



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI
<b>Nome del corso in italiano</b>	Intelligenza Artificiale, impresa e società ( <i>IdSua:1600330</i> )
<b>Nome del corso in inglese</b>	Artificial Intelligence, Business and Society
<b>Classe</b>	LM-91 - Tecniche e metodi per la società dell'informazione
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/intelligenza-artificiale-impresa-societa/intelligenz-a-artificiale-impresa-societa">https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/intelligenza-artificiale-impresa-societa/intelligenz-a-artificiale-impresa-societa</a>
<b>Tasse</b>	<a href="https://www.iulm.it/it/orientamento-iscrizioni/tasse-e-contributi">https://www.iulm.it/it/orientamento-iscrizioni/tasse-e-contributi</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale



## Referenti e Strutture

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

### Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	BRUNO	Alessandro		RD	1	
2.	CORSARO	Daniela		PO	1	
3.	DI FRAIA	Guido		PA	1	

4.	FORCINITI	Alessia	RD	1
5.	FULCO	Diego	ID	1
6.	MANZOTTI	Riccardo	PO	1
7.	ZAVARRONE	Emma	PA	1

<b>Rappresentanti Studenti</b>	VERRI GIORGIO rappresentanza.studentesca@iulm.it GALLAZZI GIACOMO rappresentanza.studentesca@iulm.it CRESPAN RICCARDO rappresentanza.studentesca@iulm.it
<b>Gruppo di gestione AQ</b>	DANIELA CORSARO GUIDO DI FRAIA
<b>Tutor</b>	Guido DI FRAIA Daniela CORSARO Alessandro BRUNO



## Il Corso di Studio in breve

15/05/2024

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. Le figure professionali più richieste includeranno 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.

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 - Videmme 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)**

15/05/2024

Il programma di studi al quale il Corso di Laurea Magistrale (CdS) fa parte si concentra su due campi in rapida evoluzione: l'innovazione digitale supportata dall'intelligenza artificiale e il moderno marketing. Questi ambiti non sono isolati, ma cercano sempre più di integrarsi con una serie di competenze trasversali necessarie per le future professioni, che spaziano dalla sociologia all'informatica, dalla statistica all'aziendalismo e anche al diritto ed all'etica. Questa vasta gamma di discipline permetterà agli studenti del CdS di ottenere una visione completa e aggiornata, consentendo loro di diventare

risorse vitali per la gestione dell'innovazione in una varietà di contesti pubblici e privati.

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 future occupazioni richiederanno competenze avanzate nell'analisi e nell'interpretazione dei dati, ma sarà soprattutto la combinazione di competenze diverse a guidare il mercato. Questi profili ibridi dovranno possedere sia competenze analitiche che capacità di applicazione nelle strategie di marketing, specialmente nell'ambito della trasformazione digitale. C'è una forte richiesta di specializzazione, ma questa deve essere accompagnata da soft skills e competenze trasversali per essere proattivi in un settore in costante mutamento.

Il Corso di Laurea Magistrale in Intelligenza Artificiale, Impresa e Società si propone di rispondere a queste esigenze di mercato, formando professionisti capaci di gestire l'innovazione digitale e il cambiamento tecnologico, utilizzandoli a proprio vantaggio con consapevolezza nelle strategie di marketing e analisi, mantenendo sempre un'attenzione alle implicazioni etiche e legali per definire un lavoro consapevole e innovativo.

La richiesta di profili professionali formati dal CdS è confermata dalla letteratura più recente, sia nazionale che internazionale, sul tema delle future esigenze del mercato del lavoro.

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. Gli stessi interlocutori confermano l'interesse in crescita da parte del mondo imprenditoriale e della PA rispetto alle figure professionale 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, sono stati condotti annualmente (dal 2022 ai mesi scorsi) incontri periodici con responsabili o dipendenti esperti di aziende e osservatori privilegiati di industry diverse. Dagli ultimi incontri (del 2024) di cui si forniscono relativi verbali 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 alle precedenti rilevazione, probabilmente come effetto di una sempre maggiore consapevolezza da parte del mondo imprenditoriale delle opportunità offerte dalle tecnologie di intelligenza artificiale per attività di business, marketing e comunicazione aziendale

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.


