

Executive Master

MBA in Fashion and Luxury Marketing Management

M B A F L M M



Executive Master MBA in Fashion and Luxury Marketing Management

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online
- » Rivolto a: professionisti di varie discipline accademiche che desiderino approfondire le loro conoscenze sul nuovo scenario che si sta delineando nel mondo del lusso, le sue opportunità di crescita e commercializzazione

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/business-school/master/master-mba-fashion-luxury-marketing-management

Indice

01

Benvenuto

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 6

03

Perché scegliere il nostro programma?

pag. 10

04

Obiettivi

pag. 14

05

Competenze

pag. 18

06

Struttura e contenuti

pag. 24

07

Metodologia

pag. 38

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 46

09

Direzione del corso

pag. 50

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 58

11

Benefici per la tua azienda

pag. 62

12

Titolo

pag. 66

01 Benvenuto

Il marketing dell'industria del lusso si concentra sulla commercializzazione di ciò che non è accessibile a tutta la società, ovvero prodotti selezionati ed esclusivi. Nel mondo della moda è fondamentale l'identità di molti marchi, anche se oggi il concetto va oltre, coinvolgendo questioni ambientali e digitali. In questo senso, il mercato del lusso ha registrato una crescita consistente e costante, con un aumento del 30% della quota di mercato negli ultimi 4 anni. È perciò fondamentale comprendere le basi e lo sviluppo di un settore da 1,2 trilioni di dollari a livello mondiale se vogliamo essere all'avanguardia nel marketing globale. In questo nuovo scenario, TECH lancia un MBA volto a comprendere, valutare e a consentire la partecipazione al nuovo ordine mondiale del lusso basato su sostenibilità, tecnologia e arte, consapevole che la continua trasformazione e la conservazione dell'essenza del settore è la chiave per svilupparsi rispetto ai paradigmi attuali.



MBA in Fashion and Luxury Marketing Management
TECH Università Tecnologica



“

Il concetto di lusso sta evolvendo verso un nuovo modo di commercializzare l'esclusività. Grazie a questo MBA di TECH potrai conoscere i punti di forza e distinguerti nel competitivo mondo della moda"

02

Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande scuola di business 100% online del mondo. Si tratta di una Business School d'élite, con un modello dotato dei più alti standard accademici. Un centro internazionale ad alto rendimento per la formazione intensiva di competenze manageriali.



“

TECH è l'università all'avanguardia della tecnologia, che agglomera tutte le risorse a sua disposizione con l'obiettivo di aiutare lo studente a raggiungere il successo aziendale”

In TECH Università Tecnologica



Innovazione

L'università offre un modello di apprendimento online che combina le ultime tecnologie educative con il massimo rigore pedagogico. Un metodo unico con il più alto riconoscimento internazionale che fornirà allo studente le chiavi per inserirsi in un mondo in costante cambiamento, in cui l'innovazione è concepita come la scommessa essenziale di ogni imprenditore.

"Caso di Successo Microsoft Europa" per aver incorporato l'innovativo sistema multi-video interattivo nei nostri programmi.



Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non è economico. Non è necessario investire eccessivamente per studiare in questa università. Tuttavia, per ottenere un titolo rilasciato da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti.

Il 95%

degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo



Networking

In TECH partecipano professionisti provenienti da tutti i Paesi del mondo al fine di consentire allo studente di creare una vasta rete di contatti utile per il suo futuro.

+100.000

manager specializzati ogni anno

+200

nazionalità differenti



Empowerment

Lo studente cresce di pari passo con le migliori aziende e professionisti di grande prestigio e influenza. TECH ha instaurato alleanze strategiche e una preziosa rete di contatti con i principali esponenti economici provenienti dai 7 continenti.

+500

Accordi di collaborazione con le migliori aziende



Talento

Il nostro programma è una proposta unica per far emergere il talento dello studente nel mondo imprenditoriale. Un'opportunità unica di affrontare i timori e la propria visione relativi al business.

TECH si propone di aiutare gli studenti a mostrare al mondo il proprio talento grazie a questo programma.



Contesto Multiculturale

Gli studenti che intraprendono un percorso con Tech possono godere di un'esperienza unica. Studierai in un contesto multiculturale. Lo studente, inserito in un contesto globale, potrà addentrarsi nella conoscenza dell'ambito lavorativo multiculturale mediante una raccolta di informazioni innovativa e che si adatta al proprio concetto di business.

Gli studenti di TECH provengono da più di 200 nazioni differenti.

TECH punta all'eccellenza e dispone di una serie di caratteristiche che la rendono unica:



Analisi

In TECH esploriamo il tuo lato critico, la tua capacità di affrontare le incertezze, la tua competenza nel risolvere i problemi e risaltare le tue competenze interpersonali.



Eccellenza accademica

Tech fornisce allo studente la migliore metodologia di apprendimento online. L'università unisce il metodo Relearning (una metodologia di apprendimento post-laurea che ha ottenuto un'eccellente valutazione a livello internazionale) al Metodo Casistico. Un difficile equilibrio tra tradizione e avanguardia, visto l'esigente contesto accademico nel quale è inserito.



Economia di scala

TECH è la più grande università online del mondo. Possiede più di 10.000 titoli universitari. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia eccessivamente costoso rispetto ad altre università.



Impara dai migliori del settore

Il personale docente di TECH contribuisce a mostrare agli studenti il proprio bagaglio di esperienze attraverso un contesto reale, vivo e dinamico. Si tratta di docenti impegnati in una specializzazione di qualità che permette allo studente di avanzare nella sua carriera e distinguersi in ambito imprenditoriale.

