



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI
<b>Nome del corso in italiano</b>	Marketing, consumi e comunicazione ( <i>IdSua:1616245</i> )
<b>Nome del corso in inglese</b>	Marketing, Consumer Behaviour and Communication
<b>Classe</b>	LM-59 R - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	italiano, inglese
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/marketing-consumi-comunicazione/marketing-consumi-comunicazione">https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/marketing-consumi-comunicazione/marketing-consumi-comunicazione</a>
<b>Tasse</b>	<a href="https://www.iulm.it/it/orientamento-iscrizioni/tasse-e-contributi">https://www.iulm.it/it/orientamento-iscrizioni/tasse-e-contributi</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale



## Referenti e Strutture

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

### Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	ACHILLI	Franco		ID	1	
2.	ARDIZZONE	Antonella		RU	1	

3.	BARBARITO	Luca	PO	1
4.	BRUNI	Massimiliano	PA	1
5.	D'ANGELLA	Francesca	PA	1
6.	IVALDI	Enrico	PA	1
7.	MARTINELLO	Paolo	ID	1
8.	MASSARA	Francesco	PA	1
9.	MORTARA	Ariela	PA	1
10.	RUSSO	Vincenzo	PO	1
11.	TASSINARI	Mattia	PA	1
12.	ZAVARRONE	Emma	PA	1

#### Rappresentanti Studenti

COLOMBO LORENZO CARLO MARIA  
 rappresentanza.studentesca@iulm.it  
 GALLAZZI GIACOMO rappresentanza.studentesca@iulm.it  
 CRESPIAN RICCARDO rappresentanza.studentesca@iulm.it

#### Gruppo di gestione AQ

ANTONELLA ARDIZZONE  
 MASSIMILIANO BRUNI  
 ENRICO IVALDI  
 FRANCESCO MASSARA

#### Tutor

MASSIMILIANO BRUNI  
 FRANCESCO MASSARA  
 Luca BARBARITO  
 Vincenzo RUSSO  
 Antonella ARDIZZONE  
 Ariela MORTARA  
 Enrico IVALDI



Il Corso di Studio in breve

12/11/2024

Il Corso di Laurea Magistrale in Marketing, consumi e comunicazione mira a formare laureati capaci di lavorare nell'area marketing e comunicazione di aziende (pubbliche e private), organizzazioni del terzo settore e istituzioni, sapendo coniugare approcci multiculturali e multidisciplinari in maniera operativa. Attraverso una didattica orientata all'applicazione di quanto appreso dalla partecipazione alle lezioni e dallo studio dei materiali didattici di riferimento gli studenti sono chiamati ad affrontare le principali decisioni e azioni con le quali manager e professionisti dell'area marketing e comunicazione di organizzazioni complesse devono confrontarsi giornalmente.

Il Corso di laurea Magistrale in Marketing, consumi e comunicazione si articola in tre indirizzi paralleli a scelta dello studente: Brand Management, Retail Management, Digital Marketing Management.

L'indirizzo di Brand Management si incentra sulle modalità strategiche e sulle problematiche operative attraverso le quali

costruire e gestire nel tempo una marca aziendale, tanto a livello corporate quanto a livello di prodotto.

L'indirizzo di Retail Management si dedica alle tematiche connesse alla gestione dei punti vendita e alla valorizzazione delle marche e dei prodotti presso i luoghi e gli operatori del retail, con lo scopo di valorizzare le distintività delle marche e dei prodotti al momento dell'acquisto.

L'indirizzo di Digital Marketing privilegia gli aspetti collegati alla gestione delle attività di marketing sul web e attraverso i social media secondo modelli, logiche e canali in costante e accelerata evoluzione.

Ai tre indirizzi erogati in lingua italiana se ne aggiunge un quarto specifico della replica in lingua inglese del Corso, che mira a favorire la formazione di giovani talenti che possano operare con successo in contesti internazionali, favorendo la fusione di culture differenti.

Per quanto gli indirizzi siano distinti, vi sono naturalmente elementi significativi di trasversalità a livello di contenuti e competenze apprese il cui obiettivo è quello di assicurare agli studenti di ciascun percorso la capacità di inserirsi nel mondo del lavoro dove media classici e media digitali sono utilizzati in maniera sempre più sinergica e integrata, al pari dei diversi canali relazionali e commerciali disponibili.

Il Corso di Laurea Magistrale in Marketing, consumi e comunicazione è organizzato con un anno comune per tutti gli indirizzi (replicato in lingua inglese con denominazione Marketing, Consumer Behaviours and Communication) e un secondo anno differenziato in base all'indirizzo di studio scelto dallo studente.

Link: <https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/marketing-consumi-comunicazione/marketing-consumi-comunicazione> ( Pagina web del Corso di laurea magistrale )



QUADRO A1.a

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

13/02/2024

L'incontro di consultazione con i rappresentanti a livello locale 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 socio-economico milanese e nazionale. Ne è testimonianza concreta la scelta di avere espressamente invitato anche rappresentanti delle molte aziende che hanno di recente offerto periodi di stage, così da beneficiare dell'autentica esperienza di quanti hanno sperimentato 'sul campo' le conoscenze e le capacità acquisite dagli studenti dell'Ateneo.

Con riguardo alla definizione del piano degli studi e dei contenuti specifici degli insegnamenti di cui si compongono i tre indirizzi del Corso di Laurea Magistrale in Marketing, Consumi e Comunicazione, sono stati organizzati nel tempo numerosi incontri con rappresentanti (singoli o in piccoli gruppi) delle business community di riferimento. Attraverso questi incontri sono state acquisite informazioni sulle competenze e abilità che vengono richieste dalle imprese e dalle istituzioni per lo svolgimento delle principali attività di marketing e di comunicazione, al fine di costruire una proposta formativa che sia ritagliata quanto possibile sulle esigenze del mercato del lavoro. Per questa ragione, nel tempo il Corso di Laurea Magistrale in Marketing, Consumi e Comunicazione si è arricchito dell'indirizzo di Retail Management, prima, e di Digital Marketing Management, poi.

L'incontro pianificato con rappresentanti delle business community di riferimento dei tre indirizzi in cui si articola il Corso di laurea magistrale in Marketing, Consumi e Comunicazione avviene in media due volte l'anno e è gestito dal Preside e dal responsabile del Corso di Laurea Magistrale. A questo si aggiungono incontri con maggiore frequenza cui partecipano in forma spontanea tanto figure manageriali quanto responsabili delle Risorse Umane di imprese e organizzazioni che hanno occasioni di contatto e di partecipazione alle attività didattiche del Corso di laurea Magistrale.

L'esito di questi incontri di presentazione, verifica e feedback fa parte del mondo delle professioni viene condiviso all'interno di un team ristretto di docenti che hanno il compito di aggiornare i contenuti degli insegnamenti in funzione delle richieste e istanze provenienti dal mondo del lavoro.

Recentemente è stata avviata una relazione con la Società Italiana di Marketing per la verifica dei contenuti fondamentali e quelli emergenti che un neo-laureato in questa disciplina deve avere per poter lavorare con successo in imprese e istituzioni nelle aree del marketing e della comunicazione d'impresa.

Dati i contenuti differenzianti e le specificità dei tre indirizzi in cui si articola il Corso di Laurea Magistrale in Marketing, Consumi e Comunicazione, sono stati organizzati degli approfondimenti con dei rappresentanti delle business community di riferimento e, in particolare: di aziende di marca di alto di gamma e di largo consumo, delle insegne della grande distribuzione e delle catene commerciali, di agenzie e di reparti aziendali di comunicazione digitale.

Oltre a contribuire a rivedere periodicamente gli insegnamenti e i relativi contenuti dell'offerta formativa dei singoli indirizzi, il contributo della relazione costante con la business community di riferimento trova manifestazione nell'organizzazione di incontri di divulgazione scientifica e nella partecipazione alle giornate di orientamento.

Prova evidente del contributo fattivo ricavato dalla relazione con il mondo del lavoro e delle aziende pubbliche e private è rappresentata dal cambiamento dei nomi e dei contenuti di alcuni insegnamenti dell'indirizzo di Digital Marketing Management.

In occasione della progettazione della classe in inglese sono state attivate iniziative specifiche per raccogliere necessità, suggerimenti e richieste del mondo del lavoro in ambito marketing e comunicazione di prodotto e d'impresa, dalle quali si sono raccolti stimoli di particolare interesse che sono serviti a disegnare i contenuti dei diversi insegnamenti. L'ultimo di questi incontri si è tenuto in data venerdì 16 giugno 2023, con la partecipazione di responsabili marketing e Risorse Umane di aziende internazionali di grandi dimensioni di marca e del retail.



Le attività di consultazione con le parti interessate – in linea con quanto previsto dal sistema AVA3 e dalle Linee guida per la consultazione (versione 3/2023) – si svolgono con cadenza regolare e includono sia momenti formali (incontri annuali, focus group, analisi di feedback strutturati), sia occasioni informali con esponenti del mondo professionale e accademico. Gli esiti di tali consultazioni alimentano il processo di riesame del Corso e sono recepiti nella definizione e nell'aggiornamento degli obiettivi formativi, dei profili professionali in uscita e dei contenuti didattici.

Esistono due percorsi paralleli e integrati: uno a livello di Facoltà e uno a livello di Corso di Laurea.

A livello di Facoltà

La Facoltà promuove tre iniziative strutturate:

Un incontro periodico, solitamente in concomitanza con il Riesame ciclico, con primari esponenti del mondo della comunicazione aziendale nei settori privato e pubblico. In tali occasioni vengono presentati i Corsi di Laurea e raccolti suggerimenti, riflessioni e valutazioni critiche in merito ai contenuti e agli obiettivi formativi. Gli esiti alimentano l'aggiornamento della SUA-CdS (Quadro A1.b).

Un'analisi approfondita e strutturata dei feedback dei tutor aziendali, presso cui gli studenti svolgono i periodi di stage curriculare. Tale analisi è svolta annualmente e ha lo scopo di indagare l'evoluzione del modo di fare comunicazione e di operare nel contesto post-pandemico, con particolare attenzione all'impatto dei cambiamenti sociali e tecnologici sulle competenze richieste. I tutor aziendali sono considerati 'osservatori privilegiati' e il loro feedback rappresenta una fonte preziosa per valutare l'adeguatezza della preparazione offerta dal corso rispetto alle esigenze del mondo del lavoro.

Un ciclo di seminari sui mestieri della comunicazione, avviato nel 2016, con circa quattro incontri all'anno, durante i quali intervengono manager e professionisti dei settori pubblici e privati. Dopo un'interruzione forzata causata dalla pandemia, tale attività è stata ripresa, seppure con frequenza ridotta. A essa si affiancano ulteriori iniziative, costituite principalmente da incontri e interviste con esponenti della business community di riferimento a livello nazionale.

I rapporti con le principali associazioni di categoria hanno inoltre permesso di raccogliere indicazioni operative sulle competenze richieste dal mercato della comunicazione, con particolare riferimento ai profili professionali in uscita.

Al termine della consultazione è necessario predisporre un verbale dell'incontro, che viene condiviso con il Preside della Facoltà e discusso in Consiglio. Le parti consultate vengono informate dei suggerimenti ricevuti e delle risposte fornite dal Corso di studio.

È stato inoltre istituito un Comitato permanente di consultazione, composto dal Coordinatore del Corso di Laurea, dal Prorettore alla didattica, dal Preside della Facoltà e da almeno altri due docenti appartenenti alle discipline fondamentali del corso. Il Comitato si riunisce con cadenza annuale.

A livello di Corso di Laurea

Per quanto riguarda il Corso di Laurea, le consultazioni sono condotte dal Coordinatore su tutte le specializzazioni in cui esso si articola (Brand, Retail, Digital). Esse avvengono sia attraverso incontri strutturati (almeno tre all'anno, relativi ai progetti Fieldwork che mettono gli studenti vis-à-vis con le imprese), sia – soprattutto – mediante momenti di confronto informale con esponenti e professionisti di rilievo che fanno parte del corpo docente IULM, sia come Professori a Contratto sia come responsabili di seminari o ospiti-testimonial all'interno dei singoli insegnamenti.

Le consultazioni sono ulteriormente integrate da rapporti e studi provenienti da soggetti pubblici e privati, tra cui:

i dati annuali di AlmaLaurea;

i report dell'Ufficio Statistico di Ateneo;

le consultazioni periodiche con il Career Service;

i report elaborati da centri di ricerca e osservatori interni all'Ateneo.

Tra le organizzazioni consultate si ricordano: UPA, IAB Italia, Assorel, FERPI, Centromarca, Confimprese, Retail Institute, Assodigitale, ecc.

È attivo un rapporto costante con molte delle principali agenzie di comunicazione, relazioni pubbliche e marketing a livello nazionale, così come con rappresentanti di primo livello delle funzioni marketing, comunicazione e commerciale di aziende pubbliche e private appartenenti a numerosi settori: industria, distribuzione, finanza e servizi.

Ad oggi, le attività di consultazione non hanno generato documentazione specifica. Tuttavia, come già evidenziato, i rapporti con le associazioni di categoria e con le parti interessate hanno fornito preziose indicazioni sulle competenze richieste dal mercato del lavoro, che hanno portato a significativi interventi nella progettazione del corso, tra cui:

Ristrutturazione del percorso: introduzione di un primo anno comune ai tre indirizzi, con contenuti fondamentali anche di digital marketing; il secondo anno è dedicato alla specializzazione.

Inserimento di nuovi insegnamenti opzionali, volti a fornire competenze integrative in linea con le esigenze espresse dal mondo del lavoro. In particolare, è stato dato spazio all'utilizzo dei big data nelle discipline di marketing e comunicazione, e all'interpretazione sociologica dei dati quantitativi.

Rafforzamento della dimensione applicativa del corso, attribuendo maggiore valore e riconoscimento didattico al fieldwork formativo previsto nel terzo ciclo del secondo anno, i cui CFU sono stati scorporati da quelli della prova finale.

Le risultanze delle consultazioni hanno contribuito in modo diretto alla revisione degli obiettivi formativi e alla ridefinizione dei contenuti di alcuni insegnamenti, in particolare nei seguenti ambiti: marketing digitale, data-driven communication e metodologie di ricerca applicata.

Dalla relazione continuativa e intensa con i rappresentanti del mondo del lavoro è inoltre emersa l'esigenza di attivare un corso in lingua inglese, con un primo anno specularmente a quello del corso in italiano.

L'introduzione di questo nuovo percorso risponde alla volontà di formare giovani capaci di operare in contesti internazionali, nonché di attrarre studenti stranieri.

Gli approfondimenti condotti hanno permesso di individuare con precisione i fabbisogni formativi – sia hard che soft – richiesti dal mercato, in funzione dei quali è stata avviata una progettazione mirata e condivisa con i docenti individuati.

Link: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Sintesi evidenze dell'incontro con gli stakeholders di riferimento del 16 giugno 2023



## Product Manager

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

Il product manager è il responsabile dell'organizzazione aziendale e di tutte le attività di pianificazione e coordinamento necessarie al successo di un prodotto o di una linea di prodotti.

Definisce gli obiettivi commerciali (vendite, fatturato, quote di mercato, profitti) e le migliori strategie necessarie per realizzarli.

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

Deve conoscere le esigenze del consumatore e del mercato e su questa base decide l'ingresso o l'eventuale ricollocamento di un prodotto o di una linea di prodotti.

Si pone degli obiettivi di vendita e deve essere in grado di valutare vantaggi e criticità delle sue scelte per definire al meglio il potenziale di ciò che verrà commercializzato. Pianifica il costo dei prodotti, si occupa della pubblicità, dei mezzi di comunicazione e della promozione delle vendite. La sua funzione è in pratica quella di imprenditore del prodotto.

### **sbocchi occupazionali:**

Aziende pubbliche e private di prodotti e servizi.

Istituzioni pubbliche.

Agenzie di comunicazione

## Brand Manager

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

Il brand manager è il responsabile della concezione, progettazione, presentazione e promozione di una linea merceologica. Conosce a fondo le interrelazioni tra i vari prodotti, ed è responsabile dell'attuazione della strategia complessiva dell'azienda. Coordina, generalmente, un gruppo di product manager.

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

Deve riuscire a sponsorizzare la marca, il brand, farla diventare simbolo di qualità per tutti i prodotti che vi appartengono, rendendoli più appetibili rispetto agli altri.

Inoltre deve creare un legame col marchio, sia per quanto riguarda le persone all'interno dell'azienda sia, ovviamente, per quanto riguarda il consumatore. Deve conoscere molto bene il mondo del marketing, della comunicazione, quello commerciale e quello produttivo ed avere competenze rispetto all'evolversi delle forme di relazione con i brand e i prodotti rese possibili dalla continua innovazione tecnologica generata dal digitale.

Per queste ragioni deve disporre di competenze, conoscenze e sensibilità multiculturali, dalla sociologia alla statistica, dal marketing alla psicologia.

### **sbocchi occupazionali:**

Imprese pubbliche e private di prodotti e servizi.

Istituzioni pubbliche e private.

Aziende di comunicazione

## Marketing Manager

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

Il marketing manager è la figura che imposta la politica di marketing e coordina le attività di tutti coloro che operano nel settore.

