



DISCIPLINE E CFU

Consumi e pubblicità - 5

Diritto della marca - 5

Economia della marca - 5

Laboratorio di E-branding - 5

Laboratorio di Strategie di internazionalizzazione della marca - 5

Semiotica della marca: linguaggi e generi della pubblicità - 10

Semiotica della marca - 5

Linguaggi e generi della pubblicità - 5

	DOCENTI
	Daniela Tirelli
	Luigi Ubertazzi
	Massimo Goetz
	Massimiliano Bruni
	Giovanni Marrone
	Lois Marini



Consumi e pubblicità
Corso di Consumi e pubblicità – CFU 5
 Prof. [Daniele Tirelli](#)

Obiettivi e contenuti

Consumi e pubblicità sono interpretabili come immagini speculari dello stesso fenomeno. “Società dei consumi” e “società dello spettacolo (delle merci)” sono inestricabilmente compenstrate e la loro stretta simbiosi impone uno sforzo di comprensione unificato.

Il corso ha lo scopo di focalizzare l'attenzione degli studenti sull'analisi della cultura popolare in cui si collocano i temi ricorrenti della “cultura di consumo” e la pubblicità. Sfruttando le conoscenze già acquisite nei corsi della laurea triennale e gli apparati tecnico-teorici del «marketing» e della «scienza delle comunicazione» della laurea magistrale, si cercherà di raggiungere una visione d'ordine più elevato e generale dei due fenomeni considerati.

Allo scopo si ricombineranno, sintetizzandoli, apporti essenziali di antropologia culturale, di storia economica e del costume, di sociologia dei consumi per sollecitare la capacità critica ed interpretativa del fenomeno del “consumismo” inteso come grande e potente collante sociale delle società occidentali più evolute.

L'insegnamento e lo studio dei testi consigliati puntano, dunque, a far maturare nello studente la capacità di inquadrare criticamente e in senso storico ogni qualsivoglia fenomeno di consumo retrostante alle attività di comunicazione e di coglierne la natura avvalendosi anche dei principi fondanti della teoria economica del consumo e della pubblicità.

Temi sviluppati

Consumi e pubblicità in senso storico-sociologico:

- Rilettura della storia contemporanea della “società dei consumi e dello spettacolo”, con particolare attenzione al modello americano
- Richiami alle principali teorie interpretative del fenomeno

Consumi e pubblicità in senso antropologico:

- Riflessioni sui concetti di valore d'uso e di valore simbolico, di valore individuale e di valore sociale, di altruismo e di reciprocità alla luce della dinamica osservata del fenomeno.

Consumi e pubblicità in senso economico:

- Verifica della odierna validità delle definizioni e degli assunti teorici basilari.
- Rilettura dei principi micro e macroeconomici della “Economics of Advertising” a fronte delle relazioni che intercorrono tra il consumo di «beni» e «servizi» e l'attività di comunicazione ad essi dedicata.

Organizzazione del corso

Le lezioni saranno integrate da attività di laboratorio su argomenti di interesse degli studenti e riconducibili a particolari forme di pubblicità del passato. Gli studenti svolgeranno un lavoro che verrà riassunto in brevi saggi o presentazioni su slide e che costituirà parte della valutazione d'esame. *Pertanto è caldamente consigliata la frequenza in quanto il corso si basa su una intensa interazione tra docenti e studenti.*

Modalità d'esame e di verifica del profitto

L'esame consiste in una approfondita discussione orale sui temi svolti a lezione e sullo studio dei libri di testo.

Testi obbligatori per l'esame

CROSS Gary, *All-Consuming Century*, Columbia University Press (Paperback) 2002

BAGWELL Kyle, *The Economic Analysis of Advertising*, Pubblicazione online

www.columbia.edu (Parte introduttiva)

DE GRAZIA Victoria, *L'impero irresistibile*, Giulio Einaudi Editore, 2005. (Introduzione, Cap. 1,5,6,7,9)

TIRELLI Daniele, *Dentro i consumi: teorie e luoghi comuni*, Agra Editrice, 2007



Materiale didattico

→ [Vai alla sezione](#)





Diritto della marca

Corso di Diritto della marca – CFU 5

Prof. Luigi Carlo Ubertazzi

Obiettivi e contenuti

Il corso propone una ricostruzione sistematica della disciplina internazionale, comunitaria ed italiana dei segni distintivi. E così precisamente mira ad illustrare le regole che riguardano la fattispecie costitutiva dei diritti sui marchi registrati e di fatto; i requisiti di protezione dei segni; le regole di appartenenza dei diritti sui marchi registrati e di fatto; il contenuto della protezione; il regime del trasferimento e della licenza dei diritti sui segni distintivi

Organizzazione del corso

Il corso si svolge nel II semestre.

Modalità d'esame e di verifica del profitto

L'esame consiste in una prova orale

Testi obbligatori per l'esame

A. VANZETTI e V. DI CATALDO, *Manuale di diritto industriale*, V edizione, Giuffrè, Milano, 2006 limitatamente alla parte dedicata ai marchi di impresa

Testo alternativo, per gli studenti non frequentanti, rispetto al testo già indicato per la preparazione dell'esame:

Codice della proprietà industriale, estratto da L.C Ubertazzi(a cura di), *Commentario breve alle leggi su proprietà intellettuale e concorrenza*, 4. Ed, Padova, CEDAM, 2009 limitatamente alla parte introduttiva ed ai commenti agli artt.1-30 del d.lgs. 30/2005 – codice della proprietà industriale (pagg.1-173).

Testi di riferimento consigliati

Un codice della proprietà industriale e un codice civile aggiornati





Economia della marca

Corso di Economia della marca - CFU 5



Obiettivi e contenuti

La marca, intesa come segno distintivo di prodotti e imprese, svolge un ruolo fondamentale nei moderni mercati caratterizzati da ipercompetizione, contendibilità, innovazione continua e imperfetta informazione. Per le imprese, la creazione ed affermazione di marche con una significativa e credibile reputazione rappresentano formidabili strumenti di vantaggio competitivo e di successo. Per i consumatori, la marca rappresenta un punto di riferimento e, sempre più, un segnale di qualità di distinzione o di affermazione di uno stile di vita che orienta tutte le scelte di consumo.

La moderna teoria economica - in particolare, la teoria del comportamento del consumatore e la teoria dell'organizzazione industriale - propone un quadro concettuale e analitico per interpretare le complesse interrelazioni tra marca in quanto strumento competitivo delle imprese, consumatori e mercato, e per fornire ad attori economici e autorità di supervisione dei mercati criteri di comportamento razionale e di efficace regolamentazione.

Il corso affronta i seguenti temi:

- la marca come strumento di differenziazione del prodotto e fidelizzazione dei clienti
- il ruolo e l'influenza della marca sulle scelte dei consumatori
- analisi dei problemi che nascono dalle asimmetrie informative e dai comportamenti opportunistici
- il ruolo della marca nel funzionamento dei mercati
- la marca come strumento di competizione strategica
- la teoria del prospetto
- modelli e metodi di la valutazione della marca.

