



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI
<b>Nome del corso in italiano</b>	Marketing, consumi e comunicazione ( <i>IdSua:1592328</i> )
<b>Nome del corso in inglese</b>	Marketing, Consumption and Communication
<b>Classe</b>	LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/marketing-consumi-comunicazione/marketing-consumi-comunicazione">https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/marketing-consumi-comunicazione/marketing-consumi-comunicazione</a>
<b>Tasse</b>	<a href="https://www.iulm.it/it/orientamento-iscrizioni/tasse-e-contributi">https://www.iulm.it/it/orientamento-iscrizioni/tasse-e-contributi</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale



## Referenti e Strutture

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	BRUNI Massimiliano
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Consiglio di Facoltà
<b>Struttura didattica di riferimento ai fini amministrativi</b>	Facoltà di COMUNICAZIONE

### Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	ARDIZZONE	Antonella		RU	1	
2.	BARBARITO	Luca		PO	1	
3.	BRUNI	Massimiliano		PA	1	

4.	BRUNO	Alessandro	RD	1
5.	MARTINELLO	Paolo	ID	1
6.	MASSARA	Francesco	PA	1
7.	RUSSO	Vincenzo	PA	1

<b>Rappresentanti Studenti</b>	INFURNA ANDREA rappresentanza.studentesca@iulm.it CAPRIOLI LUDOVICO rappresentanza.studentesca@iulm.it ANCILLOTTI ALESSANDRO rappresentanza.studentesca@iulm.it
<b>Gruppo di gestione AQ</b>	ALICE BARBAZZA Massimiliano BRUNI Francesco MASSARA Maria Angela POLESANA
<b>Tutor</b>	MASSIMILIANO BRUNI FRANCESCO MASSARA Luca BARBARITO Vincenzo RUSSO



## Il Corso di Studio in breve

07/02/2023

Il Corso di Laurea Magistrale in Marketing, consumi e comunicazione mira a formare laureati capaci di lavorare nell'area marketing e comunicazione di aziende (pubbliche e private), organizzazioni del terzo settore e istituzioni, sapendo coniugare approcci multiculturali e multidisciplinari in maniera operativa.

Attraverso una didattica orientata all'applicazione di quanto appreso dalla partecipazione alle lezioni e dallo studio dei materiali didattici di riferimento, gli studenti sono chiamati ad affrontare le principali decisioni e azioni con le quali manager e professionisti dell'area marketing e comunicazione di organizzazioni complesse devono confrontarsi giornalmente.

Il Corso di laurea Magistrale in Marketing, consumi e comunicazione si articola in tre indirizzi paralleli a scelta dello studente: Brand Management, Retail Management, Digital Marketing Management.

L'indirizzo di Brand Management si incentra sulle modalità strategiche e sulle problematiche operative attraverso le quali costruire e gestire nel tempo una marca aziendale, tanto a livello corporate quanto a livello di prodotto.

L'indirizzo di Retail Management si dedica alle tematiche connesse alla gestione dei punti vendita e alla valorizzazione delle marche e dei prodotti presso i luoghi e gli operatori del retail, con lo scopo di valorizzare le distintività delle marche e dei prodotti al momento dell'acquisto.

L'indirizzo di Digital Marketing privilegia gli aspetti collegati alla gestione delle attività di marketing sul web e attraverso i social media secondo modelli, logiche e canali in costante e accelerata evoluzione.

Per quanto i tre indirizzi siano distinti, vi sono naturalmente elementi significativi di trasversalità a livello di contenuti e competenze apprese il cui obiettivo è quello di assicurare agli studenti di ciascun percorso la capacità di inserirsi nel mondo del lavoro dove media classici e media digitali sono utilizzati in maniera sempre più sinergica e integrata, al pari dei diversi canali relazionali e commerciali disponibili.

Il Corso di Laurea Magistrale in Marketing, consumi e comunicazione è organizzato con un anno comune per tutti gli indirizzi e un secondo anno differenziato in base all'indirizzo di studio scelto dallo studente.

Per gli studenti in possesso dei requisiti richiesti, l'ammissione avviene previo test di ingresso, il quale si compone di domande a risposte chiuse volte a verificare le conoscenze del candidato relative alle seguenti aree tematiche:

- Statistica di base
- Marketing
- Economia aziendale
- Economia politica
- Inglese,

integrate da domande finalizzate a saggiare le competenze del candidato nelle seguenti aree: comprensione del testo, logica, ragionamento numerico e verbale.

Link: <https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/marketing-consumi-comunicazione/marketing-consumi-comunicazione> ( Pagina web del Corso di laurea magistrale )



## QUADRO A1.a

**Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Istituzione del corso)**

11/02/2018

L'incontro di consultazione con i rappresentanti a livello locale del mondo della produzione, dei servizi e delle professioni, assume un carattere sostanziale per l'Università IULM, che da sempre intrattiene intense relazioni con il tessuto socio-economico milanese e nazionale. Ne è testimonianza concreta la scelta di avere espressamente invitato anche rappresentanti delle molte aziende che hanno di recente offerto periodi di stage, così da beneficiare dell'autentica esperienza di quanti hanno sperimentato 'sul campo' le conoscenze e le capacità acquisite dagli studenti dell'Ateneo.

Con riguardo alla definizione del piano degli studi e dei contenuti specifici degli insegnamenti di cui si compongono i tre indirizzi del Corso di Laurea Magistrale in Marketing, Consumi e Comunicazione, sono stati organizzati nel tempo numerosi incontri con rappresentanti (singoli o in piccoli gruppi) delle business community di riferimento. Attraverso questi incontri sono state acquisite informazioni sulle competenze e abilità che vengono richieste dalle imprese e dalle istituzioni per lo svolgimento delle principali attività di marketing e di comunicazione, al fine di costruire una proposta formativa che sia ritagliata quanto possibile sulle esigenze del mercato del lavoro. Per questa ragione, nel tempo il Corso di Laurea Magistrale in Marketing, Consumi e Comunicazione si è arricchito dell'indirizzo di Retail Management, prima, e di Digital Marketing Management, poi.

L'incontro pianificato con rappresentanti delle business community di riferimento dei tre indirizzi in cui si articola il Corso di laurea magistrale in Marketing, Consumi e Comunicazione avviene in media due volte l'anno e è gestito dal Preside e dal responsabile del Corso di Laurea Magistrale. A questo si aggiungono incontri con maggiore frequenza cui partecipano in forma spontanea tanto figure manageriali quanto responsabili delle Risorse Umane di imprese e organizzazioni che hanno occasioni di contatto e di partecipazione alle attività didattiche del Corso di laurea Magistrale.

L'esito di questi incontri di presentazione, verifica e feedback fa parte del mondo delle professioni viene condiviso all'interno di un team ristretto di docenti che hanno il compito di aggiornare i contenuti degli insegnamenti in funzione delle richieste e istanze provenienti dal mondo del lavoro.

Recentemente è stata avviata una relazione con la Società Italiana di Marketing per la verifica dei contenuti fondamentali e quelli emergenti che un neo-laureato in questa disciplina deve avere per poter lavorare con successo in imprese e istituzioni nelle aree del marketing e della comunicazione d'impresa.

Dati i contenuti differenzianti e le specificità dei tre indirizzi in cui si articola il Corso di Laurea Magistrale in Marketing, Consumi e Comunicazione, sono stati organizzati degli approfondimenti con dei rappresentanti delle business community di riferimento e, in particolare: di aziende di marca di alto di gamma e di largo consumo, delle insegne della grande distribuzione e delle catene commerciali, di agenzie e di reparti aziendali di comunicazione digitale.

Oltre a contribuire a rivedere periodicamente gli insegnamenti e i relativi contenuti dell'offerta formativa dei singoli indirizzi, il contributo della relazione costante con la business community di riferimento trova manifestazione nell'organizzazione di incontri di divulgazione scientifica e nella partecipazione alle giornate di orientamento.

Prova evidente del contributo fattivo ricavato dalla relazione con il mondo del lavoro e delle aziende pubbliche e private è rappresentata dal cambiamento dei nomi e dei contenuti di alcuni insegnamenti dell'indirizzo di Digital Marketing Management.



## QUADRO A1.b

**Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni**

Esistono due percorsi paralleli e integrati: uno a livello di Facoltà e uno a livello di Corso di Laurea.

La Facoltà promuove due iniziative strutturate:

- un incontro periodico, solitamente con cadenza annuale, con primari esponenti del mondo della comunicazione aziendale nei settori privati e nel pubblico in cui vengono presentati i Corsi di laurea e vengono raccolti suggerimenti, riflessioni e valutazioni critiche in merito ai contenuti e agli obiettivi formativi. Con lo scopo di indagare come le esigenze sanitarie abbiano impattato sul modo di fare comunicazione e di lavorare e come queste hanno inciso in maniera permanente sulle caratteristiche delle figure professionali ricercate dal mondo del lavoro, è stata condotta una ricerca attraverso questionario quantitativo e qualitativo.

I rapporti con le principali associazioni di categoria hanno consentito di raccogliere indicazioni operative sulle competenze richieste dal mercato della comunicazione, anche in merito ai profili professionali in uscita;

- un ciclo di seminari sui mestieri della comunicazione avviato sul finire del 2016 e proseguito fin qui, con circa quattro incontri per anno, in cui intervengono manager e professionisti del mondo della comunicazione dei settori pubblici e privati. Dopo un'interruzione forzata a causa della pandemia da COVID-19 la suddetta attività è ripresa, seppure con minore frequenza. Ad essa sono state affiancate altre iniziative, composte essenzialmente da incontri e interviste con esponenti della business community di riferimento a livello nazionale.

Per quanto attiene allo specifico del corso di laurea, le consultazioni sono effettuate da parte dei coordinatori dei tre indirizzi su cui il corso stesso si articola (Brand, Retail, Digital).

