



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI
Nome del corso in italiano	Intelligenza Artificiale, impresa e società (<i>IdSua:1616249</i>)
Nome del corso in inglese	Artificial Intelligence, Business and Society
Classe	LM-91 R - Tecniche e metodi per la società digitale
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/intelligenza-artificiale-impresa-societa/intelligenz-a-artificiale-impresa-societa
Tasse	https://www.iulm.it/it/orientamento-iscrizioni/tasse-e-contributi
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	DI FRAIA Guido
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di Facoltà
Struttura didattica di riferimento ai fini amministrativi	Facoltà di COMUNICAZIONE

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	BRUNO	Alessandro		PA	1	
2.	CORSARO	Daniela		PO	1	

3.	DI FRAIA	Guido	PO	1
4.	FORCINITI	Alessia	RD	1
5.	FULCO	Diego	ID	1
6.	MANZOTTI	Riccardo	PO	1

Rappresentanti Studenti	COLOMBO LORENZO CARLO MARIA rappresentanza.studentesca@iulm.it GALLAZZI GIACOMO rappresentanza.studentesca@iulm.it CRESPAN RICCARDO rappresentanza.studentesca@iulm.it
Gruppo di gestione AQ	DANIELA CORSARO GUIDO DI FRAIA
Tutor	Guido DI FRAIA Daniela CORSARO Alessandro BRUNO



Il Corso di Studio in breve

25/05/2025

Il Corso di Laurea Magistrale in Intelligenza Artificiale, Impresa e Società ha l'obiettivo di formare professionisti poliedrici attraverso un approccio innovativo e interdisciplinare.

Questo percorso formativo mira a preparare laureati capaci di comprendere e gestire in modo efficace le dinamiche di marketing e i processi di innovazione aziendale, facendo largo uso dell'Intelligenza Artificiale e dell'analisi avanzata dei big data. Gli studenti acquisiranno competenze interdisciplinari che consentiranno loro di utilizzare le tecnologie più all'avanguardia e l'IA per guidare strategie di marketing, comunicazione e gestione del cambiamento nelle imprese.

Il programma si concentra anche sullo sviluppo di competenze nell'elaborazione dei big data e sulla formazione di capacità decisionali e strategiche per assumere ruoli analitici e manageriali di alto livello, sia in aziende private che pubbliche, con una forte componente tecnologica.

Gli obiettivi includono la formazione di professionisti in grado di applicare conoscenze trasversali, sia teoriche che operative, per definire strategie di crescita aziendale e implementare tecnologie innovative e IA. I laureati saranno in grado di colmare il divario tra progresso tecnologico e sua effettiva implementazione nelle aziende, assumendo ruoli chiave sia a livello nazionale che internazionale.

Il Corso di Laurea Magistrale in Intelligenza Artificiale, Impresa e Società è progettato per fornire una formazione interdisciplinare che integri competenze tecnologiche, umanistiche e manageriali, con particolare attenzione all'applicazione dell'Intelligenza Artificiale nei contesti organizzativi e sociali.

Il percorso è concepito per sviluppare capacità di analisi, progettazione e gestione, utili a operare sia in contesti aziendali privati che in organizzazioni pubbliche, contribuendo all'adozione consapevole dell'Intelligenza Artificiale nei processi decisionali, nei modelli comunicativi e nelle strategie di innovazione.

Negli ultimi mesi, l'evoluzione dei modelli generativi e degli agenti intelligenti ha determinato una crescente domanda di profili professionali capaci di operare all'intersezione tra progettazione tecnologica, strategia organizzativa e riflessione critica. Il Corso intende rispondere a tale esigenza formando figure professionali come: citizen data scientist per il business, data analyst, data-driven decision maker e data-driven marketing manager. Inoltre, il corso offre un equilibrio tra

contenuti umanistici e tecnologici, combinando insegnamento frontale e laboratoriale per preparare professionisti in grado di integrare efficacemente sviluppo tecnologico e applicazioni pratiche nel contesto di marketing, comunicazione e gestione aziendale. In definitiva, si propone di formare laureati in grado di guidare con competenza le attività di marketing e innovazione aziendale basate su IA e analisi dei big data, con una solida preparazione interdisciplinare e le capacità necessarie per ruoli manageriali e analitici di grande responsabilità.

In definitiva, il Corso forma profili di alto livello, capaci di guidare con competenza e senso critico l'integrazione dell'AI nei processi aziendali, nel marketing e nella società, rispondendo così alle sfide più attuali del mercato del lavoro e della trasformazione digitale globale.

Link: <https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/intelligenza-artificiale-impresa-societa/intelligenza-artificiale-impresa-societa> (Pagina web del Corso di laurea)



QUADRO A1.a

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

13/01/2021

A partire da dicembre 2019 un gruppo di lavoro individuato dal Rettore ha effettuato alcuni incontri con potenziali stakeholders per verificare l'interesse che un Corso di studi di secondo livello in Intelligenza artificiale, impresa e società potrebbe avere nel mondo del lavoro e quale potrebbe essere la sua effettiva spendibilità.

In totale sono stati condotti 4 incontri con stakeholder e componenti di organizzazioni rappresentative del mondo della produzione, dei servizi e delle professioni

Primo incontro

Data: 9 Dicembre 2019

Luogo: Sala Consiglio, Università IULM

Presenti per IULM: Prorettore Comunicazione e Innovazione Università IULM, Dr. Elisabetta Risi, Assegnista di ricerca IULM

Presenti in rappresentanza organizzazioni rappresentative del mondo della produzione, dei servizi e delle professioni: StakeFounder & Board Director The Fool; Commercial and Marketing Director, Eridania Italia; Direttore Marketing, Generali Conserve; Head of digital Marketing, Danone; Marketing and sales director, Tavola, SPA;

Secondo incontro:

Data: 30 novembre 2020

Luogo: svolto in modalità telematica su piattaforma Google Meet

Presenti per IULM: Prorettore Comunicazione e Innovazione Università IULM, Dr. Elisabetta Risi, Assegnista di ricerca IULM

Presenti in rappresentanza organizzazioni rappresentative del mondo della produzione, dei servizi e delle professioni: Managing Director - CFI Group; Technology Delivery Manager – Sky; Coordinatore di sede e Project Manager – FORMAPER; VP Southern Europe – LivePerson; Responsabile Vendite Italia – LivePerson; Artificial Intelligence Business Director - Vidiemme Consulting; Chief Innovation Officer - Gruppo Mondadori;

Terzo incontro:

Data: 10 dicembre 2020

Luogo: svolto in modalità telematica su piattaforma Google Meet

Presenti per IULM, Prorettore Comunicazione e Innovazione Università IULM, Dr. Elisabetta Risi, Assegnista di ricerca IULM

Presenti in rappresentanza organizzazioni rappresentative del mondo della produzione, dei servizi e delle professioni: Head of Communication - A.P.I. Associazione Piccole e Medie Imprese; Direttore della Direzione Risorse Umane, Formazione e Studi – Confcommercio; Segretario Generale – Asseprim; Partner - IBM Global Business Services; Funzionario Responsabile - Area Sistema Formativo e Capitale Umano – Assolombarda; Funzionario dirigente - Area Sistema Formativo e Capitale Umano – Assolombarda; Digital Healthcare & Innovation Head - Takeda Italia; Membro Comitato scientifico - Osservatorio nazionale sulla Comunicazione Digitale - PA Social; Managing Partner - EON Reality Italia; Account and Immersive Solutions Manager - EON Reality Italia; CEO & Founder - Equinox Marketin

Quarto incontro:

Data: 16 dicembre 2020

Luogo: svolto in modalità telematica su piattaforma Google Meet

Presenti per IULM, Prorettore Comunicazione e Innovazione Università IULM, Dr. Elisabetta Risi, Assegnista di ricerca IULM

Presenti in rappresentanza organizzazioni rappresentative del mondo della produzione, dei servizi e delle professioni:
Leader, AI Center of Excellence at TIM | Artificial Intelligence, Expert at MISE
CEO Open Search Network, Executive Industrial Advisor; Service Line Head Audience Measurement and Media Development, Ipsos Italia; CEO at MailUp Group; Head of Public Sector at Vodafone

Le indicazioni di fondo emerse dagli incontri (si veda dettaglio verbali nell'allegato) possono essere così sintetizzate:
Grande apprezzamento unanime rispetto ad attivazione del Corso di studi, ritenuto fondamentale e strategico nella generazione di nuove figure professionali di cui il mercato avrà estremo bisogno nei prossimi anni;
Si apprezza la scelta che tali nuove figure siano portatrici di competenze, conoscenze e abilità 'ibride' e non facilmente collocabili all'interno dei più classici e tradizionali percorsi formativi e disciplinari.
Si ritiene collegialmente assolutamente necessario aumentare la capacità dei laureati che andranno a lavorare nelle aziende di conoscere le dimensioni di fondo dell'innovazione tecnologica connessa con l'avvento dell'AI nella sua accezione più ampia (non solo machine learning, ma anche analisi statistica avanzata dei dati).

Le indicazioni condivise convergono nell'indicare tra le competenze richieste quelle afferenti alle seguenti aree:
informatica; aziendalistica; data analysis; comunicazionale; normativa.

Unanime è anche l'indicazione che tali figure devono essere in grado di avere le competenze necessarie a:

- svolgere attività di disseminazione delle competenze all'interno delle aziende riuscendo ad interloquire con le diverse funzioni in modo competente
- comprendere le esigenze aziendali e dei clienti in modo da progettare le soluzioni tecnologiche più adatte a soddisfarle al meglio
- avere le competenze tecnologiche e di dominio che consentano di presentare in modo corretto le soluzioni tecnologiche di AI anche da un punto di vista commerciale.

Sostanzialmente tutti i rappresentanti delle organizzazioni consultate si sono resi disponibili ad essere parte di un tavolo di lavoro di supervisione del percorso formativo e si è stabilito che le consultazioni verranno ripetute con cadenza semestrale.

Per la progettazione del Corso di studi sono stati presi anche in considerazione documenti nazionali e internazionali relativi agli scenari di settore tra cui, in particolare: il dossier dal titolo 'Jobs of Tomorrow Mapping Opportunity in the New Economy' in cui vengono delineati i cluster professionali destinati a svilupparsi maggiormente nei prossimi anni; e il documento 'Proposte per una strategia italiana dell'Intelligenza Artificiale' redatto nel 2020 dal gruppo dei 30 esperti individuati dal MISE. Entrambi i documenti suggeriscono la necessità impellente di formare figure professionali con competenze trasversali in grado di utilizzare le nuove tecnologie e in particolare l'intelligenza artificiale per generare valore a livello di aziende e di società nel suo complesso.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Sintesi verbali incontri consultazione con organizzazioni rappresentative



QUADRO A1.b

Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Consultazioni successive)

25/05/2025



Il Corso di Laurea Magistrale in Intelligenza Artificiale, Impresa e Società si colloca all'intersezione tra innovazione digitale, marketing e trasformazione organizzativa, con l'obiettivo di formare profili professionali capaci di operare in contesti complessi e in rapido mutamento. Il programma di studi integra competenze provenienti da ambiti diversi – dall'informatica alla sociologia, dalla statistica all'etica – con particolare attenzione alle tecnologie emergenti, in particolare l'Intelligenza Artificiale Generativa e i sistemi intelligenti autonomi.

L'evoluzione recente del mercato del lavoro conferma la rilevanza strategica di queste competenze. Secondo il report 2024 dell'Osservatorio Intelligenza Artificiale del Politecnico di Milano, oltre il 60% delle grandi imprese italiane ha già avviato almeno un progetto di AI, con un incremento significativo dell'interesse verso applicazioni in ambito marketing, comunicazione e customer experience. In particolare, crescono gli investimenti in AI generativa, sistemi di automazione del contenuto, personalizzazione delle campagne, chatbot evoluti e assistenti virtuali intelligenti.

Il quadro tracciato da AgID e ISTAT rileva inoltre che la domanda di figure professionali in grado di comprendere, integrare e governare le tecnologie AI nei processi aziendali è in forte crescita, sia nel settore privato che nella pubblica amministrazione. Le competenze ritenute più rilevanti includono la capacità di analizzare e interpretare i dati, di tradurre esigenze di business in modelli algoritmici e di valutare l'impatto etico e normativo delle soluzioni adottate.

In questo scenario, il CdS si propone di rispondere in modo mirato alle esigenze del sistema produttivo, formando laureati con una preparazione interdisciplinare e una solida base sia teorica sia operativa. Le consultazioni condotte con rappresentanti di aziende, agenzie, centri di ricerca e osservatori di settore hanno confermato:

1. l'interesse crescente del mercato per figure professionali in grado di integrare competenze tecniche e strategiche nell'ambito dell'AI applicata al marketing, alla comunicazione e all'innovazione organizzativa;
2. la corrispondenza tra il profilo in uscita previsto dal CdS e le caratteristiche richieste dalle imprese, in termini di conoscenze (machine learning, modelli generativi, normative AI), competenze (progettazione di esperienze AI-based, analisi dei dati, gestione della comunicazione data-driven) e abilità trasversali (collaborazione interfunzionale, pensiero critico, etica professionale).