Durante le recenti consultazioni è emersa inoltre la necessità di formare figure professionali che abbiano conoscenze tanto dei processi di marketing, quanto delle più evolute tecnologie sottostanti, in particolare connesse alle Generative AI: l'interdisciplinarietà, le competenze non solo tecniche ma anche strategiche e la capacità di pensiero critico risultano

essere dei file rouge costanti in tutte le consultazioni effettuate con le organizzazioni rappresentative.

[VERBALI IN ALLEGATO]

Link: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

 **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.



15/05/2024

Il Corso di Laurea magistrale in Intelligenza artificiale, impresa e società è a numero programmato: per l'anno accademico 2024/2025 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/32770d5d-2f67-42f5-9e78-05b8881ff38d/Modalit%C3%A0+ammissione+LM+INTELLIGENZA+ARTIFICIALE+2024\\_2025.pdf?MOD=AJPERES](https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/32770d5d-2f67-42f5-9e78-05b8881ff38d/Modalit%C3%A0+ammissione+LM+INTELLIGENZA+ARTIFICIALE+2024_2025.pdf?MOD=AJPERES) (Regolamento di ammissione a.a. 2024/2025 )



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

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](#)

## 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](#)

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

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

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

## 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](#)

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](#)

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](#)

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.

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

#### **Abilità comunicative**

#### **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 seminari, 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

15/05/2024

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/011f6ce7-a661-4530-9677-fb4c180ff154/PROVA+FINALE\\_facolta+comunicazione\\_magistrali\\_2023\\_24.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18\\_N19GHC41OO5PD0QACD0HKQ38C6-011f6ce7-a661-4530-9677-fb4c180ff154-oMA60Bw](https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/011f6ce7-a661-4530-9677-fb4c180ff154/PROVA+FINALE_facolta+comunicazione_magistrali_2023_24.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_N19GHC41OO5PD0QACD0HKQ38C6-011f6ce7-a661-4530-9677-fb4c180ff154-oMA60Bw) ( 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/12ccf0b0-bfca-4aa3-9d8f-d266b02d0a67//AIS+Regolamento+didattico+2024\\_25\\_DEF\\_All.3.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18\\_N19GHC410O5PD0QACD0HKQ38C6-12ccf0b0-bfca-4aa3-9d8f-d266b02d0a67-oYVKfHc](https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/12ccf0b0-bfca-4aa3-9d8f-d266b02d0a67//AIS+Regolamento+didattico+2024_25_DEF_All.3.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_N19GHC410O5PD0QACD0HKQ38C6-12ccf0b0-bfca-4aa3-9d8f-d266b02d0a67-oYVKfHc)

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

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

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

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

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale



[https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/2da701eb-51a9-4c0e-a6c0-4b6eff32250c/Calendario+didattico+2024\\_2025.pdf?MOD=AJPERES](https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/2da701eb-51a9-4c0e-a6c0-4b6eff32250c/Calendario+didattico+2024_2025.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 MACHINE</i>	CERRI MARCO VITTORIO MARIO <a href="#">CV</a>		6	48	

		corso 1	LEARNING PER IL MARKETING) <a href="#">link</a>					
2.	SECS- P/08	Anno di corso 1	AI PER IL MARKETING ( <i>modulo di MARKETING AVANZATO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE</i> ) <a href="#">link</a>	NUARA ALESSANDRO		3	24	
3.	INF/01	Anno di corso 1	ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE E DATA VISUALIZATION <a href="#">link</a>	BADALONI FEDERICO <a href="#">CV</a>		6	24	
4.	INF/01	Anno di corso 1	ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE E DATA VISUALIZATION <a href="#">link</a>	COLUMBRO DONATA <a href="#">CV</a>		6	24	
5.	INF/01	Anno di corso 1	FONDAMENTI DI COMPUTER SCIENCE E GESTIONE DEI BIG DATA <a href="#">link</a>	SIGNORELLO MARCO <a href="#">CV</a>		9	24	
6.	INF/01	Anno di corso 1	FONDAMENTI DI COMPUTER SCIENCE E GESTIONE DEI BIG DATA <a href="#">link</a>	MESSINA GIUSEPPE <a href="#">CV</a>		9	48	
7.	INF/01	Anno di corso 1	LABORATORIO CERTIFICAZIONI AI <a href="#">link</a>	ROMANO' ALBERTO UMBERTO <a href="#">CV</a>		6	48	
8.	SECS- S/05	Anno di corso 1	LABORATORIO DI ANALISI TESTUALE PER SOCIAL MEDIA <a href="#">link</a>	ZAVARRONE EMMA <a href="#">CV</a>	PA	6	48	
9.	SECS- P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO ( <i>modulo di MARKETING AVANZATO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE</i> ) <a href="#">link</a>	MONTAGNINI FRANCESCA		6	8	
10.	SECS- P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO ( <i>modulo di MARKETING AVANZATO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE</i> ) <a href="#">link</a>	CORSARO DANIELA <a href="#">CV</a>	PO	6	24	
11.	SECS- P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO ( <i>modulo di MARKETING AVANZATO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE</i> ) <a href="#">link</a>	MAGGIONI ISABELLA <a href="#">CV</a>		6	16	
12.	SECS- P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE <a href="#">link</a>			9		