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

È il responsabile delle analisi di mercato, della pubblicità, delle varie tecniche per ottimizzare la vendita del prodotto, e delle varie soluzioni di prezzo. Dirige l'area aziendale marketing e collabora e si confronta anche con il product e il

brand manager per gestire al meglio il lavoro di squadra, fondamentale nel settore della comunicazione. Il marketing manager coordina il gruppo e i mezzi in vista di un risultato, acquisisce i clienti, negozia con i fornitori, si occupa della stipula dei contratti e infine cura gli aspetti tecnologici e merceologici che riguardano le tendenze del mercato. Per questa ragione, oltre a competenze di marketing, deve avere competenze nella gestione delle persone e nel controllo dei costi e degli investimenti nei diversi media (classici e digitali) Deve essere in grado di valutare i risultati conseguiti e di valutare la necessità di eventuali azioni correttive, a partire dai kpi di valutazione delle performance specifiche per ciascun media e obiettivo

**sbocchi occupazionali:**

Imprese pubbliche e private di prodotti e servizi.

Istituzioni pubbliche e private.

Aziende di comunicazione

## Account manager

**funzione in un contesto di lavoro:**

L'Account è un professionista del marketing che si occupa della gestione del rapporto tra agenzia e l'azienda committente e del coordinamento del lavoro dei reparti specialistici all'interno dell'agenzia (creativo, media, produzione).

I suoi compiti principali sono:

la ricerca di nuovi clienti e la fidelizzazione di quelli già acquisiti;

lo studio e la raccolta delle esigenze e dei bisogni del cliente;

la formalizzazione delle richieste e degli obiettivi del cliente in un documento, che si chiama brief;

la trasmissione dei contenuti del brief ai reparti specialistici della propria agenzia;

il controllo e il coordinamento del lavoro di questi reparti specialistici (in primo luogo il reparto creativo e quello dei media);

il contatto costante con il cliente e l'aggiornamento sullo stato dei lavori;

la gestione del budget pubblicitario.

**competenze associate alla funzione:**

Le conoscenze richieste per esercitare questa professione vertono principalmente sul marketing, sul mondo della pubblicità e sui suoi aspetti tecnici. È utile approfondire lo studio del settore in Italia e avere nozioni generali di economia aziendale (utili in particolare per quanto concerne il budget e l'attività di coordinamento dei diversi reparti aziendali).

Tra le competenze trasversali è indispensabile possedere buone capacità relazionali e di leadership, ottima dialettica e abilità di negoziazione, attitudine al lavoro di gruppo, capacità gestionali e organizzative.

**sbocchi occupazionali:**

Aziende pubbliche e private di prodotti e servizi.

Aziende di comunicazione

## Category manager

**funzione in un contesto di lavoro:**

Il Category Manager è un esperto di marketing del canale distributivo, che ha la responsabilità di gestire una famiglia di prodotti dal momento in cui questi escono dal luogo di produzione a quello in cui lasciano la cassa del punto vendita. Questo professionista studia il comportamento di acquisto dei consumatori nei confronti dei prodotti e fornisce al dettagliante il supporto strategico per massimizzare le vendite dei prodotti appartenenti alla categoria di sua competenza.

Tra i suoi compiti principali rientrano:

la definizione del prezzo, dell'esposizione nel punto vendita e delle attività promozionali di una categoria di prodotti;

il monitoraggio delle vendite dei singoli prodotti;

il controllo della consistenza delle scorte di magazzino, in modo da garantire la costante presenza dei prodotti sugli

scaffali;

l'analisi dell'efficacia delle attività promozionali e, se necessario, la loro modifica;

la collaborazione con agenzie di ricerche di mercato per definire le modalità di rilevazione dei dati;

l'eventuale modifica dell'assortimento dei prodotti della categoria;

lo studio e la sintesi dei dati relativi ai trend di vendita dei prodotti per trasmetterli all'azienda produttrice.

**competenze associate alla funzione:**

Competenze di marketing, amministrative e di analisi di dati di mercato.

**sbocchi occupazionali:**

Aziende pubbliche e private di prodotti e servizi e della grande distribuzione

## Ricercatore di mercato

**funzione in un contesto di lavoro:**

Il ricercatore di mercato è un professionista che analizza le caratteristiche, la struttura e le dinamiche evolutive del mercato, al fine di valutare le potenzialità del prodotto/servizio, la soddisfazione dei clienti, la definizione del prezzo, la segmentazione della domanda, la definizione e il controllo del posizionamento.

Il ricercatore di mercato:

progetta analisi qualitative e quantitative per la conoscenza del mercato e delle sue dinamiche di sviluppo;

coordina e supervisiona le attività di rilevazione e di raccolta delle informazioni;

analizza e interpreta i dati raccolti;

predispone report di analisi per la restituzione delle informazioni al cliente;

propone diagnosi, consulenze e attività di follow up e approfondimento.

**competenze associate alla funzione:**

Per diventare ricercatore di mercato è utile possedere una laurea in marketing o in statistica. Il ricercatore di mercato si rapporta con il cliente (interno ed esterno), da cui acquisisce le richieste e a cui restituisce i risultati. Si relaziona con gli analisti dati di mercato e con i rilevatori, occupandosi della loro formazione e garantendo il rispetto del rigore metodologico durante la fase di rilevazione.

**sbocchi occupazionali:**

Aziende pubbliche e private di prodotti e servizi.

Società di analisi di mercato

Agenzie di comunicazione

## Media planner

**funzione in un contesto di lavoro:**

Il Media planner è un esperto pubblicitario che studia e seleziona i mezzi di comunicazione più adatti a veicolare un determinato messaggio pubblicitario.

In una prima fase i compiti principali del Media planner sono:

la raccolta e l'analisi dei dati sui principali veicoli di comunicazione (dati di audience per la televisione, numero di ascoltatori per la radio, tiratura per le testate giornalistiche etc.).

Successivamente, sulla base dei dati raccolti, e dato un budget definito per mezzo dal Media Director, il Media Planner:

formula diverse alternative di media plan, scelta dei veicoli e distribuzione temporale della campagna;

ha un contatto diretto con editori e concessionari per le prenotazioni spazi e i relativi calendari.

Durante lo sviluppo temporale della campagna pubblicitaria il Media planner deve occuparsi di:

monitorare la reale pubblicazione degli avvisi/comunicati nel rispetto del calendario;

contestare eventuali incongruenze con gli accordi siglati, nonché le eventuali distorsioni nella pubblicazione degli annunci pubblicitari; controllare che gli ascolti televisivi reali dei flight di una campagna tv siano stati in linea con quelli previsti e fare la post analysis.

**competenze associate alla funzione:**

Per svolgere questa professione sono necessarie competenze di marketing e di comunicazione. E' necessario saper valutare i costi/benefici dei singoli mezzi di comunicazione. Sono indispensabili inoltre competenze nel campo delle scienze statistico-matematiche e in contabilità, utili per una corretta valutazione dei dati numerici raccolti a monte dell'attività di analisi.

Tra le competenze trasversali il Media planner deve possedere buone doti comunicative e di mediazione, richieste dalla costante gestione del contatto con il cliente e i collaboratori.

**sbocchi occupazionali:**

Agenzie di comunicazione

Aziende pubbliche e private di prodotti e servizi

## Community Manager

**funzione in un contesto di lavoro:**

Il community manager inizialmente progetta la struttura della comunità e gli eventi, in base a eventuali richieste di utenti o agli obiettivi di un committente; definisce in seguito le modalità di aggregazione, sceglie gli strumenti, i servizi, le categorie di discussione e se necessario, può anche avvalersi di moderatori, promotori o di altre figure, che lo affiancano nella gestione della comunità stessa al fine di creare un ambiente in cui i membri si sentano liberi e sicuri di esprimersi, di dialogare, di comunicare, di collaborare, senza paura di essere giudicati o male interpretati, cosa che alla fine contribuisce alla crescita e allo sviluppo di una buona comunità virtuale.

**competenze associate alla funzione:**

Deve possedere conoscenze di tipo informatico per la gestione e amministrazione di CMS, forums, social media e utilizzo di applicazioni progettate per i social media, e possibilmente un'ottima conoscenza della lingua inglese. Deve possedere conoscenze e competenze di marketing e entrare in rapporto con chi si occupa di content management, al fine di individuare e creare nuovi argomenti che potrebbero andare incontro alle esigenze degli utenti.

**sbocchi occupazionali:**

Agenzie di comunicazione.

Aziende pubbliche e private di prodotti e servizi.

Istituzioni pubbliche e private



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
2. Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
3. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
4. Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)



06/03/2024

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-3 Discipline delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda
- L-11 Lingue e culture moderne
- L-12 Mediazione linguistica
- L-14 Scienze dei servizi giuridici
- L-15 Scienze del turismo
- L-16 Scienze dell'amministrazione e dell'organizzazione
- 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-33 Scienze economiche
- L-36 Scienze politiche e delle relazioni internazionali
- L-40 Sociologia

In alternativa, per gli studenti in possesso di un diverso titolo di laurea, il regolamento annuale di ammissione potrà indicare la necessità di avere maturato un adeguato numero di CFU in determinati settori scientifico disciplinari.

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

Per tutti gli studenti in possesso dei requisiti curriculari di cui sopra, è previsto un test di verifica della personale preparazione, le cui modalità sono definite nel regolamento annuale di ammissione.



11/06/2025

Il Corso di Laurea Magistrale in Marketing, consumi e comunicazione è a numero programmato. Per l'a.a. 2025/26 sono disponibili 180 posti per il percorso in lingua italiana e 60 posti per il percorso in lingua inglese.

L'ammissione è subordinata al rispetto dei requisiti indicati nel Regolamento e al superamento di un test scritto a risposte multiple con lo scopo di verificare le conoscenze di base in merito alle seguenti aree tematiche: marketing, economia aziendale, economia politica, statistica, inglese, oltre a domande di natura psico-attitudinale, considerate in fase di definizione della graduatoria finale come elemento complementare e non fondamentale.

Per l'ammissione al percorso in lingua inglese è indispensabile che la conoscenza della lingua inglese sia a livello almeno pari al B2 (standard CEFR).

I candidati non madrelingua italiana e/o cittadini non italiani sono tenuti a dichiarare il livello di conoscenza della lingua

italiana all'atto dell'iscrizione al test di ammissione e a conseguire, entro il termine del percorso di studi, la richiesta idoneità attestante la padronanza scritta e orale anche della lingua italiana.

I requisiti di accesso e le modalità di ammissione sono spiegati nel dettaglio all'interno del documento pubblicato sul sito web al seguente link.

Link: [https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/702d3697-6ed9-4288-98ed-7b5b22c4c73f/Modalita%CC%80+ammissione+LM+MARKETING+2025\\_2026.pdf?MOD=AJPERES](https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/702d3697-6ed9-4288-98ed-7b5b22c4c73f/Modalita%CC%80+ammissione+LM+MARKETING+2025_2026.pdf?MOD=AJPERES) ( Regolamento di ammissione a.a. 2025/2026 )



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

13/02/2024

Il Corso di laurea magistrale in Marketing, consumi e comunicazione si prefigge come obiettivo specifico la formazione di laureati con una conoscenza specializzata nella gestione degli strumenti di marketing e di comunicazione relativi alla fase di branding e di commercializzazione e vendita di beni e servizi nell'attuale contesto sociale, culturale ed economico, con particolare attenzione al mondo digitale, dell'intelligenza artificiale e dei new media.

Il percorso formativo si focalizza sugli strumenti e i metodi di analisi che consentono alle imprese, industriali, della distribuzione e dei servizi, di utilizzare al meglio le leve di marketing e di comunicazione e il posizionamento dei loro prodotti all'interno dei punti di vendita, fisici e digitali, nel web e negli ambienti social.

Tali conoscenze, approfondite con riferimento alle dinamiche nazionali, comunitarie e internazionali connesse al commercio e alla comunicazione, unitamente agli apparati giuridici di riferimento, permetteranno di acquisire strumenti specifici per una gestione altamente professionale del marketing e della comunicazione relativamente a tre aree strategiche, quella della creazione e della gestione della marca, quella del suo posizionamento nelle reti di vendita, siano esse di proprietà e/o di imprese terze indipendenti, e nel web e nei media digitali.

In termini più specifici, per le classi in italiano il percorso formativo si struttura su un primo anno comune a tutti gli indirizzi finalizzato a far acquisire agli studenti competenze relative a:

- I nuovi scenari socioculturali del consumo
- Le funzioni statistiche necessarie all'analisi dei dati di marketing e le metodologie necessarie a svolgere attività di analisi competitiva e di gestione dell'impresa nei suoi asset materiali e immateriali
- Le logiche, gli strumenti e i canali del marketing in una prospettiva tanto digitale che fisica (omnicanalità)

Nell'anno successivo di specializzazione gli studenti, oltre che a perfezionare il proprio inglese "for business", sono condotti ad acquisire competenze verticali rispetto alle specificità di indirizzo (con focalizzazione sui temi del brand, del retail e del marketing digitale) in una dimensione di più strategica e gestionale, comprensiva anche delle dimensioni normative caratterizzanti l'indirizzo stesso.

Per la classe in inglese, il primo anno ricalca specularmente struttura e contenuti del primo anno in italiano, mentre il secondo anno si compone di una serie di insegnamenti che sono stati selezionati per fornire una formazione completa e aggiornata delle competenze richieste a giovani professionisti del marketing e della comunicazione.

La formazione dello studente viene completata attraverso:

1. un fieldwork professionalizzante interno nel corso del quale gruppi di lavoro di ciascun indirizzo, coordinati dal responsabile dello stesso, da un tutor d'aula e da un tutor aziendale, si confrontano con brief relativi a problematiche reali di interesse per le aziende partner del percorso formativo.
2. uno stage presso un'impresa nell'area professionale di riferimento e/o attraverso un'attività di ricerca coordinata presso un istituto di ricerca dell'Ateneo.

La classe in italiano del Corso di laurea magistrale in Marketing, consumi e comunicazione si articola in tre indirizzi, l'indirizzo in Brand Management, l'indirizzo in Retail Management e in Digital Marketing. Gli studenti potranno seguire un percorso comune durante parte del primo anno e completare il loro piano di studi nel secondo anno in ragione dell'indirizzo scelto.

La classe in inglese presenta al secondo anno un unico e specifico percorso formativo maggiormente rivolto al contesto

globale.

La quota riservata a disposizione dello studente per lo studio personale o per altre attività formative di tipo individuale è pari al 68% dell'impegno orario complessivo, salvo nel caso in cui siano previste attività formative ad elevato contenuto sperimentale o pratico.

 **QUADRO**  
A4.b.1  


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

<b>Conoscenza e capacità di comprensione</b>	<p>Gli studenti del corso di studio dovranno acquisire conoscenze approfondite e di livello avanzato rispetto ai seguenti temi:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. comportamenti dei consumatori e i trend sociali in cui il consumo si inserisce, con attenzione specifica ai cambiamenti favoriti dai nuovi media con particolare riferimento ai processi socioculturali conseguenti all'affermarsi alla Società delle Reti, e ai nuovi fenomeni e pratiche da essa favoriti (ex.: sharing economy, digital transformation degli spazi di vita e di consumo, connettività diffusa e fenomeno del sempre connessi, ecc.)</li><li>2. raccolta, selezione e analisi di dati qualitativi e quantitativi relativi a fenomeni generali e particolari attinenti ai consumi, ai cambiamenti sociali e a dinamiche economiche e competitive. In particolare, viene sviluppata la conoscenza e favorita la comprensione dei criteri di costruzione di analisi di mercato e di performance economiche e competitive, nonché delle iniziative di comunicazione attraverso media tradizionali e innovativi in tutti gli spazi possibili del consumo. A questo proposito gli studenti acquisiranno le conoscenze metodologiche e operative necessarie ad utilizzare in modo consapevole le più avanzate piattaforme software di analisi dei dati e di raccolta e interpretazione delle conversazioni estraibili dal web sociale.</li><li>3. scenari e contesti competitivi, da un lato, e le strategie e politiche aziendali e di marketing, con riferimento alle aziende di marca, di distribuzione commerciale e di servizi tanto nei canali tradizionali quanto nei media digitale</li><li>4. le teorie e le tecniche di comunicazione esterna e interna, tanto attraverso i media tradizionali quanto attraverso i nuovi media e le piattaforme digitali anche con riferimento agli strumenti e alle piattaforme in grado di ottimizzare tali processi all'interno delle organizzazioni complesse</li><li>5. la tutela della marca e del consumatore, tanto nei contesti tradizionali quanto in quelli dell'era digitale con particolare riferimento In particolare, viene sviluppata la conoscenza e favorita la comprensione dei criteri e delle tecniche di tutela dei marchi e dei consumatori nei diversi contesti sociali e media anche nella prospettiva degli importanti cambiamenti che il settore sta subendo in relazione alle nuove normative europee</li><li>6. logiche di costruzione e di relazione all'interno delle organizzazioni aziendali complesse, tanto fisiche che virtuali.</li><li>7. In particolare, viene sviluppata la conoscenza e favorita la comprensione dei criteri di costruzioni, gestione e innovazione delle dinamiche di gruppo e individuali all'interno delle organizzazioni aziendali di piccole, medie e grandi</li></ol>	
--	--	--

dimensioni.

8. La Conoscenza e la comprensione della lingua inglese e del suo utilizzo nei contesti professionali e lavorativi tanto 'tradizionali' quanto in quelli dei nuovi media e del digitale (ad un livello compreso tra B2 e C1).