Organizzazione del corso

Il corso si svolge nel secondo semestre dell'Anno Accademico 2008/09 ed è articolato in un modulo propedeutico sui fondamenti di Economia del consumo, dell'impresa e dei mercati, un modulo specialistico di Economia della marca e un laboratorio dei metodi di valutazione della marca.

Modalità d'esame e di verifica del profitto

L'esame è orale e gli studenti frequentanti possono acquisire valutazioni in itinere attraverso esercitazioni e prove scritte individuali.

Testi obbligatori per l'esame

Per la preparazione del programma d'esame, gli studenti hanno a disposizione una dispensa on line contenente la traccia delle lezioni, delle testimonianze e degli studi di casi. In aggiunta, all'inizio del corso potranno disporre di una reading list di articoli e libri di riferimento.





Laboratorio di E-branding
Laboratorio di E-branding - 5 CFU
Prof. Maurizio Goetz



Obiettivi e contenuti

Il laboratorio si propone di fornire ai partecipanti gli strumenti teorici ed applicativi per comprendere l'impatto della rete e dei social media sulle strategie di branding, fornendo un "framework" per un efficace utilizzo dei "paid media" e dei "social media" all'interno del piano di comunicazione digitale



Il corso verterà sulle seguenti tematiche:

- internet marketing e internet branding
- I processi di cambiamento del digital branding: dal brand statico, al brand collaborativo
- Gli strumenti per il digital branding collaborativo (blog e social content, wiki, podcast, webinar, extend event, audiovisivi di rete)
- User generated content e corporate generated content a supporto del digital branding e le nuove forme di co-creazione in rete
- Digital branding e cultura del mashup.
- La gestione della brand reputation e del brand value sui mezzi digitali



Organizzazione del corso

Le lezioni metodologiche saranno affiancate da un'attività progettuale (assistita) e da diverse esercitazioni che si propongono di consentire agli studenti di imparare a usare i nuovi strumenti digitali anche per condividere l'informazione e soprattutto per familiarizzare con i nuovi linguaggi della rete.

Gli *studenti frequentanti* devono svolgere un lavoro per gruppi che presenteranno al termine del laboratorio e costituirà una parte della valutazione di esame.



Modalità d'esame e di verifica del profitto

L'esame consiste in colloquio.

Testi obbligatori per l'esame

Studenti frequentanti:

Materiale didattico reso disponibile

PRANDELLI Emanuela, VERONA Gianmario, *Marketing in rete*, seconda edizione, Mc Graw Hill, Milano, 2007

Studenti non frequentanti:

Materiale didattico reso disponibile

PRANDELLI Emanuela, VERONA Gianmario, *Marketing in rete, Oltre Internet verso il nuovo Marketing*, seconda edizione, Mc Graw Hill, Milano, 2007

MASSAROTTO Marco, *Internet Pr, Il dialogo in Rete tra Aziende e Consumatori* - Apogeo, Milano, 2008

Testi di riferimento consigliati

TAPSCOTT Don, WILLIAMS Anthony D., *Wikinomics 2.0*, Etas – Milano - 2008

Cluetrain Manifesto - <http://www.mestierediscrivere.com/testi/Tesi.htm>

MASSAROTTO Marco, *Internet Pr, Il dialogo in Rete tra Aziende e Consumatori* - Apogeo, Milano, 2008

GRANIERI Giuseppe, *La Società Digitale* – La Terza – Bari – 2006

SHEL Israel, SCOBLE Robert, *Business Blog, Come i blog stanno cambiando il modo di comunicare dell'azienda con il cliente* – Il Sole 24 Ore – Milano - 2007



Laboratorio di Strategie di internazionalizzazione della marca
Laboratorio di Strategie di internazionalizzazione della marca - CFU 5
[Prof. Massimiliano Bruni](#)

Obiettivi e contenuti

Il laboratorio vuole essere un approfondimento del corso di Strategie e politica delle aziende di marca. L'internazionalizzazione costituisce una delle direttrici di crescita più percorsa dalle imprese soprattutto da quanti possono contare su un forte brand e una sfida manageriale da cui non è possibile sottrarsi.

Attraverso l'apprendimento di modelli logici, strumenti e tecniche di analisi gli studenti sono chiamati a predisporre il piano di internazionalizzazione di un'impresa italiana a forte contenuto di marca.

Organizzazione del corso

Durante le lezioni del Laboratorio di strategie di internazionalizzazione della marca verranno discussi alcuni casi e si effettueranno esercitazioni pratiche; il laboratorio si caratterizza per la forte matrice operativa e applicativa.

Il lavoro verrà svolto in piccoli gruppi di circa 5-6 studenti ciascuno.

Modalità d'esame e di verifica del profitto

L'esame consiste in una prova scritta. Per gli studenti frequentanti parte della valutazione finale sarà basata sulle attività svolte in aula e a casa in piccoli gruppi.

Testi obbligatori per l'esame

Per gli studenti frequentanti:

BRUNI M., ANNUSHKINA O. (a cura di), *Materiali per l'insegnamento di Internazionalizzazione della marca*, Arcipelago Edizioni, 2008

Per gli studenti non frequentanti:

BRUNI M., ANNUSHKINA O. (a cura di), *Materiali per l'insegnamento di Internazionalizzazione della marca*, Arcipelago Edizioni, 2008

HILL C., *International Business: competing in the global marketplace*, McGraw-Hill/Irwin, 2007 (esclusivamente i capitoli: 1, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 15, 16, 17)

Testi di riferimento consigliati

Verranno comunicati a inizio corso

Materiale didattico

→ Vai alla



Esiti



Esiti del settembre 2009

Esiti 2 gennaio 2009



Economia dello spettacolo e dei media
Corso di Economia dello spettacolo – CFU 5

[Prof.ssa Anna Maria Bagnasco](#)

Corso di Economia dei media - CFU 5

[Prof. Luca Barbarito](#)



Corso di Economia dello spettacolo

Obiettivi e contenuti

Il corso si propone di analizzare il macro settore dello spettacolo nelle sue diverse articolazioni, dallo spettacolo dal vivo (teatrale e musicale) fino ai più innovativi e originali modi di proporre, fare e distribuire spettacolo ed intrattenimento. Si intendono analizzare, per i diversi ambiti, la domanda e l'offerta, le relazioni di complementarietà e sostituibilità, le problematiche di finanziamento e distribuzione dei prodotti tipici delle filiere, alla luce della legislazione in atto ed in costante confronto con le realtà europee più vicine a noi. Verranno presentati casi, esperienze ed eventi concreti con cui coniugare l'analisi teorica proposta.



Organizzazione del corso

Le lezioni sono integrate da seminari e conferenze tenute da consulenti aziendali, professionisti ed esperti del settore.