13.	M-FIL/01	Anno di corso 1	MIND AND MACHINES <a href="#">link</a>	MANZOTTI RICCARDO <a href="#">CV</a>	PO	3	24	
14.	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> ) <a href="#">link</a>	FULCO DIEGO <a href="#">CV</a>	ID	6	36	
15.	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> ) <a href="#">link</a>	STANZIONE DANIELE <a href="#">CV</a>	RD	6	12	
16.	SECS-S/01	Anno di corso 1	PROBABILITA' E STATISTICA PER IL MARKETING ( <i>modulo di STATISTICA E MACHINE LEARNING PER IL MARKETING</i> ) <a href="#">link</a>	FORCINITI ALESSIA <a href="#">CV</a>	RD	6	8	
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> ) <a href="#">link</a>	DELLA BEFFA FRANCESCO <a href="#">CV</a>		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> ) <a href="#">link</a>	BRUNO ALESSANDRO <a href="#">CV</a>	RD	6	12	
19.	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> ) <a href="#">link</a>	DI FRAIA GUIDO <a href="#">CV</a>	PA	6	48	
20.	SPS/08 IUS/01	Anno di corso 1	SCENARI SOCIOCULTURALI, NORMATIVE ED ETICA DELLA BIG DATA SOCIETY <a href="#">link</a>				12	
21.	SECS-S/01 SECS-S/03	Anno di corso 1	STATISTICA E MACHINE LEARNING PER IL MARKETING <a href="#">link</a>				12	
22.	SECS-P/07	Anno di corso 1	STRATEGIC MANAGEMENT & DIGITAL TECHNOLOGY <a href="#">link</a>	D'ANGELLA FRANCESCA <a href="#">CV</a>	PA	6	32	

23.	SECS-P/07	Anno di corso 1	STRATEGIC MANAGEMENT & DIGITAL TECHNOLOGY <a href="#">link</a>	SCALAS MASSIMILIANO <a href="#">CV</a>	6	16
24.	M-FIL/01 M-PSI/01	Anno di corso 2	AI: MIND AND MACHINES <a href="#">link</a>		15	
25.	INF/01	Anno di corso 2	DATA MINING & TEXT ANALYTICS <a href="#">link</a>		6	
26.	SPS/08	Anno di corso 2	DIGITAL ADVERTISING <a href="#">link</a>		6	
27.	M-FIL/01	Anno di corso 2	LABORATORIO DI ARTIFICIAL INTELLIGENCE ( <i>modulo di AI: MIND AND MACHINES</i> ) <a href="#">link</a>		6	
28.	M-PSI/01	Anno di corso 2	LABORATORIO DI COGNITION, NEUROSCIENCE AND MACHINE LEARNING ( <i>modulo di AI: MIND AND MACHINES</i> ) <a href="#">link</a>		6	
29.	SECS-P/08	Anno di corso 2	MARKETING AUTOMATION, MARKETING PLATFORM & ANALYTICS <a href="#">link</a>		6	
30.	M-FIL/01	Anno di corso 2	MIND AND MACHINES ( <i>modulo di AI: MIND AND MACHINES</i> ) <a href="#">link</a>		3	
31.	INF/01	Anno di corso 2	MODELLI DECISIONALI PER IL MARKETING DATA DRIVEN <a href="#">link</a>		9	
32.	PROFIN_S	Anno di corso 2	PROVA FINALE <a href="#">link</a>		12	
33.	L-ART/06	Anno di corso 2	REALTA' VIRTUALE E REALTA' AUMENTATA PER IL MARKETING E L'ADVERTISING <a href="#">link</a>		6	
34.	NN	Anno di	STAGE <a href="#">link</a>		6	



