



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:1592332</i>)
Nome del corso in inglese	Artificial Intelligence, Business and Society
Classe	LM-91 - Tecniche e metodi per la società dell'informazione
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.	CORSARO	Daniela		PA	1	
2.	D'ANGELLA	Francesca		RD	1	
3.	DI FRAIA	Guido		PA	1	

4.	FORCINITI	Alessia	RD	1
5.	FULCO	Diego	ID	1
6.	MANZOTTI	Riccardo	PO	1

Rappresentanti Studenti	INFURNA ANDREA rappresentanza.studentesca@iulm.it CAPRIOLI LUDOVICO rappresentanza.studentesca@iulm.it ANCILLOTTI ALESSANDRO rappresentanza.studentesca@iulm.it
Gruppo di gestione AQ	DANIELA CORSARO GUIDO DI FRAIA ROSSELLA SELENATI
Tutor	Guido DI FRAIA Daniela CORSARO Alessia FORCINITI



Il Corso di Studio in breve

15/05/2023

Il Corso di Laurea Magistrale in Intelligenza Artificiale, Impresa e Società offre un percorso formativo innovativo e interdisciplinare che forma professionisti in grado di comprendere e gestire al meglio le attività di marketing e i processi di innovazione aziendale basati sull'Intelligenza Artificiale e sull'analisi evoluta dei big data. Il Corso forma laureati con competenze interdisciplinari in grado di utilizzare le tecnologie più innovative e l'AI per fare marketing, comunicazione e orientare i processi di cambiamento nelle imprese.

Il Corso si propone di sviluppare competenze di elaborazione dei big data oltre a capacità decisionali e strategiche per esercitare funzioni analitiche e manageriali di elevata responsabilità in imprese private e pubbliche, anche a vocazione internazionale, con una significativa componente tecnologica basata sull'analisi dei dati e sull'Intelligenza Artificiale. In particolare, il Corso mira a formare profili professionali in grado di padroneggiare competenze trasversali, sia teorico-strategiche sia operative, finalizzate alla definizione dei percorsi di crescita aziendali e all'applicazione di tecnologie innovative e di Intelligenza Artificiale.

Le figure professionali formate dal Corso di Studi in Intelligenza Artificiale, Impresa e Società saranno in grado di colmare il divario tra lo sviluppo tecnologico e le sue applicazioni concrete all'interno delle aziende. I laureati saranno in grado di esercitare funzioni analitiche e manageriali di elevata responsabilità in imprese private e pubbliche, sia a livello nazionale che internazionale. Le figure professionali più ricercate saranno quelle di citizen data scientist per il business, data analyst, data-driven decision maker e data driven marketing manager.

Il Corso di Laurea Magistrale in Intelligenza Artificiale, Impresa e Società offre un mix perfetto tra contenuti umanistici e tecnologici, didattica frontale e pratica laboratoriale, e forma professionisti in grado di colmare il divario tra lo sviluppo tecnologico e le applicazioni concrete di marketing, comunicazione e gestione aziendale.

In sintesi, il Corso si propone di formare laureati in grado di comprendere e gestire al meglio le attività di marketing e i processi di innovazione aziendale basati sull'Intelligenza Artificiale e sull'analisi evoluta dei big data, con competenze interdisciplinari umanistiche e tecnologiche e capacità decisionali e strategiche per esercitare funzioni analitiche e manageriali di elevata responsabilità in imprese private e pubbliche.

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)

12/06/2023

Il percorso entro cui si iscrive il CdS risulta estremamente attuale, in quanto lavora sull'ibridazione di due campi che si stanno sviluppando in modalità sempre più preponderanti: quello dell'innovazione digitale, supportata dall'intelligenza artificiale, e quello del marketing moderno. I due ambiti non si limitano a loro stessi ma vogliono sempre più integrarsi con competenze trasversali necessarie per svolgere le professioni del futuro: campo sociologico, informatico, statistico, aziendalistico ed anche giuridico ed etico. Questa moltitudine disciplinare consentirà agli studenti del CdS di avere una

visione d'insieme più chiara, attuale e performante, così da potersi inserire da subito come risorse fondamentali a gestire l'innovazione dei processi tra le più disparate realtà pubbliche e private.