Modalità d'esame e di verifica del profitto

L'esame consiste in un colloquio orale

Testi obbligatori per l'esame

A.M.Bagnasco, *Economia e politica dello spettacolo*, dispensa a cura di Unicopli Cuesp, 2008
Materiale on line dal link dell'insegnamento

Testi di riferimento consigliati

Ulteriori indicazioni verranno fornite agli studenti durante lo svolgimento del corso.

**Semiotica della marca: linguaggi e generi della pubblicità****Corso di Semiotica della marca – CFU 5**

Prof. Giovanni Marrone

Corso di Linguaggi e generi della pubblicità – CFU 5

Prof. Lorenzo Marini

Corso di Semiotica della marca**Obiettivi e contenuti***Per una analisi semiotica della comunicazione di marca*

Il corso offrirà una panoramica dei principali modelli e categorie d'analisi semiotica utili per la spiegazione e la comprensione della comunicazione di marca e, in generale, della comunicazione pubblicitaria. Partendo dalla idea della marca come *forma discorsiva*, si mostrerà (I) la molteplicità di manifestazioni testuali che tale discorso può assumere, (II) la base narrativa unitaria sottostante a questo stesso discorso, (III) le modalità narrative di presentazione e gestione del discorso di marca. I principali argomenti saranno pertanto:

- la marca come discorso sociale astratto: la serie intertestuale/ intermediatica in cui si manifesta concretamente; le basi narrative profonde che la pongono in essere; le strategie enunciative che la fanno circolare nella semiosfera
- strutture discorsive: azioni/passioni/cognizioni; temi/figure; attori/spazi/tempi
- strutture narrative: programmi d'azione e schemi canonici; assiologie profonde; estesi e passionalità
- strutture enunciative: contratto di veridizione; débrayage/embrayage
- logiche della testualizzazione (questioni specifiche legate alle sostanze espressive investite)

Organizzazione del corso

Le lezioni teoriche verranno integrate da un'attività di laboratorio, dove i modelli e le categorie d'analisi verranno immediatamente testate su casi comunicativi concreti.

Al termine del corso gli studenti potranno elaborare una tesina (10-15 cartelle) nella quale presenteranno l'analisi semiotica di un caso di comunicazione di marca, o più generalmente pubblicitario. L'argomento della tesina dovrà essere preventivamente concordato con il docente o con uno dei suoi collaboratori (anche via mail: gmarrone@fastwebnet.it). La tesina dovrà essere consegnata (presso l'Istituto di comunicazione) almeno dieci giorni prima della data d'esame.

Dato il carattere fortemente laboratoriale del corso, la frequenza è altamente consigliata.

Modalità d'esame e di verifica del profitto

L'esame consiste nella discussione dei contenuti dei libri di testo e di una eventuale tesina finale.

Testi obbligatori per l'esame

G. MARRONE, *IL discorso di marca*, Laterza, Roma-Bari, 2007
dispense

Testi di riferimento consigliati

G. MARRONE, *Corpi sociali*, Einaudi, Torino, 2001 (cap. 4 "Utopie pubblicitarie")

U. VOLLI, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Bari-Roma, 2004

C. BIANCHI, *Spot*, Carocci, Roma, 2005

G. FERRARO, *La pubblicità nell'era di Internet*, Meltemi, Roma, 2000

G. CERIANI, *Marketing moving*, Franco Angeli, Milano, 2001

Si consiglia inoltre la consultazione del sito www.associazionesemiotica.it, dove si forniscono informazioni sulle attività semiotiche in Italia, e dove viene pubblicata l'e-journal "E/C" (www.ec-aiiss.it), dove sono presenti molti articoli di argomento comunicativo e pubblicitario



Esiti



gennaio



**Semiotica della marca: linguaggi e generi della pubblicità****Corso di Semiotica della marca – CFU 5**

Prof. Giovanni Marrone

Corso di Linguaggi e generi della pubblicità – CFU 5

Prof. Lorenzo Marini

Corso di Linguaggi e generi della pubblicità**Obiettivi e contenuti**

L'obiettivo del corso e' quello di analizzare i linguaggi della marca nel nuovo rapporto mezzo e messaggio, recentemente rimesso in discussione dalle innovazioni nel mondo mediatico. Il corso evidenzierà la creatività come elemento portante della comunicazione pubblicitaria e sarà posta al centro del percorso conoscitivo.

Organizzazione del corso

I contenuti del corso sono strutturati sia in modo orizzontale che verticale. Orizzontalmente ogni lezione sarà condivisa e supportata da testimonianze specifiche, direttamente provenienti dal mondo professionale della comunicazione. Verticalmente ogni lezione approfondirà il tema del linguaggio creativo nei confronti del mezzo, che un tempo lo ospitava e che adesso lo orienta.

Le lezioni saranno integrate dal contributo di professionisti di primo piano, in grado di ampliare e completare, grazie al proprio personale bagaglio di expertise, le nozioni di carattere didattico: direttori creativi, free-lance, producers radio e tv, registi, fotografi. Saranno inoltre analizzate una serie di case history aziendali con lo scopo di illustrare il percorso di lavoro e il risultato finale, frutto della collaborazione fra agenzia e cliente. Quello proposto dal docente e' un punto di vista privilegiato perchè nasce dall'esperienza diretta, maturata in anni di lavoro all'interno di grandi strutture internazionali, prima, e alla guida di una propria agenzia di pubblicità a servizio completo, da dieci anni a questa parte.

- la radio e le parole
- la sintesi e la stampa
- l'immagine e la parola
- la sigla e il manifesto

Modalità d'esame e di verifica del profitto

L'apprendimento sarà valutato attraverso un esame scritto con domande aperte

Testi obbligatori per l'esameMARINI L., *Questo libro non ha titolo*, Lupetti &co, Milano (ultima ristampa 2006).POLESANA M.A., *La pubblicità intelligente*, Franco Angeli, Milano, 2005.MARINI L., *Note*, Lupetti & co, Milano, 2005.MANCINA M., *Bill Bernbach e la rivoluzione creativa*, Franco Angeli, Milano, 2007.

Dispensa del corso e materiali didattici derivati dalle testimonianze.

Esiti

Esiti 29 giu

152008
1002869
119767
1002852


 Appello scritto del 5 giugno

 Appello maggio

 Appello del 29 gennaio

 Appello del 12 gennaio



Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM is quite unique in Italy both academically and structurally. Producing language and communication experts: this is the mission of IULM University. And to accomplish its mission, the University assures its students not merely the technical skills required but also a cultural background.

With its roots still firmly in culture and communication, IULM University has moved forward and committed its energies to the challenges of new educational horizons.

IULM University offers five three-year degree courses:

Public Relations and Business Communication; Communication, Media and Advertising; Interpreting and Communication; Tourism, Culture and Territory; Communication in Culture and Arts Markets.

In addition to these three-year undergraduate degree courses, IULM University offers one- and two-year post-graduate degree courses, and also research doctorate schools.

But where IULM University know-how really makes a difference is in its teaching methods.

