



## 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 della moda e strategie del lusso ( <i>IdSua:1621640</i> )
<b>Nome del corso in inglese</b>	Fashion Communication and Luxury Strategies
<b>Classe</b>	LM-92 R - Teorie della comunicazione
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	inglese
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/fashion-communication-and-luxury-strategies/fashion-communication-and-luxury-strategies">https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/fashion-communication-and-luxury-strategies/fashion-communication-and-luxury-strategies</a>
<b>Tasse</b>	<a href="https://www.iulm.it/it/orientamento-iscrizioni/tasse-e-contributi/tasse-contributi">https://www.iulm.it/it/orientamento-iscrizioni/tasse-e-contributi/tasse-contributi</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale



## Referenti e Strutture

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	MINGARDI Alberto
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Consiglio di Facoltà
<b>Struttura didattica di riferimento ai fini amministrativi</b>	Facoltà di Arti, moda e turismo

### Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	BOFFA	Stefania		RD	1	
2.	DAMIANO	Luisa		PO	1	

3.	MAZZA	Emilio	PA	1
4.	MINGARDI	Alberto	PO	1
5.	MODENA	Elisabetta	RD	1
6.	SEDINI	Carla	PA	1

<b>Rappresentanti Studenti</b>	VENTURI MATTEO <a href="mailto:rappresentanza.studentesca@iulm.it">rappresentanza.studentesca@iulm.it</a> LEONTI SALVATORE AURELIO <a href="mailto:rappresentanza.studentesca@iulm.it">rappresentanza.studentesca@iulm.it</a>
<b>Gruppo di gestione AQ</b>	LUISA DAMIANO ALBERTO MINGARDI ELISABETTA MODENA
<b>Tutor</b>	Alberto MINGARDI Luisa DAMIANO Emilio MAZZA Elisabetta MODENA



## Il Corso di Studio in breve

17/06/2025

Il Corso di Laurea Magistrale in Fashion Communication and Luxury Strategies (Classe LM-92 R, Teorie della comunicazione) nasce come progetto di CdS internazionale, erogato completamente in lingua veicolare inglese, indirizzato a quanti vogliono perseguire una carriera nella comunicazione della moda e del lusso, con l'ambizione di sviluppare competenze critiche, relazionali e strategiche particolarmente adatte a esercitare ruoli di organizzazione e responsabilità. Il corso ambisce a formare profili professionali quali: Global Communication Manager, Event Manager, Fashion Trend Forecaster, Brand Consultant.

Il corso è stato progettato considerando il crescente rilievo, nel territorio di riferimento dell'Università IULM, ma anche rispetto all'economia nazionale, di quei settori del "made in Italy" che appartengono ai campi della moda e del lusso. Si tratta di industrie creative, che hanno bisogno di percorsi universitari specifici, rispetto ai quali la Facoltà di Arti e Turismo è un interlocutore d'elezione.

Il successo riscontrato dalla laurea triennale in Moda e industrie creative erogato dalla Facoltà di Arti e Turismo testimonia come quest'ultima sia diventata rapidamente un punto di riferimento. L'Università persegue una crescente internazionalizzazione della propria offerta didattica, traguardando spazi europei ed extra-europei. La natura internazionale del Cds permetterà di dare visibilità all'offerta formativa, rendendola maggiormente attrattiva, non solo per studenti provenienti da Lauree di I livello di atenei italiani, ma anche per studenti provenienti da Lauree di Primo livello di atenei esteri, oltre a incrementare il numero di studenti Erasmus+ incoming.

I laureati in Fashion Communication and Luxury Strategies studiano in modo approfondito gli ambiti specifici della comunicazione della moda e del lusso e contestualmente affrontano le discipline che consentono di mettere a fuoco il comportamento degli agenti, le sue determinanti, il contesto storico e internazionale. Il confronto con discipline sociologiche, politologiche, filosofiche, antropologiche, economiche stimola una piena comprensione di tendenze che riguardano la moda ma, con essa, anche in generale la nostra contemporaneità. Tramite la sua offerta formativa il corso ambisce a fornire una cultura di contesto imprescindibile per padroneggiare appieno le evoluzioni della percezione e dunque del mercato della moda e del lusso. In particolare, mira alla piena comprensione dell'interazione fra estetica e comunicazione, all'acquisizione di rudimenti di neuroscienze per l'economia, alla conoscenza dei linguaggi specifici della comunicazione e del lusso nelle sue diverse declinazioni storiche, a un approfondimento dei contesti del mondo

contemporaneo sotto i profili sociale, politico ed economico.

L'articolazione del corso sortisce da un confronto di benchmark con realtà nazionali e internazionali e con l'offerta di scuole di carattere non-universitario. Il piano di studi è stato costruito dopo un'attività di ascolto e interlocuzione con gli stakeholder di riferimento. La struttura del corso ambisce a un dialogo fattivo fra mondo professionale e discipline teoriche, rivendicando pertanto la natura e le specificità dell'accademia anche nel confronto con realtà imprenditoriali e commerciali.

L'erogazione della didattica in lingua inglese e il disegno intrinsecamente internazionale del corso garantiranno la spendibilità delle competenze apprese non limitata al mercato italiano.

L'impianto del corso di studi ambisce a sviluppare una visione critica delle discipline necessarie per padroneggiare i temi della comunicazione della moda e del lusso e per imparare a gestirne la complessità in un contesto autenticamente globale.

Dopo un avvio comune, il secondo anno di corso si articola in due indirizzi che approfondiscono, il primo, i trend globali della moda e, il secondo, le strategie del lusso.

Una serie di esperienze formative distribuite nel corso dei due anni (stage, field project, company visit e interazioni nei corsi dei diversi docenti) favorisce un contatto diretto con il mondo dell'impresa e prepara l'ingresso nel mondo del lavoro.

Link: <https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/fashion-communication-and-luxury-strategies/fashion-communication-and-luxury-strategies> ( Scheda del corso )



QUADRO A1.a

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

17/01/2024

Il disegno del corso è stato preceduto da una puntuale attività di ascolto e coinvolgimento di organizzazioni rappresentative. La consultazione con i rappresentanti del mondo della produzione, dei servizi e delle professioni assume un carattere sostanziale per l'Università IULM, che da sempre intrattiene intense relazioni con il tessuto socioeconomico locale e nazionale.

Nello specifico, il gruppo di lavoro per il disegno del corso, composto da docenti della Facoltà di Arti e Turismo, nel corso di dieci mesi ha effettuato interviste in profondità con rappresentanti di associazioni d'impresa e di imprese della moda e del lusso.

Sono stati effettuati i seguenti incontri:

1 marzo 2023: consultazione con il Director of Corporate HRM and Strategic Organization e il Corporate Employer Branding Specialist di Max Mara Fashion Group;

7 marzo 2023: consultazione con un funzionario Area Formazione, Scuola, Università e Ricerca e un rappresentante dell'Area Sistema Formativo e Capitale Umano di Assolombarda;

7 marzo 2023: consultazione con l'Internal Communication and Engagement Director di Ermenegildo Zegna Group;

8 marzo 2023: consultazione con General Manager e Communication and Digital Manager di Fondazione Altagamma;

13 marzo 2023: consultazione con Direttore Marketing e comunicazione di AEFEE Group.

Dalle consultazioni con le parti interessate, sono emerse indicazioni utili per il disegno complessivo del corso e una disponibilità a collaborare per mettere a punto occasioni formative per i futuri studenti – opportunità, queste ultime, che verranno verificate e coordinate con l'Ufficio Career Service dell'Università IULM.

In particolare, sono emersi alcuni temi di fondo, che sono stati recepiti nella progettazione del corso:

- L'importanza di un approccio internazionale, a cominciare dall'erogazione degli insegnamenti in lingua inglese, nella piena consapevolezza che un percorso di carriera nelle aziende della moda e del lusso ormai difficilmente si compie in un solo Paese. L'impiegabilità dei laureati all'estero è un punto di forza anche per le aziende italiane, che si trovano a operare in un contesto multinazionale.

- L'importanza di un approccio dinamico e flessibile alla comunicazione, che, sulla base di una base teorica solida, consenta l'adattamento continuo a un mercato in evoluzione, nel quale il racconto del prodotto cambia su impulso dei mezzi d'informazione di riferimento.

- La richiesta di una attenzione particolare ai soft skills, necessari sia per lo specifico della comunicazione sia per lavorare proficuamente in imprese sempre più orizzontali, dove gli addetti lavorano sempre più su singoli progetti e pertanto è necessario un coordinamento agile ed efficiente con management, colleghi, fornitori.

- Il rilievo del digitale come autentico ecosistema della comunicazione, da conoscere sia sotto il profilo teorico che nelle applicazioni più concrete.

- L'importanza di una formazione economica che consenta al laureato di essere pienamente sintonizzato con necessità e lessico dell'impresa.

Questi spunti sono stati preziosi per individuare gli SSD attorno ai quali costruire il percorso di studi e lo saranno ovviamente anche per l'offerta dei corsi opzionali.

Da parte di tutti gli interlocutori è stata registrata una reazione positiva all'attivazione di un nuovo corso in Fashion Communication and Luxury Strategies. Gli intervistati hanno discusso gli obiettivi formativi del corso, i possibili profili professionali e le relative competenze. Da parte loro è venuto anche uno stimolo a una chiara differenziazione dei percorsi del secondo anno, per coprire al meglio le specificità dei settori economici di riferimento.

Le parti interessate saranno interpellate a cadenza annuale, per stimolarne il feedback sul Corso.

Esse verranno inoltre invitate a fare parte di un Advisory Board promosso dal Corso stesso. Tale iniziativa ambisce a costituire uno strumento di riunione periodica di attori interessati al CdS, invitati a dare un contributo su un tema di carattere più generale ma anche a esprimere valutazioni e desiderata inerenti alla attività didattica e formativa.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Verbali incontri stakeholder



QUADRO A1.b

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

09/05/2025



Nel corso del primo anno l'attività di ascolto e coinvolgimento di realtà rappresentative del sistema della moda e del lusso è proseguita.