Secondo un articolo de 'Il sole 24 ore' (<https://www.ilsole24ore.com/art/i-lavori-futuro-avatar-ed-e-commerce-mansioni-piu-richieste-2024-AEecqy3>), proprio la transizione digitale sta avendo un ruolo fondamentale nel definire quali saranno gli scenari del mondo occupazionale, dimostrando la necessità di un'unione tra formazione, cultura e tecnologia.

Anche le proiezioni stilate dall'Anpal, l'Agenzia nazionale per le politiche attive per l'occupazione, per il 2024 rilevano che il mercato italiano registrerà un crescente bisogno di professionisti con competenze sempre più legate alle tecnologie di intelligenza artificiale e di automazione, segnando in modo marcato nel prossimo triennio lo sviluppo di una domanda di oltre 2,5 milioni di nuovi impieghi fra ruoli dipendenti e lavoratori autonomi.

La domanda di lavoro sarà nel complesso fortemente trainata dalla rivoluzione digitale, che gioca un ruolo importante nella caratterizzazione dei fabbisogni occupazionali dei vari settori, arrivando a coinvolgere tra il 26% e il 29% di tutte le figure di cui imprese e pubblica amministrazione necessiteranno da qui a cinque anni.

Le attività lavorative del futuro richiederanno molte competenze nel campo dell'interpretazione dei dati e dei processi di analisi, ma saranno soprattutto i profili ibridi a dominare il mercato, con competenze tanto di analisi quanto di applicazione nelle strategie di marketing pensate nell'ambito della digital transformation. La richiesta è dunque quella di un elevato grado di specializzazione, che deve però andare di pari passo con il possesso delle soft skills e delle competenze trasversali, così da permettere proattività in un settore in continua evoluzione.

Il CdS 'Intelligenza artificiale, impresa e società', si propone come punto di incontro fra tutte queste necessità di mercato, e vuole formare professionisti che siano capaci di padroneggiare l'innovazione digitale e il cambiamento tecnologico, sfruttandolo a proprio vantaggio e con consapevolezza nelle azioni di marketing e di analisi, mantenendo sempre un focus anche sulle implicazioni etiche e giuridiche, così da definire un lavoro cosciente ed innovativo.

A livello più generale la richiesta da parte del mercato del lavoro dei profili professionali formati dal Cds sono confermati dalla letteratura, anche internazionale, più recente sul tema. A questo proposito possiamo ricordare come le figure professionali in uscita dal Cds sono quelle che, nel mondo anglosassone, vengono definite del Citizen Data Scientist, ritenute progressivamente sempre più centrali nel mercato del lavoro afferente alle aree del marketing, del business e della comunicazione aziendale (cfr. Shivam, A., "Role of Citizen Data Scientist in Today's Business", in: SimpleLearn, 25 maggio 2022, <https://www.simplilearn.com/citizen-data-scientists-article>; Sakpal, M., How to Use Citizen Data Scientists to Maximize Your D&A Strategy, In: Gartner information technology, 17 giugno 2021, <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/how-to-use-citizen-data-scientists-to-maximize-your-da-strategy>; AA.VV., Maximize the Value of Your Data Science Efforts by Empowering Citizen Data Scientists, in: Gartner Research, 07 December 2021, <https://www.gartner.com/en/documents/4009171>).

