



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI
Nome del corso in italiano	Comunicazione, media e pubblicità (<i>IdSua:1600324</i>)
Nome del corso in inglese	Communication, media and advertising
Classe	L-20 - Scienze della comunicazione
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-triennali/comunicazione-media-pubblicita/comunicazione-media-pubblicita
Tasse	https://www.iulm.it/it/orientamento-iscrizioni/tasse-e-contributi
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	CARDINI Daniela
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di Facoltà
Struttura didattica di riferimento ai fini amministrativi	Facoltà di COMUNICAZIONE

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	BAGNASCO	Anna Maria		RU	1	
2.	BERNI	Sandro Ivan		ID	1	
3.	BITTANTI	Matteo		PA	1	

4.	BUSTREO	Massimo	ID	1
5.	CANOVA	Gian Battista	PO	1
6.	CARDINI	Daniela	PA	1
7.	CHIURATO	Andrea	PA	1
8.	CORNARA	Guido	ID	1
9.	FORMIGONI	Guido	PO	1
10.	FUOCO	Ester	RD	1
11.	GARAVAGLIA	Valentina	PO	1
12.	GRIZZAFFI	Mariachiara	RD	1
13.	LOCATI	Stefano	RD	1
14.	LOMBARDI VALLAURI	Stefano	PA	1
15.	MICONI	Andrea	PA	1
16.	PRETI	Davide	ID	1
17.	RISI	Elisabetta	RD	1
18.	SCURATI	Antonio	PA	1

Rappresentanti Studenti

VERRI GIORGIO rappresentanza.studentesca@iulm.it
GALLAZZI GIACOMO rappresentanza.studentesca@iulm.it
CRESPAN RICCARDO rappresentanza.studentesca@iulm.it

Gruppo di gestione AQ

DANIELA CARDINI
ANDREA CHIURATO
ELENA GIPPONI

Tutor

GUIDO FORMIGONI
VALENTINA GARAVAGLIA
PAOLO GIOVANNETTI
STEFANO LOMBARDI VALLAURI
ANDREA MICONI
Daniela CARDINI
Andrea CHIURATO
Vanessa GEMMO
Matteo BITTANTI
Stefano LOCATI
Antonio SCURATI
Enrico IVALDI
Anna Maria BAGNASCO
Elena GIPPONI



Il percorso formativo del Corso di Studi in Comunicazione, media e pubblicità si pone l'obiettivo principale di affiancare alla dimensione teorica del 'sapere' la dimensione pratica del 'saper fare': un'approfondita preparazione teorica nelle aree disciplinari di riferimento è completata e integrata da attività laboratoriali, che consentono allo studente di sperimentare concretamente ciò che apprende sul piano teorico-critico.

Il corpo docente è composto da accademici di chiara fama e da affermati professionisti nei campi di competenza presidiati dal CdS.

Gli iscritti al Corso di Studi sono guidati a conoscere e approfondire le specificità linguistiche, produttive e culturali dei media tradizionali e digitali, analizzandone i contenuti e i processi creativi, in una sinergia fra teoria e prassi mirata ad avviare alle principali professioni della comunicazione, fornire gli strumenti per comprendere il contesto culturale e sociale in cui operano i media e la pubblicità, elaborare e condividere strategie creative e produttive, costruire reti di conoscenza, far circolare progetti e idee.

Lo studio del cinema, del teatro, della musica, della letteratura, della televisione, della radio e della pubblicità, insieme alle forme e ai linguaggi digitali della comunicazione contemporanea, ai contesti storici, estetici, giuridici, linguistici e semiotici di riferimento, viene inserito nelle coordinate socio-economiche della contemporaneità. La conoscenza delle strutture e delle specificità dei linguaggi mediali e delle dinamiche creative e produttive che li accompagnano, unita all'approfondita preparazione nella lingua inglese e una preparazione intermedia in una seconda lingua straniera, consentono al laureato di sviluppare una sicura capacità di analisi dei contesti comunicativi globali contemporanei.

Attento alle esigenze in costante evoluzione di un mercato del lavoro ricco di sfide e opportunità, il Corso di Studi in Comunicazione, media e pubblicità si configura come un percorso formativo dinamico e flessibile, orgoglioso della propria tradizione ormai più che collaudata ma, al tempo stesso, aperto e disponibile ad esplorare sempre nuove strade, nella convinzione che la comunicazione (nelle molteplici forme nelle quali si declina) rappresenti una delle più rilevanti e stimolanti chiavi di accesso alla complessità del mondo contemporaneo globalizzato.

Link: <https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-triennali/comunicazione-media-pubblicita/comunicazione-media-pubblicita> (Pagina web del Corso di laurea)



QUADRO A1.a

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

15/02/2022

Il Corso di Studi in Comunicazione, media e pubblicità è parte integrante e costitutiva dell'identità dell'Università IULM e rappresenta uno dei pilastri su cui si è sviluppata nel corso degli anni l'offerta formativa dell'Ateneo.

Nell'a.a. 1998/99 venne istituito il Corso di laurea (ante riforma) in Scienze della comunicazione; dall'a.a. 2001/2002 venne attivato il Corso di laurea triennale in Scienze e tecnologie della comunicazione; nell'a.a. 2008/2009 la denominazione venne modificata nell'attuale "Corso di laurea in Comunicazione, media e pubblicità".

Fin dalla sua nascita, il progetto formativo del CdS è strettamente legato all'osservazione costante dell'evoluzione del mondo delle imprese mediali e delle industrie creative. La consultazione regolare con i rappresentanti delle organizzazioni professionali facenti capo ai comparti produttivi legati ai media e alla pubblicità costituisce un carattere sostanziale per il CdS, la cui tradizionale vocazione è mettere in contatto gli studenti con il mondo delle professioni per formare figure sempre aggiornate e flessibili, in grado di adeguarsi alla rapida evoluzione dei mercati delle industrie creative e dei media. Attraverso uno scambio continuo con il mondo aziendale, mediante incontri sia a livello di CdS che di Ateneo, workshop, giornate di studio, testimonianze di professionisti nei singoli corsi, attivazione di partnership e relazioni con le Aziende (stage, job day, job seminar), l'offerta formativa del Corso di Laurea viene costantemente arricchita, con l'obiettivo di costruire un percorso formativo al tempo stesso rigoroso e flessibile, in grado di facilitare l'ingresso dei laureati nel mondo del lavoro.

Allo scopo adeguare il progetto formativo alle più recenti e complesse esigenze del mondo del lavoro, nei giorni 23 e 24 giugno 2021 si sono tenuti due incontri con alcuni rappresentanti del mondo delle professioni. Alla presenza del Preside della Facoltà di Comunicazione, della Coordinatrice del CdS e del rappresentante del Gruppo AQ, si sono riuniti in modalità telematica (a causa dell'emergenza pandemica) diversi esponenti di spicco delle associazioni di categoria e di aziende del comparto della comunicazione mediale e delle industrie creative, tra cui Assolombarda (Gruppo comunicazione), Mediaset (Divisione palinsesti), Publitalia (concessionaria pubblicità Mediaset), Promoest (agenzia internazionale organizzazione di eventi), Twinstudio (agenzia creativa per il lusso), PDR Web (agenzia di marketing digitale), ADSGlen (agenzia di comunicazione integrata).

In maniera trasversale ai diversi ambiti professionali di competenza, gli stakeholders hanno formulato indicazioni omogenee sulla necessità di ampliare la componente laboratoriale e operativa degli insegnamenti, ad esempio nella direzione di un incremento dei contenuti digital e social e di un aggiornamento costante delle tecniche della creatività pubblicitaria nelle sue diverse declinazioni mediali. In particolare, è emersa la necessità di incrementare le abilità di lavoro in team, di sviluppare project work trasversali fra le diverse discipline e di consolidare l'offerta di insegnamenti orientati all'internazionalità.