Le consultazioni avvengono sia attraverso alcuni incontri strutturati (circa due all'anno), sia, soprattutto, attraverso momenti di confronto e discussione informali con esponenti e rappresentanti di rilievo del mondo delle professioni che rappresentano parte significativa del corpo docente IULM, (sia in quanto 'strutturati' come Professori a Contratto, che come intestatari di seminari di approfondimento o ospiti-testimonial invitati all'interno dei singoli insegnamenti).

Le consultazioni sono ulteriormente integrate da rapporti e studi resi disponibili da soggetti pubblici e privati. Particolare attenzione a questo riguardo viene data ai risultati annualmente forniti da AlmaLaurea sugli indici di occupazione dei diversi profili formativi di sbocco del corso in oggetto.

Tra le altre organizzazioni consultate si ricordano: Upa, lab Italia, Assorel, Ferpi, Centromarca, Assodigitale, ecc. Un rapporto costante di relazione e consultazione rispetto alle evoluzioni del mercato sulle specifiche professioni formate dal corso è tenuto con molte delle principali agenzie di comunicazioni, relazioni pubbliche e marketing presenti sul territorio nazionale. A queste si aggiungono relazioni costanti con esponenti di primo livello organizzativo delle funzioni marketing, comunicazione e commerciale di aziende pubbliche e private di numerosi settori dell'industria, della distribuzione, della finanza, e dei servizi.

Le attività di consultazione non hanno sino ad oggi generato documentazione specifica.

Come sopra richiamato, i rapporti con le principali associazioni di categoria hanno consentito di raccogliere indicazioni operative sulle competenze richieste dal mercato del marketing e della comunicazione, anche in merito ai profili professionali in uscita.

Ciò ha portato a:

- la ristrutturazione del percorso in un primo anno comune a tutti gli indirizzi (in cui si affrontano i fondamenti anche del digital marketing), lasciando il secondo anno come percorso di specializzazione dei tre indirizzi.;
- l'inserimento nel piano di studi di nuovi insegnamenti opzionali per offrire alcune competenze integrative che rispondessero alle esigenze espresse dai rappresentanti del mondo del lavoro. In particolare, si è inteso dare spazio a contenuti legati all'utilizzo dei big-data nelle discipline di marketing e di comunicazione e all'interpretazione sociologica dei dati quantitativi.
- l'ulteriore rafforzamento della dimensione applicativa del CDS, dando maggiore peso e 'dignità' didattica al fieldwork formativo interno previsto per il terzo ciclo del secondo anno di corso, i cui cfu sono stati scorporati da quelli della prova finale.

## Product Manager

### funzione in un contesto di lavoro:

Il product manager è il responsabile dell'organizzazione aziendale e di tutte le attività di pianificazione e coordinamento necessarie al successo di un prodotto o di una linea di prodotti.

Definisce gli obiettivi commerciali (vendite, fatturato, quote di mercato, profitti) e le migliori strategie necessarie per realizzarli.

### competenze associate alla funzione:

Deve conoscere le esigenze del consumatore e del mercato e su questa base decide l'ingresso o l'eventuale ricollocamento di un prodotto o di una linea di prodotti.

Si pone degli obiettivi di vendita e deve essere in grado di valutare vantaggi e criticità delle sue scelte per definire al meglio il potenziale di ciò che verrà commercializzato. Pianifica il costo dei prodotti, si occupa della pubblicità, dei mezzi di comunicazione e della promozione delle vendite. La sua funzione è in pratica quella di imprenditore del prodotto.

### sbocchi occupazionali:

Aziende pubbliche e private di prodotti e servizi.

Istituzioni pubbliche.

Agenzie di comunicazione

## Brand Manager

### funzione in un contesto di lavoro:

Il brand manager è il responsabile della concezione, progettazione, presentazione e promozione di una linea merceologica. Conosce a fondo le interrelazioni tra i vari prodotti, ed è responsabile dell'attuazione della strategia complessiva dell'azienda. Coordina, generalmente, un gruppo di product manager.

### competenze associate alla funzione:

Deve riuscire a sponsorizzare la marca, il brand, farla diventare simbolo di qualità per tutti i prodotti che vi appartengono, rendendoli più appetibili rispetto agli altri.

Inoltre deve creare un legame col marchio, sia per quanto riguarda le persone all'interno dell'azienda sia, ovviamente, per quanto riguarda il consumatore. Deve conoscere molto bene il mondo del marketing, della comunicazione, quello commerciale e quello produttivo ed avere competenze rispetto all'evolversi delle forme di relazione con i brand e i prodotti rese possibili dalla continua innovazione tecnologica generata dal digitale.

Per queste ragioni deve disporre di competenze, conoscenze e sensibilità multiculturali, dalla sociologia alla statistica, dal marketing alla psicologia.

### sbocchi occupazionali:

Imprese pubbliche e private di prodotti e servizi.

Istituzioni pubbliche e private.

Aziende di comunicazione

## Marketing Manager

### funzione in un contesto di lavoro:

Il marketing manager è la figura che imposta la politica di marketing e coordina le attività di tutti coloro che operano nel settore.

**competenze associate alla funzione:**

È il responsabile delle analisi di mercato, della pubblicità, delle varie tecniche per ottimizzare la vendita del prodotto, e delle varie soluzioni di prezzo. Dirige l'area aziendale marketing e collabora e si confronta anche con il product e il brand manager per gestire al meglio il lavoro di squadra, fondamentale nel settore della comunicazione. Il marketing manager coordina il gruppo e i mezzi in vista di un risultato, acquisisce i clienti, negozia con i fornitori, si occupa della stipula dei contratti e infine cura gli aspetti tecnologici e merceologici che riguardano le tendenze del mercato.

Per questa ragione, oltre a competenze di marketing, deve avere competenze nella gestione delle persone e nel controllo dei costi e degli investimenti nei diversi media (classici e digitali) Deve essere in grado di valutare i risultati conseguiti e di valutare la necessità di eventuali azioni correttive, a partire dai kpi di valutazione delle performance specifiche per ciascun media e obiettivo

**sbocchi occupazionali:**

Imprese pubbliche e private di prodotti e servizi.

Istituzioni pubbliche e private.

Aziende di comunicazione

## Account manager

**funzione in un contesto di lavoro:**

L'Account è un professionista del marketing che si occupa della gestione del rapporto tra agenzia e l'azienda committente e del coordinamento del lavoro dei reparti specialistici all'interno dell'agenzia (creativo, media, produzione).

I suoi compiti principali sono:

la ricerca di nuovi clienti e la fidelizzazione di quelli già acquisiti;

lo studio e la raccolta delle esigenze e dei bisogni del cliente;

la formalizzazione delle richieste e degli obiettivi del cliente in un documento, che si chiama brief;

la trasmissione dei contenuti del brief ai reparti specialistici della propria agenzia;

il controllo e il coordinamento del lavoro di questi reparti specialistici (in primo luogo il reparto creativo e quello dei media);

il contatto costante con il cliente e l'aggiornamento sullo stato dei lavori;

la gestione del budget pubblicitario.

**competenze associate alla funzione:**

Le conoscenze richieste per esercitare questa professione vertono principalmente sul marketing, sul mondo della pubblicità e sui suoi aspetti tecnici. È utile approfondire lo studio del settore in Italia e avere nozioni generali di economia aziendale (utili in particolare per quanto concerne il budget e l'attività di coordinamento dei diversi reparti aziendali).

Tra le competenze trasversali è indispensabile possedere buone capacità relazionali e di leadership, ottima dialettica e abilità di negoziazione, attitudine al lavoro di gruppo, capacità gestionali e organizzative.

**sbocchi occupazionali:**

Aziende pubbliche e private di prodotti e servizi.

Aziende di comunicazione

## Category manager

**funzione in un contesto di lavoro:**

Il Category Manager è un esperto di marketing del canale distributivo, che ha la responsabilità di gestire una famiglia di prodotti dal momento in cui questi escono dal luogo di produzione a quello in cui lasciano la cassa del punto vendita. Questo professionista studia il comportamento di acquisto dei consumatori nei confronti dei prodotti e fornisce al dettagliante il supporto strategico per massimizzare le vendite dei prodotti appartenenti alla categoria di sua competenza.

Tra i suoi compiti principali rientrano:

la definizione del prezzo, dell'esposizione nel punto vendita e delle attività promozionali di una categoria di prodotti;  
il monitoraggio delle vendite dei singoli prodotti;  
il controllo della consistenza delle scorte di magazzino, in modo da garantire la costante presenza dei prodotti sugli scaffali;  
l'analisi dell'efficacia delle attività promozionali e, se necessario, la loro modifica;  
la collaborazione con agenzie di ricerche di mercato per definire le modalità di rilevazione dei dati;  
l'eventuale modifica dell'assortimento dei prodotti della categoria;  
lo studio e la sintesi dei dati relativi ai trend di vendita dei prodotti per trasmetterli all'azienda produttrice.

**competenze associate alla funzione:**

Competenze di marketing, amministrative e di analisi di dati di mercato.

**sbocchi occupazionali:**

Aziende pubbliche e private di prodotti e servizi e della grande distribuzione

## Ricercatore di mercato

**funzione in un contesto di lavoro:**

Il ricercatore di mercato è un professionista che analizza le caratteristiche, la struttura e le dinamiche evolutive del mercato, al fine di valutare le potenzialità del prodotto/servizio, la soddisfazione dei clienti, la definizione del prezzo, la segmentazione della domanda, la definizione e il controllo del posizionamento.

Il ricercatore di mercato:

progetta analisi qualitative e quantitative per la conoscenza del mercato e delle sue dinamiche di sviluppo;  
coordina e supervisiona le attività di rilevazione e di raccolta delle informazioni;  
analizza e interpreta i dati raccolti;  
predispone report di analisi per la restituzione delle informazioni al cliente;  
propone diagnosi, consulenze e attività di follow up e approfondimento.