Per quanto riguarda infine le consultazioni con le parti interessate, sono stati condotti dei colloqui di primo feedback con alcuni degli interlocutori che avevano preso parte alle consultazioni iniziali, per ricevere da loro un primo feedback rispetto al piano formativo del percorso di studi giunto al primo anno di svolgimento. Dai colloqui emersi risulta un'ampia convergenza di opinioni rispetto alla coerenza del piano di studi formativo progettato con le aspettative espresse dagli stessi soggetti in fase di prima consultazione. Gli stessi interlocutori confermano l'interesse in crescita da parte del mondo imprenditoriale e della PA rispetto alle figure professionali formate attraverso il cds. Tra i colloqui di approfondimento condotti ricordiamo quelli realizzati con: Patrizia Gilberti, communications officer at Upa (Utenti Pubblicità Associati); Avv. Diego Fulco, Direttore Scientifico Associazione Italiana Privacy; Avv. Maurizio Hazan, Managing Partner Studio THMR; Davide Bottalico, Digital Healthcare & Innovation Head at Takeda Italia; Pasquale Viscanti, Co-Founder AI Week Italia - IA Spiegata Semplice - AI Play.

Al fine di approfondire la percezione degli stakeholders rispetto allo specifico del corso di studi si è proceduto, nel novembre del 2022 ad un incontro organizzato via teleconferenza nel quale si sono contattati alcuni responsabili o dipendenti esperti di aziende e osservatori privilegiati di industry diverse. Dall'incontro di cui si fornisce relativo verbale in allegato emerge:

1. la conferma di quanto le figure professionali che il cds si propone di formare siano di interesse per il mercato del lavoro. Interesse che, per altro, pare decisamente in crescita anche rispetto alla precedente rilevazione, probabilmente come effetto di una sempre maggiore consapevolezza da parte del mondo imprenditoriale delle opportunità offerte dalle nuove tecnologie per attività di business, marketing e comunicazione aziendale, con particolare riguardo a quelle connesse all'utilizzo dell'intelligenza artificiale

2. un'ottima corrispondenza tra le caratteristiche che, nelle aspettative degli stakeholder, le figure professionali in oggetto dovrebbero avere e le caratteristiche, a livello di conoscenze, competenze e abilità che il cds si propone di fornire ai propri

laureati. Unica eccezione è rappresentata dalla lingua inglese che non è prevista nel piano di studi ma che, per altro, rappresenta un pre-requisito in ingresso.

Pdf inserito: [visualizza](#)

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

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.

15/05/2023

Il Corso di Laurea magistrale in Intelligenza artificiale, impresa e società è a numero programmato: per l'anno accademico 2023/2024 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/85d52b23-30f2-40f3-8997-a26f627695df/Regolamento+Ammissione+LM+INTELLIGENZA+ARTIFICIALE+2023_2024.pdf?MOD=AJPERES (Regolamento di ammissione A.A. 2023/2024)



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.

Area informatica e Intelligenza Artificiale

Conoscenza e comprensione

Conoscenze rispetto al funzionamento dei principali strumenti e supporti informatici funzionali alla gestione di basi dati di grandi dimensioni e alle metodologie e ai linguaggi necessari a organizzare, esplorare, interrogare, e analizzare dataset digitali.

Comprensione e conoscenza delle diverse tipologie di Intelligenza Artificiale, di machine learning e di deep learning e delle diverse tecniche di apprendimento funzionali all'addestramento e alla realizzazione di soluzioni operative basate. Conoscenza delle principali funzioni di elaborazione e interpretazione dei dati strutturati e non strutturati ottenibili attraverso le diverse soluzioni di machine learning (natural languages processing, natural language generation, images recognition, ecc.)

A fronte delle nuove possibilità offerte dall'AI:

conoscenza delle Intelligenze Artificiali di tipo Generativo

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

- valutare gli strumenti e le dotazioni tecnologiche (hardware e software) di gestione dei dati all'interno delle aziende e delle organizzazioni complesse in genere;
 - progettare, mettere in atto e valutare i sistemi di apprendimento necessari alle attività di machine learning funzionali agli obiettivi operativi e di business individuati;
 - ideare e prototipare possibili soluzioni tecnologiche per rispondere a problemi aziendali di business;
 - applicare algoritmi e sistemi basati sull'AI alle diverse funzioni aziendali, in particolare quelle relative al marketing e alla comunicazione;
 - utilizzare le principali piattaforme tecnologiche funzionali alla gestione dei processi aziendali
- Utilizzare le intelligenze artificiali generative per realizzare contenuti funzionali 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 delle diverse soluzioni di ML funzionali, in particolare, ad attività di marketing, comunicazione e sviluppo del business aziendale