La richiesta unanime di incrementare la flessibilità dei saperi e delle pratiche, la capacità di adattamento ad un mondo del lavoro in costante evoluzione, la condivisione di conoscenze e competenze, la sollecitazione dello spirito critico unito a solide basi teoriche, ha indotto la Coordinatrice del CdS e il Preside di Facoltà, previa discussione in Consiglio di Facoltà, a proporre al Senato Accademico un aggiornamento dell'ordinamento e del piano di studi del CdS.

A supporto ulteriore di tale necessità, si aggiunge anche la testimonianza costante della nutrita rappresentanza di professionisti invitati dai docenti dei singoli corsi a tenere lezioni e a fornire testimonianze dirette del loro operato. La scelta di coinvolgere con costanza la componente professionale nelle lezioni, da sempre prerogativa del CdS, si conferma strumento utile per stringere o mantenere legami continuativi e relazioni proficue con il mondo del lavoro e per individuare le soluzioni migliori per adattare a quest'ultimo l'offerta formativa.

Infine, la ridefinizione e l'aggiornamento dell'offerta formativa si avvalgono anche del contributo degli studi di settore (ad es. Il Libro Bianco delle professioni pubblicato annualmente da ALMED-Università Cattolica), che vengono consultati periodicamente per seguire e monitorare l'evoluzione del comparto professionale di riferimento in cui si inserisce il progetto formativo del CdS in Comunicazione, media e pubblicità.



QUADRO A1.b

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

27/05/2024

La consultazione regolare con i rappresentanti a livello locale del mondo della produzione, dei servizi e delle professioni della comunicazione, dei media e della pubblicità assume un carattere sostanziale per l'Università IULM, che da sempre intrattiene intense relazioni con il tessuto socio-economico locale, nazionale ed internazionale. Ne sono testimonianza concreta le attività svolte da vari uffici e in particolare dall'Ufficio Career Service e Rapporti con le imprese, che intrattiene relazioni costanti di scambio con il mondo del lavoro, con l'obiettivo di accogliere suggerimenti volti ad aggiornare regolarmente i percorsi formativi, per facilitare l'ingresso degli studenti nel mondo del lavoro.

All'interno del costante processo di monitoraggio dell'offerta formativa del CdS in Comunicazione, media e pubblicità, è prassi ormai consolidata coinvolgere con regolarità i rappresentanti delle principali professioni e imprese legate agli ambiti di competenza del CdS, invitandoli a testimoniare la loro esperienza con l'obiettivo di alimentare e consolidare la relazione virtuosa fra il CdS e il mondo delle professioni.

Si segnalano in particolare due modalità di consultazione col mondo del lavoro: il 'job seminar' e il 'job day'.

- Il job seminar consiste nel coinvolgimento diretto di professionisti nell'ambito di lezioni universitarie, a supporto e integrazione delle tematiche trattate dai docenti nello svolgimento del programma didattico. Le testimonianze, concordate con i singoli docenti, riguardano abitualmente casi concreti e/o aspetti specifici relativi alle professionalità coinvolte nei diversi settori aziendali. Questo solido modello di collaborazione rappresenta un ponte tra la formazione universitaria e la realtà professionale, offrendo allo studente la possibilità di integrare i concetti teorici con l'esperienza diretta e lo scambio interpersonale, e rappresenta il modo più efficace per conoscere da vicino il contesto organizzativo di imprese di rilevante interesse nazionale ed internazionale.

- I job days sono presentazioni di realtà aziendali che prevedono la possibilità di reclutare e selezionare i profili richiesti direttamente in Ateneo. Le presentazioni hanno l'obiettivo di promuovere la cultura aziendale, presentare la struttura organizzativa e illustrare agli studenti le eventuali opportunità di inserimento professionale. L'azienda entra così in contatto diretto con gli studenti e i laureati e può individuare in tempo reale le risorse con competenze rispondenti ai bisogni di recruiting. Durante lo svolgimento di queste giornate, hanno luogo processi di recruiting completi (colloqui, assessment, test psicoattitudinali, ecc.), in base alle esigenze delle singole aziende. Inutile sottolineare la rilevanza di tale opportunità per gli studenti.

A queste iniziative consolidate ormai da tempo, si aggiunge di anno in anno un nutrito calendario di interventi diretti di professionisti e aziende nei corsi erogati dal CdS.

Nell'a.a. 2023-24 si sono svolti numerosi incontri con professionisti di vari ambiti pertinenti al percorso formativo del CdS, a testimonianza della stretta relazione di fiducia e di scambio costante con il mondo delle imprese e delle professioni, tra cui si segnalano:

Sara Ada Caterina Testori (addetta stampa di Parole&Dintorni); Alice Brasili (Brand Engagement & Social Media strategist, Tory Burch); Pietro Righi Riva (game designer); Gianluca Benelli (FilmWorks Trailer); Giuseppe Suma (branded entertainment, TikTok Italia); Umberto Binetti (regista teatrale); Michele Mennessier (copywriter, Dentsu Creative Italy); Sophia Di Nicola (copywriter); Vincenzo Cosenza (consulente di marketing fondatore dell'Osservatorio Metaverso); Marco

Turinetto (EXTRA, centro di ricerca sul marketing-design); Giorgia Meacci (colorist freelance); Marlen Pizzo (Radio M2O); Gianmarco Bachi (autore, Radio Popolare); Francesca Dal Cero (regista, Caterpillar, Radio2); Fabrizia Brunati (producer, Caterpillar, Radio2); Claudia De Lillo (conduttrice e autrice, Caterpillar, Radio2); Stefano Di Mario (comunicazione e ufficio stampa, MI AMI Festival); Nicola Conati (PR manager Netflix, Warner Bros., Sky, FOX, A+E, TimVision); Simone Moraldi (Project Manager, Fondazione Cineteca Italiana); Stefano Zordan (Adriano Olivetti Leadership Institute); Diego Pileggi (regista teatrale); Chiara Pasqualetti (giornalista di moda e costume); Ilaria Floreano (casa editrice Bietti); Corrado D'Elia (attore e regista teatrale); Matteo Tonoli (formatore aziendale); Alvisè Seggi (docente e musicista); Denis Biliato (esperto di analisi comportamentale); Maria Schembri (copywriter, M&C Saatchi); Paolo Egasti (copywriter freelance); Ida Galati (fashion blogger e digital strategist); Massimo Cottura (branded entertainment, Realize Networks); Elia Stabellini (autore TV, Banijay Italia); Duccio Forzano (regista televisivo); Silvia Gandolfi (Casting Director, Banijay Italia); Francesco Costa (giornalista, Vicedirettore 'Il Post'); Sabrina Tinelli (Head of editorial content, Chora Media); Manuel Masi (Social media marketing manager, Warner Bros.-Discovery)

Anche l'attività convegnistica e le iniziative trasversali alle Facoltà e ai CdS si sono susseguite nel corso dell'anno.

Il ciclo di incontri IULM Flow: IULM Flow è un progetto internazionale articolato in talk, masterclass e Summer school interamente online e in lingua inglese, che ha l'obiettivo di far conoscere l'offerta formativa e la vision dell'Università IULM a un pubblico internazionale. Nel corso del periodo qui in esame si segnalano:

- 27 ottobre: Sustainability and Communication: the experience of One Ocean Foundation
- 23 aprile 2024: Green Deal: Actions and Innovations for Sustainability at the Local Level
- 24 aprile 2024: Communicating Sustainability effectively: today's challenges and useful strategies
- 9 maggio 2024: Empower Leadership: Creative and Critical thinking perspective

L'Università IULM organizza inoltre una serie di eventi su tematiche trasversali alle aree formative in cui si declina l'offerta di Ateneo. Di seguito si indicano quelli con maggiore attinenza con le competenze e le specificità formative del CdS in Comunicazione, media e pubblicità. Si tratta sia di mostre o eventi aperti al pubblico, sia di lezioni, masterclass e incontri tenuti da professionisti e personalità del mondo imprenditoriale e della produzione culturale:

- TAM-TAM (mostra di Virgilio Villoresi, incontro-commemorazione per Gaetano Pesce, installazioni di Ugo Nespolo) per il Fuorisalone 2024;
- Bookcity 2023 (13-19 novembre 2023);

- presentazione e proiezione del docu-film di Cristiana Mainardi e Silvio Soldini 'Un altro domani' e riflessioni in tema di violenza contro le donne (28 novembre 2023);
- Daniel Pennac in dialogo con il Prof. Stefano Bartezzaghi (1 dicembre 2023);
- Gabriele Salvatores in conversazione con Paola Jacobbi e il Prof. Gianni Canova (6 dicembre 2023);
- Marco D'Amore, attore, regista e sceneggiatore in dialogo con il Prof. Canova (15 dicembre 2023);
- GIG UP - Il futuro del lavoro, il lavoro del futuro. Presentazione dei dati dell'Osservatorio nazionale sui gig workers e dell'identikit dei lavoratori a chiamata e temporanei (20 febbraio 2024);
- L'AI Act europeo. Un dialogo con l'eurodeputato Brando Benifei (14 marzo 2024);
- "Brand Storiverso. Raccontare l'impresa, le persone, il brand" (CECOMS, Centro di Ricerca per la Comunicazione Strategica dell'Università IULM, in collaborazione con Storyfactory)(20 marzo 2024);
- Don Winslow, scrittore, in dialogo con Paolo Giovannetti, Massimo Rota, Gianni Sibilla, Ilenia de Bernardis, Filippo Pennacchio (13 maggio 2024);

Workshop dei Mestieri della Comunicazione

- Fundraising e comunicazione, tecniche, contenuti e case history (12 marzo 2024);
- Chief Marketing & Communications Officer (28 marzo 2024);

Convegni:

- Frank Sinatra: un'icona del ventesimo secolo (26-27 settembre);
- Le professioni della comunicazione del Terzo Settore (10 ottobre 2023);
- Gianni Sassi fuorigabbia. Comunicazione visiva, editoria, letteratura, musica (12-13 ottobre 2023);

- Medea e le altre. Le figure del materno tra antico e contemporaneo (24 ottobre, 16 novembre, 27 novembre 2023);
- Marguerite Yourcenar fra la costruzione dell'opera e la verità dell'arte (26-27 ottobre 2023);
- Ennio Flaiano al di là dei luoghi comuni (16-17 novembre 2023);
- La Milano di Luciano Bianciardi (23-24 novembre 2023);
- I periodici illustrati nell'Italia del secondo dopoguerra: testo e immagine tra arte, cinema e letteratura (30 novembre-1 dicembre 2023);

Festival:

- seconda edizione di Sognielettrici: il festival dell'immaginario fantastico e di fantascienza (16-21 ottobre 2023);
- 33^a edizione del Noir in Festival (1-7 dicembre 2023);

La Referente del CdS, insieme ai componenti del gruppo AQ, in collaborazione con il Corpo Docente del CdS, intraprende un'attività costante di sollecitazione, sistematizzazione e monitoraggio degli incontri con i professionisti del mondo della comunicazione, dei media e della pubblicità.

Tutti gli incontri sono concepiti sia come occasioni di confronto istituzionale tra professionisti, docenti e Gruppo AQ del CdS, sia come opportunità di implementazione della didattica, offrendo agli studenti una preziosa possibilità di contatto e scambio reale con il mondo delle professioni e dell'impresa.

Nel corso dell'anno accademico, i numerosi professionisti che hanno preso parte alle lezioni, ai job seminar, ai job day e agli incontri con gli stakeholders hanno manifestato uno spiccato interesse nei confronti del CdS e del suo percorso formativo, sottolineando l'importanza della comunicazione in tutte le sue forme, sia sul versante culturale che su quello pubblicitario, audiovisivo, artistico, delle industrie creative e dei media digitali e tradizionali.

Link: <http://>

	QUADRO A2.a Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati
PROFESSIONISTI NELL'ORGANIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE RADIOTELEVISIVA, CINEMATOGRAFICA, TEATRALE	
funzione in un contesto di lavoro: Collaborazione all'ideazione, alla progettazione e alla realizzazione operativa di contenuti narrativi destinati ai media tradizionali e digitali (radio, teatro, televisione, cinema, piattaforme). competenze associate alla funzione: Conoscenza approfondita dei linguaggi e delle dinamiche produttive dei media tradizionali e digitali. Capacità creative. Flessibilità, proattività. Capacità di lavoro in team sbocchi occupazionali: I ruoli possibili sono, ad esempio: assistente di redazione e di produzione radiofonica, televisiva, cinematografica; segretario di produzione; segretario di redazione	
PROFESSIONISTI NELLA GESTIONE E ORGANIZZAZIONE DI EVENTI CULTURALI E SPETTACOLI DAL VIVO	

funzione in un contesto di lavoro:

Collaborazione alla progettazione e all'organizzazione di eventi dal vivo legati al mondo dei media, della cultura e dello spettacolo (concerti, spettacoli teatrali, presentazione di prodotti mediali, manifestazioni pubbliche legate all'ambito dei media)

competenze associate alla funzione:

Capacità organizzativa; flessibilità; produttività; problem solving; conoscenza approfondita delle dinamiche e logiche creative e produttive dei media tradizionali e digitali. Capacità di lavoro in team.

sbocchi occupazionali:

Collaboratore all'organizzazione di eventi culturali e di spettacoli dal vivo per il teatro, il cinema, la televisione, la radio, la musica dal vivo; ufficio stampa per la televisione, il cinema, la radio, il teatro, la musica, le piattaforme e le istituzioni pubbliche; meeting planner.

PROFESSIONISTI NELLA GESTIONE E CREAZIONE DI CONTENUTI PER I MEDIA DIGITALI, LA PUBBLICITÀ E LE INDUSTRIE CREATIVE**funzione in un contesto di lavoro:**

Ideazione e redazione di testi informativi e pubblicitari per beni e/o servizi da diffondere a mezzo stampa, radio, televisione, social media, web e altri mezzi di comunicazione tradizionale e digitale.³

competenze associate alla funzione:

Competenze di tipo ideativo/creativo, orientate allo sviluppo di contenuti informativi e tecnici specifici per i media tradizionali (cinema, televisione, radio, stampa), i social media e i media digitali. Capacità di lavorare in team; conoscenza approfondita della creatività e del linguaggio pubblicitario tradizionale e digitale; competenza sulle dinamiche produttive e sulle strategie comunicative delle industrie creative e mediali.

sbocchi occupazionali:

I ruoli possibili sono, ad esempio: ideatore e redattore di testi pubblicitari per i media digitali; social and digital manager per le industrie creative e i media tradizionali e digitali; junior account; junior producer pubblicitario; tecnico pubblicitario.

**QUADRO A2.b****Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)**

1. Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali - (3.4.1.2.1)
2. Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1)
3. Tecnici dell'organizzazione della produzione radiotelevisiva, cinematografica e teatrale - (3.4.3.2.0)

**QUADRO A3.a****Conoscenze richieste per l'accesso**

Per accedere al Corso di Laurea in Comunicazione, media e pubblicità sono richieste le competenze acquisite con il diploma di scuola secondaria superiore. Malgrado non siano necessarie conoscenze specifiche, sono richieste un'adeguata capacità espressiva, sia scritta che verbale, ed una discreta conoscenza della lingua inglese e degli strumenti informatici di base.

Tali conoscenze saranno verificate mediante un test obbligatorio di verifica della preparazione, le cui modalità operative sono esplicitate nel regolamento didattico del Corso di studi.



QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

11/01/2024

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

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

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

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

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



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

14/02/2022

Il Corso di laurea in Comunicazione, media e pubblicità, nella classe delle lauree in Scienze della comunicazione, si pone l'obiettivo di formare giovani laureati con un'approfondita preparazione nel campo della comunicazione mediale, sia tradizionale che digitale, con particolare attenzione allo sviluppo di competenze creative e produttive.