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



In TECH avrai accesso ai casi di studio più rigorosi e aggiornati del mondo accademico

03

Perché scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito dell'alta direzione aziendale.

È una sfida che comporta sforzo e dedizione, ma che apre le porte a un futuro promettente. Lo studente imparerà dai migliori insegnanti e con la metodologia educativa più flessibile e innovativa.



“

Possediamo il personale docente più prestigioso e il programma più completo del mercato, che ci permette di offrire un percorso educativo di altissimo livello accademico"

Questo programma fornirà molteplici vantaggi professionali e personali, tra i quali:

01

Dare una spinta decisiva alla carriera dello studente

Gli studenti di TECH saranno in grado di prendere le redini del loro futuro e sviluppare il loro pieno potenziale. Grazie a questo programma acquisirai le competenze necessarie per ottenere un cambiamento positivo nella tua carriera e in un breve periodo di tempo.

Il 70% dei partecipanti a questa specializzazione ottiene un cambiamento di carriera positivo in meno di 2 anni.

02

Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

TECH offre una visione approfondita della gestione generale per comprendere come ogni decisione influenzi le diverse aree funzionali dell'azienda.

La nostra visione globale di azienda migliorerà la tua visione strategica.

03

Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

Studiare in TECH significa aprire le porte ad un panorama professionale di grande rilevanza affinché gli studenti possano ottenere il ruolo di manager di alto livello e acquisiscano un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04

Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma, verranno presentate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie che consentono allo studente di lavorare in un contesto in continuo cambiamento.

Il 45% degli studenti ottiene una promozione interna nel proprio lavoro.

05

Accesso a una potente rete di contatti

TECH promuove l'interazione dei suoi studenti per massimizzare le opportunità. Si tratta di studenti che condividono le stesse insicurezze, timori e il desiderio di crescere professionalmente. Questa rete consentirà di condividere partner, clienti o fornitori.

Troverai una rete di contatti essenziali per la tua crescita professionale.

06

Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

Lo studente acquisirà una profonda visione strategica che lo aiuterà a sviluppare il proprio progetto, considerando le diverse aree dell'azienda.

Il 20% dei nostri studenti sviluppa la propria idea di business.

07

Migliorerai le *soft skills* e competenze direttive

TECH aiuta gli studenti ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e a migliorare le loro capacità interpersonali al fine di raggiungere una leadership che fa la differenza.

Migliora le tue capacità di comunicazione e di leadership e dai una svolta alla tua professione.

08

Farai parte di una comunità esclusiva

Ti offriamo l'opportunità di far parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle Università più prestigiose del mondo: la comunità TECH Università Tecnologica.

Ti diamo l'opportunità di specializzarti con un personale docente di rinomato prestigio internazionale.

04

Obiettivi

Questo programma è stato ideato per rafforzare le conoscenze nel campo della moda e del lusso grazie agli strumenti del marketing, uno strumento essenziale nella situazione attuale del settore. Lo studente di questo MBA potrà comprendere l'impatto dei retaggi culturali sulle campagne di marketing, sul prodotto di lusso e sulla psicologia del consumatore, prendendo in considerazione tutto ciò che circonda il mondo della moda e i messaggi di vendita che vi si producono. Acquisirà in questo modo gli strumenti necessari per comprendere il ruolo del marketing in un'azienda, progettare una strategia di marca e svilupparla in un piano di marketing. Imparerà inoltre a conoscere i principali strumenti di comunicazione automatizzata attualmente utilizzati nel settore del lusso, oltre al funzionamento dei social network, le potenziali campagne di marketing e il mondo degli *influencers*.



“

Sei a un passo dalla consolidazione della tua leadership in un ambiente competitivo e in costante evoluzione. Dimostra il tuo potenziale e sviluppa tutte le tue competenze grazie a questo programma in Marketing applicato al settore della moda e del lusso”

TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti.
Lavoriamo insieme per raggiungerli.

L'MBA in Fashion and Luxury Marketing Management ti preparerà a raggiungere i seguenti obiettivi:

01

Conoscere le culture occidentali e orientali per un corretto sviluppo dei profili dei consumatori e delle campagne di marketing a livello internazionale

04

Acquisire un pensiero critico in relazione alla sostenibilità e all'innovazione nel marketing del lusso

02

Esaminare il triplice approccio marchio-strategia-consumatore

05

Ampliare la capacità di analisi dello scenario commerciale dei marchi

03

Comprendere i progressi dei nuovi strumenti di marketing digitale

06

Migliorare il processo decisionale nel contesto aziendale e di sviluppo del business

07

Sviluppare competenze strategiche per adattarsi al nuovo mercato del lavoro

10

Imparare a proiettare l'identità del marchio nella società in generale

08

Elaborare un corretto piano di marketing adattato a cliente, marchio ed esigenze del mercato

11

Costruire modelli di marketing prevedibili, flessibili e sostenibili che garantiscano la sopravvivenza e l'impatto del prodotto di lusso

09

Pianificare azioni di marketing in linea con il settore del lusso, fornendo soluzioni redditizie a breve e lungo termine

12

Scoprire l'evoluzione delle relazioni pubbliche e le ultime tendenze del mercato, comprendere la componente persuasiva delle PR per il marketing del lusso e il ruolo dei social media nelle strategie di comunicazione

05

Competenze

Nel corso di questo programma, lo studente svilupperà la capacità di comprendere le basi e i principi del Marketing tradizionale, e come applicarli nelle aree strategicamente necessarie, ma imparerà anche a usare gli strumenti digitali propri dei professionisti più richiesti nel XXI secolo, in grado di padroneggiare le ultime tendenze orientate all'automazione dei processi e alla sostenibilità dei prodotti. Analogamente, lo sviluppo di una conoscenza approfondita del marketing nel settore del lusso gli permetterà di trovare il giusto equilibrio tra talento creativo e analitico e di affrontare con agilità i cambiamenti economici e sociali.