Durante le ultime consultazioni è emersa inoltre una particolare attenzione alla capacità, da parte dei laureati, di operare come ponti culturali tra team tecnici e strategici, traducendo esigenze aziendali in soluzioni algoritmiche e viceversa.

L'interdisciplinarietà è stata riconosciuta come elemento chiave, insieme alla capacità di aggiornarsi costantemente in un contesto tecnologico in continua trasformazione.

Il CdS, in tal senso, forma figure professionali riconducibili alla categoria dei Citizen Data Scientists, capaci di contribuire attivamente allo sviluppo di soluzioni data-driven nei contesti aziendali, anche in assenza di una formazione puramente ingegneristica. Questi profili risultano particolarmente richiesti nel mercato del lavoro afferente ai settori della comunicazione, del marketing e del business design, come confermato da ricerche internazionali (cfr. Gartner, 2021; Simplilearn, 2022).

Fonti

1. Osservatorio Artificial Intelligence – Politecnico di Milano (2024)

Il mercato dell'IA in Italia ha raggiunto 1,2 miliardi di euro nel 2024, con una crescita del 58% rispetto all'anno precedente. Le sperimentazioni che utilizzano la Generative AI rappresentano il 43% del valore complessivo.

Fonte: Osservatorio Artificial Intelligence – Politecnico di Milano

2. ISTAT – Imprese e ICT (2024)

Nel 2024, la quota di imprese italiane con almeno 10 addetti che utilizzano tecnologie di IA è salita all'8,2%, in crescita rispetto al 5,0% del 2023, ma ancora inferiore alla media dell'UE27, che si attesta al 13,5%.

Fonte: ISTAT – Imprese e ICT 2024

3. Reuters – Adozione dell'IA nelle imprese italiane (2025)

Secondo un rapporto dell'ISTAT, solo l'8% delle imprese italiane utilizzava l'IA nel 2024, una percentuale significativamente inferiore rispetto ad altri paesi europei come Germania (20%), Francia e Spagna.

Fonte: Reuters – Just 8% of Italian enterprises using AI

4. Osservatorio Internet Media – Politecnico di Milano (2024)

L'Internet advertising in Italia ha raggiunto un valore di 5,4 miliardi di euro nel 2024, con un incremento del 10% rispetto al 2023. L'Intelligenza Artificiale, in particolare la Generative AI, sta incidendo significativamente sulle strategie degli operatori del settore.

Fonte: Osservatorio Internet Media – Politecnico di Milano

5. Aspen Institute Italia – Rapporto Intelligenza Artificiale 2024

Il rapporto evidenzia che l'IA sta assumendo un ruolo fondamentale nella vita quotidiana e nelle attività aziendali, con un effetto significativo sui vari strati sociali. Tuttavia, permangono sfide legate alla mancanza di competenze specializzate e alla necessità di formazione.

Fonte: Aspen Institute Italia – Rapporto Intelligenza Artificiale 2024

6. Agenda Digitale – Adozione dell'IA nelle imprese italiane (2025)

Nel 2024, le aziende italiane hanno mostrato un aumento nell'uso dell'IA, raggiungendo l'8,2%. Tuttavia, rispetto alla media UE, permangono ritardi nella digitalizzazione e nella sicurezza informatica.

Fonte: Agenda Digitale – AI, così la usano le aziende italiane

[VERBALI IN ALLEGATO]

Link: <https://www.reuters.com/technology/just-8-italian-enterprises-using-ai-many-people-lack-digital-know-how-2025-05-21/> (osservatorio politecnico)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: consultazioni stakeholder



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Data Scientist per il business

funzione in un contesto di lavoro:

Il Data Scientist per il business progetta, supporta, facilita e gestisce i processi aziendali incentrati sull'uso di soluzioni tecnologiche avanzate e dell'Intelligenza Artificiale per l'analisi dei dati (business e marketing data driven). Accanto alla preparazione tecnica relativa ai temi della data analysis e dell'Intelligenza Artificiale, il Data Scientist per il business dispone di conoscenze aziendali (di business) che gli consentono di operare efficacemente in tali ambiti e di interagire in modo consapevole con le figure manageriali delle organizzazioni anche al fine di facilitarne l'innovazione tecnologica.

competenze associate alla funzione:

Competenze relative alla statistica, alla modellazione e all'interrogazione di basi di dati relazionali, alle metodologie e strumenti per l'elaborazione di grosse mole di dati strutturati e non strutturati e per l'applicazione di soluzioni di machine learning e AI funzionali alle diverse strutture organizzative e funzioni aziendali legate alla gestione e allo sviluppo del business.

sbocchi occupazionali:

Grandi, medie e piccole imprese, Startup, Pubblica Amministrazione, Società di consulenza e servizi, agenzie di comunicazione, società di ricerca

Data-Driven Decision Maker

funzione in un contesto di lavoro:

Le professioni comprese in questa categoria esercitano funzioni analitiche e manageriali di responsabilità in imprese private e pubbliche, anche a vocazione internazionale, con una significativa componente tecnologica basata sull'analisi dei dati e sull'intelligenza artificiale.

competenze associate alla funzione:

Conoscenze teoriche e strumenti operativi in ambito economico-quantitativo-informatico e sviluppano competenze, anche trasversali, finalizzate alle decisioni strategiche e operative delle organizzazioni complesse, alla definizione dei loro percorsi di innovazione e crescita e all'applicazione di soluzioni di intelligenza artificiale nel business.

sbocchi occupazionali:

Grandi e medie Imprese, Società di Consulenza, Pubblica Amministrazione.

Data Analyst

funzione in un contesto di lavoro:

Il Data Analyst è la figura professionale che si occupa di processare e analizzare i dati rendendoli strumento decisionale per le attività di business e di marketing. Più in particolare tale figura è in grado di acquisire i dati dalle diverse fonti (interne ed esterne all'azienda), di verificarne la qualità, e di processarli in modo da poterli interpretare individuando all'interno di essi trend e pattern ricorrenti in grado di fornire indicazioni operative e strategiche funzionali alla progettazione del business e delle attività di marketing. Suo compito è anche quello di produrre reportistiche di sintesi efficaci e facilmente interpretabili anche ai non esperti. Il loro operato è funzionale alle attività analitiche e decisionali dei diversi comparti della struttura organizzativa: marketing, vendite, logistica, risorse umane, ecc.

competenze associate alla funzione:

Tecniche di ottimizzazione e valutazione dei dati, analisi statistica, uso di piattaforme tecnologiche gestionali e di analisi, metodologia e tecnica di data visualization.

sbocchi occupazionali:

Piccole e medie e grandi Imprese, Società di Consulenza e Centri di Ricerca, Pubblica Amministrazione

Data driven marketing manager

funzione in un contesto di lavoro:

Si occupa della progettazione strategica, della realizzazione e della valutazione di strategie di marketing e di comunicazione digitali secondo logiche "data driven". Progetta flussi e sistemi di marketing automation e di programmatic adv utilizzando le principali piattaforme avanzate di gestione e analisi dei dati supportate da soluzioni di intelligenza artificiale. Si relaziona con i manager e i decisori aziendali e le strutture di comunicazione presenti in azienda.

competenze associate alla funzione:

Conoscenze e competenze operative nell'ambito del digital marketing e nell'uso consapevole ed esperto degli strumenti concettuali e metodologici necessari all'analisi dei dati e all'uso delle piattaforme di data analysis e marketing automation funzionali alla progettazione e messa in atto di iniziative di marketing supportato dalle nuove tecnologie.

sbocchi occupazionali:

Piccole e medie Imprese, Grandi aziende, Agenzie di Comunicazione.



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
2. Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
3. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
4. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
5. Analisti e progettisti di basi dati - (2.1.1.5.2)



10/02/2021

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-14 Scienze dei servizi giuridici
- L-16 Scienze dell'amministrazione e dell'organizzazione
- L-18 Scienze dell'economia e della gestione aziendale
- L-20 Scienze della comunicazione
- L-31 Scienze e tecnologie informatiche
- L-33 Scienze economiche
- L-35 Scienze matematiche
- L-40 Sociologia
- L-41 Statistica

I candidati in possesso di un titolo di laurea in classi diverse da quelle elencate dovranno, in alternativa, avere acquisito complessivamente almeno 60 CFU in almeno parte dei seguenti settori scientifico-disciplinari:

- area psico-sociale: SPS/07, SPS/08, SPS/09, M-PSI/01, M-PSI/03, M-PSI/05, M-PSI/06;
- area statistico-matematica: SECS-S/01, SECS-S/02, SECS-S/03, SECS-S/05, SECS-S/06, MAT/02, MAT/03, MAT/05, MAT/06, MAT/08, MAT/09;
- area informatica: INF/01, ING-INF/03, ING-INF/04, ING-INF/05;
- area economico-gestionale: SECS-P/01, SECS-P/06, SECS-P/07, SECS-P/08, SECS-P/09, SECS-P/10, ING-IND/35.

I CFU complessivamente acquisiti dovranno essere ripartiti in almeno 2 delle 4 aree sopra elencate; per almeno 2 delle 4 aree dovranno essere acquisiti non meno di 18 CFU per ciascuna area.

Per tutti gli studenti in possesso dei requisiti curriculari di cui sopra, è previsto un test di verifica della personale preparazione, il cui superamento è vincolante ai fini dell'ammissione e le cui caratteristiche sono definite nel Regolamento didattico del Corso di studio.

Per l'accesso è richiesta altresì la conoscenza della lingua inglese almeno a livello B2 dello standard CEFR, che sarà accertata nell'ambito della verifica della personale preparazione del candidato.



17/06/2025

Il Corso di Laurea magistrale in Intelligenza artificiale, impresa e società è a numero programmato: per l'anno accademico 2025/2026 sono stati fissati a 65 i posti a disposizione per l'immatricolazione.

L'ammissione è subordinata al rispetto dei requisiti curriculari indicati nel Regolamento e al superamento di un test scritto a risposte multiple con lo scopo di verificare la personale preparazione del candidato in merito alle seguenti aree tematiche: Statistica di base, Marketing, Gestione d'impresa, strategia e organizzazione aziendale, Informatica di base, Intelligenza Artificiale e Machine Learning, Sociologia dei processi culturali e comunicativi.

La conoscenza della lingua inglese a livello almeno B2 è requisito indispensabile per l'accesso al test di ammissione. Le modalità di ammissione sono specificate nel documento di riferimento pubblicato sul sito, di cui si fornisce di seguito il link.

Link: https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/2b9c1a91-dad0-4859-b374-94fa9b1fba7e/Modalita%CC%80+ammissione+LM+INTELLIGENZA+ARTIFICIALE+2025_2026.pdf?MOD=AJPERES (Regolamento di ammissione a.a. 2025/2026)



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

13/01/2021

Obiettivo formativo del CdS è quello di formare figure professionali con le competenze interdisciplinari necessarie a utilizzare le nuove tecnologie, e in particolare quelle connesse con l'Intelligenza Artificiale e l'analisi dei big data, per generare valore, in modo etico e corretto, nel mondo dell'impresa, delle organizzazioni complesse e della società più in generale. I laureati magistrali uscenti dal corso dovranno in altri termini possedere le competenze necessarie a comprendere e a utilizzare in modo consapevole (pur non essendo degli ingegneri o dei data scientist puri) gli algoritmi resi possibili dall'AI per analizzare i dati e, sulla base di essi, per realizzare, acquisire, applicare consapevolmente e ottimizzare soluzioni 'intelligenti' e 'data driven' funzionali alle attività di marketing, comunicazione e di orientamento del business aziendale.

L'integrarsi di discipline statistiche, informatiche, aziendalistiche, umanistiche, e di abilità operative supportate da capacità metodologicamente fondate di analisi della realtà e di spirito critico rappresentano il principale elemento di originalità del CdS che lo distingue tanto dai corsi di orientamento esclusivamente informatico che da quelli di tipo più prettamente aziendalistico.

