



## 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:1600332</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>	

### Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	DAMIANO	Luisa		PO	1	
2.	MAZZA	Emilio		PA	1	

3.	MINGARDI	Alberto	PO	1
<b>Rappresentanti Studenti</b>		ARBORE BEATRICE rappresentanza.studentesca@iulm.it LEONTI SALVATORE AURELIO rappresentanza.studentesca@iulm.it CALABRESE ELISABETTA GAIA rappresentanza.studentesca@iulm.it		
<b>Gruppo di gestione AQ</b>		LUISA DAMIANO EMILIO MAZZA ALBERTO MINGARDI		
<b>Tutor</b>		Alberto MINGARDI Luisa DAMIANO Emilio MAZZA		

 **Il Corso di Studio in breve**

22/01/2024

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)



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)

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).



QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

15/01/2024

Il Corso di Laurea magistrale in Fashion Communication and Luxury Strategies è a numero programmato: per l'anno accademico 2024/2025 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.

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/03c1e7d4-9a9f-4fc0-b38c-ca404046e08d/Modalit%C3%A0+ammissione+LM+FASHION+2024\\_2025.pdf?MOD=AJPERES](https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/03c1e7d4-9a9f-4fc0-b38c-ca404046e08d/Modalit%C3%A0+ammissione+LM+FASHION+2024_2025.pdf?MOD=AJPERES) ( Regolamento di ammissione a.a. 2024/2025 )



R&D

QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

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.



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

##### Conoscenza e capacità di comprensione

Il corso di laurea mira ad accrescere la conoscenza e la comprensione delle dinamiche dei settori della moda e del lusso.

I laureati acquisiranno conoscenze e capacità teoriche e applicative riguardanti:

- le dinamiche della comunicazione specifica del mondo della moda e del lusso;
- lo studio dei linguaggi specifici della moda e del lusso, in una prospettiva multidisciplinare (antropologica, filosofica, sociologica, storica);
- l'analisi delle tendenze, a livello internazionale, dei settori della moda e del lusso e dell'evoluzione delle relative tecniche di comunicazione.

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.

A seconda dell'indirizzo scelto dallo studente al secondo anno, le conoscenze saranno attinenti più al settore della moda oppure a quello del lusso.

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 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](#)

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

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

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

GLOBAL COMMUNICATION MANAGEMENT FOR FASHION [url](#)

HISTORY OF CONTEMPORARY LUXURY [url](#)

SCENARIOS 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](#)

COGNITIVE FOUNDATIONS OF ECONOMICS [url](#)

DIGITAL INTERACTION ENGAGEMENT STRATEGIES [url](#)

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

GLOBAL FASHION [url](#)

INTERNATIONAL RELATIONS [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.

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

15/01/2024

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/88a8088c-e160-45f1-8231-360ba889c859/Regolamento+didattico+2024-2025+LM+FASHION.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18\\_N19GHC410O5PD0QACD0HKQ38C6-88a8088c-e160-45f1-8231-360ba889c859-oW0mACI](https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/88a8088c-e160-45f1-8231-360ba889c859/Regolamento+didattico+2024-2025+LM+FASHION.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_N19GHC410O5PD0QACD0HKQ38C6-88a8088c-e160-45f1-8231-360ba889c859-oW0mACI)

▶ 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/2da701eb-51a9-4c0e-a6c0-4b6eff32250c/Calendario+didattico+2024\\_2025.pdf?MOD=AJPERES](https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/2da701eb-51a9-4c0e-a6c0-4b6eff32250c/Calendario+didattico+2024_2025.pdf?MOD=AJPERES)