Nello specifico, il gruppo di lavoro, composto da docenti della Facoltà di Arti e Turismo, nel corso dell'a.a. 2024/2025 ha effettuato incontri e consultazioni con rappresentanti dei settori moda e lusso in stretta relazione con l'attività didattica e seminariale svolta durante i primi due semestri (come auspicato in fase di accreditamento del corso).

Sono stati effettuati i seguenti incontri:

29 novembre 2024: consultazione con il PR Manager di Dolce & Gabbana Srl;

2 dicembre 2024: consultazione con l'Amministratore di Morellato Group Spa;

4 dicembre 2024: consultazione con il Presidente di Peck Spa;

16 dicembre 2024: consultazione con l'Amministratore delegato di Hermes Italie Spa.

Tutti gli incontri sono avvenuti in presenza. Alcune consultazioni sono coincise con momenti seminariali, nei quali l'attività delle rispettive imprese è stata presentata agli studenti del primo anno del corso. L'attività di consultazione non ha esaurito, ovviamente, le testimonianze degli stakeholder rilevanti all'interno degli insegnamenti.

Dalle consultazioni con le parti interessate, è emerso un generale apprezzamento per il corso di laurea in Fashion Communication and Luxury Strategies. Gli interlocutori hanno dimostrato interesse per l'impegno dell'Università IULM in quest'ambito e in linea generale espresso approvazione per la scelta di connotare fortemente in senso umanistico il percorso formativo proposto. Unanime è stato il consenso per la scelta della lingua inglese.

A fronte del generale consenso sugli obiettivi formativi, sono emerse però le seguenti considerazioni, alcune delle quali rappresentano indicazioni rilevanti per il prossimo futuro, mentre altre potranno essere considerate in sede di riesame:

- È stata più volte rimarcata l'importanza di inserire professionisti della comunicazione della moda e del lusso nella Faculty. Ciò risulta di particolare rilievo per il curriculum in lusso del secondo anno, alla luce della pluralità e della varietà dei mercati del lusso, che richiedono competenze fortemente specifiche.

- Sono stati segnalati alcuni problemi nella titolazione dei corsi. Il piano di studi presentato nella sua interezza suscita qualche perplessità rispetto alla corrispondenza fra titoli e obiettivi formativi.

- È stata più volte sottolineata l'importanza di integrare all'interno dei corsi momenti nei quali gli studenti possano allenare le proprie soft skill. In particolare, è stata segnalata l'importanza dello sviluppo della capacità di parlare in pubblico, anche ai fini della vita aziendale.

- È stato segnalato come manchino momenti formativi (verosimilmente, seminari o workshop) dedicati al tema del beauty e della gestione del retail nel mondo del lusso, attività che richiede una forte vocazione all'imprenditorialità.

- A fronte dell'apprezzato taglio "accademico" del corso, viene segnalata l'importanza di momenti di carattere laboratoriale che implicino il confronto immediato dello studente con attività che potrebbe essere chiamato a svolgere in futuro (e.g., la stesura di un comunicato stampa).

Nella fase di avvio del corso, non è ancora stato attivato un Advisory Board. A fronte della disponibilità degli interlocutori incontrati quest'anno, la sua attivazione è una delle priorità per il prossimo futuro, anche ai fini di una regolarizzazione dell'attività di ascolto delle parti interessate.

Link: <http://>



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

### Global communication manager

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

Sa inserire nell'appropriato contesto socioculturale un prodotto e comprenderne l'evoluzione; sa impostare una strategia di comunicazione finalizzata a un obiettivo commerciale; sa interagire con i media tradizionali e i nuovi media; sa garantire la coerenza della marca e coordinare campagne di comunicazione; sa cogliere le specificità dei diversi contesti internazionali, declinando in forma diversa la strategia individuata.

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

Capacità di elaborazione autonoma di contenuti di comunicazione; gestione e coordinamento di attività di team, anche a livello internazionale; conoscenza e capacità di interpretazione dei diversi contesti socioculturali e individuazione dei trend rilevanti.

#### **sbocchi occupazionali:**

Imprese private che operano nei settori della moda e del lusso; agenzie di comunicazione; agenzie di pubblicità; agenzie di promozione del territorio.

### Fashion trend forecaster

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

Sa ricostruire il percorso storico di un prodotto, di un materiale, di un elemento simbolico; sa identificare bisogni e preferenze del consumatore, collocandoli nel relativo contesto e enucleando gli elementi che possono subire una evoluzione; sa individuare nuovi prodotti e creativi ad alto potenziale; sa costruire connessioni e identificare assonanze nell'evoluzione di diversi prodotti e contesti.

**competenze associate alla funzione:**

Ricerca e analisi dei dati; individuazione di trend; analisi comparata di realtà socio-politico-culturali differenti; redazione di contenuti originali; stesura di report e testi di sintesi; comunicazione dei risultati; cura dei rapporti con gli stakeholder rilevanti.

**sbocchi occupazionali:**

Imprese private che operano nei settori della moda e del lusso; piattaforme editoriali di settore; società di consulenza; imprese retail.

## Brand consultant

**funzione in un contesto di lavoro:**

Sa ricostruire criticamente la storia e gli elementi che hanno determinato il successo di un brand; sa individuare gli elementi simbolici che lo contraddistinguono; sa individuare le potenziali criticità per un brand in un dato contesto socioculturale; sa immaginare strategie di valorizzazione del marchio e degli elementi simbolici a esso legati.

**competenze associate alla funzione:**

Ricerca e analisi dei dati; individuazione di trend; stesura di report e documenti incentrati sulla brand-awareness; capacità di sintesi e di interpretazione di dinamiche sociali e comportamento del consumatore.

**sbocchi occupazionali:**

Imprese private che operano nei settori della moda e del lusso; società di consulenza; imprese retail.

## Event manager

**funzione in un contesto di lavoro:**

Sa ideare e organizzare, inserendoli nell'opportuna cornice, eventi, serie di eventi, anche in modalità digitale o "ibrida", in piena coerenza con le strategie dell'azienda; sa seguire realizzazione, attuazione e comunicazione del progetto, nonché il monitoraggio operativo; sa integrare nell'attività di organizzazione di eventi le tecnologie digitali; sa analizzare autonomamente il contesto socioculturale, le tendenze del settore, e integrare la sua funzione operativa con un adeguata conoscenza delle dinamiche di marketing.

**competenze associate alla funzione:**

Sviluppo, organizzazione e gestione di eventi nei settori della moda e del lusso, in presenza o in forma ibrida; gestione degli aspetti organizzativi, digitali e comunicativi; cura dei rapporti interpersonali all'interno dell'impresa, con i fornitori, con le istituzioni; capacità di lavoro in team e di comunicazione efficace con gli stakeholder.

**sbocchi occupazionali:**

Imprese private che operano nei settori della moda e del lusso; piattaforme editoriali di settore; agenzie di comunicazione; agenzie di promozione del territorio.



1. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
2. Specialisti dell'organizzazione del lavoro - (2.5.1.3.2)



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

15/01/2024

Per tutti gli studenti, l'accesso è condizionato al possesso dei requisiti curriculari, ovvero del diploma di laurea triennale (o di titolo straniero equivalente) in una delle seguenti Classi (o equipollenti):

- L-1 Beni culturali
- L-3 Discipline delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda
- L-4 Disegno industriale
- L-5 Filosofia
- L-10 Lettere
- L-11 Lingue e culture moderne
- L-12 Mediazione linguistica
- L-15 Scienze del turismo
- L-18 Scienze dell'economia e della gestione aziendale
- L-20 Scienze della comunicazione
- L-24 Scienze e tecniche psicologiche
- L-31 Scienze e tecnologie informatiche
- L-40 Sociologia

I candidati che abbiano conseguito o stiano per conseguire il titolo di laurea triennale in Classi diverse da quelle sopra elencate dovranno, in alternativa, avere acquisito almeno 60 CFU in uno o più dei seguenti settori scientifico-disciplinari (nel proprio percorso di laurea triennale, oppure tramite il superamento di singoli corsi universitari, oppure tramite l'ottenimento di un titolo di master universitario) così articolati nei seguenti settori scientifico-disciplinari (SSD) entro le date di presentazione della domanda di ammissione:

- a) almeno 18 CFU complessivamente in uno o più dei seguenti SSD: L-ART/03, L-ART/05, L-ART/06, L-ART/07
  - b) almeno 12 CFU complessivamente in uno o più dei seguenti SSD: SECS-P/01, SECS P/02, SECS-P/04, SECS-P/07, SECS-P/08, SECS-P/10, SECS-P/12
  - c) almeno 6 CFU complessivamente in uno o più dei seguenti SSD: ICAR/13, ICAR/17
- e i restanti complessivamente in uno o più dei seguenti SSD:
- INF/01, ING-INF/01
  - L-FIL-LET/10, L-FIL-LET/11, L-FIL-LET/14
  - L-LIN/01, L-LIN /03, L-LIN/04, L-LIN/10, L-LIN/11, L-LIN/12
  - SPS/02, SPS/04, SPS/07, SPS/08, SPS/09
  - M-PSI/01, M-PSI/05, M-PSI/06
  - M-FIL/01, M-FIL/03, M-FIL/04, M-FIL/05
  - M-DEA/01
  - M-STO/02, M-STO/04, M-STO /05, M-STO/06

Per l'ammissione al Corso di laurea magistrale in Fashion Communication and Luxury Strategies è inoltre indispensabile la conoscenza della lingua inglese a livello almeno pari al B2 (standard CEFR).



20/02/2025

Il Corso di Laurea magistrale in Fashion Communication and Luxury Strategies è a numero programmato: per l'anno accademico 2025/2026 sono stati fissati a 100 i posti a disposizione per l'immatricolazione.