“

Questo programma ti permetterà di acquisire le competenze necessarie per essere più brillante nel tuo lavoro quotidiano”

01

Acquisire una conoscenza del marketing in particolare e del business in generale, che servirà come base per i moduli successivi

02

Comprendere le fasi del processo di acquisto del consumatore e gli aspetti psicologici e sociali che possono influenzare il suo comportamento

03

Acquisire le conoscenze necessarie per comprendere i fattori psicologici interni e sociologici esterni che influenzano il processo decisionale dei consumatori

04

Costruire una strategia di marketing dei marchi per rendere le loro campagne più efficaci e capire come questa, in un esercizio di percezione, interpretazione e proiezione visiva, sia legata all'identità del destinatario del messaggio che inviamo sotto forma di abito, T-shirt, accessorio, profumo, auto, decorazione o servizioluxury

05

Costruire un ambiente digitale in grado di attrarre traffico/audience verso il tuo marchio di lusso, sia offline che online, per ottenere il posizionamento desiderato



06

Proiettare la personalità del marchio per mezzo della creatività e dell'innovazione come valori simbolici in costante crescita

08

Comprendere gli stakeholder coinvolti nel processo di misurazione, creare e stabilire metriche efficienti ed efficaci basate sull'identità del marchio



09

Applicare gli indicatori chiave e stabilire il limite tra variabili qualitative e quantitative

07

Acquisire le conoscenze necessarie per poter applicare diverse strategie di marketing a seconda del prodotto, del marchio e/o dell'azienda

10

Valutare i metodi di analisi scelti e applicare i risultati alle azioni del marchio

11

Prevedere i risultati delle metriche successive per minimizzare i rischi

12

Sviluppare e presentare uno stato della questione specifico del settore della moda e una relazione sullo stato di avanzamento che identifichi le linee di comunicazione

13

Comprendere la componente persuasiva delle PR e il ruolo dei social network nelle strategie di comunicazione e marketing del lusso

14

Approfondire le conoscenze sulla generazione di influenze e il modo in cui può essere utile in una strategia di marketing nonché i principali social network attualmente utilizzati nelle campagne di brand marketing, i loro punti di forza e i loro limiti



15

Comprendere il processo di risoluzione delle crisi e il ruolo del responsabile della comunicazione nei momenti difficili

16

Organizzare un discorso adeguato per i social network e i mass media che sia in linea con i valori dell'azienda

18

Pianificare la digitalizzazione conoscendo e valutando le diverse proposte e i progressi offerti dal mercato tecnologico

19

Analizzare la catena del valore di un'azienda del settore del lusso

17

Inserire la sostenibilità e la trasformazione digitale nella strategia di comunicazione senza perdere la propria identità

20

Identificare i diversi canali di distribuzione del prodotto e delineare una strategia di distribuzione e crescita per un marchio, proiettandone l'eredità



06

Struttura e contenuti

Questo MBA in Fashion and Luxury Marketing Management è stato sviluppato dai migliori esperti del settore, che hanno strutturato le loro conoscenze ed esperienze in un programma completo e aggiornato. In base agli ultimi sviluppi del settore, permette così di scoprire in anteprima come sarà il futuro del settore della moda e del lusso. Il formato 100% online consente allo studente di scegliere l'ora e il luogo che meglio si adattano alla loro disponibilità, ai loro orari e ai loro interessi. Il programma si svolge nell'arco di 12 mesi ed è organizzato in 10 moduli che comprendono tutto ciò che serve per avviare la carriera di un professionista in questo settore in continua crescita.



“

Sapevi che Maria Antonietta è stata la prima influencer? Questo Master ne racconta la storia e fornisce le chiavi di lettura dell'impatto del consumismo sulla moda attraverso i trendsetter”

Piano di studi

Il panorama attuale, altamente globalizzato e competitivo, ha costretto le aziende a creare ambienti di lavoro efficienti per raggiungere i propri obiettivi. A tale scopo, devono utilizzare i migliori strumenti per ottenere un livello di gestione competitivo ed efficiente, e potersi adattare in ogni momento alle esigenze del mercato. Questo programma fornisce gli strumenti e le conoscenze necessarie per ottenere questo adattamento e per poter competere nelle migliori condizioni.

Data la necessità di adattarsi costantemente ai cambiamenti dell'ambiente, che possono essere di ogni tipo, è necessario che un'azienda agisca come un sistema adattivo. Per questo motivo è fondamentale che tutti i professionisti, anche se responsabili di una sola area dell'azienda, siano consapevoli dell'impatto sulle altre aree e, soprattutto, sul cliente finale. In altre parole, deve avere conoscenze trasversali.

L'MBA in Fashion and Luxury Marketing Management di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che ti prepara a padroneggiare il marketing di prodotti selezionati e a focalizzarti su un consumatore esclusivo. Il contenuto del programma è concepito per promuovere lo sviluppo delle competenze richieste da questo settore.