Teaching staff also includes managers and professionals from various fields, thus fostering close contact with the world of media and communication, professional services, business, public administration and cultural organisations.

Teaching is done through lectures, classroom activities and case studies, continuous assessment, internships in Italy and abroad and through international student exchanges so as to reinforce both individual and team-work skills. Students have access to an innovative learning environment, equipped with the latest technologies and to a large library featuring the most updated systems.

Faculties and Degrees

The Campus

IULM University - Milano, Via Carlo Bo, 1 - 20143 Tel.: 02 891411 Fax: 02 891414000

The cutting edge of IULM University is the very modern study centre with avant-garde teaching facilities, a university campus where training, research, services and interpersonal relationships blend in complete harmony.

The main building houses a reception desk, students' admin. offices, the Dean's office, the library and classrooms. New buildings have recently been added: a canteen catering for about 400 people, a building destined to become the research institute, an auditorium and a hall of residence. Challenging new expansion projects have been undertaken to house future activities.

- [Take a tour of the Campus](#)

POLICY PRIVACY DEL SITO WWW.IULM.IT

Premessa

La Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, ai sensi dell'art. 13 del D.Lgs. n.196/2003, fornisce la presente policy sulla privacy al fine di descrivere le modalità di gestione del sito in riferimento al trattamento dei dati personali degli utenti che lo consultano.

Di seguito vengono indicate le modalità di raccolta e trattamento dei dati.

Questa policy sulla privacy è relativa esclusivamente al sito www.iulm.it e quanto qui riportato non è applicabile a siti web consultati dall'utente connesso tramite link.

La Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM invita i visitatori del sito a leggere per intero la presente informativa.

Il sito www.iulm.it è strutturato in modo da consentire all'utente di visitare le pagine senza identificarsi o fornire dati personali, tranne i casi in cui l'acquisizione degli stessi sia funzionale e necessaria per poter fruire e/o richiedere taluni servizi offerti (come l'invio di richieste di informazione riguardo i corsi di formazione, l'iscrizione a eventi, la consultazione dell'area riservata alla stampa, ecc...). Specifiche informative verranno progressivamente riportate o visualizzate nelle pagine del sito predisposte per servizi a richiesta.

I dati derivanti dal servizio web potranno essere consultati/utilizzati dai responsabili e dagli incaricati del trattamento.

Individuazione del Titolare e dei Responsabili del trattamento

Il Titolare del trattamento dei dati è la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM con sede a Milano - Via Carlo Bo, 1 e con sede a Feltre (BL) - Via Lorenzo Luzzo, 13, nella persona del Direttore amministrativo pro tempore.

L'elenco nominativo dei Responsabili del trattamento è disponibile presso la Direzione Amministrativa dell'Università IULM.

L'elenco degli uffici responsabili del trattamento è disponibile [cliccando qui](#).

Luogo di trattamento dei dati

I trattamenti dei dati connessi ai servizi gestiti attraverso il presente sito web hanno luogo presso la sede di Milano sopra citata e sono curati solo da personale interno incaricato del trattamento.

Tipi di dati trattati

Dati di navigazione

L'Università IULM ha provveduto ad utilizzare tecnologia, procedure e processi di gestione necessari al fine di:

- trattare i dati dei clienti/visitatori in accordo con quanto richiesto dal D. Lgs. 196/2003;
- evitare l'accesso o la divulgazione non autorizzati;
- mantenere l'accuratezza dei dati;
- di garantire l'uso appropriato delle informazioni.

L'utente ha la possibilità di richiedere la cancellazione o la modifica dei dati che ha comunicato attraverso il sito internet negli appositi form di richiesta servizi scrivendo all'indirizzo e mail webmaster@iulm.it

Le procedure software ed i sistemi informatici utilizzati per il funzionamento del sito web www.iulm.it acquisiscono, nel corso dell'operatività del sito stesso, alcuni dati personali la cui trasmissione è implicita nell'uso dei protocolli di comunicazione di Internet. Tali dati non sono raccolti volontariamente dall'Università IULM per essere associati a soggetti identificati, ma che, per loro natura, potrebbero permettere di identificare gli utenti, attraverso elaborazioni ed associazioni con altri dati detenuti da terzi; tale eventuale identificazione non è richiesta né è controllabile dall'Università IULM.

Fanno parte di tali dati:

- indirizzi IP o nomi a dominio dei computer utilizzati dagli utenti che si connettono al sito;
- l'orario della richiesta;

I dati di cui sopra possono essere utilizzati dall'Università IULM per elaborare informazioni statistiche anonime sull'uso del sito e per controllarne il corretto funzionamento: a tale scopo i dati sui contatti web possono essere conservati per un anno. I dati potrebbero inoltre essere utilizzati per l'accertamento di responsabilità in caso di ipotetici reati informatici ai danni del sito.

Cookies

All'interno del sito www.iulm.it non viene fatto uso di cookies per la trasmissione di informazioni di



Copyright

» Leggi l'informativa



carattere personale; inoltre non vengono utilizzati cookies persistenti, ovvero sistemi per il tracciamento degli utenti.

Nessun dato personale degli utenti viene in proposito acquisito dal sito.

Facoltatività del conferimento dei dati e loro utilizzo

L'invio dei dati personali eventualmente richiesti è facoltativo, esplicito e volontario.

I dati personali eventualmente forniti possono includere nome, indirizzo, numero di telefono, indirizzo di posta elettronica, ID utente e password, ecc... e servono per identificare/contattare l'utente/visitatore.

Inoltre, i dati personali potranno essere utilizzati per inviare comunicazioni, aggiornare gli utenti su servizi offerti e nuove attività.

L'Università IULM garantisce che i dati personali saranno utilizzati esclusivamente a supporto della relazione intrattenuta con l'utente e dell'erogazione del servizio richiesto.

Diritti degli interessati

Al titolare del trattamento e/o al responsabile designato, precedentemente indicati, gli interessati che hanno fornito dati personali hanno il diritto, come previsto dagli artt. 7, 8 e 9 del D. Lgs 196/2003, di:

- chiedere conferma dell'esistenza dei propri dati;
- conoscerne contenuto e origine;
- verificarne l'esattezza;
- richiederne la modifica/integrazione;
- esercitare l'opposizione al trattamento, per motivi legittimi;
- richiederne la cancellazione.