Il progetto formativo, solido e allo stesso tempo flessibile, aderisce alla complessità e al dinamismo del mercato contemporaneo dei media e dello spettacolo.

Gli studenti vengono sollecitati a sviluppare e nutrire le proprie capacità creative attraverso lo studio approfondito dei linguaggi dei media tradizionali e digitali (televisione, cinema, stampa, pubblicità, radio, teatro, piattaforme, digital e social media), e ad una ricca e diversificata pratica laboratoriale, attenta alla costante evoluzione del mercato e delle professioni. Quest'ultima è prevista non solo nella proposta di insegnamenti opzionali, ma anche nell'offerta di corsi vincolati, e

coinvolge nella docenza noti professionisti della comunicazione mediale e pubblicitaria.

“Sapere” e “saper fare” costituiscono i due poli attorno ai quali si articola un percorso didattico volto a formare e consolidare lo spirito critico, l’apertura mentale e l’intelligenza creativa, che permetterà al laureato di sviluppare un bagaglio di competenze capaci di consentirgli sia l’inserimento attivo in contesti professionali, sia la prosecuzione degli studi in percorsi di laurea magistrale.

Descrizione del percorso formativo:

Nel corso dei tre anni, vengono fornite allo studente le conoscenze di base dei linguaggi del cinema, del teatro, della radio, della pubblicità e della comunicazione digitale, insieme ad una solida conoscenza delle metodologie di analisi del linguaggio mediale di derivazione narratologica e semiotica, ed alla prospettiva sociologica dello studio dei media.

Viene approfondito lo studio del cinema da una prospettiva storica, estetica e di marketing, e viene affrontato lo studio del linguaggio televisivo, sia nella dimensione storica, sia in quella analitica di pubblico e generi. La preparazione teorica viene consolidata attraverso lo studio della storia contemporanea e della comunicazione politica.

Lo studio approfondito del linguaggio giornalistico va a completare le competenze degli studenti sullo scenario dei media tradizionali e digitali, mettendoli alla prova anche dal punto di vista laboratoriale; le conoscenze di base vengono irrobustite dallo studio dell’economia dei media e dall’acquisizione di competenze pratiche di metodologia della ricerca sociale. Lo studio delle letterature comparate permette loro di affinare e approfondire l’acquisizione di una solida metodologia analitica dei testi mediali.

Lo studente aggiunge al proprio piano di studi degli insegnamenti opzionali, scelti tra l’ampia proposta di laboratori professionalizzanti, corsi teorici capaci di stimolare lo spirito critico e creativo, insegnamenti volti ad approfondire le pratiche e le competenze richieste da alcune delle principali professioni emergenti nel campo dei media e della comunicazione. Negli insegnamenti laboratoriali, allo studente è richiesto di sviluppare la propria capacità di lavoro in team mediante la realizzazione di progetti di gruppo e project work.

Nel corso delle tre annualità, lo studente acquisisce una crescente padronanza della lingua inglese, il cui insegnamento viene erogato in ciascuno dei tre anni. Il livello di preparazione finale è comparabile al B2 del CEFR. A partire dal secondo anno, lo studente inserirà nel proprio piano di studi lo studio di una ulteriore lingua straniera, a scelta tra francese, tedesco, russo, cinese, spagnolo.

Per rispondere alle esigenze di un mercato del lavoro in costante evoluzione e in linea con la necessità di una formazione accademica di ampio respiro, una quota degli insegnamenti opzionali è erogata in lingua inglese.



QUADRO

A4.b.1

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

Conoscenza e capacità di comprensione	Il corso di laurea in Comunicazione, media e pubblicità fornisce ai suoi laureati le competenze necessarie per comprendere, analizzare e interpretare i linguaggi dei media contemporanei, tradizionali e digitali, delle industrie creative e dello spettacolo dal vivo. Le competenze teoriche di base permettono di individuare il contesto storico, economico, politico, istituzionale, culturale e sociale entro il quale si inserisce ed opera la comunicazione mediale in tutte le sue forme espressive. Lo studio dei linguaggi specifici del teatro, della stampa, del cinema, della radio, della televisione, della pubblicità, della musica, delle forme digitali della comunicazione mediale (social and digital media), si unisce alla conoscenza approfondita delle pratiche di analisi dei contenuti mediali dal punto di vista della	
--	--	--

	psicologia sociale, della metodologia della ricerca sociale, e dell'analisi del testo, avvalendosi degli strumenti analitici e critici delle discipline semiotiche, letterarie e narratologiche applicate allo studio dei testi mediali. Lo studente acquisisce gli strumenti teorici, critici e analitici necessari per sviluppare una lettura approfondita del sistema dei media - tradizionali e digitali - inserito nella società contemporanea, e sviluppa le capacità analitiche, critiche e creative che lo mettono in grado di operare attivamente sia nell'interpretazione, sia nella creazione originale di contenuti comunicativi efficaci, permettendogli di agire professionalmente nell'ambito delle industrie creative, sia sotto l'aspetto strategico di supporto alle aziende mediali, sia sotto l'aspetto creativo di ideazione di contenuti per la pubblicità e per i media tradizionali e digitali. Le competenze linguistiche acquisite durante il corso, sia in lingua inglese durante il triennio, sia in una annualità di una lingua straniera a scelta, permettono di operare con sicurezza nel mercato dei media contemporanei.	
Capacità di applicare conoscenza e comprensione	Il laureato in Comunicazione, media e pubblicità acquisisce capacità applicare conoscenza e comprensione nel campo dell'interpretazione e gestione dei linguaggi dei media tradizionali e digitali. Tali conoscenze vengono applicate alla progettazione di contenuti originali per i media e la pubblicità, alla gestione dei processi e degli obiettivi comunicativi delle industrie creative e dello spettacolo, all'applicazione delle tecniche di ricerca e analisi dei contenuti mediali. Lo studente acquisisce e applica conoscenze nell'ambito del cinema, del teatro, della radio, della televisione, della musica, della stampa e dell'editoria, della pubblicità e della comunicazione web e social media; sviluppa contenuti per le attività di comunicazione delle industrie creative; redige ed elabora comunicati stampa, idea campagne di comunicazione, analizza con sicurezza testi audiovisivi, crea contenuti per i canali social delle industrie mediali, gestisce i contenuti dei principali social media. Tali capacità vengono sviluppate grazie alla preparazione sia teorica che pratica, garantita dai numerosi corsi sotto forma di laboratori e con modalità didattiche basate sulla partecipazione attiva dello studente alla realizzazione di prodotti creativi per i media. Per ciascuna attività, l'esame finale permette di valutare l'acquisizione dei contenuti. Lavori di ricerca e di progettazione, sia individuali sia di gruppo, realizzati all'interno di attività seminariali o laboratoriali previste dai singoli insegnamenti, costituiscono parte integrante della valutazione d'esame e della prova finale.	

SCENARI E CONTESTI DELLA COMUNICAZIONE

Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti raggruppati in quest'area forniscono allo studente le competenze necessarie per:

Conoscere e comprendere le coordinate sociali e culturali in cui si inseriscono e si sviluppano i media tradizionali e digitali;
Conoscere e comprendere il contesto storico contemporaneo in cui si collocano gli sviluppi e l'evoluzione del sistema dei media;
Conoscere e comprendere gli elementi di base dell'economia dei media.
Conoscere e comprendere gli scenari istituzionali e politici della contemporaneità e le relative dinamiche comunicative.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

L'applicazione delle conoscenze raggruppate in quest'area disciplinare permette allo studente di acquisire conoscenze teoriche e sviluppare capacità analitiche e interpretative che consentono di inserire i fenomeni legati al mondo dei media in un'ampia e solida cornice storica, sociologica ed economica connessa alla contemporaneità, fornendo imprescindibili chiavi di lettura del presente anche attraverso lo studio approfondito delle dinamiche comunicative in ambito istituzionale e politico.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

COMUNICAZIONE PUBBLICA E POLITICA [url](#)

ECONOMIA POLITICA E DEI MEDIA [url](#)

SOCIOLOGIA DEI MEDIA [url](#)

SOCIOLOGIA DEI MEDIA [url](#)

STORIA CONTEMPORANEA [url](#)

LINGUAGGI DEI MEDIA TRADIZIONALI, DIGITALI E DELLA PUBBLICITA'

Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti raggruppati in quest'area forniscono allo studente le competenze necessarie per: comprendere e interpretare i linguaggi specifici dei media tradizionali e digitali e della pubblicità; conoscere e comprendere i percorsi creativi legati alla produzione di contenuti comunicativi originali destinati ai media;
conoscere e comprendere le dinamiche complesse di sviluppo delle industrie creative e dello spettacolo, ponendole in relazione alle esigenze dei propri pubblici di riferimento e ai propri obiettivi comunicativi e di profitto economico.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

L'applicazione delle conoscenze sviluppate in quest'area si basa sullo sviluppo di capacità creative e critiche che consentano di comprendere e interpretare i processi di comunicazione dei media, i contenuti comunicativi tipici di ciascuno di essi e di comprenderne a fondo le dinamiche creative.