Per raggiungere tali obiettivi formativi, il corso offre contenuti formativi in particolare sulle seguenti aree:

- 1) Area aziendale - organizzativa: l'impatto dell'analisi dei dati e dei modelli algoritmici nelle performance aziendali e nelle tecniche di marketing (Probabilità e statistica per il Marketing; Machine Learning per il Marketing; Marketing automation, marketing platform & analytics); studio di modelli interpretativi per l'analisi e l'applicazione del valore aziendale dei dati (Digital Marketing Strategy; Digital advertising; Marketing avanzato e Intelligenza Artificiale);
 - 2) Area informatico-statistica: metodi statistici e tecnologie informatiche per l'apprendimento automatico (machine learning) e modelli decisionali, con particolare attenzione al volume dei dataset e al valore del processo decisionale; metodologie e linguaggi per organizzare, esplorare, interrogare, analizzare dataset digitali anche di grandi dimensioni; sviluppo di soluzioni di Intelligenza Artificiale (Fondamenti di computer science e gestione dei big data, Data Mining & Text Analytics, Modelli decisionali per il marketing data driven, Architettura dell'informazione, Data visualization);
 - 3) Area giuridica-sociologica: logiche e meccanismi algoritmici nella società contemporanea; tutela giuridica di dati individuali sensibili e impatto dell'Intelligenza Artificiale nelle organizzazioni; elaborazione di campagne di advertising digitale sulla base dei dati sui trend socio-culturali (Scenari socioculturali, normative ed etica della Big Data Society). Nelle esercitazioni previste nei singoli insegnamenti e nel laboratorio le metodologie per il trattamento dei big data saranno utilizzate per sviluppare progetti e analizzare 'case study'. Gli studenti parteciperanno inoltre a seminari e workshop al fine di estendere e approfondire le conoscenze così acquisite anche al fine di sviluppare il progetto di tesi di laurea.
- Dal un punto di vista del processo progressivo di apprendimento: nel primo anno di corso gli studenti affronteranno i nodi teorico concettuali di base delle tre principali aree disciplinari sopra ricordate (fondamenti di computer science, Marketing avanzato e AI; statistica; Normativa ed Etica, ecc.) mentre nel secondo anno gli insegnamenti saranno prevalentemente rivolti alle applicazioni aziendalistiche e operative delle soluzioni tecnologiche di AI (Modelli decisionali per il marketing data driven; Digital Adv; Marketing automation, ecc.).

**Conoscenza e
capacità di
comprensione**

I laureati del Corso di laurea magistrale in 'Intelligenza Artificiale, Impresa e Società' avranno acquisito le conoscenze necessarie a:

1. Comprendere e intercettare i trend legati al cambiamento e all'innovazione tecnologica connessa con l'uso avanzato dei dati e dell'Intelligenza Artificiale per attività di business e di marketing;
2. Comprendere come organizzare al meglio le informazioni aziendali all'interno di basi dati (big data) organizzate in modo corretto, sicuro e funzionale alla generazione di valore dai dati stessi;
3. Utilizzare i metodi e i modelli statistici avanzati e le tecnologie informatiche supportate dall'AI al servizio delle strategie e decisioni aziendali, seguendo logiche 'data driven' che coinvolgono processi interni ed esterni, compresi quelli connessi con le attività di marketing, comunicazione, vendita, customer care, ecc.;
4. Svolgere attività di trasferimento delle conoscenze e di stimolo all'innovazione all'interno delle imprese e delle PA anche grazie alla capacità di comunicare in modo corretto, semplice ed efficace le proprie conoscenze e i risultati delle analisi condotte;
5. Saper affrontare i nuovi saperi e le conoscenze in costante evoluzione con consapevolezza e spirito critico (laboratorio di pensiero critico);
6. Affrontare e gestire gli aspetti e le implicazioni etiche e normative connesse con l'utilizzo delle tecnologie informatiche basate sull'intelligenza artificiale (con riferimento, tra gli altri, ai problemi della sicurezza del dato, al rispetto della privacy, alla validità giuridica, ecc.);
7. Comprendere le logiche del marketing e della comunicazione digitale supportate da tecnologie avanzate di machine learning, Intelligenza Artificiale e marketing automation;
8. Comprendere gli scenari e i contesti competitivi in cui le organizzazioni complesse operano, sviluppando capacità di analisi e diagnosi;
9. Raccogliere, selezionare e analizzare dati qualitativi e quantitativi relativi a fenomeni generali e particolari attinenti al business, ai cambiamenti sociali e alle dinamiche economiche e competitive in atto;
10. Utilizzare fluentemente, in forma scritta e orale, la lingua inglese, con riferimento anche ai lessici disciplinari.

La valutazione della conoscenza e capacità di comprensione dei contenuti formativi trattati nel piano di studio del corso di laurea magistrale avviene, in itinere, attraverso prove intermedie, presentazione di elaborati da parte degli studenti, realizzati in gruppo o individualmente, con momenti di confronto e dialogo docente-studenti in aula.

In aula sono previste esercitazioni al fine di stimolare un'immediata comprensione dei principi teorici spiegati durante le lezioni frontali. Ulteriore momento formativo fondamentale per il raggiungimento dei risultati di apprendimento è la presenza di

seminari e testimonianze da parte di esperti o professionisti relativi a casi di studio applicativi.

Al termine di ogni singolo insegnamento, la valutazione della conoscenza e capacità di comprensione dei contenuti formativi trattati avviene attraverso verifiche formali proposte in forma scritta e/o orale, che si traducono in esami o discussione di progetti o elaborati svolti da parte degli studenti, secondo quanto stabilito (in conformità con le linee guida stabilite per il cds) dai singoli docenti e dettagliatamente indicati nei piani di studio di ogni singolo insegnamento.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Sulla base delle conoscenze e delle competenze acquisite, i laureati della Magistrale saranno in grado di:

- svolgere analisi statistiche di tipo descrittivo, predittivo e prescrittivo utilizzando funzioni statistiche avanzate anche supportate da algoritmi di machine learning;
- utilizzare le risorse 'cognitive' di analisi dei dati e di calcolo messe a disposizione dai player tecnologici fornitori di servizi di AI attraverso le relative piattaforme cloud e le API;
- progettare, supervisionare e realizzare attività di addestramento (supervisionato, non supervisionato, misto, ecc.) di sistemi di Machine Learning a partire dalle piattaforme tecnologiche disponibili sul mercato;
- progettare soluzioni tecnologiche innovative basate sull'uso del ML e dell'analisi dei Big Data funzionali al raggiungimento degli obiettivi aziendali e 'a partire dai bisogni degli utenti finali' (sia esterni che interni all'azienda);
- valutare le necessità relative alle infrastrutture tecnologiche necessarie all'acquisizione e alla gestione delle basi dati funzionali all'azienda;
- valutare la qualità e l'adeguatezza dei dati disponibili all'azienda o acquisibili esternamente in relazione alle attività di business e agli obiettivi prefissati;
- considerare in maniera critica le informazioni raccolte provenienti dalle diverse fonti (media, istituzioni, mondo della ricerca, ecc. ecc.) in modo da poterle valutare in modo corretto e consapevole;
- essere in grado di gestire al meglio, in modo corretto da un punto di vista normativo (Gdpr) e eticamente orientato le soluzioni di AI o di gestione e analisi dei dati funzionali alle attività aziendali;
- scegliere e dimensionare la tipologia di soluzione di AI più adatta alle dimensioni dell'azienda e all'area di business selezionando tra i diversi modelli possibili (SaaS-IaaS);
- prendere decisioni di business e di marketing o aiutare i decisori a prenderle (grandi aziende) sulla base dell'analisi dei dati condotta;
- progettare, gestire, supervisionare e valutare i risultati ottenuti di campagne di marketing e comunicazione digitale supportate dalle nuove tecnologie;
- utilizzare in modo consapevole ed esperto le diverse tipologie di piattaforme marTech (CRM, SCRM, Analytics, DMP, CDP, ecc.);
- generare presentazioni efficaci dei dati (strutturati e non strutturati) attraverso logiche di data storytelling e data visualization funzionali alla condivisione delle analisi e alla loro interpretazione da parte dei decisori aziendali.

La valutazione della capacità di applicare conoscenza e comprensione avviene, anche in itinere, attraverso lavori di gruppo e individuali all'interno dei singoli insegnamenti, progetti realizzati dagli studenti anche in collaborazione con aziende, case studies proposti ed analizzati in aula, presentazioni, elaborate individualmente ed in gruppo e presentate oralmente in aula, esercitazioni pratiche, anche utilizzando software professionali e servizi in cloud dedicati.

All'interno dei singoli insegnamenti sono previsti laboratori durante i quali gli studenti potranno applicare e consolidare le conoscenze acquisite e sperimentare ed effettuare test di analisi e di progettazione sui temi trattati a lezione. Sia nell'ambito delle lezioni frontali che attraverso attività seminariali e di workshop gli studenti potranno effettuare direttamente attività di implementazione, sviluppo e addestramento delle diverse soluzioni di intelligenza artificiale funzionali, in particolare, ad attività di marketing, comunicazione e sviluppo del business aziendale, anche utilizzando gli applicativi e i servizi in cloud offerti dai principali player tecnologici di settore. Gli strumenti di verifica saranno gli esami e la discussione di progetti o elaborati svolti da parte degli studenti. Le verifiche formali, in forma scritta e/o orale, verranno proposte al termine di ogni insegnamento secondo quanto definito (in conformità con le linee guida stabilite per il cds) dai docenti e dettagliatamente indicato nei piani di studio, e dovranno valutare le conoscenze acquisite e la capacità di saper applicare le competenze apprese dal singolo studente.

▶ QUADRO A4.b.2

Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Dettaglio

Area informatica e Intelligenza Artificiale

Conoscenza e comprensione

Conoscenza e comprensione

- Conoscenza dettagliata dei principali strumenti e supporti informatici per gestire basi dati di grandi dimensioni.
- Familiarità con le metodologie e i linguaggi necessari per organizzare, esplorare, interrogare e analizzare dataset digitali.
- Comprensione delle diverse tipologie di Intelligenza Artificiale, machine learning e deep learning.
- Conoscenza delle varie tecniche di apprendimento utilizzate per addestrare e implementare soluzioni operative.
- Capacità di elaborare e interpretare dati strutturati e non strutturati tramite soluzioni di machine learning.
- Competenza nell'utilizzo di strumenti come il processing del linguaggio naturale, la generazione del linguaggio naturale e il riconoscimento delle immagini.

A fronte degli sviluppi recenti offerti dall'AI e dai large language models:

- conoscenza delle piattaforme di Intelligenze Artificiali di tipo Generativo, sia relativi alla generazione di testi, ma anche di immagini, suoni e video
- competenze nella scelta delle AI generative, capacità di prompting (interrogazione e dialogo con le piattaforme), creazione di contenuti a supporto della creatività e del content marketing

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Sulla base delle competenze acquisite in questa area, gli studenti saranno in grado di:

- Valutare gli strumenti e le risorse tecnologiche (hardware e software) impiegati per la gestione dei dati all'interno di aziende e organizzazioni complesse.
- Progettare, implementare e valutare sistemi di apprendimento necessari per attività di machine learning, in linea con gli obiettivi operativi e commerciali definiti.
- Ideare e creare prototipi di soluzioni tecnologiche per risolvere problemi aziendali specifici.
- Applicare algoritmi e sistemi basati sull'IA a varie funzioni aziendali, soprattutto nel contesto del marketing e della

comunicazione.

- Impiegare in modo critico le intelligenze artificiali generative per creare contenuti utili alle attività di marketing e comunicazione aziendale.

Tali capacità saranno apprese sia attraverso le lezioni frontali che attraverso le attività seminariali e di workshop, effettuate anche utilizzando gli applicativi e i servizi in cloud offerti dai principali player tecnologici di settore attraverso i quali gli studenti potranno effettuare direttamente attività di implementazione, sviluppo e addestramento di interfacce basate su algoritmi di intelligenza artificiale applicabili, in particolare, ad attività di marketing, comunicazione e sviluppo del business aziendale.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

AI E MACHINE LEARNING PER IL MARKETING (*modulo di STATISTICA E MACHINE LEARNING PER IL MARKETING*) [url](#)

ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE E DATA VISUALIZATION [url](#)

FONDAMENTI DI COMPUTER SCIENCE E GESTIONE DEI BIG DATA [url](#)

LABORATORIO CERTIFICAZIONI AI [url](#)

LABORATORIO DI ARTIFICIAL INTELLIGENCE (*modulo di AI: MIND AND MACHINES*) [url](#)

LABORATORIO DI COGNITION, NEUROSCIENCE AND MACHINE LEARNING (*modulo di AI: MIND AND MACHINES*) [url](#)

Area aziendale - organizzativa- marketing

Conoscenza e comprensione

Gli studenti del Cds acquisiranno conoscenze e competenze approfondite sull'evoluzione cui il marketing e i processi di gestione aziendale stanno andando incontro grazie all'innovazione tecnologica e all'utilizzo dei dati rese possibili dalle Marketing Technologies (piattaforme MarTech) e dalle Generative AI per la produzione, in chiave strategica, di contenuti per la comunicazione aziendale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Sulla base dell'attività formativa del CdS rispetto a questa area, gli studenti acquisiranno:

Capacità di trasformare i risultati ottenuti attraverso le diverse tipologie di analisi statistica o di machine learning in indicazioni operative per le decisioni aziendali e per la generazione di strategie data driven

Utilizzo di modelli interpretativi e di piattaforme per l'analisi e l'applicazione del valore aziendale dei dati

Capacità di utilizzare le possibilità offerte dall'innovazione tecnologica (soprattutto nel campo dell'intelligenza artificiale) alle diverse funzioni del marketing attraverso una scelta corretta e consapevole delle piattaforme tecnologiche più adatte alle specifiche caratteristiche e alle dimensioni dell'azienda o della struttura organizzativa di riferimento.