Pertanto, questo MBA affronta in modo approfondito i fondamenti del marketing, l'ambiente in cui viene applicato e la padronanza del mondo digitale, che è stato potenziato dall'impatto del covid-19. I migliori esperti del settore hanno progettato un percorso di studi in cui i professionisti si svilupperanno da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa, con l'obiettivo di consentire loro di raggiungere l'eccellenza in un campo competitivo come quello della moda e del lusso.

Questo MBA ha la durata di 12 mesi e si divide in 10 moduli:

- Modulo 1.** Moda e lusso in Europa e Asia
- Modulo 2.** La gestione del marketing nei mercati odierni della moda e del lusso
- Modulo 3.** *Customer Centric Strategy & Predictive Marketing*
- Modulo 4.** *Fashion thinking* nei mercati della moda e del lusso
- Modulo 5.** Nuovo Marketing Digitale: Marketing Automation
- Modulo 6.** Nuove esperienze nell'universo della moda e del lusso
- Modulo 7.** *Data Driven Marketing for Luxury Brand*
- Modulo 8.** Nuove interazioni nei mercati del lusso e della moda
- Modulo 9.** L'intelligenza artificiale nell'era del corporativismo
- Modulo 10.** Internazionalizzazione e nuovi ambienti globali nel mercato della moda



Dove, quando e come si realizza?

TECH offre la possibilità di svolgere questo MBA in Fashion and Luxury Marketing Management in modalità 100% online. Durante i 12 mesi di studio, potrai accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento. Questo ti consentirà di autogestire il tuo tempo di studio.

*Un'esperienza formativa
unica, chiave e decisiva
per potenziare la tua
crescita professionale e
dare una svolta definitiva.*

Modulo 1. Moda e lusso in Europa e Asia

1.1. Il progresso in Europa

- 1.1.1. La vera eredità del lusso
- 1.1.2. L'apparenza come distinzione sociale
- 1.1.2. Individualismo e progresso

1.2. Verso un nuovo lusso

- 1.2.1. Arte associata al lusso
- 1.2.2. Lo stile italiano
- 1.2.2. Piacere personale e piacere sociale

1.3. L'impatto del consumismo in Francia

- 1.3.1. L'austerità contro la gioia dello shopping
- 1.3.2. Leader di opinione della moda: Madame Pompadour
- 1.3.2. I fattori chiave attuali della prima *influencer*: Maria Antonietta

1.4. L'importanza dell'artigianato spagnolo

- 1.4.1. *Know How* dell'atelier spagnolo
- 1.4.2. Le boutique come centri di interazione sociale
- 1.4.2. L'estensione del lusso a tutte le classi sociali

1.5. L'influenza delle élite nell'industria

- 1.5.1. Cittadini di prima classe e sopravvivenza di seconda classe
- 1.5.2. Poiret e la sua idea di moda
- 1.5.2. L'Alta Moda come simbolo di distinzione

1.6. Una nuova donna: una donna alla moda

- 1.6.1. La fine delle uniformi, la fine della guerra e il dopoguerra
- 1.6.2. La rivoluzione creativa come modello di business in Chanel
- 1.6.2. L'epoca dei grandi stilisti: da Dior a Givenchy

1.7. La democratizzazione dell'industria della moda e del lusso

- 1.7.1. La minigonna
- 1.7.2. Superficialità e piacere personale
- 1.7.2. Il lusso come generatore di cultura

1.8. L'eredità del mercato asiatico

- 1.8.1. L'ostentazione silenziosa degli imperatori asiatici
- 1.8.2. La Via della Seta
- 1.8.2. Apertura al mondo occidentale

1.9. L'esperienza sensoriale in Medio Oriente

- 1.9.1. Tesori di architettura e natura: palazzi e giardini
- 1.9.2. L'esposizione della ricchezza: l'età dell'oro
- 1.9.2. Centri commerciali di lusso, profumi e spezie

1.10. Esclusività: l'abito come opera d'arte

- 1.10.1. I requisiti di un'opera d'arte
- 1.10.2. Elevati standard di esclusività
- 1.10.2. Mostre temporanee: il lusso come testimonianza storica e vetrina per i grandi marchi

Modulo 2. La gestione del marketing nei mercati odierni della moda e del lusso**2.1. Il sistema economico del lusso**

- 2.1.1. Le chiavi del marketing nel settore del lusso
- 2.1.2. Parametri di riferimento per il marketing
- 2.1.2. Gestione del Marketing

2.2. Business Intelligence

- 2.2.1. Strategia e tattica per il mercato della moda
- 2.2.2. L'equilibrio tra breve e lungo termine
- 2.2.2. Parlare a tutti nell'era digitale

2.3. Driver e punti di forza delle vendite applicati al settore odierno

- 2.3.1. Il Marketing Mix e le 4 P del Marketing
- 2.3.2. Le 5 forze di Porter
- 2.3.2. Alcuni tipi di marketing

2.4. L'attenzione al vantaggio competitivo nei nuovi mercati

- 2.4.1. *Luxury & Fashion Market*
- 2.4.2. Nuove tendenze della concorrenza
- 2.4.2. Il significato della marca nel mercato della moda

2.5. La struttura di un piano di marketing specifico e contestualizzato

- 2.5.1. I ritmi del lusso
- 2.5.2. Metriche di mercato
- 2.5.2. MART: gli obiettivi del successo

2.6. La messa in moto: superare l'ostacolo pratico

- 2.6.1. Passi per l'azione
- 2.6.2. Diagramma di Gantt
- 2.6.2. Monitoraggio, controllo e deviazione