**competenze associate alla funzione:**

Per diventare ricercatore di mercato è utile possedere una laurea in marketing o in statistica. Il ricercatore di mercato si rapporta con il cliente (interno ed esterno), da cui acquisisce le richieste e a cui restituisce i risultati. Si relaziona con gli analisti dati di mercato e con i rilevatori, occupandosi della loro formazione e garantendo il rispetto del rigore metodologico durante la fase di rilevazione.

**sbocchi occupazionali:**

Aziende pubbliche e private di prodotti e servizi.  
Società di analisi di mercato  
Agenzie di comunicazione

## Media planner

**funzione in un contesto di lavoro:**

Il Media planner è un esperto pubblicitario che studia e seleziona i mezzi di comunicazione più adatti a veicolare un determinato messaggio pubblicitario.

In una prima fase i compiti principali del Media planner sono:

la raccolta e l'analisi dei dati sui principali veicoli di comunicazione (dati di audience per la televisione, numero di ascoltatori per la radio, tiratura per le testate giornalistiche etc.).

Successivamente, sulla base dei dati raccolti, e dato un budget definito per mezzo dal Media Director, il Media Planner:

formula diverse alternative di media plan, scelta dei veicoli e distribuzione temporale della campagna;  
ha un contatto diretto con editori e concessionari per le prenotazioni spazi e i relativi calendari.



Durante lo sviluppo temporale della campagna pubblicitaria il Media planner deve occuparsi di:

monitorare la reale pubblicazione degli avvisi/comunicati nel rispetto del calendario;  
contestare eventuali incongruenze con gli accordi siglati, nonché le eventuali distorsioni nella pubblicazione degli annunci pubblicitari; controllare che gli ascolti televisivi reali dei flight di una campagna tv siano stati in linea con quelli previsti e fare la post analysis.

**competenze associate alla funzione:**

Per svolgere questa professione sono necessarie competenze di marketing e di comunicazione. E' necessario saper valutare i costi/benefici dei singoli mezzi di comunicazione. Sono indispensabili inoltre competenze nel campo delle scienze statistico-matematiche e in contabilità, utili per una corretta valutazione dei dati numerici raccolti a monte dell'attività di analisi.

Tra le competenze trasversali il Media planner deve possedere buone doti comunicative e di mediazione, richieste dalla costante gestione del contatto con il cliente e i collaboratori.

**sbocchi occupazionali:**

Agenzie di comunicazione  
Aziende pubbliche e private di prodotti e servizi

## Community Manager

**funzione in un contesto di lavoro:**

Il community manager inizialmente progetta la struttura della comunità e gli eventi, in base a eventuali richieste di utenti o agli obiettivi di un committente; definisce in seguito le modalità di aggregazione, sceglie gli strumenti, i servizi, le categorie di discussione e se necessario, può anche avvalersi di moderatori, promotori o di altre figure, che lo affiancano nella gestione della comunità stessa al fine di creare un ambiente in cui i membri si sentano liberi e sicuri di esprimersi, di dialogare, di comunicare, di collaborare, senza paura di essere giudicati o male interpretati, cosa che alla fine contribuisce alla crescita e allo sviluppo di una buona comunità virtuale.

**competenze associate alla funzione:**

Deve possedere conoscenze di tipo informatico per la gestione e amministrazione di CMS, forums, social media e utilizzo di applicazioni progettate per i social media, e possibilmente un'ottima conoscenza della lingua inglese. Deve possedere conoscenze e competenze di marketing e entrare in rapporto con chi si occupa di content management, al fine di individuare e creare nuovi argomenti che potrebbero andare incontro alle esigenze degli utenti.

**sbocchi occupazionali:**

Agenzie di comunicazione.  
Aziende pubbliche e private di prodotti e servizi.  
Istituzioni pubbliche e private



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
2. Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
3. Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
4. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

20/03/2018

Per tutti gli studenti, l'accesso è condizionato al possesso dei requisiti curriculari, ovvero del diploma di laurea triennale (o di titolo straniero equivalente) in una delle seguenti Classi (o equipollenti):

- L-3 Discipline delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda
- L-11 Lingue e culture moderne
- L-12 Mediazione linguistica
- L-14 Scienze dei servizi giuridici
- L-15 Scienze del turismo
- L-16 Scienze dell'amministrazione e dell'organizzazione
- L-18 Scienze dell'economia e della gestione aziendale
- L-20 Scienze della comunicazione
- L-24 Scienze e tecniche psicologiche
- L-31 Scienze e tecnologie informatiche
- L-33 Scienze economiche
- L-36 Scienze politiche e delle relazioni internazionali
- L-40 Sociologia

In alternativa, per gli studenti in possesso di un diverso titolo di laurea, il regolamento annuale di ammissione potrà indicare la necessità di avere maturato un adeguato numero di CFU in determinati settori scientifico disciplinari.

Per tutti gli studenti in possesso dei requisiti curriculari di cui sopra, è previsto un test di verifica della personale preparazione, le cui modalità sono definite nel regolamento annuale di ammissione.



QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

07/02/2023

Il Corso di Laurea Magistrale in Marketing, consumi e comunicazione è a numero programmato; per l'anno accademico 2023/2024 sono disponibili 180 posti.

L'ammissione è subordinata al rispetto dei requisiti indicati nel Regolamento e al superamento di un test scritto a risposte multiple e di un colloquio orale con lo scopo di verificare le conoscenze di base in merito alle seguenti aree tematiche: marketing, economia aziendale, economia politica, statistica e all'inglese.

Dall'anno accademico 2020-2021 il test di ammissione è integrato con dieci domande di natura psico-attitudinale, considerate in fase di definizione della graduatoria finale come elemento complementare e non fondamentale.

Le modalità di ammissione sono specificate nel documento di riferimento pubblicato sul sito nella pagina di cui si fornisce in basso il link.

Link: <https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/ba58cfb-9cd4-4d55-b016->



03/04/2018

Il Corso di laurea magistrale in Marketing, consumi e comunicazione, nella classe delle lauree magistrali in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità, si prefigge come obiettivo precipuo la formazione di laureati con una conoscenza specializzata nella gestione degli strumenti di marketing e di comunicazione relativi alla fase di branding e di commercializzazione e vendita di beni e servizi nell'attuale contesto sociale, culturale ed economico, con particolare attenzione al mondo digitale e dei new media.

Il percorso formativo si focalizza sugli strumenti e i metodi di analisi che consentono alle imprese, industriali, della distribuzione e dei servizi, di ottimizzare le leve di marketing e di comunicazione e il posizionamento dei loro prodotti all'interno dei punti di vendita e nel web. Tali conoscenze, approfondite con riferimento alle dinamiche nazionali, comunitarie e internazionali connesse al commercio e alla comunicazione, unitamente agli apparati giuridici di riferimento, permetteranno di acquisire strumenti specifici per una gestione altamente professionale del marketing e della comunicazione relativamente a tre aree strategiche, quella della creazione e della gestione della marca, quella del suo posizionamento nelle reti di vendita, siano esse di proprietà e di imprese terze indipendenti, e nel web e nei media digitali. In termini più specifici il percorso formativo si struttura su un primo anno comune a tutti gli indirizzi finalizzato a far acquisire agli studenti competenze relative a:

- I nuovi scenari socioculturali del consumo
- Le funzioni statistiche necessarie all'analisi dei dati di marketing e le metodologie necessarie a svolgere attività di analisi competitiva e di gestione dell'impresa nei suoi asset materiali e immateriali
- Le logiche, gli strumenti e i canali del marketing in una prospettiva tanto digitale che fisica (omnicanalità)
- La lingua inglese "for business"

Nell'anno successivo di specializzazione gli studenti, oltre che a perfezionare ulteriormente il proprio inglese "for business", sono condotti ad acquisire competenze verticali rispetto alle specificità di indirizzo (con focalizzazione sui temi del brand, del retail e del marketing digitale) in una dimensione di più strategica e gestionale, comprensiva anche delle dimensioni normative caratterizzanti l'indirizzo stesso.

La formazione dello studente viene completata attraverso:

1. un fieldwork professionalizzante interno nel corso del quale gruppi di lavoro di ciascun indirizzo, coordinati dal responsabile dello stesso, da un tutor d'aula e da un tutor aziendale, si confrontano con brief relativi a problematiche reali di interesse per le aziende partner del percorso formativo.
2. uno stage presso un'impresa nell'area professionale di riferimento e/o attraverso un'attività di ricerca coordinata presso un istituto di ricerca dell'Ateneo.

Il Corso di laurea magistrale in Marketing, consumi e comunicazione si articola in tre indirizzi, l'indirizzo in Brand Management, l'indirizzo in Retail Management e in Digital Marketing. Gli studenti potranno seguire un percorso comune durante parte del primo anno e completare il loro piano di studi nel secondo anno in ragione dell'indirizzo scelto.

La quota riservata a disposizione dello studente per lo studio personale o per altre attività formative di tipo individuale è pari al 68% dell'impegno orario complessivo, salvo nel caso in cui siano previste attività formative ad elevato contenuto sperimentale o pratico.