Gli insegnamenti centrati sull'analisi dei singoli media ne approfondiscono le radici storiche, sociali e culturali, mettendone in luce le dinamiche creative e comunicative.

Gli insegnamenti laboratoriali forniscono allo studente la possibilità di mettere alla prova le competenze acquisite, tramite la realizzazione di progetti individuali e di gruppo, esercitazioni, analisi di caso, con l'obiettivo di tradurre in concreta applicazione la strumentazione acquisita.

Lo studente acquisisce e applica conoscenze nell'ambito del cinema, del teatro, della radio, della televisione, della musica, della stampa e dell'editoria, della pubblicità e della comunicazione web e social media; sviluppa contenuti per le attività di comunicazione delle industrie creative; redige ed elabora comunicati stampa; idea campagne di comunicazione; analizza con sicurezza testi audiovisivi; crea contenuti per i profili e i canali social delle industrie medial; gestisce i contenuti dei principali social media.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ANALISI DEI PROGRAMMI TELEVISIVI (*modulo di LINGUAGGI DELLA TV*) [url](#)
ANALISI DEI PUBBLICI E DEGLI ASCOLTI TELEVISIVI (*modulo di LINGUAGGI DELLA TV*) [url](#)
COMUNICAZIONE DIGITALE (*modulo di LINGUAGGI DEL WEB*) [url](#)
COMUNICAZIONE DIGITALE (*modulo di LINGUAGGI DEL WEB*) [url](#)
COMUNICAZIONE RADIOFONICA (*modulo di LINGUAGGI DEL CORPO E DELLA VOCE*) [url](#)
COMUNICAZIONE RADIOFONICA (*modulo di LINGUAGGI DEL CORPO E DELLA VOCE*) [url](#)
ESTETICA DEL CINEMA (*modulo di STORIA E CULTURE DEL CINEMA*) [url](#)
GLI IMMAGINARI DELL'INTERMEDIALITA' (*modulo di LETTERATURA E MEDIA*) [url](#)
LABORATORIO DI CREATIVITA' PUBBLICITARIA [url](#)
LABORATORIO DI MUSICA PER I MEDIA [url](#)
LABORATORIO DI WEB DESIGN (*modulo di LINGUAGGI DEL WEB*) [url](#)
LABORATORIO DI WEB DESIGN (*modulo di LINGUAGGI DEL WEB*) [url](#)
LE PRATICHE DELL'ADATTAMENTO (*modulo di LETTERATURA E MEDIA*) [url](#)
LINGUAGGI DEL CINEMA [url](#)
LINGUAGGI DEL CINEMA [url](#)
LINGUAGGI DELLA PUBBLICITA' [url](#)
LINGUAGGI DELLA PUBBLICITA' [url](#)
LINGUAGGI DELLA TV [url](#)
MARKETING DEL CINEMA (*modulo di STORIA E CULTURE DEL CINEMA*) [url](#)
NARRAZIONI DELL'ERA DIGITALE (*modulo di LETTERATURA E MEDIA*) [url](#)
RACCONTARE LA CRONACA NEL WEB (*modulo di LINGUAGGI DEL GIORNALISMO*) [url](#)
REPORTAGE TELEVISIVO (*modulo di LINGUAGGI DEL GIORNALISMO*) [url](#)
STORIA DEL CINEMA (*modulo di STORIA E CULTURE DEL CINEMA*) [url](#)
STORIA E CULTURE DEL CINEMA [url](#)
STORIA E MODELLI DELLA TV (*modulo di LINGUAGGI DELLA TV*) [url](#)
TEATRO MODERNO E CONTEMPORANEO (*modulo di LINGUAGGI DEL CORPO E DELLA VOCE*) [url](#)
TEATRO MODERNO E CONTEMPORANEO (*modulo di LINGUAGGI DEL CORPO E DELLA VOCE*) [url](#)
TEORIA E TECNICHE DEL LINGUAGGIO GIORNALISTICO (*modulo di LINGUAGGI DEL GIORNALISMO*) [url](#)

TECNICHE E METODOLOGIE DI ANALISI DELLA COMUNICAZIONE MEDIALE E PUBBLICITARIA

Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti raggruppati in quest'area consentono agli studenti di acquisire le competenze necessarie per:
Conoscere e comprendere le principali metodologie di ricerca qualitative e quantitative, riferite all'ambito dei media e della pubblicità sia in termini di analisi dei contenuti, sia in termini di analisi dei pubblici di riferimento;
Conoscere e comprendere le dinamiche psicologiche alla base dei consumi mediali, attraverso specifiche modalità di ricerca applicata ai media tradizionali e digitali e alla pubblicità;
Conoscere e comprendere gli strumenti teorici e le tecniche dell'analisi testuale, narratologica e semiotica dei contenuti dei media e della pubblicità.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

L'applicazione delle conoscenze sviluppate in quest'area si basa sullo sviluppo di capacità analitiche e metodologiche che permettono di individuare e interpretare i fenomeni qualitativi e quantitativi legati al consumo dei media da parte di pubblici diversi, e di analizzare correttamente i contenuti dei singoli media e della comunicazione pubblicitaria, per comprenderne a fondo le dinamiche creative.

Gli insegnamenti centrati sulle metodologie della ricerca sociale e psicologica forniscono solide basi teoriche e applicative per l'analisi della ricezione dei testi mediali su pubblici e individui.

Gli insegnamenti basati sull'analisi dei trend digitali forniscono allo studente le capacità di analizzare le dinamiche di sviluppo, i contenuti e i pubblici dei media digitali. Tramite la realizzazione di progetti individuali e di gruppo, esercitazioni, analisi di caso, lo studente acquisisce e applica conoscenze nell'ambito delle metodologie della ricerca

sociale qualitativa e quantitativa applicata ai pubblici dei media tradizionali e digitali, comprende gli scenari socioculturali di sviluppo del mercato dei media, individuandone i principali trend di sviluppo; interpreta le dinamiche di consumo dei media e le pratiche di consumo e lettura del contesto; analizza i testi comunicativi mediali della contemporaneità mediante tecniche quantitative e qualitative; applica i principi della psicologia alla lettura dei comportamenti del consumatore mediale; interpreta le tendenze principali nell'ambito dei social media; predispone contenuti adeguati ai diversi media tradizionali e digitali.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ANALISI DEI TESTI MEDIALI [url](#)

ANALISI DEI TESTI MEDIALI [url](#)

IMMAGINI E SOCIETÀ' (*modulo di METODOLOGIA E TECNICA DELLA RICERCA SOCIALE*) [url](#)

MERCATO E CONSUMI (*modulo di METODOLOGIA E TECNICA DELLA RICERCA SOCIALE*) [url](#)

METODOLOGIA E TECNICA DELLA RICERCA SOCIALE [url](#)

METODOLOGIA E TECNICA DELLA RICERCA SOCIALE - Modulo (*modulo di METODOLOGIA E TECNICA DELLA RICERCA SOCIALE*) [url](#)

PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE AUDIOVISIVA [url](#)

SISTEMI INFORMATIVI E TREND DIGITALI [url](#)

SISTEMI INFORMATIVI E TREND DIGITALI [url](#)

COMPETENZE LINGUISTICHE

Conoscenza e comprensione

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

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Per la lingua inglese, lo studente dovrà essere in grado di scrivere, comprendere ed esprimersi in modo sicuro e articolato. Per la seconda lingua straniera, l'obiettivo è invece di permettere allo studente di conoscere e comprendere la lingua e la cultura di un diverso contesto socio-geografico.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

LINGUA E CULTURA CINESE [url](#)

LINGUA E CULTURA FRANCESE [url](#)

LINGUA E CULTURA RUSSA [url](#)

LINGUA E CULTURA SPAGNOLA [url](#)

LINGUA E CULTURA TEDESCA [url](#)

PROFESSIONAL ENGLISH I [url](#)

PROFESSIONAL ENGLISH II [url](#)

PROFESSIONAL ENGLISH III [url](#)

Autonomia di giudizio	Il laureato avrà acquisito gli strumenti critici e analitici per interpretare le dinamiche del mondo dei media, della pubblicità e delle industrie creative, sviluppando la capacità di comprenderne i processi creativi e contribuendo alla loro realizzazione. La capacità di analisi critica delle tematiche inerenti la comunicazione, i media, le tecnologie ed i linguaggi mediali contemporanei si unisce alla capacità di contestualizzare tali tematiche all'interno delle dinamiche del cambiamento sociale, tecnologico e culturale. Queste capacità di analisi autonoma e critica degli scenari mediali saranno conseguite grazie alla lettura della bibliografia assegnata dai vari insegnamenti del Corso di Studio, alle attività seminariali, alle esercitazioni laboratoriali individuali e di gruppo, e saranno verificate negli esami orali, nelle prove scritte e/o in eventuali prove in itinere (laddove previste dall'insegnamento), oltre che nella prova finale.	
Abilità comunicative	Il Corso di Studio stimola le abilità finalizzate alla produzione di contenuti comunicativi per i media tradizionali e digitali, la pubblicità, lo spettacolo e le industrie creative, attraverso la frequenza di laboratori e lo svolgimento di esercitazioni e lavori di gruppo che, oltre a sviluppare capacità creative, proattività, flessibilità ed autonomia di giudizio, consentiranno allo studente di imparare a trasferire ad altri, anche non specialisti, le proprie conoscenze e le proprie idee. L'acquisizione di tali abilità sarà consolidata non solo per la lingua italiana, ma anche per la lingua inglese e una seconda lingua straniera. La verifica avverrà principalmente attraverso le prove d'esame finali e in itinere, e ai lavori individuali e di gruppo previsti nel corso dei singoli insegnamenti.	
Capacità di apprendimento	Il laureato avrà acquisito capacità di studio e di apprendimento autonomo, indispensabili sia per accedere a percorsi di formazione di secondo livello, sia per elaborare e applicare in modo critico, in contesti professionali, le informazioni sviluppate durante il percorso formativo e verificate negli esami finali. Le attività seminariali e laboratoriali, che caratterizzano molti insegnamenti del Corso di Studio, costituiranno un costante terreno di prova e confronto delle capacità di assimilazione e analisi dei contenuti. Lo sviluppo di capacità autonome di analisi costituisce l'obiettivo specifico della prova finale, che si configura al tempo stesso come strumento di verifica delle conoscenze acquisite e come prima occasione per mettersi alla prova nella produzione di una ricerca originale.	



QUADRO A4.d



Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

15/02/2022

Le attività affini previste nel Corso di studi riguardano le competenze relative allo sviluppo di abilità nell'ambito del web design e all'acquisizione di abilità metodologiche di lettura dei contenuti medial, oltre alle competenze relative alle lingue straniere (diverse dall'inglese). In particolare, agli insegnamenti di area linguistica sono riservati 6 CFU. Possono completare il quadro delle attività affini un insegnamento nell'area del design della comunicazione e/o di area letteraria.



QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

24/02/2022

La Prova finale consiste nella presentazione e nella discussione, davanti ad una Commissione di docenti, di un tema di ricerca relativo ad uno degli insegnamenti previsti dal Piano degli studi, sul quale lo studente ha predisposto un elaborato scritto corredato da un adeguato apparato bibliografico.

Le modalità di organizzazione e valutazione della prova finale sono definite da un Regolamento pubblicato annualmente sul portale d'Ateneo.



QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

11/01/2024

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

Il voto di laurea viene attribuito successivamente dalla Commissione di certificazione, preso atto del giudizio espresso dalla Commissione istruttoria, dell'elaborato di laurea, del voto di partenza del candidato e di ulteriori elementi di valutazione sulla base della griglia approvata dal Consiglio di Facoltà e viene espresso in centodecimi.

La Commissione di certificazione è composta da cinque professori della Facoltà ed è presieduta dal Preside.

Le Commissioni sono nominate dal Preside della Facoltà.

La proclamazione e la consegna della pergamena avverranno durante il Graduation Day organizzato a ridosso della chiusura della sessione di laurea, aperto al pubblico e con carattere cerimoniale.

Link: https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/6f4ca6e6-0773-465c-8339-0378eba3689c/PROVA+FINALE_facolta+comunicazione_triennali+_2023_24.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_N19GHC41OO5PD0QACD0HKQ38C6-6f4ca6e6-0773-465c-8339-0378eba3689c-oMPYsp3 (Modalità di valutazione e organizzazione della prova finale)



QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Link: https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/16fb9ddf-633c-483f-8e60-57294ff88fae/CMP_Regolamento+didattico+2024_25_DEF_All.2.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_N19GHC41OO5PD0QACD0HKQ38C6-16fb9ddf-633c-483f-8e60-57294ff88fae-oYVJ7BX



QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

http://aule.iulm.it/Orario/index.php?view=easycourse&_lang=it&empty_box=0&col_cells=0



QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

http://aule.iulm.it/Orario/index.php?view=easytest&_lang=it&empty_box=0&col_cells=0



QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/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/05	Anno di	ANALISI DEI TESTI MEDIALI link	CALABRESE STEFANO CV		6	48	

		corso 1						
2.	M-FIL/05	Anno di corso 1	ANALISI DEI TESTI MEDIALI link	CALABRESE STEFANO CV		6	48	
3.	M-DEA/01	Anno di corso 1	ANTROPOLOGIA DEL CIBO link	CAVALERI ANNALISA CV		6	48	
4.	L-FIL- LET/04	Anno di corso 1	CARPE DIEM: EREDITA' E ATTUALITA' DELLA CULTURA CLASSICA LATINA link			6		
5.	L-ART/06	Anno di corso 1	COMUNICAZIONE DIGITALE (modulo di LINGUAGGI DEL WEB) link	BITTANTI MATTEO CV	PA	6	48	
6.	L-ART/06	Anno di corso 1	COMUNICAZIONE DIGITALE (modulo di LINGUAGGI DEL WEB) link	LOCATI STEFANO CV	RD	6	24	
7.	L-ART/06	Anno di corso 1	COMUNICAZIONE DIGITALE (modulo di LINGUAGGI DEL WEB) link	BITTANTI MATTEO CV	PA	6	48	
8.	SPS/08	Anno di corso 1	COMUNICAZIONE RADIOFONICA (modulo di LINGUAGGI DEL CORPO E DELLA VOCE) link	VARON GAIA VALERIA CV		6	48	
9.	SPS/08	Anno di corso 1	COMUNICAZIONE RADIOFONICA (modulo di LINGUAGGI DEL CORPO E DELLA VOCE) link	VARON GAIA VALERIA CV		6	48	
10.	SPS/08	Anno di corso 1	COMUNICAZIONE SPORTIVA link	BARLETTA PIERFRANCESCO CV		6	48	
11.	NN	Anno di corso 1	FONDAMENTA link	MINGARDI ALBERTO CV	PO	6	48	
12.	L-ART/07	Anno di corso 1	LA CONTEMPORANEITA' DELL'ANTICO link	MANCUSO STEFANIA CV		6	24	

