



## Informazioni generali sul Corso di Studi

|   |   |
|---|---|
| <b>Università</b>                                       | Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI   |
| <b>Nome del corso in italiano</b>                       | Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche ( <i>IdSua:1600323</i> )  |
| <b>Nome del corso in inglese</b>                        | Corporate Communication and Public Relations  |
| <b>Classe</b>   | L-20 - Scienze della comunicazione  |
| <b>Lingua in cui si tiene il corso</b>                  | italiano, inglese   |
| <b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b> | <a href="https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-triennali/comunicazione-impresa-relazioni-pubbliche/comunicazione-impresa-relazioni-pubbliche">https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-triennali/comunicazione-impresa-relazioni-pubbliche/comunicazione-impresa-relazioni-pubbliche</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>           | MAZZEI Alessandra        |
| <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. | BARILE   | Nello   |         | PA        | 1    |          |
| 2. | BUTERA   | Alfonsa |         | ID        | 1    |          |
| 3. | CONSONNO | Silvia  |         | ID        | 1    |          |

|     |              |                       |    |   |
|-----|--------------|-----------------------|----|---|
| 4.  | DE BERNARDIS | Ilenia                | RU | 1 |
| 5.  | GALOFARO     | Francesco             | PA | 1 |
| 6.  | LANZAROTTI   | Giovanni Mario        | ID | 1 |
| 7.  | MAZZEI       | Alessandra            | PA | 1 |
| 8.  | MAZZOLA      | Pietro Alberico Carlo | PO | 1 |
| 9.  | MURTARELLI   | Grazia                | PA | 1 |
| 10. | PENNACCHIO   | Filippo               | RD | 1 |
| 11. | POLESANA     | Maria Angela          | PA | 1 |
| 12. | QUARATINO    | Luca                  | RU | 1 |
| 13. | RAVAZZANI    | Silvia                | PA | 1 |
| 14. | SALIMI       | Meysam                | RD | 1 |
| 15. | SCRAMAGLIA   | Rosantonietta         | PA | 1 |
| 16. | SFOGLIARINI  | Bruno Giuseppe        | ID | 1 |
| 17. | SYLWAN       | Augusto Felipe        | ID | 1 |
| 18. | ZITO         | Margherita            | PA | 1 |

---

**Rappresentanti Studenti**

VERRI GIORGIO [rappresentanza.studentesca@iulm.it](mailto:rappresentanza.studentesca@iulm.it)  
GALLAZZI GIACOMO [rappresentanza.studentesca@iulm.it](mailto:rappresentanza.studentesca@iulm.it)  
CRESPAN RICCARDO [rappresentanza.studentesca@iulm.it](mailto:rappresentanza.studentesca@iulm.it)

---

**Gruppo di gestione AQ**

ALESSANDRA MAZZEI  
SILVIA RAVAZZANI  
MARGHERITA ZITO

---

**Tutor**

NELLO BARILE  
ILENIA DE BERNARDIS  
ALESSANDRA MAZZEI  
PIETRO ALBERICO C. MAZZOLA  
EMMA ZAVARRONE  
Margherita ZITO  
Maria Angela POLESANA  
Silvia RAVAZZANI  
Federica RICCERI  
Giuseppe ROSSI  
Francesco GALOFARO  
Filippo PENNACCHIO  
Mattia TASSINARI  
Andrea CARIGNANI  
Paola CARBONE  
Meysam SALIMI

---



Il corso di laurea triennale in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche prepara professionisti in grado di gestire i processi di relazione che imprese e organizzazioni pubbliche e private mantengono con i propri interlocutori per aumentare la visibilità e rafforzare la reputazione verso tutti gli stakeholder,, creare e gestire i brand e mantenere relazioni di valore con i clienti e supportare le vendite.

I laureati operano in tutte le aree della comunicazione: marketing, comunicazione corporate e istituzionale, economico-finanziaria e interna. Sono in grado utilizzare tutti gli strumenti della comunicazione, dalla pubblicità, alla comunicazione non convenzionale, agli eventi, ai social media e all'influencer marketing, necessari a interagire con clienti, partner commerciali e industriali, istituzioni, decisori pubblici, comunità locali, cittadini, giornalisti, media, influencer e collaboratori. Sono inoltre in grado di definire strategie e piani di comunicazione e valutarne i risultati.

Il corso di laurea fornisce un insieme di competenze complesse: di gestione aziendale, marketing, organizzazione e diritto per comprendere il funzionamento delle aziende; di sociologia, psicologia e analisi del consumatore per comprendere le dinamiche sociali e dei mercati; di comunicazione e relazioni pubbliche per dialogare con i media, gli influencer e l'opinione pubblica.

Il corso si articola in due classi: una in italiano e una in inglese, identiche negli obiettivi e nei contenuti formativi.

Particolare attenzione viene dedicata allo sviluppo di competenze digitali necessarie nell'attuale contesto dei media, alla padronanza delle lingue straniere e alle competenze interculturali per fronteggiare la globalizzazione dei processi di comunicazione, alle abilità personali di comunicazione quali la scrittura professionale.

La didattica è basata su una forte integrazione tra lezioni frontali, discussione di casi aziendali, esercitazioni e laboratori. La docenza è svolta da professori universitari e da professionisti che provengono da aziende e da agenzie di comunicazione.

Il percorso formativo si articola su tre anni. Lo studente consegue la laurea dopo aver superato tutti gli esami di profitto, nonché la prova finale, per un totale di 180 CFU (Crediti Formativi Universitari).

L'ammissione è aperta a studenti in possesso di diploma di maturità o un altro titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto dall'Ateneo. Sono richieste buone conoscenze linguistiche, un'adeguata capacità espressiva scritta e orale, e una discreta conoscenza della lingua inglese.

Per l'ammissione al Corso è previsto un test selettivo e prevede l'accesso tramite una graduatoria definita sulla base del merito scolastico e dell'esito del test. Nel caso del curriculum in lingua inglese per accedere al test è richiesto un livello di conoscenza della lingua inglese pari almeno al B2 secondo lo standard del Common European Framework of Reference for Languages (CEFR).

Link: <https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-triennali/comunicazione-impresa-relazioni-pubbliche/comunicazione-impresa-relazioni-pubbliche> ( 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)

19/02/2019

Il 28 gennaio 2019 si è tenuta l'incontro di consultazione con le organizzazioni rappresentative del mondo professionale di riferimento del corso di laurea in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche organizzato dalla Facoltà di Comunicazione, relazioni pubbliche e pubblicità.

Oltre al Preside di Facoltà, i referenti dei corsi di laurea e i docenti, hanno preso parte all'incontro il Vice-Presidente Aliulm, un rappresentante del Gruppo Comunicazione Media e Spettacolo di Assolombarda, il Presidente PA Social, il Segretario generale Ferpi, il Referente della sezione italiana della European Association of Communication Directors (EACD), un rappresentante dell'Associazione Culturale Teatri Possibili, e un esponente dell'Associazione produttori Televisivi (APT). Hanno inoltre partecipato i Direttori Comunicazione corporate di alcune importanti aziende operanti nei settori dei beni di largo consumo, dei servizi, dell'editoria.

Durante la riunione le parti interessate hanno fatto emergere i seguenti spunti di riflessione: la necessità di integrare la formazione degli studenti con corsi di cultura generale; di fornire agli studenti una visione economica delle problematiche della piccola e medio impresa; la necessità di sviluppare capacità di leadership dei laureati, ancora più importante oggi in un mercato internazionale; recuperare un'attenzione adeguata ai media tradizionali che ancora svolgono un ruolo centrale nella comunicazione delle imprese; sviluppare maggiore autonomia e spirito critico nell'utilizzo dei prodotti audiovisivi e del web; sviluppare forti capacità di definire gli obiettivi e misurarne le possibilità di realizzazione; avere padronanza di tecniche per la misurazione dei risultati, saper lavorare per obiettivi, sviluppare capacità di pianificazione basata sulla lettura delle statistiche è indispensabile per i comunicatori.

Il preside sottolinea che il corso di laurea sta investendo nelle direzioni suggerite attraverso programmi che garantiscono una formazione interdisciplinare, laboratori di scrittura, numerose attività di progetto svolte durante i corsi e nuovi corsi opzionali. Il Corso di studi si prefigge di sensibilizzare gli studenti ad attivarsi anche in modo autonomo rispetto alla propria formazione, cogliendo più occasioni possibili per approfondire la loro cultura e allargare i loro interessi.

Inoltre i workshop dei mestieri della comunicazione (in totale 12 tra il 2016 e inizio 2019) hanno fornito un monitoraggio continuativo e strutturato dell'evoluzione del mercato di riferimento e permesso di raccogliere elementi sui trend futuri delle professioni della comunicazione. Attraverso questi workshop sono state consultate numerose associazioni oltre a quelle che hanno partecipato all'incontro del 28 gennaio 2019, tra le quali Assocom, UPA, PR Hub, Centromarca. Sono stati anche raccolti e recensiti diversi repertori sulle professioni di riferimento e studi di settore (Assolombarda, Le professioni del futuro, 2017; Euromonitor- Communication Excellence 2017; Il libro bianco delle professioni della comunicazione, 2017; CCI Study 2017).

Le consultazioni con le parti professionali svolte tramite i workshop, evidenziano che dai laureati ci si attende: una visione integrata di tutte le discipline della comunicazione d'impresa; la centralità di una preparazione interdisciplinare, basata su basi teorico-concettuali, competenze specialistiche del settore della comunicazione e di tipo economico-manageriale; interessi diversificati e attitudine alla proattività; padronanza di strategie, tattiche e strumenti di comunicazione digitali e al contempo di quelli consolidati; sensibilità relazionale e capacità di gestione delle relazioni; capacità critica in generale e in particolare per valutare la veridicità delle informazioni; forti abilità di business writing, di visual communication, di public speaking, di data analysis e di metodologia della ricerca applicata a progetti professionali; specializzazione in nuovi ambiti di in forte sviluppo come per esempio la gestione del punto vendita, il design dell'esperienza di consumo, la comunicazione interna, gli eventi, le relazioni con i media (digital e consolidati), l'editoria; apertura al contesto.



04/05/2024

Dopo l'istituzione del CdS, il CdS ha condotto, in accordo con il Preside di Facoltà, consultazioni periodiche con referenti aziendali e di associazioni nelle aree professionali di interesse. A partire dal 2015, la Facoltà di Comunicazione ha deciso di istituzionalizzare il rapporto con le principali associazioni di categoria che rappresentano imprese e professionisti della comunicazione: Adico, Altagamma, Assocom, Assorel, Centromarca, EACD, Ferpi, PR Hub, Upa. I rapporti con le principali associazioni di categoria hanno consentito di raccogliere indicazioni operative sulle competenze richieste dal mercato della comunicazione, anche in merito ai profili professionali in uscita.