2.7. Nuovi modi di visualizzare e commercializzare il piano

- 2.7.1. Presentazioni per marchi di lusso
- 2.7.2. Selezione di risorse audiovisive
- 2.7.2. Il marketing delle intenzioni

2.8. Un vero budget per un marchio di moda di lusso

- 2.8.1. Previsioni di vendita come punto di appoggio del piano
- 2.8.2. Controllo dei costi in un prodotto di lusso
- 2.8.2. Il budget necessario nel settore della moda

2.9. Il giusto prezzo per un prodotto o un servizio nel settore odierno

- 2.9.1. Parametri che influenzano il prezzo della moda
- 2.9.2. La decisione di promuovere il prodotto
- 2.9.2. Le chiavi dello spazio outlet

2.10. Mobile Marketing & gamification

- 2.10.1. *WhatsApp* marketing nel settore del lusso
- 2.10.2. I videogiochi come scenari di vendita alla moda
- 2.10.2. Da H&M nei Sims 2 *Fashion Runway* a Gucci nei Sims 4

Modulo 3. Customer centric strategy & predictive Marketing

3.1. Fashion Engagement

- 3.1.1. Lo stile di vita del cliente di lusso
- 3.1.2. Identità individuale e proiezione del marchio
- 3.1.2. L'impatto del linguaggio visivo

3.2. Impegno con i clienti di lusso

- 3.2.1. Lo stile di vita del cliente del lusso: valori e priorità
- 3.2.2. Le dinamiche di consumo nel mondo del lusso
- 3.2.2. Alla scoperta del "retail" e dell'"e-tail" di lusso

3.3. Tendenze tra millennial e Z: i prosumer

- 3.3.1. Nuove preferenze di acquisto
- 3.3.2. La partecipazione e il prosumer
- 3.3.2. Le abitudini di acquisto nel settore del lusso

3.4. Il nuovo Customer Journey nell'industria della moda e del lusso

- 3.4.1. Il processo decisionale nell'acquisto di beni di lusso
- 3.4.2. Raccolta di informazioni e decisione d'acquisto
- 3.4.2. Valutazione del prodotto e assistenza post-vendita

3.5. Nuove preferenze dei consumatori di lusso

- 3.5.1. Il ritmo delle tendenze della moda
- 3.5.2. Chi comanda nel settore del lusso?

3.6. Comportamento attuale dei consumatori di moda riguardo alle tendenze

- 3.6.1. Novità, tendenza e hype
- 3.6.2. Tendenze macro e micro
- 3.6.2. Il ciclo di diffusione e la teoria dell'innovazione del design

3.7. Big Data & Predictive Marketing

- 3.7.1. Tra arte e scienza
- 3.7.2. L'interpretazione scientifica dei fatti sociali
- 3.7.2. Marketing predittivo

3.8. Il marketing esperienziale nell'industria dei profumi

- 3.8.1. La bellezza come porta d'accesso al lusso
- 3.8.2. L'esperienza multisensoriale
- 3.8.2. Eco-cosmesi e marchi di nicchia

3.9. Dinamiche del concept store: branding esterno al prodotto

- 3.9.1. Marketing per mezzo del valore immateriale
- 3.9.2. Arte, cultura e design in uno spazio fisico
- 3.9.2. Il formato digitale dell'esperienza utente

3.10. Tendenze nei consumi post-COVID19 di moda e lusso

- 3.10.1. Cambiamenti irreversibili dopo la pandemia
- 3.10.2. Lo shopping del futuro
- 3.10.2. Integrare tecnologia e sostenibilità nella mente del nuovo consumatore

Modulo 4. Fashion thinking nei mercati della moda e del lusso**4.1. Phygital Management**

- 4.1.1. *Luxury Experience*
- 4.1.2. Risorse di ricerca e sviluppo delle SERP
- 4.1.2. Marchio di moda nel mondo del lusso

4.2. Il DNA del marchio di lusso

- 4.2.1. L'obiettivo aziendale: la missione del branding di lusso
- 4.2.2. La visione a lungo termine delle azioni di marketing
- 4.2.2. Attributi e identità del marchio: i valori

4.3. Digital Media Track

- 4.3.1. L'ambito organico nell'ambiente digitale: KDA
- 4.3.2. La creatività delle campagne SEM
- 4.3.2. La rilevanza del SMO nel settore del lusso

4.4. E-commerce del lusso

- 4.4.1. Il web dei contenuti e un e-commerce vendite
- 4.4.2. Evoluzione degli obiettivi della comunicazione di marketing
- 4.4.2. Interazione nella creazione di contenuti

4.5. Il significato di Wordpress e di altri strumenti statici

- 4.5.1. Comunicazione bidirezionale e statica
- 4.5.2. Struttura e composizione dei blog
- 4.5.2. L'editoriale delle riviste di moda digitali

4.6. Inbound Marketing

- 4.6.1. Marketing Ambient nell'ambiente del lusso
- 4.6.2. Realismo virtuale nella narrazione transmediale
- 4.6.2. Tappe della creazione di *storytelling*

4.7. Il marketing di persuasione attraverso le immagini

- 4.7.1. La bellezza come impulso visivo
- 4.7.2. La trama di una storia di marca
- 4.7.2. Come essere un punto di riferimento?