Competenze di utilizzo delle diverse piattaforme presenti sul mercato (con tempi di apprendimento minimi resi possibili da approfondite conoscenze delle logiche di fondo con cui le stesse piattaforme operano) con particolare riferimento ai sistemi avanzati di CMP, alle data management platform e alle customer data platform, fino ai chatbot di relazione con l'utente/cliente.

Capacità di sviluppare progetti che coinvolgono l'integrazione di intelligenza artificiale e strategie di marketing, compresa la pianificazione, l'esecuzione e la valutazione dei risultati. In particolare, competenze nell'identificare e implementare soluzioni basate sulle generative AI per la creazione di contenuti innovativi e coinvolgenti nel marketing. Capacità di utilizzare le Generative AI per la produzione di testi, immagini, audio o video creativi e rilevanti per i diversi pubblici di riferimento.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ADVERTISING TECHNOLOGIES, CREATVITA' E MARKETING IMMERSIVO [url](#)

AI PER IL MARKETING (*modulo di MARKETING AVANZATO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE*) [url](#)

DIGITAL ADVERTISING [url](#)

MARKETING AUTOMATION, MARKETING PLATFORM & ANALYTICS [url](#)

MARKETING AVANZATO (*modulo di MARKETING AVANZATO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE*) [url](#)

MARKETING AVANZATO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE [url](#)

MODELLI DECISIONALI PER IL MARKETING DATA DRIVEN [url](#)

STRATEGIC MANAGEMENT & DIGITAL TECHNOLOGY [url](#)

Area - Statistica

Conoscenza e comprensione

Conoscenza e comprensione

Gli studenti del Cds acquisiranno conoscenze e competenze approfondite e solide basi metodologiche relativamente sia alle tecniche di statistica multivariata e predittiva, sia a quelle necessarie allo sviluppo di modelli e algoritmi applicati a grandi moli di dati anche in ambienti cloud. Più in particolare apprenderanno le tecniche necessarie allo svolgimento di analisi statistiche e di analytics (di tipo strutturato e non strutturato, anche attraverso l'utilizzo di soluzioni di machine learning) concernenti, tra l'altro, il calcolo delle probabilità, distribuzioni, statistica descrittiva univariata e bivariata, popolazione e campione, statistica inferenziale, test delle ipotesi; modelli statistici e machine learning: riduzione della dimensionalità, clustering e segmentazione, metodi di mapping, metodi supervisionati (modelli lineari, logistica, alberi, reti neurali, ecc.), validazione, interpretabilità, feature engineering (selezione e preparazione dati), customer satisfaction, predictive analytic, ecc.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Sulla base delle conoscenze acquisite rispetto a questa area, gli studenti saranno in grado di:

- generare modelli statistici avanzati per l'analisi dei dati aziendali e sociali;
- utilizzare le funzioni statistiche più adatte a modellizzare i dati raccolti da parte dell'azienda o delle struttura organizzativa complessa per generare sintesi interpretative in grado di supportare le decisioni da prendere in relazione agli obiettivi stabiliti
- generare nuovi insight, analisi predittive e prescrittive a partire dai dati in modo funzionale, tra l'altro, ad attività di segmentazione comportamentale, targettizzazione, generazione di prezzi dinamici e di recommendation engine, customer care predittiva, ecc.

Tali competenze saranno acquisite tanto attraverso la didattica frontale che nel corso delle attività di workshop previste negli insegnamenti relativi all'analisi statistica e ai modelli decisionali data driven nel corso dei quali gli studenti svolgeranno esercitazioni pratiche utilizzando software professionali e servizi in cloud dedicati

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

DATA MINING & TEXT ANALYTICS [url](#)

PROBABILITA' E STATISTICA PER IL MARKETING (*modulo di STATISTICA E MACHINE LEARNING PER IL MARKETING*) [url](#)

Area sociologica e di critica

Conoscenza e comprensione

Conoscenze e strumenti metodologici e concettuali finalizzati alla comprensione delle principali dinamiche sociali e del cambiamento culturale e strumentali alla messa in atto di un pensiero critico rispetto alle diverse forme di conoscenza e di generazione e trasmissione sociale dei saperi.

Competenze analitiche rispetto ai possibili impatti delle intelligenze artificiali generative sul mondo del lavoro e, più in generale, della società.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di utilizzare le diverse fonti di informazione e le basi informative e i dati accessibili attraverso i media e le fonti statistiche ufficiali per ricostruire i trend socioculturali del cambiamento, ricostruire scenari di mercato, anticipare fenomeni di moda e di costume, anche grazie all'analisi dei big data e degli approcci di sociologia computazionale in modo funzionale all'individuazione di opportunità di mercato per le aziende e le organizzazioni complesse in genere. Capacità di valutare correttamente l'autorevolezza e l'affidabilità delle diverse fonti di informazione e la qualità/provenienza dei dati e delle informazioni in modo funzionale alla capacità di esercitare un pensiero critico e orientato da un approccio metodologico corretto e scientificamente fondato.

Tali capacità saranno sviluppate, oltre che nelle esercitazioni realizzate all'interno degli insegnamenti afferenti alle aree sociologiche, anche e soprattutto nelle attività previste all'interno del laboratorio biennale sul pensiero critico.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

AI: MIND AND MACHINES [url](#)

MIND AND MACHINES [url](#)

MIND AND MACHINES (*modulo di AI: MIND AND MACHINES*) [url](#)

SCENARI SOCIOCULTURALI DELLA BIG DATA SOCIETY (*modulo di SCENARI SOCIOCULTURALI, NORMATIVE ED ETICA DELLA BIG DATA SOCIETY*) [url](#)

SCENARI SOCIOCULTURALI, NORMATIVE ED ETICA DELLA BIG DATA SOCIETY [url](#)

Area normativa ed etica

Conoscenza e comprensione

Conoscenza e comprensione

Conoscenza approfondita e comprensione delle normative relative all'impiego dei big data, specialmente riguardo alle leggi nazionali e internazionali concernenti la protezione dei dati personali. Questo include la consapevolezza dei requisiti per garantire la privacy e l'uso etico delle informazioni raccolte attraverso i canali digitali. Inoltre, acquisizione di una profonda consapevolezza dei rischi associati a un uso inappropriato o non corretto delle capacità dell'intelligenza artificiale e del machine learning, compresi i bias e i potenziali meccanismi discriminatori che potrebbero danneggiare i diritti delle persone, derivanti da un'implementazione non sufficientemente attenta e consapevole dei sistemi di apprendimento automatico.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Abilità nell'implementare presso aziende e organizzazioni tutte le disposizioni legali e le precauzioni procedurali necessarie per garantire la conformità alla normativa sulla privacy, in particolare facendo riferimento al Gdpr.

Capacità di anticipare e prevenire i rischi associati a un utilizzo improprio e non adeguato della tecnologia legata all'intelligenza artificiale e all'analisi dei dati, attraverso approcci operativi e progettuali metodologicamente corretti e eticamente orientati.

Capacità di applicare le conoscenze informatiche acquisite per sviluppare sistemi e soluzioni basate su algoritmi di machine learning, al fine di prevenire i pericoli derivanti da un utilizzo della tecnologia che non sia sufficientemente consapevole e critico, in tutte le sue forme. Inoltre, capacità di integrare competenze nell'utilizzo di generative AI per anticipare e mitigare i rischi legati alla creazione di contenuti generati artificialmente che potrebbero violare la privacy o avere implicazioni negative per gli utenti e le organizzazioni.

Tali competenze applicative saranno conseguite dagli studenti sia attraverso gli insegnamenti specifici di area che nel corso delle esercitazioni e delle attività progettuali e di role-playing previste nel laboratorio sul pensiero critico e l'AI previsto per il Cds.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

AI: MIND AND MACHINES [url](#)

NORMATIVA ED ETICA PER LA BIG DATA SOCIETY (*modulo di SCENARI SOCIOCULTURALI, NORMATIVE ED ETICA DELLA BIG DATA SOCIETY*) [url](#)

SCENARI SOCIOCULTURALI DELLA BIG DATA SOCIETY (*modulo di SCENARI SOCIOCULTURALI, NORMATIVE ED ETICA DELLA BIG DATA SOCIETY*) [url](#)

SCENARI SOCIOCULTURALI, NORMATIVE ED ETICA DELLA BIG DATA SOCIETY [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

Mettendo a frutto la lunga esperienza maturata e messa in atto nei percorsi formativi di maggior successo dell'Ateneo, il percorso formativo è caratterizzato da una didattica fortemente partecipativa e dialogica, specificamente pensata per ampliare quanto più possibile le opportunità che gli studenti hanno di confrontarsi in maniera autonoma (singolarmente o in gruppi di lavoro) con gli argomenti e gli snodi problematici delle discipline e dei fenomeni analizzati. L'intero progetto formativo è orientato a formare figure professionali in grado di generare soluzioni applicando il proprio bagaglio di competenze e di conoscenze in maniera consapevole, autonoma e originale, a partire dall'osservazione della realtà e dai dati attraverso cui essa può essere analizzata e modellizzata. Questo genere di abilità sono sempre più importanti e ricercate dalle imprese a fronte di una realtà via via più complessa e in cui i criteri di verità - scientifica e metodologicamente orientati - sono costantemente messi in discussione, come nel caso del fenomeno delle fake news, delle teorie cospirazioniste, delle bolle informative, ecc. Per rafforzare ulteriormente e in modo specifico tali abilità, il percorso formativo prevede, tanto al primo quanto al secondo anno, un laboratorio specificamente finalizzato a stimolare il pensiero critico applicato all'interpretazione dei fenomeni studiati, all'analisi dei casi aziendali, alla progettazione delle soluzioni applicative della tecnologia e, più in generale, a supporto della capacità di ragionamento e di formulazione di giudizi autonomi e consapevoli da parte degli studenti.

Attraverso modalità didattiche interattive, utilizzando anche laboratori,

presentazioni, case studies, esercitazioni, gli studenti sono stimolati a lavorare in situazioni di complessità e incertezza organizzativa, dovendo gestire in autonomia strumenti quali-quantitativi di ricerca e di analisi e interpretando i dati ottenuti al fine di prendere decisioni, anche all'interno di gruppi di lavoro. Creando occasioni finalizzate a far confrontare gli studenti con la necessità di prendere decisioni e orientare il processo progettuale e di svolgimento del compito sulla base di valutazioni (orientate dalle osservazioni e dai dati) condotte in modo autonomo e consapevole, gli studenti vengono stimolati a sviluppare spirito critico e autonomia di giudizio.

Abilità comunicative

Le abilità comunicative degli studenti sono sollecitate e rafforzate attraverso attività diverse anche in relazione alle diverse modalità con cui la comunicazione stessa si declina. La didattica messa in atto nei vari insegnamenti è attiva e partecipativa. Agli studenti sarà richiesto di svolgere esercitazioni, in maniera individuale o di gruppo, simulazioni di ruolo, discussioni di casi aziendali guidati e proposte di soluzioni originali. La presentazione da parte degli studenti delle attività svolte ai docenti e alla classe, così come i momenti di discussione previsti nelle attività seminariali che coinvolgono la partecipazione in aula di esperti e aziende, aiutano gli studenti a migliorare costantemente le proprie capacità di comunicazione verbale e relazionale.

In termini di abilità comunicative a livello di esposizione orale, i risultati attesi sono verificati attraverso valutazioni specifiche attribuite dai docenti nel corso degli esami orali e delle presentazioni effettuate in aula. Tali valutazioni prendono in considerazione diversi parametri tra cui la proprietà di linguaggio, l'organizzazione logica dell'esposizione, la chiarezza espositiva e la complessiva efficacia comunicativa.

Le abilità comunicative a livello di presentazioni professionali supportate da progetti e/o presentazioni scritte sono verificate attraverso valutazioni specifiche attribuite dai docenti agli elaborati prodotti dagli studenti che prendono in considerazione, tra gli altri, i seguenti parametri: capacità di sintesi, uso corretto del tipo di supporto scelto, efficacia comunicativa complessiva.

In termini di abilità comunicative per i contenuti degli insegnamenti di orientamento statistico e di interpretazione dei dati, i risultati attesi sono verificati attraverso valutazioni specifiche attribuite dai docenti agli elaborati prodotti dagli studenti sotto forma di presentazione e/o di progetti. Tali valutazioni prendono in considerazione, tra gli altri, i parametri relativi all'efficacia nella presentazione dei dati, alla capacità di trasferimento delle informazioni di valore in essi contenuti, all'uso corretto delle tecniche e degli strumenti di analisi prescelti e all'efficacia comunicativa complessiva. In particolare, al raggiungimento dei risultati attesi riguardo all'area degli insegnamenti di orientamento statistico, oltre agli insegnamenti obbligatori contribuirà, un insegnamento opzionale espressamente dedicato alle tecniche di data visualization.