Le conoscenze e la comprensione dei contenuti formativi trattati nel piano di studio della magistrale sono verificati all'interno dei singoli insegnamenti attraverso:

- assegnamenti, project work e prove in itinere e test intermedi
- prove di valutazione (esami) finali tenuti in forma scritta e/ orale

secondo quanto stabilito (in conformità con le linee guida suggerite per il cds), dai singoli docenti e dettagliatamente indicate nei piani di studio di ogni singolo insegnamento

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

A livello applicativo, il percorso di studio e le attività di workshop e di stage in esso previste, consentono allo studente laureato di:

1. comprendere le logiche e le finalità delle ricerche di mercato necessarie a studiare l'evoluzione dei comportamenti di consumo e gli scenari socioculturali; essere in grado di progettare e/o commissionare correttamente le diverse tipologie di ricerca sia condotte con modalità classiche che attraverso i media digitali;
2. comprendere il progetto logico concettuale necessario ad approcciare in maniere strategica e metodologicamente corretta le problematiche lavorative, declinate per ambito di specializzazione, con cui potrà confrontarsi una volta entrato nel mondo del lavoro in modo da saper applicare le conoscenze acquisite a livello di, ad esempio:
  - a. progettazione e gestione di strategie di marketing finalizzate al raggiungimento di obiettivi connessi con le tematiche del branding, del retail e dell'uso efficace dei canali digitali in un'ottica di omnicanalità.
  - b. Progettazione e gestione di piani di comunicazione integrata tra media classici e media digitali
  - c. Progettazione e coordinamento di attività di generazione dei contenuti trans-mediali necessari alla realizzazione di content marketing
  - d. utilizzo di alcune delle principali piattaforme software e web based necessarie alla raccolta, l'analisi e l'interpretazione statistica e semantica di dati strutturati e testuali necessari ad orientare le analisi e le decisioni di marketing
  - e. essere in grado di interloquire in modo consapevole con il personale portatore di conoscenze di carattere più "tecnico" o specialistico con cui dovrà collaborare nel mondo del lavoro nell'area del marketing e della comunicazione (Ict, area legal, agenzie esterne, ecc.)
3. esprimersi in lingua inglese in maniera adeguata alle richieste del mondo lavorativo per quanto concerne agli ambiti di competenza

Anche le capacità degli studenti di applicare conoscenza e comprensione dei contenuti formativi, e di aver acquisito le abilità operative necessarie alla professione sono verificate concretamente attraverso le valutazioni attribuite alle attività di workshop condotte nei diversi insegnamenti, i test e gli esami previsti alla fine di ciascun insegnamento e nel corso del fieldwork operativo e professionalizzante previsto nel secondo anno. Le modalità di verifica specifiche

previste da ciascun insegnamento e nel fieldwork sono indicate nel dettaglio nei relativi piani di studio

▶ QUADRO  
A4.b.2

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

## Area Consumer Behaviour

### Conoscenza e comprensione

Conoscenza e comprensione approfondita di ciò che concerne i comportamenti dei consumatori e i trend sociali in cui il consumo si inserisce, con attenzione specifica ai cambiamenti favoriti dai nuovi media.

In particolare, viene sviluppata la conoscenza e favorita la comprensione dei criteri di selezione dei consumatori nei diversi contesti sociali e mediali, le spinte al consumo e i criteri di valutazione dell'esperienza di acquisto e in uno scenario di consumo costantemente in evoluzione grazie alla sempre più diffusa integrazione tra dimensione fisica e digitale dell'esperienza.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La capacità di applicare le conoscenze acquisite viene stimolata da un uso estensivo di esercitazioni, lavori di gruppo e individuali, laboratori, che si affiancano all'attività di docenza in tutti i principali insegnamenti previsti (afferenti in particolare ai settori SPS/08, SPS/09, M-FIL/02).

Attraverso l'attività nei laboratori si intende stimolare gli studenti ad esprimere giudizi critici sulle tematiche che caratterizzano il Corso di studi. Sono queste competenze giudicate indispensabili per figure professionali quali: product, brand e marketing manager; community manager e account manager.

La valutazione dell'apprendimento avviene sia attraverso i lavori che vengono svolti dagli studenti all'interno del singolo insegnamento che attraverso le verifiche formali, individuali, al termine del singolo insegnamento.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

CAMBIAMENTO SOCIALE (*modulo di CONSUMATORI E SOCIETA'*) [url](#)

CAMBIAMENTO SOCIALE (*modulo di CONSUMATORI E SOCIETA'*) [url](#)

CONSUMATORI E SOCIETA' [url](#)

CONSUMER AND SOCIETY [url](#)

CONSUMPTION PRACTICES (*modulo di CONSUMER AND SOCIETY*) [url](#)

IDENTITA' VISIVA DELLA MARCA [url](#)

PRATICHE DI CONSUMO (*modulo di CONSUMATORI E SOCIETA'*) [url](#)

PRATICHE DI CONSUMO (*modulo di CONSUMATORI E SOCIETA'*) [url](#)

SOCIAL CHANGE (*modulo di CONSUMER AND SOCIETY*) [url](#)

## Area Analisi quali-quantitativa di dati economici e sociali

### Conoscenza e comprensione

Conoscenza e comprensione approfondita di ciò che concerne la raccolta, selezione e analisi di dati qualitativi e quantitativi relativi a fenomeni generali e particolari attinenti ai consumi, ai cambiamenti sociali e a dinamiche economiche e competitive.

In particolare, viene sviluppata la conoscenza e favorita la comprensione dei criteri di costruzione di analisi di mercato

e di performance economiche e competitive, nonché delle iniziative di comunicazione attraverso media tradizionali e innovativi e all'interno del punto di vendita.

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

La capacità di applicare le conoscenze acquisite viene stimolata da un uso estensivo di esercitazioni, lavori di gruppo e individuali, laboratori, che si affiancano all'attività di docenza in tutti i principali insegnamenti previsti (afferenti in particolare ai settori SECS-S/03, SECS-S/05 e ING-INF/05).

Attraverso l'attività nei laboratori si intende stimolare gli studenti a comprendere tanto le tecniche di costruzione quanto di analisi e comprensione delle ricerche di mercato e dei trend sociali. Sono queste competenze giudicate indispensabili per figure professionali quali: product, brand e marketing manager; category manager, ricercatore di mercato e media planner, community manager e account manager.

La valutazione dell'apprendimento avviene sia attraverso i lavori che vengono svolti dagli studenti all'interno del singolo insegnamento che attraverso le verifiche formali, individuali, al termine del singolo insegnamento.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

DATA ANALYSIS [url](#)

DATA ANALYSIS [url](#)

DATA ANALYSIS [url](#)

MARKET AND CONSUMER BEHAVIOUR STUDIES [url](#)

RICERCHE DI MERCATO E ETNOGRAFIA CULTURALE [url](#)

RICERCHE DI MERCATO E ETNOGRAFIA CULTURALE [url](#)

## **Area Economia, Strategia aziendale e Marketing**

### **Conoscenza e comprensione**

Conoscenza e comprensione approfondita di ciò che concerne rispettivamente gli scenari e i contesti competitivi, da un lato, e le strategie e politiche aziendali e di marketing, con riferimento alle aziende di marca, di distribuzione commerciale e di servizi tanto nei canali tradizionali quanto nei new media.

In particolare, viene sviluppata la conoscenza e favorita la comprensione delle tecniche di analisi dei contesti competitivi e delle scelte di posizionamento strategico.

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

La capacità di applicare le conoscenze acquisite viene stimolata da un uso estensivo di esercitazioni, lavori di gruppo e individuali, nonché laboratori, che si affiancano all'attività di docenza in tutti i principali insegnamenti previsti (afferenti in particolare ai settori SECS-P/06, SECS-P/07, SECS-P/08).

Attraverso l'attività nei laboratori si intende stimolare gli studenti ad esprimere giudizi critici sulle tematiche che caratterizzano il Corso di studi. Sono queste competenze giudicate indispensabili per figure professionali quali: product, brand e marketing manager; community manager e account manager, category manager, ricercatore di mercato e media planner..

La valutazione dell'apprendimento avviene sia attraverso i lavori che vengono svolti dagli studenti all'interno del singolo insegnamento che attraverso le verifiche formali, individuali, al termine del singolo insegnamento

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ADVANCED MARKETING [url](#)

ANALISI COMPETITIVA [url](#)  
ANALISI COMPETITIVA [url](#)  
COMPETITIVE ANALYSIS [url](#)  
CONSUMER ENGAGEMENT AND DIGITAL MARKET RELATIONS [url](#)  
DIGITAL AND RETAIL MARKETING [url](#)  
DIGITAL MARKETING E OMNICALITÀ [url](#)  
DIGITAL MARKETING E OMNICALITÀ [url](#)  
IN-STORE COMMUNICATION [url](#)  
MARKETING AVANZATO [url](#)  
MARKETING AVANZATO [url](#)  
OMNICHANNEL MANAGEMENT [url](#)  
RETAIL AND CHANNEL MANAGEMENT [url](#)  
STRATEGIC MANAGEMENT [url](#)  
STRATEGIC MANAGEMENT [url](#)  
STRATEGIC MANAGEMENT [url](#)  
STRATEGIE E TECNICHE DI MARKETING DIGITALE [url](#)

## Area Comunicazione

### Conoscenza e comprensione

Conoscenza e comprensione approfondita di ciò che concerne le teorie e le tecniche di comunicazione esterna e interna, tanto attraverso i media tradizionali quanto attraverso i nuovi media e le piattaforme digitali.

In particolare, viene sviluppata la conoscenza e favorita la comprensione delle modalità di comunicazione, differenziandole per pubblici di riferimento e per canale/strumento di comunicazione.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La capacità di applicare le conoscenze acquisite viene stimolata da un uso estensivo di esercitazioni, lavori di gruppo e individuali, laboratori, che si affiancano all'attività di docenza in tutti i principali insegnamenti previsti (afferenti in particolare ai settori SPS/08, SECS-P/08 e ICAR/17).

Attraverso l'attività nei laboratori si intende stimolare gli studenti ad esprimere giudizi critici sulle tematiche che caratterizzano il Corso di studi. Sono queste competenze giudicate indispensabili per figure professionali quali: product, brand e marketing manager; community manager, account manager, category manager, media planner. La valutazione dell'apprendimento avviene sia attraverso i lavori che vengono svolti dagli studenti all'interno del singolo insegnamento che attraverso le verifiche formali, individuali, al termine del singolo insegnamento.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

BRAND & CORPORATE COMMUNICATION [url](#)

BUSINESS COMMUNICATION SKILLS [url](#)

COMMUNICATION STRATEGY AND MEDIA PLANNING [url](#)

## Area Diritto

### Conoscenza e comprensione

Conoscenza e comprensione approfondita di ciò che concerne la tutela della marca e del consumatore, tanto nei contesti tradizionali quanto in quelli dell'era digitale.

In particolare, viene sviluppata la conoscenza e favorita la comprensione dei criteri e delle tecniche di tutela dei marchi e dei consumatori nei diversi contesti sociali e media.

Particolare attenzione viene posta alla tutela dei dati e al rispetto delle norme in tema di confidenzialità.

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

La capacità di applicare le conoscenze acquisite viene stimolata dalla discussione di casi reali e dalla presentazioni di testimonianze in aula all'interno dei principali insegnamenti previsti sugli argomenti (afferenti in particolare al settore IUS/04).

Sono conoscenze e competenze giudicate di particolare rilievo per figure professionali quali: product, brand e manager; community e account manager.

La valutazione dell'apprendimento avviene sia attraverso i lavori che vengono svolti dagli studenti all'interno del singolo insegnamento che attraverso le verifiche formali, individuali, al termine del singolo insegnamento.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

DATA PROTECTION AND TRADEMARK LAW [url](#)

DIRITTO DELLA MARCA [url](#)

DIRITTO PER L'IMPRESA E LA COMUNICAZIONE DIGITALE [url](#)

TUTELA DEL CONSUMATORE [url](#)

## **Area Lingua inglese**

### **Conoscenza e comprensione**

Per quanto concerne le aule in italiano, ci si concentra sulla conoscenza e capacità di utilizzo della lingua inglese nei contesti professionali e lavorativi tanto nei contesti tradizionali quanto in quelli dei nuovi media e del digitale. Dette capacità sono viceversa preliminari e condizione di accesso per l'aula in inglese.

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

La capacità di utilizzo della lingua inglese di tipo economico e commerciale viene stimolata da un uso intenso della didattica laboratoriale tanto nel primo quanto nel secondo anno negli insegnamenti afferenti al settore L-LIN/12, cui si affiancano lezioni, letture e testimonianze in lingua inglese in diversi insegnamenti.

Attraverso l'attività nei laboratori, in particolare, si intende stimolare gli studenti all'utilizzo fluente della lingua inglese.

Sono queste competenze giudicate indispensabili per qualsiasi figura professionale al giorno d'oggi e, in particolare, per: product, brand e marketing manager; community manager e account manager, category manager e ricercatore di mercato, media planner a livello internazionale.

La valutazione dell'apprendimento avviene sia attraverso i lavori che vengono svolti dagli studenti all'interno degli insegnamenti di lingua inglese che attraverso le verifiche formali, individuali, al termine dei relativi insegnamenti.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

BUSINESS ENGLISH [url](#)

BUSINESS ENGLISH [url](#)

BUSINESS ENGLISH [url](#)



<p><b>Autonomia di giudizio</b></p>	<p>Grandissima parte degli insegnamenti in cui si articolano i tre indirizzi che compongono il Corso di Laurea Magistrale in Marketing, Consumi e Comunicazione si caratterizza per una didattica attiva e partecipativa degli studenti. Questo avviene tanto nei laboratori interni ai corsi e nel workshop previsto al secondo anno, che per loro natura hanno essenzialmente carattere applicativo, quanto negli insegnamenti tradizionali. I docenti sono infatti impegnati a fare percepire l'elevata complessità della realtà di riferimento ed abituare gli studenti alla necessità di formulare valutazioni in condizioni di incertezza, mettendo anche in risalto le implicazioni etiche e sociali delle attività di marketing e di comunicazione.</p> <p>Per questa ragione gli studenti, in maniera individuale o di gruppo, sono chiamati a svolgere esercitazioni, simulazioni di ruolo, discussioni di casi aziendali orientati al problem solving e alla proposta di soluzioni originali. Nel corso del primo anno, inoltre, all'interno dell'insegnamento di Società delle Reti e pratiche di consumo, una parte della didattica è dedicata specificamente a stimolare una riflessione critica rispetto alla conoscenza posseduta e ai diversi canali informativi da cui è possibile raccogliere le informazioni in un contesto dove il dominio della comunicazione digitale finisce per generare fenomeni preoccupanti rispetto all'autonomia di giudizio quali le fake news, i fenomeni di Polarizzazione e di Filter Bubble</p> <p>Con riferimento a tali implicazioni contribuiscono inoltre gli insegnamenti nell'area giuridica, che riguardano la tutela del consumatore e il diritto della marca (ad esempio gli insegnamenti del settore IUS/04).</p>	
<p><b>Abilità comunicative</b></p>	<p>Le esercitazioni che gli studenti sono tenuti a svolgere nell'ambito degli insegnamenti e dei laboratori prevedono la presentazione di relazioni che servono come strumenti per sviluppare capacità di comunicare in modo chiaro e sintetico i risultati della propria ricerca e le relative valutazioni, anche a interlocutori non specialisti.</p> <p>Detti lavori possono essere individuali e/o di gruppo e terminano con la consegna di elaborati scritti, in forma testuale o di presentazioni a mezzo di slides, che spesso devono essere illustrati in plenaria durante momenti appositamente organizzati in classe.</p> <p>I risultati attesi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. in termini di abilità comunicative in italiano scritto in ambito professionale sono verificati attraverso valutazioni specifiche attribuite dai docenti agli elaborati prodotti dagli studenti in forma testuale. Tali valutazioni prendono in considerazione i parametri: Chiarezza espositiva; Corretto uso della lingua; Efficacia comunicativa.</li> <li>2. In termini di abilità comunicative a livello di presentazioni professionali supportate da chart (ppt) sono verificati attraverso valutazioni specifiche attribuite dai docenti agli elaborati prodotti dagli studenti sotto forma di presentazioni supportate da chart (ppt). Tali valutazioni prendono in considerazione i parametri: Capacità di sintesi; Uso corretto del tipo di supporto; Efficacia comunicativa</li> <li>3. In termini di abilità comunicative a livello di esposizione orale in italiano e in inglese i risultati attesi sono verificati attraverso valutazioni specifiche attribuite dai docenti nel corso degli esami orali e delle presentazioni supportate da chart (ppt) effettuate in aula. Tali valutazioni prendono in considerazione i parametri:</li> </ol>	

	<p>Proprietà di linguaggio (professionale); organizzazione logica dell'esposizione; Efficacia comunicativa</p> <p>In termini di abilità comunicative a livello di esposizione orale e scritta in lingua inglese, i risultati attesi sono verificati attraverso le valutazioni specifiche attribuite dai docenti nel corso degli esami e dei numerosi test ed esercitazioni in lingua che gli studenti sono tenuti a svolgere.</p>	
<p><b>Capacità di apprendimento</b></p>	<p>Allo sviluppo delle capacità di apprendimento concorrono - oltre che i singoli insegnamenti, che naturalmente prevedono specifiche modalità di sviluppo e valutazioni delle capacità di apprendimento degli studenti. Modalità che sono dettagliatamente indicate nei programmi dei singoli corsi, ai quali si rimanda- in maniera elettiva</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. i laboratori e le esercitazioni condotte sin dal primo anno nei diversi insegnamenti che costituiscono il piano di studio</li> <li>2. il fieldwork professionale previsto nel secondo anno</li> <li>3. la redazione della tesi di laurea.</li> </ol> <p>Tutte queste attività sono infatti finalizzati a sviluppare capacità di studio, ricerca autonoma e capacità di mettere in pratica quanto appreso come indicatore dell'avvenuto apprendimento.</p> <p>A livello più di dettaglio la verifica delle capacità di apprendimento effettuata all'interno di tali contesti avviene:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nel corso delle esercitazioni individuali condotte all'interno dei singoli insegnamenti, valutando nello specifico attraverso l'elaborato scritto (in forma testuale o di presentazione ppt) le capacità di apprendimento mostrate dallo studente rispetto ai contenuti, alle metodologie e alle pratiche operative affrontate nel corso dell'insegnamento</li> <li>2. Nel fieldwork professionalizzante previsto al secondo anno di corso attribuendo a ciascuno studente facente parte dei gruppi di lavoro in cui viene suddivisa l'aula, un ruolo specifico - rimandante alle professionalità formate dal corso di studio e dall'indirizzo di afferenza dello studente- rispetto al quale viene poi valutato l'effettivo contributo apportato dallo studente al lavoro di gruppo.</li> <li>3. in sede di elaborazione della tesi di laurea, invitando gli studenti a sviluppare una o più ipotesi, da cui derivare domande di ricerca specifiche, sostenibili e correttamente formulate, a cui cercare risposta, attraverso il lavoro di tesi, tanto attraverso lo studio della letteratura di riferimento quanto attraverso l'analisi di situazioni reali o una specifica attività di ricerca.</li> </ol>	

27/11/2024

Le attività affini e integrative previste nel piano degli studi del CdS sono finalizzate all'acquisizione di conoscenze e abilità correlate al profilo culturale e professionale identificato dal CdS stesso e contribuiscono al raggiungimento dei suoi obiettivi formativi specifici.