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

Area aziendale - organizzativa- marketing

Conoscenza e comprensione

Comprensione e conoscenze 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 e dalle piattaforme MarTech.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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 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 funzionali all'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 Crm, alle data management platform e alle customer data platform

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

Area - Statistica

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 della 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:

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:

Area normativa ed etica

Conoscenza e comprensione

Conoscenza e comprensione delle implicazioni normative legate all'utilizzo dei big data con particolare riguardo a tutto quanto a che fare con le legislazioni nazionali e internazionali in materia di utilizzo dei dati personali funzionali a garantire il rispetto della privacy e un uso corretto delle informazioni concernenti le persone e i loro comportamenti acquisibili attraverso i canali digitali. Conoscenza e acquisizione di consapevolezza profonda rispetto ai rischi connessi con un uso improprio o scorretto delle potenzialità offerte dall'intelligenza artificiale e dal machine learning dei bias e dei possibili meccanismi discriminatori e lesivi dei diritti delle persone che possono essere generati da un uso non sufficientemente attento e consapevole dei sistemi di apprendimento delle macchine.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di mettere in atto all'interno delle aziende e delle organizzazioni tutte le disposizioni normative e le accortezze procedurali e di sicurezza necessarie a garantire il rispetto della normativa sulla privacy con particolare riferimento a quanto indicato dal Gdpr.

Capacità di cogliere in anticipo e scongiurare i rischi connessi con un uso improprio e mal orientato 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 acquisite a livello informatico nella realizzazione di sistemi e soluzioni supportate da algoritmi di machine learning per scongiurare i pericoli connessi con un uso non sufficientemente consapevole e critico della tecnologia nelle sue più diverse manifestazioni.

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:



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

27/01/2021

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

26/01/2023

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/9037dba4-cafd-41ca-9829-d61a186e2b01/PROVA+FINALE_facolta+comunicazione_magistrali_2022_23.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_N19GHC410O5PD0QACD0HKQ38C6-9037dba4-cafd-41ca-9829-d61a186e2b01-okWa.kH (Modalità di valutazione e organizzazione della prova finale)



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Link: https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/77b88de7-3ab9-4f75-99dd-53b3fd420dba/Regolamento+didattico+IAIS+2022_23.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_N19GHC41OO5PD0QACD0HKQ38C6-77b88de7-3ab9-4f75-99dd-53b3fd420dba-nZ1402J

▶ 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/ee0a7c1c-9345-4247-ab71-e6c17c4a28d2/Calendario+didattico+2023_2024.pdf?MOD=AJPERES



▶ QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	SECS-S/03	Anno di	AI E MACHINE LEARNING PER IL MARKETING (<i>modulo di STATISTICA E</i>	CERRI MARCO		6	48	

		corso 1	MACHINE LEARNING PER IL MARKETING) link	VITTORIO MARIO CV				
2.	SECS- P/08	Anno di corso 1	AI PER IL MARKETING (<i>modulo di MARKETING AVANZATO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE</i>) link	SEMOLI ALESSIO CV		3	24	
3.	INF/01	Anno di corso 1	ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE E DATA VISUALIZATION link	COLUMBRO DONATA CV		6	24	
4.	INF/01	Anno di corso 1	ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE E DATA VISUALIZATION link	BADALONI FEDERICO CV		6	24	
5.	INF/01	Anno di corso 1	FONDAMENTI DI COMPUTER SCIENCE E GESTIONE DEI BIG DATA link	MESSINA GIUSEPPE CV		9	24	
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	LABORATORIO CERTIFICAZIONI AI link	ROMANO' ALBERTO UMBERTO CV		6	48	
8.	SECS- S/05	Anno di corso 1	LABORATORIO DI ANALISI TESTUALE PER SOCIAL MEDIA link	ZAVARRONE EMMA CV	PA	6	48	
9.	SECS- P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO (<i>modulo di MARKETING AVANZATO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE</i>) link	CORSARO DANIELA CV	PA	6	24	
10.	SECS- P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO (<i>modulo di MARKETING AVANZATO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE</i>) link	MAGGIONI ISABELLA CV		6	24	
11.	SECS- P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE link			9		
12.	M- FIL/01	Anno di corso 1	MIND AND MACHINES link	MANZOTTI RICCARDO CV	PO	3	24	