**Conoscenza e capacità di comprensione**

Gli studenti del corso di studio dovranno acquisire conoscenze approfondite e di livello avanzato rispetto ai seguenti temi:

1. comportamenti dei consumatori e i trend sociali in cui il consumo si inserisce, con attenzione specifica ai cambiamenti favoriti dai nuovi media con particolare riferimento ai processi socioculturali conseguenti all'affermarsi alla Società delle Reti, e ai nuovi fenomeni e pratiche da essa favoriti (ex.: sharing economy, digital transformation degli spazi di vita e di consumo, connettività diffusa e fenomeno dell'always on, ecc.)
2. raccolta, selezione e analisi di dati qualitativi e quantitativi relativi a fenomeni generali e particolari attinenti ai consumi, ai cambiamenti sociali e a dinamiche economiche e competitive. In particolare, viene sviluppata la conoscenza e favorita la comprensione dei criteri di costruzione di analisi di mercato e di performance economiche e competitive, nonché delle iniziative di comunicazione attraverso media tradizionali e innovativi in tutti gli spazi possibili del consumo. A questo proposito gli studenti acquisiranno le conoscenze metodologiche e operative necessarie ad utilizzare in modo consapevole le più avanzate piattaforme software di analisi dei dati e di raccolta e interpretazione delle conversazioni estraibili dal web sociale.
3. scenari e contesti competitivi, da un lato, e le strategie e politiche aziendali e di marketing, con riferimento alle aziende di marca, di distribuzione commerciale e di servizi tanto nei canali tradizionali quanto nei media digitale
4. le teorie e le tecniche di comunicazione esterna e interna, tanto attraverso i media tradizionali quanto attraverso i nuovi media e le piattaforme digitali anche con riferimento agli strumenti e alle piattaforme in grado di ottimizzare tali processi all'interno delle organizzazioni complesse
5. la tutela della marca e del consumatore, tanto nei contesti tradizionali quanto in quelli dell'era digitale con particolare riferimento In particolare, viene sviluppata la conoscenza e favorita la comprensione dei criteri e delle tecniche di tutela dei marchi e dei consumatori nei diversi contesti sociali e media anche nella prospettiva degli importanti cambiamenti che il settore sta subendo in relazione alle nuove normative europee
6. logiche di costruzione e di relazione all'interno delle organizzazioni aziendali complesse, tanto fisiche che virtuali.
7. In particolare, viene sviluppata la conoscenza e favorita la comprensione dei criteri di costruzioni, gestione e innovazione delle dinamiche di gruppo e individuali all'interno delle organizzazioni aziendali di piccole, medie e grandi dimensioni.
8. La Conoscenza e la comprensione della lingua inglese e del suo utilizzo nei contesti professionali e lavorativi tanto 'tradizionali' quanto in quelli dei nuovi media e del digitale (ad un livello compreso tra B2 e C1).

Le conoscenze e la comprensione dei contenuti formativi trattati nel piano di studio della magistrale sono verificati all'interno dei singoli insegnamenti attraverso:

- assegnamenti, project work e prove in itinere e test intermedi
- prove di valutazione (esami) finali tenuti in forma scritta e/ orale secondo quanto stabilito (in conformità con le linee guida suggerite per il cds), dai singoli docenti e dettagliatamente indicate nei piani di studio di ogni singolo

A livello applicativo, il percorso di studio e le attività di workshop e di stage in esso previste, consentono allo studente laureato di:

1. comprendere le logiche e le finalità delle ricerche di mercato necessarie a studiare l'evoluzione dei comportamenti di consumo e gli scenari socioculturali; essere in grado di progettare e/o commissionare correttamente le diverse tipologie di ricerca sia condotte con modalità classiche che attraverso i media digitali;
2. comprendere il progetto logico concettuale necessario ad approcciare in maniere strategica e metodologicamente corretta le problematiche lavorative, declinate per ambito di specializzazione, con cui potrà confrontarsi una volta entrato nel mondo del lavoro in modo da saper applicare le conoscenze acquisite a livello di, ad esempio:
  - a. progettazione e gestione di strategie di marketing finalizzate al raggiungimento di obiettivi connessi con le tematiche del branding, del retail e dell'uso efficace dei canali digitali in un'ottica di omnicanalità.
  - b. Progettazione e gestione di piani di comunicazione integrata tra media classici e media digitali
  - c. Progettazione e coordinamento di attività di generazione dei contenuti trans-mediali necessari alla realizzazione di content marketing
  - d. utilizzo di alcune delle principali piattaforme software e web based necessarie alla raccolta, l'analisi e l'interpretazione statistica e semantica di dati strutturati e testuali necessari ad orientare le analisi e le decisioni di marketing
  - e. essere in grado di interloquire in modo consapevole con il personale portatore di conoscenze di carattere più "tecnico" o specialistico con cui dovrà collaborare nel mondo del lavoro nell'area del marketing e della comunicazione (Ict, area legal, agenzie esterne, ecc.)
3. esprimersi in lingua inglese in maniera adeguata alle richieste del mondo lavorativo per quanto concerne agli ambiti di competenza

Anche le capacità degli studenti di applicare conoscenza e comprensione dei contenuti formativi, e di aver acquisito le abilità operative necessarie alla professione sono verificate concretamente attraverso le valutazioni attribuite alle attività di workshop condotte nei diversi insegnamenti, i test e gli esami previsti alla fine di ciascun insegnamento e nel corso del fieldwork operativo e professionalizzante previsto nel secondo anno. Le modalità di verifica specifiche previste da ciascun insegnamento e nel fieldwork sono indicate nel dettaglio nei relativi piani di studio

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

## **Conoscenza e comprensione**

Conoscenza e comprensione approfondita di ciò che concerne i comportamenti dei consumatori e i trend sociali in cui il consumo si inserisce, con attenzione specifica ai cambiamenti favoriti dai nuovi media.

In particolare, viene sviluppata la conoscenza e favorita la comprensione dei criteri di selezione dei consumatori nei diversi contesti sociali e mediatici, le spinte al consumo e i criteri di valutazione dell'esperienza di acquisto e in uno scenario di consumo costantemente in evoluzione grazie alla sempre più diffusa integrazione tra dimensione fisica e digitale dell'esperienza.

## **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

La capacità di applicare le conoscenze acquisite viene stimolata da un uso estensivo di esercitazioni, lavori di gruppo e individuali, laboratori, che si affiancano all'attività di docenza in tutti i principali insegnamenti previsti (afferenti in particolare ai settori SPS/08, SPS/09, M-FIL/02).

Attraverso l'attività nei laboratori si intende stimolare gli studenti ad esprimere giudizi critici sulle tematiche che caratterizzano il Corso di studi. Sono queste competenze giudicate indispensabili per figure professionali quali: product, brand e marketing manager; community manager e account manager.

La valutazione dell'apprendimento avviene sia attraverso i lavori che vengono svolti dagli studenti all'interno del singolo insegnamento che attraverso le verifiche formali, individuali, al termine del singolo insegnamento.

**Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:**

## **Area Analisi quali-quantitativa di dati economici e sociali**

### **Conoscenza e comprensione**

Conoscenza e comprensione approfondita di ciò che concerne la raccolta, selezione e analisi di dati qualitativi e quantitativi relativi a fenomeni generali e particolari attinenti ai consumi, ai cambiamenti sociali e a dinamiche economiche e competitive.

In particolare, viene sviluppata la conoscenza e favorita la comprensione dei criteri di costruzione di analisi di mercato e di performance economiche e competitive, nonché delle iniziative di comunicazione attraverso media tradizionali e innovativi e all'interno del punto di vendita.

### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

La capacità di applicare le conoscenze acquisite viene stimolata da un uso estensivo di esercitazioni, lavori di gruppo e individuali, laboratori, che si affiancano all'attività di docenza in tutti i principali insegnamenti previsti (afferenti in particolare ai settori SECS-S/03, SECS-S/05 e ING-INF/05).

Attraverso l'attività nei laboratori si intende stimolare gli studenti a comprendere tanto le tecniche di costruzione quanto di analisi e comprensione delle ricerche di mercato e dei trend sociali. Sono queste competenze giudicate indispensabili per figure professionali quali: product, brand e marketing manager; category manager, ricercatore di mercato e media planner, community manager e account manager.

La valutazione dell'apprendimento avviene sia attraverso i lavori che vengono svolti dagli studenti all'interno del singolo insegnamento che attraverso le verifiche formali, individuali, al termine del singolo insegnamento.

**Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:**

## **Area Economia, Strategia aziendale e Marketing**

### **Conoscenza e comprensione**

Conoscenza e comprensione approfondita di ciò che concerne rispettivamente gli scenari e i contesti competitivi, da un lato, e le strategie e politiche aziendali e di marketing, con riferimento alle aziende di marca, di distribuzione commerciale e di servizi tanto nei canali tradizionali quanto nei new media.

In particolare, viene sviluppata la conoscenza e favorita la comprensione delle tecniche di analisi dei contesti competitivi e delle scelte di posizionamento strategico.

### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

La capacità di applicare le conoscenze acquisite viene stimolata da un uso estensivo di esercitazioni, lavori di gruppo e individuali, nonché laboratori, che si affiancano all'attività di docenza in tutti i principali insegnamenti previsti (afferenti in particolare ai settori SECS-P/06, SECS-P/07, SECS-P/08).

Attraverso l'attività nei laboratori si intende stimolare gli studenti ad esprimere giudizi critici sulle tematiche che caratterizzano il Corso di studi. Sono queste competenze giudicate indispensabili per figure professionali quali: product, brand e marketing manager; community manager e account manager, category manager, ricercatore di mercato e media planner..

La valutazione dell'apprendimento avviene sia attraverso i lavori che vengono svolti dagli studenti all'interno del singolo insegnamento che attraverso le verifiche formali, individuali, al termine del singolo insegnamento

**Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:**

## **Area Comunicazione**

### **Conoscenza e comprensione**

Conoscenza e comprensione approfondita di ciò che concerne le teorie e le tecniche di comunicazione esterna e interna, tanto attraverso i media tradizionali quanto attraverso i nuovi media e le piattaforme digitali.

In particolare, viene sviluppata la conoscenza e favorita la comprensione delle modalità di comunicazione, differenziandole per pubblici di riferimento e per canale/strumento di comunicazione.

### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

La capacità di applicare le conoscenze acquisite viene stimolata da un uso estensivo di esercitazioni, lavori di gruppo e individuali, laboratori, che si affiancano all'attività di docenza in tutti i principali insegnamenti previsti (afferenti in particolare ai settori SPS/08, SECS-P/08 e ICAR/17).

Attraverso l'attività nei laboratori si intende stimolare gli studenti ad esprimere giudizi critici sulle tematiche che caratterizzano il Corso di studi. Sono queste competenze giudicate indispensabili per figure professionali quali: product, brand e marketing manager; community manager, account manager, category manager, media planner.

La valutazione dell'apprendimento avviene sia attraverso i lavori che vengono svolti dagli studenti all'interno del singolo insegnamento che attraverso le verifiche formali, individuali, al termine del singolo insegnamento.

**Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:**

## **Area Diritto**

### **Conoscenza e comprensione**

Conoscenza e comprensione approfondita di ciò che concerne la tutela della marca e del consumatore, tanto nei contesti tradizionali quanto in quelli dell'era digitale

In particolare, viene sviluppata la conoscenza e favorita la comprensione dei criteri e delle tecniche di tutela dei marchi

e dei consumatori nei diversi contesti sociali e media.

### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

La capacità di applicare le conoscenze acquisite viene stimolata dalla discussione di casi reali e dalla presentazioni di testimonianze in aula all'interno dei principali insegnamenti previsti sugli argomenti (afferenti in particolare al settore IUS/05).

Sono conoscenze e competenze giudicate di particolare rilievo per figure professionali quali: product, brand e manager; community e account manager.

La valutazione dell'apprendimento avviene sia attraverso i lavori che vengono svolti dagli studenti all'interno del singolo insegnamento che attraverso le verifiche formali, individuali, al termine del singolo insegnamento.

**Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:**

## **Area Lingua inglese**

### **Conoscenza e comprensione**

Conoscenza e capacità di utilizzo della lingua inglese nei contesti professionali e lavorativi tanto nei contesti tradizionali quanto in quelli dei nuovi media e del digitale.

### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

La capacità di utilizzo della lingua inglese di tipo economico e commerciale viene stimolata da un uso intenso della didattica laboratoriale tanto nel primo quanto nel secondo anno negli insegnamenti afferenti al settore L-LIN/12, cui si affiancano lezioni, letture e testimonianze in lingua inglese in diversi insegnamenti.

Attraverso l'attività nei laboratori, in particolare, si intende stimolare gli studenti all'utilizzo fluente della lingua inglese.

Sono queste competenze giudicate indispensabili per qualsiasi figura professionale al giorno d'oggi e, in particolare, per: product, brand e marketing manager; community manager e account manager, category manager e ricercatore di mercato, media planner a livello internazionale.

La valutazione dell'apprendimento avviene sia attraverso i lavori che vengono svolti dagli studenti all'interno degli insegnamenti di lingua inglese che attraverso le verifiche formali, individuali, al termine dei relativi insegnamenti.

**Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:**



QUADRO A4.c

**Autonomia di giudizio**  
**Abilità comunicative**  
**Capacità di apprendimento**

### **Autonomia di giudizio**

Grandissima parte degli insegnamenti in cui si articolano i tre indirizzi che compongono il Corso di Laurea Magistrale in Marketing, Consumi e Comunicazione si caratterizza per una didattica attiva e partecipativa degli studenti. Questo avviene tanto nei laboratori interni ai corsi e nel workshop previsto al secondo anno, che per loro natura hanno essenzialmente carattere applicativo, quanto negli insegnamenti tradizionali. I docenti sono infatti impegnati a fare percepire l'elevata complessità della realtà di riferimento ed abituare gli studenti alla necessità di formulare valutazioni in condizioni di incertezza, mettendo anche in risalto le implicazioni etiche e sociali delle attività



di marketing e di comunicazione.

Per questa ragione gli studenti, in maniera individuale o di gruppo, sono chiamati a svolgere esercitazioni, simulazioni di ruolo, discussioni di casi aziendali orientati al problem solving e alla proposta di soluzioni originali. Nel corso del primo anno, inoltre, all'interno dell'insegnamento di Società delle Reti e pratiche di consumo, una parte della didattica è dedicata specificamente a stimolare una riflessione critica rispetto alla conoscenza posseduta e ai diversi canali informativi da cui è possibile raccogliere le informazioni in un contesto dove il dominio della comunicazione digitale finisce per generare fenomeni preoccupanti rispetto all'autonomia di giudizio quali le fake news, i fenomeni di Polarizzazione e di Filter Bubble

Con riferimento a tali implicazioni contribuiscono inoltre gli insegnamenti nell'area giuridica, che riguardano la tutela del consumatore e il diritto della marca (ad esempio gli insegnamenti del settore IUS/04).

Le esercitazioni che gli studenti sono tenuti a svolgere nell'ambito degli insegnamenti e dei laboratori prevedono la presentazione di relazioni che servono come strumenti per sviluppare capacità di comunicare in modo chiaro e sintetico i risultati della propria ricerca e le relative valutazioni, anche a interlocutori non specialisti.

Detti lavori possono essere individuali e/o di gruppo e terminano con la consegna di elaborati scritti, in forma testuale o di presentazioni a mezzo di slides, che spesso devono essere illustrati in plenaria durante momenti appositamente organizzati in classe.

I risultati attesi:

1. In termini di abilità comunicative in italiano scritto in ambito professionale sono verificati attraverso valutazioni specifiche attribuite dai docenti agli elaborati prodotti dagli studenti in forma testuale. Tali valutazioni prendono in considerazione i parametri: Chiarezza espositiva; Corretto uso della lingua; Efficacia comunicativa.

2. In termini di abilità comunicative a livello di presentazioni professionali supportate da chart (ppt) sono verificati attraverso valutazioni specifiche attribuite dai docenti agli elaborati prodotti dagli studenti sotto forma di presentazioni supportate da chart (ppt). Tali valutazioni prendono in considerazione i parametri: Capacità di sintesi; Uso corretto del tipo di supporto; Efficacia comunicativa

3. In termini di abilità comunicative a livello di esposizione orale in italiano i risultati attesi sono verificati attraverso valutazioni specifiche attribuite dai docenti nel corso degli esami orali e delle presentazioni supportate da chart (ppt) effettuate in aula. Tali valutazioni prendono in considerazione i parametri: Proprietà di linguaggio (professionale); organizzazione logica dell'esposizione; Efficacia comunicativa

In termini di abilità comunicative a livello di esposizione orale e scritta in lingua inglese, i risultati attesi sono verificati attraverso le valutazioni specifiche attribuite dai docenti nel corso degli esami e dei numerosi test ed esercitazioni in lingua che gli studenti sono tenuti a svolgere nel corso del monte ore previsto dai 18 crediti che devono acquisire sulla materia nel corso dei due anni

#### **Abilità comunicative**

#### **Capacità di apprendimento**

Allo sviluppo delle capacità di apprendimento concorrono - oltre che i singoli

insegnamenti, che naturalmente prevedono specifiche modalità di sviluppo e valutazioni delle capacità di apprendimento degli studenti. Modalità che sono dettagliatamente indicate nei programmi dei singoli corsi, ai quali si rimanda- in maniera elettiva

1. i laboratori e le esercitazioni condotte sin dal primo anno nei diversi insegnamenti che costituiscono il piano di studio
2. il fieldwork professionale previsto nel secondo anno
3. la redazione della tesi di laurea.

Tutte queste attività sono infatti finalizzate a sviluppare capacità di studio, ricerca autonoma e capacità di mettere in pratica quanto appreso come indicatore dell'avvenuto apprendimento.

A livello più di dettaglio la verifica delle capacità di apprendimento effettuata all'interno di tali contesti avviene:

1. Nel corso delle esercitazioni individuali condotte all'interno dei singoli insegnamenti, valutando nello specifico attraverso l'elaborato scritto (in forma testuale o di presentazione ppt) le capacità di apprendimento mostrate dallo studente rispetto ai contenuti, alle metodologie e alle pratiche operative affrontate nel corso dell'insegnamento
2. Nel fieldwork professionalizzante previsto al secondo anno di corso attribuendo a ciascuno studente facente parte dei gruppi di lavoro in cui viene suddivisa l'aula, un ruolo specifico - rimandante alle professionalità formate dal corso di studio e dall'indirizzo di afferenza dello studente- rispetto al quale viene poi valutato l'effettivo contributo apportato dallo studente al lavoro di gruppo.
3. in sede di elaborazione della tesi di laurea, invitando gli studenti a sviluppare una o più ipotesi, da cui derivare domande di ricerca specifiche, sostenibili e correttamente formulate, a cui cercare risposta, attraverso il lavoro di tesi, tanto attraverso lo studio della letteratura di riferimento quanto attraverso l'analisi di situazioni reali o una specifica attività di ricerca.



15/06/2022

Le attività affini e integrative previste nel piano degli studi del CdS sono finalizzate all'acquisizione di conoscenze e abilità correlate al profilo culturale e professionale identificato dal CdS stesso e contribuiscono al raggiungimento dei suoi obiettivi formativi specifici.

Si intende fornire allo studente:

- Competenze nella raccolta con tecniche avanzate e di interpretazione sociologica di dati di mercato e di consumo
- Sensibilità e strumentazione per presentazioni individuali e di gruppo in ambito professionale
- Orientamento al lavoro in team
- Capacità di interpretazione e di utilizzo di dati e informazioni avanzate.

Queste attività sono state progettate per coniugare formazione teorica (sapere) e formazione pratica (saper fare), in modo che, in uscita dal CdS, lo studente sia in grado di operare in contesti organizzativi evoluti in maniera professionale e avanzata. Le attività affini e integrative garantiscono infine allo studente una formazione multi ed interdisciplinare.