Dal 2016 è stata avviata la serie dei 'Workshop sui mestieri della comunicazione' per approfondire le tendenze di evoluzione di specifici profili e aree professionali. Nel periodo novembre 2016- aprile 2024 sono stati realizzati 18 workshop, tutti rendicontati. I workshop hanno coperto un'ampia gamma di temi e hanno coinvolto rappresentanti e associazioni di diversi comparti.

Tra gli eventi organizzati quelli più rilevanti per il Corso di studio sono:

- Giugno 2017, workshop intitolato 'La comunicazione interna: la sfida dell'employee engagement', evento che l'Università IULM presidia attraverso un'iniziativa dedicata: il Working Group Employee Communication (WG\_EC) che opera all'interno del centro di ricerca di Ateneo CERC.
- Ottobre 2017, workshop intitolato 'Relazioni Pubbliche: quale ruolo nella comunicazione d'impresa?', dove manager e professionisti si sono confrontati sulle tendenze in atto nell'area delle Relazioni Pubbliche e della comunicazione d'impresa a fronte di cambiamenti importanti quali disintermediazione mediatica, il proliferare di nuove tecnologie e un pubblico sempre più frammentato.
- Febbraio 2018, workshop intitolato 'Fare manifestazioni di libri nel tempo della rete' durante il quale si sono investigate le nuove tendenze in un settore in continua evoluzione come quello dell'editoria, influenzato dal processo di smaterializzazione del libro cartaceo e la simultanea crescente importanza dei momenti rituali delle fiere del libro e degli incontri in presenza.
- Aprile 2018, workshop intitolato 'Le nuove professioni della comunicazione' organizzata in partnership con il Gruppo Comunicazione Media e Spettacolo di Assolombarda. L'obiettivo di questa tavola rotonda è stato quello di presentare una ricerca sui nuovi profili professionali che stanno emergendo nel campo della comunicazione.
- Aprile 2018, workshop intitolato 'Comunicazione e ruolo del punto vendita'. Il workshop ha esplorato il ruolo del punto vendita come strumento di comunicazione e di marketing, nell'intento di discutere delle nuove tendenze nell'ambito della distribuzione.
- Aprile 2018, workshop intitolato 'Il diritto per immagini: architettura, arti figurative, fumetto e danza', dove si è esplorato il tema della comunicazione del diritto per immagini, su cui lavorano da anni docenti, ricercatori e professionisti coinvolti nella formazione IULM.
- Ottobre 2018, workshop intitolato 'Gestire la sales transformation: tra human e digital' durante il quale si è discusso il processo di trasformazione nelle vendite con una particolare attenzione al ruolo della comunicazione di vendita e delle nuove tecnologie a supporto della funzione commerciale.
- Febbraio 2019, workshop intitolato 'Comunicare il terzo settore' il cui fine è stato condividere con docenti e studenti della IULM le tendenze e le dinamiche della comunicazione per il Terzo Settore, in relazione allo sviluppo di questo comparto delineati dalla riforma in atto.
- Marzo 2019, workshop intitolato 'Corporate Communication: le sfide della competizione internazionale', all'interno del quale sono stati individuati i trend della comunicazione nel contesto di imprese che diventano sempre più globali.
- Maggio 2019, workshop intitolato 'Il podcast dalla radio al web: nuovi scenari produttivi e professionali', dove si è discusso il ruolo dei podcast giornalistici e l'evoluzione delle relative forme di distribuzione.
- Ottobre 2019, workshop intitolato 'Crisis management e comunicazione: le nuove sfide per il comunicatore', con al centro uno dei temi che si è rivelato di maggiore attualità nei mesi successivi causa pandemia Covid-19.
- Novembre 2019, workshop intitolato 'Il professionista di public affairs oggi: sfide, abilità, strumenti', su una delle professioni della comunicazione più critiche oggi nei processi di formazione delle decisioni pubbliche
- Maggio 2020, workshop online intitolato 'La comunicazione nel settore della salute', un tema che ha messo al centro del dibattito le competenze di comunicazione in un grave periodo di emergenza.

- Dicembre 2020, workshop online intitolato 'Il Diversity Manager', per raccogliere elementi sull'inclusione delle differenze sempre più al centro del dibattito pubblico e con forti ricadute per le professioni e la pratica della comunicazione d'impresa. Dal 2018 il CdS ha ulteriormente sviluppato le attività di consultazione con le organizzazioni rappresentative iniziando a implementare le 'Linee guida per la consultazione con le organizzazioni rappresentative della produzione di beni e servizi, delle professioni (parti interessate)' emanate dal Presidio della Qualità di Ateneo. Al fine di valorizzare e monitorare le consultazioni con gli osservatori privilegiati è stato varato dalla Facoltà il ciclo 'Incontri in aula'.

Tra questi i più rilevanti sono stati svolti nell'area dei media (Class CNBC, Vodafone, Google, Sky), dell'editoria e del content management (Publicis, Mediacom, Eco della stampa) e della radio (Universal Music, Radio 1, Radio 24), della comunicazione di aziende nei settori dell'advertising (BlackLab, Rubicon project, Connexia, Auge design, Karla Otto, Indiana Production, Kume srl); dei sistemi informativi e trend (Prof. Joseph S. Valacich - Professor of University of Arizona); della gestione degli eventi in ambito interculturale (Bulgari), della comunicazione d'impresa (Intesa SANPaolo, Coca Cola HBC, Gruppo A2A, Sky, Core-Agol, Ferrero, Mediobanca, Twinset). Dal febbraio 2020 a causa della pandemia Covid-19 la serie di tali incontri ha subito un rallentamento. Tuttavia all'interno dei corsi sono stati organizzati numerose testimonianze e tavole rotonde con esponenti del mondo delle professioni che hanno consentito al CdS di mantenere aperto questo canale di dialogo.

Inoltre il CdS ha beneficiato di alcune iniziative a livello di Ateneo per monitorare l'evoluzione del mondo professionale della comunicazione. In particolare l'iniziativa IULM Flow, che ha toccato tramite una serie di talk ed eventi temi di rilevanza internazionale quali la comunicazione strategica in tempo di crisi, la creatività e il suo ruolo sociale, l'imprenditorialità per i giovani, le strategie di sviluppo dei mercati internazionali e le industrie creative tra Italia e altri Paesi emergenti come la Cina, anche alla luce delle nuove tecnologie.

Dal 2022 il CdS ha ripreso l'organizzazione di una tavola rotonda annuale con alcuni direttori comunicazione di grandi aziende in qualità di osservatori privilegiati sull'evoluzione del settore. Nel 2022 sono stati coinvolti i direttori comunicazione di E.ON, Haier Europe e Whirlpool e nel 2023 sono stati invitati i direttori comunicazione di BWC, di Metro e di Eon. In entrambe le occasioni questi osservatori privilegiati hanno dato le loro opinioni sulle competenze più rilevanti per il prossimo futuro sia a livello junior sia a livello senior, confermando il ruolo cruciale della formazione specialistica nel settore.

Nel 2024 sono tre, al momento, gli eventi importanti che hanno portato nuove riflessioni agli studenti nell'ambito delle professioni e delle competenze richieste dal mercato del lavoro, considerando in particolare l'avvento e il ruolo delle tecnologie e dell'intelligenza artificiale. Nello specifico:

- una tavola rotonda che ha visto la partecipazione dei responsabili di BCW (primaria agenzia di comunicazione), EACD (European Association of Communication Director) e FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana);
- un incontro con il vice presidente dell'area communication strategy di Microsoft, Steve Clayton, con un intervento dal titolo "Reinventing Communications with AI" che ha offerto importanti riflessioni in relazione all'intelligenza artificiale in merito alla professione, ai processi di lavoro, alle competenze e alle strategie in evoluzione ;
- un workshop in merito a "I mestieri della comunicazione" intitolato "Chief Marketing and Communications Officer", che ha visto l'intervento di direttori di aziende quali IBM, Accenture, Unicredit, con un intervento accademico da parte del prof. Melis, Università di Cagliari.

La consultazione periodica delle fonti informative sull'evoluzione professionale del settore prosegue in modo costante. Nel corso degli anni sono stati consultati diversi repertori sulle professioni di riferimento e studi di settore quali per esempio: Assolombarda, Le professioni del futuro, 2017; Euromonitor, Communication Excellence 2017; Il libro bianco delle professioni della comunicazione, 2017; CCI Study 2017; The Commission on PR Education 2017 Report on Undergraduate Education; Rapporto di ricerca 'Formazione dei neolaureati ed esigenze d'impresa', Adecco, IULM, Centromarca, 2019.

La gestione dell'emergenza Covid-19 ha portato alla ribalta in modo ancora più deciso il ruolo della comunicazione d'impresa in tutte le sue declinazioni aziendali, dal marketing all'area corporate, come attestato da diversi studi pubblicati. Edelman (Edelman Trust Barometer Special Report on COVID-19, marzo 2019) ha affermato che le imprese sono considerate tra le fonti di comunicazione più credibili dai lavoratori nel corso della pandemia. Da questo consegue un'ulteriore sottolineatura della rilevanza della comunicazione d'impresa.

McKinsey ha riportato che il settore della comunicazione e dell'informazione ha una percentuale di posti di lavoro a rischio del tutto risibile (McKinsey, Safeguarding Europes livelihoods: Mitigating the employment impact of COVID-19, aprile 2020). Durante la pandemia si è inoltre osservata la forte spinta verso l'uso delle tecnologie digitali, che ha enfatizzato l'importanza di aprire canali digitali di vendita e di creare dei flussi di comunicazione integrati che rendano tali canali dei luoghi di comunicazione interattiva (Deloitte, 2020, FMCG and Retail ecommerce Reboot). La questione risulta ancor più

preminente in alcuni contesti, quali ad esempio quelli del business-to-business, che in passato hanno mostrato una certa lentezza nell'adeguarsi alle nuove forme di comunicazione digitale e che ora si ritrovano a dover colmare questo gap anche attraverso l'inserimento di nuove figure professionali (Salesforce, 2020 State of Commerce).