Si intende fornire allo studente:

- Competenze nella raccolta con tecniche avanzate di psicologia e di interpretazione sociologica di dati di mercato e di consumo

- Sensibilità e strumentazione per presentazioni individuali e di gruppo in ambito professionale
- Orientamento al lavoro in team
- Capacità di interpretazione e di utilizzo di dati e informazioni avanzate in ambito di marketing, di management e di comunicazione.

Queste attività sono state progettate per coniugare formazione teorica e concettuale (sapere) e formazione pratica (saper fare), in modo che, in uscita dal CdS, lo studente sia in grado di operare in contesti organizzativi evoluti in maniera professionale e avanzata. Le attività affini e integrative garantiscono infine allo studente una formazione multi ed interdisciplinare.

Particolare attenzione è posta alla psicologia, alle tematiche sociologiche, di ricerche di mercato e di etnografia culturale, grazie alle quali si disporranno delle competenze per poter comprendere i trend socio-culturali che influenzano i comportamenti dei consumatori.



QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

30/01/2024

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. Per il percorso in lingua inglese sia la stesura dell'elaborato che la discussione della tesi di laurea sono previste in lingua inglese.

L'elaborato è volto a dimostrare la capacità dello studente di utilizzare gli strumenti acquisiti nell'analisi di una tematica coerente con il percorso formativo, con capacità di collocarla nel relativo corpus disciplinare con capacità critica e sviluppando l'analisi di un caso o una ricerca empirica che permetta di contestualizzarla.

L'elaborato consiste in uno scritto compreso fra un minimo di 20.000 e un massimo di 40.000 parole, eventualmente integrato con immagini, filmati e altre appendici documentali. Nello sviluppo della tesi lo studente è assistito da un relatore che lo aiuta nella definizione del tema da svolgere, nell'impostarlo e nella relativa ricerca bibliografica e documentale. L'elaborato, una volta approvato dal relatore, viene valutato da una commissione secondo quanto previsto dal Regolamento Didattico di Ateneo.

La dissertazione, fermi restandone gli obblighi di originalità, di aggiornamento bibliografico, di capacità di valutazione critica e di rigore metodologico, potrà declinarsi o come ricerca condotta sulla letteratura scientifica corrente, o rappresentare un'opera più marcatamente originale capace di configurare un contributo personale alla ricerca sull'argomento.



QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

11/06/2025

La Prova finale consiste nella discussione davanti a una Commissione, condotta da un relatore e da un correlatore, di una tesi di laurea con i caratteri tipici di una pubblicazione scientifica. La tesi di laurea, vista come ideale completamento del percorso formativo, potrà eventualmente essere integrata con immagini, filmati o altre appendici multimediali che

documentino, accanto alle conoscenze scientifiche, anche le competenze tecnico-professionali e metodologiche acquisite dal laureando. La tesi, fermi restandone gli obblighi di originalità, di aggiornamento bibliografico, di capacità di valutazione critica e di rigore metodologico, potrà declinarsi o come ricerca condotta sulla letteratura scientifica corrente o come un'opera più marcatamente originale capace di configurare un contributo personale alla ricerca sull'argomento.

Le Commissioni giudicatrici della Prova finale e del conferimento del titolo di studio - composte da cinque componenti - sono nominate dal Preside della Facoltà. Le Commissioni sono presiedute dal Preside della Facoltà o, in sua assenza, dal Docente di più alto ruolo o dal Docente con maggiore anzianità di ruolo.

La Commissione esprime una valutazione qualitativa sintetica in merito alla Prova finale (insufficiente, sufficiente, discreto, buono, ottimo, eccellente), che tenga conto sia della valutazione della tesi espressa dal Relatore e dal Correlatore, sia della discussione della tesi sostenuta dallo Studente. Tale valutazione dà diritto all'acquisizione dei CFU previsti. In caso di valutazione negativa, lo studente è tenuto a ripetere la Prova finale.

Il voto di laurea magistrale viene espresso collegialmente dalla Commissione in centodecimi sulla base della valutazione del curriculum degli studi (numero e votazione delle attività formative curriculari ed extra-curriculari, anni di corso, eventuale stage non obbligatorio, periodi di studio all'estero nell'ambito dei programmi europei) e della valutazione assegnata alla Prova finale.

La valutazione espressa dalla Commissione tiene conto della valutazione riportata dal laureando nel fieldwork, la quale è strutturata secondo la medesima scala (insufficiente, sufficiente, discreto, buono, ottimo, eccellente).

Link: [https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/3c69e044-25ed-463d-a364-330aaf237851/PROVA+FINALE\\_facolta+comunicazione\\_magistrali\\_2024\\_25.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18\\_N19GHC410O5PD0QACD0HKQ38C6-3c69e044-25ed-463d-a364-330aaf237851-pshM0iw](https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/3c69e044-25ed-463d-a364-330aaf237851/PROVA+FINALE_facolta+comunicazione_magistrali_2024_25.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_N19GHC410O5PD0QACD0HKQ38C6-3c69e044-25ed-463d-a364-330aaf237851-pshM0iw) ( Modalità di valutazione e organizzazione della prova finale )



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento didattico 2025\_2026

Link: [https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/af504b75-ffb0-470e-8dcd-042437238e25/MCC\\_Regolamento+didattico+2025\\_26\\_all.8.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18\\_N19GHC410O5PD0QACD0HKQ38C6-af504b75-ffb0-470e-8dcd-042437238e25-pqQYUIK](https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/af504b75-ffb0-470e-8dcd-042437238e25/MCC_Regolamento+didattico+2025_26_all.8.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_N19GHC410O5PD0QACD0HKQ38C6-af504b75-ffb0-470e-8dcd-042437238e25-pqQYUIK)

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

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

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

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

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

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

▶ QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
----	---------	---------------	--------------	--------------	-------	---------	-----	----------------------------------

1.	SECS-P/08	Anno di corso 1	ADVANCED MARKETING <a href="#">link</a>	VOLPONI VALERIA ELISABETTA <a href="#">CV</a>		6	18	
2.	SECS-P/08	Anno di corso 1	ADVANCED MARKETING <a href="#">link</a>	MASSARA FRANCESCO <a href="#">CV</a>	PA	6	18	
3.	SECS-P/08	Anno di corso 1	ADVANCED MARKETING <a href="#">link</a>	FARIOLI MARIA CRISTINA <a href="#">CV</a>		6	12	
4.	SECS-P/06	Anno di corso 1	ANALISI COMPETITIVA <a href="#">link</a>	BARBARITO LUCA <a href="#">CV</a>	PO	9	36	
5.	SECS-P/06	Anno di corso 1	ANALISI COMPETITIVA <a href="#">link</a>	TASSINARI MATTIA <a href="#">CV</a>	PA	9	12	
6.	SECS-P/06	Anno di corso 1	ANALISI COMPETITIVA <a href="#">link</a>	TASSINARI MATTIA <a href="#">CV</a>	PA	9	12	
7.	SECS-P/06	Anno di corso 1	ANALISI COMPETITIVA <a href="#">link</a>	ARDIZZONE ANTONELLA <a href="#">CV</a>	RU	9	36	
8.	SECS-P/06	Anno di corso 1	ANALISI COMPETITIVA <a href="#">link</a>	ARDIZZONE ANTONELLA <a href="#">CV</a>	RU	9	36	
9.	SECS-P/06	Anno di corso 1	ANALISI COMPETITIVA <a href="#">link</a>	BARBARITO LUCA <a href="#">CV</a>	PO	9	24	
10.	SPS/08	Anno di corso 1	CAMBIAMENTO SOCIALE (modulo di CONSUMATORI E SOCIETA') <a href="#">link</a>	FERRARESI MAURO GUGLIELMO <a href="#">CV</a>	PA	3	24	
11.	SPS/08	Anno di corso 1	CAMBIAMENTO SOCIALE (modulo di CONSUMATORI E SOCIETA') <a href="#">link</a>	GERINI CLAUDIA <a href="#">CV</a>		3	24	
12.	SPS/08	Anno di	CAMBIAMENTO SOCIALE (modulo di CONSUMATORI E SOCIETA') <a href="#">link</a>	GERINI CLAUDIA <a href="#">CV</a>		3	24	

		corso 1						
13.	SPS/08	Anno di corso 1	CAMBIAMENTO SOCIALE ( <i>modulo di CONSUMATORI E SOCIETA'</i> ) <a href="#">link</a>	FERRARESI MAURO GUGLIELMO <a href="#">CV</a>	PA	3	24	
14.	SECS- P/06	Anno di corso 1	COMPETITIVE ANALYSIS <a href="#">link</a>	ARDIZZONE ANTONELLA <a href="#">CV</a>	RU	9	72	
15.	SECS- P/06	Anno di corso 1	COMPETITIVE ANALYSIS <a href="#">link</a>	TASSINARI MATTIA <a href="#">CV</a>	PA	9	24	
16.	SECS- P/06	Anno di corso 1	COMPETITIVE ANALYSIS <a href="#">link</a>	BARBARITO LUCA <a href="#">CV</a>	PO	9	48	
17.	SECS- P/08	Anno di corso 1	COMUNICAZIONE E MARKETING DEI LUXURY FOOD <a href="#">link</a>	CAVALERI ANNALISA <a href="#">CV</a>		6	48	
18.	SPS/08 M-PSI/01	Anno di corso 1	CONSUMATORI E SOCIETA' <a href="#">link</a>			9		
19.	SPS/08 M-PSI/01	Anno di corso 1	CONSUMER AND SOCIETY <a href="#">link</a>			9		
20.	M-PSI/01	Anno di corso 1	CONSUMPTION PRACTICES ( <i>modulo di CONSUMER AND SOCIETY</i> ) <a href="#">link</a>	MORTARA ARIELA <a href="#">CV</a>	PA	6	24	
21.	M-PSI/01	Anno di corso 1	CONSUMPTION PRACTICES ( <i>modulo di CONSUMER AND SOCIETY</i> ) <a href="#">link</a>	SINISI VITTORIA <a href="#">CV</a>	ID	6	24	
22.	SECS- S/05	Anno di corso 1	DATA ANALYSIS <a href="#">link</a>	BOFFA STEFANIA <a href="#">CV</a>	RD	9	72	
23.	SECS- S/05	Anno di corso 1	DATA ANALYSIS <a href="#">link</a>	DELLA BEFFA FRANCESCO <a href="#">CV</a>		9	48	

24.	SECS-S/05	Anno di corso 1	DATA ANALYSIS <a href="#">link</a>	CERRI MARCO VITTORIO MARIO <a href="#">CV</a>		9	72	
25.	SECS-S/05	Anno di corso 1	DATA ANALYSIS <a href="#">link</a>	IVALDI ENRICO <a href="#">CV</a>	PA	9	24	
26.	SECS-S/05	Anno di corso 1	DATA ANALYSIS <a href="#">link</a>	IVALDI ENRICO <a href="#">CV</a>	PA	9	24	
27.	SECS-S/05	Anno di corso 1	DATA ANALYSIS <a href="#">link</a>	DELLA BEFFA FRANCESCO <a href="#">CV</a>		9	48	
28.	SECS-S/05	Anno di corso 1	DEMOGRAFIA E SVILUPPO SOSTENIBILE <a href="#">link</a>	IVALDI ENRICO <a href="#">CV</a>	PA	6	48	
29.	ICAR/13	Anno di corso 1	DESIGN AND COMMUNICATION <a href="#">link</a>	MELLO PATRIZIA <a href="#">CV</a>	PA	6	48	
30.	SECS-P/08	Anno di corso 1	DIGITAL AND RETAIL MARKETING <a href="#">link</a>	MASSARA FRANCESCO <a href="#">CV</a>	PA	9	16	
31.	SECS-P/08	Anno di corso 1	DIGITAL AND RETAIL MARKETING <a href="#">link</a>	DAPRA' ASTRID <a href="#">CV</a>		9	44	
32.	SECS-P/08	Anno di corso 1	DIGITAL AND RETAIL MARKETING <a href="#">link</a>	EMANUELE ALFONSO <a href="#">CV</a>		9	12	
33.	SECS-P/08	Anno di corso 1	DIGITAL MARKETING E OMNICALITA' <a href="#">link</a>	ANICHINI MATTEO <a href="#">CV</a>		9	8	
34.	SECS-P/08	Anno di corso 1	DIGITAL MARKETING E OMNICALITA' <a href="#">link</a>	MASSARA FRANCESCO <a href="#">CV</a>	PA	9	16	
35.	SECS-P/08	Anno di	DIGITAL MARKETING E OMNICALITA' <a href="#">link</a>	ZANNI GIORGIO <a href="#">CV</a>		9	12	

		corso 1						
36.	SECS- P/08	Anno di corso 1	DIGITAL MARKETING E OMNICALITÀ <a href="#">link</a>	DAPRA' ASTRID <a href="#">CV</a>		9	36	
37.	SECS- P/08	Anno di corso 1	DIGITAL MARKETING E OMNICALITÀ <a href="#">link</a>	ANICHINI MATTEO <a href="#">CV</a>		9	72	
38.	SECS- P/08	Anno di corso 1	DIGITAL MARKETING E OMNICALITÀ <a href="#">link</a>	ZANNI GIORGIO <a href="#">CV</a>		9	12	
39.	SECS- P/08	Anno di corso 1	DIGITAL MARKETING E OMNICALITÀ <a href="#">link</a>	MASSARA FRANCESCO <a href="#">CV</a>	PA	9	16	
40.	SECS- P/08	Anno di corso 1	DIGITAL MARKETING E OMNICALITÀ <a href="#">link</a>	ARGENTIERI GIORGIO <a href="#">CV</a>		9	36	
41.	SECS- S/05	Anno di corso 1	LABORATORIO DI ANALISI TESTUALE PER SOCIAL MEDIA <a href="#">link</a>	ZAVARRONE EMMA <a href="#">CV</a>	PA	6	48	
42.	M-PSI/06	Anno di corso 1	LABORATORIO IN TECNICHE DI NEUROMARKETING <a href="#">link</a>	BRIVIO ELEONORA <a href="#">CV</a>	PA	6	48	
43.	M-PSI/06	Anno di corso 1	LABORATORIO IN TECNICHE DI NEUROMARKETING <a href="#">link</a>	RUSSO VINCENZO <a href="#">CV</a>	PO	6	48	
44.	M-DEA/01	Anno di corso 1	MARKET AND CONSUMER BEHAVIOUR STUDIES <a href="#">link</a>	PAVAN ENRICO <a href="#">CV</a>		6	48	
45.	M-DEA/01	Anno di corso 1	MARKET AND CONSUMER BEHAVIOUR STUDIES <a href="#">link</a>	BRUNO ALESSANDRO <a href="#">CV</a>	PA	6	48	
46.	SECS- P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO <a href="#">link</a>	BERTOZZI PAOLO DONNINO QUIRINO <a href="#">CV</a>		6	18	

