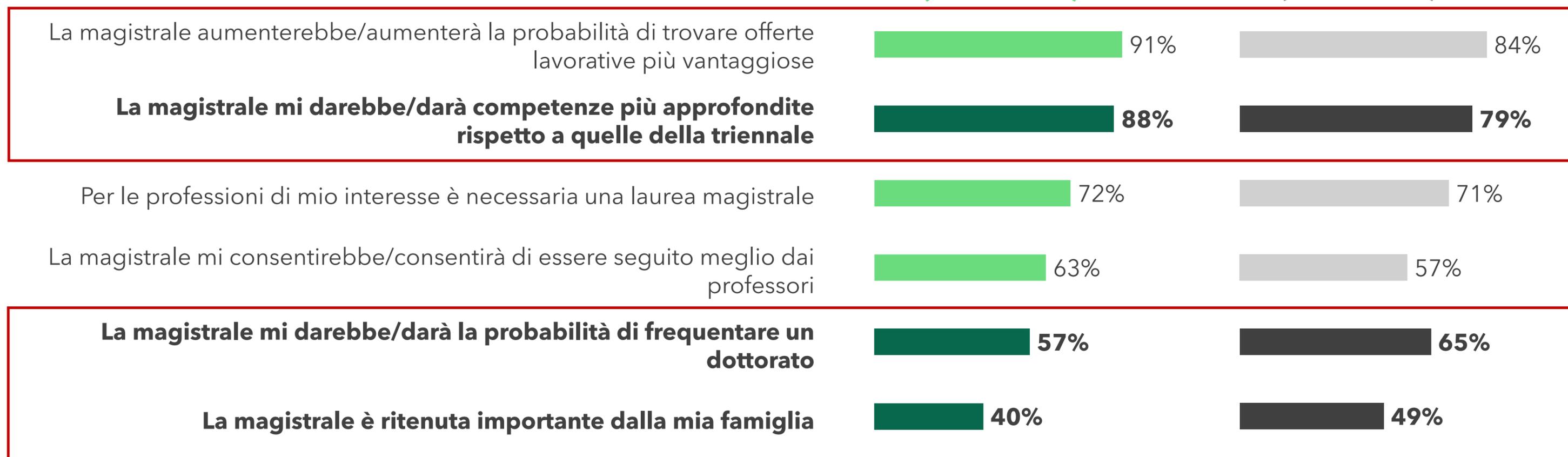
Fonte: Elaborazione Osservatorio Talents Venture su sondaggio effettuato su 500 studenti

Nota: La domanda posta è «Quanto sei d'accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni riguardanti la tua esperienza universitaria relativa alla laurea triennale?».

Determinanti del cambio ateneo: 1. le caratteristiche del corso

Importanza degli aspetti relativi alla laurea magistrale e riflessioni sull'ateneo in cui proseguire gli studi

In evidenza le affermazioni con la differenza più marcata (top 3) tra «Proseguire in un ateneo diverso» e «Proseguire nello stesso ateneo»



Fonte: Elaborazione Osservatorio Talents Venture su sondaggio effettuato su 500 studenti

Nota: La domanda posta è «Quanto per te è importante ognuno dei seguenti aspetti relativi alla laurea magistrale?».

Determinanti del cambio ateneo: 2. le caratteristiche dell'ateneo

Importanza degli aspetti relativi all'ateneo nella scelta della magistrale da frequentare

In evidenza le affermazioni con la differenza più marcata (top 3) tra «*Proseguire in un ateneo diverso*» e «*Proseguire nello stesso ateneo*»