Come evidenziato da KPMG (2020, Customer experience in the new reality), la pandemia non ha portato solo allo sviluppo dei canali digitali, ma anche a una maggiore centralità della persona e della relazione con i clienti e i diversi stakeholder. Nel marketing, ad esempio, la comunicazione non è più solo incentrata solo sul prodotto ma cerca di puntare a una riaffermazione dei valori dell'impresa, del suo "purpose" e degli scopi di fondo che motivano l'agire d'impresa. In linea con quanto sopra e in una logica di approccio al mercato sempre più relazionale, la comunicazione di vendita risulta un'ulteriore area in forte sviluppo per il futuro. L'obiettivo, infatti, è di riuscire a fare arrivare gli sforzi della comunicazione corporate e di marketing nella sfera di valore del cliente, adattandoli a bisogni che spesso sono legati al contesto. Si è previsto pertanto un trend di maggiore integrazione tra comunicazione corporate, comunicazione di marketing e comunicazione di vendite, che porterà alla richiesta di profili con competenze anche trasversali (World Economic Forum, 2020, Emerging roles clustered into the jobs of tomorrow), come già tra gli obiettivi del corso di studio e nella natura stessa dell'Ateneo IULM.

Nel 2021 le consultazioni delle fonti informative sull'evoluzione professionale del settore sono ulteriormente proseguite beneficiando della disponibilità di alcuni nuovi studi.

Un prezioso rapporto sulle professioni della comunicazione in Italia è stato prodotto nel 2021 da un'indagine condotta da UNA, l'associazione delle agenzie di comunicazione italiane, in collaborazione con il Master in Digital Communications Specialist di ALMED, Alta Scuola in Media Comunicazione e Spettacolo dell'Università Cattolica del Sacro Cuore. Il rapporto mette in evidenza come sia previsto un aumento delle assunzioni nel settore della comunicazione, considerando importanti aspetti quali il periodo pandemico che, nonostante le difficoltà, ha visto aumentare la nascita di imprese nel settore del 2,8% proprio durante la pandemia da COVID-19.

Il Libro Bianco delle Professioni 2021 di ALMED ha identificato il settore della comunicazione come il settore centrale di gestione, creazione e diffusione delle informazioni, anche sanitarie, in particolare in seguito alla pandemia.

L'European Communication Monitor 2021 ha evidenziato l'importanza della digital transformation nella comunicazione e in particolare la crescente dipendenza dai sistemi di comunicazione a fronte dell'accelerazione dei cambiamenti politici, economici, sociali e, soprattutto, tecnologici, suggerendo strategie e quindi la necessità di competenze per la comunicazione basata sulla fiducia.

Alle consuete consultazioni delle fonti informative sull'evoluzione professionale del settore, si aggiungono aggiornamenti recentissimi che descrivono non solo la situazione attuale sulle professioni in generale, ma osservano anche il futuro del decennio in corso. Lo studio "Professioni 2030: il futuro delle competenze in Italia" prodotto da ManpowerGroup identifica la tecnologia come rilevante e le competenze di comunicazione come fondamentali per sviluppare le professioni basate su di essa.

Lo studio predittivo sulle competenze condotto sempre da Manpowergroup in collaborazione con EY e Pearson, indica che i trend occupazionali 2030 vedranno in crescita il settore della comunicazione. Su questa linea, un approfondimento di Pearson su "Il futuro delle competenze – L'occupazione nel 2030" predispone una valutazione, anche al di fuori del territorio italiano, dei macrotrend che potrebbero influenzare il futuro delle professioni, indicando gli operatori dei media e della comunicazione tra i gruppi professionali che hanno maggiori probabilità di futuro incremento della domanda a livello internazionale.

Sempre in tema macrotrend e tecnologia, il "Primo Rapporto sul Nomadismo Digitale in Italia" (2021) condotto dall'Associazione Italiana Nomadi Digitali ha evidenziato tra gli occupati nel settore comunicazione e marketing una tendenza a prediligere il lavoro da remoto nel prossimo futuro. Professioni e competenze legate al digitale diventano quindi sempre più fondamentali, come evidenziato da diversi altri studi.

Una stima di medio termine è stata proposta dal Progetto Excelsior nell'ambito del documento "Previsioni dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia a medio termine (2021-2025)" che indica nel periodo 2021-2025 il fabbisogno crescente e predominante (circa il 57% del fabbisogno totale) di personale con competenze digitali relativamente all'uso di strumenti di comunicazione sia visiva sia multimediale. Non solo, lo studio indica una previsione di fabbisogno occupazionale e professionale generale: nei grandi gruppi professionali, tra i servizi, quelli legati ai media e alla comunicazione occupano i primi posti.

Anche lo studio internazionale Global Communications Report di USC Annenberg (2016) aveva già indicato una crescita generale del settore e del budget dedicato a PR e comunicazione, così come dell'importanza rivestita da competenze professionali di comunicazione scritta e verbale, social media management e multimedia content creation rispetto a competenze più tradizionali come ricerca e analytics. Il report Global Communications Report di USC Annenberg del 2022 ha evidenziato che il settore della comunicazione d'impresa è sempre più dinamico e cruciale per le aziende che devono interfacciarsi con contesto sociale sempre più complesso, nel quale aumentano i conflitti e i temi controversi esponendo le

aziende a rischi maggiori. Anche l'edizione 2023 ha confermato l'emergere di temi quali social purpose and corporate activism che richiedono un uso strategico della comunicazione, sempre più consapevole delle istanze sociali per costruire il posizionamento e la reputazione aziendale. Nel 2024, il report USC (Relevance Report 2024) mette in evidenza la rilevanza dell'intelligenza artificiale e della crescita dell'importanza di questa tecnologia dal 2019 a oggi. La crescente presenza e richiesta di questa tecnologia richiede apertura nell'accettare questa innovazione, oltre che una sempre maggiore competenza di utilizzo, sottolineando l'importanza della creatività umana che necessita di saper padroneggiare questi strumenti in tutti gli ambiti, compreso quello della comunicazione d'impresa.

In linea con le competenze individuate in tema di comunicazione, social media management e capacità di creazione di contenuti, un'analisi condotta da FERPI del 2023 indica come nel prossimo futuro sarà predominante la richiesta nel mercato di social commerce. Anche il Rapporto del Censis 2022 su "I media delle crisi" aveva già indicato l'emergere di un'"economia della disintermediazione digitale" dove social media, interazioni digitali e dirette impattano le modalità di fare comunicazione. La richiesta sulla capacità di gestire le interazioni e focalizzare l'attenzione diventa quindi fondamentale ai fini di un'efficace comunicazione.

In linea con questo, il Report Communication Trends Radar 2024 evidenzia come il ruolo della AI, sempre più crescente nelle aziende, deve interessare i leader della comunicazione nel monitoraggio, nei bisogni e nelle implicazioni che le pratiche di comunicazione generata con AI possono presentare a stakeholder sia interni sia esterni, incluse le sfide legate al "fabricated content". Attenzione deve essere posta quindi all'etica e alla trasparenza, al fine di specializzarsi e sviluppare modalità di uso consapevole di questa tecnologia nell'ambito della corporate communication.

La transazione digitale e lo scenario delle professioni tengono sempre più in considerazione l'intelligenza artificiale. Una interessante relazione di Professional Datagest del 2023 evidenzia le competenze richieste per la gestione dell'intelligenza artificiale, in particolare di ChatGTP, evidenziando, tra queste, capacità di scrittura e creazione di contenuti, gestione dei media. In coerenza, gli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano nel 2023 evidenziano come le competenze di comunicazione e di gestione di comunicazione di contatto tra i clienti e le aziende sia particolarmente rilevante nell'evoluzione delle professioni del futuro. Inoltre, il The Future of Work Report 2024 evidenzia come l'AI imporrà l'apprendimento di nuove modalità di gestione delle HR e la psicologia uomo-macchina, oltre che un monitoraggio dei canali di comunicazione interna prevedendo, attraverso tale tecnologia, di comunicare internamente con modalità centrate sui lavoratori e di attivare maggiore engagement organizzativo.

Ancora in tema di digitalizzazione, il recente rapporto 2023 OCSE-Ranstad "Digital Skills – Unlocking Opportunities for All" evidenzia una importante crescita di domanda di occupazioni digitali. Italia e Spagna, infatti, si collocano in cima alla graduatoria europea coprendo il 12% di richieste di competenze digitale sul totale delle offerte di lavoro online. Secondo il rapporto e secondo il documento pubblicato da Pixar Printing nel corso del 2023, questa tendenza si traduce in una crescente richiesta di competenze di comunicazione nel campo del marketing, del conversation designer e nel brand journalism, con un'alta attenzione alle competenze di comunicazione in ambito corporate.

Non solo, da un rapporto dell'Osservatorio Aziende della Comunicazione del 2023, l'attenzione ai trend e ai media digitali conduce a una crescita di interesse nell'ambito della comunicazione pubblicitaria digitale, delle digital agency e dell'organizzazione eventi. Inoltre, da questa analisi la Lombardia, e in particolare Milano, si prefigura come il territorio con il maggior numero di imprese della comunicazione di grandi e medie dimensioni, oltre che con un alto numero di distribuzione di aziende collocate sul territorio. Questi dati, insieme all'alta percentuale di assunzioni, prefigurano la Lombardia e il territorio milanese come un riferimento per l'attività lavorativa nel campo della comunicazione.

Oltre alla digitalizzazione, anche le nuove esigenze legate agli ESG e alla comunicazione della sostenibilità, così come le già citate tendenze verso social purpose and corporate activism, sembrano richiedere nuovi profili e competenze di comunicazione (Gallagher, 2023, Workforce Trends Report Series). In questo senso, un rapporto del 2024 di FERPI indica la disinformazione tra i più grandi rischi globali, evidenziando una crescente necessità di cooperazione a livello globale con conseguente necessità di competenza in ambito di comunicazione corporate e strategica.

Le figure per la comunicazione sono in costante evoluzione e in crescente richiesta, così come sottolineato in una intervista del 2023 alla direttrice ALMED (Alta Scuola in Media e Comunicazione e Spettacolo) dell'Università Cattolica. Competenza e richiesta di soft skill sono elementi cruciali: la digitalizzazione è presente e in crescita, ma è rilevante la richiesta di competenze di gestione dei flussi di comunicazione, a partire dalla profilazione dei target.

Il rapporto "Mestieri e competenze" realizzato da Assolombarda e Adapt nel 2022 mette in evidenza che il processo di comunicazione e marketing ha oggi un ruolo centrale nelle strategie di sviluppo delle imprese al fine di aumentare la loro visibilità e competitività sul mercato. All'interno di questo processo sono impegnate figure professionali innovative come responsabile marketing, specialista marketing e specialista di media digitali.