4.8. Google Trends

- 4.8.1. I contenuti immediati
- 4.8.2. La dinamica delle parole chiave più ricercate
- 4.8.2. Tutti consultiamo le tendenze: quando la tendenza è non seguire la tendenza

4.9. Branding Strategy

- 4.9.1. Allineamento dei contenuti e delle tendenze
- 4.9.2. L'atmosfera musicale nella comunicazione audiovisiva
- 4.9.2. *Fashion Film*

4.10. Remarketing: la crescita costante di un marchio

- 4.10.1. Creatività, innovazione e invenzione
- 4.10.2. Equilibrio tra ispirazione e aspirazione nel settore della moda
- 4.10.2. Riordinamento post-covid: contenuti per tutta la comunità

Modulo 5. Nuovo Marketing Digital: Marketing Automation

5.1. Marketing Strategy nell'industria odierna

- 5.1.1. Il processo di comunicazione in relazione al marketing
- 5.1.2. Messaggi cognitivi, emotivi e sociali
- 5.1.2. Lo slogan come eredità dei marchi di lusso

5.2. Mass Media to Global Media

- 5.2.1. Fonti di trasmissione del valore: la pubblicità
- 5.2.2. La creazione dello stereotipo sulla base del prototipo
- 5.2.2. *Storyboard & Global Storyboard*

5.3. Digital Media Ads

- 5.3.1. L'algoritmo di *Google Ads*
- 5.3.2. Controllare i livelli di concordanza
- 5.3.2. Il *banner* e il *display* per un'azienda di moda e lusso

5.4. Branded content

- 5.4.1. Preferenze del consumatore di moda
- 5.4.2. La strategia omnichannel applicata ai beni di lusso
- 5.4.2. Commercializzare l'informazione nel mercato del lusso

5.5. Personalizzazione nell'industria della moda e del lusso

- 5.5.1. *Keywords* nel linguaggio di moda
- 5.5.2. I messaggi del *Fast and Slow Fashion*
- 5.5.2. Comunicazione omnidirezionale tra marchio e utente

5.6. E-mail Marketing: CRM & Salesforce

- 5.6.1. Automazione dei contenuti
- 5.6.2. Segmentazione e messaggio
- 5.6.2. *Salesforce* come strumento di automazione

5.7. Newsletter design

- 5.7.1. Una struttura efficace e attraente
- 5.7.2. La personalizzazione dei contenuti di lusso
- 5.7.2. Frequenza delle notifiche e misurazione dell'impatto

5.8. Le chiavi del marketing nel settore del lusso

- 5.8.1. Strategie di diffusione delle informazioni
- 5.8.2. Riposizionamento effettivo
- 5.8.2. Da opinion leader a *influencer*

5.9. L'usabilità del CMS

- 5.9.1. Sistemi di gestione dei contenuti
- 5.9.2. Rimanere aggiornati sul web della moda
- 5.9.2. Prestashop: marketing di lusso

5.10. Content Design

- 5.10.1. Ambito strategico dello sforzo creativo: creare per convertire
- 5.10.2. Marketing stagionale: campagne di marketing prevedibili
- 5.10.2. Flash! Sorpresa

Modulo 6. Nuove esperienze nell'universo della moda e del lusso

6.1. Haute couture management

- 6.1.1. Fashion Week e Alta Moda
- 6.1.2. Timing nel settore del lusso
- 6.1.2. Modelli post-covid

6.2. Fashion Event Management

- 6.2.1. Gestione di eventi di lusso
- 6.2.2. Must-have nazionali e internazionali
- 6.2.2. Valutazione e feedback B2B

6.3. Luxury fashion trend

- 6.3.1. Slow Fashion: reinventare i cicli della moda
- 6.3.2. Eco Luxury: quando la sostenibilità entra in gioco
- 6.3.2. KPI strategici per i marchi sostenibili

6.4. Analytics Marketing

- 6.4.1. Diagnosi della situazione: una marca di moda nel mercato del lusso
- 6.4.2. Obiettivi reali e raggiungibili
- 6.4.2. Metriche per riprogrammare la strategia

6.5. Tecniche di analisi della capacità

- 6.5.1. Le risorse disponibili: acquisizione dei clienti, fidelizzazione e servizio clienti
- 6.5.2. Indicatori per la valutazione dell'imprenditorialità
- 6.5.2. Gestione e sfruttamento della realtà

6.6. Dall'analisi SWOT all'Ocean blu

- 6.6.1. L'industria della moda, il settore del lusso
- 6.6.2. Analisi SWOT e matrice di Rice
- 6.6.2. L'epicentro dell'Oceano Blu

6.7. Marketing personalizzato nel mercato del lusso

- 6.7.1. Allineamento tra cliente e campagna
- 6.7.2. Messaggi chiave in base al tipo di cliente
- 6.7.2. La strategia di comunicazione dei marchi di moda

6.8. L'orchestrazione omnichannel dopo la pandemia

- 6.8.1. Armonia nell'integrazione dei canali
- 6.8.2. Ottimizzazione del canale offline
- 6.8.2. Vantaggi del canali online

6.9. Dal pensiero strategico alle azioni tattiche nel Haute Couture

- 6.9.1. Tattiche applicate alla moda nel settore del lusso
- 6.9.2. Materializzare il pensiero
- 6.9.2. Integrazione della tattica nel complesso della strategia

6.10. Metriche per la valutazione delle campagne di marketing dell'alta moda

- 6.10.1. I risultati, le impressioni in cifre
- 6.10.2. Analisi avanzata
- 6.10.2. La riformulazione della strategia

Modulo 7. Data Driven Marketing for Luxury Brand

7.1. Il ciclo di vita del prodotto attraverso un PML

- 7.1.1. Il ciclo di vita del prodotto
- 7.1.2. Gli strumenti PLM (*Product Lifecycle Management*)
- 7.1.2. Valutare il prodotto in relazione a al marchio

