



Facoltà DML – Discipline della Moda e del Lusso

MASTER IN FASHION & DESIGN

Presentazione del Corso

Il Master in Fashion & Design introduce lo studente al mondo del Fashion & Design professionale, concentrandosi sia sull'aspetto creativo che su quello organizzativo, in particolare modo in riferimento all'aspetto dell'organizzazione degli eventi di moda, fornendo lo studente degli strumenti di base per poter pianificare e portare a compimento tutte quelle operazioni aziendali tecniche e gestionali necessarie al ciclo vitale specifico del settore moda.

Obiettivi formativi

Al completamento del Corso di Master in Fashion & Design lo studente avrà acquisito uno skill set di base che gli permetterà di sovrintendere tutte le operazioni tecniche del settore moda coordinandosi con la direzione generale e con il marketing.

Sbocchi occupazionali

Il Corso di Master in Fashion & Design offre diverse possibilità di impiego nel mondo del lavoro in svariati settori. Di seguito un elenco di alcuni dei possibili sbocchi occupazionali:

- Fashion Stylist
- Fabric Designer
- Sviluppatore di Prodotto
- Retail Manager
- Merchandising 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 IN FASHION & DESIGN

SSD	INSEGNAMENTO	ECTS
L-ART/05	Fashion & Design	9
ING-IND/22	Scienza dei Tessuti	7
L-ART/05	Fashion Modeling & Fashion Shows	9
SECS-P/10	Principi di Organizzazione di Eventi	8
SECS-P/08	Fashion Management	9
SECS-P/08	Marketing	8
SECS-P/08	Project Management	6
	Tesi finale	4

DURATA E STRUTTURA DEL MASTER	
Durata:	Annuale – 1500 ore
Iscrizioni:	Sempre aperte tutto l'anno
Crediti:	60 ECTS
Modalità:	Online
Prezzo:	€ 1.500



PROGRAMMA

INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
Fashion & Design	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concetti fondamentali e scopi del Design 2. Modellistica 3. La creazione delle bozze 4. Tecniche di ricerca, analisi e rappresentazione per il Design Concept 5. Design e produzione: regole comuni 6. Il Design per la decorazione delle superfici 7. Breve storia dell'abbigliamento accompagnata da esempi scelti per epoca e stile <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ R. SORGER, J. UDALE, The Fundamentals of Fashion Design, Bloomsbury Visual Arts, 3a edizione, 2017
Scienza dei Tessuti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Panoramica dell'industria tessile 2. Le tecnologie emergenti nel settore tessile 3. Pregi e difetti dei principali tessuti con particolare riguardo a quelli di produzione italiana 4. Caratteristiche di base delle fibre tessili 5. Classificazione delle fibre tessili 6. Le fonti delle fibre tessili naturali, le loro caratteristiche e i loro utilizzi: cotone, lino, juta, lana e seta 7. Fibre sintetiche, loro caratteristiche e loro utilizzi: rayon, acetato, nylon, poliestere, acrilico, spandex, poliolefina 8. Classificazione dei filati 9. Filatura 10. Sistema di numerazione dei filati 11. Fondamenti di tessitura 12. Trame di base 13. Introduzione ai tessuti non tessuti <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ I. JOHNSON ET AL., Fabric Science, Fairchild Books, 11a edizione, 2015
Fashion Modeling & Fashion Shows	<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



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

	<p>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> <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
<p>Principi di Organizzazione di Eventi</p>	<p>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> <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</p>	<p>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> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ R. VARLEY ET AL., Fashion Management: A Strategic Approach, Springer, 1a edizione, 2019
<p>Marketing</p>	<p>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</p>



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

	<p>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</p> <p>TESTI CONSIGLIATI ▪ Grewal-Levy, Marketing, Egea, 2018</p>
<p>Project Management</p>	<p>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</p> <p>TESTI CONSIGLIATI ▪ M. SAMPIETRO, Project management. Un approccio integrato a metodologie e comportamenti, Milano, EGEA, 2018</p>
<p>Tesi finale</p>	<p>Un elaborato su uno dei temi trattati di almeno 30 pagine.</p>