Si segnalano in particolare gli insegnamenti di Business English, volto ad assicurare un'adeguata conoscenza della lingua inglese in ambito professionale, e di ricerche di mercato ed etnografia culturale, grazie al quale si disporranno delle competenze per poter comprendere i trend socio-culturali che influenzano i comportamenti dei consumatori.



20/02/2018

Il conseguimento della laurea magistrale in Marketing, consumi e comunicazione richiede la redazione di una tesi di laurea individuale con contenuti di ricerca teorica e operativa.

L'elaborato è volto a dimostrare la capacità dello studente di utilizzare gli strumenti acquisiti nell'analisi di una tematica coerente con il percorso formativo, con capacità di collocarla nel relativo corpus disciplinare con capacità critica e sviluppando l'analisi di un caso o una ricerca empirica che permetta di contestualizzarla.

L'elaborato consiste in uno scritto compreso fra un minimo di 20.000 e un massimo di 40.000 parole, eventualmente integrato con immagini, filmati e altre appendici documentali. Nello sviluppo della tesi lo studente è assistito da un relatore che lo aiuta nella definizione del tema da svolgere, nell'impostarlo e nella relativa ricerca bibliografica e documentale.

L'elaborato, una volta approvato dal relatore, viene valutato da una commissione secondo quanto previsto dal Regolamento Didattico di Ateneo.

La dissertazione, fermi restandone gli obblighi di originalità, di aggiornamento bibliografico, di capacità di valutazione critica e di rigore metodologico, potrà declinarsi o come ricerca condotta sulla letteratura scientifica corrente, o rappresentare un'opera più marcatamente originale capace di configurare un contributo personale alla ricerca sull'argomento.



07/02/2023

La Prova finale consiste nella discussione davanti a una Commissione, condotta da un relatore e da un correlatore, di una tesi di laurea con i caratteri tipici di una pubblicazione scientifica. La tesi di laurea, vista come ideale completamento del percorso formativo, potrà eventualmente essere integrata con immagini, filmati o altre appendici multimediali che documentino, accanto alle conoscenze scientifiche, anche le competenze tecnico-professionali e metodologiche acquisite dal laureando. La tesi, fermi restandone gli obblighi di originalità, di aggiornamento bibliografico, di capacità di valutazione critica e di rigore metodologico, potrà declinarsi o come ricerca condotta sulla letteratura scientifica corrente o come un'opera più marcatamente originale capace di configurare un contributo personale alla ricerca sull'argomento.

Le Commissioni giudicatrici della Prova finale e del conferimento del titolo di studio - composte da cinque componenti - sono nominate dal Preside della Facoltà. Le Commissioni sono presiedute dal Preside della Facoltà o, in sua assenza, dal Docente di più alto ruolo o dal Docente con maggiore anzianità di ruolo.

La Commissione esprime una valutazione qualitativa sintetica in merito alla Prova finale (insufficiente, sufficiente, discreto, buono, ottimo, eccellente), che tenga conto sia della valutazione della tesi espressa dal Relatore e dal Correlatore, sia della discussione della tesi sostenuta dallo Studente. Tale valutazione dà diritto all'acquisizione dei CFU previsti. In caso di valutazione negativa, lo studente è tenuto a ripetere la Prova finale.

Il voto di laurea magistrale viene espresso collegialmente dalla Commissione in centodecimi sulla base della valutazione del curriculum degli studi (numero e votazione delle attività formative curriculari ed extra-curriculari, anni di corso, eventuale stage non obbligatorio, periodi di studio all'estero nell'ambito dei programmi europei) e della valutazione

assegnata alla Prova finale.

La valutazione espressa dalla Commissione tiene conto della valutazione riportata dal laureando nel fieldwork, la quale è strutturata secondo la medesima scala (insufficiente, sufficiente, discreto, buono, ottimo, eccellente).

Link: [https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/9037dba4-cafd-41ca-9829-d61a186e2b01/PROVA+FINALE\\_facolta+comunicazione\\_magistrali\\_2022\\_23.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18\\_N19GHC41OO5PD0QACD0HKQ38C6-9037dba4-cafd-41ca-9829-d61a186e2b01-okWa.kH](https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/9037dba4-cafd-41ca-9829-d61a186e2b01/PROVA+FINALE_facolta+comunicazione_magistrali_2022_23.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_N19GHC41OO5PD0QACD0HKQ38C6-9037dba4-cafd-41ca-9829-d61a186e2b01-okWa.kH) ( Modalità di valutazione e organizzazione della prova finale )

**▶ QUADRO B1****Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)**

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento didattico 2022\_2023

Link: [https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/214e3bc7-2c22-4bf6-a92a-68ab0dcdfa3e/Regolamento+didattico+MCC+2020\\_21.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18\\_N19GHC41005PD0QACD0HKQ38C6-214e3bc7-2c22-4bf6-a92a-68ab0dcdfa3e-nb334T](https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/214e3bc7-2c22-4bf6-a92a-68ab0dcdfa3e/Regolamento+didattico+MCC+2020_21.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_N19GHC41005PD0QACD0HKQ38C6-214e3bc7-2c22-4bf6-a92a-68ab0dcdfa3e-nb334T)

**▶ QUADRO B2.a****Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative**

[http://aule.iulm.it/Orario/index.php?view=easycourse&lang=it&empty\\_box=0&col\\_cells=0](http://aule.iulm.it/Orario/index.php?view=easycourse&lang=it&empty_box=0&col_cells=0)

**▶ QUADRO B2.b****Calendario degli esami di profitto**

[http://aule.iulm.it/Orario/index.php?view=easytest&lang=it&empty\\_box=0&col\\_cells=0](http://aule.iulm.it/Orario/index.php?view=easytest&lang=it&empty_box=0&col_cells=0)

**▶ QUADRO B2.c****Calendario sessioni della Prova finale**

[https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/ee0a7c1c-9345-4247-ab71-e6c17c4a28d2/Calendario+didattico+2023\\_2024.pdf?MOD=AJPERES](https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/ee0a7c1c-9345-4247-ab71-e6c17c4a28d2/Calendario+didattico+2023_2024.pdf?MOD=AJPERES)

**▶ QUADRO B3****Docenti titolari di insegnamento**

Sono garantiti i collegamenti informatici alle pagine del portale di ateneo dedicate a queste informazioni.

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	SECS-P/06	Anno di corso 1	ANALISI COMPETITIVA <a href="#">link</a>	BARBARITO LUCA <a href="#">CV</a>	PO	9	36	✓
2.	SECS-P/06	Anno di corso 1	ANALISI COMPETITIVA <a href="#">link</a>	BARBARITO LUCA <a href="#">CV</a>	PO	9	36	✓
3.	SECS-P/06	Anno di corso 1	ANALISI COMPETITIVA <a href="#">link</a>	ARDIZZONE ANTONELLA <a href="#">CV</a>	RU	9	36	✓
4.	SECS-P/06	Anno di corso 1	ANALISI COMPETITIVA <a href="#">link</a>	ARDIZZONE ANTONELLA <a href="#">CV</a>	RU	9	36	✓
5.	SECS-P/08	Anno di corso 1	COMUNICAZIONE E MARKETING DEL LUXURY FOOD <a href="#">link</a>	CAVALERI ANNALISA <a href="#">CV</a>		6	48	
6.	M-DEA/01	Anno di corso 1	COMUNICAZIONE E MARKETING DEL LUXURY FOOD <a href="#">link</a>			6		
7.	INF/01	Anno di corso 1	DATA ANALYSIS <a href="#">link</a>	BRUNO ALESSANDRO <a href="#">CV</a>	RD	9	4	✓
8.	INF/01	Anno di corso 1	DATA ANALYSIS <a href="#">link</a>	DELLA BEFFA FRANCESCO <a href="#">CV</a>		9	48	
9.	INF/01	Anno di corso 1	DATA ANALYSIS <a href="#">link</a>	DELLA BEFFA FRANCESCO <a href="#">CV</a>		9	48	
10.	INF/01	Anno di corso 1	DATA ANALYSIS <a href="#">link</a>	BRUNO ALESSANDRO <a href="#">CV</a>	RD	9	4	✓
11.	SECS-	Anno di corso	DIGITAL MARKETING E MULTICANALITA' <a href="#">link</a>	ZANNI GIORGIO <a href="#">CV</a>		9	12	