47.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO <a href="#">link</a>	ANNESI NORA <a href="#">CV</a>	RD	6	48	
48.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO <a href="#">link</a>	MASSARA FRANCESCO <a href="#">CV</a>	PA	6	18	
49.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO <a href="#">link</a>	MASSARA FRANCESCO <a href="#">CV</a>	PA	6	18	
50.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO <a href="#">link</a>	BERTOZZI PAOLO DONNINO QUIRINO <a href="#">CV</a>		6	18	
51.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO <a href="#">link</a>	ANNESI NORA <a href="#">CV</a>	RD	6	48	
52.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO <a href="#">link</a>	CORSARO DANIELA <a href="#">CV</a>	PO	6	12	
53.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO <a href="#">link</a>	CORSARO DANIELA <a href="#">CV</a>	PO	6	12	
54.	M-PSI/01	Anno di corso 1	PRATICHE DI CONSUMO (modulo di CONSUMATORI E SOCIETA') <a href="#">link</a>	FERRARESI MAURO GUGLIELMO <a href="#">CV</a>	PA	6	48	
55.	M-PSI/01	Anno di corso 1	PRATICHE DI CONSUMO (modulo di CONSUMATORI E SOCIETA') <a href="#">link</a>	CUMAN ANDREA DAVIDE <a href="#">CV</a>		6	48	
56.	M-PSI/01	Anno di corso 1	PRATICHE DI CONSUMO (modulo di CONSUMATORI E SOCIETA') <a href="#">link</a>	FERRARESI MAURO GUGLIELMO <a href="#">CV</a>	PA	6	48	
57.	M-PSI/01	Anno di corso 1	PRATICHE DI CONSUMO (modulo di CONSUMATORI E SOCIETA') <a href="#">link</a>	CUMAN ANDREA DAVIDE <a href="#">CV</a>		6	48	
58.	M-DEA/01	Anno di	RICERCHE DI MERCATO E ETNOGRAFIA CULTURALE <a href="#">link</a>	PAVAN ENRICO <a href="#">CV</a>		6	30	

		corso 1						
59.	M-DEA/01	Anno di corso 1	RICERCHE DI MERCATO E ETNOGRAFIA CULTURALE <a href="#">link</a>	PAVAN ENRICO <a href="#">CV</a>		6	30	
60.	M-DEA/01	Anno di corso 1	RICERCHE DI MERCATO E ETNOGRAFIA CULTURALE <a href="#">link</a>	MORTARA ARIELA <a href="#">CV</a>	PA	6	18	
61.	M-DEA/01	Anno di corso 1	RICERCHE DI MERCATO E ETNOGRAFIA CULTURALE <a href="#">link</a>	MORTARA ARIELA <a href="#">CV</a>	PA	6	18	
62.	SPS/08	Anno di corso 1	SOCIAL CHANGE ( <i>modulo di CONSUMER AND SOCIETY</i> ) <a href="#">link</a>	TORTI CHIARA <a href="#">CV</a>		3	24	
63.	SECS- P/07	Anno di corso 1	STRATEGIC MANAGEMENT <a href="#">link</a>	D'ANGELLA FRANCESCA <a href="#">CV</a>	PA	9	12	
64.	SECS- P/07	Anno di corso 1	STRATEGIC MANAGEMENT <a href="#">link</a>	NUCIFORA MARYLANIA <a href="#">CV</a>		9	12	
65.	SECS- P/07	Anno di corso 1	STRATEGIC MANAGEMENT <a href="#">link</a>	BRUNI MASSIMILIANO <a href="#">CV</a>	PA	9	48	
66.	SECS- P/07	Anno di corso 1	STRATEGIC MANAGEMENT <a href="#">link</a>	BRUNI MASSIMILIANO <a href="#">CV</a>	PA	9	48	
67.	SECS- P/07	Anno di corso 1	STRATEGIC MANAGEMENT <a href="#">link</a>	NUCIFORA MARYLANIA <a href="#">CV</a>		9	12	
68.	SECS- P/07	Anno di corso 1	STRATEGIC MANAGEMENT <a href="#">link</a>	DE ROSA FEDERICO <a href="#">CV</a>		9	12	
69.	SECS- P/07	Anno di corso 1	STRATEGIC MANAGEMENT <a href="#">link</a>	DE ROSA FEDERICO <a href="#">CV</a>		9	12	

70.	SECS-P/07	Anno di corso 1	STRATEGIC MANAGEMENT <a href="#">link</a>	BRUNI MASSIMILIANO <a href="#">CV</a>	PA	9	48	
71.	SECS-P/07	Anno di corso 1	STRATEGIC MANAGEMENT <a href="#">link</a>	NUCIFORA MARYLANIA <a href="#">CV</a>		9	12	
72.	SECS-P/07	Anno di corso 1	SUSTAINABILITY AND BRANDING <a href="#">link</a>	RICCERI FEDERICA <a href="#">CV</a>	PA	6	48	
73.	SECS-P/07	Anno di corso 1	SUSTAINABILITY AND BRANDING <a href="#">link</a>	COLOMBO ELENA		6	48	
74.	SPS/04	Anno di corso 1	TEORIA DELLE RELAZIONI INTERNAZIONALI <a href="#">link</a>	PANEBIANCO ANGELO <a href="#">CV</a>		6	48	
75.	SPS/08	Anno di corso 2	BRAND & CORPORATE COMMUNICATION <a href="#">link</a>			9		
76.	L-LIN/12	Anno di corso 2	BUSINESS COMMUNICATION SKILLS <a href="#">link</a>			6		
77.	L-LIN/12	Anno di corso 2	BUSINESS ENGLISH <a href="#">link</a>			6		
78.	SPS/08	Anno di corso 2	COMMUNICATION STRATEGY AND MEDIA PLANNING <a href="#">link</a>			9		
79.	SPS/08	Anno di corso 2	CONSUMER ENGAGEMENT AND DIGITAL MARKET RELATIONS <a href="#">link</a>			9		
80.	IUS/04	Anno di corso 2	DATA PROTECTION AND TRADEMARK LAW <a href="#">link</a>			6		
81.	IUS/04	Anno di	DIRITTO DELLA MARCA <a href="#">link</a>			6		

		corso 2		
82.	IUS/04	Anno di corso 2	DIRITTO PER L'IMPRESA E LA COMUNICAZIONE DIGITALE <a href="#">link</a>	6
83.	NN	Anno di corso 2	FIELDWORK <a href="#">link</a>	6
84.	PROFIN_S	Anno di corso 2	FINAL PROJECT <a href="#">link</a>	12
85.	SPS/09	Anno di corso 2	IDENTITA' VISIVA DELLA MARCA <a href="#">link</a>	6
86.	SPS/08	Anno di corso 2	IN-STORE COMMUNICATION <a href="#">link</a>	9
87.	NN	Anno di corso 2	INTERNSHIP <a href="#">link</a>	6
88.	SECS- P/08	Anno di corso 2	OMNICHANNEL MANAGEMENT <a href="#">link</a>	6
89.	PROFIN_S	Anno di corso 2	PROVA FINALE <a href="#">link</a>	12
90.	SECS- P/08	Anno di corso 2	RETAIL AND CHANNEL MANAGEMENT <a href="#">link</a>	6
91.	NN	Anno di corso 2	STAGE <a href="#">link</a>	6
92.	SECS- P/08	Anno di corso 2	STRATEGIE E TECNICHE DI MARKETING DIGITALE <a href="#">link</a>	6

93.	PROFIN_S	Anno di corso 2	TESI DI LAUREA MAGISTRALE ( <i>modulo di PROVA FINALE</i> ) <a href="#">link</a>	12
94.	IUS/04	Anno di corso 2	TUTELA DEL CONSUMATORE <a href="#">link</a>	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](#)

09/05/2023

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

23/04/2025

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

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

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

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

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

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

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

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

Azioni per studenti IULM in uscita (outgoing):

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

Azioni per studenti internazionali in ingresso (incoming):

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

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

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Australia	University of Technology, Sydney		08/03/2024	solo italiano
2	Francia	ICD Business School Parigi		02/12/2021	solo italiano
3	Francia	SUP DE PUB		18/02/2019	solo italiano
4	Francia	Skema business school		26/02/2022	solo italiano
5	Francia	Université Catholique de Lille		31/01/2014	solo italiano
6	Irlanda	Dublin Business School		12/09/2022	solo italiano
7	Paesi Bassi	Rotterdam University of Applied Sciences		15/11/2019	solo italiano
8	Regno Unito	LEEDS BECKETT UNIVERSITY		31/07/2024	solo italiano
9	Spagna	ESADE - Universitat Ramon Llull		27/02/2024	solo italiano
10	Spagna	ESIC-Escuela Sup.ge gestion comercial y marketing -		16/01/2023	solo

	Valencia		italiano
11	Spagna	Fundaci3n Universitaria San Pablo CEU	27/01/2015 solo italiano



## QUADRO B5

### Accompagnamento al lavoro

23/04/2025

- Career Advisory. Servizio offerto a studenti e laureati IULM per l'orientamento su percorsi di carriera e valorizzazione delle opportunità di employability.
- CV Check e Cover Letter. Servizio rivolto a studenti e laureati IULM per offrire supporto nella redazione e aggiornamento del proprio curriculum vitae e della lettera di presentazione anche in lingua inglese, francese e spagnola.
- Simulazione Colloqui. Sessioni one to one, anche in lingua inglese, francese e spagnola al fine di migliorare la capacità di affrontare colloqui di selezione con feedback costruttivo per evidenziare punti di forza e aree di miglioramento.
- Jobiri – Career Center Digitale. Piattaforma digitale che mette a disposizione di studenti e laureati IULM numerose risorse (creazione CV e cover letter, simulazione colloqui, lezioni su soft skills, etc.) da utilizzare in autonomia per prepararsi nel migliore dei modi al primo incontro con il mondo del lavoro.
- Analisi e Ottimizzazione Profilo LinkedIn. Servizio dedicato a migliorare la presenza online degli studenti e laureati IULM su LinkedIn, una delle piattaforme più importanti per la ricerca di lavoro e la costruzione di reti professionali.
- IULM for Job LinkedIn Gruppo chiuso su LinkedIn al quale hanno accesso solo ed esclusivamente studenti e laureati IULM iscritti per essere informati sulle offerte di stage e placement, nonché iniziative ed eventi di carattere professionale.
- IULM for Job Instagram Account di Instagram per aumentare la visibilità delle offerte, i servizi e gli eventi organizzati dall'Ufficio e creare più engagement con studenti e laureati IULM.
- Corso iscrizione & utilizzo di Almalaurea IULM. Webinar e incontri in aula per aiutare studenti e laureati IULM a registrarsi correttamente alla piattaforma Almalaurea e per orientarli all'utilizzo della stessa per la ricerca e la candidatura ad offerte di stage/lavoro.
- Workshop Digitali e Fisici per Strategie di Employability. Webinar e sessioni plenarie in aula per informare e stimolare studenti e laureati IULM su consigli, buone pratiche e strategie da adottare per prepararsi efficacemente ai percorsi di carriera affrontando varie tematiche quali: definizione CV e Cover Letter, Preparazione al colloquio, Ricerca opportunità professionali, etc.
- Presentazioni e testimonianze aziendali. Eventi che mirano da un lato a portare in aula testimonianze da parte di referenti aziendali di vari settori di riferimento con esposizione di case study o di best practice realizzate, dall'altro a condividere i percorsi di carriera dei professionisti coinvolti con presentazioni dal taglio ispirazionale che favoriscano un confronto con i partecipanti.
- Recruiting event. Presentazioni di realtà aziendali con possibilità di reclutamento e selezione in Università o online. Gli incontri hanno l'obiettivo di promuovere la cultura aziendale, presentare il profilo, la struttura organizzativa e le eventuali opportunità di inserimento professionale, mettendo in contatto l'azienda con studenti e laureati IULM per individuare le risorse con competenze rispondenti ai bisogni di recruiting.
- Company Visit. Opportunità formativa e di networking progettata per connettere gli studenti universitari con le aziende di vari settori che consiste nel visitare fisicamente l'azienda ospitante per conoscere meglio la sua cultura d'impresa, le

operazioni quotidiane, i team di lavoro, i prodotti o servizi offerti e le opportunità di carriera disponibili.

- Career Day Online. Eventi online dedicati all'incontro tra studenti e laureati IULM e aziende e organizzazioni di uno specifico settore con l'obiettivo di promuovere opportunità di stage e lavoro creando uno spazio virtuale di confronto in cui poter connettere differenti realtà aziendali e relative posizioni aperte con studenti e laureati IULM che hanno possibilità di svolgere brevi colloqui di selezione e di inviare il proprio CV.

- Career Fair. Un grande evento in presenza in cui decine di aziende e organizzazioni sono presenti in Ateneo per interagire direttamente con studenti e laureati IULM, condividendo opportunità di lavoro e stage, stabilendo contatti professionali, raccogliendo CV e candidature e svolgendo colloqui di selezione per numerose posizioni aperte.

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

▶ QUADRO B5 | Eventuali altre iniziative

23/04/2025

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Ufficio diversamente - Disabilità e DSA

▶ QUADRO B6 | Opinioni studenti

23/07/2018

Pdf inserito: [visualizza](#)

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

▶ QUADRO B7 | Opinioni dei laureati

30/06/2025

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. 2024/25

▶ 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. 2024/25





## ▶ QUADRO D1

### Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Organigramma funzionale IULM

## ▶ QUADRO D2

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

30/05/2025

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

- Consiglio di Facoltà: ha la responsabilità formale dei Corsi di studio afferenti, esamina e approva i principali documenti AQ (Schede di monitoraggio annuale, SUA-CdS, Rapporto di Riesame ciclico).
- Giunta di Facoltà: composta dal Preside e dai Referenti dei CdS, esamina periodicamente l'andamento dei CdS e l'attuazione di eventuali interventi correttivi e/o di miglioramento.
- Referente del Corso di Studio: è il coordinatore del CdS e membro del Gruppo AQ. Supervisiona il funzionamento complessivo del corso e guida le attività di riesame e consultazione con le parti interessate. Collabora con la Segreteria di Facoltà per la raccolta e l'organizzazione dei dati utili all'AQ.
- Gruppo di gestione AQ del CdS: composto da docenti e ricercatori di ruolo e da uno studente iscritto al Corso (selezionato tramite bando biennale con Decreto Rettorale). In particolare, il gruppo: a) organizza il processo periodico di verifica dell'adeguatezza e dell'efficacia della gestione del CdS; b) supporta la compilazione e l'aggiornamento della SUA-CdS (Quadro A1.b incluso); c) redige annualmente la Scheda di monitoraggio; d) elabora, con cadenza coerente con la durata del CdS, il Rapporto di riesame ciclico, monitorando il livello di raggiungimento degli obiettivi formativi; e) propone e attua azioni correttive in risposta a rilievi interni o esterni (es. visite ANVUR); f) coordina le attività di consultazione delle parti interessate, assicurandone la sistematicità (almeno triennale, preferibilmente annuale), la verbalizzazione e l'integrazione dei risultati nella progettazione formativa.
- Comitato permanente di consultazione: istituito in conformità alle Linee guida AVA3, è composto dal Coordinatore del CdS, dal Prorettore alla didattica, dal Preside di Facoltà e da almeno due docenti delle discipline fondamentali. Si riunisce annualmente per analizzare l'evoluzione delle esigenze del mondo del lavoro, i feedback dei tutor aziendali e i fabbisogni formativi emergenti, contribuendo alla definizione degli obiettivi formativi.
- Commissione Paritetica Docenti-Studenti: presente in ogni Facoltà, composta da un docente e uno studente per ciascun CdS, con componente studentesca selezionata tramite bando biennale. Ha funzioni di: a) monitoraggio dell'offerta formativa, della qualità della didattica e dei servizi agli studenti; b) individuazione di indicatori di qualità; c) formulazione di pareri sull'attivazione/soppressione dei CdS e sull'adeguatezza del carico didattico (CFU).

In aggiunta, vengono consultate periodicamente fonti informative indirette, tra cui: i dati AlmaLaurea, i report del Career

Service, i rapporti dell'Ufficio Statistico di Ateneo e gli studi di centri di ricerca e osservatori interni, che supportano l'analisi strategica e l'aggiornamento dei profili formativi.

Link inserito: <http://>



## QUADRO D3

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

18/06/2025

Il Referente del Corso di Studio incontra periodicamente i membri del Gruppo di Gestione AQ del CdS con cadenza almeno trimestrale, e comunque secondo una programmazione coerente con gli adempimenti previsti per il monitoraggio delle azioni di miglioramento, il Riesame annuale e ciclico e l'aggiornamento della SUA-CdS.

Il Gruppo di Gestione AQ tiene conto, nelle proprie analisi e proposte, delle indicazioni contenute nella relazione valutativa della Commissione Paritetica Docenti-Studenti, la cui ultima versione è stata recepita a dicembre 2024.

Con frequenza almeno annuale, il Referente del CdS:

- raccoglie e analizza i programmi, i contenuti e i materiali bibliografici degli insegnamenti, così come proposti dai rispettivi docenti;
- formula, sulla base delle linee programmatiche definite a livello di CdS e di Ateneo, suggerimenti per eventuali revisioni e ottimizzazioni dei singoli insegnamenti;
- effettua tale analisi solitamente entro il mese di maggio, in vista della definizione dell'offerta formativa per l'anno accademico successivo.

Il Referente monitora costantemente l'andamento della didattica, analizzando in dettaglio le valutazioni degli studenti raccolte per ciascun insegnamento e avviando un confronto diretto con i docenti nei casi in cui emergano criticità o opportunità di miglioramento.

