



MBA GLOBAL IN "FASHION CREATIVE BUSINESS"

Descrizione e Obiettivi dell'MBA Global

L'MBA Global 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 Corso MBA Global

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, 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 50 pagine su uno degli argomenti trattati durante il Corso MBA Global.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

DURATA E STRUTTURA DELL'MBA GLOBAL	
Durata:	18 mesi
Iscrizioni:	Sempre aperte tutto l'anno
Crediti:	90 ECTS
Modalità:	Online
Costo:	€ 2.500 (CHF 2.500)

PROGRAMMA DEL CORSO MBA GLOBAL		
SSD	INSEGNAMENTO	ECTS
SECS-P/08	Design Management for the Fashion Industry	10
SECS-P/08	Strategic Management	9
SECS-P/08	Innovation Management	8
L-ART/05	Fashion Modeling & Shows	7
SECS-P/08	Luxury Brand Management	10
SECS-P/08	International Fashion Marketing	9
SECS-P/08	Brand Management	9
SPS/08	Fashion Public Relations	8
	Stage	8
	Tesi Finale	12



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

PROGRAMMA DELL'MBA GLOBAL IN "FASHION CREATIVE BUSINESS"

INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
Design Management for the Fashion Industry	<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 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, Design management. Gestire strategie, processi e implementazione, Zanichelli, 2016
Strategic Management and Leadership	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduzione alla Leadership Strategica 2. Strategie manageriali per lo sviluppo della performance 3. Leadership, management strategico e ottimizzazione della performance 4. Management strategico e gestione finanziaria 5. Management strategico e partnership 6. Management strategico e Supply Chain Management 7. Leadership, management strategico e sistema informativo aziendale 8. Leadership, management strategico e marketing 9. Leadership, management strategico e risorse umane 10. L'etica nel management strategico e nella leadership 11. L'aggiornamento continuo nel management strategico e nella leadership 12. Casi studio di strategie manageriali di successo <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A.E. HENRY, Understanding Strategic Management, OUP Oxford, 2nd edition, 2011 ▪ J. PFEFFER, R.I. SUTTON, La strategia dei fatti. Il metodo che ha rivoluzionato la vita delle aziende, Elliot, 2011
Innovation Management	<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



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERHOCHSCHULE SEIT 1987

	<p>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> <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>	<p>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> <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>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, Luxury Brand Management, 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,</p>

SUPDI



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

	<p>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, Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion, 2nd edition, Laurence King Publishing, 2015
Brand Management	<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 brand4. Il branding e le sue strategie5. Il branding e la sua struttura6. La costruzione dell'immagine aziendale7. Brand ed etica8. Il branding nell'era di Internet e dei social media9. Analisi e applicazione degli elementi grafici nella creazione del brand10. 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
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

SUPDI



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

Stage	<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 MBA Global.</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>
Tesi Finale	Un elaborato su uno dei temi trattati di almeno 50 pagine.