Titolare e responsabili del trattamento dei dati

->> [Vai alla sezione](#)



Home P

**Eventi**

- » Motore di ricerca
- » International

IULM per le imprese
Relazioni

In basso nel footer:

- » English
- » Mappa del sito
- » Note legali

Nei bottoni blu a destra:

- » Servizi online
- » Ricerca docenti di ruolo
- » Ricerca altri collaboratori alla didattica
- » Ricerca aule
- » Contatti

Didattica**CORSI DI LAUREA**

- Interpretariato e comunicazione
- Comunicazione nei mercati dell'arte e della cultura
- Comunicazione, media e pubblicità
- Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa
- Turismo, culture e territorio

CORSI DI LAUREA MAGISTRALE

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

CORSI DI LAUREA ORDINAMENTI PRECEDENTI

- Interpretariato e comunicazione
- Comunicazione e gestione nei mercati dell'arte e della cultura
- Relazioni pubbliche e pubblicità - Milano
- Relazioni pubbliche e pubblicità - Feltre
- Scienze e tecnologie della comunicazione
- Scienze turistiche: management, culture e territorio
- Corsi di Laurea vecchio ordinamento

LAUREE SPECIALISTICHE EX D.M. 509/99

- Arti, patrimoni e mercati
- Traduzione specialistica e interpretariato
- Comunicazione e strategia della marca e del consumatore

Ateneo**UNIVERSITÀ IULM****Storia e missione**

IULM in sintesi
Quarantennale: 1968-2008

Sede di Milano

Come raggiungerci
Visita virtuale
Contatti

Sede di Feltre**Sede di Roma****Collaborazione IULM – UniNettuno****Organi di Governo e Struttura**

Rettore
- Deleghe rettorali
- Rettori della IULM
Consiglio di Amministrazione
Senato accademico
Nucleo di Valutazione
- Archivio relazioni del Nucleo di valutazione
Facoltà
Istituti di ricerca

Statuto, Regolamenti e Codice Etico**Spazio stampa**

Archivio Rassegna stampa

Fondazione Università IULM**Visita virtuale****Value Proposition dell'Università IULM****SCEGLIERE IULM****Offerta didattica****Orientamento**

Open Day
diversAMENTE
Colloqui informativi e di orientamento
Visite guidate all'Università IULM
Junior Summer School
Collaborazioni con le scuole
IULM Orienta
Saloni di Orientamento
L'Università va a Scuola

- Consumi, distribuzione commerciale e comunicazione d'impresa
- Beni ed eventi culturali: strategie e comunicazione
- Televisione, cinema e produzione multimediale
- Strategie, gestione e comunicazione dei beni e degli eventi culturali (ad esaurimento)
- Giornalismo, editoria e comunicazione multimediale (ad esaurimento)

MASTER UNIVERSITARI

Master di I livello

- Comunicazione per le relazioni internazionali (MICRI)
- Design Driven Communication - *in lingua inglese*
- Giornalismo
- International Communication (MIC) - *in lingua inglese*
- Interpretariato di conferenza
- Management dei processi creativi
- Management del Made in Italy. Consumi e comunicazione della moda, del design e del lusso
- Management della comunicazione sociale, politica e istituzionale (MASPI)
- Management delle risorse artistiche e culturali (MaRAC)
- Management sanitario per le funzioni di coordinamento (MASA)
- Tourism Management (MTM) - *in lingua inglese*

Master di II livello

- Dirigenza delle Istituzioni Scolastiche (MUNDIS)

MASTER SPECIALISTICI

- Curatori di Mostre d'Arte Contemporanea
- Museologia Europea
- Quando Verba Manent, Master specialistico in tecniche di narrazione radiofonica

MASTER EXECUTIVE E ALTRI CORSI

- Corsi e Master Executive - Scuola di Comunicazione IULM
- Consorzio Campus Multimedia In - Formazione
- ICoN Italian Culture on the Net
- Corso SEO
- Corsi Fondo Sociale Europeo
- Corsi singoli
- Certificazioni

SCUOLA DI DOTTORATO DI RICERCA

- Letterature comparate
- Storia linguistica del Mediterraneo antico
- Interazioni umane: psicologia di consumi, comportamento e comunicazione
- Comunicazione e nuove tecnologie
- Comunicazione d'Impresa/Corporate Communication

Concorso Scuole - STARDUST
 Subway - Letteratura
 Tutorato e Counseling
 Lezioni aperte
 Condizione occupazionale dei laureati IULM
 Convegni e seminari

Iscrizioni – Corsi di Laurea

Trasferimenti da altri Atenei
 Studenti stranieri

Iscrizioni – Corsi di Laurea magistrale

Studenti stranieri

Iscrizioni – Master universitari

Materiale informativo

Diritto allo studio

Attestazione ISEE
 Comunicazioni

Abitare e viaggiare a Milano e in Lombardia

Collegio di Milano
 AgenziaUni
 Progetto "Prendi in casa uno studente"
 Altre residenze universitarie, collegi e pensionati
 Viaggiare a Milano e in Lombardia
 Bachecca alloggi IULM

SERVIZI E OPPORTUNITÀ

Eventi

Atti degli eventi

Spazio studenti

Rappresentanza studentesca
 Tutorato e Counseling
 Mobilità Internazionale
 - Programma LLP/Erasmus
 . Piano degli studi
 - Programma Leonardo da Vinci
 - Programmi Exchange, Study Abroad e Summer Session
 - Università Partner
 - Corsi di lingua e studio all'estero
 - English
 . Faculties and Degrees
 . The Italian university System
 . Foreign Students
 . International relations
 . Research
 . Erasmus and Exchange Students
 . Visiting Students Programme
 . How to reach IULM
 . Certificazione CILS
 . Italian Language Course
 . LLP Erasmus Teaching Staff
 - National Model United Nations
 - Programma gioventù
 - Euro-Mediterranean University (EMUNI University)

Stage in Italia

- Comunicazioni
 - Appuntamenti con lo ST&P
 - FAQ

Stage all'estero

- Offerte a tempo
 - Offerte permanenti
 - EF Education First

Placement

IULM CARD

Diamogli credito

Relazioni Internazionali: Progetti in Corso

Reclami

WIRELESS IULM

AlmaLaurea - per Laureandi

Servizio di ritiro e stampa tesi e prove finali

Associazioni studentesche

- ESN IULM - Erasmus Student Network

- Uni>FERPI

Collaborazione degli studenti ai servizi dell'Università

Servizio Navetta

Ristorazione

Copertura assicurativa

Spazio laureati

Placement

Stage in Italia

- Comunicazioni
 - Appuntamenti con lo ST&P
 - FAQ

Stage all'estero

- Offerte a tempo
 - Offerte permanenti
 - EF Education First

AlmaLaurea

IULM CARD

Programma Leonardo da Vinci

Mobilità internazionale

National Model United Nations

Programma Fulbright

Spazio aziende

Stage
Placement

Premi, concorsi, borse e opportunità

Tempo libero

Sport
- Motus Village
Radio Polifemo - Web radio IULM
CTS
Centro Cristiano Ecumenico
Giovani scrittori IULM

Ricerca personale

DOCENTI

Docenti di ruolo della IULM
Altri collaboratori alla didattica

Reclutamento

Valutazioni comparative
- Leggi e Regolamenti
Affidamenti e contratti
Assegni per la collaborazione ad attività di ricerca
Borse di addestramento alla ricerca
Contratti per corsi integrativi ai corsi ufficiali
Contratti a tempo determinato per attività didattiche e di ricerca