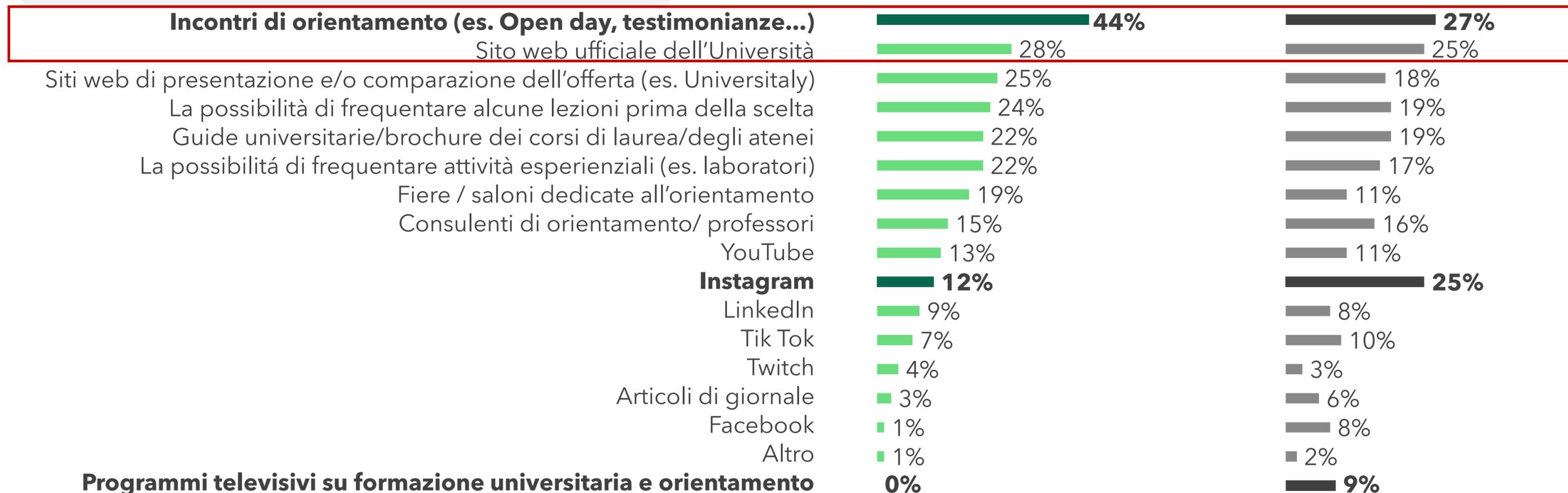
Fonte: Elaborazione Osservatorio Talents Venture su sondaggio effettuato su 500 studenti

Nota: La domanda posta è «Indica ora invece quanto ciascuno dei seguenti aspetti è/sarebbe importante per te nella scelta dell'ateneo in cui frequentare il corso di laurea magistrale.».

I canali informativi più efficaci per attrarre studenti

Canali d'informazione che gli atenei dovrebbero usare per contattare gli studenti

In evidenza i canali con la differenza più marcata (top 3) tra «*Proseguire in un ateneo diverso*» e «*Proseguire nello stesso ateneo*»



Fonte: Elaborazione Osservatorio Talents Venture su sondaggio effettuato su 500 studenti

Nota: La domanda posta è «Secondo te quali di questi canali gli atenei diversi da quello che stai frequentando dovrebbero utilizzare per informarti in maniera efficace sulla loro offerta formativa? Puoi selezionare fino a 3 canali».

4

Take-away

Le risposte dentro Discovery



Take-away: conquistare studenti e studentesse

Sintesi take away sui fattori che influenzano la propensione a proseguire gli studi e la scelta di corso e ateneo

	Propensione a proseguire gli studi	Esempio di strategia	
1. Elementi che influenzano la propensione al proseguimento degli studi	<ol style="list-style-type: none">1. Soddisfazione complessiva sul percorso pregresso2. Soddisfazione sulle competenze acquisite3. Necessità di entrare nel mercato del lavoro	<ol style="list-style-type: none">1. Orientamento di II livello che chiarisce le migliori possibilità occupazionali con una magistrale e illustra tirocini	
2. Elementi che influenzano la scelta del corso e dell'ateneo per la magistrale	Fa cambiare ateneo	Fa proseguire nello stesso ateneo	Esempio di strategia
	<ol style="list-style-type: none">1. Maggiore probabilità di trovare offerte lavorative più vantaggiose2. Offerta di competenze tecniche richieste nel mercato del lavoro3. Partnership tra l'ateneo e aziende/istituzioni	<ol style="list-style-type: none">1. Possibilità di approfondire le materie trattate in triennale2. Possibilità di accedere al dottorato di ricerca3. Collegamenti (es. aerei) per il raggiungimento della sede o vicinanza a casa	<ol style="list-style-type: none">1. Survey presso gli studenti per capire in maniera specifica cosa li spinge verso altri atenei2. Utilizzo di banche dati sulla domanda di lavoro per orientare l'offerta formativa
3. Canali informativi più efficaci per attrarre student* nelle magistrali	Propensione a proseguire gli studi	Esempio di strategia	
	<ol style="list-style-type: none">1. Siti web ufficiali delle Università2. Incontri di orientamento	<ol style="list-style-type: none">1. Usare ChatGPT per rivedere i testi del sito web	



Scopri Discovery

Clicca o inquadra il QR Code per scoprire Discovery

Q&A

DISCOVERY

Per informazioni

Pier Giorgio Bianchi

pgb@talentsventure.com

Carlo Valdes

c.valdes@talentsventure.com



**Il prossimo webinar! Iscriviti usando il QR Code
28 luglio 2023 alle ore 11
«Gender Gap: chi accelera e chi rallenta?»**