7.2. KPI strategici per l'analisi dell'identità dei marchi di lusso

- 7.2.1. Cosa si può misurare nell'Alta Moda
- 7.2.2. Indicatori strategici personalizzati
- 7.2.2. Metriche: obiettivi ed errori

7.3. L'inferenza come base del Big Data

- 7.3.1. La logica delle soluzioni aziendali
- 7.3.2. Errori da evitare quando si pianificano inferenze
- 7.3.2. L'inferenza come base dell'algoritmo

7.4. Statistica applicata al mercato del lusso

- 7.4.1. Struttura dei dati nell'analisi scientifica
- 7.4.2. Metodologia della ricerca qualitativa
- 7.4.2. Metriche chiave per la percezione dell'impressione: l'eccezione

7.5. Generazione e acquisizione di lead

- 7.5.1. *Google Analytics*
- 7.5.2. Le metriche nell'ambiente digitale
- 7.5.2. Processo decisionale orientato ai risultati

7.6. La chiave della misurazione: interpretare i dati nel mercato della moda

- 7.6.1. Direttive e fattori chiave per elaborare grandi volumi di dati
- 7.6.2. L'efficacia delle soluzioni "inferite"
- 7.6.2. Il triangolo della verità per i consumatori della moda

7.7. Marketing consulting nel settore del lusso

- 7.7.1. L'ipotesi: domande e problemi, risposte e soluzioni
- 7.7.2. L'ambiente competitivo in relazione all'innovazione
- 7.7.2. Il successo o la durata di un marchio di lusso

7.8. Come passare dalla modellazione predittiva a quella prescrittiva nel fashion branding

- 7.8.1. Il modello di comportamento del marchio
- 7.8.2. Mappa delle frequenze
- 7.8.2. Simulazione di scenari di innovazione

7.9. Dashboard: visualizzazione dei dati di marketing con Power Bi

- 7.9.1. Presentazione dei risultati
- 7.9.2. Relazione analitica
- 7.9.2. Microsoft Power Bi

7.10. Audit interno & growth hacking

- 7.10.1. Variabili personalizzate in un marchio di moda
- 7.10.2. Crescita del marchio attraverso l'analisi interna
- 7.10.2. Gli intoccabili: la scala delle priorità di un marchio di moda

Modulo 8 Nuove interazioni nei mercati del

Modulo 8. Nuove interazioni nei mercati del lusso e della moda**8.1. Il ruolo del PR in una marca di moda**

- 8.1.1. Le Pubbliche Relazioni nel settore del lusso
- 8.1.2. Il modello 5 delle PR

8.2. Il messaggio strategico

- 8.2.1. Le componenti persuasive dell'informazione
- 8.2.2. Il ruolo delle PR rispetto al ruolo del marketing e della pubblicità
- 8.2.2. Criteri di selezione delle azioni di comunicazione

8.3. Metriche per l'analisi delle PR

- 8.3.1. La necessità di monitorare le PR
- 8.3.2. Strumenti di *clipping* e VPE
- 8.3.2. Valutazione qualitativa in un'azienda di lusso

8.4. Errori da evitare nell'ambito delle pubbliche relazioni

- 8.4.1. I *mass media* non sono più gli unici
- 8.4.2. Eccesso di contenuti e scarsa rilevanza
- 8.4.2. Improvvisazione vs. Pianificazione

8.5. Le nuove tendenze delle PR di lusso nell'era post covid

- 8.5.1. Più "social" che mai, interazione digitale e personale
- 8.5.2. Comunicazione emozionale e neuromarketing
- 8.5.2. *Insight* la chiave per i consumatori di oggi

8.6. Social Media Marketing

- 8.6.1. Internet: la porta all'interazione digitale
- 8.6.2. I social media come canale di scelta per il pubblico dei millennial
- 8.6.2. *Brand Ambassador*

8.7. Strategie di potere digitali: Influencer marketing nella moda e nel lusso

- 8.7.1. Influenzare nella sfera dei social media
- 8.7.2. La gestione dei nuovi leader digitali: *influencer* della moda
- 8.7.2. I *microinfluencers* e i loro piani di crescita

8.8. Consolidamento dei contenuti audiovisivi: YouTube e TikTok

- 8.8.1. La crescente quota di mercato della comunicazione non verbale
- 8.8.2. Democratizzazione nella creazione di contenuti audiovisivi
- 8.8.2. Gestione delle aspettative nella creazione di contenuti audiovisivi

8.9. L'influenza nelle comunità: Facebook e Instagram

- 8.9.1. Comunicazione trasversale
- 8.9.2. Interesse della comunità
- 8.9.2. Messaggi emotivi e gestione dell'empatia

8.10. Personal Brand Strategy: LinkedIn e Twitter

- 8.10.1. Le grandi vetrine per i profili aziendali
- 8.10.2. Quando la concorrenza è costituita da amici
- 8.10.2. L'impatto dei titoli: dalla profondità alla leggerezza

Modulo 9. L'intelligenza artificiale nell'era del corporativismo

9.1. La responsabilità sociale d'impresa nel contesto attuale

- 9.1.1. L'ecosistema *Stakeholder*
- 9.1.2. Il consumatore e il dipendente nel mercato del lusso
- 9.1.2. La responsabilità sociale come precedente per i marchi di moda

9.2. Il valore della reputazione nei marchi di lusso

- 9.2.1. Effetti globali nel mercato del lusso
- 9.2.2. Analisi per la globalizzazione
- 9.2.2. Attivismo aziendale e ambasciatori del marchio