13.	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	
14.	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	
15.	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	FORCINITI ALESSIA CV	RD	6	8	
16.	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	PA	6	48	
17.	SPS/08 IUS/01	Anno di corso 1	SCENARI SOCIOCULTURALI, NORMATIVE ED ETICA DELLA BIG DATA SOCIETY link				12	
18.	SECS-S/01 SECS-S/03	Anno di corso 1	STATISTICA E MACHINE LEARNING PER IL MARKETING link				12	
19.	SECS-P/07	Anno di corso 1	STRATEGIC MANAGEMENT & DIGITAL TECHNOLOGY link	D'ANGELLA FRANCESCA CV	RD	6	48	



QUADRO B4

Aule

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



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

15/05/2023

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B5 | Orientamento e tutorato in itinere

10/05/2023

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

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

10/05/2023

- Stage curriculari Italia/estero, ovvero periodi di tirocinio svolti da studenti regolarmente iscritti all'Ateneo, presso Enti ed Imprese esterni all'Ateneo, per periodi superiori a quattro settimane consecutive.
- Stage extracurriculari, ovvero periodi di tirocinio svolti da laureati presso Enti ed Imprese esterni all'Ateneo per la durata di dodici mesi.

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



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

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

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

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

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

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

Azioni per studenti IULM in uscita (outgoing):

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

Azioni per studenti internazionali in ingresso (incoming):

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

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

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
----	---------	-----------------------	--------------	------------------	--------

1	Romania	Romanian American University	22/03/2022	solo italiano
2	Spagna	ESIC-Escuela Sup.ge gestion comercial y marketing - Valencia	16/01/2023	solo italiano



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

- 12/05/2023*
- Career Counseling. È un'attività volta a sviluppare le risorse personali, supportare le scelte e fornire sostegno agli studenti e laureati. Gli incontri offrono uno spazio di ascolto e di riflessione, nel quale esplorare difficoltà relative a processi evolutivi, fasi di transizione e stati di crisi e rinforzare capacità di scelta o di cambiamento.
 - CV Check. Un servizio rivolto agli studenti e laureati IULM per offrire un aiuto nella redazione e correzione del proprio curriculum vitae anche in lingua inglese, francese e spagnola.
 - IULM for job LinkedIn. È stato costituito un gruppo chiuso su LinkedIn al quale hanno accesso solo ed esclusivamente gli studenti e i laureati IULM per essere informati sulle offerte di stage e placement, nonché iniziative ed eventi di carattere professionale più rilevanti in linea con i loro profili.
 - IULM for Job Instagram – è stato creato un account di Instagram (@iulmforjob) per aumentare la visibilità delle offerte, i servizi e gli eventi organizzati dall'Ufficio e creare più engagement da parte degli studenti / laureati.
 - Simulazione Colloqui. Sessioni one to one, anche in lingua inglese, francese e spagnola al fine di migliorare la capacità di affrontare colloqui di selezione con feedback costruttivo per evidenziare eventuali aree di miglioramento. La simulazione può essere svolta a livello conoscitivo o come preparazione a sostenere un colloquio per una posizione reale.
 - Servizi di Assessment. Continua il servizio nell'ambito del progetto denominato Job Fitness Center per i corsi magistrali, consiste in tre incontri di formazione con focus sull'assessment, quale strumento utilizzato dalle aziende per la selezione delle risorse da inserire, durante i quali gli studenti approfondiscono le competenze trasversali oggetto di valutazione.
 - A valle dell'attività di assessment, viene avviato un percorso di auto-sviluppo a partire da alcune aree di competenza cruciali per l'ingresso nel mondo del lavoro, grazie a cui gli studenti acquisiscono maggiore consapevolezza dei propri punti di forza e delle possibili aree di miglioramento.
 - Per gli studenti delle lauree triennali Bud Hub Project è un percorso che ha l'obiettivo di far vivere una prima esperienza che li avvicini al mondo del lavoro. Mira a coltivare negli studenti il germoglio della consapevolezza, degli strumenti e delle opportunità appartenenti al mercato del lavoro. La metodologia dell'Assessment consente di evidenziare le competenze comportamentali per tracciare un primo profilo e per avviare un percorso di consapevolezza di sé stessi. Gli studenti avranno la possibilità di provare uno degli strumenti più usati dal mondo delle aziende sotto forma di game.
 - Career Advisory. Servizio offerto agli studenti laureati di supporto nei momenti strategici per la valutazione del proprio percorso professionale. Assessment della propria carriera.
 - Supporto Cover Letter. Fornire supporto agli studenti / laureati nell'ottimizzare o imparare a strutturare una Cover Letter per rendere le loro candidature più efficaci.
 - Job seminar. Prevede l'intervento di professionisti nell'ambito di lezioni universitarie a sostegno delle tematiche trattate dai docenti nello svolgimento del programma didattico. Le testimonianze riguardano spesso casi concreti e/o argomenti relativi alle professionalità esistenti all'interno dei diversi settori aziendali; questa modalità rappresenta il modo più efficace per conoscere le imprese di grande interesse e il loro contesto organizzativo a cui poter far riferimento nella pianificazione della propria carriera universitaria.

