

FACOLTÀ DI DISCIPLINE DELLA MODA E DEL LUSSO (DML)

MASTER DI II LIVELLO IN FASHION MANAGEMENT E INTERNAZIONALIZZAZIONE

Presentazione del Corso

Il Master di II Livello in Fashion Management e Internazionalizzazione forma operatori professionali avanzati nel campo della moda specializzati nel management generale e in quello specialistico del settore fashion, fornendo una formazione di base in argomenti chiave per la promozione del proprio brand volto all'internazionalizzazione degli articoli.

Obiettivi formativi

Al completamento del Corso di Master di II Livello in Fashion Management e Internazionalizzazione lo studente avrà acquisito competenze avanzate che gli consentiranno di gestire e promuovere il brand di un'azienda di moda a livello nazionale e internazionale attraverso una selezione rigorosa delle varie figure professionali da collocare nei vari reparti dell'azienda.

Sbocchi occupazionali

Il Corso di Master di II Livello in Fashion Management e Internazionalizzazione offre diverse possibilità di impiego nel mondo del lavoro in svariati settori. Di seguito un elenco di alcuni dei possibili sbocchi occupazionali:

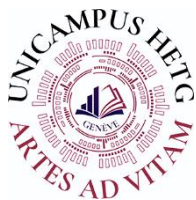
- Brand Manager
- Corporate Strategy Advisor
- Sviluppatore di Prodotto
- Distribution Manager
- Fashion Manager

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, commentari, 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 Master.



**MASTER DI II LIVELLO IN
FASHION MANAGEMENT E INTERNAZIONALIZZAZIONE**

SSD	INSEGNAMENTO	ECTS
SECS-P/01	Behavioral Economics	7
SECS-P/08	Corporate Strategy	5
SECS-P/08	Brand Management	7
SECS-P/10	Principi di Organizzazione di Eventi	6
SECS-P/08	Fashion Management e Internazionalizzazione	7
SECS-P/08	Marketing	6
SECS-P/08	Project Management	4
SECS-P/08	Luxury Management	5
SECS-P/08	International Marketing	5
SECS-P/10	Human Resource Management	4
	Tesi finale	4

DURATA E STRUTTURA DEL MASTER DI II LIVELLO	
Durata:	Annuale – 1500 ore
Iscrizioni:	Sempre aperte tutto l'anno
Crediti:	60 ECTS
Modalità:	Online
Prezzo:	CHF/EUR 2.000,00



PROGRAMMA

INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
Behavioral Economics	<ol style="list-style-type: none">1. Introduzione all'economia comportamentale2. Preferenze temporali3. Bias di proiezione4. Bias di attribuzione5. Preferenze di rischio e dipendenza dal quadro di riferimento6. Preferenze sociali7. Analisi dei limiti dell'attenzione8. Convinzioni personali e apprendimento9. Sviluppo comportamentale e povertà10. Salute comportamentale ed etica <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none">▪ C. F. CAMERER, Behavioral Game Theory: Experiments in Strategic Interaction, Princeton University Press, 2003
Corporate Strategy	<ol style="list-style-type: none">1. Introduzione alla strategia aziendale2. Fondamenti e strumenti di analisi settoriale3. Tecniche di analisi della situazione aziendale4. Analisi delle risorse, delle capacità e delle criticità5. Responsabilità sociale dell'azienda6. L'impatto tecnologico nella corporate strategy7. Alleanze strategiche8. Valutazione finanziaria della corporate strategy9. Case studies più rilevanti presentati dal Docente <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none">▪ F. Fontana, P. Bocardelli, Corporate strategy. Una prospettiva organizzativa e finanziaria per la crescita, Hoepli, 2015