Mobilità Internazionale

RICERCA

Presentazione

Apeiron - Censimento dell'attività di ricerca
Cattedra UNESCO-Università IULM
Contratti di ricerca, di consulenza e convenzioni di ricerca per conto terzi
Finanziamenti nazionali
Istituti di ricerca
Scuola di Dottorato di ricerca

BIBLIOTECA

Presentazione e storia
Organizzazione e orari
Cataloghi e pubblicazioni
Apeiron - Fondo bibliotecario
Servizi Biblioteca



Ricerca Docenti di ruolo e orari di ricevimento

La sezione contiene i ricevimenti e le pagine personali relativi a:

- Docenti di I, II fascia, Ricercatori

Come effettuare la ricerca

E' possibile effettuare la ricerca inserendo uno o più parametri:

- **Nome e/o cognome**: per visualizzare il giorno, l'orario di ricevimento e la pagina di presentazione del docente
- **Corso di Laurea di interesse**: per visualizzare l'elenco dei docenti per corso di laurea
- **Istituto**: per visualizzare l'elenco dei docenti afferenti all'istituto selezionato
- **Ordine alfabetico**: per visualizzare l'elenco dei docenti rispetto alla lettera iniziale del cognome

Nome:

Cognome:

Corso di Laurea / Laurea specialistica:

-

Istituto:

-

[cerca](#)

Ordine alfabetico

E' possibile effettuare la ricerca in ordine alfabetico.
Selezionare la lettera iniziale del cognome.

A	B	C	D	E	F	G	H
I	J	K	L	M	N	O	P
Q	R	S	T	U	V	W	X
Y	Z						

Ricerca i Collaboratori alla didattica e gli orari di ricevimento

La sezione contiene i ricevimenti e le pagine personali relativi a:

- Titolari di assegni di ricerca
- Collaboratori a vario titolo dell'Università IULM (professori a contratto per corsi ufficiali o integrativi, borsisti, cultori della materia, iscritti ai Dottorati di Ricerca)

Per il ricevimento dei collaboratori non presenti è necessario consultare gli elenchi affissi nelle bacheche dei singoli Istituti.

Come effettuare la ricerca

E' possibile effettuare la ricerca inserendo uno o più parametri:

- **Nome e/o cognome**: per visualizzare il giorno, l'orario di ricevimento e la pagina di presentazione
- **Corso di Laurea di interesse**: per visualizzare l'elenco dei collaboratori alla didattica per corso di laurea
- **Istituto**: per visualizzare l'elenco dei collaboratori alla didattica afferenti all'istituto selezionato
- **Ordine alfabetico**: per visualizzare l'elenco dei collaboratori alla didattica rispetto alla lettera iniziale del cognome

Nome:

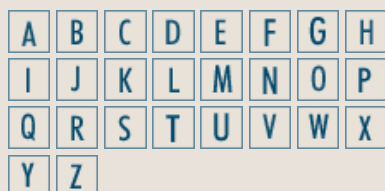
Cognome:

Corso di Laurea / Laurea specialistica:

-

Istituto:

-





Motore di ricerca

Per effettuare la ricerca delle aule e degli spazi nel Campus:

- Selezionare la sede (Milano o Feltre)
- Selezionare l'edificio per ottenere la lista di tutte le aule e degli spazi presenti
- Selezionare il numero o il nome dell'aula/spazio per trovarne l'ubicazione

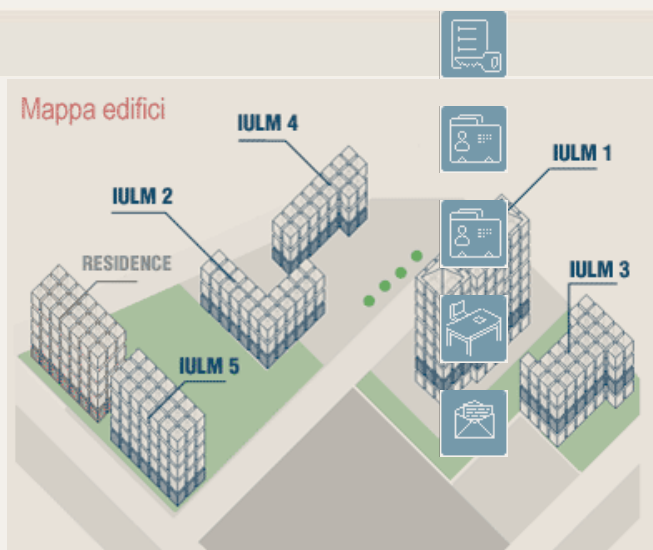
Sede:

Milano Feltre

Edificio:

Nome o numero aula/spazio:

[cerca](#)





Contatti e orari di apertura



ORARI DI APERTURA DELL'UNIVERSITA' IULM

**Sede di Milano**Via Carlo Bo, 1 - 20143 Milano
Tel. 02 891411 - Fax: 02 891414000 - iulm.orienta@iulm.it**Sede di Roma**Via Giuseppe Tomassetti, 6|8 - 00161 Roma
Tel. 06 44292970 - iulm.roma@iulm.it*Orario di apertura invernale*
Lun. - Ven. ore 8.30 - 20.00
Sab. ore 8.30 - 12.30**Sede di Feltre**

Via Lorenzo Luzzo, 1 - 32032 Feltre (BL)

*Orario di apertura estivo*1 - 31 agosto:
Lun. - Ven. ore 8.30-17.00Per comunicazioni ed informazioni si prega di contattare la segreteria didattica di Milano:
Tel.: 02 891412590
E-mail: segreteria.studenti@iulm.it

Gli orari di apertura dei singoli uffici sono indicati nella presente pagina, a seguire.

Per informazioni sul Master MASA contattare l'Istituto di Comunicazione, comportamento e consumi "Giampaolo Fabris"
Tel.: 02 891412615

SE DESIDERI METTERTI IN CONTATTO CON:

Ufficio / Servizio	Recapiti telefonici / E-mail	Orario di apertura al pubblico
Centralino IULM 1 - Milano	02 89141 1	Dal lunedì al venerdì ore 8.30/20.00 Sabato ore 8.30/12.30
Centralino IULM 2 - Milano	02 891412700	Dal lunedì al venerdì ore 8.30/18.30
Centralino IULM 4 - Milano	02 891412601	Dal lunedì al venerdì ore 8.30/18.30
Centralino IULM 5 - Milano	02 891412561	Dal lunedì al venerdì ore 8.30/18.30
Rettorato	segreteria.rettorato@iulm.it 02 891412599	Telefonare o scrivere per fissare un appuntamento
Direzione amministrativa	direzione.amministrativa@iulm.it 02 891412211	Telefonare o scrivere per fissare un appuntamento
Area statistica, valutazione e qualità	valuta@iulm.it 02 891412393	Telefonare o scrivere per fissare un appuntamento
Area qualità	qualita@iulm.it 02 891412492	Telefonare o scrivere per fissare un appuntamento
Facoltà		
Interpretariato, traduzione e studi linguistici e culturali	facolta.interpretariato@iulm.it 02 891412660	Telefonare o scrivere per fissare un appuntamento
Comunicazione, relazioni pubbliche e pubblicità	facolta.comunicazione@iulm.it 02 891412356	Telefonare o scrivere per fissare un appuntamento
Turismo, eventi e territorio	facolta.turismo@iulm.it 02 891412432	Telefonare o scrivere per fissare un appuntamento
Arti, mercati e patrimoni della cultura	facolta.artimercati@iulm.it 02 891412322	Telefonare o scrivere per fissare un appuntamento
Istituti		
Arti, culture e letterature comparate - Via Carlo Bo 4 - Milano	istituto.arti@iulm.it 02 891412604	lunedì - venerdì ore 9.00/13.00 e 14.00/17.30
Comunicazione, comportamento e consumi "Giampaolo Fabris" - Via Carlo Bo 8 - Milano	istitutogpfabris@iulm.it 02 891412615	lunedì - giovedì ore 9.00/12.30 e 14.30/17.00 venerdì ore 9.00/12.30 e 14.30/16.30

