



## ACCADEMIA della MODA

www.accademiadellamoda.it  
tel/fax +39 081 5540383

### figura professionale

La necessità crescente delle aziende italiane produttrici del Made in Italy di aprirsi al mercato internazionale impone la formazione di giovani professionisti che vogliano competere con successo in un ambiente sempre più aperto alla concorrenza internazionale e che siano in grado di affrontare i repentini cambiamenti del mondo economico. Il Master ha come scopo quello di formare giovani laureati, supportandoli attraverso lo studio teorico-pratico delle problematiche più attuali legate al processo di posizionamento e mantenimento sul mercato estero del prodotto Moda italiano: la ricerca del Paese in cui operare, tenendo conto delle problematiche legislative, geografiche e socio-culturali; l'analisi e la relativa scelta del target di riferimento; la scelta, attraverso l'analisi del mercato di riferimento, dei canali distributivi da adottare per l'insediamento del prodotto.

### sbocchi occupazionali

Il Master ha lo scopo di preparare profili professionali in grado di raggiungere, dopo adeguata esperienza in azienda, ruoli di responsabilità nell'area commerciale e marketing di organizzazioni italiane che intendono posizionare i loro prodotti sul mercato estero. La figura professionale formata sarà anche ben preparata ad un'attività imprenditoriale.

## contenuti del corso

- **fondamenti di marketing**  
Il Modulo si propone di fornire una conoscenza delle logiche e dei concetti di base degli studi istituzionali di Marketing. Il programma mira, in primo luogo, ad introdurre e ad approfondire le logiche sottese alle più recenti impostazioni di marketing e in secondo luogo a fornire le basi concettuali e gli strumenti necessari per affrontare con efficacia la fase analitica, strategica ed operativa del rapporto fra impresa e mercato.
- **italian style**  
In questo modulo verranno osservate da vicino le tematiche riguardanti il mondo dell'Italian Style nella Moda, la complessità del settore, i suoi consumatori, le problematiche inerenti la breve durata del prodotto sul mercato, in quanto legato alla stagionalità e quindi tempestivamente sostituito da quello successivo. Attenzione sarà rivolta anche all'evoluzione storica del prodotto moda e allo studio del sistema della filiera moda.
- **azienda moda**  
In questo modulo l'allievo conoscerà il sistema aziendale e gli aspetti funzionali delle imprese del sistema moda: caratteristiche e analisi, elementi di comunicazione interna e psicologia comportamentale.
- **fashion marketing**  
Il concetto di Marketing e le relative strategie che ne scaturiscono assumono valenza diversa a seconda del settore di applicazione. Questa parte si focalizzerà sul Marketing calato nel contesto Moda e Made in Italy, sul posizionamento del prodotto moda sul mercato, analizzandone le criticità e le specifiche richieste. I Mercati internazionali. Prendendo avvio da una riflessione sul processo in atto di globalizzazione delle economie, il modulo si concentrerà sul sistema multilaterale degli scambi. In questo contesto, particolare rilievo sarà attribuito allo studio della struttura istituzionale e dei principi sui quali si fonda l'Organizzazione mondiale del commercio (World Trade Organization). Ci si soffermerà, inoltre, sui riflessi della liberalizzazione degli scambi sulla politica ambientale, sociale, di aiuto allo sviluppo e di integrazione regionale, nonché sulla struttura e sulle funzioni delle principali istituzioni finanziarie internazionali. Particolare attenzione sarà, poi, rivolta ai nuovi mercati emergenti di Cina e India.
- **comunicazione nel contesto internazionale**  
La comunicazione e i vari canali usati per la promozione del prodotto sono tra gli aspetti più affascinanti e stimolanti del marketing, ma anche quelli da analizzare e studiare con maggiore attenzione, in quanto non tutti i canali di promozione, non tutti i mezzi di comunicazione si adattano al prodotto o al target che si vuole raggiungere. In questo contesto analizzeremo i metodi di comunicazione, l'analisi del target e del messaggio adattato ad ogni potenziale consumatore e al prodotto da lanciare, tenendo conto della peculiarità del mercato extra italiano.
- **canali pubblicitari**  
La scelta del canale o dei canali pubblicitari da utilizzare, in base al target di riferimento, al prodotto da pubblicizzare, che si tratti di un prodotto da lanciare o da consolidare sul mercato, al budget a disposizione, senza tralasciare l'evolversi dei mezzi a disposizione, è un compito molto complesso e articolato, che presuppone la conoscenza dei singoli canali a disposizione.
- **ammissione e frequenza**  
Il Master in Marketing e Comunicazione è destinato a giovani laureati, triennali e specialistici, provenienti da ogni Facoltà, per un numero massimo di 30 allievi. È prevista una prova di selezione e l'assegnazione di alcune Borse di Studio riservate ai selezionati. Il Master avrà la durata di 12 mesi, la frequenza sarà bisettimanale.



Il Master avrà come oggetto lo studio di tutte le tematiche riguardanti il Marketing in generale e quello applicato al settore di riferimento, notevole riguardo si darà ai mezzi di posizionamento del prodotto Moda, e alla relativa comunicazione. Sarà rivolta particolare attenzione all'analisi della struttura di un'azienda Moda.

numero studenti previsti 30

durata del corso 12 mesi

frequenza 2 / 3 volte a settimana

prerequisiti di accesso laurea triennale

attestato finale marketing e comunicazione