In termini di abilità comunicative per i contenuti delle discipline legate all'advertising e alle strategie di pianificazione pubblicitaria i risultati attesi sono verificati attraverso valutazioni specifiche attribuite dai docenti agli elaborati prodotti dagli studenti sotto forma di presentazione e/o di progetti di comunicazione e inserzioni pubblicitarie. Tali valutazioni prendono in considerazione i parametri relativi all'efficacia del messaggio, alla capacità di impatto emotivo sull'utente e all'efficacia comunicativa complessiva. Particolare attenzione viene dedicata dai docenti alla valutazione non solo dei contenuti delle presentazioni ma anche delle modalità con cui vengono esposte

in modo che possono essere facilmente fruite dai diversi interlocutori, anche non specialisti.

Capacità di apprendimento

Le capacità di apprendimento sono sviluppate attraverso modalità volte a creare un ambiente formativo stimolante e creativo, guidato, oltre che dalla competenza dei docenti coinvolti, dalla passione per la materia e per la trasmissione del sapere.

Allo sviluppo della capacità di apprendimento concorrono, all'interno dei singoli insegnamenti, in aggiunta a modalità di didattica frontale altamente interattiva, l'offerta di workshop, attività seminariali, esercitazioni e laboratori, finalizzati a sviluppare negli studenti la capacità di mettere in pratica i concetti trattati nei singoli insegnamenti, quale indicatore di avvenuto apprendimento. La previsione, nel piano di studi, di un laboratorio di pensiero critico si propone, in questa direzione, di svolgere con gli studenti una riflessione sui fondamenti della conoscenza, a partire da quella già posseduta, e dalle logiche attraverso cui essa può essere costantemente messa in discussione e ottimizzata in modo appunto, 'critico', attivo e consapevole.

Infine, in sede di elaborazione della tesi di laurea, gli studenti sono portati a:

- sviluppare capacità di ricerca autonoma;
- consolidare le competenze nel mettere in pratica quanto appreso nel CdS;
- elaborare una o più domande di ricerca, da cui derivare ipotesi sostenibili, tanto attraverso lo studio della letteratura di riferimento quanto attraverso l'analisi di situazioni reali relativi a scenari precisamente individuati.



QUADRO A4.d

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

07/06/2022

Le attività affini previste nel Corso di studi sono finalizzate a trasferire agli studenti le competenze necessarie a:

- riconoscere le potenzialità dell'AI come strumento di marketing, e le dimensioni metodologiche e applicative relative all'implementazione di sistemi di automazione di marketing digitale;
- inquadrare correttamente gli ambiti di applicazione dell'AI, esplorandone limiti e potenzialità anche attraverso il potenziamento negli studenti del pensiero critico necessario a comprendere i rischi possibili, oltre che le opportunità, connesse con l'uso di tale tecnologia.
- fornire ai partecipanti gli strumenti concettuali e operativi relativi alle possibili intersezioni disciplinari tra l'intelligenza artificiale e altre tecnologie innovative quali ad esempio quelle legate al neuromarketing



QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

Il conseguimento della Laurea Magistrale in Intelligenza Artificiale, impresa e società 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 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 o consistere nella progettazione/realizzazione e sviluppo di applicazioni tecnologiche oggetto del Corso.



QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

17/06/2025

La Prova finale consiste nella redazione e nella discussione di una tesi di laurea, con i caratteri tipici di una pubblicazione scientifica, in cui il laureando dovrà dimostrare di saper applicare le conoscenze teorico-critiche apprese nel percorso formativo e di possedere un'autonoma metodologia di ricerca, in modo da elaborare un approccio problematico e approfondito a uno dei temi caratterizzanti del corso di laurea magistrale. 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 di laurea magistrale - 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 e della valutazione assegnata alla Prova finale.

Link: https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/3c69e044-25ed-463d-a364-330aaf237851/PROVA+FINALE_facolta+comunicazione_magistrali_2024_25.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_N19GHC410O5PD0QACD0HKQ38C6-3c69e044-25ed-463d-a364-330aaf237851-pshM0iw (Modalità di valutazione e organizzazione della prova finale)



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Intelligenza Artificiale, Impresa e Società

Link: https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/1229d799-7512-42ed-b0ce-586008b2f4b4/IAIS+Regolamento+didattico+a.a.2025_26_all.6.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_N19GHC410O5PD0QACD0HKQ38C6-1229d799-7512-42ed-b0ce-586008b2f4b4-pgQYL9K

▶ 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

▶ 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

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/15568a1d-b42e-4985-b06b-12f0b0c9a221/Calendario+didattico+2025_2026.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-S/05	Anno di corso 1	AI E MACHINE LEARNING PER IL MARKETING (<i>modulo di STATISTICA E MACHINE LEARNING PER IL MARKETING</i>) link	CERRI MARCO VITTORIO MARIO CV		6	48	
2.	SECS-S/05	Anno di corso 1	AI E MACHINE LEARNING PER IL MARKETING (<i>modulo di STATISTICA E MACHINE LEARNING PER IL MARKETING</i>) link	FORCINITI ALESSIA CV	RD	6	48	
3.	SECS-P/08	Anno di corso 1	AI PER IL MARKETING (<i>modulo di MARKETING AVANZATO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE</i>) link	NUARA ALESSANDRO CV		3	24	
4.	INF/01	Anno di corso 1	ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE E DATA VISUALIZATION link	BADALONI FEDERICO CV		6	48	
5.	INF/01	Anno di corso 1	ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE E DATA VISUALIZATION link	COLUMBRO DONATA CV		6	48	
6.	INF/01	Anno di corso 1	FONDAMENTI DI COMPUTER SCIENCE E GESTIONE DEI BIG DATA link	SIGNORELLO MARCO CV		9	24	
7.	INF/01	Anno di corso 1	FONDAMENTI DI COMPUTER SCIENCE E GESTIONE DEI BIG DATA link	MESSINA GIUSEPPE CV		9	48	
8.	INF/01	Anno di corso 1	LABORATORIO CERTIFICAZIONI AI link	ROMANO' ALBERTO UMBERTO CV		6	48	
9.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO (<i>modulo di MARKETING AVANZATO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE</i>) link	ANNESI NORA CV	RD	6	8	
10.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO (<i>modulo di MARKETING AVANZATO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE</i>) link	CORSARO DANIELA CV	PO	6	12	
11.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO (<i>modulo di MARKETING AVANZATO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE</i>) link	FARIOLI MARIA CRISTINA CV		6	16	
12.	SECS-	Anno	MARKETING AVANZATO (<i>modulo</i>	MONTAGNINI		6	8	

	P/08	di corso 1	di <i>MARKETING AVANZATO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE</i> link	FRANCESCA CV				
13.	SECS- P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO (<i>modulo di MARKETING AVANZATO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE</i>) link	MARABINI LEONARDO CV		6	24	
14.	SECS- P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE link			9		
15.	M-FIL/01	Anno di corso 1	MIND AND MACHINES link	MANZOTTI RICCARDO CV	PO	3	24	
16.	IUS/01	Anno di corso 1	NORMATIVA ED ETICA PER LA BIG DATA SOCIETY (<i>modulo di SCENARI SOCIOCULTURALI, NORMATIVE ED ETICA DELLA BIG DATA SOCIETY</i>) link	FULCO DIEGO CV	ID	6	48	
17.	SECS- S/01	Anno di corso 1	PROBABILITA' E STATISTICA PER IL MARKETING (<i>modulo di STATISTICA E MACHINE LEARNING PER IL MARKETING</i>) link	DELLA BEFFA FRANCESCO CV		6	40	
18.	SPS/08	Anno di corso 1	SCENARI SOCIOCULTURALI DELLA BIG DATA SOCIETY (<i>modulo di SCENARI SOCIOCULTURALI, NORMATIVE ED ETICA DELLA BIG DATA SOCIETY</i>) link	DI FRAIA GUIDO CV	PO	6	48	
19.	SPS/08 IUS/01	Anno di corso 1	SCENARI SOCIOCULTURALI, NORMATIVE ED ETICA DELLA BIG DATA SOCIETY link			12		
20.	SECS- S/01 SECS- S/05	Anno di corso 1	STATISTICA E MACHINE LEARNING PER IL MARKETING link			12		
21.	SECS- P/07	Anno di corso 1	STRATEGIC MANAGEMENT & DIGITAL TECHNOLOGY link	D'ANGELLA FRANCESCA CV	PA	6	32	
22.	SECS- P/07	Anno di corso 1	STRATEGIC MANAGEMENT & DIGITAL TECHNOLOGY link	SCALAS MASSIMILIANO CV		6	16	

23.	L-ART/06	Anno di corso 2	ADVERTISING TECHNOLOGIES, CREATVITA' E MARKETING IMMERSIVO link	6
24.	M-FIL/01 M-PSI/01	Anno di corso 2	AI: MIND AND MACHINES link	15
25.	INF/01	Anno di corso 2	DATA MINING & TEXT ANALYTICS link	6
26.	SPS/08	Anno di corso 2	DIGITAL ADVERTISING link	6
27.	M-FIL/01	Anno di corso 2	LABORATORIO DI ARTIFICIAL INTELLIGENCE (<i>modulo di AI: MIND AND MACHINES</i>) link	6
28.	M-PSI/01	Anno di corso 2	LABORATORIO DI COGNITION, NEUROSCIENCE AND MACHINE LEARNING (<i>modulo di AI: MIND AND MACHINES</i>) link	6
29.	SECS- P/08	Anno di corso 2	MARKETING AUTOMATION, MARKETING PLATFORM & ANALYTICS link	6
30.	M-FIL/01	Anno di corso 2	MIND AND MACHINES (<i>modulo di AI: MIND AND MACHINES</i>) link	3
31.	INF/01	Anno di corso 2	MODELLI DECISIONALI PER IL MARKETING DATA DRIVEN link	9
32.	PROFIN_S	Anno di corso 2	PROVA FINALE link	12
33.	NN	Anno di corso 2	STAGE link	6

▶ QUADRO B4 | Aule

Link inserito: <https://www.iulm.it/it/vivere-in-iulm/campus/aule-e-laboratori>

▶ QUADRO B4 | Laboratori e Aule Informatiche

Link inserito: <https://www.iulm.it/it/vivere-in-iulm/campus/aule-e-laboratori>

▶ QUADRO B4 | Sale Studio

Link inserito: <https://www.iulm.it/it/vivere-in-iulm/campus/aule-e-laboratori>

▶ QUADRO B4 | Biblioteche

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B5 | Orientamento in ingresso

15/05/2024

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B5 | Orientamento e tutorato in itinere

15/05/2024

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

23/04/2025

- Stage curriculari Italia/estero, ovvero periodi di tirocinio svolti da studenti regolarmente iscritti all'Ateneo, presso organizzazioni ed imprese esterne all'Ateneo, per periodi superiori ad un mese e fino ad un massimo di 12 mesi.
- Stage extracurriculari, ovvero periodi di tirocinio svolti da laureati da meno di 12 mesi presso organizzazioni ed imprese esterne all'Ateneo per la durata di minimo 2 e fino ad un massimo 12 mesi.

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

i

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 di mobilità breve ibrida 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	Francia	Skema business school		26/02/2022	solo italiano
2	Polonia	Kozminsky University		11/04/2023	solo italiano
3	Portogallo	IADE - UNIVERSIDADE EUROPEIA		25/01/2017	solo italiano
4	Romania	Romanian American University		22/03/2022	solo italiano
5	Spagna	ESIC-Escuela Sup.ge gestion comercial y marketing - Madrid -		09/11/2023	solo italiano
6	Spagna	ESIC-Escuela Sup.ge gestion comercial y marketing - Valencia		16/01/2023	solo italiano



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

- Career Advisory. Servizio offerto a studenti e laureati IULM per l'orientamento su percorsi di carriera e valorizzazione delle opportunità di employability. 23/04/2025
- CV Check e Cover Letter. Servizio rivolto a studenti e laureati IULM per offrire supporto nella redazione e aggiornamento del proprio curriculum vitae e della lettera di presentazione anche in lingua inglese, francese e spagnola.
- 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 punti di forza e aree di miglioramento.
- Jobiri – Career Center Digitale. Piattaforma digitale che mette a disposizione di studenti e laureati IULM numerose risorse (creazione CV e cover letter, simulazione colloqui, lezioni su soft skills, etc.) da utilizzare in autonomia per prepararsi nel migliore dei modi al primo incontro con il mondo del lavoro.
- Analisi e Ottimizzazione Profilo LinkedIn. Servizio dedicato a migliorare la presenza online degli studenti e laureati IULM

su LinkedIn, una delle piattaforme più importanti per la ricerca di lavoro e la costruzione di reti professionali.