	P/08	1							
12.	SECS-P/08	Anno di corso 1	DIGITAL MARKETING E MULTICANALITA' <a href="#">link</a>	DIEGOLI GIANLUCA <a href="#">CV</a>		9	44		
13.	SECS-P/08	Anno di corso 1	DIGITAL MARKETING E MULTICANALITA' <a href="#">link</a>	DIEGOLI GIANLUCA <a href="#">CV</a>		9	44		
14.	SECS-P/08	Anno di corso 1	DIGITAL MARKETING E MULTICANALITA' <a href="#">link</a>	MASSARA FRANCESCO <a href="#">CV</a>	PA	9	16		
15.	SECS-P/08	Anno di corso 1	DIGITAL MARKETING E MULTICANALITA' <a href="#">link</a>	ZANNI GIORGIO <a href="#">CV</a>		9	12		
16.	SECS-P/08	Anno di corso 1	DIGITAL MARKETING E MULTICANALITA' <a href="#">link</a>	MASSARA FRANCESCO <a href="#">CV</a>	PA	9	16		
17.	M-PSI/06	Anno di corso 1	LABORATORIO IN TECNICHE DI NEUROMARKETING <a href="#">link</a>	RUSSO VINCENZO <a href="#">CV</a>	PA	6	48		
18.	SECS-P/07	Anno di corso 1	MANAGEMENT OF DESIGN <a href="#">link</a>	CATALANI ANTONIO <a href="#">CV</a>		6	48		
19.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO <a href="#">link</a>	CORSARO DANIELA <a href="#">CV</a>	PA	6	12		
20.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO <a href="#">link</a>	BERTOZZI PAOLO DONNINO Q. <a href="#">CV</a>		6	18		
21.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO <a href="#">link</a>	CORSARO DANIELA <a href="#">CV</a>	PA	6	12		
22.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO <a href="#">link</a>	BERTOZZI PAOLO DONNINO Q. <a href="#">CV</a>		6	18		
23.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO <a href="#">link</a>	MASSARA FRANCESCO <a href="#">CV</a>	PA	6	18		
24.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO <a href="#">link</a>	MASSARA FRANCESCO <a href="#">CV</a>	PA	6	18		
25.	M-DEA/01	Anno di corso 1	RICERCHE DI MERCATO E ETNOGRAFIA CULTURALE <a href="#">link</a>	MORTARA ARIELA <a href="#">CV</a>	RU	6	18		
26.	M-DEA/01	Anno di corso 1	RICERCHE DI MERCATO E ETNOGRAFIA CULTURALE <a href="#">link</a>	PAVAN ENRICO <a href="#">CV</a>		6	30		
27.	M-DEA/01	Anno di corso 1	RICERCHE DI MERCATO E ETNOGRAFIA CULTURALE <a href="#">link</a>	MORTARA ARIELA <a href="#">CV</a>	RU	6	18		
28.	M-DEA/01	Anno di corso 1	RICERCHE DI MERCATO E ETNOGRAFIA CULTURALE <a href="#">link</a>	PAVAN ENRICO <a href="#">CV</a>		6	30		
29.	SPS/08	Anno di corso 1	SOCIETA' DELLE RETI E PRATICHE DI CONSUMO <a href="#">link</a>	CUMAN ANDREA DAVIDE <a href="#">CV</a>		6	24		
30.	SPS/08	Anno di corso 1	SOCIETA' DELLE RETI E PRATICHE DI CONSUMO <a href="#">link</a>	CUMAN ANDREA DAVIDE <a href="#">CV</a>		6	24		
31.	SPS/08	Anno di corso 1	SOCIETA' DELLE RETI E PRATICHE DI CONSUMO <a href="#">link</a>	MORTARA ARIELA <a href="#">CV</a>	RU	6	12		
32.	SPS/08	Anno di corso 1	SOCIETA' DELLE RETI E PRATICHE DI CONSUMO <a href="#">link</a>	FERRARESI MAURO GUGLIELMO <a href="#">CV</a>	PA	6	24		
33.	SPS/08	Anno di corso 1	SOCIETA' DELLE RETI E PRATICHE DI CONSUMO <a href="#">link</a>	FERRARESI MAURO GUGLIELMO <a href="#">CV</a>	PA	6	24		
34.	SECS-P/07	Anno di corso 1	STRATEGIC MANAGEMENT <a href="#">link</a>	NUCIFORA MARYLANIA <a href="#">CV</a>		9	12		
35.	SECS-P/07	Anno di corso 1	STRATEGIC MANAGEMENT <a href="#">link</a>	BRUNI MASSIMILIANO <a href="#">CV</a>	PA	9	48		
36.	SECS-P/07	Anno di corso 1	STRATEGIC MANAGEMENT <a href="#">link</a>	MEZZA ALESSANDRO <a href="#">CV</a>		9	12		
37.	SECS-P/07	Anno di corso 1	STRATEGIC MANAGEMENT <a href="#">link</a>	NUCIFORA MARYLANIA <a href="#">CV</a>		9	12		
38.	SECS-P/07	Anno di corso 1	STRATEGIC MANAGEMENT <a href="#">link</a>	MEZZA ALESSANDRO <a href="#">CV</a>		9	12		
39.	SECS-P/07	Anno di corso 1	STRATEGIC MANAGEMENT <a href="#">link</a>	BRUNI MASSIMILIANO <a href="#">CV</a>	PA	9	48		
40.	SPS/04	Anno di corso 1	TEORIA DELLE RELAZIONI INTERNAZIONALI <a href="#">link</a>			6			

▶ QUADRO B4 | Aule

Link inserito: <http://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulmit/iulm-it/Universita/Campus/Strutture>

▶ QUADRO B4 | Laboratori e Aule Informatiche

Link inserito: <http://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulmit/iulm-it/Universita/Campus/Strutture>

▶ QUADRO B4 | Sale Studio

Link inserito: <http://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulmit/iulm-it/Universita/Campus/Strutture>

▶ QUADRO B4 | Biblioteche

Link inserito: <http://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulmit/iulm-it/Risorse-e-servizi/Biblioteca>

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B5 | Orientamento in ingresso

09/05/2023

Link inserito: <https://www.iulm.it/it/orientamento-iscrizioni#orientamento-futuri-studenti>

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B5 | Orientamento e tutorato in itinere

09/05/2023

Link inserito: <https://www.iulm.it/it/vivere-in-iulm/tutorato-e-counseling>

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B5 | Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all'esterno ( tirocini e stage)

09/05/2023

• Stage curriculari Italia/estero, ovvero periodi di tirocinio svolti da studenti regolarmente iscritti all'Ateneo, presso Enti ed Imprese esterni all'Ateneo, per periodi superiori a quattro settimane consecutive.

• Stage extracurriculari, ovvero periodi di tirocinio svolti da laureati presso Enti ed Imprese esterni all'Ateneo per la durata di dodici mesi.

Link inserito: <https://www.iulm.it/it/vivere-in-iulm/career-service>

▶ QUADRO B5 | Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti



In questo campo devono essere inserite tutte le convenzioni per la mobilità internazionale degli studenti attivate con Atenei stranieri, con l'eccezione delle convenzioni che regolamentano la struttura di corsi interateneo; queste ultime devono invece essere inserite nel campo apposito "Corsi interateneo".

Per ciascun Ateneo straniero convenzionato, occorre inserire la convenzione che regola, fra le altre cose, la mobilità degli studenti, e indicare se per gli studenti che seguono il relativo percorso di mobilità sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo. In caso non sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo con l'Ateneo straniero (per esempio, nel caso di convenzioni per la mobilità Erasmus) come titolo occorre indicare "Solo italiano" per segnalare che gli studenti che seguono il percorso di mobilità conseguiranno solo il normale titolo rilasciato dall'ateneo di origine.

L'Ufficio Mobilità supporta e gestisce la mobilità internazionale degli studenti per motivi di studio, sia in ingresso che in uscita.

A questo scopo stipula accordi bilaterali di scambio con università straniere europee ed extra europee nell'ambito di diversi programmi internazionali (Erasmus, Exchange, Semester Abroad, Summer Session); gli accordi includono quasi sempre la possibilità di scambi docenti e personale tecnico amministrativo.

L'Ufficio si occupa anche dell'organizzazione e della gestione di alcuni programmi speciali ad hoc in collaborazione con le università partner (Blended Intensive Programme).

Tra le azioni rivolte agli studenti, oltre alla costante gestione delle richieste di informazione e supporto (attraverso sportello fisico, telefono, email e social), hanno particolare rilievo:

Azioni per studenti IULM in uscita (outgoing):

- selezione dei candidati alla mobilità attraverso bandi di concorso;
- assistenza nella preparazione della candidatura da inviare alle università ospitanti, nella redazione e modifica in itinere del learning agreement (piano di studi all'estero);
- riunioni preparatorie pre-partenza: spiegazione offerta formativa dell'università ospitante, funzionamento del motore di ricerca degli insegnamenti, differenze nei metodi di studio, illustrazione criteri adottati dai coordinatori accademici nella valutazione delle equivalenze;
- assistenza e gestione delle pratiche per il riconoscimento delle attività svolte all'estero;
- gestione e erogazione delle borse di studio e di altri contributi di supporto alla mobilità.

Azioni per studenti internazionali in ingresso (incoming):

- procedure di candidatura e successiva immatricolazione presso la IULM (supporto burocratico e logistico);
- organizzazione corso di italiano prima dell'inizio di ogni semestre;
- organizzazione riunioni informative all'inizio di ogni semestre: procedure interne per registrazione ai corsi, iscrizione agli esami, ottenimento badge, codice fiscale/permesso di soggiorno, utilizzo servizi online;
- collaborazione con rappresentanza ESN di Ateneo nelle attività accoglienza, socializzazione e informazione degli studenti stranieri (tour dell'università, pranzo di benvenuto, Buddy Service, occasioni di socializzazione).

Link inserito: <https://www.iulm.it/it/internazionale#mobilita-internazionale>

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Australia	University of Technology		10/01/2019	solo italiano
2	Belgio	Artevelde University College		09/03/2016	solo italiano
3	Finlandia	University of Jyväskylä		22/12/2022	solo italiano
4	Francia	ICD Business School Parigi		02/12/2021	solo italiano
5	Francia	SUP DE PUB		18/02/2019	solo italiano
6	Francia	Université Catholique de Lille		31/01/2014	solo italiano
7	Irlanda	Dublin Business School		24/05/2019	solo italiano
8	Paesi Bassi	Rotterdam University of Applied Sciences		15/11/2019	solo italiano
9	Portogallo	IADE - UNIVERSIDADE EUROPEIA		25/01/2017	solo italiano
10	Spagna	ESIC-Escuela Sup.ge gestion comercial y marketing - Madrid		16/12/2013	solo italiano
11	Spagna	ESIC-Escuela Sup.ge gestion comercial y marketing - Valencia		16/01/2023	solo italiano
12	Spagna	Fundación Universitaria San Pablo CEU		27/01/2015	solo italiano
13	Spagna	Universidad de Navarra		08/04/2022	solo italiano
14	Turchia	YEDITEPE UNIVERSITY		15/01/2014	solo italiano
15	Ungheria	BUDAPEST METROPOLITAN UNIVERSITY		08/01/2020	solo italiano

▶ QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

• Career Counseling. È un'attività volta a sviluppare le risorse personali, supportare le scelte e fornire sostegno agli studenti e laureati. Gli incontri offrono uno spazio di ascolto e di riflessione, nel quale esplorare difficoltà relative a processi evolutivi, fasi di transizione e stati di crisi e rinforzare capacità di scelta o di cambiamento.

