



Facoltà DML – Discipline della Moda e del Lusso

MASTER IN FASHION MANAGEMENT

Presentazione del Corso

Il Master in Fashion Management forma operatori professionali 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.

Obiettivi formativi

Al completamento del Corso di Master in Fashion Management lo studente avrà acquisito una conoscenza di base nella gestione e promozione del brand aziendale e delle relative strategie aziendali.

Sbocchi occupazionali

Il Corso di Master in Fashion 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
- 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 IN FASHION MANAGEMENT

SSD	INSEGNAMENTO	ECTS
SECS-P/01	Behavioral Economics	9
SECS-P/08	Corporate Strategy	7
SECS-P/08	Brand Management	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
<p>Behavioral Economics</p>	<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 <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ C. F. CAMERER, Behavioral Game Theory: Experiments in Strategic Interaction, Princeton University Press, 2003
<p>Corporate Strategy</p>	<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 <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ F. Fontana, P. Boccardelli, Corporate strategy. Una prospettiva organizzativa e finanziaria per la crescita, Hoepli, 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



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

	<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</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: A Strategic Approach, Springer, 1a edizione, 2019
<p>Marketing</p>	<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 <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grewal-Levy, Marketing, Egea, 2018
<p>Project Management</p>	<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



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

	<p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ M. SAMPIETRO, Project management. Un approccio integrato a metodologie e comportamenti, Milano, EGEA, 2018
Tesi finale	Un elaborato su uno dei temi trattati di almeno 30 pagine.