L'ammissione è subordinata al rispetto dei requisiti curriculari indicati nelle Modalità di ammissione e al superamento di un test scritto a risposte multiple con lo scopo di verificare la personale preparazione del candidato in merito alle seguenti aree tematiche: Marketing digitale, Storia dell'arte contemporanea, Storia del design, Storia della moda, Informatica di base.

La conoscenza della lingua inglese a livello almeno B2 è requisito indispensabile per l'accesso al test di ammissione.

I candidati non madrelingua italiana e/o cittadini non italiani sono tenuti a dichiarare il livello di conoscenza della lingua italiana all'atto dell'iscrizione al test di ammissione e a conseguire, entro il termine del percorso di studi, la richiesta idoneità attestante la padronanza scritta e orale anche della lingua italiana.

Le modalità di ammissione sono specificate nel documento di riferimento pubblicato sul sito, di cui si fornisce di seguito il link.

Link: [https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/b01209bc-c7d7-4396-a409-0c929eab8ee0/Modalita%CC%80+ammissione+LM+FASHION+2025\\_2026.pdf?MOD=AJPERES](https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/b01209bc-c7d7-4396-a409-0c929eab8ee0/Modalita%CC%80+ammissione+LM+FASHION+2025_2026.pdf?MOD=AJPERES) ( Modalità di ammissione a.a. 2025/2026 )



23/01/2024

Il CdL in Fashion Communication and Luxury Strategies mira a formare professionisti che abbiano conoscenza e capacità di comprensione applicate, autonomia di giudizio e abilità comunicative di livello elevato, per esercitare un'attività, con funzioni anche di responsabilità, nei vari comparti delle imprese della moda e del lusso ai fini di studiare, progettare e gestire attività di comunicazione.

L'acquisizione delle competenze necessarie per comprendere, progettare e realizzare attività di comunicazione nei settori della moda e del lusso richiede una forte conoscenza specifica dei contesti nei quali si svolgono tali attività; una capacità di lettura dei diversi contesti produttivi e commerciali a livello internazionale, fondata sulla comprensione delle loro specificità culturali; la padronanza della lingua inglese (nella quale verranno erogati gli insegnamenti) e degli strumenti della comunicazione digitale; spiccate capacità relazionali.

Il primo anno di studi vuole offrire insegnamenti che aiuteranno a sviluppare il pensiero critico, a mettere a punto una lettura approfondita delle abitudini e delle dinamiche di consumo, inserite nell'opportuno contesto storico e sociale, ad affrontare con consapevolezza marketing e comunicazione d'impresa. Contestualmente, anche attraverso un corso a forte vocazione laboratoriale legato al design thinking, gli studenti verranno avvicinati alle abilità relazionali necessarie per affrontare proficuamente il lavoro in team e dunque l'esperienza lavorativa.

Nel secondo anno, lo studente potrà scegliere fra un indirizzo disegnato per accompagnarlo a comprendere meglio il mondo del Fashion e uno invece pensato per avvicinarlo a scenari e problemi del settore del Luxury.

Le conoscenze acquisite nel primo indirizzo consentiranno allo studente di situare appieno l'attività dell'industria del fashion nei diversi contesti culturali dai quali la sua promozione non può prescindere, consentendogli di sviluppare un approccio personale e innovativo alla strutturazione di opportune strategie di comunicazione.

Le conoscenze acquisite nel secondo indirizzo porteranno lo studente a inquadrare nella sua dimensione più opportuna il lusso, comprendendone le dimensioni culturale, sociologica ed economica, apprendendo così a sviluppare strategie di comunicazione opportune e tarate su diversi ambiti sociali e demografici.

Entrambi gli indirizzi vedono inoltre la presenza di un Field Project, al quale è affidato l'avvicinamento alla realtà professionale e che troverà opportuna strutturazione attraverso una serie di partnership strategiche. Tale attività rappresenta il necessario campo di prova per abilità trasversali, di carattere relazionale e comunicativo, che saranno comunque enfatizzate nei diversi insegnamenti e opportunamente valorizzate anche attraverso le prove di verifica.

Al fine di sviluppare le competenze analitiche e decisionali, l'attività formativa si avvarrà di metodi tesi a stimolare la partecipazione attiva degli studenti. Per il tramite di un opportuno lavoro di coordinamento fra i docenti, il CdS cercherà di stimolare modalità di insegnamento e verifica quanto più omogenee. In particolare, si cercherà di stimolare il ricorso a case history e a un approccio generalmente riconducibile al metodo storico, pur con le opportune varianti disciplinari, per trovare elementi omogenei nell'eterogeneità dei corsi offerti. All'interno dei singoli insegnamenti, verranno ospitate testimonianze eccellenti per stimolare gli studenti a un confronto diretto e attivo con il mondo professionale.

 **QUADRO**  
A4.b.1  


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

<b>Conoscenza e capacità di comprensione</b>	<p>Il corso di laurea mira ad accrescere la conoscenza e la comprensione delle dinamiche dei settori della moda e del lusso.</p> <p>I laureati acquisiranno conoscenze e capacità teoriche e applicative riguardanti:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- le dinamiche della comunicazione specifica del mondo della moda e del lusso;</li><li>- lo studio dei linguaggi specifici della moda e del lusso, in una prospettiva multidisciplinare (antropologica, filosofica, sociologica, storica);</li><li>- l'analisi delle tendenze, a livello internazionale, dei settori della moda e del lusso e dell'evoluzione delle relative tecniche di comunicazione.</li></ul> <p>Verranno fornite le conoscenze di carattere sociale ed economico per comprendere gli scenari, i contesti competitivi, le modalità organizzative delle imprese della moda e del lusso, unitamente alle conoscenze necessarie per comprendere l'evoluzione dei comportamenti degli attori coinvolti.</p> <p>A seconda dell'indirizzo scelto dallo studente al secondo anno, le conoscenze saranno attinenti più al settore della moda oppure a quello del lusso.</p> <p>I laureati nel percorso di Fashion Communication and Luxury Strategies approfondiranno le conoscenze sviluppate nel percorso triennale e le integreranno ulteriormente grazie all'apporto di insegnamenti che consentiranno loro di sviluppare una piena conoscenza dei linguaggi settoriali e mediologici, una</p>	
--	--	--

visione completa delle attività produttive del sistema moda e del mondo del lusso, una attenta consapevolezza della loro dimensione internazionale, cognizione precisa dei problemi e delle sfide che presentano sul piano gestionale.

Le attività didattiche sono organizzate primariamente come lezioni frontali, cui si aggiungono in alcuni casi attività applicative di supporto o esercitazioni. Sarà fatto ampio ricorso a casi di studio e testimonianze eccellenti. Il corso prevede una attività di Field Project, di carattere maggiormente professionalizzante che vede un più elevato protagonismo dello studente nell'articolazione di un progetto nei contesti di riferimento, volto a preparare a mansioni di responsabilità.

Al momento del conseguimento del titolo lo studente dovrà pertanto possedere le seguenti competenze:

- competenze teoriche e metodologiche avanzate, finalizzate all'analisi dei fenomeni comunicativi nel mondo della moda e del lusso;
- capacità di applicare le conoscenze acquisite in modo creativo, a linguaggi, registri e contesti culturali differenti;
- abilità necessarie per coordinare, costruire, semplificare e sintetizzare messaggi e contenuti attinenti i settori della moda e del lusso.

La valutazione dell'apprendimento avviene al termine del singolo insegnamento attraverso le verifiche formali che dovranno valutare le conoscenze apprese dal singolo studente. Coerentemente con recenti esperienze della Facoltà di Arti e Turismo e con il profilo dell'Ateneo, un'attenzione particolare sarà riservata ad accompagnare lo sviluppo delle abilità espressive e comunicative allo studente.

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

I laureati sapranno applicare le conoscenze apprese per saper produrre nuovi contenuti inerenti il mondo della moda e del lusso e adattarli a diversi contesti culturali, e mezzi di comunicazione, oltre a saperli esaminare criticamente.

Essi svilupperanno inoltre abilità di sintesi e semplificazione dei messaggi, coerentemente con un processo di educazione all'autonomia di giudizio, che include la capacità di comprendere e valutare le responsabilità etiche e sociali delle rispettive funzioni svolte.

La struttura del corso, in ragione degli insegnamenti laboratoriali quanto dell'approccio multidisciplinare, stimola la flessibilità, la capacità di apprendere in modo auto-diretto e autonomo, la sensibilità per questioni di carattere organizzativo e gestionale. Attraverso un ampio ricorso a testimonianze e studi di caso, l'attività di studio e ricerca autonoma sarà costantemente portata a confrontarsi con i settori oggetto specifico del corso di studi.

La valutazione dell'apprendimento avverrà, anche in itinere, attraverso prove d'esame e lavori individuali o anche di gruppo svolti all'interno dei singoli insegnamenti e attraverso i progetti realizzati anche in collaborazione con le aziende.

## Linguaggi della moda e del lusso

### Conoscenza e comprensione

Il laureato svilupperà una piena consapevolezza dei linguaggi della moda e del lusso, imparando a comprenderne le articolazioni alla luce di competenze di carattere filosofico, antropologico e sociologico.

Nel corso verranno fornite le conoscenze necessarie per comprendere la storia, gli sviluppi, gli scenari, i contesti culturali dei prodotti della moda e del lusso, come pure l'evoluzione del comportamento degli attori coinvolti, a livello internazionale.

L'acquisizione di tali conoscenze è assicurata da insegnamenti di estetica, di discipline demo-etnoantropologiche, di sociologia dei processi culturali e comunicativi, di storia della filosofia, di storia contemporanea, di storia dell'arte contemporanea, di cinema, fotografia e televisione. Tali discipline offriranno allo studente strumenti di comprensione avanzata dei sistemi della moda e del lusso e contestualmente aiuteranno lo studente a sviluppare pensiero critico e autonomia di giudizio.