- IULM for Job LinkedIn Gruppo chiuso su LinkedIn al quale hanno accesso solo ed esclusivamente studenti e laureati IULM iscritti per essere informati sulle offerte di stage e placement, nonché iniziative ed eventi di carattere professionale.
- IULM for Job Instagram Account di Instagram per aumentare la visibilità delle offerte, i servizi e gli eventi organizzati dall'Ufficio e creare più engagement con studenti e laureati IULM.
- Corso iscrizione & utilizzo di Almalaurea IULM. Webinar e incontri in aula per aiutare studenti e laureati IULM a registrarsi correttamente alla piattaforma Almalaurea e per orientarli all'utilizzo della stessa per la ricerca e la candidatura ad offerte di stage/lavoro.
- Workshop Digitali e Fisici per Strategie di Employability. Webinar e sessioni plenarie in aula per informare e stimolare studenti e laureati IULM su consigli, buone pratiche e strategie da adottare per prepararsi efficacemente ai percorsi di carriera affrontando varie tematiche quali: definizione CV e Cover Letter, Preparazione al colloquio, Ricerca opportunità professionali, etc.
- Presentazioni e testimonianze aziendali. Eventi che mirano da un lato a portare in aula testimonianze da parte di referenti aziendali di vari settori di riferimento con esposizione di case study o di best practice realizzate, dall'altro a condividere i percorsi di carriera dei professionisti coinvolti con presentazioni dal taglio ispirazionale che favoriscano un confronto con i partecipanti.
- Recruiting event. Presentazioni di realtà aziendali con possibilità di reclutamento e selezione in Università o online. Gli incontri hanno l'obiettivo di promuovere la cultura aziendale, presentare il profilo, la struttura organizzativa e le eventuali opportunità di inserimento professionale, mettendo in contatto l'azienda con studenti e laureati IULM per individuare le risorse con competenze rispondenti ai bisogni di recruiting.
- Company Visit. Opportunità formativa e di networking progettata per connettere gli studenti universitari con le aziende di vari settori che consiste nel visitare fisicamente l'azienda ospitante per conoscere meglio la sua cultura d'impresa, le operazioni quotidiane, i team di lavoro, i prodotti o servizi offerti e le opportunità di carriera disponibili.
- Career Day Online. Eventi online dedicati all'incontro tra studenti e laureati IULM e aziende e organizzazioni di uno specifico settore con l'obiettivo di promuovere opportunità di stage e lavoro creando uno spazio virtuale di confronto in cui poter connettere differenti realtà aziendali e relative posizioni aperte con studenti e laureati IULM che hanno possibilità di svolgere brevi colloqui di selezione e di inviare il proprio CV.
- Career Fair. Un grande evento in presenza in cui decine di aziende e organizzazioni sono presenti in Ateneo per interagire direttamente con studenti e laureati IULM, condividendo opportunità di lavoro e stage, stabilendo contatti professionali, raccogliendo CV e candidature e svolgendo colloqui di selezione per numerose posizioni aperte.

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

 QUADRO B5	Eventuali altre iniziative
---	----------------------------

23/04/2025

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Ufficio diversaMENTE - Disabilità e DSA

▶ QUADRO B6

Opinioni studenti

25/07/2024

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Opinione degli studenti, a.a. 2024/25

▶ QUADRO B7

Opinioni dei laureati

01/07/2024

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Soddisfazione per il corso di studio concluso



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

30/07/2024

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati e informazioni, a.a. 2024/25

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

30/06/2025

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Condizione occupazionale

▶ QUADRO C3

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

11/07/2025

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Valutazione dello stagista, a.a. 2024/25



▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

28/04/2025

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Organigramma funzionale IULM

▶ QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

26/05/2025

Come previsto dalle “Linee guida del Sistema di AQ di Ateneo”, i ruoli di maggior rilievo per la gestione del CdS sono i seguenti:

- Consiglio di Facoltà: quest’Organo ha la responsabilità formale dei Corsi di studio afferenti;
- Giunta di Facoltà: ogni Giunta è composta dal Preside e dai Referenti dei CdS afferenti alla Facoltà. La Giunta esamina periodicamente l’andamento del CdS e l’attuazione di eventuali interventi correttivi e/o di miglioramento;
- Referente del Corso di studio: l’Università IULM è strutturata per Facoltà e non è previsto un Consiglio di CdS. Il Referente è il coordinatore del CdS. Il Referente fa parte del Gruppo AQ;
- Gruppo di gestione AQ del CdS: è composto da professori e ricercatori di ruolo dell’Ateneo e da uno studente iscritto al Corso, quest’ultimo selezionato tramite bando biennale emanato con Decreto Rettorale. I Gruppi di gestione AQ:
 - organizzano il processo periodico di verifica dell’adeguatezza e dell’efficacia della gestione del CdS e delle attività di AQ;
 - supportano la compilazione della SUA-CdS;
 - successivamente all’analisi dei dati disponibili e alle verifiche necessarie, redigono annualmente la Scheda di monitoraggio;
 - predispongono, dopo aver condotto le analisi necessarie, il Rapporto di riesame ciclico, con cadenza relazionata alla durata del CdS, e monitorano il livello di raggiungimento degli obiettivi ivi indicati;
 - in seguito alla visita in loco, propongono e mettono in atto le azioni correttive di adeguamento ai rilievi ricevuti;
- Commissione paritetica docenti-studenti: vi è una Commissione per ogni Facoltà, composta da un membro docente e un membro studente per ogni CdS afferente alla Facoltà; la componente studentesca è selezionata tramite bando biennale emanato con Decreto Rettorale. La Commissione paritetica è un organismo di valutazione interna competente a:
 - svolgere attività di monitoraggio dell’offerta formativa e della qualità della didattica, nonché dell’attività di servizio agli studenti da parte dei professori e dei ricercatori;
 - individuare indicatori per la valutazione dei risultati delle stesse;
 - formulare pareri sull’attivazione e la soppressione di CdS;
 - formulare pareri sull’adeguatezza del carico didattico (CFU).

Link inserito: <http://>

▶ QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

Il programma delle attività di AQ relativo alla didattica, con le relative scadenze comuni a tutti i CdS dell'Ateneo, è riportato nel Calendario per l'AQ della didattica predisposto dal Presidio della Qualità.

gennaio:

- inizio incarico studenti dei Gruppi AQ e delle CPDS. L'incarico è di durata biennale;
- approvazione in Senato Accademico e nel Consiglio di Facoltà d'interesse di eventuali nuovi Corsi di studio (sezioni ordinamentali della SUA-CdS), come da scadenze comunicate dal Ministero;

febbraio:

- modifica ordinamento CdS in seguito all'approvazione in Senato Accademico e nel Consiglio di Facoltà d'interesse secondo le scadenze comunicate dal Ministero;
- formazione studenti Gruppi AQ e CPDS (ogni due anni);

marzo:

- stesura dei programmi degli insegnamenti per l'a.a. successivo, revisione da parte dei Gruppi AQ e loro caricamento, come da Linee guida del Presidio della qualità;
- apertura SUA-CdS ordinamentale (a.a. successivo);

aprile:

- incontri tra studenti Gruppo AQ e CPDS e studenti del CdS;
- relazione del NdV sulla rilevazione delle opinioni degli studenti sulle attività didattiche (30 aprile);

maggio:

- rilevazione delle opinioni degli studenti sulle attività didattiche (secondo semestre); - chiusura SUA-CdS (scadenza interna per permettere la revisione delle Schede);

giugno:

- pubblicazione indicatori ANVUR (30 giugno);
- chiusura SUA-CdS, secondo le scadenze comunicate dal Ministero;

luglio:

- invio risultati della rilevazione delle opinioni degli studenti sulle attività didattiche e analisi dei dati a cura dei diversi attori;

settembre:

- incontri tra i docenti titolari degli insegnamenti dei singoli Corsi di studio, condivisione sui contenuti degli insegnamenti;
- SMA (30 settembre);
- nomina/conferma docenti Gruppi AQ, da verbalizzarsi in occasione del Consiglio di Facoltà ,

ottobre:

- Relazione annuale del NdV per ANVUR (15 ottobre);

novembre:

- incontri tra studenti Gruppo AQ e CPDS e studenti del CdS (primariamente rivolto a studenti del I anno);
- pubblicazione, ogni due anni, del Bando di selezione degli studenti nei Gruppi AQ e nelle CPDS;
- incontri di confronto annuale tra i Gruppi AQ e le rispettive Commissioni paritetiche docenti- studenti;

dicembre:

- rilevazione delle opinioni degli studenti sulle attività didattiche (primo semestre); - Relazione CPDS (10 dicembre).

Link inserito: <http://>

26/05/2025

Il Riesame Annuale coinvolge tutti i CdS dell'Ateneo e consiste nel monitoraggio, ad opera del Gruppo di AQ del CdS, di un set di indicatori resi disponibili dall'ANVUR. Tale attività è dettagliata nelle 'Linee guida per la compilazione della Scheda di Monitoraggio Annuale dei Corsi di studio predisposta dal Presidio della Qualità. In particolare, la stesura della Scheda di monitoraggio annuale consiste nella redazione di un sintetico commento degli indicatori che ANVUR fornisce periodicamente agli Atenei. Tali indicatori quantitativi si riferiscono alle carriere degli studenti, all'attrattività e all'internazionalizzazione, all'occupabilità e alla soddisfazione dei laureati, alla quantità e qualificazione del corpo docente. La Scheda di monitoraggio annuale è il documento di supporto al miglioramento dei CdS: lo scopo principale è quello di portare alla luce gli aspetti critici dei CdS, evidenziandoli in un commento che possa indicarne le cause e gli eventuali correttivi, in ottica anticipatoria del Riesame ciclico successivo.

Ogni CdS deve esaminare gli indicatori di interesse in relazione alle proprie caratteristiche e ai propri obiettivi, ponendo anche attenzione a eventuali significativi scostamenti dalle medie nazionali o macro-regionali di riferimento, al fine principale di rilevare tanto i propri punti di forza (individuando ad esempio quegli indicatori per i quali il confronto con i CdS della stessa Classe risulta maggiormente positivo), quanto le aree di miglioramento, e di pervenire, attraverso anche altri elementi di analisi, al riconoscimento di quelle situazioni critiche per le quali attivare le azioni correttive più opportune. Il commento agli indicatori dovrà essere sintetico, con approfondimenti solamente laddove necessario (situazioni critiche o in peggioramento).

Gli indicatori da commentare sono quelli estratti da ANVUR al 30 giugno o al 30 settembre di ogni anno.

A supporto delle analisi del Gruppo AQ, l'Ufficio Statistico, valutazione e qualità fornisce periodicamente un Report statistico, redatto per ogni CdS dell'Ateneo e riportante dati e informazioni utili alle attività di autovalutazione: l'attrattività; gli esiti didattici; la laureabilità; gli stage e le esperienze di lavoro; l'esperienza all'estero; le opinioni degli studenti; le opinioni dei laureati; l'accompagnamento al mondo del lavoro (la condizione formativa e occupazionale dopo la laurea). Le ulteriori informazioni contenute all'interno del Report statistico possono essere utilizzate per visualizzare trend più recenti e a supporto delle analisi del Gruppo AQ, ma non va fatto riferimento ai dati forniti internamente.

La scadenza per la compilazione della Scheda di monitoraggio annuale è fissata al 31 Dicembre di ogni anno.

Internamente la scadenza viene anticipata al 30 Settembre, per permettere alle CPDS di prenderne visione prima della loro Relazione annuale.

La SMA deve essere preventivamente portata all'attenzione dei rispettivi Consigli di Facoltà per la condivisione collegiale di quanto descritto ed emerso dall'osservazione degli indicatori e l'assunzione degli eventuali impegni da essa derivanti, ma non necessita di approvazione da parte del Consiglio di Facoltà.

Il Rapporto di Riesame ciclico rappresenta invece il momento più importante di autovalutazione periodica dei Corsi di studio, durante il quale si analizzano criticamente gli obiettivi prefissati e si valutano i risultati raggiunti.

Il Rapporto di Riesame ciclico è lo strumento che permette ai Corsi di studio, alle Facoltà e all'Ateneo di verificare che l'offerta formativa sia allineata alle conoscenze disciplinari più avanzate e ai fabbisogni del contesto sociale ed economico, tenendo anche conto de:

- i cicli di studio successivi (compreso il Dottorato di ricerca);
- le proposte di miglioramento pervenute da docenti, studenti e parti interessate;
- le considerazioni espresse dalle Commissioni paritetiche docenti-studenti e dagli altri attori del Sistema di AQ dell'Ateneo,
- la condizione occupazionale dei laureati e delle osservazioni degli Alumni;
- gli esiti delle consultazioni periodiche delle parti interessate.

A tal fine il Rapporto di Riesame ciclico potrebbe anche evidenziare l'eventuale necessità di apportare modifiche agli obiettivi di formazione e del sistema di gestione utilizzato dal Corso di studio per conseguirli, giustificando la modifica di ordinamento del Corso di studio.