Infine, un crescente fenomeno che impatta sulle professioni riguarda la multiculturalità in azienda, la quale richiede lo sviluppo di approcci gestionali per valorizzare una forza lavoro in continua trasformazione e una particolare cura degli

aspetti legati al linguaggio e alla comunicazione, soprattutto in ambito di comunicazione interna (Ricerca n° 02/2024 di Assolombarda in collaborazione con Adapt). In questo senso aumenta la domanda di risorse interne nel ruolo di mediatori culturali e comunicatori esperti sia nei confronti dei collaboratori sia dei clienti e degli utenti finali. Accanto al tema AI, anche il già citato Report Communication Trends Radar 2024 mette in luce in generale i cambiamenti globali relativi alla forza lavoro: non solo i cambiamenti demografici e i flussi migratori, ma anche la carenza di manodopera e l'automazione. Tutto ciò richiede una rivisitazione dell'ecosistema di comunicazione d'impresa e delle competenze per gestirlo in modo consapevole ed efficace.

Nel complesso, questi studi continuano a confermare che nel contesto culturale e professionale dei prossimi anni continueranno a esserci ampie prospettive di occupazione per i laureati in comunicazione d'impresa.

A fronte di tali trend di sviluppo del mercato delle professioni nel settore della comunicazione d'impresa, è da registrare un trend nuovo sul fronte delle immatricolazioni. Nel 2022 sono aumentate nel complesso delle regioni italiane, ma hanno mostrato una contrazione nelle regioni settentrionali (Ufficio di Statistica - MUR. Elaborazione dati su Anagrafe). Si fa anche notare il fatto che al generale calo demografico a livello italiano corrisponde anche una popolazione universitaria che è al di sotto degli standard europei con un divario in aumento (Report ISTAT "Livelli di istruzione e ritorni occupazionali").

Questo induce il CdS a un attento monitoraggio delle tendenze future per mantenere i livelli attuali di immatricolazioni.

Link: <http://>



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

## Professionisti nella comunicazione di marketing

### **funzione in un contesto di lavoro:**

In coerenza con l'ambito professionale di riferimento del corso di studio, quello della comunicazione integrata d'impresa, nella comunicazione di marketing l'inserimento del laureato in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche potrà avvenire in posizioni dedicate all'analisi dei bisogni dei clienti finali e intermedi, alla valutazione strategica del posizionamento di beni e servizi nei mercati e all'attuazione del piano operativo di comunicazione di marketing e vendita, con una particolare attenzione alla gestione delle campagne pubblicitarie. L'inserimento può avvenire sia in imprese sia in organizzazioni pubbliche e non profit.

I ruoli possibili sono tutti quelli che implicano una forte esposizione ai processi di comunicazione col mercato, dall'ascolto fino all'interazione con i clienti finali e intermedi. Per esempio, junior product manager, junior brand manager, junior trade manager e sales account.

### **competenze associate alla funzione:**

Per l'inserimento nella comunicazione di marketing, le competenze acquisite nel corso di studi abilitano all'analisi dei comportamenti di consumo e di acquisto facendo uso dei dati delle ricerche di mercato e di indagini con tecniche neuroscientifiche; all'analisi dei concorrenti attraverso la comprensione del contesto e dei modelli di mercato; alla definizione del piano di comunicazione; e all'analisi e valutazione dei relativi risultati.

### **sbocchi occupazionali:**

Nella comunicazione di marketing in imprese di grandi, medie e piccole dimensioni, organizzazioni senza scopo di lucro, istituzioni pubbliche agenzie di comunicazione.

## Professionisti nella funzione corporate communication

### funzione in un contesto di lavoro:

Nella funzione corporate communication l'inserimento potrà avvenire in posizioni dedicate a definire i piani di comunicazione e di relazioni con gli stakeholder esterni ed interni dell'azienda e a gestirne la realizzazione e valutazione; a realizzare strumenti iniziative di comunicazione quali eventi, relazioni con i giornalisti e gli influencer, piani editoriali per i social media, tattiche per le sponsorizzazioni. L'inserimento può avvenire sia in imprese sia in organizzazioni pubbliche e non profit.

I ruoli possibili sono per esempio: corporate communications specialist, social media specialist, junior media planner, specialista di organizzazione di event, specialista delle relazioni con i media, specialista della comunicazione interna.

### competenze associate alla funzione:

Per l'inserimento nella funzione comunicazione corporate le competenze acquisite nel corso di studi consentono la conoscenza delle fonti di informazione, la redazione di documenti finalizzati alla comunicazione con tutti gli interlocutori aziendali, in particolare ai media, e la progettazione di campagne di comunicazione.

### sbocchi occupazionali:

Funzione corporate communication in imprese grandi e medie dimensioni, organizzazioni senza scopo di lucro, istituzioni pubbliche, agenzie di comunicazione

## Professionisti in imprese di servizi specialistici di comunicazione

### funzione in un contesto di lavoro:

Nelle imprese che forniscono servizi specialistici di comunicazione l'inserimento del laureato potrà avvenire in posizioni junior con responsabilità di organizzazione di campagne pubblicitarie e di relazioni pubbliche, di eventi, di iniziative promozionali e di attività di digital marketing e social media management.

Possibili ruoli sono per esempio: junior account, junior digital strategist, specialista di relazioni con i media, organizzatore di eventi, specialista delle sponsorizzazioni.

### competenze associate alla funzione:

Per l'inserimento all'interno di aziende di servizi di comunicazione le competenze acquisite nel corso di studi abilitano alla comprensione di processi e strumenti del sistema media, allo svolgimento di funzioni di raccordo con le imprese clienti e attività operative per la realizzazione di iniziative di comunicazione con i diversi strumenti oggi disponibili.

### sbocchi occupazionali:

Agenzie specializzate in servizi di comunicazione, di pubblicità, di relazioni pubbliche, di organizzazione di eventi, di digital communication.



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)
2. Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1)
3. Agenti di pubblicità - (3.3.4.4.0)



03/05/2019

Per accedere al Corso di laurea in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche sono richieste le competenze acquisite con il diploma di scuola secondaria superiore.

Malgrado non siano necessarie conoscenze specifiche, sono richieste un'adeguata capacità espressiva, sia scritta che verbale.

Per il curriculum in inglese è richiesta una conoscenza della lingua inglese almeno pari al livello B2 del CEFR. Tali conoscenze saranno verificate mediante un test obbligatorio di verifica della preparazione, le cui modalità operative sono esplicitate nel regolamento didattico del Corso di studi.

Per il curriculum in inglese è prevista, per i candidati non madrelingua italiana, la verifica del livello di conoscenza della lingua italiana; per coloro i quali il livello accertato risulterà inferiore al livello B2 sarà previsto nel piano degli studi l'inserimento dello studio della lingua italiana fino all'acquisizione delle competenze necessarie ad un suo uso efficace.



11/01/2024

Per potersi iscrivere è necessario il diploma di maturità o un altro titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto dall'Ateneo. Sono richieste buone conoscenze linguistiche, un'adeguata capacità espressiva scritta e orale, e una discreta conoscenza della lingua inglese.

I test sono aperti ai candidati in possesso di un diploma di Scuola Secondaria Superiore e agli studenti frequentanti il quarto e quinto anno di Scuola Secondaria Superiore.

Per l'ammissione al Corso di laurea in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche il test è selettivo e prevede l'accesso tramite una graduatoria definita sulla base del merito scolastico e dell'esito del test. In particolare, la posizione nella graduatoria è determinata (solo per i candidati già in possesso di diploma o frequentanti la quinta superiore):

- per il 50% dall'esito del test;
- per il 40% dal curriculum scolastico (media dei voti di terza e quarta superiore);
- per il 10% dal livello di conoscenza della lingua inglese.

Per l'ammissione al Corso di laurea in Corporate communication and Public Relations il test è selettivo e prevede l'accesso tramite una graduatoria definita sulla base del merito scolastico e dell'esito del test. In particolare, la posizione nella graduatoria è determinata (solo per i candidati già in possesso di diploma o frequentanti la quinta superiore):

- per il 50% dall'esito del test;
- per il 40% dal curriculum scolastico (media dei voti di terza e quarta superiore);

Per accedere al test è richiesto un livello di conoscenza della lingua inglese pari almeno al B2 secondo lo standard del Common European Framework of Reference for Languages (CEFR).

Link: [https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/fa7b94d6-dc99-4a99-b205-50d1361dfd62/Modalita%CC%80+ammissione+ai+corsi+di+laurea+2024\\_25\\_SA+24+novembre++2023.pdf?MOD=AJPERES](https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/fa7b94d6-dc99-4a99-b205-50d1361dfd62/Modalita%CC%80+ammissione+ai+corsi+di+laurea+2024_25_SA+24+novembre++2023.pdf?MOD=AJPERES) ( Modalità di ammissione a.a. 2024/2025 )



19/02/2019

Il corso di laurea in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche, nella classe delle lauree in Scienze della comunicazione, si prefigge di formare laureati con una solida preparazione nella gestione dei processi di comunicazione dell'impresa, campo professionale che integra un'ampia gamma di specializzazioni disciplinari. Ai laureati viene fornita una preparazione sui modelli, le strategie, i processi e gli strumenti utilizzati da imprese e organizzazioni pubbliche e non profit. La solida preparazione teorico-concettuale abbinata a insegnamenti professionalizzanti e a metodi didattici che consentono il consolidamento di competenze trasversali, consentono al laureato di essere pronto sia all'ingresso nel mondo del lavoro in posizioni junior sia alla prosecuzione degli studi in percorsi di laurea magistrale.

#### Descrizione del percorso

Il percorso formativo consente agli studenti di acquisire nel primo anno le conoscenze di base per comprendere le dinamiche dei media, i trend digitali e l'evoluzione del consumatore, per l'inserimento consapevole in un contesto aziendale e per la comprensione dei processi di comunicazione tra l'azienda, i suoi stakeholder in generale e i consumatori in particolare.

Il secondo anno è focalizzato sull'apprendimento di competenze che consentono al laureato di analizzare il mercato (statistica e ricerche di mercato) e definire strategie di presidio del mercato (marketing). Vengono inoltre sviluppate le competenze di lettura dei trend di cambiamento della società e degli impatti delle tecnologie e quelle di lettura e interazione con il consumatore tramite conoscenze di neuromarketing. Le competenze di comunicazione vengono rafforzate tramite un laboratorio di scrittura professionale.

Il terzo anno è orientato in modo professionalizzante ed è articolato in laboratori tematici sulle relazioni pubbliche, la creatività e la comunicazione pubblica. Prevede inoltre il consolidamento delle competenze economico-manageriali con l'approfondimento delle dinamiche dei sistemi organizzativi e del quadro di diritto pubblico e privato.