Le attività sopra descritte si svolgono secondo la pianificazione temporale e operativa definita dal Presidio della Qualità di Ateneo. Tale articolazione include anche la predisposizione del Rapporto di Riesame ciclico, l'aggiornamento della SUA-CdS e la programmazione delle consultazioni con le parti interessate, che vengono documentate e valorizzate all'interno del processo di AQ.

Link inserito: <http://>



## QUADRO D4

### Riesame annuale

03/06/2025

Riesame annuale

Il Riesame annuale coinvolge tutti i Corsi di Studio dell'Ateneo e consiste nel monitoraggio, da parte del Gruppo di Gestione AQ del CdS, di un insieme di indicatori resi disponibili da ANVUR, integrati da fonti informative interne ed esterne. Tale attività è regolata dalle Linee guida per la compilazione della Scheda di Monitoraggio Annuale dei Corsi di studio, predisposte dal Presidio della Qualità (aggiornate l'ultima volta a luglio 2024).

La Scheda di Monitoraggio Annuale (SMA) consiste in una riflessione sintetica e commentata sugli indicatori quantitativi che ANVUR fornisce periodicamente agli Atenei. Tali indicatori riguardano:

- carriere degli studenti;
- attrattività e internazionalizzazione;
- esiti occupazionali;
- soddisfazione dei laureati;

- consistenza e qualificazione del corpo docente.

Ogni CdS deve analizzare tali indicatori alla luce delle proprie specificità, evidenziando:

- eventuali scostamenti significativi rispetto alle medie nazionali o di classe;
- punti di forza (es. indicatori superiori alla media della Classe di riferimento);
- aree critiche o in peggioramento, da collegare a opportune azioni correttive.

L'obiettivo della SMA è identificare in ottica preventiva e migliorativa eventuali criticità, orientando la progettazione del CdS, l'aggiornamento del Quadro A1.b della SUA-CdS e il successivo Riesame ciclico.

Il commento agli indicatori deve essere sintetico, ma può includere approfondimenti quando si rilevano variazioni significative. È obbligatorio indicare la data di estrazione del set di dati ANVUR (30 giugno o 30 settembre).

A supporto dell'analisi, l'Ufficio Statistico, Valutazione e Qualità fornisce un Report statistico specifico per ogni CdS, che integra:

- dati su attrattività e laureabilità;
- andamento didattico;
- mobilità internazionale;
- esperienze lavorative e stage;
- opinioni di studenti e laureati;
- condizione occupazionale post-laurea.

Ulteriori informazioni e trend più recenti, derivanti dal monitoraggio interno, possono essere utilizzati dal Gruppo AQ per supportare le proprie riflessioni, ma non vanno inseriti nel commento ufficiale della SMA.

La scadenza ufficiale per la compilazione della SMA è il 31 dicembre, ma internamente viene anticipata al 30 settembre, per consentire alla Commissione Paritetica Docenti-Studenti di prenderne visione in tempo utile per la redazione della propria relazione.

La SMA è condivisa con i Consigli di Facoltà per garantire la piena partecipazione e consapevolezza degli organi accademici, ma non necessita di approvazione formale.

#### Riesame ciclico

Il Riesame ciclico costituisce il momento di autovalutazione approfondita e strategica del CdS, ed è finalizzato a verificare:

- la coerenza degli obiettivi formativi con le esigenze culturali, sociali e professionali;
- il livello di allineamento con le conoscenze disciplinari più avanzate;
- la rispondenza dell'offerta formativa ai fabbisogni del contesto socio-economico di riferimento.

Nel Riesame ciclico vengono considerati:

- i risultati ottenuti rispetto agli obiettivi definiti;
- le proposte di miglioramento di docenti, studenti e parti interessate;
- le relazioni delle Commissioni Paritetiche Docenti-Studenti;
- la condizione occupazionale dei laureati e le osservazioni degli Alumni;
- gli esiti delle consultazioni con le parti interessate, inclusi feedback dei tutor aziendali e suggerimenti delle associazioni di categoria;
- i cicli di studio successivi (es. Lauree Magistrali e Dottorati).

Il Rapporto di Riesame ciclico può evidenziare la necessità di modificare obiettivi formativi o elementi dell'ordinamento, giustificando eventuali interventi strutturali.

Il documento è redatto dal Gruppo di Gestione AQ del CdS, approvato formalmente dal Consiglio di Facoltà e trasmesso al Presidio della Qualità, che ne verifica la correttezza formale. Successivamente, viene inoltrato alla Commissione Paritetica, al Nucleo di Valutazione e ad ANVUR.

Nei cicli successivi, il Gruppo AQ è responsabile del monitoraggio dello stato di attuazione delle azioni correttive

identificate e del loro impatto, anche mediante aggiornamenti della documentazione AQ (SMA, SUA-CdS).

L'attività è disciplinata dalle Linee guida per la compilazione del Rapporto di Riesame ciclico, aggiornate nel giugno 2024.

Link inserito: <http://>

▶ QUADRO D5 | Progettazione del CdS

▶ QUADRO D6 | Eventuali altri documenti ritenuti utili per motivare l'attivazione del Corso di Studio

▶ QUADRO D7 | Relazione illustrativa specifica per i Corsi di Area Sanitaria



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI
<b>Nome del corso in italiano</b>	Marketing, consumi e comunicazione
<b>Nome del corso in inglese</b>	Marketing, Consumer Behaviour and Communication
<b>Classe</b>	LM-59 R - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	italiano, inglese
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/marketing-consumi-comunicazione/marketing-consumi-comunicazione">https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/marketing-consumi-comunicazione/marketing-consumi-comunicazione</a>
<b>Tasse</b>	<a href="https://www.iulm.it/it/orientamento-iscrizioni/tasse-e-contributi">https://www.iulm.it/it/orientamento-iscrizioni/tasse-e-contributi</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale



## Corsi interateneo RAD



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

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

Non sono presenti atenei in convenzione

## Docenti di altre Università

## Referenti e Strutture

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

## Docenti di Riferimento

N.	CF	COGNOME	NOME	SETTORE	MACRO SETTORE	QUALIFICA	PESO	INSEGNAMENTO ASSOCIATO
1.	CHLFNC57A29F205G	ACHILLI	Franco		14/D1	ID	1	
2.	RDZNNL77E70F158S	ARDIZZONE	Antonella	SECS-P/06	13/A4	RU	1	
3.	BRBLCU61P04F205A	BARBARITO	Luca	SECS-P/06	13/A4	PO	1	
4.	BRNMSM67M21L103D	BRUNI	Massimiliano	SECS-P/07	13/B1	PA	1	
5.	DNGFNC77R67F205K	D'ANGELLA	Francesca	SECS-P/07	13/B1	PA	1	
6.	VLDNRC70E17D969Q	IVALDI	Enrico	SECS-S/05	13/D3	PA	1	
7.	MRTPLA54L26F205Z	MARTINELLO	Paolo		12/B1	ID	1	
8.	MSSFNC77H28C352A	MASSARA	Francesco	SECS-P/08	13/B2	PA	1	
9.	MRTRLA66L64A944O	MORTARA	Ariela	SPS/08	14/C2	PA	1	
10.	RSSVCN68L01G511U	RUSSO	Vincenzo	M-PSI/06	11/E3	PO	1	

11.	TSSMTT82L03C469D	TASSINARI	Mattia	SECS-P/06	13/A4	PA	1
12.	ZVRMME69R58D086N	ZAVARRONE	Emma	SECS-S/05	13/D3	PA	1

✓ Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso :

### Marketing, consumi e comunicazione

## ▶ Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
COLOMBO	LORENZO CARLO MARIA	rappresentanza.studentesca@iulm.it	
GALLAZZI	GIACOMO	rappresentanza.studentesca@iulm.it	
CRESPAN	RICCARDO	rappresentanza.studentesca@iulm.it	

## ▶ Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
ARDIZZONE	ANTONELLA
BRUNI	MASSIMILIANO
IVALDI	ENRICO
MASSARA	FRANCESCO

## ▶ Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
RUSSO	Vincenzo		Docente di ruolo
BARBARITO	Luca		Docente di ruolo
IVALDI	Enrico		Docente di ruolo

ARDIZZONE	Antonella	Docente di ruolo
BRUNI	MASSIMILIANO	Docente di ruolo
MASSARA	FRANCESCO	Docente di ruolo
MORTARA	Ariela	Docente di ruolo

## ► Programmazione degli accessi

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

## ► Sede del Corso

<b>Sede: 015146 - MILANO</b> via carlo bo 1 20143	
Data di inizio dell'attività didattica	22/09/2025
Studenti previsti	240

## ► Eventuali Curriculum

Marketing, Consumer Behaviour and Communication	384^PDS1-2025
Brand Management	384^PDS2-2025
Digital Marketing Management	384^PDS4-2025
Retail Management	384^PDS3-2025

## ► Sede di riferimento Docenti, Figure Specialistiche e Tutor

**Sede di riferimento DOCENTI**

COGNOME	NOME	CODICE FISCALE	SEDE
MARTINELLO	Paolo	MRTPLA54L26F205Z	
MASSARA	Francesco	MSSFNC77H28C352A	
RUSSO	Vincenzo	RSSVCN68L01G511U	
MORTARA	Ariela	MRTRLA66L64A944O	
ARDIZZONE	Antonella	RDZNNL77E70F158S	
BRUNI	Massimiliano	BRNMSM67M21L103D	
ZAVARRONE	Emma	ZVRMME69R58D086N	
TASSINARI	Mattia	TSSMTT82L03C469D	
IVALDI	Enrico	VLDNRC70E17D969Q	
D'ANGELLA	Francesca	DNGFNC77R67F205K	
ACHILLI	Franco	CHLFNC57A29F205G	
BARBARITO	Luca	BRBLCU61P04F205A	

**Sede di riferimento FIGURE SPECIALISTICHE**

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

Figure specialistiche del settore non indicate

**Sede di riferimento TUTOR**

COGNOME	NOME	SEDE
RUSSO	Vincenzo	
BARBARITO	Luca	
IVALDI	Enrico	
ARDIZZONE	Antonella	
BRUNI	MASSIMILIANO	
MASSARA	FRANCESCO	
MORTARA	Ariela	



## Altre Informazioni

R<sup>AD</sup>



<b>Codice interno all'ateneo del corso</b>	384^2025
<b>Massimo numero di crediti riconoscibili</b>	<b>24</b> max 24 CFU, da DM 931 del 4 luglio 2024

### Corsi della medesima classe

- Comunicazione strategica



## Date delibere di riferimento

R<sup>AD</sup>



<b>Data del decreto di accreditamento dell'ordinamento didattico</b>	15/06/2015
Data di approvazione della struttura didattica	21/10/2024
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	28/10/2024
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	22/01/2008 - 16/06/2023
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	



## Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

Il Corso, disegnato come prosecuzione della laurea in Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa, traduce la struttura didattica del Corso di laurea specialistica in Consumi, distribuzione commerciale e comunicazione d'impresa nella nuova Classe magistrale, arricchendola di parte dei contenuti dell'ordinamento (mai attivato) in Marketing e comunicazione della moda, del lusso e del design, e tenendo conto dell'esperienza acquisita nella pluriennale attivazione del Corso, nonché dei numerosi punti di contatto con la realtà economica di riferimento al contempo attivati. Il Corso di laurea magistrale, ponendo l'accento sulla fase di commercializzazione e vendita del prodotto al dettaglio e sulle strategie di gestione del marketing all'interno dei punti vendita, appare particolarmente aderente alle attuali necessità del mercato. La sua collocazione in una Classe magistrale nell'area della comunicazione (e non strettamente economica) risulta pienamente



condivisibile, non solo in quanto in sintonia con la vocazione scientifica dell'Ateneo, bensì quale originale elemento della proposta formativa che riconosce la centralità degli strumenti della comunicazione nella gestione e nella progettazione del marketing e delle attività distributive. L'ordinamento proposto risulta infine compatibile con le risorse di docenza e di strutture ad esso destinabili da parte dell'Ateneo, anche alla luce dell'andamento storico delle immatricolazioni.



## Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento



*La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento" entro e non oltre il 28 febbraio di ogni anno **SOLO per i corsi di nuova istituzione**. La relazione del Nucleo può essere redatta seguendo i criteri valutativi, di seguito riepilogati, dettagliati nelle linee guida ANVUR per l'accREDITAMENTO iniziale dei Corsi di Studio di nuova attivazione, consultabili sul sito dell'ANVUR*

*Linee guida ANVUR*

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

Il Corso, disegnato come prosecuzione della laurea in Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa, traduce la struttura didattica del Corso di laurea specialistica in Consumi, distribuzione commerciale e comunicazione d'impresa nella nuova Classe magistrale, arricchendola da parte dei contenuti dell'ordinamento (mai attivato) in Marketing e comunicazione della moda, del lusso e del design, e tenendo conto dell'esperienza acquisita nella pluriennale attivazione del Corso, nonché dei numerosi punti di contatto con la realtà economica di riferimento al contempo attivati. Il Corso di laurea magistrale, ponendo l'accento sulla fase di commercializzazione e vendita del prodotto al dettaglio e sulle strategie di gestione del marketing all'interno dei punti vendita, appare particolarmente aderente alle attuali necessità del mercato. La sua collocazione in una Classe magistrale nell'area della comunicazione (e non strettamente economica) risulta pienamente condivisibile, non solo in quanto in sintonia con la vocazione scientifica dell'Ateneo, bensì quale originale elemento della proposta formativa che riconosce la centralità degli strumenti della comunicazione nella gestione e nella progettazione del marketing e delle attività distributive. L'ordinamento proposto risulta infine compatibile con le risorse di docenza e di strutture ad esso destinabili da parte dell'Ateneo, anche alla luce dell'andamento storico delle immatricolazioni.



## Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

RAD



Certificazione sul materiale didattico e servizi offerti [corsi telematici]

R<sup>4</sup>D

▶ Offerta didattica erogata

	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
1	015146	2025	582500720	<b>ADVANCED MARKETING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Francesco MASSARA <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	<a href="#">18</a>
2	015146	2025	582500720	<b>ADVANCED MARKETING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Maria Cristina FARIOLI <a href="#">CV</a>		<a href="#">12</a>
3	015146	2025	582500720	<b>ADVANCED MARKETING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Valeria Elisabetta VOLPONI <a href="#">CV</a>		<a href="#">18</a>
4	015146	2025	582500710	<b>ANALISI COMPETITIVA</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/06	<b>Docente di riferimento</b> Antonella ARDIZZONE <a href="#">CV</a> <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/06	<a href="#">36</a>
5	015146	2025	582500709	<b>ANALISI COMPETITIVA</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/06	<b>Docente di riferimento</b> Antonella ARDIZZONE <a href="#">CV</a> <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/06	<a href="#">36</a>
6	015146	2025	582500710	<b>ANALISI COMPETITIVA</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/06	<b>Docente di riferimento</b> Luca BARBARITO <a href="#">CV</a> <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/06	<a href="#">24</a>
7	015146	2025	582500709	<b>ANALISI COMPETITIVA</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/06	<b>Docente di riferimento</b> Luca BARBARITO <a href="#">CV</a> <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/06	<a href="#">36</a>
8	015146	2025	582500709	<b>ANALISI COMPETITIVA</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/06	<b>Docente di riferimento</b> Mattia TASSINARI <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/06	<a href="#">12</a>
9	015146	2025	582500710	<b>ANALISI COMPETITIVA</b>	SECS-P/06	<b>Docente di riferimento</b>	SECS-P/06	<a href="#">12</a>

				<i>semestrale</i>		Mattia TASSINARI <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)		
10	015146	2024	582500214	<b>BRAND &amp; CORPORATE COMMUNICATION</b> <i>semestrale</i>	SPS/08	<b>Docente di riferimento</b> Ariela MORTARA <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	SPS/08	<a href="#">72</a>
11	015146	2024	582500214	<b>BRAND &amp; CORPORATE COMMUNICATION</b> <i>semestrale</i>	SPS/08	Gabriele D'AMORE		<a href="#">72</a>
12	015146	2024	582500214	<b>BRAND &amp; CORPORATE COMMUNICATION</b> <i>semestrale</i>	SPS/08	Alessandra MAZZEI <a href="#">CV</a> Professore Ordinario (L. 240/10)	SECS- P/08	<a href="#">72</a>
13	015146	2024	582500701	<b>BRANDING AND TRADE MARKETING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Massimo VIGANO' <a href="#">CV</a>		<a href="#">48</a>
14	015146	2024	582500230	<b>BUSINESS COMMUNICATION SKILLS</b> <i>semestrale</i>	L-LIN/12	Silvia Maria Cesarina CASALUCI		<a href="#">48</a>
15	015146	2024	582500221	<b>BUSINESS ENGLISH</b>	L-LIN/12	Scuola Superiore Per Mediatori Linguistici SSML "CARLO BO" <a href="#">CV</a>		<a href="#">48</a>
16	015146	2024	582500703	<b>BUSINESS TECHNOLOGIES AND INNOVATION MANAGEMENT FOR STARTUPS</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Emanuele PARISI <a href="#">CV</a>		<a href="#">48</a>
17	015146	2025	582500725	<b>CAMBIAMENTO SOCIALE</b> (modulo di CONSUMATORI E SOCIETA') <i>semestrale</i>	SPS/08	Mauro Guglielmo FERRARESI <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	SPS/08	<a href="#">24</a>
18	015146	2025	582500726	<b>CAMBIAMENTO SOCIALE</b> (modulo di CONSUMATORI E SOCIETA') <i>semestrale</i>	SPS/08	Mauro Guglielmo FERRARESI <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	SPS/08	<a href="#">24</a>
19	015146	2025	582500726	<b>CAMBIAMENTO SOCIALE</b> (modulo di CONSUMATORI E	SPS/08	Claudia GERINI <a href="#">CV</a>		<a href="#">24</a>

