



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

Facoltà delle Discipline della Moda e del Lusso

LM65 – Laurea Magistrale in “Luxury & Brand Management”

DESCRIZIONE DEL CORSO DI LAUREA

Il corso di Laurea Magistrale in Luxury & Brand Management focalizza la sua attenzione sugli aspetti manageriali del mondo degli articoli di lusso, seguendo l'evoluzione dei singoli prodotti dalla fase di ideazione sino alla loro collocazione sul mercato e la gestione del brand di riferimento, formando lo studente sia alla gestione del prodotto che alla gestione aziendale del proprio settore specifico.

Il superamento del presente corso di Laurea prevede il conseguimento di **120 ECTS**.

OBIETTIVI FORMATIVI

Al completamento del corso di Laurea Magistrale in Luxury & Brand Management lo studente avrà acquisito competenze professionali nel campo della gestione aziendale applicata al settore degli articoli di lusso, del marketing e della gestione del brand, supervisionando l'intero ciclo di vita dei prodotti e adattando le strategie aziendali e promozionali alle mutate condizioni di mercato.

SBOCCHI PROFESSIONALI

La Laurea Magistrale in Luxury & Brand Management offre diverse possibilità di impiego nel mondo del lavoro in svariati settori. Di seguito un elenco di alcuni dei possibili sbocchi occupazionali:

- Brand Manager
- Luxury Marketing Manager
- Merchandising Manager



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

**PIANO DI STUDI LAUREA MAGISTRALE IN
"LUXURY & BRAND MANAGEMENT"**

PRIMO ANNO

SETTORE – SSD	INSEGNAMENTO	ECTS INSEGNAMENTO
SECS-P/08	Principi di Management	10
SECS-P/08	Luxury Management	10
SECS-P/08	Marketing	10
M-PSI/01	Psicologia dell'Arte	6
M-PSI/05	Psicologia della Comunicazione	6
	Stage di fine anno	8
	Elaborato di fine anno	10

SECONDO ANNO

SETTORE – SSD	INSEGNAMENTO	ECTS INSEGNAMENTO
SECS-P/08	Project Management	8
SECS-P/01/01	Behavioral Economics	6
M-FIL/04	Estetica Moderna	6
SECS-P/08	Corporate Strategy	8
SECS-P/08	Brand Management	10
	Stage di fine corso	8
	Prova finale	14



PRINCIPI MANAGEMENT	
SSD: SECS-P/08	ECTS: 8
Obiettivi Formativi	Questo corso presenta i principi, le tecniche e i concetti necessari per l'analisi manageriale e il processo decisionale. Mette in evidenza la gestione efficace della pianificazione, organizzazione, influenza e controllo relativi all'ambiente interno ed esterno e alle questioni di etica e responsabilità sociale.
Competenze Acquisite	Dimostrare una comprensione delle conoscenze gestionali attuali. Descrivere le capacità manageriali necessarie per massimizzare efficacemente la produttività individuale e organizzativa relativa all'ambiente interno ed esterno e ai temi dell'etica e della responsabilità sociale. Sviluppare una capacità comunicativa adeguata utilizzando l'appropriata terminologia del settore di riferimento.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Il manager e la gestione dell'azienda 2. L'evoluzione del pensiero manageriale 3. Valori aziendali, etica e responsabilità sociale 4. La gestione degli impiegati 5. Il management nell'ambiente globalizzato 6. Processi decisionali. Strategia e pianificazione 7. L'organizzazione aziendale: controllo e cambiamento 8. Le risorse umane 9. Tecniche motivazionali e prestazioni 10. La leadership e il lavoro di squadra 11. Sviluppare le capacità comunicative. La gestione dei conflitti
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O. LAASCH, Principles of Management: Practicing Ethics, Sustainability, Responsibility, Sage Pubns Ltd, 2a edizione, 2021
Modalità di Verifica	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.



