



FACOLTÀ DI DISCIPLINE DELLA MODA E DEL LUSSO (DML)

MASTER DI II LIVELLO IN "FASHION CREATIVE BUSINESS"

Descrizione e Obiettivi del Master di II Livello

Il Master di II Livello in "Fashion Creative Business" forma professionisti con *skill* manageriali avanzate e specialistiche nella gestione delle aziende di moda all'interno di un contesto globale e internazionale, mettendo in evidenza in maniera decisa il valore del processo creativo all'interno dei processi aziendali, dalla fase di ideazione sino alla commercializzazione dei prodotti, utilizzando inoltre modelli strategici di comunicazione e di marketing volti all'internazionalizzazione del proprio *brand*.

Destinatari del Master di II Livello

Manager del settore *fashion*, Fashion Artist, specialisti in Marketing, studenti avanzati in Scienze Aziendali o Economia, professionisti che intendono specializzarsi nel Fashion Creative Business.

Requisiti di ammissione, esami di verifica e prova finale

Possono iscriversi i candidati in possesso di Diploma di Scuola Media Superiore e Laurea Triennale o Laurea Specialistica, Magistrale o Vecchio Ordinamento. In difetto dei titoli di studio richiesti, è possibile l'ammissione su dossier, sulla base di una valutazione dei titoli di studio conseguiti e dell'esperienza acquisita, nonché delle competenze sviluppate nel quadro dell'attività professionale.

Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso Tesine, commenti, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.

La prova finale consiste in una Tesi di almeno 30 pagine su uno degli argomenti trattati durante il Corso di Master di II Livello.



UNICAMPUS HETG Sàrl
Registered Office: Quai Gustave Ador 18, case postale 1470, à 1211 Genève, Suisse
www.unicampushetg.ch

DURATA E STRUTTURA DEL MASTER DI II LIVELLO

Durata:	Annuale – 1500 ore
Iscrizioni:	Sempre aperte tutto l'anno
Crediti:	60 ECTS
Modalità:	Online
Costo:	CHF/EUR 2.000,00

PROGRAMMA DEL MASTER DI II LIVELLO

SSD	INSEGNAMENTO	ECTS
SECS-P/08	Design Management for the Fashion Industry	9
SECS-P/08	Strategic Management	6
SECS-P/08	Innovation Management	8
L-ART/05	Fashion Modeling & Shows	7
SECS-P/08	Luxury Brand Management	8
SECS-P/08	International Fashion Marketing	7
SECS-P/08	Brand Management	5
SPS/08	Fashion Public Relations	6
	Tesi Finale	4



PROGRAMMA DEL MASTER DI II LIVELLO IN "FASHION CREATIVE BUSINESS"

INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<p>Design Management for the Fashion Industry</p>	<p>Questo corso applica le tecniche e le metodologie del <i>design management</i> al settore della moda attraverso uno studio multidisciplinare integrato che attinge modelli teorici dal design, dalla psicologia dei processi creativi, dall'estetica e come anche dalle discipline manageriali quali il <i>project management</i>, il <i>supply chain management</i>, l'organizzazione aziendale e la gestione delle risorse umane per un approccio manageriale omnicomprensivo che include tutti i processi che vanno dall'ideazione di un nuovo prodotto <i>fashion</i>, alla sua progettazione, sviluppo e produzione.</p> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none">▪ K. BEST, <i>Design management. Gestire strategie, processi e implementazione</i>, Zanichelli, 2016
<p>Strategic Management and Leadership</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Introduzione alla Leadership Strategica2. Strategie manageriali per lo sviluppo della performance3. Leadership, management strategico e ottimizzazione della performance4. Management strategico e gestione finanziaria5. Management strategico e partnership6. Management strategico e Supply Chain Management7. Leadership, management strategico e sistema informativo aziendale8. Leadership, management strategico e marketing9. Leadership, management strategico e risorse umane10. L'etica nel management strategico e nella leadership11. L'aggiornamento continuo nel management strategico e nella leadership12. Casi studio di strategie manageriali di successo <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none">▪ A.E. HENRY, <i>Understanding Strategic Management</i>, OUP Oxford, 2nd edition, 2011▪ J. PFEFFER, R.I. SUTTON, <i>La strategia dei fatti. Il metodo che ha rivoluzionato la vita delle aziende</i>, Elliot, 2011



INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<p>Innovation Management</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Il concetto di Innovazione e l'evoluzione dell'Innovation Management 2. Ruolo e funzione dell'Innovation Management nell'impresa 3. Sviluppare la cultura dell'Innovazione a livello aziendale 4. Il training individuale e collettivo all'Innovazione 5. L'Innovazione nelle aziende costituite 6. Start-up innovative 7. L'Innovazione quale strumento di crescita ed espansione 8. Innovation Management e nuovi prodotti 9. Innovation Management e nuovi servizi 10. Sistemi di Innovazione e partnership strategiche 11. Quantificare il livello di Innovazione e misurare la performance aziendale 12. Aspetti avanzati dell'Innovazione nella Leadership e nel Management <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ M.A. SCHILLING, Strategic Management of Technological Innovation, 6th Edition, McGraw-Hill, 2020
<p>Fashion Modeling & Fashion Shows</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le origini dei Fashion Shows: dai saloni ottocenteschi al sistema moda della prima metà del XX secolo 2. Le sfilate di moda durante il periodo pop 3. La rivoluzione della moda negli anni '80 4. A cavallo tra due secoli: l'intellettualizzazione della moda 5. Le tematiche dei moderni Fashion Shows: arte, politica e impegno sociale 6. Il marketing della moda 7. Le fasi preliminari di un Fashion Show: ideazione, visione d'insieme, gestione del team, pianificazione, gli sponsor, la selezione dei modelli, selezione e allestimento della location, preparazione dell'accoglienza 8. La conduzione della sfilata: stage e backstage, gestione della coreografia, coordinazione dei modelli e del personale di supporto, accoglienza degli invitati, pubbliche relazioni, gestione della sicurezza durante gli spettacoli 9. Operazioni post-spettacolo e debriefing <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ G. STARK, The Fashion Show: History, theory and practice, Bloomsbury Visual Arts, 2018 ▪ B. LENZ, The Complete Book of Fashion Modeling, Crown Publishers, 1969



INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<p>Luxury Brand Management</p>	<p>Luxury: concetto e definizioni. L'evoluzione storica e sociale del Luxury. La percezione del Luxury e l'identità del Brand. Luxury brand e principi estetici. Qualità soggettiva e qualità oggettiva. Luxury Brand Management e comunicazione. Modelli di business e strategie nel settore Luxury. Budgeting, pricing e distribuzione degli articoli Luxury.</p> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ M. CHEVALIER, G. MAZZALOVO, <i>Luxury Brand Management</i>, 2a edizione, Franco Angeli, 2021
<p>International Fashion Marketing</p>	<p>In questo corso lo studente avrà modo di apprendere i concetti, i metodi e le tecniche specifiche del marketing internazionale della moda. Dopo aver riepilogato i concetti fondamentali del marketing si procederà allo studio dei modelli teorici di marketing specifici per il settore moda, analizzando le attuali sfide e gli attuali trend del settore, applicando tali conoscenze per la realizzazione di piani di marketing strategico dove risaltano i moderni sistemi di comunicazione digitale nel contesto dei mercati internazionali del settore <i>fashion</i>.</p> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ H. POSNER, <i>Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion</i>, 2nd edition, Laurence King Publishing, 2015
<p>Brand Management</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. I concetti di "Brand" e "Brand Management" 2. Il brand a livello nazionale e internazionale" 3. Il consumatore e il suo comportamento in relazione al brand 4. Il branding e le sue strategie 5. Il branding e la sua struttura 6. La costruzione dell'immagine aziendale 7. Brand ed etica 8. Il branding nell'era di Internet e dei social media 9. Analisi e applicazione degli elementi grafici nella creazione del brand 10. Analisi di alcuni case study particolarmente significativi <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ K. LANE KELLER, V. SWAMINATHAN, <i>Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity</i>, Pearson, 5a edizione, 2019



INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
Fashion Public Relations	<ol style="list-style-type: none">1. Pubbliche relazioni: definizione e concetti chiave2. Moda e pubbliche relazioni: l'opinione pubblica e il successo di un'azienda di moda3. Fashion Public Relations e demografia4. I media tradizionali5. I media digitali6. I <i>Fashion Bloggers</i> e il loro impatto sul settore della moda7. Il mondo della moda percepito attraverso la lente dei <i>social network</i>8. La progettazione di una campagna di Fashion Public Relations9. Determinazione degli obiettivi di una campagna di Fashion Public Relations10. L'introduzione di tematiche sociali in una campagna di Fashion Public Relations11. Selezione e coordinazione dei canali di comunicazione12. Ottenere e gestire l'attenzione dei media durante una campagna di Fashion Public Relations13. La stesura di comunicati per target multimediali14. Gestione di incidenti e crisi d'immagine durante una campagna di Fashion Public Relations15. L'etica nelle Fashion Public Relations durante la gestione di una crisi16. Report e analisi di efficacia di una campagna di Fashion Public Relations <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none">▪ G.J. SHERMAN, S.S. PERLMAN, Fashion Public Relations, Fairchild Books, 2010
Tesi Finale	Un elaborato su uno dei temi trattati di almeno 30 pagine.