Nel corso dei tre anni lo studente acquisisce crescente padronanza della lingua inglese e di una seconda lingua straniera (che include l'italiano per gli studenti stranieri). In particolare per il percorso in lingua italiana il livello di inglese dello studente arriverà al livello comparabile al B2 del CEFR. Per il percorso in inglese lo studente si immatricola con un livello di inglese comparabile al B2 del CEFR e conseguirà una padronanza comparabile al C1 del CEFR.

Al secondo e al terzo anno lo studente inserisce nel suo piano di studi due insegnamenti a scelta tra l'ampia offerta che viene garantita. Per supportare la capacità di interagire in contesti professionali internazionali, una consistente parte degli insegnamenti a scelta è erogata in lingua inglese.

La quota di impegno relativa allo studio individuale è definita dal Regolamento didattico del corso di studio.



#### Conoscenza e capacità di comprensione

Il corso di laurea fornisce ai suoi laureati conoscenze nelle discipline necessarie per governare i processi di comunicazione d'impresa. Le competenze economico-manageriali abilitano i laureati all'inserimento in un contesto aziendale; quelle di sociologia e psicologia permettono di leggere e trovare empatia con il

consumatore e gli altri stakeholder rilevanti; quelle specifiche alla comunicazione, consentono di relazionarsi con gli stakeholder in generale, con il sistema dei media e con gli operatori che offrono servizi specialistici di comunicazione. Inoltre, la padronanza della lingua inglese e una preparazione intermedia in una seconda lingua straniera, nonché il conseguimento di un uso efficace dell'italiano per gli studenti ammessi al curriculum in inglese con un livello di conoscenza della lingua italiana inferiore al B2 del CEFR, consentiranno al neolaureato di operare in un contesto professionale caratterizzato sempre di più da un orizzonte internazionale.

La verifica avverrà principalmente attraverso le prove di esame di profitto e la valutazione della prova finale.

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Il laureato in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche acquisisce capacità di applicare conoscenza e comprensione nel campo della gestione dei processi di comunicazione e di relazione tra l'azienda e i suoi interlocutori. Tali conoscenze verranno applicate alla progettazione e gestione di strumenti e iniziative per le campagne di comunicazione, di relazioni pubbliche e pubblicitarie, sia nei contesti tradizionali sia in quelli digital e social, sia in riferimento a imprese private che in aziende pubbliche, organizzazioni non profit e istituzioni. Il laureato sarà inoltre in grado di applicare le sue conoscenze ai processi di pianificazione, organizzazione, gestione, controllo economico e valutazione dei risultati della comunicazione.

Tali capacità verranno sviluppate attraverso l'attenzione agli aspetti applicativi all'interno degli insegnamenti, all'organizzazione di numerosi corsi sotto forma di laboratori e con modalità didattiche basate sulla partecipazione attiva dello studente.

La verifica avverrà attraverso i lavori svolti in aula validi ai fini dell'esame finale, le prove d'esame di profitto e la prova finale.

▶ **QUADRO**  
A4.b.2

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

**Basi economico-manageriali**

**Conoscenza e comprensione**

Le conoscenze sviluppate grazie agli insegnamenti di questa area di apprendimento hanno la finalità di consentire al futuro laureato di inserirsi in modo consapevole in un contesto aziendale, conoscendone gli elementi di struttura, di gestione secondo il ciclo manageriale e di analisi economico-finanziaria. Di consentirgli inoltre di presidiare il rapporto tra le aziende e il loro mercato inteso come un insieme variegato di competitor, clienti finali, attori della filiera, e di acquisire consapevolezza di come si collocano i processi di comunicazione nel contesto aziendale e in che modo essi vengono governati.

Le principali conoscenze che verranno acquisite sono quelle di economia aziendale, di marketing, di statistica e di ricerca di mercato, di macro e micro economia, di organizzazione aziendale e gestione delle risorse umane, di diritto pubblico e privato, di presidio del ciclo manageriale nelle sue componenti di pianificazione, gestione, valutazione.

## Capacità di applicare conoscenza e comprensione

L'applicazione delle conoscenze sviluppate in quest'area si basano anzitutto sullo sviluppo di capacità analitiche e progettuali che consentano di disegnare e governare i processi di comunicazione d'impresa e, per farlo, di utilizzare i servizi specialistici forniti da altre aziende.

E' a questo fine che sono orientate le esercitazioni e lo sviluppo di casi che si svolgono nei diversi corsi dell'area. Nei corsi a carattere più specialistico, in larga parte di carattere laboratoriale o esercitativo, le capacità di applicare le conoscenze acquisite si traducono nell'elaborazione, singolarmente o in gruppo, di progetti in grado di stimolare gli studenti a tradurre in concreta applicazione le conoscenze e la strumentazione acquisite .

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ECONOMIA AZIENDALE [url](#)

ECONOMIA AZIENDALE [url](#)

ECONOMIA POLITICA [url](#)

ECONOMICS [url](#)

INTRODUCTION TO PUBLIC AND PRIVATE LAW [url](#)

ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO E PRIVATO [url](#)

MANAGEMENT [url](#)

MARKETING [url](#)

MARKETING [url](#)

ORGANIZATION THEORIES & HR MANAGEMENT [url](#)

ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA E GESTIONE DELLE RISORSE UMANE [url](#)

STATISTICA E RICERCHE DI MERCATO [url](#)

STATISTICS AND MARKET RESEARCH [url](#)

## Lettura degli interlocutori e del contesto

### Conoscenza e comprensione

Le conoscenze sviluppate in quest'area di apprendimento hanno la finalità di consentire al futuro laureato di saper analizzare, comprendere e interpretare il contesto di riferimento, i trend che lo caratterizzano e le istanze che provengono alle organizzazioni da parte dei propri interlocutori. Il laureato acquisirà inoltre conoscenze per valutare l'impatto dell'ecosistema media tradizionali e digitali sui sistemi sociali e culturali.

Le principali conoscenze che verranno acquisite riguardano la sociologia generale, dei media e dei consumi e la psicologia del consumatore e le basi delle neuro-scienze.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

L'applicazione delle conoscenze sviluppate in quest'area di apprendimento si basano sullo sviluppo di capacità empatiche, analitiche e critiche che consentano di intercettare e interpretare i cambiamenti a livello macro e micro che si manifestano nei contesti di riferimento delle organizzazioni, come fase propedeutica allo sviluppo e alla gestione di processi di comunicazione.

E' a questo fine che sono orientati i lavori di gruppo, le esercitazioni e lo sviluppo di casi che si svolgono nei diversi corsi dell'area.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

CONSUMER PSYCHOLOGY AND NEUROMARKETING [url](#)

INFORMATION SYSTEMS AND DIGITAL TRENDS [url](#)

PSICOLOGIA DEI CONSUMI E NEUROMARKETING [url](#)

SISTEMI INFORMATIVI E TREND DIGITALI [url](#)

SISTEMI INFORMATIVI E TREND DIGITALI [url](#)

SOCIOLOGIA DEI CONSUMI E CULTURA D'IMPRESA [url](#)

SOCIOLOGIA DEI MEDIA [url](#)

SOCIOLOGIA DEI MEDIA [url](#)

SOCIOLOGIA GENERALE [url](#)

SOCIOLOGIA GENERALE [url](#)

SOCIOLOGY [url](#)

SOCIOLOGY OF CONSUMPTION AND CORPORATE CULTURE [url](#)

SOCIOLOGY OF MEDIA [url](#)

## Gestione dei processi di comunicazione

### Conoscenza e comprensione

Gli studenti sviluppano le conoscenze necessarie alla gestione di tutti i principali processi di comunicazione sia esterni che interni alle organizzazioni e la consapevolezza dell'impatto che la gestione della comunicazione può avere per il conseguimento degli obiettivi di business dell'organizzazione.

Le conoscenze acquisite consentiranno inoltre al laureato di analizzare e interpretare i linguaggi della comunicazione e i loro elementi più pertinenti.

In particolare lo studente acquisirà conoscenze relative a teorie e metodi della comunicazione d'impresa e delle relazioni pubbliche; strategie di comunicazione, relazione e dialogo con gli interlocutori; governo dei processi di comunicazione e delle interdipendenze con le strategie di business; metodi e tecniche per la progettazione, implementazione e valutazione di piani di comunicazione e di singole attività in ambiti quali la comunicazione di crisi, la comunicazione finanziaria e della sostenibilità; iniziative e strumenti quali le relazioni con i media e gli eventi; strategie e tecniche di comunicazione di marketing e linguaggi della pubblicità; strategie e strumenti per la scrittura professionale e di comunicazione negli ambienti digitali; principi per l'impiego dell'intelligenza artificiale nella comunicazione d'impresa; tecniche di creatività. Verranno esplorati ambiti di applicazione nel settore pubblico e istituzionale, del non profit, del sociale.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le capacità di applicare quanto appreso sono sviluppate in modo differenziato nei diversi corsi che costituiscono questa area di apprendimento.

Nei corsi di base l'applicazione delle conoscenze acquisite si traduce principalmente nello sviluppo di capacità analitiche, che consentano agli studenti una lettura anche critica della struttura e dei contenuti dei processi di comunicazione.

Nei corsi a carattere più specialistico, in larga parte di carattere laboratoriale o esercitativo, le capacità di applicare le conoscenze acquisite si traducono nell'elaborazione, singolarmente o in gruppo, di progetti in grado di stimolare gli studenti a tradurre in concreta applicazione la strumentazione acquisita.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ADVERTISING [url](#)

COMMUNICATION MANAGEMENT IN PUBLIC SECTOR (WORKSHOP) [url](#)

COMUNICAZIONE D'IMPRESA [url](#)

COMUNICAZIONE D'IMPRESA [url](#)

CORPORATE COMMUNICATION [url](#)

CREATIVITA' E PROGETTAZIONE [url](#)

CREATIVITY AND ADVERTISING [url](#)

CREATIVITY AND DESIGN [url](#)

LABORATORIO DI COMUNICAZIONE PUBBLICA E PUBLIC BRANDING [url](#)

LABORATORIO DI RELAZIONI PUBBLICHE [url](#)

LABORATORIO DI SCRITTURA PROFESSIONALE [url](#)

LINGUAGGI DELLA PUBBLICITA' [url](#)

LINGUAGGI DELLA PUBBLICITA' [url](#)

PUBLIC RELATIONS (WORKSHOP) [url](#)

SEMIOTICA [url](#)

SEMIOTICA [url](#)

SEMIOTICS [url](#)

TECNICHE DI CREATIVITA' PUBBLICITARIA [url](#)

## Competenze linguistiche

### Conoscenza e comprensione

A questa area sono ricondotti gli insegnamenti che sviluppano conoscenze linguistiche, complementari a quelle delle altre tre aree e che arricchiscono il bagaglio delle abilità dei futuri laureati di interagire in contesti internazionali.