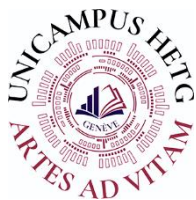


INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<p>Brand Management</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. I concetti di "Brand" e "Brand Management" 2. Il brand a livello nazionale e internazionale" 3. Il consumatore e il suo comportamento in relazione al brand 4. Il branding e le sue strategie 5. Il branding e la sua struttura 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, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson, 5a edizione, 2019
<p>Principi di Organizzazione di Eventi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antecedenti storici del moderno EO Management 2. Introduzione alla gestione degli eventi 3. Dimensioni e tipi di evento 4. Selezione e gestione del Team Event 5. Codice etico dell'EO Management 6. Ideazione, analisi, progettazione e realizzazione di un evento 7. Elementi di logistica applicati all'EO Management <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ C. BLADEN, J. KENNEL, E. ABSON, N. WILDE, Events Management: An Introduction, Routledge, 2017
<p>Fashion Management e Internazionalizzazione</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'azienda di moda e le sue caratteristiche 2. Le figure professionali all'interno di un'azienda di moda 3. Gestione e coordinazione delle varie figure professionali 4. Cenni di Supply Chain Management 5. Retail Management per le aziende di moda 6. Elementi di Customer Relations Management 7. Il Brand Management 8. I cicli di vita dei prodotti fashion <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ R. VARLEY ET AL., Fashion Management e Internazionalizzazione: A Strategic Approach, Springer, 1a edizione, 2019



INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
Marketing	<ol style="list-style-type: none">1. Introduzione ai principi del marketing e alla sua storia2. Il marketing e la strategia aziendale3. Macromarketing e micromarketing4. La gestione delle informazioni nel Marketing5. Analisi comportamentale del consumatore privato6. Analisi comportamentale del consumatore istituzionale7. Posizionamento, segmentazione e targeting8. Pricing9. I canali del marketing10. Lo sviluppo di nuovi prodotti11. Strategia comunicativa, pubblicità e pubbliche relazioni12. Digital marketing e clienti digitali13. Marketing e social media nell'economia del XXI secolo <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Grewal-Levy, Marketing, Egea, 2018
Project Management	<ol style="list-style-type: none">1. Risoluzione dei problemi e processi decisionali2. La comunicazione nel Project Management3. La pianificazione di un progetto4. Gestione della sicurezza5. Gestione dei subappaltatori di un progetto6. Controllo dei costi7. La documentazione nel Project Management8. La costruzione dei percorsi produttivi9. La gestione del tempo nel Project Management10. Gestione delle richieste11. Programmazione del Critical Path Method <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none">▪ M. SAMPIETRO, Project management. Un approccio integrato a metodologie e comportamenti, Milano, EGEA, 2018

INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<p>Luxury Management</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concetti e definizioni di “Luxury” e “Luxury Management” 2. Caratteristiche generali e particolari delle aziende del settore Luxury 3. Marketing e Marketing Digitale 4. I mercati del settore Luxury 5. Luxury Management e gestione delle relazioni con la clientela 6. Luxury Management e comunicazione 7. La gestione del retail 8. Luxury Management e internazionalizzazione del prodotto 9. Luxury e sostenibilità 10. L’anticipazione delle mutazioni del mercato e l’applicazione di business model adeguati a cambiamenti radicali <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ AA. VV., The Management of Luxury: An International Guide, Kogan Page Ltd, 2a edizione, 2018
<p>International Marketing</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduzione al marketing internazionale 2. Marketing internazionale: gli ambiti culturali, politici, economici, finanziari e giuridici 3. Dall’integrazione regionale all’integrazione globale: il marketing internazionale nel XXI secolo 4. Strategie di produzione e distribuzione internazionale 5. Strategie di promozione e di pricing 6. Analisi interna e analisi delle risorse e delle potenzialità 7. Strategie di identificazione dei target internazionali e di posizionamento nei mercati internazionali <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ G. Bertoli e E. Valdani, Marketing Internazionale, Egea, Seconda Edizione, 2018



INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
Human Resource Management	<ol style="list-style-type: none">1. Introduzione alla Gestione delle Risorse Umane2. Il personale: selezione e assunzione3. Il personale: retribuzione e benefit4. Gestione delle prestazioni: processi e procedure dei meccanismi di valutazione5. Sviluppo delle Risorse Umane: training e sviluppo del personale6. Global Human Resources Management: adeguamento della gestione del personale durante i periodi di grandi mutazioni sociologiche7. Case studies: analisi dei vantaggi e degli svantaggi dei modelli organizzativi delle maggiori aziende a livello mondiale <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none">▪ G. DOSSLER, Human Resource Management. Global Edition, Pearson, 2019
Tesi finale	Un elaborato su uno dei temi trattati di almeno 30 pagine.