Economia e marketing - Via Carlo Bo 8 - Milano	✉ istituto.economia@iulm.it ☎ 02 891412636	lunedì - giovedì ore 8.30/12.30 e 15.00/17.00 venerdì ore 8.30/12.30 e 15.00/16.30
Scienze dell'uomo, del linguaggio e dell'ambiente - Via Carlo Bo 8 - Milano	✉ istituto.uomo.linguaggio@iulm.it ☎ 02 891412644 ☎ fax: 02 891412641	lunedì - giovedì ore 8.30/13.00 e 14.00/17.00 venerdì ore 8.30/13.00 e 14.00/16.30
Segreteria Studenti - Corsi di Laurea		
Interpretariato e comunicazione	✉ segreteria.studenti@iulm.it ☎ 02 891412590	Dal lunedì al venerdì ore 9.00/17.00
Comunicazione nei mercati dell'arte e della cultura	✉ segreteria.studenti@iulm.it ☎ 02 891412590	Dal lunedì al venerdì ore 9.00/17.00
Comunicazione e gestione nei mercati dell'arte e della cultura		
Lingue e letterature straniere - sede di Milano	✉ segreteria.studenti@iulm.it ☎ 02 891412590	Dal lunedì al venerdì ore 9.00/17.00
Lingue e letterature straniere - sede di Feltre	✉ segreteria.studenti@iulm.it ☎ 02891412590	
Traduzione e interpretazione – Lingue per l'impresa	✉ segreteria.studenti@iulm.it ☎ 02 891412590	Dal lunedì al venerdì ore 9.00/17.00.
Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa	✉ segreteria.studenti@iulm.it ☎ 02 891412590	Dal lunedì al venerdì ore 9.00/17.00
Relazioni pubbliche e pubblicità		
Relazioni pubbliche - sede di Milano		
Relazioni pubbliche e pubblicità	✉ segreteria.studenti@iulm.it ☎ 02891412590	
Relazioni pubbliche - sede di Feltre		
Comunicazione, media e pubblicità	✉ segreteria.studenti@iulm.it ☎ 02 891412590	Dal lunedì al venerdì ore 9.00/17.00.
Scienze e tecnologie della comunicazione		
Scienze della comunicazione		
Turismo, culture e territorio	✉ segreteria.studenti@iulm.it ☎ 02 891412590	Dal lunedì al venerdì ore 9.00/17.00
Scienze turistiche: management, culture e territorio		
Scienze turistiche		
Foreign students - Admission	✉ admission@iulm.it ☎ 02 891412223	Telefonare o scrivere per fissare un appuntamento
Segreteria Studenti - Corsi di Laurea magistrale/specialistica		
Strategia e comunicazione della marca, moda e design	✉ lm.marca@iulm.it ☎ 02 891412590	Dal lunedì al venerdì ore 9.00/17.00
Comunicazione e strategia della marca e del consumatore		
Marketing, consumi e distribuzione commerciale	✉ lm.marketing@iulm.it ☎ 02 891412590	Dal lunedì al venerdì ore 9.00/17.00
Consumi, distribuzione commerciale e comunicazione d'impresa		
Giornalismo, editoria e comunicazione multimediale	✉ ls.giornalismo@iulm.it ☎ 02 891412590	Dal lunedì al venerdì ore 9.00/17.00
Promozione e management della cultura e del turismo	✉ lm.turismo@iulm.it ☎ 02 891412590	Dal lunedì al venerdì ore 9.00/17.00
Strategie, gestione e comunicazione dei beni e degli eventi culturali		
Beni ed eventi culturali: strategie e comunicazione		
Televisione, cinema e new media	✉ lm.televisione@iulm.it ☎ 02 891412590	Dal lunedì al venerdì ore 9.00/17.00
Televisione, cinema e produzione multimediale		
Traduzione specialistica e interpretariato di conferenza	✉ lm.traduzione@iulm.it ☎ 02 891412590	Dal lunedì al venerdì ore 9.00/17.00
Traduzione specialistica e interpretariato (Traduzione letteraria e traduzione tecnico-scientifica)	✉ lm.interpretariato@iulm.it ☎ 02 891412590	
Arti, patrimoni e mercati	✉ lm.arti@iulm.it ☎ 02 891412590	Dal lunedì al venerdì ore 9.00/17.00
Foreign students - Admission	✉ admission@iulm.it ☎ 02 891412223	Telefonare o scrivere per fissare un appuntamento
Segreteria Studenti - Master universitari		
Comunicazione per le relazioni internazionali (MICRI)	✉ master.micri@iulm.it ☎ 02 891412233	Scrivere per fissare un appuntamento
Design Driven Communication - <i>in lingua inglese</i>	✉ master.ddc@iulm.it ☎ 02 891412223	Scrivere per fissare un appuntamento
International Communication (MIC) - <i>in lingua inglese</i>	✉ consortium.mic@iulm.it	Scrivere per fissare un appuntamento
Dirigenza delle Istituzioni Scolastiche (MUNDIS)	✉ master.mundis@iulm.it ☎ 02 891412733	Scrivere per fissare un appuntamento
Interpretariato di conferenza	✉ master@iulm.it ☎ 02 891412222	Scrivere per fissare un appuntamento