• CV Check. Un servizio rivolto agli studenti e laureati IULM per offrire un aiuto nella redazione e correzione del proprio curriculum vitae anche in lingua inglese, francese e spagnola.

12/05/2023



- IULM for Job LinkedIn. È stato costituito un gruppo chiuso su LinkedIn al quale hanno accesso solo ed esclusivamente gli studenti e i laureati IULM per essere informati sulle offerte di stage e placement, nonché iniziative ed eventi di carattere professionale più rilevanti in linea con i loro profili.
- IULM for Job Instagram – è stato creato un account di Instagram (@iulmforjob) per aumentare la visibilità delle offerte, i servizi e gli eventi organizzati dall'Ufficio e creare più engagement da parte degli studenti / laureati.
- Simulazione Colloqui. Sessioni one to one, anche in lingua inglese, francese e spagnola al fine di migliorare la capacità di affrontare colloqui di selezione con feedback costruttivo per evidenziare eventuali aree di miglioramento. La simulazione può essere svolta a livello conoscitivo o come preparazione a sostenere un colloquio per una posizione reale.
- Servizi di Assessment. Continua il servizio nell'ambito del progetto denominato Job Fitness Center per i corsi magistrali, consiste in tre incontri di formazione con focus sull'assessment, quale strumento utilizzato dalle aziende per la selezione delle risorse da inserire, durante i quali gli studenti approfondiscono le competenze trasversali oggetto di valutazione.
  - A valle dell'attività di assessment, viene avviato un percorso di auto-sviluppo a partire da alcune aree di competenza cruciali per l'ingresso nel mondo del lavoro, grazie a cui gli studenti acquisiscono maggiore consapevolezza dei propri punti di forza e delle possibili aree di miglioramento.
  - Per gli studenti delle lauree triennali Bud Hub Project è un percorso che ha l'obiettivo di far vivere una prima esperienza che li avvicini al mondo del lavoro. Mira a coltivare negli studenti il germoglio della consapevolezza, degli strumenti e delle opportunità appartenenti al mercato del lavoro. La metodologia dell'Assessment consente di evidenziare le competenze comportamentali per tracciare un primo profilo e per avviare un percorso di consapevolezza di sé stessi. Gli studenti avranno la possibilità di provare uno degli strumenti più usati dal mondo delle aziende sotto forma di game.
- Career Advisory. Servizio offerto agli studenti laureati di supporto nei momenti strategici per la valutazione del proprio percorso professionale. Assessment della propria carriera.
- Supporto Cover Letter. Fornire supporto agli studenti / laureati nell'ottimizzare o imparare a strutturare una Cover Letter per rendere le loro candidature più efficaci.
- Job seminar. Prevede l'intervento di professionisti nell'ambito di lezioni universitarie a sostegno delle tematiche trattate dai docenti nello svolgimento del programma didattico. Le testimonianze riguardano spesso casi concreti e/o argomenti relativi alle professionalità esistenti all'interno dei diversi settori aziendali; questa modalità rappresenta il modo più efficace per conoscere le imprese di grande interesse e il loro contesto organizzativo a cui poter far riferimento nella pianificazione della propria carriera universitaria.
- Job day. Si tratta di presentazioni di realtà aziendali (nazionali e internazionali), con possibilità di reclutamento e selezione in Università. Le presentazioni hanno l'obiettivo di promuovere la cultura aziendale, presentare il profilo e la struttura organizzativa e le eventuali opportunità di inserimento professionale. L'azienda può così entrare in contatto diretto con gli studenti e i laureati per individuare le risorse con competenze rispondenti ai bisogni di recruiting.
- Career Week. Le Career Week, con il coinvolgimento di oltre 100 aziende di diversi settori, più volte ripetuti nell'anno, prevedono una presentazione del company profile ed uno spazio a loro dedicato al fine di poter presentare il brand e le posizioni aperte, incontrare i ragazzi, raccogliere i loro curricula e svolgere colloqui.
- Corso iscrizione & Utilizzo di AlmaLaurea IULM. Webinar tenuto per aiutare gli studenti e i laureati a registrarsi correttamente alla piattaforma e per orientarli all'utilizzo della stessa per la ricerca e la candidatura ad offerte di stage/lavoro.
- Workshop Digitali per Strategie di Employability – Servizio online per raggiungere più persone contemporaneamente sul tema dei CV e le Cover Letter. Gli incontri non sono ad personam, ma più generali con una formula da lezione frontale con il supporto di materiale visivo (slide).
- Percorso di Coaching - dedicato agli studenti italiani focalizzato sulla transizione tra il mondo universitario e quello professionale.

Link inserito: <https://www.iulm.it/it/vivere-in-iulm/career-service/placement>

## ▶ QUADRO B5

### Eventuali altre iniziative

09/05/2023

A livello di Ateneo è presente l'Ufficio diversAMENTE - Disabilità e DSA che, in armonia con la legislazione vigente in materia, ha lo scopo di prestare ascolto alle richieste degli studenti interessati, raccogliere i loro bisogni e quindi sviluppare strategie di supporto all'apprendimento adeguate ai singoli casi. L'Ateneo ha infatti tra le sue priorità la volontà di garantire a tutti gli studenti pari opportunità di accesso alla cultura e alla formazione.

Tra le azioni rivolte agli studenti, oltre alla costante gestione delle richieste di informazione e supporto (sportello fisico, telefono, e-mail e social), offriamo:

- Orientamento matricole: supporto allo studente nella scelta del Corso di Laurea più idoneo;
- Colloqui individuali di accoglienza;
- Attrezzature tecniche e informatiche;
- Supporto per la richiesta di testi in formato digitale;
- Supporto agli studenti nella relazione con i docenti;
- Supporto alle richieste di esonero per studenti in possesso di invalidità uguale o superiore al 66% e/o verbale di accertamento dell'handicap in corso di validità;
- Supporto allo studio attraverso percorsi individualizzati;
- Corsi di orientamento e mobilità per studenti ciechi;
- Misure compensative/dispensative;
- Sportello DSA;
- Prima diagnosi e aggiornamento diagnostico DSA a condizioni agevolate presso il Centro Euresis;
- Incontro con la psicologa per individuare strategie operative (per studenti DSA);
- SuperReading, corsi di lettura strategica dedicati in particolare agli studenti con DSA;
- Corsi sul metodo di studio dedicati in particolare a studenti con DSA.

Da segnalare il Centro Euresis per la diagnosi, l'intervento, la ricerca sui DSA (aperto al territorio: singoli utenti, studenti, famiglie, insegnanti e a enti pubblici e privati: università, scuole, centri di supporto, ecc.) che raccoglie e sviluppa l'esperienza maturata dall'Università IULM nel campo dell'inclusione:

- Promuove una serie di attività di ricerca finalizzate a sostenere forme di inclusione a livello didattico e sociale;
- Svolge un lavoro di supporto agli studenti con DSA con interventi in campo diagnostico (grazie a una équipe autorizzata dalla Regione Lombardia) con servizi di tutoraggio, sostegno e percorsi formativi con progetti di ricerca su nuove procedure di intervento;
- Promuove il corso Super Reading, di cui l'Università IULM ha l'esclusiva per l'Italia, che promuove le abilità di leggere e comprendere un testo in modo strategico;

- Organizza corsi di formazione per insegnanti, tutor e operatori;
- Sostiene un impegno a favore della ricerca multidisciplinare e della internazionalizzazione.

Link inserito: <https://www.iulm.it/it/vivere-in-iulm/tutorato-e-counseling/studenti-disabilita>

▶ QUADRO B6

Opinioni studenti

23/07/2018

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Opinione degli studenti, a.a. 2022/23

▶ QUADRO B7

Opinioni dei laureati

L'analisi dei livelli di soddisfazione dei laureati del corso di laurea e delle possibili aree di ottimizzazione si basa sulla rilevazione periodica condotta dal soggetto esterno Alma <sup>29/08/2023</sup>  
Laurea. Gli ultimi dati disponibili sono aggiornati ad aprile 2023 e sono relativi ad un campione di 175 rispondenti sui 181 laureati nell'anno solare 2022.

Link inserito: <https://www2.almalaurea.it/cgi-php/universita/statistiche/stamp.php?versione=2019&annoprofilo=2023&annooccupazione=2022&codicione=0150507306000002&corsclasse=3060&aggrega=SI&confronta=ateneo&compatibility=0&stella2015=&sua=1>



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati e informazioni, a.a. 2022/23

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

29/08/2023

Link inserito: <https://www2.almalaurea.it/cgi-php/universita/statistiche/stamp.php?>

[versione=2019&annoprofilo=2023&annooccupazione=2022&codicione=0150507306000002&corsclasse=3060&aggrega=SI&confronta=ateneo&compatibility=0&stella2015=&sua=1#oc](https://www2.almalaurea.it/cgi-php/universita/statistiche/stamp.php?versione=2019&annoprofilo=2023&annooccupazione=2022&codicione=0150507306000002&corsclasse=3060&aggrega=SI&confronta=ateneo&compatibility=0&stella2015=&sua=1#oc)

▶ QUADRO C3

Opinioni enti e imprese con accordi di stage / tirocinio curriculare o extra-curriculare

26/09/2014

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Valutazione dello stagista, a.a. 2022/23