Il Rapporto di Riesame ciclico dei Corsi di studio è redatto dai Gruppi di gestione AQ dei Corsi e deve essere formalmente approvato dal Consiglio di Facoltà. Il Rapporto deve essere trasmesso al Presidio della qualità, che ne verifica la correttezza formale e lo trasmette alle Commissioni paritetiche docenti-studenti, al Nucleo di valutazione e ad ANVUR. Negli anni successivi alla redazione del Rapporto di Riesame ciclico i Gruppi di gestione AQ monitorano lo stato di avanzamento e l'efficacia delle azioni correttive intraprese.

L'attività di Riesame ciclico è dettagliata nelle 'Linee guida per la compilazione del Rapporto di Riesame Ciclico ' predisposte dal Presidio della qualità. Per quanto riguarda questo cds si disporrà dei primi dati sulla

condizione occupazionale dei laureati a giugno 2025 e si dovrà effettuare il primo Riesame ciclico entro gennaio 2026

Link inserito: <http://>

▶ QUADRO D5 | Progettazione del CdS

15/05/2024

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Progettazione nuovo CdS in Intelligenza Artificiale, impresa e società

▶ QUADRO D6 | Eventuali altri documenti ritenuti utili per motivare l'attivazione del Corso di Studio

15/05/2024

Link inserito: <http://>

▶ QUADRO D7 | Relazione illustrativa specifica per i Corsi di Area Sanitaria

15/05/2024

Link inserito: <http://>



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI
Nome del corso in italiano	Intelligenza Artificiale, impresa e società
Nome del corso in inglese	Artificial Intelligence, Business and Society
Classe	LM-91 R - Tecniche e metodi per la società digitale
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/intelligenza-artificiale-impresa-societa/intelligenz-a-artificiale-impresa-societa
Tasse	https://www.iulm.it/it/orientamento-iscrizioni/tasse-e-contributi
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Corsi interateneo

R²D



Questo campo dev'essere compilato solo per corsi di studi interateneo,

Un corso si dice "interateneo" quando gli Atenei partecipanti stipulano una convenzione finalizzata a disciplinare direttamente gli obiettivi e le attività formative di un unico corso di studi, che viene attivato congiuntamente dagli Atenei coinvolti, con uno degli Atenei che (anche a turno) segue la gestione amministrativa del corso. Gli Atenei coinvolti si accordano altresì sulla parte degli insegnamenti che viene attivata da ciascuno; deve essere previsto il rilascio a tutti gli studenti iscritti di un titolo di studio congiunto, doppio o multiplo.

Non sono presenti atenei in convenzione



Docenti di altre Università



Referenti e Strutture



Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS

DI FRAIA Guido

Organo Collegiale di gestione del corso di studio

Consiglio di Facoltà

Struttura didattica di riferimento ai fini amministrativi

Facoltà di COMUNICAZIONE



Docenti di Riferimento

N.	CF	COGNOME	NOME	SETTORE	MACRO SETTORE	QUALIFICA	PESO	INSEGNAMENTO ASSOCIATO
1.	BRNLSN81M15G273U	BRUNO	Alessandro	INF/01	01/B1	PA	1	
2.	CRSDNL80R49F205N	CORSARO	Daniela	SECS-P/08	13/B2	PO	1	
3.	DFRGDU59P13G687C	DI FRAIA	Guido	SPS/08	14/C2	PO	1	
4.	FRCLSS90A56B774W	FORCINITI	Alessia	SECS-S/05	13/D3	RD	1	
5.	FLCDGI70B27F839J	FULCO	Diego		12/B1	ID	1	
6.	MNZRCR69M10G337O	MANZOTTI	Riccardo	M-FIL/01	11/C1	PO	1	



Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso :

Intelligenza Artificiale, impresa e società



Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
COLOMBO	LORENZO CARLO MARIA	rappresentanza.studentesca@iulm.it	
GALLAZZI	GIACOMO	rappresentanza.studentesca@iulm.it	
CRESPAN	RICCARDO	rappresentanza.studentesca@iulm.it	



Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
CORSARO	DANIELA
DI FRAIA	GUIDO



Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
DI FRAIA	Guido		Docente di ruolo
CORSARO	Daniela		Docente di ruolo
BRUNO	Alessandro		Docente di ruolo



Programmazione degli accessi



Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)	No
Programmazione locale	No



Sede del Corso



Sede: 015146 - MILANO
via carlo bo 1 20143

Data di inizio dell'attività didattica 22/09/2025

Studenti previsti 65



Eventuali Curriculum



Non sono previsti curricula



Sede di riferimento Docenti, Figure Specialistiche e Tutor



Sede di riferimento DOCENTI

COGNOME	NOME	CODICE FISCALE	SEDE
BRUNO	Alessandro	BRNLSN81M15G273U	
CORSARO	Daniela	CRSDNL80R49F205N	
DI FRAIA	Guido	DFRGDU59P13G687C	
FORCINITI	Alessia	FRCLSS90A56B774W	
FULCO	Diego	FLCDGI70B27F839J	
MANZOTTI	Riccardo	MNZRCR69M10G337O	

Sede di riferimento FIGURE SPECIALISTICHE

COGNOME	NOME	SEDE
---------	------	------

Figure specialistiche del settore non indicate

Sede di riferimento TUTOR

COGNOME	NOME	SEDE
DI FRAIA	Guido	
CORSARO	Daniela	
BRUNO	Alessandro	



Altre Informazioni

R^{ad}



Codice interno all'ateneo del corso	369^2021	
Massimo numero di crediti riconoscibili	24	max 24 CFU, da DM 931 del 4 luglio 2024



Date delibere di riferimento

R^{ad}



Data di approvazione della struttura didattica	21/10/2024
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	28/10/2024
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	09/12/2019 - 16/12/2020
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	09/12/2020



Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione



Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento



i

La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento" entro e non oltre il 28 febbraio di ogni anno **SOLO per i corsi di nuova istituzione**. La relazione del Nucleo può essere

redatta seguendo i criteri valutativi, di seguito riepilogati, dettagliati nelle linee guida ANVUR per l'accREDITAMENTO iniziale dei Corsi di Studio di nuova attivazione, consultabili sul sito dell'ANVUR

Linee guida ANVUR

1. Motivazioni per la progettazione/attivazione del CdS
2. Analisi della domanda di formazione
3. Analisi dei profili di competenza e dei risultati di apprendimento attesi
4. L'esperienza dello studente (Analisi delle modalità che verranno adottate per garantire che l'andamento delle attività formative e dei risultati del CdS sia coerente con gli obiettivi e sia gestito correttamente rispetto a criteri di qualità con un forte impegno alla collegialità da parte del corpo docente)
5. Risorse previste
6. Assicurazione della Qualità

Il Nucleo di valutazione, nella seduta dell'8 febbraio 2021, ha analizzato la proposta di istituzione del Corso di laurea magistrale in Intelligenza artificiale, impresa e società al fine di verificare il possesso dei requisiti per l'accREDITAMENTO iniziale dei nuovi Corsi di studio, così come definiti dall'art. 7 comma 1 del D.M. 6/2019.

In particolare, il Nucleo ha rilevato come soddisfatti i seguenti requisiti:

- trasparenza: le informazioni presenti nella banca dati SUA-CdS per l'a.a. 2021/22 risultano complete;
- requisiti di docenza: è stato predisposto un piano di raggiungimento dei requisiti di docenza, approvato dal Consiglio della Facoltà, che evidenzia una graduale copertura dei requisiti in larga misura attuata con personale interno già di ruolo; il piano in parola è stato approvato dal Nucleo di valutazione;
- limiti alla parcellizzazione delle attività didattiche e alla diversificazione dei Corsi di studio: il piano degli studi presenta insegnamenti e altre attività formative di base e caratterizzanti sempre corrispondenti a 6 o più CFU;
- risorse strutturali: le strutture a disposizione dell'istituendo CdS sono quelle comuni a tutto l'Ateneo e paiono nel complesso adeguate;
- requisiti per l'Assicurazione di Qualità dei Corsi di studio: il Sistema di AQ dei Corsi di studi dell'Ateneo offre sufficienti garanzie circa il monitoraggio del buon andamento dell'attività didattica e più in generale della qualità dell'esperienza studentesca.

In considerazione della recente emanazione da parte dell'ANVUR delle 'Linee guida per la progettazione in qualità dei Corsi di studio di nuova istituzione per l'a.a. 2021-2022', il Nucleo di valutazione ha inoltre ritenuto opportuno pronunciarsi anche relativamente ai seguenti elementi:

- la progettazione della proposta;
- la definizione dei profili culturali e professionali che il CdS intende formare e architettura del CdS;
- l'esperienza attesa dello studente.

Per i dettagli dell'analisi si rimanda alla Relazione completa disponibile in allegato.

Alla luce delle evidenze raccolte e della documentazione esaminata, il Nucleo di valutazione ha accertato il possesso dei requisiti per l'accREDITAMENTO iniziale ai fini dell'istituzione del Corso di laurea magistrale in 'Intelligenza artificiale, impresa e società', esprimendo dunque il proprio parere favorevole.

PDF inserito: [visualizza](#)



COMITATO DI COORDINAMENTO UNIVERSITARIO PER LA LOMBARDIA

Estratto Verbale n. 5/2020 Riunione del 9.12.2020

Il Comitato di coordinamento universitario per la Lombardia si riunisce il giorno 9 dicembre 2020 alle ore 10,00 in modalità telematica come da convocazione Prot. n. 0178384/II/1 del 24/11/2020 per la trattazione del seguente ordine del giorno:
o m i s s i s

il Comitato

prende in esame delle proposte di attivazione di nuovi Corsi di studio la cui documentazione è stata messa a disposizione dei membri da ciascun Ateneo nell'apposita cartella googledrive. Il Presidente cede la parola ai proponenti che illustrano brevemente i progetti presentati dai rispettivi Atenei mettendo in luce le peculiarità dei corsi rispetto all'offerta formativa già erogata, in particolare nel territorio lombardo:

o m i s s i s

g) Libera Università di Lingue e Comunicazione - IULM

o m i s s i s

> Corso di laurea magistrale in Intelligenza artificiale, impresa e società (classe LM-91)

o m i s s i s

Tutto ciò premesso, sulla scorta dell'articolata documentazione fatta pervenire dagli Atenei interessati e udite le presentazioni dei proponenti, il Comitato all'unanimità esprime parere favorevole all'istituzione dall'a.a. 2021/22 dei Corsi di Studio indicati in premessa.



Certificazione sul materiale didattico e servizi offerti [corsi telematici]
R^{AD}

Offerta didattica erogata

	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
1	015146	2024	582501009	ADVERTISING TECHNOLOGIES, CREATVITA' E MARKETING IMMERSIVO <i>semestrale</i>	L-ART/06	Mattia SALVI		48
2	015146	2024	582501009	ADVERTISING TECHNOLOGIES, CREATVITA' E MARKETING IMMERSIVO <i>semestrale</i>	L-ART/06	Vincenzo SCHIFANO		48
3	015146	2025	582500667	AI E MACHINE LEARNING PER IL MARKETING (modulo di STATISTICA E MACHINE LEARNING PER IL MARKETING) <i>semestrale</i>	SECS-S/05	Docente di riferimento Alessia FORCINITI CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	SECS-S/05	48
4	015146	2025	582500667	AI E MACHINE LEARNING PER IL MARKETING (modulo di STATISTICA E MACHINE LEARNING PER IL MARKETING) <i>semestrale</i>	SECS-S/05	Marco Vittorio Mario CERRI CV		48
5	015146	2025	582500666	AI PER IL MARKETING (modulo di MARKETING AVANZATO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Alessandro NUARA CV		24
6	015146	2025	582500664	ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE E DATA VISUALIZATION <i>semestrale</i>	INF/01	Federico BADALONI CV		48
7	015146	2025	582500664	ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE E DATA VISUALIZATION <i>semestrale</i>	INF/01	Donata COLUMBRO CV		48
8	015146	2024	582500657	BLOCKCHAIN, NFT E METAVERSI <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Carmelo SAMPERI CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>		48