Testimonianze eccellenti e lavori individuali e di gruppo, tarati sullo specifico delle diverse discipline, serviranno per offrire occasione di applicazione a contesti concreti delle conoscenze apprese, stimolando la rielaborazione creativa da parte dello studente.

La valutazione dell'apprendimento avviene al termine del singolo insegnamento attraverso le verifiche formali.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il laureato svilupperà la capacità critica per analizzare contenuti comunicativi inerenti la moda e il lusso, e per sviluppare messaggi e contenuti coerenti con i linguaggi specifici, il contesto socio-culturale, gli obiettivi di carattere economico.

La capacità di produzione di contenuti appropriati è fortemente correlata con la capacità di lettura del contesto, che verrà stimolata attraverso discipline volte a sviluppare il pensiero critico e valorizzando, nella didattica, la creatività e l'autonomia dello studente.

Attraverso testimonianze eccellenti, incontri con professionisti, lavori individuali e di gruppo tali capacità verranno esercitate durante il corso di studio e verificate attraverso le prove d'esame.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

AESTHETICS OF LUXURY [url](#)

BRAND HERITAGE AND STORYTELLING (*modulo di LUXURY COMMUNICATION*) [url](#)

COMPLEX THINKING AND CREATIVITY [url](#)

CONSUMER ANTHROPOLOGY (*modulo di ANTHROPOLOGY OF FASHION AND LUXURY*) [url](#)

FASHION AND LUXURY EVENTS (*modulo di LUXURY COMMUNICATION*) [url](#)

FASHION LANDSCAPES [url](#)

FASHION NARRATIVES (*modulo di ANTHROPOLOGY OF FASHION AND LUXURY*) [url](#)

GLOBAL COMMUNICATION MANAGEMENT FOR FASHION [url](#)

HISTORY OF CONTEMPORARY LUXURY (*modulo di IMAGINERY OF LUXURY*) [url](#)

SCENARIOS OF LUXURY (*modulo di IMAGINERY OF LUXURY*) [url](#)

## Tendenze, analisi e strategia

### Conoscenza e comprensione

Il laureato sarà in grado di comprendere le tendenze della comunicazione finalizzata a lusso e moda, avendo sviluppato una solida competenza in tema di marketing, comunicazione d'impresa, metodologie analitiche.

Nel corso verranno fornite le conoscenze necessarie per avvicinarsi con piena consapevolezza ai mercati e ai settori di riferimento; per analizzare in modo autonomo e critico le tendenze a livello internazionale; per leggere il contesto politico e geopolitico nel quale hanno luogo scambi e produzioni; per affrontare criticamente temi come le molteplici

dimensioni della sostenibilità. Particolare attenzione verrà prestata all'aspetto metodologico, consentendo agli studenti di sviluppare competenze in tema di applicazioni delle neuroscienze e avvicinandoli a una lettura consapevole, fondata su metodologie solide, degli strumenti di marketing, soprattutto digitale.

L'acquisizione di tali conoscenze è assicurata da insegnamenti di economia e gestione delle imprese, logica e filosofia della scienza, informatica, statistica sociale, storia delle dottrine politiche, filosofia e teoria dei linguaggi, sistemi di elaborazione delle informazioni, sociologia dei processi economici e del lavoro.

Il ricorso a lavori di gruppo e individuali e un frequente contatto con rappresentanti del mondo dell'impresa offriranno già in itinere occasione di applicazione a contesti concreti delle conoscenze apprese.

La valutazione dell'apprendimento avviene al termine del singolo insegnamento attraverso le verifiche formali.

### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Il laureato svilupperà la capacità di analizzare in modo autonomo i dati rilevanti per strutturare una strategia di marketing; la capacità di esaminare criticamente e sviluppare personalmente ragionamenti prospettici circa le tendenze in opera nel mondo del lusso e della moda in un certo mercato, considerati i molteplici fattori da cui sono influenzate; la capacità di utilizzare linguaggi e strumenti digitali ai fini della comunicazione della moda e del lusso. L'applicazione di tali conoscenze consente di svolgere autonomamente attività di ricerca a sostegno dell'attività di comunicazione nei settori della moda e del lusso.

Attraverso testimonianze eccellenti, incontri con professionisti, lavori individuali e di gruppo tali capacità verranno esercitate durante il corso di studio e verificate attraverso le prove d'esame.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ANALYTICS AND GLOBAL CONSUMER INSIGHT (*modulo di DIGITAL TRENDS AND MARKETING STATISTICS*) [url](#)

DIGITAL INTERACTION ENGAGEMENT STRATEGIES [url](#)

DIGITAL TRENDS (*modulo di DIGITAL TRENDS AND MARKETING STATISTICS*) [url](#)

GLOBAL FASHION (*modulo di INTERNATIONAL RELATIONS AND GLOBAL FASHION*) [url](#)

INTERNATIONAL RELATIONS (*modulo di INTERNATIONAL RELATIONS AND GLOBAL FASHION*) [url](#)

LUXURY MARKETING STRATEGIES [url](#)

LUXURY PR FOR HIGH-END BRANDS [url](#)

LUXURY SECTORS [url](#)

SUSTAINABILITY STRATEGIES FOR LUXURY AND FASHION [url](#)

TEAM AND PROJECT MANAGEMENT [url](#)



QUADRO A4.c

**Autonomia di giudizio**  
**Abilità comunicative**  
**Capacità di apprendimento**

### **Autonomia di giudizio**

Lo studente svilupperà capacità critica nella lettura delle dinamiche di mercato e delle determinanti culturali dei settori della moda e del lusso, avrà capacità di ricerca e analisi autonoma per interpretare le tendenze in questi settori e saprà utilizzare le competenze teoriche e metodologiche apprese per realizzare e sintetizzare contenuti.

Gli insegnamenti previsti del Corso si caratterizzano per fornire strumenti culturali per un pensiero critico e per la dinamica attiva.

L'obiettivo delle pur diverse modalità di docenza ricordate è rivolto a

	<p>sviluppare negli studenti capacità di giudizio.</p> <p>Gli studenti saranno stimolati attraverso esercitazioni e discussioni alla proposta di soluzioni originali.</p> <p>Un corso a forte vocazione laboratoriale legato al design thinking al primo anno e la presenza di un Field Project al secondo aiuteranno lo studente a sviluppare la propria attitudine al problem solving.</p>	
<b>Abilità comunicative</b>	<p>Il laureato, avendo conseguito una conoscenza approfondita degli apparati teorici di riferimento, dei linguaggi specialistici e degli strumenti tecnici più efficaci, sarà in grado di impostare una strategia di comunicazione finalizzata a un obiettivo commerciale; interagire efficacemente con i media; garantire la coerenza della comunicazione e situarla nel contesto culturale di riferimento.</p> <p>Tali abilità saranno oggetto di un lavoro continuo, non solo attraverso insegnamenti specifici ma anche grazie a una didattica che contempla esercitazioni, lavori di gruppo, frequenti occasioni di interazioni. E' obiettivo del corso sviluppare attitudine al problem solving e al lavoro di team.</p> <p>Tali abilità verranno verificate in sede d'esame; nella comunicazione del field project del secondo anno e nella discussione della tesi di laurea.</p>	
<b>Capacità di apprendimento</b>	<p>Il laureato avrà acquisito le conoscenze e il metodo per proseguire, nel suo percorso professionale, con autonomia e capacità critica. Gli sarà facile impegnarsi per il proprio costante aggiornamento, mettendo in campo capacità acquisite in un percorso formativo ambizioso.</p> <p>La preparazione di esami, la partecipazione a seminari e workshop, lavori individuali e di gruppo, lo svolgimento di stage e tirocini in Italia e all'estero consentiranno allo studente di mettere costantemente alla prova le proprie capacità.</p> <p>La verifica delle medesime è attestata dal superamento dei singoli esami; dalla partecipazione attiva ai singoli corsi; dal field project di fine corso e dalla discussione dell'elaborato finale, che prende la forma di lavoro di progettazione, ricerca o analisi di caso.</p>	

Nell'ambito del CdS completano la formazione un corso di storia della filosofia, per attrezzare gli studenti con la piena consapevolezza dei linguaggi della moda e del lusso e dei percorsi di storia del pensiero con cui si sono intrecciati, nonché un corso nell'area della storia dell'arte contemporanea, per consentire agli studenti di leggere con più precisione i sottotesti dei linguaggi della moda.

Le conoscenze così acquisite andranno a strutturare un vocabolario comune, da affinare ulteriormente nel secondo anno di corso. L'interesse per la dimensione estetica e storica vuole rappresentare un plus del corso di studi, allenando lo studente a cogliere ogni minimo dettaglio della dimensione creativa.



QUADRO A5.a

### Caratteristiche della prova finale

24/01/2024

Per il conseguimento della laurea magistrale è prevista la presentazione di una tesi elaborata in modo originale dallo studente sotto la guida di un docente relatore. La tesi, redatta in lingua inglese, prevede la stesura di un elaborato relativo a un lavoro di progettazione, ricerca o analisi di caso che dimostri sia la padronanza degli argomenti sia la capacità di operare autonomamente negli ambiti di studio del Corso di laurea magistrale e della comunicazione.



QUADRO A5.b

### Modalità di svolgimento della prova finale

20/02/2025

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

Le Commissioni di laurea magistrale - composte da cinque componenti - sono nominate dal Preside della Facoltà. Le Commissioni sono presiedute dal Preside della Facoltà o, in sua assenza, dal Docente di più alto ruolo o dal Docente con maggiore anzianità di ruolo.

La Commissione esprime una valutazione qualitativa sintetica in merito alla Prova finale (insufficiente, sufficiente, discreto, buono, ottimo, eccellente), che tenga conto sia della valutazione della tesi espressa dal Relatore e dal Correlatore, sia della discussione della tesi sostenuta dallo studente.

Il voto di laurea magistrale viene espresso collegialmente dalla Commissione in centodecimi sulla base della valutazione del curriculum degli studi e della valutazione assegnata alla Prova finale.