LUXURY MANAGEMENT	
SSD: SECS-P/08	ECTS: 10
Obiettivi Formativi	Il corso offre allo studente gli strumenti principali del Luxury Management, istruendolo sul valore del settore Luxury e i soggetti cui è rivolto, le strategie utilizzate nel settore, le problematiche più comuni che le aziende possono incontrare (specialmente le aziende di recente costituzione) e l'internazionalizzazione dei propri prodotti.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente avrà acquisito un'approfondita conoscenza e comprensione del Luxury Management, sarà in grado di applicare tali conoscenze attraverso gli strumenti di analisi acquisiti, sarà in grado di comunicare i propri concetti e quelli di terzi attraverso un linguaggio tecnico adeguato e sarà in grado di reperire nuovi informazioni e continuare autonomamente la propria crescita professionale.
Programma	<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
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ AA. VV., The Management of Luxury: An International Guide, Kogan Page Ltd, 2a edizione, 2018
Modalità di Verifica	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.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

MARKETING	
SSD: SECS-P/08	ECTS: 10
Obiettivi Formativi	Introduzione al concetto di marketing e alle sue relazioni sia interne che esterne all'azienda. Ruolo sociale del marketing e suoi effetti sul mercato e sui singoli soggetti. Principali indirizzi di pensiero nel marketing contemporaneo. Gli strumenti di pianificazione strategica del marketing e suoi strumenti operativi. Metodi e tecniche per prevedere e anticipare le fluttuazioni dei trend.
Competenze Acquisite	Conoscenza e comprensione delle tecniche di analisi comportamentale del consumatore e dei suoi bisogni. Conoscenza e comprensione delle tecniche di analisi dei target e dei mercati di riferimento. Conoscenza e comprensione dei metodi di progettazione, sviluppo e applicazione di sistemi d'offerta.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduzione ai principi del marketing e alla sua storia 2. Il marketing e la strategia aziendale 3. Macromarketing e micromarketing 4. La gestione delle informazioni nel Marketing 5. Analisi comportamentale del consumatore privato 6. Analisi comportamentale del consumatore istituzionale 7. Posizionamento, segmentazione e targeting 8. Pricing 9. I canali del marketing 10. Lo sviluppo di nuovi prodotti 11. Strategia comunicativa, pubblicità e pubbliche relazioni 12. Digital marketing e clienti digitali 13. Marketing e social media nell'economia del XXI secolo
Testi Consigliati	▪ Grewal-Levy, Marketing, Egea, 2018
Modalità di Verifica	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.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

PSICOLOGIA DELL'ARTE	
SSD: M-PSI/01	ECTS: 6
Obiettivi Formativi	Il corso verte sul campo dell'arte dal punto di vista della psicologia introducendo i temi di base della psicologia dell'arte: esplorazione della struttura dell'opera, ricerca della percezione estetica, concetto di arte come via di studi umani, ricerca della creatività artistica, studio del rapporto tra autore e opera.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente sarà in grado di orientarsi nei problemi fondamentali della psicologia dell'arte, usando la terminologia appropriata della psicologia dell'arte e comprenderà le teorie di base della psicologia dell'arte.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arte e psicologia 2. La catarsi 3. Freud e Dostoevsky 4. Leonardo da Vinci: un ricordo d'infanzia 5. Jung e Picasso 6. L'arte delle persone con disturbi mentali 7. La psicologia dell'arte di Vygotskij 8. Teorie della ricezione e della lettura secondo la scuola di Costanza 9. Letteratura e psicologia 10. Musica e psicologia 11. La terapia dell'arte.
Testi Consigliati	• G. MATHER, <i>The Psychology of Visual Art: Eye, Brain and Art</i> , Cambridge University Press, 2013
Modalità di Verifica	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.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE	
SSD: M-PSI/05	ECTS: 6
Obiettivi Formativi	In questo corso verranno analizzate le caratteristiche psicologiche cross-culturali, mettendo in evidenza le differenze ma soprattutto le analogie, al fine di ottenere una visione globale del fenomeno comunicativo e acquisendo contemporaneamente una efficacia comunicativa applicabile a qualsiasi aspetto delle attività umane.
Competenze Acquisite	Lo studente apprenderà in questo corso i fondamenti, le tecniche e le metodologie scientifiche alla base della comunicazione umana, studiandole sia a livello dei singoli individui che di gruppi.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definizione di comunicazione 2. L'evoluzione della comunicazione 3. Forma e funzione nella comunicazione 4. La comunicazione visiva 5. La comunicazione uditiva 6. La comunicazione tattile 7. Altre forme di comunicazione non-verbale 8. La comunicazione umana e il contesto culturale 9. Comunicazione umana e gender
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L. LOTTO, R. RUMIATI, Introduzione alla psicologia della comunicazione, Seconda edizione, Bologna, Il Mulino, 2013
Modalità di Verifica	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.