▶ QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	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	48	
5.	M-FIL/02	Anno di corso 1	COGNITIVE FOUNDATIONS OF ECONOMICS <a href="#">link</a>	DAMIANO LUISA <a href="#">CV</a>	PO	6	48	
6.	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	
7.	INF/01	Anno di corso 1	DIGITAL TRENDS ( <i>modulo di DIGITAL TRENDS AND MARKETING STATISTICS</i> ) <a href="#">link</a>	CHIASSAI CORINNA <a href="#">CV</a>		6	48	
8.	SECS-S/05 INF/01	Anno di corso 1	DIGITAL TRENDS AND MARKETING STATISTICS <a href="#">link</a>				12	
9.	L-ART/03	Anno di corso 1	FASHION AND LUXURY EVENTS ( <i>modulo di LUXURY COMMUNICATION</i> ) <a href="#">link</a>				6	
10.	M-FIL/06	Anno di corso 1	FASHION NARRATIVES ( <i>modulo di ANTHROPOLOGY OF FASHION AND LUXURY</i> ) <a href="#">link</a>	MAZZA EMILIO <a href="#">CV</a>	PA	6	48	
11.	SPS/08 L-ART/03	Anno di corso 1	LUXURY COMMUNICATION <a href="#">link</a>				12	
12.	SECS-P/08	Anno di corso 1	SUSTAINABILITY STRATEGIES FOR LUXURY AND FASHION <a href="#">link</a>	SAINAGHI RUGGERO <a href="#">CV</a>	PA	6	48	
13.	ICAR/13	Anno di	TEAM AND PROJECT MANAGEMENT <a href="#">link</a>				6	

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

25.	SPS/08	Anno di corso 2	LUXURY PR FOR HIGH-END BRANDS <a href="#">link</a>	6
26.	SPS/09	Anno di corso 2	LUXURY SECTORS <a href="#">link</a>	6
27.	L-ART/06	Anno di corso 2	SCENARIOS 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](#)

▶ QUADRO B5 | Orientamento in ingresso

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

12/03/2024

facoltativa di lezioni di orientamento, organizzare 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 I° 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](#)



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

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. 12/03/2024

Con riferimento all'attività svolta all'interno del Corso di studio, si segnala che per gli studenti del I° 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](#)



QUADRO B5

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

• Stage curriculari Italia/estero, ovvero periodi di tirocinio svolti da studenti regolarmente iscritti all'Ateneo, presso Enti ed Imprese esterni all'Ateneo, per periodi superiori a quattro settimane consecutive. 15/03/2024

- Stage extracurricolari, ovvero periodi di tirocinio svolti da laureati presso Enti ed Imprese esterni all'Ateneo per la durata di dodici mesi.

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



QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti



*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

- CV Check. Un servizio rivolto agli studenti e laureati IULM per offrire un aiuto nella redazione e correzione del proprio curriculum vitae anche in lingua inglese, francese e spagnola. 15/03/2024
- Career Advisory. Servizio offerto agli studenti e laureati di supporto nei momenti strategici per la valutazione del proprio percorso professionale. Assessment della propria carriera.
- Simulazione Colloqui. Sessioni one to one, anche in lingua inglese, francese e spagnola al fine di migliorare la capacità di affrontare colloqui di selezione con feedback costruttivo per evidenziare eventuali aree di miglioramento. La simulazione può essere svolta a livello conoscitivo o come preparazione a sostenere un colloquio per una posizione reale.
- Supporto Cover Letter. Fornire supporto agli studenti / laureati nell'ottimizzare o imparare a strutturare una Cover Letter per rendere le loro candidature più efficaci.
- Analisi e Ottimizzazione Profilo LinkedIn. Un servizio dedicato a migliorare la presenza online degli studenti su LinkedIn, una delle piattaforme più importanti per la ricerca di lavoro e la costruzione di reti professionali.
- IULM for Job LinkedIn. È stato costituito un gruppo chiuso su LinkedIn al quale hanno accesso solo ed esclusivamente gli studenti e i laureati IULM per essere informati sulle offerte di stage e placement, nonché iniziative ed eventi di carattere professionale più rilevanti in linea con i loro profili.