13.	L-ART/07	Anno di corso 1	LA CONTEMPORANEITA' DELL'ANTICO link	VECCHIONI ROBERTO CV		6	24	
14.	ICAR/13	Anno di corso 1	LABORATORIO DI WEB DESIGN (<i>modulo di LINGUAGGI DEL WEB</i>) link	CELLARIO MASSIMO CV		6	48	
15.	ICAR/13	Anno di corso 1	LABORATORIO DI WEB DESIGN (<i>modulo di LINGUAGGI DEL WEB</i>) link	CELLARIO MASSIMO CV		6	48	
16.	L-ART/06	Anno di corso 1	LINGUAGGI DEL CINEMA link	CANOVA GIAN BATTISTA CV	PO	6	24	
17.	L-ART/06	Anno di corso 1	LINGUAGGI DEL CINEMA link	GIANNERI GIROLAMO CV		6	24	
18.	L-ART/06	Anno di corso 1	LINGUAGGI DEL CINEMA link	GIPPONI ELENA CV	RD	6	24	
19.	L-ART/06	Anno di corso 1	LINGUAGGI DEL CINEMA link	GIANNERI GIROLAMO CV		6	24	
20.	L-ART/06	Anno di corso 1	LINGUAGGI DEL CINEMA link	LOCATI STEFANO CV	RD	6	24	
21.	L-ART/06	Anno di corso 1	LINGUAGGI DEL CINEMA link	CANOVA GIAN BATTISTA CV	PO	6	24	
22.	L-ART/05 SPS/08	Anno di corso 1	LINGUAGGI DEL CORPO E DELLA VOCE link			12		
23.	L-ART/06 ICAR/13	Anno di corso 1	LINGUAGGI DEL WEB link			12		
24.	SPS/09	Anno di	LINGUAGGI DELLA PUBBLICITA' link	CORNARA GUIDO CV	ID	6	48	

		corso 1						
25.	SPS/09	Anno di corso 1	LINGUAGGI DELLA PUBBLICITA' link	CORNARA GUIDO CV	ID	6	48	
26.	L-LIN/12	Anno di corso 1	PROFESSIONAL ENGLISH I link	SSML "CARLO BO" SCUOLA SUPERIORE PER MEDIATORI LINGUISTICI CV		6	120	
27.	INF/01	Anno di corso 1	SISTEMI INFORMATIVI E TREND DIGITALI link	GEMMO VANESSA CV	PA	6	24	
28.	INF/01	Anno di corso 1	SISTEMI INFORMATIVI E TREND DIGITALI link	CARIGNANI ANDREA CV	PA	6	24	
29.	INF/01	Anno di corso 1	SISTEMI INFORMATIVI E TREND DIGITALI link	CARIGNANI ANDREA CV	PA	6	24	
30.	INF/01	Anno di corso 1	SISTEMI INFORMATIVI E TREND DIGITALI link	GEMMO VANESSA CV	PA	6	24	
31.	SPS/08	Anno di corso 1	SOCIOLOGIA DEI MEDIA link	MICONI ANDREA CV	PA	6	48	
32.	SPS/08	Anno di corso 1	SOCIOLOGIA DEI MEDIA link	MICONI ANDREA CV	PA	6	48	
33.	L-ART/05	Anno di corso 1	TEATRO MODERNO E CONTEMPORANEO (<i>modulo di LINGUAGGI DEL CORPO E DELLA VOCE</i>) link	PALAZZO NADIA CV		6	16	
34.	L-ART/05	Anno di corso 1	TEATRO MODERNO E CONTEMPORANEO (<i>modulo di LINGUAGGI DEL CORPO E DELLA VOCE</i>) link	GARAVAGLIA VALENTINA CV	PO	6	32	
35.	L-ART/05	Anno di corso 1	TEATRO MODERNO E CONTEMPORANEO (<i>modulo di LINGUAGGI DEL CORPO E DELLA VOCE</i>) link	FUOCO ESTER CV	RD	6	28	

36.	L-ART/05	Anno di corso 1	TEATRO MODERNO E CONTEMPORANEO (<i>modulo di LINGUAGGI DEL CORPO E DELLA VOCE</i>) link	FUOCO ESTER CV	RD	6	28	
37.	L-ART/05	Anno di corso 1	TEATRO MODERNO E CONTEMPORANEO (<i>modulo di LINGUAGGI DEL CORPO E DELLA VOCE</i>) link	PALAZZO NADIA CV		6	16	
38.	L-ART/05	Anno di corso 1	TEATRO MODERNO E CONTEMPORANEO (<i>modulo di LINGUAGGI DEL CORPO E DELLA VOCE</i>) link	GARAVAGLIA VALENTINA CV	PO	6	32	
39.	L-ART/06	Anno di corso 2	ANALISI DEI PROGRAMMI TELEVISIVI (<i>modulo di LINGUAGGI DELLA TV</i>) link			3		
40.	L-ART/06	Anno di corso 2	ANALISI DEI PUBBLICI E DEGLI ASCOLTI TELEVISIVI (<i>modulo di LINGUAGGI DELLA TV</i>) link			3		
41.	M-DEA/01	Anno di corso 2	ANTROPOLOGIA DEL CIBO link			6		
42.	L-FIL-LET/04	Anno di corso 2	CARPE DIEM: EREDITA' E ATTUALITA' DELLA CULTURA CLASSICA LATINA link			6		
43.	SPS/08	Anno di corso 2	COMUNICAZIONE PUBBLICA E POLITICA link			6		
44.	SPS/08	Anno di corso 2	COMUNICAZIONE SPORTIVA link			6		
45.	L-ART/06	Anno di corso 2	ESTETICA DEL CINEMA (<i>modulo di STORIA E CULTURE DEL CINEMA</i>) link			3		
46.	NN	Anno di corso 2	FONDAMENTA link			6		
47.	L-ART/07	Anno di	LA CONTEMPORANEITA' DELL'ANTICO link			6		

		corso 2							
48.	L-OR/21	Anno di corso 2	LINGUA E CULTURA CINESE link			6			
49.	L-LIN/04	Anno di corso 2	LINGUA E CULTURA FRANCESE link			6			
50.	L-LIN/21	Anno di corso 2	LINGUA E CULTURA RUSSA link			6			
51.	L-LIN/07	Anno di corso 2	LINGUA E CULTURA SPAGNOLA link			6			
52.	L-LIN/14	Anno di corso 2	LINGUA E CULTURA TEDESCA link			6			
53.	L-ART/06	Anno di corso 2	LINGUAGGI DELLA TV link			12			
54.	L-ART/06	Anno di corso 2	MARKETING DEL CINEMA (modulo di <i>STORIA E CULTURE DEL CINEMA</i>) link			3			
55.	L-LIN/12	Anno di corso 2	PROFESSIONAL ENGLISH II link			6			
56.	M-PSI/01	Anno di corso 2	PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE AUDIOVISIVA link			6			
57.	M-STO/04	Anno di corso 2	STORIA CONTEMPORANEA link			6			
58.	L-ART/06	Anno di corso 2	STORIA DEL CINEMA (modulo di <i>STORIA E CULTURE DEL CINEMA</i>) link			6			