Giornalismo	✉ master.giornalismo@iulm.it ☎ 02 891412222	Telefonare o scrivere per fissare un appuntamento
Management dei processi creativi	✉ master.creativi@iulm.it ☎ 02 891412679 - 2446	Scrivere per fissare un appuntamento
Management del Made in Italy: Consumi e comunicazione della moda, del design e del lusso	✉ master.madeinitaly@iulm.it ☎ 331 8831215	Telefonare o scrivere per fissare un appuntamento
Management sanitario per le funzioni di coordinamento (MASA)	<i>Per informazioni didattico-organizzative:</i> ✉ master.masa@istitutofde.it ☎ 0376 415683 <i>Per informazioni amministrative:</i> ✉ master.masa@iulm.it ☎ 02 891412615	Telefonare o scrivere per fissare un appuntamento
Management delle risorse artistiche e culturali (MaRAC)	<i>Per informazioni didattiche:</i> ✉ master.marac@iulm.it ☎ 06 44292970 <i>Per informazioni amministrative:</i> ✉ master@iulm.it ☎ 02 891412222	Telefonare o scrivere per fissare un appuntamento
Management della comunicazione sociale, politica e istituzionale (MASPI)	✉ master.maspi@iulm.it ☎ 02 891412806	Telefonare o scrivere per fissare un appuntamento
Tourism Management (MTM) - <i>in lingua inglese</i>	✉ master.turismo@iulm.it ☎ 02 891412815	Telefonare o scrivere per fissare un appuntamento
Biblioteca		
Biblioteca	✉ biblioteca@iulm.it ☎ 02 891412216	Orario invernale (1 settembre-31 luglio) Dal lunedì al venerdì ore 8.30/19.30 Orario estivo (1 - 31 agosto) Dal lunedì al venerdì ore 8.30/17.00
Affari Istituzionali e legali		
Dottorati di ricerca	✉ affari.generali@iulm.it	Dal lunedì al venerdì ore 9.30-12.00/14.00-16.30
Valutazioni comparative	☎ 02 891412321	
Amministrazione, finanza e controllo Economato, Patrimonio, Appalti e servizi Risorse Umane		
Amministrazione, finanza e controllo	✉ ragioneria@iulm.it ☎ 02 891412338	Telefonare o scrivere per fissare un appuntamento
Economato, patrimonio e servizi	✉ economato@iulm.it ☎ 02 891412337	Telefonare o scrivere per fissare un appuntamento
Risorse umane	✉ personale@iulm.it	Scrivere per fissare un appuntamento
Orientamento Stage e Placement		
Orientamento	✉ iulm.orienta@iulm.it ☎ 02 891412386	Dal lunedì al venerdì ore 9.30-12.00/14.00-16.30 per telefonate, ritiro materiale informativo, varie, ricevimento Dal lunedì al venerdì ore 14.00/17.00 per colloqui di orientamento su appuntamento
Stage	✉ stage@iulm.it ☎ 02 891412340	Orario di ricevimento: lunedì, martedì e venerdì ore 10.00-12.00 mercoledì e giovedì ore 14.30-16.30
Placement	✉ placement@iulm.it ☎ 02 891412276	Orario di ricevimento: lunedì, martedì e venerdì ore 10.00-12.00 mercoledì e giovedì ore 14.30-16.30
Who's IULM	✉ whosium@iulm.it ☎ 02 891412213 / 2388	Telefonare o scrivere per fissare un appuntamento
Relazioni Internazionali e progetti europei ✉ relazioni.internazionali@iulm.it / international.office@iulm.it		
LLP/Erasmus	✉ erasmus@iulm.it ☎ 02 891412396/2493/2494/2496	Lunedì e Mercoledì ore 10.00/12.30 Giovedì ore 15.00/17.00
Programmi di Formazione FSE	✉ fse@iulm.it ☎ 02 891412495	Lunedì e Mercoledì ore 10.00/12.30 Giovedì ore 15.00/17.00
Tirocini all'estero	✉ stage.estero@iulm.it ☎ 02 891412397/2497	Lunedì e Mercoledì ore 10.00/12.30 Giovedì ore 15.00/17.00
Servizi Ausiliari		
	✉ personale.ausiliario@iulm.it ☎ 02 891412450	Telefonare o scrivere per fissare un appuntamento
Sistemi informativi, web – area multimediale		

Area Applicazioni	✉ segreteriaweb@iulm.it ☎ 02 891412363	Telefonare o scrivere per fissare un appuntamento
Area Help Desk	✉ helpdesk@iulm.it ☎ 02 891412347	Telefonare o scrivere per fissare un appuntamento
Area Sistemi	✉ sistemi@iulm.it ☎ 02 891412405	Telefonare o scrivere per fissare un appuntamento
Area Web	✉ webmaster@iulm.it ☎ 02 891412412	Dal lunedì al venerdì ore 9.00-12.30/14.00-16.30
Ufficio Logistica eventi ed area multimediale	✉ ufficio.tecnico@iulm.it ☎ 02 891412460	Telefonare o scrivere per fissare un appuntamento
Residence IULM		
Residence IULM	✉ residence@iulm.it ☎ 02 8180061	Telefonare o scrivere per fissare un appuntamento
DiversaMENTE, Disabilità e DSA		
DiversaMENTE, Disabilità e DSA	✉ diversamente@iulm.it ☎ 02 891412200	Lunedì - mercoledì - venerdì ore 10.00/12.00 martedì - giovedì ore 14.30/16.30

ALTRI CONTATTI

Libreria di comunicazione	✉ cuespiulm@cuesp.it ☎ 02 89159313	Dal lunedì al venerdì ore 9.30/18.30 Sabato 10.00/12.45
Banca Popolare di Sondrio	☎ 02 89127417	Dal lunedì al venerdì ore 8.25/13.20 14.45/15.45
Centro stampa	✉ dps.iulm@normadec.it ☎ 02 891412300	Dal lunedì al venerdì ore 8.30/17.30
CTS - Centro Turistico Studentesco e Giovanile	☎ 02 89159101	Dal lunedì al venerdì ore 9.00/13.00 - 13.30/17.30
ALIULM - Associazione Laureati IULM	✉ aliulm@iulm.it ☎ 02 891412553	Lunedì dalle ore 14.30 alle 17.00 mercoledì ore 10.00-12.30 e 14.30-17.00 giovedì dalle ore 10.00 alle 12.30
CECRE - Centro Cristiano Ecumenico	✉ cecreiulm@hotmail.com ☎ 02 891412286	Dal lunedì al venerdì ore 8.30/18.00
C.I.Di.S per l'Università IULM	✉ staff.iulm@consorziodicidis.it ☎ 02 58207232	Dal lunedì al venerdì ore 9.00/13.00

SE DESIDERI INFORMAZIONI

sull'offerta didattica dell'Università IULM	✉ iulm.orienta@iulm.it ☎ Numero verde 800.363.363 (dal lunedì al venerdì ore 14.00-17.00)
sulle iniziative dell'Università per e presso le Scuole Superiori	✉ iulm.orienta@iulm.it ☎ Numero verde 800.363.363 (dal lunedì al venerdì ore 14.00-17.00)
sul Servizio Orientamento alle future matricole	✉ iulm.orienta@iulm.it ☎ Numero verde 800.363.363 (dal lunedì al venerdì ore 14.00-17.00)
sul Servizio Orientamento agli studenti iscritti	✉ iulm.orienta@iulm.it ☎ Numero verde 800.363.363 (dal lunedì al venerdì ore 14.00-17.00)
sullo sportello Servizi Online	✉ supporto applicativo@iulm.it