9	015146	2024	582500310	DATA MINING & TEXT ANALYTICS <i>semestrale</i>	INF/01	Docente di riferimento Alessandro BRUNO CV Professore Associato (L. 240/10)	INF/01	48
10	015146	2024	582500310	DATA MINING & TEXT ANALYTICS <i>semestrale</i>	INF/01	Stefania BOFFA CV Ricercatore a t.d.-t.pieno (L. 79/2022)		48
11	015146	2024	582500309	DIGITAL ADVERTISING <i>semestrale</i>	SPS/08	Mauro LUPI		48
12	015146	2024	582500658	ECONOMIA E MANAGEMENT NELL'ERA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Marco PIRONTI Professore Ordinario (L. 240/10) Università degli Studi di TORINO	SECS-P/08	48
13	015146	2025	582500668	FONDAMENTI DI COMPUTER SCIENCE E GESTIONE DEI BIG DATA <i>semestrale</i>	INF/01	Giuseppe MESSINA CV		48
14	015146	2025	582500668	FONDAMENTI DI COMPUTER SCIENCE E GESTIONE DEI BIG DATA <i>semestrale</i>	INF/01	Marco SIGNORELLO CV		24
15	015146	2025	582500665	LABORATORIO CERTIFICAZIONI AI <i>semestrale</i>	INF/01	Alberto Umberto ROMANO' CV		48
16	015146	2024	582500308	LABORATORIO DI ARTIFICIAL INTELLIGENCE (modulo di AI: MIND AND MACHINES) <i>semestrale</i>	M-FIL/01	Pietro SCARPINO		48
17	015146	2024	582500303	LABORATORIO DI COGNITION, NEUROSCIENCE AND MACHINE LEARNING (modulo di AI: MIND AND MACHINES) <i>semestrale</i>	M-PSI/01	Eleonora BRIVIO CV Professore Associato (L. 240/10)	M-PSI/05	24
18	015146	2024	582500303	LABORATORIO DI COGNITION, NEUROSCIENCE AND MACHINE LEARNING (modulo di AI: MIND AND MACHINES) <i>semestrale</i>	M-PSI/01	Vincenzo RUSSO CV Professore Ordinario (L. 240/10)	M-PSI/06	24
19	015146	2024	582500307	MARKETING AUTOMATION, MARKETING PLATFORM &	SECS-P/08	Giulia VERZELETTI		48

ANALYTICS <i>semestrale</i>							
20	015146	2025	582500669	MARKETING AVANZATO (modulo di MARKETING AVANZATO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Daniela CORSARO CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08 12
21	015146	2025	582500669	MARKETING AVANZATO (modulo di MARKETING AVANZATO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Nora ANNESI CV <i>Ricercatore a t.d.-t.pieno (L. 79/2022)</i>	8
22	015146	2025	582500669	MARKETING AVANZATO (modulo di MARKETING AVANZATO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Maria Cristina FARIOLI CV	16
23	015146	2025	582500669	MARKETING AVANZATO (modulo di MARKETING AVANZATO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Leonardo MARABINI CV	24
24	015146	2025	582500669	MARKETING AVANZATO (modulo di MARKETING AVANZATO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Francesca MONTAGNINI CV	8
25	015146	2025	582500662	MIND AND MACHINES <i>semestrale</i>	M-FIL/01	Docente di riferimento Riccardo MANZOTTI CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	M-FIL/01 24
26	015146	2024	582500300	MODELLI DECISIONALI PER IL MARKETING DATA DRIVEN <i>semestrale</i>	INF/01	Docente non specificato	72
27	015146	2025	582500670	NORMATIVA ED ETICA PER LA BIG DATA SOCIETY (modulo di SCENARI SOCIOCULTURALI, NORMATIVE ED ETICA DELLA BIG	IUS/01	Docente di riferimento Diego FULCO CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	48

DATA SOCIETY)
semestrale

28	015146	2025	582500673	PROBABILITA' E STATISTICA PER IL MARKETING (modulo di STATISTICA E MACHINE LEARNING PER IL MARKETING) <i>semestrale</i>	SECS-S/01	Francesco DELLA BEFFA CV		40
29	015146	2025	582500671	SCENARI SOCIOCULTURALI DELLA BIG DATA SOCIETY (modulo di SCENARI SOCIOCULTURALI, NORMATIVE ED ETICA DELLA BIG DATA SOCIETY) <i>semestrale</i>	SPS/08	Docente di riferimento Guido DI FRAIA CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SPS/08	48
30	015146	2025	582500659	STRATEGIC MANAGEMENT & DIGITAL TECHNOLOGY <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Francesca D'ANGELLA CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/07	32
31	015146	2025	582500659	STRATEGIC MANAGEMENT & DIGITAL TECHNOLOGY <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Massimiliano SCALAS CV		16
ore totali								1164

Navigatore Repliche

	Tipo	Cod. Sede	Descrizione Sede Replica
--	------	-----------	--------------------------

PRINCIPALE

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Formazione informatica e tecnologica	<p>INF/01 Informatica</p> <hr/> <p>↳ <i>FONDAMENTI DI COMPUTER SCIENCE E GESTIONE DEI BIG DATA (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>↳ <i>DATA MINING & TEXT ANALYTICS (2 anno) - 6 CFU - obbl</i></p> <hr/> <p>↳ <i>MODELLI DECISIONALI PER IL MARKETING DATA DRIVEN (2 anno) - 9 CFU - obbl</i></p> <hr/>	24	24	24 - 36
Formazione economica, statistica e aziendale	<p>SECS-P/07 Economia aziendale</p> <hr/> <p>↳ <i>STRATEGIC MANAGEMENT & DIGITAL TECHNOLOGY (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese</p> <hr/> <p>↳ <i>AI PER IL MARKETING (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>↳ <i>MARKETING AVANZATO (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>↳ <i>MARKETING AUTOMATION, MARKETING PLATFORM & ANALYTICS (2 anno) - 6 CFU - obbl</i></p> <hr/> <p>SECS-S/01 Statistica</p> <hr/> <p>↳ <i>PROBABILITA' E STATISTICA PER IL MARKETING (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/>	27	27	21 - 33
Formazione giuridico-sociale	<p>IUS/01 Diritto privato</p> <hr/> <p>↳ <i>NORMATIVA ED ETICA PER LA BIG DATA SOCIETY (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione</p> <hr/> <p>↳ <i>ADVERTISING TECHNOLOGIES, CREATVITA' E MARKETING IMMERSIVO (2 anno) - 6 CFU - obbl</i></p> <hr/> <p>SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi</p> <hr/> <p>↳ <i>SCENARI SOCIOCULTURALI DELLA BIG DATA SOCIETY (1</i></p>	24	24	18 - 30

	anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ DIGITAL ADVERTISING (2 anno) - 6 CFU - obbl			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 42)				
Totale attività caratterizzanti			75	63 - 99

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	M-FIL/01 Filosofia teoretica	21	15	12 - 21 min 12
	↳ MIND AND MACHINES (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl			
	↳ LABORATORIO DI ARTIFICIAL INTELLIGENCE (2 anno) - 6 CFU - obbl			
	M-PSI/01 Psicologia generale			
	↳ LABORATORIO DI COGNITION, NEUROSCIENCE AND MACHINE LEARNING (2 anno) - 6 CFU - obbl			
	SECS-S/05 Statistica sociale			
	↳ AI E MACHINE LEARNING PER IL MARKETING (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
Totale attività Affini			15	12 - 21

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	9 - 12
Per la prova finale		12	12 - 12
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	0 - 6
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	6	0 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		6	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	0 - 6
Totale Altre Attività		30	27 - 42

CFU totali per il conseguimento del titolo	120	
CFU totali inseriti	120	102 - 162

Navigatore Repliche			
	Tipo	Cod. Sede	Descrizione Sede Replica
	PRINCIPALE		



Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



Attività caratterizzanti R²D

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Formazione informatica e tecnologica	INF/01 Informatica ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni	24	36	24
Formazione economica, statistica e aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/10 Organizzazione aziendale SECS-S/01 Statistica	21	33	-
Formazione giuridico-sociale	IUS/01 Diritto privato IUS/14 Diritto dell'unione europea L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione M-FIL/02 Logica e filosofia della scienza SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	18	30	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 42:				-
Totale Attività Caratterizzanti				63 - 99



Attività affini R^{AD}

ambito disciplinare	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
	min	max	
Attività formative affini o integrative	12	21	12
Totale Attività Affini			12 - 21



Altre attività R^{AD}

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		9	12
Per la prova finale		12	12
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	0	6
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	0	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		6	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		0	6
Totale Altre Attività			27 - 42



CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	102 - 162



Gentili componenti del Consiglio Universitario Nazionale, vi ringraziamo per le vostre osservazioni che riteniamo importanti e utili per l'ottimizzazione del CdS 'Intelligenza artificiale, impresa e società' LM-91- Tecniche e metodi per la società dell'informazione.

Abbiamo accolto ognuna delle preziose indicazioni e apportato le modifiche richieste.

In particolare:

QUADRO A4b1, Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi

- per il Descrittore sintetico 'Conoscenza e capacità di comprensione' sono state esplicitate maggiormente le modalità e gli strumenti didattici con cui i risultati attesi vengono conseguiti e verificati. È stata indicata, come momento formativo fondamentale per il raggiungimento dei risultati di apprendimento, la presenza di seminari e testimonianze da parte di esperti o professionisti relativa a casi di studio applicativi. Gli strumenti di verifica saranno gli esami e la discussione di progetti o elaborati svolti da parte degli studenti.

- per il Descrittore sintetico 'Capacità di applicare conoscenza e comprensione' vengono meglio illustrate le modalità e gli strumenti didattici con cui i risultati attesi vengono conseguiti e verificati. Viene indicata, come elemento formativo fondamentale, l'organizzazione di attività esercitative, laboratoriali e workshop durante le quali lo studente potrà applicare e consolidare le conoscenze acquisite. Gli strumenti di verifica saranno gli esami e la discussione di progetti o elaborati svolti da parte degli studenti.

QUADRO A4c, Autonomia di giudizio Abilità comunicative Capacità di apprendimento

- per i descrittori 'Autonomia di giudizio', 'Abilità comunicative' e 'Capacità di apprendimento' sono state effettuate tutte le necessarie integrazioni richieste. Nello specifico:

- nei descrittori 'Abilità comunicative' e 'Capacità di apprendimento' vengono maggiormente dettagliati i risultati attesi. In particolare, con riferimento alle abilità comunicative viene specificato che agli studenti sarà richiesto di svolgere esercitazioni, in maniera individuale o di gruppo, simulazioni di ruolo, discussioni di casi aziendali guidati e proposte di soluzioni originali. Tali attività laboratoriali prevedono la presentazione di relazioni che servono come strumenti per sviluppare le abilità di comunicare in modo chiaro e sintetico i risultati dei propri lavori anche a interlocutori non specialisti. Allo sviluppo delle capacità di apprendimento concorrono, invece, in maniera elettiva i laboratori, le esercitazioni e la redazione della tesi di laurea, finalizzati a sviluppare capacità di studio, ricerca autonoma e competenze nel mettere in pratica quanto appreso come indicatore dell'avvenuto apprendimento.

- in tutti e tre i descrittori segnalati sono stati indicati le modalità e gli strumenti didattici con cui si verifica il conseguimento dei risultati attesi. In particolare, i risultati attesi in termini di abilità comunicative sono verificati attraverso parametri e valutazioni specifiche attribuite dai docenti agli elaborati prodotti dagli studenti sia in forma testuale, sia come presentazioni professionali supportate da chart (ppt), sia come esposizione orale. La verifica delle capacità di apprendimento avviene tanto nel corso delle esercitazioni individuali (valutando gli elaborati secondo alcuni parametri definiti) quanto in sede di elaborazione della tesi di laurea, attraverso la valutazione dell'acquisita capacità di padroneggiare la letteratura di riferimento, e di svolgere l'analisi di casi di studio reali o una specifica attività di ricerca.

QUADRO A3a, Conoscenze richieste per l'accesso

rispetto alle 'Conoscenze richieste per l'accesso' al CdS, concordiamo rispetto all'eccessiva eterogeneità delle classi di

laurea che erano state precedentemente inserite come quelle di accesso alla verifica della preparazione dello studente in ingresso. Accogliendo dunque l'osservazione posta, ne è stato ridotto il numero e si è lavorato sull'eterogeneità delle stesse: sono state del tutto tolte le classi di laurea riferite alle discipline umanistiche e a quelle ingegneristiche. Tuttavia, dato che uno degli obiettivi del CdS della LM-91 è proprio quello di favorire l'interdisciplinarietà, si è ritenuto consono mantenere le classi di laurea relative ai settori delle scienze statistico-sociali e di quelle matematico-informatiche. Il percorso formerà, infatti, figure dalle competenze multidisciplinari, estremamente ricercate oggi sul mercato, in possesso tanto di conoscenze di ambito aziendalistico (marketing, giuridico-sociali, comunicazione) quanto delle conoscenze tecnologiche finalizzate all'utilizzo e all'implementazione di soluzioni di intelligenza artificiale all'interno delle imprese e della PA.

Infine:

- nella sezione relativa alle 'Caratteristiche della prova finale', è stato spostato nel campo A5.b la frase 'L'elaborato consiste in uno scritto con minimo 20.000 parole, eventualmente integrato con immagini, filmati e altri appendici documentali' che non era effettivamente di pertinenza ordinamentale.
- è stata assolutamente accolta l'annotazione rispetto alla ridondanza, nel campo 'Competenze associate alla funzione' della frase segnalata ('I laureati del corso di laurea magistrale acquisiscono'), che è quindi stata tolta, rimodulando di conseguenza i paragrafi adiacenti.
- siamo concordi nel ridimensionare i CFU a scelta dello studente, che sono quindi stati ridotti a 12 crediti formativi nel valore massimo assegnato.



Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

R^aD



Note relative alle attività di base

R^aD



Note relative alle attività caratterizzanti

R^aD



Note relative alle altre attività

R^aD