▶ 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> Altro link inserito: <http://>

▶ QUADRO B4 | Sale Studio

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

▶ QUADRO B4 | Biblioteche

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

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](#)

---

15/05/2024

Link inserito: <https://www.iulm.it/it/vivere-in-iulm/tutorato-e-counseling>Pdf inserito: [visualizza](#)

15/05/2024

- 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/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	Polonia	Kozminsky University		11/04/2023	solo italiano
2	Romania	Romanian American University		22/03/2022	solo italiano
3	Spagna	ESIC-Escuela Sup.ge gestion comercial y marketing - Madrid -		09/11/2023	solo italiano
4	Spagna	ESIC-Escuela Sup.ge gestion comercial y marketing - Valencia		16/01/2023	solo italiano



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

- 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. 15/05/2024
- Career Advisory. Servizio offerto agli studenti e laureati di supporto nei momenti strategici per la valutazione del proprio percorso professionale. Assessment della propria carriera.
- 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.

- Supporto Cover Letter. Fornire supporto agli studenti / laureati nell'ottimizzare o imparare a strutturare una Cover Letter per rendere le loro candidature più efficaci.
- Analisi e Ottimizzazione Profilo LinkedIn. Un servizio dedicato a migliorare la presenza online degli studenti su LinkedIn, una delle piattaforme più importanti per la ricerca di lavoro e la costruzione di reti professionali.
- 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.
- 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 e Fisici per Strategie di Employability – Servizio online in presenza per raggiungere più persone contemporaneamente sul tema dei CV, Cover Letter, Preparazione al Colloquio e Ricerca Opportunità professionali. Gli incontri non sono ad personam, ma più generali con una formula da lezione frontale con il supporto di materiale visivo (slide).
- 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.
- International Coaching Project. Seconda edizione del progetto per offrire un percorso di coaching, in collaborazione con una coach internazionale, incentrato sulle professional & business skills per studenti internazionali delle magistrali di Hospitality & Tourism Management e Strategic Communication.
- Job seminar. Prevede l'intervento di professionisti a sostegno delle tematiche trattate dai programmi didattici. 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.
- Company Visits. Si tratta di un'opportunità educativa e di networking progettata per connettere gli studenti universitari con le aziende del settore. Durante una company visit, un gruppo di studenti visita fisicamente l'azienda ospitante per conoscere meglio la sua cultura aziendale, le operazioni quotidiane, i prodotti o servizi offerti e le opportunità di carriera disponibili. Sono stati organizzati per le lauree triennali di Turismo e le lauree triennali e magistrali della Facoltà di Interpretariato e Traduzione.
- Recruiting Events. 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 Fair Digitali di Facoltà. Le Career Fair settoriali suddivise per Facoltà (Arti e Turismo, Interpretariato, Comunicazione e Marketing e Moda), prevedono il coinvolgimento di aziende provenienti da diversi settori, si ripetono più volte durante l'anno, e permette alle aziende di avere uno spazio virtuale dedicato al fine di poter presentare il loro brand e le loro posizioni aperte, incontrare i ragazzi, raccogliere i loro curricula e svolgere colloqui di selezione.
- Career Fair in Presenza. Una tipologia di evento che riunisce una vasta gamma di aziende e organizzazioni, consentendo agli studenti di interagire direttamente con i rappresentanti delle aziende, esplorare opportunità di lavoro e

stage, e stabilire contatti professionali che viene organizzata due volte all'anno.

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



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.

15/05/2024

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

25/07/2024

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Opinione degli studenti, a.a. 2023/24



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. 2023/24

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

L'Ateneo aderisce al Consorzio Almalaurea, cui è affidata la rilevazione sulla Condizione occupazionale dei Laureati. 01/07/2024

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO C3

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

01/07/2024

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Valutazione dello stagista, a.a. 2023/24