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Link: [https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/2d5f69ad-ab0a-480e-b2a0-70e9b1eaf1d2/Regolamento+didattico+2025-2026+LM+FASHION.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18\\_N19GHC410O5PD0QACD0HKQ38C6-2d5f69ad-ab0a-480e-b2a0-70e9b1eaf1d2-pq1DT92](https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/2d5f69ad-ab0a-480e-b2a0-70e9b1eaf1d2/Regolamento+didattico+2025-2026+LM+FASHION.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_N19GHC410O5PD0QACD0HKQ38C6-2d5f69ad-ab0a-480e-b2a0-70e9b1eaf1d2-pq1DT92)

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

[https://gestionespazi.iulm.it/PortaleStudentiIulm/?view=easycourse&\\_lang=it&empty\\_box=0&col\\_cells=0](https://gestionespazi.iulm.it/PortaleStudentiIulm/?view=easycourse&_lang=it&empty_box=0&col_cells=0)

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

[https://gestionespazi.iulm.it/PortaleStudentiIulm/?view=easytest&\\_lang=it&empty\\_box=0&col\\_cells=0](https://gestionespazi.iulm.it/PortaleStudentiIulm/?view=easytest&_lang=it&empty_box=0&col_cells=0)

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

[https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/15568a1d-b42e-4985-b06b-12f0b0c9a221/Calendario+didattico+2025\\_2026.pdf?MOD=AJPERES](https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/15568a1d-b42e-4985-b06b-12f0b0c9a221/Calendario+didattico+2025_2026.pdf?MOD=AJPERES)

▶ QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	M-FIL/04	Anno di corso 1	AESTHETICS OF LUXURY <a href="#">link</a>	BANDI FABRIZIA <a href="#">CV</a>		6	48	

2.	SECS-S/05	Anno di corso 1	ANALYTICS AND GLOBAL CONSUMER INSIGHT ( <i>modulo di DIGITAL TRENDS AND MARKETING STATISTICS</i> ) <a href="#">link</a>	FORCINITI ALESSIA <a href="#">CV</a>	RD	6	48	
3.	M-DEA/01 M-FIL/06	Anno di corso 1	ANTHROPOLOGY OF FASHION AND LUXURY <a href="#">link</a>				12	
4.	SPS/08	Anno di corso 1	BRAND HERITAGE AND STORYTELLING ( <i>modulo di LUXURY COMMUNICATION</i> ) <a href="#">link</a>	NICOLI MARINA <a href="#">CV</a>		6	24	
5.	SPS/08	Anno di corso 1	BRAND HERITAGE AND STORYTELLING ( <i>modulo di LUXURY COMMUNICATION</i> ) <a href="#">link</a>	FAVA VALENTINA <a href="#">CV</a>		6	24	
6.	M-FIL/02	Anno di corso 1	COMPLEX THINKING AND CREATIVITY <a href="#">link</a>	DAMIANO LUISA <a href="#">CV</a>	PO	6	48	
7.	M-DEA/01	Anno di corso 1	CONSUMER ANTHROPOLOGY ( <i>modulo di ANTHROPOLOGY OF FASHION AND LUXURY</i> ) <a href="#">link</a>	LA CECLA FRANCO <a href="#">CV</a>		6	48	
8.	INF/01	Anno di corso 1	DIGITAL TRENDS ( <i>modulo di DIGITAL TRENDS AND MARKETING STATISTICS</i> ) <a href="#">link</a>	BOFFA STEFANIA <a href="#">CV</a>	RD	6	48	
9.	SECS-S/05 INF/01	Anno di corso 1	DIGITAL TRENDS AND MARKETING STATISTICS <a href="#">link</a>				12	
10.	L-ART/03	Anno di corso 1	FASHION AND LUXURY EVENTS ( <i>modulo di LUXURY COMMUNICATION</i> ) <a href="#">link</a>	MODENA ELISABETTA <a href="#">CV</a>	RD	6	48	
11.	M-FIL/06	Anno di corso 1	FASHION NARRATIVES ( <i>modulo di ANTHROPOLOGY OF FASHION AND LUXURY</i> ) <a href="#">link</a>	SORTINO MASSIMILIANO <a href="#">CV</a>		6	48	
12.	SPS/08 L-ART/03	Anno di corso 1	LUXURY COMMUNICATION <a href="#">link</a>				12	
13.	SECS-P/08	Anno di	SUSTAINABILITY STRATEGIES FOR LUXURY AND FASHION <a href="#">link</a>	ROVAI SERENA <a href="#">CV</a>		6	48	

		corso 1						
14.	ICAR/13	Anno di corso 1	TEAM AND PROJECT MANAGEMENT <a href="#">link</a>	SEDINI CARLA <a href="#">CV</a>	PA	6	48	
15.	ING- INF/05	Anno di corso 2	DIGITAL INTERACTION ENGAGEMENT STRATEGIES <a href="#">link</a>			6		
16.	SPS/08	Anno di corso 2	FASHION LANDSCAPES <a href="#">link</a>			6		
17.	NN	Anno di corso 2	FIELD PROJECT/STAGE <a href="#">link</a>			6		
18.	PROFIN_S	Anno di corso 2	FINAL EXAM <a href="#">link</a>			12		
19.	SECS- P/08	Anno di corso 2	GLOBAL COMMUNICATION MANAGEMENT FOR FASHION <a href="#">link</a>			6		
20.	M-FIL/05	Anno di corso 2	GLOBAL FASHION ( <i>modulo di INTERNATIONAL RELATIONS AND GLOBAL FASHION</i> ) <a href="#">link</a>			6		
21.	M-STO/04	Anno di corso 2	HISTORY OF CONTEMPORARY LUXURY ( <i>modulo di IMAGINERY OF LUXURY</i> ) <a href="#">link</a>			6		
22.	M-STO/04 L-ART/06	Anno di corso 2	IMAGINERY OF LUXURY <a href="#">link</a>			12		
23.	SPS/02	Anno di corso 2	INTERNATIONAL RELATIONS ( <i>modulo di INTERNATIONAL RELATIONS AND GLOBAL FASHION</i> ) <a href="#">link</a>			6		
24.	SPS/02 M-FIL/05	Anno di corso 2	INTERNATIONAL RELATIONS AND GLOBAL FASHION <a href="#">link</a>			12		

25.	SECS-P/08	Anno di corso 2	LUXURY MARKETING STRATEGIES <a href="#">link</a>	6
26.	SPS/08	Anno di corso 2	LUXURY PR FOR HIGH-END BRANDS <a href="#">link</a>	6
27.	SPS/09	Anno di corso 2	LUXURY SECTORS <a href="#">link</a>	6
28.	L-ART/06	Anno di corso 2	SCENARIOS OF LUXURY (modulo di IMAGINERY OF LUXURY) <a href="#">link</a>	6

▶ QUADRO B4 | Aule

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

▶ QUADRO B4 | Laboratori e Aule Informatiche

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

▶ QUADRO B4 | Sale Studio

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

▶ QUADRO B4 | Biblioteche

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

12/03/2024

Come da regolamento, l'attività di orientamento in ingresso viene svolta in primo luogo durante il colloquio per l'accesso al Corso di Laurea. In tale sede, infatti, qualora se ne ravvisi la necessità, gli studenti sono indirizzati alla frequenza facoltativa di lezioni di orientamento, organizzate all'inizio del primo semestre, sui temi legati alla storia dell'arte e all'economia dell'arte funzionali al recupero delle conoscenze utili per seguire efficacemente i corsi del 1° anno.

Perfezionata l'iscrizione, con l'avvio delle attività dell'anno accademico è prevista una presentazione orientativa di tali corsi.

L'Ufficio Orientamento, Tutorato e Counseling propone invece una serie di attività finalizzate al recruitment e al supporto alla scelta degli studenti in fase di transizione da un ciclo formativo al successivo.

Alcune azioni sono informative e vengono realizzate grazie al coinvolgimento di studenti collaboratori part-time e di una task-force di laureati che presidiano il territorio nazionale e internazionale partecipando a fiere, saloni con desk informativi allestiti in occasione di eventi specifici.

Altre azioni, invece, si propongono di fornire un servizio di consulenza orientativa che risponda alle esigenze delle future matricole aiutandoli a focalizzare e prendere coscienza delle proprie capacità e delle proprie inclinazioni attraverso colloqui individuali, laboratori sui processi decisionali e progetti di didattica orientativa.

Per le attività dell'Ufficio Orientamento, Tutorato e Counseling:

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

12/03/2024

L'attività di orientamento e tutorato in itinere viene svolta sia all'interno del Corso di studio che attraverso le attività dell'Ufficio Tutorato e Counseling.

Con riferimento all'attività svolta all'interno del Corso di studio, si segnala che per gli studenti del 1° anno, durante il 1° semestre, viene regolarmente organizzato un incontro da parte del Referente del CdS, con la partecipazione del personale dell'Ufficio mobilità, volto a introdurre le opportunità di internazionalizzazione e a orientare sulle diverse opzioni di mobilità, tra le

quali programmi Erasmus+, Overseas Exchange, Dual Degree. A beneficio degli studenti del II° anno, invece, durante il 1° semestre, viene organizzato un incontro in presenza del Referente, del Preside e di alcuni docenti del Cds volto a presentare gli enti e le istituzioni partner in vista di un orientamento alla scelta della sede di svolgimento delle attività consorziate.

Per entrambi gli anni di corso, sono calendarizzati due incontri, uno per semestre, con la presenza del Referente, del Preside e dei rappresentanti d'aula per fornire informazioni di orientamento su specifiche occasioni di collaborazione con enti e istituzioni italiane e straniere, e opportunità mirate di stage e internship extracurricolari.