La conoscenza delle lingue viene concentrata sulla lingua inglese, con tre corsi, uno per ciascun anno, di 6 Cfu, a cui si aggiunge un corso che introduce a una seconda lingua straniera.

Per gli studenti ammessi al curriculum in inglese con un livello di conoscenza della lingua italiana inferiore al B2 del CEFR è previsto invece lo studio dell'italiano come seconda lingua straniera.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Per la lingua inglese, lo studente dovrà essere in grado di scrivere, comprendere ed esprimersi in modo sicuro e articolato. Per la seconda lingua straniera, l'obiettivo è invece di permettere allo studente un primo livello di orientamento sia linguistico che culturale.

Per gli studenti ammessi al curriculum in inglese con un livello di conoscenza della lingua italiana inferiore al B2 del CEFR, l'obiettivo è invece conseguire le competenze necessarie ad un suo uso efficace.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

CHINESE LANGUAGE AND CULTURE [url](#)

FRENCH LANGUAGE AND CULTURE [url](#)

GERMAN LANGUAGE AND CULTURE [url](#)

ITALIAN LANGUAGE AND CULTURE [url](#)

LINGUA E CULTURA CINESE [url](#)  
 LINGUA E CULTURA FRANCESE [url](#)  
 LINGUA E CULTURA RUSSA [url](#)  
 LINGUA E CULTURA SPAGNOLA [url](#)  
 LINGUA E CULTURA TEDESCA [url](#)  
 RUSSIAN LANGUAGE AND CULTURE [url](#)  
 SPANISH LANGUAGE AND CULTURE [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio  
 Abilità comunicative  
 Capacità di apprendimento

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p><b>Autonomia di giudizio</b></p>     | <p>Lo studente svilupperà capacità di selezione, analisi e interpretazione critica di dati e informazioni sulle tematiche inerenti la comunicazione d'impresa e i suoi diversi ambiti di specializzazione, con l'obiettivo di sviluppare un giudizio personale basato sulla consapevolezza. Ciò avviene attraverso lo stimolo di autonome capacità di raccolta, analisi e interpretazione di dati, e l'utilizzo di laboratori ed esercitazioni negli insegnamenti che sviluppano le conoscenze specifiche del corso di laurea.</p> <p>La verifica avverrà nel corso degli esami di profitto degli insegnamenti caratterizzanti e di quelli specifici.</p>  |  |
| <p><b>Abilità comunicative</b></p>      | <p>La formazione nel campo della comunicazione d'impresa richiede che lo studente sviluppi abilità personali di espressione dei contenuti e di gestione di relazioni in un'ottica di dialogo e comprensione reciproca. Tali abilità comprendono la scrittura professionale e in particolare la padronanza dei generi della scrittura aziendale e delle applicazioni per i social media; la costruzione di messaggi multimediali con l'uso congiunto di parole, immagini, grafiche, suoni; il parlare in pubblico e la comunicazione in piccoli gruppi.</p> <p>Le abilità comunicative saranno sviluppate attraverso la frequenza di laboratori e lo svolgimento di esercitazioni e di lavori di gruppo che consentiranno allo studente di imparare a trasferire ad altri, anche non specialisti, le proprie conoscenze e le proprie idee.</p> <p>Tali abilità saranno garantite sia per la lingua italiana sia per la lingua inglese e per una seconda lingua straniera.</p> <p>La verifica avverrà principalmente attraverso le prove d'esame finali e in itinere e i lavori individuali e di gruppo previsti nel corso degli insegnamenti.</p> |  |
| <p><b>Capacità di apprendimento</b></p> | <p>Lo studente svilupperà le capacità di apprendimento autonomo indispensabili sia per accedere ai percorsi di formazione di secondo livello, sia per realizzare un processo di autoaggiornamento continuo nel campo delle professioni della comunicazione, un ambito in continuo e rapido cambiamento.</p> <p>Lo sviluppo della capacità di apprendimento verrà conseguita nell'ambito degli</p>  |  |

insegnamenti curriculari attraverso opportune modalità di docenza e di verifica del profitto che stimolano gli studenti a diventare consapevoli che apprendere un corpus di conoscenze è propedeutico a sviluppare la capacità di continuare ad apprendere in modo autonomo e continuo in quello stesso ambito. Lo sviluppo di capacità di apprendimento autonomo costituisce l'obiettivo specifico della prova finale, al tempo stesso strumento di verifica delle conoscenze acquisite dallo studente e prima occasione per impiegarle nella produzione di nuove.



QUADRO A4.d

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

30/05/2022

Le attività affini previste nel Corso di studi riguardano lo sviluppo di abilità di scrittura professionale relativi ai diversi generi della comunicazione aziendale, di capacità creative nel campo della progettazione e delle campagne pubblicitarie e di padronanza di metodi per la statistica e le ricerche di mercato.



QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

19/02/2019

La Prova finale consiste nella illustrazione e nella discussione davanti ad una Commissione di docenti di un argomento relativo ad uno degli insegnamenti previsti dal Piano degli studi e sul quale lo studente ha predisposto un elaborato scritto nella forma di un articolo, un saggio o uno studio di caso di lunghezza variabile coerente con il formato scelto (non meno di 20.000 battute) e contiene un adeguato apparato bibliografico.



QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

11/01/2024

L'esame di laurea consiste nella breve presentazione e discussione (aperta al pubblico ma priva di carattere cerimoniale) dell'elaborato finale al cospetto di una Commissione - denominata Commissione istruttoria - composta da tre docenti, anche non appartenenti alla medesima Facoltà, dell'area disciplinare in cui si inquadra l'argomento oggetto dell'elaborato. La Commissione istruttoria, al termine della seduta, comunica a tutti i candidati il solo giudizio sintetico attribuito (da insufficiente a eccellente).

Il voto di laurea viene attribuito successivamente dalla Commissione di certificazione, preso atto del giudizio espresso dalla Commissione istruttoria, dell'elaborato di laurea, del voto di partenza del candidato e di ulteriori elementi di

valutazione sulla base della griglia approvata dal Consiglio di Facoltà e viene espresso in centodecimi.  
La Commissione di certificazione è composta da cinque professori della Facoltà ed è presieduta dal Preside.  
Le Commissioni sono nominate dal Preside della Facoltà.  
La proclamazione e la consegna della pergamena avverranno durante il Graduation Day organizzato a ridosso della chiusura della sessione di laurea, aperto al pubblico e con carattere cerimoniale.

Link: [https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/6f4ca6e6-0773-465c-8339-0378eba3689c/PROVA+FINALE\\_facolta+comunicazione\\_triennali+2023\\_24.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18\\_N19GHC410O5PD0QACD0HKQ38C6-6f4ca6e6-0773-465c-8339-0378eba3689c-0MPYsp3](https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/6f4ca6e6-0773-465c-8339-0378eba3689c/PROVA+FINALE_facolta+comunicazione_triennali+2023_24.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_N19GHC410O5PD0QACD0HKQ38C6-6f4ca6e6-0773-465c-8339-0378eba3689c-0MPYsp3) ( Modalità di valutazione e organizzazione della prova finale )



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento didattico

Link: [https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/eb02678b-19b8-40cf-9a89-338d93ad6dab/CIRP\\_Regolamento+didattico\\_2024\\_25\\_DEF\\_All.1.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18\\_N19GHC410O5PD0QACD0HKQ38C6-eb02678b-19b8-40cf-9a89-338d93ad6dab-oYVJwxR](https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/eb02678b-19b8-40cf-9a89-338d93ad6dab/CIRP_Regolamento+didattico_2024_25_DEF_All.1.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_N19GHC410O5PD0QACD0HKQ38C6-eb02678b-19b8-40cf-9a89-338d93ad6dab-oYVJwxR)

▶ 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.  | L-ART/06  | Anno di corso 1 | ADVERTISING <a href="#">link</a>             | MATTAVELLI CRISTIAN                               |    | 6 | 32 |  |
| 2.  | L-ART/06  | Anno di corso 1 | ADVERTISING <a href="#">link</a>             | DIERS LIENKE<br>CLAUDIA TRAUDE <a href="#">CV</a> |    | 6 | 16 |  |
| 3.  | SECS-P/08 | Anno di corso 1 | COMUNICAZIONE D'IMPRESA <a href="#">link</a> | MAZZEI ALESSANDRA<br><a href="#">CV</a>           | PA | 9 | 24 |  |
| 4.  | SECS-P/08 | Anno di corso 1 | COMUNICAZIONE D'IMPRESA <a href="#">link</a> | RAVAZZANI SILVIA <a href="#">CV</a>               | PA | 9 | 24 |  |
| 5.  | SECS-P/08 | Anno di corso 1 | COMUNICAZIONE D'IMPRESA <a href="#">link</a> | BUTERA ALFONSA <a href="#">CV</a>                 | ID | 9 | 24 |  |
| 6.  | SECS-P/08 | Anno di corso 1 | COMUNICAZIONE D'IMPRESA <a href="#">link</a> | RAVAZZANI SILVIA <a href="#">CV</a>               | PA | 9 | 24 |  |
| 7.  | SECS-P/08 | Anno di corso 1 | COMUNICAZIONE D'IMPRESA <a href="#">link</a> | MAZZEI ALESSANDRA<br><a href="#">CV</a>           | PA | 9 | 24 |  |
| 8.  | SECS-P/08 | Anno di corso 1 | COMUNICAZIONE D'IMPRESA <a href="#">link</a> | BUTERA ALFONSA <a href="#">CV</a>                 | ID | 9 | 24 |  |
| 9.  | SECS-P/08 | Anno di corso 1 | CORPORATE COMMUNICATION <a href="#">link</a> | RAVAZZANI SILVIA <a href="#">CV</a>               | PA | 9 | 72 |  |
| 10. | SECS-P/07 | Anno di corso 1 | ECONOMIA AZIENDALE <a href="#">link</a>      | MIGNANI PAOLA <a href="#">CV</a>                  |    | 9 | 40 |  |
| 11. | SECS-P/07 | Anno di corso 1 | ECONOMIA AZIENDALE <a href="#">link</a>      | MAZZOLA PIETRO<br>ALBERICO C. <a href="#">CV</a>  | PO | 9 | 26 |  |
| 12. | SECS-P/07 | Anno di         | ECONOMIA AZIENDALE <a href="#">link</a>      | MARCHI ROBERTO <a href="#">CV</a>                 |    | 9 | 42 |  |

