



## **MBA GLOBAL IN "FASHION RETAIL AND LUXURY MANAGEMENT"**

### **Descrizione e Obiettivi dell'MBA Global**

L'MBA Global in "Fashion Retail and Luxury Management" ha lo scopo di formare manager altamente specializzati con competenze avanzate nel campo della gestione del *fashion retail* e della gestione degli articoli di lusso sviluppando delle *skill* specialistiche nel campo del management e della vendita, del marketing, del design, delle relazioni con i clienti e nella gestione e valorizzazione del personale altamente selezionato e specializzato.

### **Destinatari del Corso MBA Global**

Studenti avanzati in Scienze Economiche o Scienze Aziendali, Manager operanti nel settore Fashion & Luxury, Sales Manager del settore moda e del settore articoli di lusso, specialisti del Marketing, professionisti che intendono specializzarsi nel Fashion Retail and Luxury Management.

### **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

<b>Durata:</b>	18 mesi
<b>Iscrizioni:</b>	Sempre aperte tutto l'anno
<b>Crediti:</b>	90 ECTS
<b>Modalità:</b>	Online
<b>Costo:</b>	€ 2.500 (CHF 2.500)

### PROGRAMMA DEL CORSO MBA GLOBAL

SSD	INSEGNAMENTO	ECTS
SECS-P/08	Fashion Retail Management	10
SECS-P/08	Customer Relationship Management	9
SECS-P/08	Visual Merchandising	8
SECS-P/08	Merchandise Management	7
SECS-P/08	Luxury Brand Management	10
SECS-P/08	Luxury Marketing	9
SECS-P/10	Talent Management	9
SECS-P/08	Product Design Management	8
	Stage	8
	Tesi Finale	12



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA  
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

## PROGRAMMA DELL'MBA GLOBAL IN "FASHION RETAIL AND LUXURY MANAGEMENT"

INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<b>Fashion Retail Management</b>	<p>In questo corso lo studente analizzerà le strategie specialistiche riguardanti la vendita di prodotti <i>fashion</i>, partendo da un excursus storico del settore per passare a studiare le moderne strategie di vendita, il <i>merchandise mix</i>, i processi di selezione dei prodotti, la gestione dei punti vendita, la selezione e gestione degli spazi riservati ai prodotti, le operazioni di vendita al dettaglio. Si effettueranno studi comparativi sul Fashion Retail Management a livello internazionale, si analizzeranno le sfide per le aziende <i>fashion retail</i> in fase di espansione sui mercati nazionali ed internazionali, del comportamento dei consumatori <i>fashion</i> in diversi contesti culturali e delle questioni riguardanti la logistica e la <i>supply chain</i> soprattutto riguardante l'espansione nei canali di distribuzione internazionali.</p> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ J. ZENTES, D. MORSCHETT, H. SCHRAMM-KLEIN, Strategic Retail Management: Text and International Cases, Springer Gabler, 3<sup>rd</sup> edition, 2016</li> </ul>
<b>Customer Relationship Management</b>	<p>Introduzione ai concetti fondamentali del Customer Relationship Management. La piramide dei valori. Il ciclo di interazione con il cliente. La "Total Customer Experience". Alcune idee errate riguardo il Customer Relationship Management. La gestione dell'interazione con il cliente. I servizi al cliente. La gestione dei contatti telefonici con il cliente. I "Customer Touch Point". Customer Relationship Management e innovazioni tecnologiche.</p> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ P. GREENBERG, CRM. Customer Relationship Management, Apogeo, 2002</li> </ul>
<b>Visual Merchandising</b>	<p>Introduzione ai concetti espositivi. Fondamenti degli allestimenti espositivi. Il tema espositivo. La disposizione degli oggetti. L'uso dei colori. Utilizzo della luce. Gli elementi decorativi e altri materiali. Le etichettature.</p> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A. PROVANZANO, Visual merchandising. Dal marketing emozionale alla vendita visiva, Franco Angeli, 2013</li> <li>▪ B. RIZZI, S. MILANI, Visual merchandising e visual marketing per punti vendita di successo, Franco Angeli, 2015</li> </ul>
<b>Merchandise Management</b>	<p>Introduzione al Merchandise Management. Tipologie di merchandise. Modelli e teorie del <i>Retailing</i>. Il comportamento del consumatore. <i>Multi-channel Retailing</i>. Selezione, gestione ed esposizione del merchandise.</p>



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA  
PRIVATE FERNOHOCHSCHULE SEIT 1987

	<p>Il pricing. I rapporti con i fornitori e la logistica. Gestione dell'inventario e del magazzino.</p> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ M. LEVY, B. WEITZ, D. GREWAL, Retailing Management, McGraw Hill, 11<sup>th</sup> edition, 2022</li> </ul>
<b>Luxury Brand Management</b>	<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"> <li>▪ M. CHEVALIER, G. MAZZALOVO, Luxury Brand Management, 2<sup>a</sup> edizione, Franco Angeli, 2021</li> </ul>
<b>Luxury Marketing</b>	<p>Fondamenti di Luxury Marketing. Segmentazione, targeting e posizionamento nel Luxury Marketing. Il comportamento del consumatore nel settore Luxury. Differenze tra le strategie di Luxury Marketing e altre strategie di marketing tradizionale. La pianificazione strategica e l'organizzazione delle attività di marketing nel settore Luxury. Luxury Marketing, social media e altri canali innovativi per la comunicazione e la vendita.</p> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ J.N. KAPFERER, The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands, Kogan Page, 2<sup>nd</sup> edition, 2015</li> </ul>
<b>Talent Management</b>	<p>La gestione del talento negli attuali scenari lavorativi locali e globali. Risorse umane, talento individuale, talento collettivo e le Human Resource Technologies. Talent Management e leadership. Diversità, inclusività, gestione delle risorse umane e del talento. Misurazione, valutazione e miglioramento delle <i>performance</i>. Piani di sviluppo del talento individuali e collettivi. Retribuzioni e altri incentivi.</p> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L. BORGOGNONI, Valutazione e talent management, 8<sup>a</sup> edizione, Franco Angeli, 2018</li> </ul>
<b>Product Design Management</b>	<p>Identificazione dei problemi, delle necessità e dei metodi in fase progettuale. Gestione del Product Design Team. Comunicazione con gli altri dipartimenti aziendali. Metodi e tecniche per lo sviluppo e il miglioramento del design dei prodotti. Il Product Design dal punto di vista individuale, aziendale, sociale e del mercato. La creatività e la gestione del processo creativo. Analisi del mercato e del consumatore per la creazione di design innovativi. Product Design Management e sostenibilità: selezione di materiali e processi per una produzione sostenibile.</p>



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA  
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

	<p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• D. HOLSTON, <i>The Strategic Designer: Tools &amp; Techniques for Managing the Design Process</i>, Adams Media, 2011</li></ul>
<b>Stage</b>	<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>
<b>Tesi Finale</b>	<p>Un elaborato su uno dei temi trattati di almeno 50 pagine.</p>