- IULM for Job Instagram – è stato creato un account di Instagram (@iulmforjob) per aumentare la visibilità delle offerte, i servizi e gli eventi organizzati dall'Ufficio e creare più engagement da parte degli studenti / laureati.
- Corso iscrizione & Utilizzo di Almalaurea IULM. Webinar tenuto per aiutare gli studenti e i laureati a registrarsi correttamente alla piattaforma e per orientarli all'utilizzo della stessa per la ricerca e la candidatura ad offerte di stage/lavoro.
- Workshop Digitali e Fisici per Strategie di Employability – Servizio online in presenza per raggiungere più persone contemporaneamente sul tema dei CV, Cover Letter, Preparazione al Colloquio e Ricerca Opportunità professionali. Gli incontri non sono ad personam, ma più generali con una formula da lezione frontale con il supporto di materiale visivo (slide).
- Servizi di Assessment. Continua il servizio nell'ambito del progetto denominato Job Fitness Center per i corsi magistrali, consiste in tre incontri di formazione con focus sull'assessment, quale strumento utilizzato dalle aziende per la selezione delle risorse da inserire, durante i quali gli studenti approfondiscono le competenze trasversali oggetto di valutazione.
- International Coaching Project. Seconda edizione del progetto per offrire un percorso di coaching, in collaborazione con una coach internazionale, incentrato sulle professional & business skills per studenti internazionali delle magistrali di Hospitality & Tourism Management e Strategic Communication.
- Job seminar. Prevede l'intervento di professionisti a sostegno delle tematiche trattate dai programmi didattici. Le testimonianze riguardano spesso casi concreti e/o argomenti relativi alle professionalità esistenti all'interno dei diversi settori aziendali; questa modalità rappresenta il modo più efficace per conoscere le imprese di grande interesse e il loro contesto organizzativo a cui poter far riferimento nella pianificazione della propria carriera universitaria.
- Company Visits. Si tratta di un'opportunità educativa e di networking progettata per connettere gli studenti universitari con le aziende del settore. Durante una company visit, un gruppo di studenti visita fisicamente l'azienda ospitante per conoscere meglio la sua cultura aziendale, le operazioni quotidiane, i prodotti o servizi offerti e le opportunità di carriera disponibili. Sono stati organizzati per le lauree triennali di Turismo e le lauree triennali e magistrali della Facoltà di Interpretariato e Traduzione.
- Recruiting Events. Si tratta di presentazioni di realtà aziendali (nazionali e internazionali), con possibilità di reclutamento e selezione in Università. Le presentazioni hanno l'obiettivo di promuovere la cultura aziendale, presentare il profilo e la struttura organizzativa e le eventuali opportunità di inserimento professionale. L'azienda può così entrare in contatto diretto con gli studenti e i laureati per individuare le risorse con competenze rispondenti ai bisogni di recruiting.
- Career Fair Digitali di Facoltà. Le Career Fair settoriali suddivise per Facoltà (Arti e Turismo, Interpretariato, Comunicazione e Marketing e Moda), prevedono il coinvolgimento di aziende provenienti da diversi settori, si ripetono più volte durante l'anno, e permette alle aziende di avere uno spazio virtuale dedicato al fine di poter presentare il loro brand e le loro posizioni aperte, incontrare i ragazzi, raccogliere i loro curricula e svolgere colloqui di selezione.
- Career Fair in Presenza. Una tipologia di evento che riunisce una vasta gamma di aziende e organizzazioni, consentendo agli studenti di interagire direttamente con i rappresentanti delle aziende, esplorare opportunità di lavoro e stage, e stabilire contatti professionali che viene organizzata due volte all'anno.

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



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

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

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

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

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

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



QUADRO B6

Opinioni studenti

Come per gli altri CdS dell'Ateneo, sarà adottata la raccolta delle opinioni degli studenti sulle attività didattiche. 05/02/2024

L'Ateneo aderisce al Consorzio AlmaLaurea, cui è affidata la rilevazione dell'opinione dei laureandi e dei laureati. 05/02/2024



QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita



QUADRO C2

Efficacia Esterna

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



QUADRO C3

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