|     |               |                          |   |  |    |   |     |   |
|-----|---------------|--------------------------|---|--|----|---|-----|---|
|     |               | corso<br>1               |   |  |    |   |     |   |
| 13. | SECS-<br>P/07 | Anno<br>di<br>corso<br>1 | ECONOMIA AZIENDALE<br><a href="#">link</a>                        | SCALAS<br>MASSIMILIANO <a href="#">CV</a>  |    | 9 | 42  |   |
| 14. | SECS-<br>P/07 | Anno<br>di<br>corso<br>1 | ECONOMIA AZIENDALE<br><a href="#">link</a>                        | RICCERI FEDERICA<br><a href="#">CV</a>   | PA | 9 | 12  |   |
| 15. | SECS-<br>P/07 | Anno<br>di<br>corso<br>1 | ECONOMIA AZIENDALE<br><a href="#">link</a>                        | LA SALA ISIDORO <a href="#">CV</a>   |    | 9 | 40  |   |
| 16. | SECS-<br>P/07 | Anno<br>di<br>corso<br>1 | ECONOMIA AZIENDALE<br><a href="#">link</a>                        | RICCERI FEDERICA<br><a href="#">CV</a>   | PA | 9 | 12  |   |
| 17. | SECS-<br>P/07 | Anno<br>di<br>corso<br>1 | ECONOMIA AZIENDALE<br><a href="#">link</a>                        | MAZZOLA PIETRO<br>ALBERICO C. <a href="#">CV</a>                                       | PO | 9 | 26  |    |
| 18. | INF/01        | Anno<br>di<br>corso<br>1 | INFORMATION<br>SYSTEMS AND DIGITAL<br>TRENDS <a href="#">link</a> | CARIGNANI ANDREA<br><a href="#">CV</a>   | PA | 6 | 24  |   |
| 19. | INF/01        | Anno<br>di<br>corso<br>1 | INFORMATION<br>SYSTEMS AND DIGITAL<br>TRENDS <a href="#">link</a> | GEMMO VANESSA <a href="#">CV</a>   | PA | 6 | 24  |   |
| 20. | L-ART/06      | Anno<br>di<br>corso<br>1 | LINGUAGGI DELLA<br>PUBBLICITA' <a href="#">link</a>               | SYLWAN AUGUSTO<br>FELIPE <a href="#">CV</a>  | ID | 6 | 48  |  |
| 21. | L-ART/06      | Anno<br>di<br>corso<br>1 | LINGUAGGI DELLA<br>PUBBLICITA' <a href="#">link</a>               | SYLWAN AUGUSTO<br>FELIPE <a href="#">CV</a>  | ID | 6 | 48  |  |
| 22. | SECS-<br>P/07 | Anno<br>di<br>corso<br>1 | MANAGEMENT <a href="#">link</a>                                   | RICCERI FEDERICA<br><a href="#">CV</a>   | PA | 9 | 72  |   |
| 23. | L-LIN/12      | Anno<br>di<br>corso<br>1 | PROFESSIONAL<br>ENGLISH I <a href="#">link</a>                    | SSML "CARLO BO"<br>SCUOLA SUPERIORE<br>PER MEDIATORI<br>LINGUISTICI <a href="#">CV</a> |    | 6 | 120 |   |

|     |          |                 |   |   |    |   |     |   |
|-----|----------|-----------------|---|---|----|---|-----|---|
| 24. | L-LIN/12 | Anno di corso 1 | PROFESSIONAL ENGLISH III <a href="#">link</a>             | SSML "CARLO BO" SCUOLA SUPERIORE PER MEDIATORI LINGUISTICI <a href="#">CV</a> |    | 6 | 120 |   |
| 25. | M-FIL/05 | Anno di corso 1 | SEMIOTICA <a href="#">link</a>                            | GALOFARO FRANCESCO <a href="#">CV</a>   | PA | 6 | 36  |    |
| 26. | M-FIL/05 | Anno di corso 1 | SEMIOTICA <a href="#">link</a>                            | TIRALONGO AURA <a href="#">CV</a>   |    | 6 | 12  |   |
| 27. | M-FIL/05 | Anno di corso 1 | SEMIOTICA <a href="#">link</a>                            | GALOFARO FRANCESCO <a href="#">CV</a>   | PA | 6 | 36  |    |
| 28. | M-FIL/05 | Anno di corso 1 | SEMIOTICA <a href="#">link</a>                            | TIRALONGO AURA <a href="#">CV</a>   |    | 6 | 12  |   |
| 29. | M-FIL/05 | Anno di corso 1 | SEMIOTICS <a href="#">link</a>                            | GALOFARO FRANCESCO <a href="#">CV</a>   | PA | 6 | 48  |   |
| 30. | INF/01   | Anno di corso 1 | SISTEMI INFORMATIVI E TREND DIGITALI <a href="#">link</a> | CARIGNANI ANDREA <a href="#">CV</a>   | PA | 6 | 24  |   |
| 31. | INF/01   | Anno di corso 1 | SISTEMI INFORMATIVI E TREND DIGITALI <a href="#">link</a> | CARIGNANI ANDREA <a href="#">CV</a>   | PA | 6 | 24  |   |
| 32. | INF/01   | Anno di corso 1 | SISTEMI INFORMATIVI E TREND DIGITALI <a href="#">link</a> | GEMMO VANESSA <a href="#">CV</a>  | PA | 6 | 24  |   |
| 33. | INF/01   | Anno di corso 1 | SISTEMI INFORMATIVI E TREND DIGITALI <a href="#">link</a> | GEMMO VANESSA <a href="#">CV</a>  | PA | 6 | 24  |   |
| 34. | SPS/08   | Anno di corso 1 | SOCIOLOGIA DEI MEDIA <a href="#">link</a>                 | POLESANA MARIA ANGELA <a href="#">CV</a>                                      | PA | 9 | 60  |  |
| 35. | SPS/08   | Anno di         | SOCIOLOGIA DEI MEDIA <a href="#">link</a>                 | RISI ELISABETTA <a href="#">CV</a>  | RD | 9 | 12  |   |

|     |                  |                          |   |   |    |   |    |   |
|-----|------------------|--------------------------|---|---|----|---|----|---|
|     |                  | corso<br>1               |   |   |    |   |    |   |
| 36. | SPS/08           | Anno<br>di<br>corso<br>1 | SOCIOLOGIA DEI MEDIA<br><a href="#">link</a>                      | POLESANA MARIA<br>ANGELA <a href="#">CV</a> | PA | 9 | 60 |    |
| 37. | SPS/08           | Anno<br>di<br>corso<br>1 | SOCIOLOGIA DEI MEDIA<br><a href="#">link</a>                      | RISI ELISABETTA <a href="#">CV</a>          | RD | 9 | 12 |   |
| 38. | SPS/07           | Anno<br>di<br>corso<br>1 | SOCIOLOGIA<br>GENERALE <a href="#">link</a>                       |   |    | 6 | 48 |   |
| 39. | SPS/07           | Anno<br>di<br>corso<br>1 | SOCIOLOGIA<br>GENERALE <a href="#">link</a>                       |   |    | 6 | 48 |   |
| 40. | SPS/07           | Anno<br>di<br>corso<br>1 | SOCIOLOGY <a href="#">link</a>                                    |   |    | 6 | 48 |   |
| 41. | SPS/08           | Anno<br>di<br>corso<br>1 | SOCIOLOGY OF MEDIA<br><a href="#">link</a>                        | BARILE NELLO <a href="#">CV</a>             | PA | 9 | 72 |  |
| 42. | L-OR/21          | Anno<br>di<br>corso<br>2 | CHINESE LANGUAGE<br>AND CULTURE <a href="#">link</a>              |   |    | 6 |    |   |
| 43. | M-PSI/06         | Anno<br>di<br>corso<br>2 | CONSUMER<br>PSYCHOLOGY AND<br>NEUROMARKETING <a href="#">link</a> |   |    | 9 |    |   |
| 44. | L-LIN/04         | Anno<br>di<br>corso<br>2 | FRENCH LANGUAGE<br>AND CULTURE <a href="#">link</a>               |   |    | 6 |    |   |
| 45. | L-LIN/14         | Anno<br>di<br>corso<br>2 | GERMAN LANGUAGE<br>AND CULTURE <a href="#">link</a>               |   |    | 6 |    |   |
| 46. | L-FIL-<br>LET/12 | Anno<br>di<br>corso<br>2 | ITALIAN LANGUAGE<br>AND CULTURE <a href="#">link</a>              |   |    | 6 |    |   |

|     |              |                 |  |   |
|-----|--------------|-----------------|--|---|
| 47. | L-FIL-LET/10 | Anno di corso 2 | LABORATORIO DI SCRITTURA PROFESSIONALE <a href="#">link</a>  | 6 |
| 48. | L-OR/21      | Anno di corso 2 | LINGUA E CULTURA CINESE <a href="#">link</a>                 | 6 |
| 49. | L-LIN/04     | Anno di corso 2 | LINGUA E CULTURA FRANCESE <a href="#">link</a>               | 6 |
| 50. | L-LIN/21     | Anno di corso 2 | LINGUA E CULTURA RUSSA <a href="#">link</a>                  | 6 |
| 51. | L-LIN/07     | Anno di corso 2 | LINGUA E CULTURA SPAGNOLA <a href="#">link</a>               | 6 |
| 52. | L-LIN/14     | Anno di corso 2 | LINGUA E CULTURA TEDESCA <a href="#">link</a>                | 6 |
| 53. | SECS-P/08    | Anno di corso 2 | MARKETING <a href="#">link</a>                               | 9 |
| 54. | L-LIN/12     | Anno di corso 2 | PROFESSIONAL ENGLISH II <a href="#">link</a>                 | 6 |
| 55. | L-LIN/12     | Anno di corso 2 | PROFESSIONAL ENGLISH IV <a href="#">link</a>                 | 6 |
| 56. | L-LIN/10     | Anno di corso 2 | PROFESSIONAL WRITING (WORKSHOP) <a href="#">link</a>         | 6 |
| 57. | M-PSI/06     | Anno di corso 2 | PSICOLOGIA DEI CONSUMI E NEUROMARKETING <a href="#">link</a> | 9 |
| 58. | L-LIN/21     | Anno di         | RUSSIAN LANGUAGE AND CULTURE <a href="#">link</a>            | 6 |