Per le attività dell'Ufficio Tutorato e Counseling:

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

23/04/2025

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

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



*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	Australia	University of Technology		08/03/2024	solo italiano
2	Australia	University of the Sunshine Coast		28/11/2020	solo italiano
3	Francia	EDH - ICART		04/07/2019	solo italiano
4	Francia	IGS Group: American Business School		30/11/2021	solo italiano
5	Francia	Skema business school		26/02/2022	solo italiano
6	Messico	Universidad Anáhuac		11/11/2021	solo italiano
7	Paesi Bassi	Rotterdam University of Applied Sciences		15/11/2019	solo italiano
8	Regno Unito	University of the Arts London		08/06/2021	solo italiano
9	Spagna	LCI Barcelona		09/05/2022	solo italiano
10	Spagna	Universidad Rey Juan Carlos		19/11/2021	solo italiano
11	Spagna	Universidad de Navarra		08/04/2022	solo italiano



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

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

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

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



23/04/2025

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Ufficio diversamente - Disabilità e DSA



QUADRO B6

Opinioni studenti

28/07/2025

Pdf inserito: [visualizza](#)

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



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

05/02/2024

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



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

Pdf inserito: [visualizza](#)

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

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

L'Ateneo aderisce al Consorzio Almalaurea, cui è affidata la rilevazione sulla Condizione occupazionale dei Laureati. <sup>05/02/2024</sup>

▶ QUADRO C3

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





## ▶ QUADRO D1

### Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Organigramma funzionale IULM

## ▶ QUADRO D2

### Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

12/03/2024

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

- Consiglio di Facoltà: quest'Organo ha la responsabilità formale dei Corsi di studio afferenti;
- Giunta di Facoltà: ogni Giunta è composta dal Preside e dai Referenti dei CdS afferenti alla Facoltà. La Giunta esamina periodicamente l'andamento del CdS e l'attuazione di eventuali interventi correttivi e/o di miglioramento;
- Referente del Corso di studio: l'Università IULM è strutturata per Facoltà e non è previsto un Consiglio di CdS. Il Referente è il coordinatore del CdS. Il Referente fa parte del Gruppo AQ;
- Gruppo di gestione AQ del CdS: è composto da professori e ricercatori di ruolo dell'Ateneo e da uno studente iscritto al Corso, quest'ultimo selezionato tramite bando biennale emanato con Decreto Rettorale.

I Gruppi di gestione AQ:

- organizzano il processo periodico di verifica dell'adeguatezza e dell'efficacia della gestione del CdS e delle attività di AQ;
  - supportano la compilazione della SUA-CdS;
  - successivamente all'analisi dei dati disponibili e alle verifiche necessarie, redigono annualmente la Scheda di monitoraggio;
  - predispongono, dopo aver condotto le analisi necessarie, il Rapporto di riesame ciclico, con cadenza relazionata alla durata del CdS, e monitorano il livello di raggiungimento degli obiettivi ivi indicati;
  - in seguito alla visita in loco, propongono e mettono in atto le azioni correttive di adeguamento ai rilievi ricevuti;
- Commissione paritetica docenti-studenti: vi è una Commissione per ogni Facoltà, composta da un membro docente e un membro studente per ogni CdS afferente alla Facoltà; la componente studentesca è selezionata tramite bando biennale emanato con Decreto Rettorale. La Commissione paritetica è un organismo di valutazione interna competente a:
- svolgere attività di monitoraggio dell'offerta formativa e della qualità della didattica, nonché dell'attività di servizio agli studenti da parte dei professori e dei ricercatori;
  - individuare indicatori per la valutazione dei risultati delle stesse;
  - formulare pareri sull'attivazione e la soppressione di CdS;
  - formulare pareri sull'adeguatezza del carico didattico (CFU).

## ▶ QUADRO D3

### Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

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

#### GENNAIO

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

#### FEBBRAIO

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

#### MARZO

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

#### APRILE

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

#### MAGGIO

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

#### GIUGNO

- pubblicazione indicatori ANVUR (30 giugno);
- chiusura SUA-CdS, secondo le scadenze comunicate dal Ministero;
- primo incontro (se necessario) tra i docenti titolari degli insegnamenti per anticipare eventuali novità ed esigenze da mettere in campo nel nuovo anno accademico.

#### LUGLIO

- invio risultati della rilevazione delle opinioni degli studenti sulle attività didattiche e analisi dei dati emersi.

#### SETTEMBRE

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

#### OTTOBRE

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

#### NOVEMBRE

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

#### DICEMBRE

- rilevazione delle opinioni degli studenti sulle attività didattiche (primo semestre);

- Relazione CPDS (10 dicembre).

Link inserito: <http://>

▶ QUADRO D4

Riesame annuale

29/05/2025

Il Riesame Annuale coinvolge tutti i CdS dell'Ateneo e consiste nel monitoraggio, ad opera del Gruppo di AQ del CdS, di un set di indicatori resi disponibili dall'ANVUR. Tale attività è dettagliata nelle 'Linee guida per la compilazione della Scheda di Monitoraggio Annuale dei Corsi di studio' predisposta dal Presidio della qualità ad ottobre 2018 ed aggiornate l'ultima volta a luglio 2024.

In particolare la stesura della Scheda di monitoraggio annuale consiste nella redazione di un sintetico commento degli indicatori che ANVUR fornisce periodicamente agli Atenei. Tali indicatori quantitativi si riferiscono alle carriere degli studenti, all'attrattività e all'internazionalizzazione, all'occupabilità e alla soddisfazione dei laureati, alla quantità e qualificazione del corpo docente.

La Scheda di monitoraggio annuale è il documento di supporto al miglioramento dei CdS: lo scopo principale è quello di portare alla luce gli aspetti critici dei CdS, evidenziandoli in un commento che possa indicarne le cause e gli eventuali correttivi, in ottica anticipatoria del Riesame ciclico successivo. Ogni CdS deve esaminare gli indicatori di interesse in relazione alle proprie caratteristiche e ai propri obiettivi, ponendo anche attenzione a eventuali significativi scostamenti dalle medie nazionali o macro-regionali di

riferimento, al fine principale di rilevare tanto i propri punti di forza (individuando ad esempio quegli indicatori per i quali il confronto con i CdS della stessa Classe risulta maggiormente positivo), quanto le aree di miglioramento, e di pervenire, attraverso anche altri elementi di analisi, al riconoscimento di quelle situazioni critiche per le quali attivare le azioni correttive più opportune.

Il commento agli indicatori dovrà essere sintetico, con approfondimenti solamente laddove necessario (situazioni critiche o in peggioramento).

Gli indicatori da commentare sono quelli estratti da ANVUR al 30 giugno o al 30 settembre di ogni anno (è necessario indicare quale versione si utilizza).

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

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

Internamente la scadenza viene anticipata al 30 settembre, per permettere alle CPDS di prenderne visione prima della loro Relazione annuale. La SMA deve essere preventivamente portata all'attenzione dei rispettivi Consigli di Facoltà per la condivisione collegiale di quanto descritto ed emerso dall'osservazione degli indicatori e l'assunzione degli eventuali impegni da essa derivanti, ma non necessita di approvazione da parte del Consiglio di Facoltà.

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

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

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

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

ordinamento del Corso di studio.

Il Rapporto di Riesame ciclico dei Corsi di studio è redatto dai Gruppi di gestione AQ dei Corsi e deve essere formalmente approvato dal Consiglio di Facoltà. Il Rapporto deve essere trasmesso al Presidio della qualità, che ne verifica la correttezza formale e lo trasmette alle Commissioni paritetiche docenti-studenti, al Nucleo di valutazione e ad ANVUR. Negli anni successivi alla redazione del Rapporto di Riesame ciclico i Gruppi di gestione AQ monitorano lo stato di avanzamento e l'efficacia delle azioni correttive intraprese. L'attività di Riesame ciclico è dettagliata nelle 'Linee guida per la compilazione del Rapporto di Riesame Ciclico' predisposte dal Presidio della qualità a maggio 2018 ed aggiornate a giugno 2024.

Link inserito: <http://>



Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Documento di progettazione





## 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 della moda e strategie del lusso
<b>Nome del corso in inglese</b>	Fashion Communication and Luxury Strategies
<b>Classe</b>	LM-92 R - Teorie della comunicazione
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	inglese
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/fashion-communication-and-luxury-strategies/fashion-communication-and-luxury-strategies">https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/fashion-communication-and-luxury-strategies/fashion-communication-and-luxury-strategies</a>
<b>Tasse</b>	<a href="https://www.iulm.it/it/orientamento-iscrizioni/tasse-e-contributi/tasse-contributi">https://www.iulm.it/it/orientamento-iscrizioni/tasse-e-contributi/tasse-contributi</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale



## Corsi interateneo RAD



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

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

Non sono presenti atenei in convenzione



## Docenti di altre Università



Corso internazionale: DM 987/2016 - DM935/2017



## Referenti e Strutture



<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	MINGARDI Alberto
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Consiglio di Facoltà
<b>Struttura didattica di riferimento ai fini amministrativi</b>	Facoltà di Arti, moda e turismo



## Docenti di Riferimento

N.	CF	COGNOME	NOME	SETTORE	MACRO SETTORE	QUALIFICA	PESO	INSEGNAMENTO ASSOCIATO
1.	BFFSFN88D48A717Y	BOFFA	Stefania			RD	1	
2.	DMNLSU72M57E333G	DAMIANO	Luisa	M-FIL/02	11/C2	PO	1	
3.	MZZMLE62S07A182P	MAZZA	Emilio	M-FIL/06	11/C5	PA	1	
4.	MNGLRT81D03F205L	MINGARDI	Alberto	SPS/02	14/B1	PO	1	
5.	MDNLBT80M54F257Y	MODENA	Elisabetta	L-ART/03	10/B1	RD	1	
6.	SDNCRL80T65I690L	SEDINI	Carla	ICAR/13	08/C1	PA	1	



Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso :

**Comunicazione della moda e strategie del lusso**



## Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
VENTURI	MATTEO	rappresentanza.studentesca@iulm.it	
LEONTI	SALVATORE AURELIO	rappresentanza.studentesca@iulm.it	



## Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
DAMIANO	LUISA
MINGARDI	ALBERTO
MODENA	ELISABETTA



## Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
MINGARDI	Alberto		Docente di ruolo
DAMIANO	Luisa		Docente di ruolo
MODENA	Elisabetta		Docente di ruolo
MAZZA	Emilio		Docente di ruolo



## Programmazione degli accessi



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



## Sede del Corso



Sede: 015146 - MILANO

Data di inizio dell'attività didattica	22/09/2025
Studenti previsti	100



## Eventuali Curriculum



GLOBAL TRENDS	PDS1-2024
LUXURY STRATEGIES	PDS2-2024



## Sede di riferimento Docenti, Figure Specialistiche e Tutor



### Sede di riferimento DOCENTI

COGNOME	NOME	CODICE FISCALE	SEDE
MINGARDI	Alberto	MNGLRT81D03F205L	
BOFFA	Stefania	BFFSFN88D48A717Y	
DAMIANO	Luisa	DMNLSU72M57E333G	
MAZZA	Emilio	MZZMLE62S07A182P	
SEDINI	Carla	SDNCRL80T65I690L	
MODENA	Elisabetta	MDNLBT80M54F257Y	

### Sede di riferimento FIGURE SPECIALISTICHE

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

Figure specialistiche del settore non indicate

---

**Sede di riferimento TUTOR**

COGNOME	NOME	SEDE
MINGARDI	Alberto	
DAMIANO	Luisa	
MODENA	Elisabetta	
MAZZA	Emilio	



## Altre Informazioni

R<sup>ad</sup>



Codice interno all'ateneo del corso	330^2024	
Massimo numero di crediti riconoscibili	12	max 24 CFU, da DM 931 del 4 luglio 2024



## Date delibere di riferimento

R<sup>ad</sup>



Data di approvazione della struttura didattica	22/01/2024
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	25/01/2024
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	08/03/2023 - 13/03/2023
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	15/12/2023



## Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione



## Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento



**i**

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

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

Linee guida ANVUR

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

Il Nucleo di valutazione ha analizzato la proposta di istituzione del Corso di laurea magistrale in Fashion Communication and Luxury Strategies al fine di verificare il possesso dei requisiti per l'accreditamento iniziale dei nuovi Corsi di studio, così come definiti dall'art. 7 comma 1 del D.M. 1154/2021.

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

- trasparenza: le informazioni presenti nel documento di progetto risultano complete;
- requisiti di docenza: è stato predisposto un piano di raggiungimento dei requisiti di docenza, che evidenzia una graduale copertura dei requisiti in parte attuata con personale interno già di ruolo in conformità alle disposizioni del D.M. 1154/2021;
- limiti alla parcellizzazione delle attività didattiche e alla diversificazione dei Corsi di studio: il piano degli studi presenta insegnamenti e altre attività formative di base e caratterizzanti sempre corrispondenti a 6 o più CFU;
- risorse strutturali: le strutture a disposizione dell'istituendo CdS sono quelle comuni a tutto l'Ateneo e paiono nel complesso adeguate;
- requisiti per l'Assicurazione di Qualità dei Corsi di studio: il Sistema di AQ dei Corsi di studio dell'Ateneo offre sufficienti garanzie circa il monitoraggio del buon andamento dell'attività didattica e più in generale della qualità dell'esperienza studentesca.

In considerazione della recente emanazione da parte dell'ANVUR delle "Linee guida per la progettazione in qualità dei Corsi di studio di nuova istituzione per l'a.a. 2024-2025", il Nucleo di valutazione ha inoltre ritenuto opportuno pronunciarsi anche relativamente ai seguenti elementi:

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

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

Alla luce delle evidenze raccolte e della documentazione esaminata, il Nucleo di valutazione ha accertato il possesso dei requisiti per l'accreditamento iniziale ai fini dell'istituzione del Corso di laurea magistrale in "Fashion Communication and Luxury Strategies", esprimendo dunque il proprio parere favorevole.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Relazione del Nucleo di valutazione circa l'attivazione del Corso di laurea magistrale in Fashion Communication and Luxury Strategies – a.a. 2024/25



Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento  
R<sup>AD</sup>

COMITATO DI COORDINAMENTO UNIVERSITARIO PER LA LOMBARDIA  
Estratto Verbale n. 2/2024 Riunione del 09.02.2024

Il giorno 9 febbraio 2024, alle ore 15.30, si è riunito in via straordinaria e in forma telematica, mediante l'utilizzo della

piattaforma Microsoft Teams, il Comitato regionale di coordinamento delle Università lombarde.

o m i s s i s

In conclusione il Comitato, presa visione dell'ampia documentazione prodotta dagli Atenei interessati e udite le presentazioni svolte dal Presidente e dal Rettore Svelto, all'unanimità esprime parere favorevole all'istituzione, per l'anno accademico 2024/2025, dei seguenti corsi di studio:

o m i s s i s

d) Libera Università di Lingue e Comunicazione – IULM  
- Corso di laurea magistrale in Fashion Communication and Luxury Strategies (classe LM-92).

\*\*\*

COMITATO DI COORDINAMENTO UNIVERSITARIO PER LA LOMBARDIA

Estratto Verbale n. 6/2023 Riunione del 15.12.2023

Il Comitato regionale di coordinamento delle Università Lombarde si riunisce il giorno 15 dicembre 2023 alle ore 14.30 in forma telematica.

o m i s s i s

Il Comitato, presa visione dell'ampia documentazione prodotta dagli Atenei interessati e udite le presentazioni svolte dai proponenti, all'unanimità esprime parere favorevole all'istituzione, per l'anno accademico 2024/2025, dei seguenti corsi di studio:

o m i s s i s

e) Libera Università di Lingue e Comunicazione – IULM  
- Corso di laurea magistrale in Fashion Communication and Luxury Strategies (classe LM-92)

Pdf inserito: [visualizza](#)



Certificazione sul materiale didattico e servizi offerti [corsi telematici]  
R<sup>AD</sup>

Offerta didattica erogata

	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
1	015146	2025	582500882	<b>AESTHETICS OF LUXURY</b> <i>semestrale</i>	M-FIL/04	Fabrizia BANDI <a href="#">CV</a>		<a href="#">48</a>
2	015146	2025	582500875	<b>ANALYTICS AND GLOBAL CONSUMER INSIGHT</b> (modulo di DIGITAL TRENDS AND MARKETING STATISTICS) <i>semestrale</i>	SECS-S/05	Alessia FORCINITI <a href="#">CV</a> <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	SECS-S/05	<a href="#">48</a>
3	015146	2025	582500870	<b>BRAND HERITAGE AND STORYTELLING</b> (modulo di LUXURY COMMUNICATION) <i>semestrale</i>	SPS/08	Valentina FAVA <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato (L. 240/10)</i> <i>Università "Ca' Foscari" VENEZIA</i>	SECS-P/12	<a href="#">24</a>
4	015146	2025	582500870	<b>BRAND HERITAGE AND STORYTELLING</b> (modulo di LUXURY COMMUNICATION) <i>semestrale</i>	SPS/08	Marina NICOLI <a href="#">CV</a> <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i> <i>Università Commerciale "Luigi Bocconi" MILANO</i>	SECS-P/12	<a href="#">24</a>
5	015146	2025	582500873	<b>COMPLEX THINKING AND CREATIVITY</b> <i>semestrale</i>	M-FIL/02	<b>Docente di riferimento</b> Luisa DAMIANO <a href="#">CV</a> <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	M-FIL/02	<a href="#">48</a>
6	015146	2025	582500871	<b>CONSUMER ANTHROPOLOGY</b> (modulo di ANTHROPOLOGY OF FASHION AND LUXURY) <i>semestrale</i>	M-DEA/01	Franco LA CECLA <a href="#">CV</a>		<a href="#">48</a>
7	015146	2024	582500881	<b>CULTURES OF LUXURY</b> <i>semestrale</i>	M-FIL/06	<b>Docente di riferimento</b> Emilio MAZZA <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	M-FIL/06	<a href="#">48</a>
8	015146	2024	582500132	<b>DIGITAL INTERACTION ENGAGEMENT</b>	ING-INF/05	Davide PAOLILLO		<a href="#">48</a>

**STRATEGIES**  
*semestrale*

9	015146	2025	582500883	<b>DIGITAL TRENDS</b> (modulo di DIGITAL TRENDS AND MARKETING STATISTICS) <i>semestrale</i>	INF/01	<b>Docente di riferimento</b> Stefania BOFFA <a href="#">CV</a> <i>Ricercatore a t.d.-t.pieno (L. 79/2022)</i>		<a href="#">48</a>
10	015146	2024	582500885	<b>ECONOMICS AND FUNDRAISING IN FASHION AND LUXURY</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Angela BESANA <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/01	<a href="#">48</a>
11	015146	2025	582500878	<b>FASHION AND LUXURY EVENTS</b> (modulo di LUXURY COMMUNICATION) <i>semestrale</i>	L-ART/03	<b>Docente di riferimento</b> Elisabetta MODENA <a href="#">CV</a> <i>Ricercatore a t.d.-t.pieno (L. 79/2022)</i>	L-ART/03	<a href="#">48</a>
12	015146	2024	582500125	<b>FASHION LANDSCAPES</b> <i>semestrale</i>	SPS/08	Simona BARONI		<a href="#">48</a>
13	015146	2025	582500869	<b>FASHION NARRATIVES</b> (modulo di ANTHROPOLOGY OF FASHION AND LUXURY) <i>semestrale</i>	M-FIL/06	Massimiliano SORTINO <a href="#">CV</a>		<a href="#">48</a>
14	015146	2024	582500126	<b>GLOBAL COMMUNICATION MANAGEMENT FOR FASHION</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Virginia Arabella HILL		<a href="#">48</a>
15	015146	2024	582500133	<b>GLOBAL FASHION</b> (modulo di INTERNATIONAL RELATIONS AND GLOBAL FASHION) <i>semestrale</i>	M-FIL/05	Eleonora CHIAIS <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i> <i>Università degli Studi di TORINO</i>	L-ART/06	<a href="#">48</a>
16	015146	2024	582500127	<b>HISTORY OF CONTEMPORARY LUXURY</b> (modulo di IMAGINERY OF LUXURY) <i>semestrale</i>	M-STO/04	Maria CANELLA		<a href="#">48</a>
17	015146	2024	582500135	<b>INTERNATIONAL RELATIONS</b> (modulo di INTERNATIONAL RELATIONS AND GLOBAL FASHION) <i>semestrale</i>	SPS/02	<b>Docente di riferimento</b> Alberto MINGARDI <a href="#">CV</a> <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SPS/02	<a href="#">48</a>
18	015146	2024	582500120	<b>LUXURY MARKETING</b>	SECS-P/08	Angelica PONTIGGIA		<a href="#">48</a>