- Job day. Si tratta di presentazioni di realtà aziendali (nazionali e internazionali), con possibilità di reclutamento e selezione in Università. Le presentazioni hanno l'obiettivo di promuovere la cultura aziendale, presentare il profilo e la struttura organizzativa e le eventuali opportunità di inserimento professionale. L'azienda può così entrare in contatto diretto con gli studenti e i laureati per individuare le risorse con competenze rispondenti ai bisogni di recruiting.
- Career Week. Le Career Week, con il coinvolgimento di oltre 100 aziende di diversi settori, più volte ripetute nell'anno, prevedono una presentazione del company profile ed uno spazio a loro dedicato al fine di poter presentare il brand e le posizioni aperte, incontrare i ragazzi, raccogliere i loro curricula e svolgere colloqui.
- Corso iscrizione & Utilizzo di Almalaurea IULM. Webinar tenuto per aiutare gli studenti e i laureati a registrarsi correttamente alla piattaforma e per orientarli all'utilizzo della stessa per la ricerca e la candidatura ad offerte di stage/lavoro.
- Workshop Digitali per Strategie di Employability – Servizio online per raggiungere più persone contemporaneamente sul tema dei CV e le Cover Letter. Gli incontri non sono ad personam, ma più generali con una formula da lezione frontale con il supporto di materiale visivo (slide).
- Percorso di Coaching - dedicato agli studenti italiani focalizzato sulla transizione tra il mondo universitario e quello professionale.

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



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

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

10/05/2023

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

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

Da segnalare il Centro Euresis per la diagnosi, l'intervento, la ricerca sui DSA (aperto al territorio: singoli utenti, studenti,

famiglie, insegnanti e a enti pubblici e privati: università, scuole, centri di supporto, ecc.) che raccoglie e sviluppa l'esperienza maturata dall'Università IULM nel campo dell'inclusione:

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

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



QUADRO B6

Opinioni studenti

15/05/2023

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

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



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

22/01/2021

L'Ateneo aderisce al Consorzio AlmaLaurea, cui è affidata la rilevazione dell'opinione dei laureandi e dei laureati.



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

Pdf inserito: [visualizza](#)

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

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

L'Ateneo aderisce al Consorzio Almalaurea, cui è affidata la rilevazione sulla Condizione occupazionale dei Laureati. ^{25/01/2021}

▶ QUADRO C3

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

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