|     |               |                          |  |  |   |
|-----|---------------|--------------------------|--|--|---|
|     |               | corso<br>2               |  |  |   |
| 59. | SPS/09        | Anno<br>di<br>corso<br>2 | SOCIOLOGIA DEI<br>CONSUMI E CULTURA<br>D'IMPRESA <a href="#">link</a>              |  | 6 |
| 60. | SPS/09        | Anno<br>di<br>corso<br>2 | SOCIOLOGY OF<br>CONSUMPTION AND<br>CORPORATE CULTURE<br><a href="#">link</a>       |  | 6 |
| 61. | L-LIN/07      | Anno<br>di<br>corso<br>2 | SPANISH LANGUAGE<br>AND CULTURE <a href="#">link</a>                               |  | 6 |
| 62. | SECS-<br>S/03 | Anno<br>di<br>corso<br>2 | STATISTICA E<br>RICERCHE DI MERCATO<br><a href="#">link</a>                        |  | 9 |
| 63. | SECS-<br>S/03 | Anno<br>di<br>corso<br>2 | STATISTICS AND<br>MARKET RESEARCH <a href="#">link</a>                             |  | 9 |
| 64. | SECS-<br>P/08 | Anno<br>di<br>corso<br>3 | COMMUNICATION<br>MANAGEMENT IN<br>PUBLIC SECTOR<br>(WORKSHOP) <a href="#">link</a> |  | 6 |
| 65. | ICAR/13       | Anno<br>di<br>corso<br>3 | CREATIVITA' E<br>PROGETTAZIONE <a href="#">link</a>                                |  | 9 |
| 66. | ICAR/13       | Anno<br>di<br>corso<br>3 | CREATIVITY AND<br>ADVERTISING <a href="#">link</a>                                 |  | 9 |
| 67. | ICAR/13       | Anno<br>di<br>corso<br>3 | CREATIVITY AND<br>DESIGN <a href="#">link</a>                                      |  | 9 |
| 68. | SECS-<br>P/01 | Anno<br>di<br>corso<br>3 | ECONOMIA POLITICA<br><a href="#">link</a>  |  | 9 |
| 69. | SECS-<br>P/01 | Anno<br>di<br>corso<br>3 | ECONOMICS <a href="#">link</a>   |  | 9 |

|     |           |                 |  |   |
|-----|-----------|-----------------|--|---|
| 70. | PROFIN_S  | Anno di corso 3 | FINAL EXAM <a href="#">link</a>  | 6 |
| 71. | IUS/01    | Anno di corso 3 | INTRODUCTION TO PUBLIC AND PRIVATE LAW <a href="#">link</a>                  | 6 |
| 72. | IUS/01    | Anno di corso 3 | ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO E PRIVATO <a href="#">link</a>               | 6 |
| 73. | SECS-P/08 | Anno di corso 3 | LABORATORIO DI COMUNICAZIONE PUBBLICA E PUBLIC BRANDING <a href="#">link</a> | 6 |
| 74. | SECS-P/08 | Anno di corso 3 | LABORATORIO DI RELAZIONI PUBBLICHE <a href="#">link</a>                      | 6 |
| 75. | SECS-P/10 | Anno di corso 3 | ORGANIZATION THEORIES & HR MANAGEMENT <a href="#">link</a>                   | 6 |
| 76. | SECS-P/10 | Anno di corso 3 | ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA E GESTIONE DELLE RISORSE UMANE <a href="#">link</a> | 6 |
| 77. | L-LIN/12  | Anno di corso 3 | PROFESSIONAL ENGLISH III <a href="#">link</a>                                | 6 |
| 78. | PROFIN_S  | Anno di corso 3 | PROVA FINALE <a href="#">link</a>  | 6 |
| 79. | SECS-P/08 | Anno di corso 3 | PUBLIC RELATIONS (WORKSHOP) <a href="#">link</a>                             | 6 |
| 80. | L-LIN/12  | Anno di corso 3 | PUBLIC SPEAKING <a href="#">link</a>   | 6 |
| 81. | ICAR/13   | Anno di         | TECNICHE DI CREATIVITA' PUBBLICITARIA <a href="#">link</a>                   | 9 |

▶ QUADRO B4 | Aule

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

▶ QUADRO B4 | Laboratori e Aule Informatiche

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

▶ QUADRO B4 | Sale Studio

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

▶ QUADRO B4 | Biblioteche

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B5 | Orientamento in ingresso

09/05/2023

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B5 | Orientamento e tutorato in itinere

09/05/2023

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

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO B5

Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all'esterno ( tirocini e stage)

15/03/2024

- 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>



QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

**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  | Argentina | Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales |              | 02/12/2009       | solo italiano |
| 2  | Australia | University of Technology                         |              | 08/03/2024       | solo italiano |
| 3  | Australia | University of the Sunshine Coast                 |              | 28/11/2020       | solo italiano |
| 4  | Austria   | Alpen-Adria Universität                          |              | 29/07/2016       | solo italiano |
| 5  | Belgio    | Artevelde University College                     |              | 09/03/2016       | solo italiano |
| 6  | Belgio    | University Colleges Leuven Limburg               |              | 27/04/2018       | solo italiano |
| 7  | Brasile   | ESPM, San Paolo                                  |              | 09/09/2015       | solo italiano |
| 8  | Brasile   | Universidade de Sao Paulo                        |              | 24/01/2019       | solo italiano |
| 9  | Bulgaria  | Varna University                                 |              | 09/03/2022       | solo italiano |
| 10 | Canada    | Royal Roads University                           |              | 27/03/2023       | doppio        |
| 11 | Cile      | Universidad del Desarrollo                       |              | 26/07/2022       | solo italiano |
| 12 | Corea del | EWHA Womans University                           |              | 30/11/2022       | solo          |

|    |             |  |            |               |
|----|-------------|--|------------|---------------|
|    | Sud         |  |            | italiano      |
| 13 | Danimarca   | Zealand Academy of Technology and Business | 29/11/2021 | solo italiano |
| 14 | Finlandia   | University of Jyväskylä                    | 22/12/2022 | solo italiano |
| 15 | Francia     | ISCOM Paris                                | 24/11/2017 | solo italiano |
| 16 | Francia     | Université Catholique de Lille             | 31/01/2014 | solo italiano |
| 17 | Germania    | Johannes Gutenberg Universität             | 29/11/2013 | solo italiano |
| 18 | Irlanda     | Dublin Business School                     | 12/09/2022 | doppio        |
| 19 | Lettonia    | Turība university                          | 22/02/2022 | solo italiano |
| 20 | Messico     | Universidad Iberoamericana                 | 17/12/2019 | solo italiano |
| 21 | Messico     | Universidad Modelo Merida                  | 17/06/2022 | solo italiano |
| 22 | Paesi Bassi | HAN University of Applied Sciences         | 23/11/2022 | solo italiano |
| 23 | Paesi Bassi | Hanze University Groningen                 | 03/02/2014 | solo italiano |
| 24 | Paesi Bassi | The Hague University of Applied Sciences   | 24/02/2023 | solo italiano |
| 25 | Paesi Bassi | Universiteit Leiden                        | 10/02/2023 | solo italiano |
| 26 | Polonia     | Collegium Humanum Warszaw                  | 09/11/2023 | solo italiano |
| 27 | Polonia     | Kozminsky University                       | 11/04/2023 | solo italiano |
| 28 | Portogallo  | IADE - UNIVERSIDADE EUROPEIA               | 25/01/2017 | solo italiano |
| 29 | Portogallo  | INSTITUTO POLITECNICO DO LISBOA            | 27/11/2018 | solo italiano |
| 30 | Portogallo  | INSTITUTO POLITECNICO DO PORTO             | 19/09/2019 | solo italiano |
| 31 | Portogallo  | IPAM - LISBOA                              | 23/11/2020 | solo italiano |
| 32 | Portogallo  | IPAM - PORTO                               | 20/11/2020 | solo italiano |

|    |             |   |                                    |            |               |
|----|-------------|---|------------------------------------|------------|---------------|
| 33 | Portogallo  | Universidade de Aveiro                            |                                    | 24/01/2023 | solo italiano |
| 34 | Regno Unito | University of Birmingham                          |                                    | 09/12/2021 | solo italiano |
| 35 | Spagna      | ESIC-Escuela Sup.ge gestion comercial y marketing |                                    | 16/01/2023 | solo italiano |
| 36 | Spagna      | Universidad Complutense De Madrid                 | 28606-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE  | 20/07/2022 | solo italiano |
| 37 | Spagna      | Universidad De Alicante                           | 28588-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE  | 09/03/2023 | solo italiano |
| 38 | Spagna      | Universidad De Malaga                             | 28699-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE  | 27/04/2022 | solo italiano |
| 39 | Spagna      | Universidad Loyola Andalucia                      |                                    | 18/02/2015 | solo italiano |
| 40 | Spagna      | Universidad Medio Atlantico                       |                                    | 29/11/2022 | solo italiano |
| 41 | Spagna      | Universidad Nebrija                               |                                    | 16/11/2021 | solo italiano |
| 42 | Spagna      | Universidad de Sevilla                            |                                    | 12/12/2014 | solo italiano |
| 43 | Stati Uniti | Chapman University                                |                                    | 05/05/2023 | solo italiano |
| 44 | Stati Uniti | UNIVERSITY OF CENTRAL FLORIDA                     |                                    | 26/02/2019 | solo italiano |
| 45 | Stati Uniti | UNK University of Nebraska at Kearney             |                                    | 24/09/2020 | solo italiano |
| 46 | Svezia      | STIFTELESEN HÅGSKOLAN I JÄNKÅPING                 |                                    | 06/02/2014 | solo italiano |
| 47 | Turchia     | Yeditepe University Vakif                         | 220854-EPP-1-2014-1-TR-EPPKA3-ECHE | 15/01/2014 | solo italiano |
| 48 | Uruguay     | UDELAR  |                                    | 19/02/2021 | 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.
- Career Advisory. Servizio offerto agli studenti e laureati di supporto nei momenti strategici per la valutazione del proprio

15/03/2024

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 19/03/2024  
materia, ha lo scopo di prestare ascolto alle richieste degli studenti interessati, raccogliere i loro bisogni e quindi sviluppare strategie di supporto all'apprendimento adeguate ai singoli casi. L'Ateneo ha infatti tra le sue priorità la volontà di garantire a tutti gli studenti pari opportunità di accesso alla cultura e alla formazione.

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

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

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

- Promuove una serie di attività di ricerca finalizzate a sostenere forme di inclusione a livello didattico e sociale;
- Svolge un lavoro di supporto agli studenti con DSA con interventi in campo diagnostico (grazie a una 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

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati e informazioni, a.a. 2023/24

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

01/07/2024

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Condizione occupazionale

▶ QUADRO C3

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

26/09/2014

Pdf inserito: [visualizza](#)

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