**STRATEGIES**  
*semestrale*

19	015146	2024	582500124	<b>LUXURY PR FOR HIGH-END BRANDS</b> <i>semestrale</i>	SPS/08	Andrea BARBAGELATA		<a href="#">48</a>	
20	015146	2024	582500131	<b>LUXURY SECTORS</b> <i>semestrale</i>	SPS/09	Gian Luca GAGINO		<a href="#">48</a>	
21	015146	2024	582500877	<b>PUBLISHING FOR HIGH-END BRANDS</b> <i>semestrale</i>	SPS/08	Walter MARIOTTI		<a href="#">48</a>	
22	015146	2024	582500123	<b>SCENARIOS OF LUXURY</b> (modulo di IMAGINERY OF LUXURY) <i>semestrale</i>	L-ART/06	Giovanni MALOSSI		<a href="#">48</a>	
23	015146	2025	582500880	<b>SUSTAINABILITY STRATEGIES FOR LUXURY AND FASHION</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Serena ROVAI <a href="#">CV</a>		<a href="#">48</a>	
24	015146	2025	582500879	<b>TEAM AND PROJECT MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	ICAR/13	<b>Docente di riferimento</b> Carla SEDINI <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	ICAR/13	<a href="#">48</a>	
25	015146	2024	582500874	<b>VISUAL CULTURES AND FASHION IMAGES</b> <i>semestrale</i>	SPS/08	Simonetta BUFFO		<a href="#">48</a>	
								ore totali	1152

**Navigatore Repliche**

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

PRINCIPALE

**Curriculum: GLOBAL TRENDS**

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Teorie e tecniche dell'informazione e della comunicazione	ICAR/13 Disegno industriale ↳ <i>TEAM AND PROJECT MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	36	36	24 - 42
	INF/01 Informatica ↳ <i>DIGITAL TRENDS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni ↳ <i>DIGITAL INTERACTION ENGAGEMENT STRATEGIES (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
	M-FIL/02 Logica e filosofia della scienza ↳ <i>COMPLEX THINKING AND CREATIVITY (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	M-FIL/04 Estetica ↳ <i>AESTHETICS OF LUXURY (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi ↳ <i>GLOBAL FASHION (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
Discipline cognitive e dei linguaggi medial	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi ↳ <i>BRAND HERITAGE AND STORYTELLING (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> ↳ <i>FASHION LANDSCAPES (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>	12	12	6 - 18

Discipline sociali, economiche e giuridiche	M-DEA/01 Discipline demoetnoantropologiche	30	30	24 - 42
	↳ CONSUMER ANTHROPOLOGY (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	↳ SUSTAINABILITY STRATEGIES FOR LUXURY AND FASHION (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ GLOBAL COMMUNICATION MANAGEMENT FOR FASHION (2 anno) - 6 CFU - obbl			
	SECS-S/05 Statistica sociale			
↳ ANALYTICS AND GLOBAL CONSUMER INSIGHT (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl				
SPS/02 Storia delle dottrine politiche				
↳ INTERNATIONAL RELATIONS (2 anno) - 6 CFU - obbl				
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)</b>				
<b>Totale attività caratterizzanti</b>			78	54 - 102

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	L-ART/03 Storia dell'arte contemporanea	12	12	12 - 24 min 12
	↳ FASHION AND LUXURY EVENTS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	M-FIL/06 Storia della filosofia			
	↳ FASHION NARRATIVES (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
<b>Totale attività Affini</b>			12	12 - 24

Altre attività	CFU	CFU Rad
----------------	-----	---------

A scelta dello studente		12	9 - 15
Per la prova finale		12	9 - 12
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	0 - 6
	Abilità informatiche e telematiche	-	0 - 6
	Tirocini formativi e di orientamento	6	0 - 6
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		6	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	0 - 6
<b>Totale Altre Attività</b>		30	24 - 51

**CFU totali per il conseguimento del titolo** **120**

**CFU totali inseriti nel curriculum GLOBAL TRENDS:** 120 90 - 177

Navigatore Repliche			
	Tipo	Cod. Sede	Descrizione Sede Replica
	PRINCIPALE		

## Curriculum: LUXURY STRATEGIES

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Teorie e tecniche dell'informazione e della comunicazione	ICAR/13 Disegno industriale	30	30	24 - 42
	↳ TEAM AND PROJECT MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	INF/01 Informatica			
	↳ DIGITAL TRENDS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione			
	↳ SCENARIOS OF LUXURY (2 anno) - 6 CFU - obbl			

	<p>M-FIL/02 Logica e filosofia della scienza</p> <p>↳ <i>COMPLEX THINKING AND CREATIVITY (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>M-FIL/04 Estetica</p> <p>↳ <i>AESTHETICS OF LUXURY (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p>			
Discipline cognitive e dei linguaggi mediali	<p>SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi</p> <p>↳ <i>BRAND HERITAGE AND STORYTELLING (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <p>↳ <i>LUXURY PR FOR HIGH-END BRANDS (2 anno) - 6 CFU - obbl</i></p>	12	12	6 - 18
Discipline sociali, economiche e giuridiche	<p>M-DEA/01 Discipline demoetnoantropologiche</p> <p>↳ <i>CONSUMER ANTHROPOLOGY (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>M-STO/04 Storia contemporanea</p> <p>↳ <i>HISTORY OF CONTEMPORARY LUXURY (2 anno) - 6 CFU - obbl</i></p> <hr/> <p>SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese</p> <p>↳ <i>SUSTAINABILITY STRATEGIES FOR LUXURY AND FASHION (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <p>↳ <i>LUXURY MARKETING STRATEGIES (2 anno) - 6 CFU - obbl</i></p> <hr/> <p>SECS-S/05 Statistica sociale</p> <p>↳ <i>ANALYTICS AND GLOBAL CONSUMER INSIGHT (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro</p> <p>↳ <i>LUXURY SECTORS (2 anno) - 6 CFU - obbl</i></p>	36	36	24 - 42
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)</b>				
<b>Totale attività caratterizzanti</b>			78	54 - 102

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	L-ART/03 Storia dell'arte contemporanea	12	12	12 - 24 min 12
	↳ FASHION AND LUXURY EVENTS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	M-FIL/06 Storia della filosofia			
	↳ FASHION NARRATIVES (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
<b>Totale attività Affini</b>			12	12 - 24

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	9 - 15
Per la prova finale		12	9 - 12
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	0 - 6
	Abilità informatiche e telematiche	-	0 - 6
	Tirocini formativi e di orientamento	6	0 - 6
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		6	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	0 - 6
<b>Totale Altre Attività</b>		30	24 - 51

<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>120</b>	
<b>CFU totali inseriti nel curriculum LUXURY STRATEGIES:</b>	120	90 - 177

Navigatore Repliche		
Tipo	Cod. Sede	Descrizione Sede Replica
PRINCIPALE		



## Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



## Attività caratterizzanti R<sup>AD</sup>

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Teorie e tecniche dell'informazione e della comunicazione	ICAR/13 Disegno industriale			
	ICAR/17 Disegno			
	INF/01 Informatica			
	ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni			
	L-ART/04 Museologia e critica artistica e del restauro			
	L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione	24	42	-
	M-FIL/02 Logica e filosofia della scienza			
	M-FIL/04 Estetica			
	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi			
	SPS/07 Sociologia generale			
Discipline cognitive e dei linguaggi medialti	M-PSI/05 Psicologia sociale			
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	6	18	-
Discipline sociali, economiche e giuridiche	M-DEA/01 Discipline demoetnoantropologiche	24	42	-
	M-STO/04 Storia contemporanea			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	SECS-S/05 Statistica sociale			
	SPS/02 Storia delle dottrine politiche			
	SPS/04 Scienza politica			
	SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro			

---

Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:

---

-

---

**Totale Attività Caratterizzanti**

---

54 - 102

---



### Attività affini R<sup>a</sup>D

ambito disciplinare	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
	min	max	
Attività formative affini o integrative	12	24	12
<b>Totale Attività Affini</b>			<b>12 - 24</b>



### Altre attività R<sup>a</sup>D

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		9	15
Per la prova finale		9	12
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	0	6
	Abilità informatiche e telematiche	0	6
	Tirocini formativi e di orientamento	0	6
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		6	

Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali	0	6
---	---	---

---

<b>Totale Altre Attività</b>	<b>24 - 51</b>
------------------------------	----------------

---



### Riepilogo CFU

R<sup>a</sup>D

---

<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>120</b>
---	------------

---

Range CFU totali del corso	90 - 177
----------------------------	----------

---



### Comunicazioni dell'ateneo al CUN

R<sup>a</sup>D

Si segnala che il documento di progettazione, pur essendo stato predisposto nel corso del 2023 in un arco temporale piuttosto ampio, è stato recentemente affinato alla luce delle disposizioni del D.M. n. 1649 del 19/12/2023 e delle ultime osservazioni del Nucleo di valutazione



### Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

R<sup>a</sup>D



### Note relative alle attività di base

R<sup>a</sup>D



### Note relative alle attività caratterizzanti

R<sup>a</sup>D



Note relative alle altre attività  
R&D