STAGE DI FINE ANNO	
SSD: -	ECTS: 8
<p>Lo studente potrà fornire un'autocertificazione che attesti una pregressa esperienza per un totale di ore non inferiore alle ore equivalenti espresse in ECTS, ovvero 200 ore per il presente corso di Laurea.</p> <p>Tale autocertificazione verrà sottoposta al processo V.A.E. (Validation of Acquired Experience / Validazione degli Apprendimenti Acquisiti) e all'approvazione del Nucleo di Valutazione prima di essere convertita in ECTS.</p>	

ELABORATO DI FINE ANNO	
SSD: -	ECTS: 10
<p>L'elaborato di fine anno consiste in uno scritto su un tema studiato durante l'anno e concordato tra il Docente e lo studente. Sarà compito del Docente stabilire il numero minimo di pagine richiesto per l'elaborato e di valutare se approvarlo o respingerlo.</p> <p>In alternativa all'elaborato lo studente potrà fornire un testo di propria stesura affine al tema trattato e di origine extra-accademica quale dimostrazione delle proprie competenze, oppure, qualora non sia possibile fornire tale testo, un'autocertificazione che attesti una pregressa esperienza nella redazione di documenti riguardanti la materia trattata per un totale di ore non inferiore alle ore equivalenti espresse in ECTS, ovvero 250 ore per il presente corso di Laurea.</p> <p>Tale autocertificazione verrà sottoposta al processo V.A.E. (Validation of Acquired Experience / Validazione degli Apprendimenti Acquisiti) e all'approvazione del Nucleo di Valutazione prima di essere convertita in ECTS.</p>	



BEHAVIORAL ECONOMICS	
SSD: SECS-P/01	ECTS: 6
Obiettivi Formativi	Questo corso si discosta dal modello neoclassico standard e propone una visione dell'economia basata su modelli comportamentali comprovati sperimentalmente e mira ad analizzare ed influenzare alcune caratteristiche comportamentali quali le preferenze, le convinzioni e il processo decisionale dei target di riferimento.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente conoscerà l'impatto delle moderne scienze psicologiche sull'economia, saprà analizzare rapidamente e criticamente la documentazione sottopostagli, saprà applicare le teorie dell'economia comportamentale e analizzare i feedback per valutare l'efficacia delle azioni intraprese.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduzione all'economia comportamentale 2. Preferenze temporali 3. Bias di proiezione 4. Bias di attribuzione 5. Preferenze di rischio e dipendenza dal quadro di riferimento 6. Preferenze sociali 7. Analisi dei limiti dell'attenzione 8. Convinzioni personali e apprendimento 9. Sviluppo comportamentale e povertà 10. Salute comportamentale ed etica
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ C. F. CAMERER, Behavioral Game Theory: Experiments in Strategic Interaction, Princeton University Press, 2003
Modalità di Verifica	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.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

ESTETICA MODERNA	
SSD: M-FIL/04	ECTS: 6
Obiettivi Formativi	Il corso insegnerà allo studente a pensare filosoficamente per quanto riguarda la "percezione del bello" in un'opera d'arte, impegnandosi in un'attenta riflessione sui problemi affrontati da alcune delle principali aree di interesse della filosofia dell'arte e concentrandosi sulle teorie estetiche moderne.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente sarà in grado di definire filosoficamente il concetto di arte, dell'esperienza estetica e della sua natura, a porre in relazione arte e morale e a comparare le differenze concettuali dell'esperienza estetica moderna.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Il giudizio estetico e i suoi fattori 2. Denis Dutton e gli universali dell'estetica 3. L'etica nell'estetica 4. Il concetto moderno di bellezza 5. La teoria della "Nuova Critica" 6. La teoria dell'Errore Intenzionale 7. L'estetica e la filosofia analitica 8. L'estetica e la scienza 9. L'estetica e la tecnica 10. Critiche alla moderna concezione dell'estetica
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ M. C. BEARDSLEY, <i>Aesthetics from Classical Greece to the Present</i>, University Alabama Press, 1975
Modalità di Verifica	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.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