				SOCIETA') <i>semestrale</i>				
20	015146	2025	582500725	<b>CAMBIAMENTO SOCIALE</b> (modulo di CONSUMATORI E SOCIETA') <i>semestrale</i>	SPS/08	Claudia GERINI <a href="#">CV</a>		<a href="#">24</a>
21	015146	2024	582500225	<b>COMMUNICATION STRATEGY AND MEDIA PLANNING</b> <i>semestrale</i>	SPS/08	Carmelo SAMPERI <a href="#">CV</a> <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>		<a href="#">72</a>
22	015146	2024	582500225	<b>COMMUNICATION STRATEGY AND MEDIA PLANNING</b> <i>semestrale</i>	SPS/08	Andrea TESTA <a href="#">CV</a>		<a href="#">72</a>
23	015146	2025	582500733	<b>COMPETITIVE ANALYSIS</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/06	<b>Docente di riferimento</b> Antonella ARDIZZONE <a href="#">CV</a> <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/06	<a href="#">72</a>
24	015146	2025	582500733	<b>COMPETITIVE ANALYSIS</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/06	<b>Docente di riferimento</b> Luca BARBARITO <a href="#">CV</a> <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/06	<a href="#">48</a>
25	015146	2025	582500733	<b>COMPETITIVE ANALYSIS</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/06	<b>Docente di riferimento</b> Mattia TASSINARI <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/06	<a href="#">24</a>
26	015146	2024	582500699	<b>COMPETITIVE POSITIONING AND BRANDING NEW PRODUCTS</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Matteo GORI		<a href="#">48</a>
27	015146	2024	582500699	<b>COMPETITIVE POSITIONING AND BRANDING NEW PRODUCTS</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Marylania NUCIFORA <a href="#">CV</a>		<a href="#">48</a>
28	015146	2025	582500717	<b>COMUNICAZIONE E MARKETING DEI LUXURY FOOD</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Annalisa CAVALERI <a href="#">CV</a>		<a href="#">48</a>
29	015146	2024	582500210	<b>CONSUMER ENGAGEMENT AND DIGITAL MARKET RELATIONS</b> <i>semestrale</i>	SPS/08	Davide CASTELVERO		<a href="#">48</a>

30	015146	2025	582500728	<b>CONSUMPTION PRACTICES</b> (modulo di CONSUMER AND SOCIETY) <i>semestrale</i>	M-PSI/01	<b>Docente di riferimento</b> Ariela MORTARA <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	SPS/08	<a href="#">24</a>
31	015146	2025	582500728	<b>CONSUMPTION PRACTICES</b> (modulo di CONSUMER AND SOCIETY) <i>semestrale</i>	M-PSI/01	Vittoria SINISI <a href="#">CV</a> <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SPS/09	<a href="#">24</a>
32	015146	2025	582500722	<b>DATA ANALYSIS</b> <i>semestrale</i>	SECS-S/05	<b>Docente di riferimento</b> Enrico IVALDI <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	SECS-S/05	<a href="#">24</a>
33	015146	2025	582500723	<b>DATA ANALYSIS</b> <i>semestrale</i>	SECS-S/05	<b>Docente di riferimento</b> Enrico IVALDI <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	SECS-S/05	<a href="#">24</a>
34	015146	2025	582500721	<b>DATA ANALYSIS</b> <i>semestrale</i>	SECS-S/05	Stefania BOFFA <a href="#">CV</a> <i>Ricercatore a t.d.-t.pieno (L. 79/2022)</i>		<a href="#">72</a>
35	015146	2025	582500721	<b>DATA ANALYSIS</b> <i>semestrale</i>	SECS-S/05	Marco Vittorio Mario CERRI <a href="#">CV</a>		<a href="#">72</a>
36	015146	2025	582500723	<b>DATA ANALYSIS</b> <i>semestrale</i>	SECS-S/05	Francesco DELLA BEFFA <a href="#">CV</a>		<a href="#">48</a>
37	015146	2025	582500722	<b>DATA ANALYSIS</b> <i>semestrale</i>	SECS-S/05	Francesco DELLA BEFFA <a href="#">CV</a>		<a href="#">48</a>
38	015146	2024	582500224	<b>DATA PROTECTION AND TRADEMARK LAW</b> <i>semestrale</i>	IUS/04	Alessandro VIO		<a href="#">24</a>
39	015146	2025	582500734	<b>DEMOGRAFIA E SVILUPPO SOSTENIBILE</b> <i>semestrale</i>	SECS-S/05	<b>Docente di riferimento</b> Enrico IVALDI <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	SECS-S/05	<a href="#">48</a>
40	015146	2025	582500727	<b>DESIGN AND COMMUNICATION</b> <i>semestrale</i>	ICAR/13	Patrizia MELLO <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	ICAR/13	<a href="#">48</a>
41	015146	2025	582500737	<b>DIGITAL AND RETAIL MARKETING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Francesco	SECS-P/08	<a href="#">16</a>

MASSARA [CV](#)  
Professore  
Associato (L.  
240/10)

42	015146	2025	582500737	<b>DIGITAL AND RETAIL MARKETING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Astrid DAPRA' <a href="#">CV</a>	<a href="#">44</a>
43	015146	2025	582500737	<b>DIGITAL AND RETAIL MARKETING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Alfonso EMANUELE <a href="#">CV</a>	<a href="#">12</a>
44	015146	2025	582500707	<b>DIGITAL MARKETING E OMNICANALITA'</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Francesco MASSARA <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	SECS-P/08 <a href="#">16</a>
45	015146	2025	582500708	<b>DIGITAL MARKETING E OMNICANALITA'</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Francesco MASSARA <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	SECS-P/08 <a href="#">16</a>
46	015146	2025	582500707	<b>DIGITAL MARKETING E OMNICANALITA'</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Matteo ANICHINI <a href="#">CV</a>	<a href="#">72</a>
47	015146	2025	582500708	<b>DIGITAL MARKETING E OMNICANALITA'</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Matteo ANICHINI <a href="#">CV</a>	<a href="#">8</a>
48	015146	2025	582500707	<b>DIGITAL MARKETING E OMNICANALITA'</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Giorgio ARGENTIERI <a href="#">CV</a>	<a href="#">36</a>
49	015146	2025	582500708	<b>DIGITAL MARKETING E OMNICANALITA'</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Astrid DAPRA' <a href="#">CV</a>	<a href="#">36</a>
50	015146	2025	582500708	<b>DIGITAL MARKETING E OMNICANALITA'</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Giorgio ZANNI <a href="#">CV</a>	<a href="#">12</a>
51	015146	2025	582500707	<b>DIGITAL MARKETING E OMNICANALITA'</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Giorgio ZANNI <a href="#">CV</a>	<a href="#">12</a>
52	015146	2024	582500213	<b>DIRITTO DELLA MARCA</b> <i>semestrale</i>	IUS/04	Marco CARONE	<a href="#">48</a>
53	015146	2024	582500223	<b>DIRITTO PER L'IMPRESA E LA COMUNICAZIONE DIGITALE</b> <i>semestrale</i>	IUS/04	Diego FULCO <a href="#">CV</a> Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)	<a href="#">48</a>
54	015146	2024	582500698	<b>ENTREPRENEURSHIP AND MANAGEMENT FOR GROWTH</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	<b>Docente di riferimento</b> Massimiliano BRUNI <a href="#">CV</a> Professore Associato confermato	SECS-P/07 <a href="#">48</a>

55	015146	2024	582500698	<b>ENTREPRENEURSHIP AND MANAGEMENT FOR GROWTH</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Elena COLOMBO		<a href="#">48</a>
56	015146	2024	582500218	<b>IDENTITA' VISIVA DELLA MARCA</b> <i>semestrale</i>	SPS/09	<b>Docente di riferimento</b> Franco ACHILLI <a href="#">CV</a> <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>		<a href="#">24</a>
57	015146	2024	582500218	<b>IDENTITA' VISIVA DELLA MARCA</b> <i>semestrale</i>	SPS/09	Antonello MOLELLA		<a href="#">24</a>
58	015146	2024	582500209	<b>IN-STORE COMMUNICATION</b> <i>semestrale</i>	SPS/08	Stefania GABRIELLI <a href="#">CV</a>		<a href="#">72</a>
59	015146	2025	582501018	<b>LABORATORIO DI ANALISI TESTUALE PER SOCIAL MEDIA</b> <i>semestrale</i>	SECS-S/05	<b>Docente di riferimento</b> Emma ZAVARRONE <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-S/05	<a href="#">48</a>
60	015146	2025	582500706	<b>LABORATORIO IN TECNICHE DI NEUROMARKETING</b> <i>semestrale</i>	M-PSI/06	<b>Docente di riferimento</b> Vincenzo RUSSO <a href="#">CV</a> <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	M-PSI/06	<a href="#">48</a>
61	015146	2025	582500706	<b>LABORATORIO IN TECNICHE DI NEUROMARKETING</b> <i>semestrale</i>	M-PSI/06	Eleonora BRIVIO <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	M-PSI/05	<a href="#">48</a>
62	015146	2025	582500735	<b>MARKET AND CONSUMER BEHAVIOUR STUDIES</b> <i>semestrale</i>	M-DEA/01	Alessandro BRUNO <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	INF/01	<a href="#">48</a>
63	015146	2025	582500735	<b>MARKET AND CONSUMER BEHAVIOUR STUDIES</b> <i>semestrale</i>	M-DEA/01	Enrico PAVAN <a href="#">CV</a>		<a href="#">48</a>
64	015146	2025	582500719	<b>MARKETING AVANZATO</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Francesco MASSARA <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	<a href="#">18</a>
65	015146	2025	582500718	<b>MARKETING AVANZATO</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Francesco MASSARA <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	<a href="#">18</a>

66	015146	2025	582500719	<b>MARKETING AVANZATO</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Nora ANNESI <a href="#">CV</a> <i>Ricercatore a t.d.-t.pieno (L. 79/2022)</i>	<a href="#">48</a>
67	015146	2025	582500718	<b>MARKETING AVANZATO</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Nora ANNESI <a href="#">CV</a> <i>Ricercatore a t.d.-t.pieno (L. 79/2022)</i>	<a href="#">48</a>
68	015146	2025	582500718	<b>MARKETING AVANZATO</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Paolo Donnino Quirino BERTOZZI <a href="#">CV</a>	<a href="#">18</a>
69	015146	2025	582500719	<b>MARKETING AVANZATO</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Paolo Donnino Quirino BERTOZZI <a href="#">CV</a>	<a href="#">18</a>
70	015146	2025	582500719	<b>MARKETING AVANZATO</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Daniela CORSARO <a href="#">CV</a> <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08 <a href="#">12</a>
71	015146	2025	582500718	<b>MARKETING AVANZATO</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Daniela CORSARO <a href="#">CV</a> <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08 <a href="#">12</a>
72	015146	2024	582500231	<b>OMNICHANNEL MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Oliviero CRESTA	<a href="#">24</a>
73	015146	2024	582500231	<b>OMNICHANNEL MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Marco DE CARLI	<a href="#">24</a>
74	015146	2025	582500732	<b>PRATICHE DI CONSUMO</b> (modulo di CONSUMATORI E SOCIETA') <i>semestrale</i>	M-PSI/01	Andrea Davide CUMAN <a href="#">CV</a>	<a href="#">48</a>
75	015146	2025	582500731	<b>PRATICHE DI CONSUMO</b> (modulo di CONSUMATORI E SOCIETA') <i>semestrale</i>	M-PSI/01	Andrea Davide CUMAN <a href="#">CV</a>	<a href="#">48</a>
76	015146	2025	582500732	<b>PRATICHE DI CONSUMO</b> (modulo di CONSUMATORI E SOCIETA') <i>semestrale</i>	M-PSI/01	Mauro Guglielmo FERRARESI <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SPS/08 <a href="#">48</a>
77	015146	2025	582500731	<b>PRATICHE DI CONSUMO</b> (modulo di CONSUMATORI E SOCIETA') <i>semestrale</i>	M-PSI/01	Mauro Guglielmo FERRARESI <a href="#">CV</a> <i>Professore</i>	SPS/08 <a href="#">48</a>

Associato (L.  
240/10)

78	015146	2024	582500702	<b>RETAIL &amp; BRANDED PLACES DESIGN</b> <i>semestrale</i>	ICAR/17	Massimo Virginio FABBRO <a href="#">CV</a>		<a href="#">48</a>
79	015146	2024	582500219	<b>RETAIL AND CHANNEL MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Antonella BONA <a href="#">CV</a>		<a href="#">48</a>
80	015146	2024	582500219	<b>RETAIL AND CHANNEL MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Oliviero CRESTA		<a href="#">48</a>
81	015146	2025	582500714	<b>RICERCHE DI MERCATO E ETNOGRAFIA CULTURALE</b> <i>semestrale</i>	M-DEA/01	<b>Docente di riferimento</b> Ariela MORTARA <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	SPS/08	<a href="#">18</a>
82	015146	2025	582500715	<b>RICERCHE DI MERCATO E ETNOGRAFIA CULTURALE</b> <i>semestrale</i>	M-DEA/01	<b>Docente di riferimento</b> Ariela MORTARA <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	SPS/08	<a href="#">18</a>
83	015146	2025	582500714	<b>RICERCHE DI MERCATO E ETNOGRAFIA CULTURALE</b> <i>semestrale</i>	M-DEA/01	Enrico PAVAN <a href="#">CV</a>		<a href="#">30</a>
84	015146	2025	582500715	<b>RICERCHE DI MERCATO E ETNOGRAFIA CULTURALE</b> <i>semestrale</i>	M-DEA/01	Enrico PAVAN <a href="#">CV</a>		<a href="#">30</a>
85	015146	2025	582500730	<b>SOCIAL CHANGE</b> (modulo di CONSUMER AND SOCIETY) <i>semestrale</i>	SPS/08	Chiara TORTI <a href="#">CV</a>		<a href="#">24</a>
86	015146	2024	582500700	<b>STRATEGIA E PERFORMANCE AZIENDALI</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Massimiliano SCALAS <a href="#">CV</a>		<a href="#">48</a>
87	015146	2025	582500711	<b>STRATEGIC MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	<b>Docente di riferimento</b> Massimiliano BRUNI <a href="#">CV</a> Professore Associato confermato	SECS- P/07	<a href="#">48</a>
88	015146	2025	582500712	<b>STRATEGIC MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	<b>Docente di riferimento</b> Massimiliano BRUNI <a href="#">CV</a> Professore Associato confermato	SECS- P/07	<a href="#">48</a>

89	015146	2025	582500713	<b>STRATEGIC MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	<b>Docente di riferimento</b> Massimiliano BRUNI <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/07	<a href="#">48</a>
90	015146	2025	582500713	<b>STRATEGIC MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	<b>Docente di riferimento</b> Francesca D'ANGELLA <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/07	<a href="#">12</a>
91	015146	2025	582500712	<b>STRATEGIC MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Federico DE ROSA <a href="#">CV</a>		<a href="#">12</a>
92	015146	2025	582500711	<b>STRATEGIC MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Federico DE ROSA <a href="#">CV</a>		<a href="#">12</a>
93	015146	2025	582500712	<b>STRATEGIC MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Marylania NUCIFORA <a href="#">CV</a>		<a href="#">12</a>
94	015146	2025	582500711	<b>STRATEGIC MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Marylania NUCIFORA <a href="#">CV</a>		<a href="#">12</a>
95	015146	2025	582500713	<b>STRATEGIC MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Marylania NUCIFORA <a href="#">CV</a>		<a href="#">12</a>
96	015146	2024	582500236	<b>STRATEGIE E TECNICHE DI MARKETING DIGITALE</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Matteo ANICHINI <a href="#">CV</a>		<a href="#">48</a>
97	015146	2024	582500236	<b>STRATEGIE E TECNICHE DI MARKETING DIGITALE</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Daniela CORSARO <a href="#">CV</a> <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	<a href="#">24</a>
98	015146	2024	582500236	<b>STRATEGIE E TECNICHE DI MARKETING DIGITALE</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Guido DI FRAIA <a href="#">CV</a> <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SPS/08	<a href="#">24</a>
99	015146	2025	582500729	<b>SUSTAINABILITY AND BRANDING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Elena COLOMBO		<a href="#">48</a>
100	015146	2025	582500729	<b>SUSTAINABILITY AND BRANDING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Federica RICCERI <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/07	<a href="#">48</a>
101	015146	2025	582500724	<b>TEORIA DELLE RELAZIONI INTERNAZIONALI</b> <i>semestrale</i>	SPS/04	Angelo PANEBIANCO <a href="#">CV</a> <i>Attivita' di insegnamento</i>	SPS/01	<a href="#">48</a>

(art. 23 L.  
240/10)  
UNISR -  
Università Vita  
Salute San  
Raffaele

102	015146	2024	582500211	<b>TUTELA DEL CONSUMATORE</b> semestrale	IUS/04	<b>Docente di riferimento</b> Paolo MARTINELLO <a href="#">CV</a> Attività' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)	<a href="#">48</a>	
							ore totali	3724