59.	L-ART/06	Anno di corso 2	STORIA E CULTURE DEL CINEMA link	12				
60.	L-ART/06	Anno di corso 2	STORIA E MODELLI DELLA TV (<i>modulo di LINGUAGGI DELLA TV</i>) link	6				
61.	M-DEA/01	Anno di corso 3	ANTROPOLOGIA DEL CIBO link	6				
62.	L-FIL- LET/04	Anno di corso 3	CARPE DIEM: EREDITA' E ATTUALITA' DELLA CULTURA CLASSICA LATINA link	6				
63.	SPS/08	Anno di corso 3	COMUNICAZIONE SPORTIVA link	6				
64.	SECS- P/01	Anno di corso 3	ECONOMIA POLITICA E DEI MEDIA link	9				
65.	NN	Anno di corso 3	FONDAMENTA link	6				
66.	L-FIL- LET/14	Anno di corso 3	GLI IMMAGINARI DELL'INTERMEDIALITA' (<i>modulo di LETTERATURA E MEDIA</i>) link	3				
67.	SPS/07	Anno di corso 3	IMMAGINI E SOCIETA' (<i>modulo di METODOLOGIA E TECNICA DELLA RICERCA SOCIALE</i>) link	3				
68.	L-ART/07	Anno di corso 3	LA CONTEMPORANEITA' DELL'ANTICO link	6				
69.	SPS/08	Anno di corso 3	LABORATORIO DI CREATIVITA' PUBBLICITARIA link	6				
70.	L-ART/07	Anno di	LABORATORIO DI MUSICA PER I MEDIA link	6				

		corso 3					
71.	L-FIL- LET/14	Anno di corso 3	LE PRATICHE DELL'ADATTAMENTO (<i>modulo di LETTERATURA E MEDIA</i>) link		3		
72.	L-FIL- LET/14	Anno di corso 3	LETTERATURA E MEDIA link		12		
73.	SPS/08	Anno di corso 3	LINGUAGGI DEL GIORNALISMO link		12		
74.	SPS/07	Anno di corso 3	MERCATO E CONSUMI (<i>modulo di METODOLOGIA E TECNICA DELLA RICERCA SOCIALE</i>) link		3		
75.	SPS/07	Anno di corso 3	METODOLOGIA E TECNICA DELLA RICERCA SOCIALE link		12		
76.	SPS/07	Anno di corso 3	METODOLOGIA E TECNICA DELLA RICERCA SOCIALE - Modulo (<i>modulo di METODOLOGIA E TECNICA DELLA RICERCA SOCIALE</i>) link		6		
77.	L-FIL- LET/14	Anno di corso 3	NARRAZIONI DELL'ERA DIGITALE (<i>modulo di LETTERATURA E MEDIA</i>) link		6		
78.	L-LIN/12	Anno di corso 3	PROFESSIONAL ENGLISH III link		6		
79.	PROFIN_S	Anno di corso 3	PROVA FINALE link		6		
80.	SPS/08	Anno di corso 3	RACCONTARE LA CRONACA NEL WEB (<i>modulo di LINGUAGGI DEL GIORNALISMO</i>) link		3		
81.	SPS/08	Anno di	REPORTAGE TELEVISIVO (<i>modulo di LINGUAGGI DEL GIORNALISMO</i>) link		3		

		corso 3					
82.	SPS/08	Anno di corso 3	TEORIA E TECNICHE DEL LINGUAGGIO GIORNALISTICO (<i>modulo di LINGUAGGI DEL GIORNALISMO</i>) link			6	



QUADRO B4

Aule

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



QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

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



QUADRO B4

Sale Studio

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



QUADRO B4

Biblioteche

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

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO B5

Orientamento in ingresso

09/05/2023

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

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

09/05/2023

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

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO B5

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

15/03/2024

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

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

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



QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti



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

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

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

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

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

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

Azioni per studenti IULM in uscita (outgoing):

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

Azioni per studenti internazionali in ingresso (incoming):

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

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

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Argentina	Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales		02/12/2009	solo italiano
2	Australia	University of the Sunshine Coast		28/11/2020	solo italiano
3	Belgio	Artevelde University College		09/03/2016	solo italiano
4	Brasile	UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO à ECA ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES, SAN PAOLO		10/01/2024	solo italiano
5	Cile	Universidad Diego Portales		24/01/2022	solo italiano
6	Cile	Universidad del Desarrollo		26/07/2002	solo italiano
7	Corea del Sud	EWHA Womans University		30/11/2022	solo italiano
8	Corea del Sud	Hallym University		18/12/2015	solo italiano
9	Corea del Sud	Hankuk University of Foreign Studies (HUFS)		21/09/2023	solo italiano
10	Francia	UNIVERSITE' MICHEL DE MONTAIGNE		09/12/2013	solo italiano
11	Francia	Université Catholique de Lille		31/01/2014	solo

					italiano
12	Francia	Universit� François Rabelais - Tours		06/07/2023	solo italiano
13	Germania	Rheinische Friedrich Wilhelms-Universit�t Bonn�		13/12/2022	solo italiano
14	Germania	Universitat Mannheim		06/11/2014	solo italiano
15	Irlanda	Dublin Business School		24/05/2019	solo italiano
16	Irlanda	IADT - Institute of Art, Design and Technology		15/02/2023	solo italiano
17	Libano	Lebanese American university		11/02/2021	solo italiano
18	Malta	L'Universit� Ta Malta		04/03/2022	solo italiano
19	Paesi Bassi	Breda University of Applied Sciences		01/12/2021	solo italiano
20	Paesi Bassi	Hogeschool Van Amsterdam		20/07/2023	solo italiano
21	Paesi Bassi	University of Groningen		23/03/2023	solo italiano
22	Portogallo	IADE Univesidade Europeia		25/01/2017	solo italiano
23	Repubblica Ceca	CEVRO Institute		03/03/2023	solo italiano
24	Spagna	Centro universitario Sant Isidoro		08/11/2021	solo italiano
25	Spagna	UNIVERSIDAD CARDENAL HERRERA Campus di Moncada		10/03/2021	solo italiano
26	Spagna	Universidad De Navarra	29477-EPP-1-2014- 1-ES-EPPKA3-ECHE	08/04/2022	solo italiano
27	Spagna	Universidad De Salamanca	29573-EPP-1-2014- 1-ES-EPPKA3-ECHE	08/02/2023	solo italiano
28	Spagna	Universidad Francisco De Vittoria		15/11/2013	solo italiano
29	Spagna	Universidad Medio Atlantico		29/11/2022	solo italiano
30	Spagna	Universidad Nebrija		16/11/2021	solo italiano
31	Spagna	Universidad Pontificia De Salamanca	29536-EPP-1-2014-	24/02/2022	solo

			1-ES-EPPKA3-ECHE		italiano
32	Spagna	Universidad Rey Juan Carlos		19/11/2021	solo italiano
33	Spagna	Universidad de Granada		19/10/2023	solo italiano
34	Spagna	Universidad de Sant Jorge		05/11/2021	solo italiano
35	Spagna	Universidad de Sevilla		12/12/2014	solo italiano
36	Spagna	Universidad del Pais Vasco		16/11/2022	solo italiano
37	Spagna	Universitat Abat Oliba CEU		22/03/2023	solo italiano
38	Spagna	Universitat Aut��noma de Barcelona - UAB Barcelona		20/07/2021	solo italiano
39	Spagna	Universitat Rovira I Virgili	28675-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	07/02/2023	solo italiano
40	Stati Uniti	Chapman University		05/05/2023	solo italiano
41	Taiwan	SHIH HSIN		30/06/2020	solo italiano
42	Turchia	Bilgi University		16/12/2013	solo italiano
43	Uruguay	UDELAR		19/02/2021	solo italiano



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

- CV Check. Un servizio rivolto agli studenti e laureati IULM per offrire un aiuto nella redazione e correzione del proprio curriculum vitae anche in lingua inglese, francese e spagnola. 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 capacit  di affrontare colloqui di selezione con feedback costruttivo per evidenziare eventuali aree di miglioramento. La simulazione pu  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 pi  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/>



19/03/2024

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>



16/06/2020

Pdf inserito: [visualizza](#)

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



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

01/07/2024

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Soddisfazione per il corso di studio concluso



QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

Pdf inserito: [visualizza](#)

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



QUADRO C2

Efficacia Esterna

01/07/2024

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Condizione occupazionale



QUADRO C3

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

26/09/2014

Pdf inserito: [visualizza](#)

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