CORPORATE STRATEGY	
SSD: SECS-P/08	ECTS: 8
Obiettivi Formativi	Questo corso insegna progettare ed implementare le strategie aziendali, specialmente per le grandi aziende o le aziende multi-settore.
Competenze Acquisite	Lo studente apprenderà l'importanza e la complessità delle interazioni tra strategia aziendale, struttura organizzativa aziendale, sistema di gestione e modello di leadership, imparando al contempo come fronteggiare le problematiche settoriali specifiche.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduzione alla strategia aziendale 2. Fondamenti e strumenti di analisi settoriale 3. Tecniche di analisi della situazione aziendale 4. Analisi delle risorse, delle capacità e delle criticità 5. Responsabilità sociale dell'azienda 6. L'impatto tecnologico nella corporate strategy 7. Alleanze strategiche 8. Valutazione finanziaria della corporate strategy 9. Case studies più rilevanti presentati dal Docente
Testi Consigliati	▪ F. Fontana, P. Boccadelli, Corporate strategy. Una prospettiva organizzativa e finanziaria per la crescita, Hoepli, 2015
Modalità di Verifica	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.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

PROJECT MANAGEMENT	
SSD: SECS-P/08	ECTS: 8
Obiettivi Formativi	Nel contesto aziendale la conoscenza dei principi fondamentali del Project Management non può essere ignorata e pertanto il presente corso fornisce allo studente tutti gli strumenti essenziali per far parte di un Project Management Team con particolare enfasi verso il settore industriale.
Competenze Acquisite	Padroneggiare le abilità, i concetti, i metodi e le tecniche fondamentali del Project Management. Comprendere l'organizzazione dei progetti e l'interfaccia con l'organizzazione funzionale; definire ruoli e responsabilità. Definire gli obiettivi aziendali e del progetto e comprendere le prospettive dei clienti e dei fornitori. Pianificazione, monitoraggio e controllo dei progetti: applicazione di metodi e tecniche. Gestione del rischio, gestione della qualità e gestione del cambiamento: garantire il raggiungimento degli obiettivi. Gestione della comunicazione e gestione delle aspettative.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risoluzione dei problemi e processi decisionali 2. La comunicazione nel Project Management 3. La pianificazione di un progetto 4. Gestione della sicurezza 5. Gestione dei subappaltatori di un progetto 6. Controllo dei costi 7. La documentazione nel Project Management 8. La costruzione dei percorsi produttivi 9. La gestione del tempo nel Project Management 10. Gestione delle richieste 11. Programmazione del Critical Path Method
Testi Consigliati	▪ M. SAMPIETRO, Project management. Un approccio integrato a metodologie e comportamenti, Milano, EGEA, 2018
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

	tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.
--	---

BRAND MANAGEMENT	
SSD: SECS-P/08	ECTS: 10
Obiettivi Formativi	Il corso introduce lo studente ai concetti fondamentali di "brand" quali la sua definizione, il suo utilizzo all'interno della strategia aziendale, gli strumenti tecnologici che stanno riscrivendo il concetto di "brand", le componenti che caratterizzano il "brand" e come tali componenti influenzino il processo di pianificazione nel marketing, l'analisi della performance e la gestione degli attacchi alla reputazione del marchio.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente avrà acquisito un'approfondita conoscenza e comprensione del Brand Management, sarà in grado di applicare tali conoscenze attraverso gli strumenti di analisi acquisiti, sarà in grado di comunicare i propri concetti e quelli di terzi attraverso un linguaggio tecnico adeguato e sarà in grado di reperire nuovi informazioni e continuare autonomamente la propria crescita professionale.
Programma	<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
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ K. LANE KELLER, V. SWAMINATHAN, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson, 5a edizione, 2019



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

Modalità di Verifica	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.
----------------------	--

STAGE DI FINE CORSO	
SSD: -	ECTS: 8
<p>Lo studente potrà fornire un'autocertificazione che attesti una pregressa esperienza per un totale di ore non inferiore alle ore equivalenti espresse in ECTS, ovvero 200 ore per il presente corso di Laurea.</p> <p>Tale autocertificazione verrà sottoposta al processo V.A.E. (Validation of Acquired Experience / Validazione degli Apprendimenti Acquisiti) e all'approvazione del Nucleo di Valutazione prima di essere convertita in ECTS.</p>	

PROVA FINALE	
SSD: -	ECTS: 14
<p>La prova finale consiste in una Tesi di Laurea, compilativa o sperimentale, da concordare con un Docente del corso di Laurea e da consegnare entro i tempi stabiliti come previsto dalle norme di Segreteria cui si rimanda per ulteriori chiarimenti.</p>	