Navigatore Repliche		
Tipo	Cod. Sede	Descrizione Sede Replica

PRINCIPALE



## Curriculum: Marketing, Consumer Behaviour and Communication

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad				
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	IUS/04 Diritto commerciale ↳ <i>DATA PROTECTION AND TRADEMARK LAW (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>	54	54	48 - 60				
	SECS-P/06 Economia applicata ↳ <i>COMPETITIVE ANALYSIS (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>							
	SECS-P/07 Economia aziendale ↳ <i>STRATEGIC MANAGEMENT (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>							
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese ↳ <i>ADVANCED MARKETING (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> ↳ <i>DIGITAL AND RETAIL MARKETING (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i> ↳ <i>OMNICHANNEL MANAGEMENT (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>							
	SECS-S/05 Statistica sociale ↳ <i>DATA ANALYSIS (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>							
	Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi				L-LIN/12 Lingua e traduzione - lingua inglese ↳ <i>BUSINESS COMMUNICATION SKILLS (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>	18	18	18 - 30
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi ↳ <i>SOCIAL CHANGE (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl</i>							

↳	<i>CONSUMER ENGAGEMENT AND DIGITAL MARKET RELATIONS (2 anno) - 9 CFU - obbl</i>		
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)</b>			
<b>Totale attività caratterizzanti</b>		72	66 - 90

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	M-DEA/01 Discipline demoetnoantropologiche	12	12	12 - 18 min 12
	↳ <i>MARKET AND CONSUMER BEHAVIOUR STUDIES (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	M-PSI/01 Psicologia generale			
	↳ <i>CONSUMPTION PRACTICES (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
<b>Totale attività Affini</b>			12	12 - 18

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	9 - 15
Per la prova finale		12	12 - 12
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	0 - 6
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	6	6 - 9
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		6	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		6	0 - 6
<b>Totale Altre Attività</b>		36	27 - 48

<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>120</b>	
<b>CFU totali inseriti nel curriculum <i>Marketing, Consumer Behaviour and Communication</i> :</b>	120	105 - 156

Navigatore Repliche		
Tipo	Cod. Sede	Descrizione Sede Replica
PRINCIPALE		

## Curriculum: Brand Management

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	IUS/04 Diritto commerciale	96	54	48 - 60
	↳ DIRITTO DELLA MARCA (2 anno) - 6 CFU - obbl			
	SECS-P/06 Economia applicata			
	↳ ANALISI COMPETITIVA (Gruppo 2) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	↳ ANALISI COMPETITIVA (Gruppo 1) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	SECS-P/07 Economia aziendale			
	↳ STRATEGIC MANAGEMENT (Gruppo 1) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	↳ STRATEGIC MANAGEMENT (Gruppo 2) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	↳ DIGITAL MARKETING E OMNICANALITA' (Gruppo 2) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	↳ DIGITAL MARKETING E OMNICANALITA' (Gruppo 1) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	↳ MARKETING AVANZATO (Gruppo 1) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ MARKETING AVANZATO (Gruppo 2) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	SECS-S/05 Statistica sociale			
	↳ DATA ANALYSIS (Gruppo 2) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	↳ DATA ANALYSIS (Gruppo 1) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			

	SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro ↳ <i>IDENTITA' VISIVA DELLA MARCA (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	L-LIN/12 Lingua e traduzione - lingua inglese ↳ <i>BUSINESS ENGLISH (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi ↳ <i>CAMBIAMENTO SOCIALE (Gruppo 1) (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl</i>	21	18	18 - 30
	↳ <i>CAMBIAMENTO SOCIALE (Gruppo 2) (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>BRAND &amp; CORPORATE COMMUNICATION (2 anno) - 9 CFU - obbl</i>			
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)</b>				
<b>Totale attività caratterizzanti</b>			72	66 - 90

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	M-DEA/01 Discipline demoetnoantropologiche ↳ <i>RICERCHE DI MERCATO E ETNOGRAFIA CULTURALE (Gruppo 2) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	24	12	12 - 18 min 12
	↳ <i>RICERCHE DI MERCATO E ETNOGRAFIA CULTURALE (Gruppo 1) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	M-PSI/01 Psicologia generale ↳ <i>PRATICHE DI CONSUMO (Gruppo 1) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>PRATICHE DI CONSUMO (Gruppo 2) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
<b>Totale attività Affini</b>			12	12 - 18

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	9 - 15
Per la prova finale		12	12 - 12
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	0 - 6
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	6	6 - 9
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		6	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		6	0 - 6
<b>Totale Altre Attività</b>		<b>36</b>	<b>27 - 48</b>

<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>120</b>	
<b>CFU totali inseriti nel curriculum <i>Brand Management</i>:</b>	120	105 - 156

Navigatore Repliche			
	Tipo	Cod. Sede	Descrizione Sede Replica
	PRINCIPALE		

## Curriculum: Digital Marketing Management

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	IUS/04 Diritto commerciale	96	54	48 - 60
	↳ <i>DIRITTO PER L'IMPRESA E LA COMUNICAZIONE DIGITALE (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
	SECS-P/06 Economia applicata			
	↳ <i>ANALISI COMPETITIVA (Gruppo 2) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>ANALISI COMPETITIVA (Gruppo 1) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SECS-P/07 Economia aziendale			

	<p>↳ <i>STRATEGIC MANAGEMENT (Gruppo 1) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>↳ <i>STRATEGIC MANAGEMENT (Gruppo 2) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese</p> <hr/> <p>↳ <i>DIGITAL MARKETING E OMNICANALITA' (Gruppo 2) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>↳ <i>DIGITAL MARKETING E OMNICANALITA' (Gruppo 1) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>↳ <i>MARKETING AVANZATO (Gruppo 1) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>↳ <i>MARKETING AVANZATO (Gruppo 2) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>↳ <i>STRATEGIE E TECNICHE DI MARKETING DIGITALE (2 anno) - 6 CFU - obbl</i></p> <hr/> <p>SECS-S/05 Statistica sociale</p> <hr/> <p>↳ <i>DATA ANALYSIS (Gruppo 2) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>↳ <i>DATA ANALYSIS (Gruppo 1) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/>			
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	<p>L-LIN/12 Lingua e traduzione - lingua inglese</p> <hr/> <p>↳ <i>BUSINESS ENGLISH (2 anno) - 6 CFU - obbl</i></p> <hr/> <p>SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi</p> <hr/> <p>↳ <i>CAMBIAMENTO SOCIALE (Gruppo 1) (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>↳ <i>CAMBIAMENTO SOCIALE (Gruppo 2) (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>↳ <i>COMMUNICATION STRATEGY AND MEDIA PLANNING (2 anno) - 9 CFU - obbl</i></p> <hr/>	21	18	18 - 30
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)</b>				
<b>Totale attività caratterizzanti</b>			72	66 - 90

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività		24	12	12 -

formative affini o integrative	M-DEA/01 Discipline demoetnoantropologiche			18 min 12
	↳ RICERCHE DI MERCATO E ETNOGRAFIA CULTURALE (Gruppo 2) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ RICERCHE DI MERCATO E ETNOGRAFIA CULTURALE (Gruppo 1) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	M-PSI/01 Psicologia generale			
	↳ PRATICHE DI CONSUMO (Gruppo 1) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ PRATICHE DI CONSUMO (Gruppo 2) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
<b>Totale attività Affini</b>			12	12 - 18

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	9 - 15
Per la prova finale		12	12 - 12
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	0 - 6
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	6	6 - 9
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		6	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		6	0 - 6
<b>Totale Altre Attività</b>		36	27 - 48

<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>120</b>	
<b>CFU totali inseriti nel curriculum <i>Digital Marketing Management</i>:</b>	120	105 - 156

Navigatore Repliche		
Tipo	Cod. Sede	Descrizione Sede Replica
PRINCIPALE		

## Curriculum: Retail Management

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	IUS/04 Diritto commerciale			
	↳ TUTELA DEL CONSUMATORE (2 anno) - 6 CFU - obbl			
	SECS-P/06 Economia applicata			
	↳ ANALISI COMPETITIVA (Gruppo 2) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	↳ ANALISI COMPETITIVA (Gruppo 1) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	SECS-P/07 Economia aziendale			
	↳ STRATEGIC MANAGEMENT (Gruppo 1) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	↳ STRATEGIC MANAGEMENT (Gruppo 2) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	96	54	48 - 60
	↳ DIGITAL MARKETING E OMNICANALITA' (Gruppo 2) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	↳ DIGITAL MARKETING E OMNICANALITA' (Gruppo 1) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	↳ MARKETING AVANZATO (Gruppo 1) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ MARKETING AVANZATO (Gruppo 2) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ RETAIL AND CHANNEL MANAGEMENT (2 anno) - 6 CFU - obbl			
	SECS-S/05 Statistica sociale			
↳ DATA ANALYSIS (Gruppo 2) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl				
↳ DATA ANALYSIS (Gruppo 1) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl				
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	L-LIN/12 Lingua e traduzione - lingua inglese	21	18	18 - 30
	↳ BUSINESS ENGLISH (2 anno) - 6 CFU - obbl			
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi			

↳ CAMBIAMENTO SOCIALE (Gruppo 1) (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl			
↳ CAMBIAMENTO SOCIALE (Gruppo 2) (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl			
↳ IN-STORE COMMUNICATION (2 anno) - 9 CFU - obbl			
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)</b>			
<b>Totale attività caratterizzanti</b>		72	66 - 90

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	M-DEA/01 Discipline demoetnoantropologiche	24	12	12 - 18 min 12
	↳ RICERCHE DI MERCATO E ETNOGRAFIA CULTURALE (Gruppo 2) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ RICERCHE DI MERCATO E ETNOGRAFIA CULTURALE (Gruppo 1) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	M-PSI/01 Psicologia generale			
	↳ PRATICHE DI CONSUMO (Gruppo 1) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ PRATICHE DI CONSUMO (Gruppo 2) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
<b>Totale attività Affini</b>			12	12 - 18

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

**CFU totali per il conseguimento del titolo****120****CFU totali inseriti nel curriculum *Retail Management*:**

120

105 - 156

**Navigatore Repliche**

	<b>Tipo</b>	<b>Cod. Sede</b>	<b>Descrizione Sede Replica</b>
--	-------------	------------------	---------------------------------

PRINCIPALE



## Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



## Attività caratterizzanti R<sup>2</sup>D

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	IUS/04 Diritto commerciale			
	SECS-P/01 Economia politica			
	SECS-P/06 Economia applicata			
	SECS-P/07 Economia aziendale			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
	SECS-S/01 Statistica			
	SECS-S/03 Statistica economica	48	60	30
	SECS-S/05 Statistica sociale			
	SPS/07 Sociologia generale			
SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi				
SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro				
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	ICAR/13 Disegno industriale			
	ICAR/17 Disegno			
	INF/01 Informatica			
	ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni			
	L-LIN/12 Lingua e traduzione - lingua inglese	18	30	18
	M-PSI/05 Psicologia sociale			
M-PSI/06 Psicologia del lavoro e delle organizzazioni				
SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi				

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

-

Totale Attività Caratterizzanti

66 - 90



### Attività affini R<sup>a</sup>D

ambito disciplinare	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
	min	max	
Attività formative affini o integrative	12	18	12
<b>Totale Attività Affini</b>			<b>12 - 18</b>



### Altre attività R<sup>a</sup>D

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



## Riepilogo CFU

R<sup>a</sup>D

<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>120</b>
Range CFU totali del corso	105 - 156



## Comunicazioni dell'ateneo al CUN

R<sup>a</sup>D

La principale modifica proposta per il Corso di laurea magistrale attiene ad una migliore specificazione dei crediti attribuiti alla prova finale coerentemente alle Linee guida del CUN per la scrittura degli ordinamenti didattici, che specificano: 'In caso parte del lavoro di preparazione della prova finale avvenga o possa avvenire all'interno di un'attività di stage o tirocinio, è possibile attribuire a quest'ultima attività parte dei crediti che sarebbero stati altrimenti attribuiti alla prova finale'. In particolare i 18 CFU originariamente previsti sono stati ridotti a 12, per dare spazio a una attività di fieldwork (6 CFU inseriti nelle 'altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro') centrata sull'acquisizione di competenze trasversali funzionali al completamento del percorso formativo.



## Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

R<sup>a</sup>D

La classe LM-59 delle lauree magistrali in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità ha come obiettivo generale la formazione di operatori e/o studiosi di elevata qualificazione destinati a operare nelle imprese private, nelle organizzazioni non profit e nelle istituzioni, con responsabilità di progettazione, gestione e valutazione di prodotti comunicativi (eventi, campagne pubblicitarie o di sensibilizzazione dell'opinione pubblica, house organ, pubblicazioni per la clientela e l'utenza, ecc.).

Nell'ambito di questa articolata - per attori coinvolti (imprese, istituzioni, ecc.) e per tipologia di prodotto e strumento comunicativo - area di formazione, l'Università IULM ha individuato e proposto con successo fin dall'avvio del modello formativo 3+2 tre fondamentali percorsi formativi richiesti dal mercato del lavoro e coerenti con le competenze scientifico-culturali del proprio corpo docente.

Il primo riguarda la crescente e determinante importanza della rete distributiva, in generale, e della rete commerciale e di contatto con l'utenza, in particolare, per il successo delle grandi imprese industriali, commerciali e di servizio e degli enti di servizio pubblico. La comunicazione diretta e indiretta (mediata) con i clienti e gli utenti di beni e servizi distribuiti da infrastrutture di rete, la presentazione dei prodotti e il contatto nel punto vendita e/o di utenza finale, sono strumenti essenziali per il successo di una impresa a rete.

Questo percorso formativo è presidiato nell'offerta formativa dell'Università IULM dal 'vecchio' Corso di laurea specialistica

in Consumi, distribuzione commerciale e comunicazione d'impresa e sarà ulteriormente consolidato dal 'Corso di laurea magistrale in Marketing, consumi e comunicazione', nel quale si privilegiano gli aspetti innovativi delle competenze relazionali e comunicative rispetto ai tradizionali strumenti del marketing-mix. Il Corso di laurea magistrale in Marketing, consumi e comunicazione si articola su tre indirizzi, un indirizzo in Retail Management, un indirizzo in Brand Management ed uno in Digital Marketing Management. L'introduzione dei tre indirizzi, e la stessa struttura del Corso di laurea magistrale, sono il risultato dell'esperienza fatta in questi anni con le due lauree magistrali precedentemente attivate in Ateneo come proseguimento del Corso di laurea in Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa. L'esperienza fatta ha infatti reso evidente che i due percorsi condividevano un rilevante insieme di conoscenze di base e che le componenti più specialistiche che li caratterizzavano potevano essere maggiormente e utilmente integrate. L'esplosione, poi, in questi ultimi anni, della comunicazione web e la crescente e pressante domanda del mercato del lavoro ha reso indispensabile, consolidandone i contenuti, la strutturazione di un indirizzo dedicato alla comunicazione digitale. Tenendo anche presenti gli indirizzi ministeriali circa la necessità di riduzione del numero di percorsi formativi, si è quindi ritenuto di articolare le tematiche chiave dei due percorsi formativi precedenti come indirizzi di quello oggi proposto.

Il secondo percorso formativo istituito nella classe LM-59 è focalizzato sull'importanza crescente della progettazione, gestione e affermazione della marca, in quanto strumento di reputazione, successo e consenso sociale di imprese, istituzioni, distretti e prodotti anche in settori tradizionalmente considerati insensibili o estranei alla politica di marca. L'affermazione e il consolidamento di una marca rappresentano esigenze sempre più avvertite dagli attori economici, sociali e istituzionali di società globali, incerte e aperte ma sono altresì attività che richiedono un mix di competenze culturali, psicologiche, semiologiche, economico-gestionali e linguistiche differenziate e complementari. Anche in quest'area l'Università IULM vanta un consolidato e apprezzato Corso di laurea di secondo livello che la nuova disciplina delle Classi introdotte dal DM 270/2004 consente di rifocalizzare attraverso la trasformazione della 'vecchia' laurea in 'Comunicazione e strategia della marca e del consumatore' nella laurea magistrale in 'Strategia e comunicazione della marca, moda e design'.

Il sistema delle grandi imprese e delle organizzazioni complesse ha da tempo sollecitato attraverso le proprie associazioni di categoria l'istituzione e l'attivazione di una laurea di secondo livello destinata alla formazione di professionisti e operatori ad alta qualificazione in grado di progettare e gestire le attività e i processi di comunicazione realizzati in funzioni o divisioni specializzate di grandi e/o complesse organizzazioni pubbliche e private. Particolare importanza rivestono in questo terzo percorso formativo della classe LM-59 le competenze relazionali, organizzative e tecnologiche. A questa specifica e crescente richiesta del 'sistema imprese e organizzazioni' l'Università IULM risponde con l'istituzione della laurea magistrale in 'Relazioni pubbliche delle istituzioni e delle imprese' in sostituzione della vecchia laurea specialistica in 'Scienze della comunicazione sociale e istituzionale'.

Il Corso di laurea magistrale propone una più evidente specializzazione e un upgrading degli studi svolti nel corso di laurea in Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa, unitamente a una estensione del percorso formativo al settore privato delle grandi imprese e delle organizzazioni pubbliche e private.



Note relative alle attività di base

RaD



Note relative alle attività caratterizzanti

RaD



L'attività di fieldwork fa riferimento alle 'altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro'.