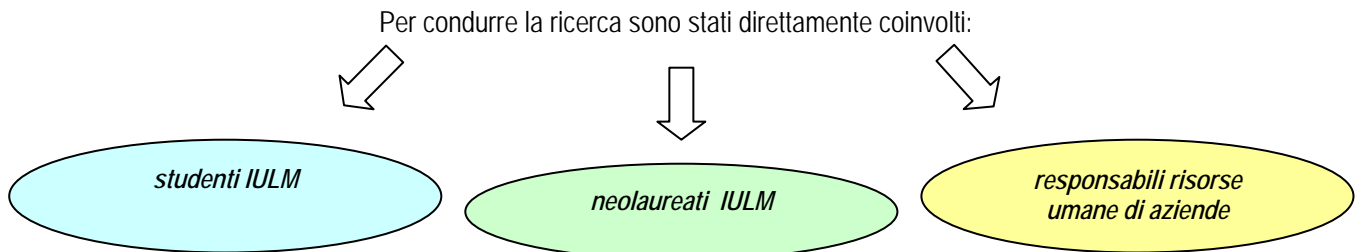


## DALL'INDAGINE MAKNO EMERGE LA VALUE PROPOSITION DELL'UNIVERSITA' IULM

Finalizzata a indagare sui fattori e sugli elementi che caratterizzano l'Università IULM, la ricerca condotta da Makno evidenzia quella che può essere definita la Carta dei Valori.



*Questi i principali elementi emersi:*

|               |   |
|---------------|---|
| Gli studenti  | Manifestano <b>piena fiducia</b> nei confronti dell'Ateneo  |
|               | Hanno <b>aspettative elevate</b> sul livello di formazione  |
|               | Contano molto sul <b>brand IULM</b> come futuro biglietto da visita sul mercato   |
|               | Confidano nel fatto che l'Ateneo offra loro la possibilità di <b>effettuare stage e tirocini</b>  |
|               | Si sentono <b>preparati ad affrontare le sfide lavorative</b>   |
| I neolaureati | Manifestano un <b>alto livello di soddisfazione</b> per la Laurea conseguita  |
|               | Confermano la percezione degli studenti che l' <b>Ateneo</b> risulta <b>autorevole sul mercato</b> (soprattutto nei mercati della comunicazione e delle relazioni pubbliche)  |
|               | Riconoscono di avere avuto una <b>preparazione consona alle richieste del mercato</b>   |
| Le aziende    | Identificano l' <b>Università IULM</b> come un'Università <b>moderna, efficiente, organizzata, attenta alle esigenze di mercato, capace di fornire una buona preparazione</b>   |
|               | Apprezzano la possibilità offerta agli studenti di effettuare <b>workshop</b> e <b>esercitazioni pratiche</b> , di trascorre <b>soggiorni di studio all'estero</b> , di essere messi in <b>contatto con il mondo del lavoro</b> prima di conseguire la Laurea |
|               | Riconoscono l' <b>alto livello qualitativo del corpo docenti</b> , composto in gran parte da noti e stimati professionisti  |