9.3. Gestione delle crisi nelle aziende di moda

- 9.3.1. Tipi di crisi
- 9.3.2. Piano di contingenza
- 9.3.2. Piano strategico

9.4. La comunicazione in momenti di crisi

- 9.4.1. Il portavoce e il discorso dei leader della comunicazione
- 9.4.2. L'impatto della crisi sul resoconto dei risultati
- 9.4.2. Azioni post-crisi: ritorno alla normalità

9.5. Sostenibilità: strategie di crescita del marchio

- 9.5.1. Le tre dimensioni della sostenibilità in MBL: sociale, ambientale ed aziendale
- 9.5.2. La catena di valore del settore della moda
- 9.5.2. Comunicare la sostenibilità: il reporting

9.6. La sostenibilità: una via d'uscita dalla crisi?

- 9.6.1. Tipi di crisi in ogni area della sostenibilità
- 9.6.2. Autenticità e trasparenza agli occhi dell'opinione pubblica
- 9.6.2. La sostenibilità come parte della soluzione alla crisi

9.7. La Trasformazione Digitale nel settore della moda

- 9.7.1. Il dato
- 9.7.2. *E-commerce*
- 9.7.2. L'innovazione

9.8. L'intelligenza artificiale applicata al lusso

- 9.8.1. Apprendimento automatico
- 9.8.2. L'omnichannel e lo spazio *phygital* nel prisma dell'intelligenza artificiale
- 9.8.2. Strumenti di raccomandazione personalizzati

9.9. Implementazione della robotica nel mondo del lusso

- 9.9.1. Interazione digitale: un mondo senza contatto umano
- 9.9.2. Il *Chatbot* e il *Personal Shopper Virtual*
- 9.9.2. L'esperienza digitale

9.10. La realtà virtuale della moda: le nuove sfilate

- 9.10.1. Definizione e funzionalità della realtà virtuale
- 9.10.2. La sfilata con i modelli 3D
- 9.10.2. Strumenti di realtà virtuale nel mercato del lusso

Modulo 10. Internazionalizzazione e nuovi ambienti globali nel mercato della moda**10.1. La collezione di moda nel contesto della globalizzazione**

- 10.1.1. *Moodboard* e ispirazioni internazionali
- 10.1.2. Fabbriche e fornitori in tutto il mondo
- 10.1.2. Etichettatura e *packaging* nell'era della globalizzazione

10.2. Chiavi della catena di valore nell'industria del lusso

- 10.2.1. Dall'internazionalizzazione alla globalizzazione senza perdere l'identità
- 10.2.2. L'adattamento della catena di valore ad ogni nuova moda
- 10.2.2. Il peso degli anelli della catena del valore di un marchio di lusso e di un marchio di moda

10.3. Alleanze strategiche e partnership

- 10.3.1. Scegliere i *partner*
- 10.3.2. Collaborazioni tra designer e artisti
- 10.3.2. Collezioni di capsule

10.4. Blockchain e la nuova gestione della logistica

- 10.4.1. Logistica del lusso e meccanica del processo produttivo
- 10.4.2. Distribuzione al dettaglio e grossisti
- 10.4.2. La commercializzazione del *Know How*

10.5. I paesi asiatici, europei e americani

- 10.5.1. Il modello francese e italiano
- 10.5.2. Il modello americano
- 10.5.2. Il modello asiatico

10.6. La delocalizzazione del marchio

- 10.6.1. Redditività del negozio fisico
- 10.6.2. Integrazione della catena di fornitura nell'industria del lusso
- 10.6.2. Il mobile come strumento per fare business

10.7. Marketplaces nel settore del lusso

- 10.7.1. La scomparsa dei grandi magazzini e l'ascesa dei marketplace
- 10.7.2. Le chiavi del futuro del canale multimarca
- 10.7.2. Valore differenziale ed esperienza d'acquisto nei mercati digitali

10.8. Il consolidamento dell'e-commerce come canale globale

- 10.8.1. Crescita esponenziale delle vendite digitali
- 10.8.2. Strategie di vendita e marketing
- 10.8.2. La proiezione del canale digitale

10.9. Internazionalizzazione dei marchi di moda e pianificazione della crescita lusso

- 10.9.1. Pianificare l'internazionalizzazione
- 10.9.2. Criteri di selezione dei mercati esteri
- 10.9.2. Strategie di accesso ai mercati internazionali

10.10. Strategie di crescita globale

- 10.10.1. Licenze di marchio
- 10.10.2. Concessioni o agenti
- 10.10.2. Franchising

07

Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: *il Relearning*.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il *New England Journal of Medicine*.





“

Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione”

La Business School di TECH utilizza il Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

Con TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali in tutto il mondo"



Il nostro programma ti prepara ad affrontare sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nel tuo business.



Il nostro programma ti prepara ad affrontare nuove sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nella tua carriera.

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma di TECH consiste in un insegnamento intensivo, creato ex novo, che propone le sfide e le decisioni più impegnative in questo campo, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a questa metodologia, la crescita personale e professionale viene potenziata, effettuando un passo decisivo verso il successo. Il metodo casistico, la tecnica che sta alla base di questi contenuti, garantisce il rispetto della realtà economica, sociale e aziendale più attuali.

“ *Imparerai, attraverso attività collaborative e casi reali, la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali reali*”

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori business school del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi di vita reale. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina diversi elementi didattici in ogni lezione.

Potenziamo il Caso di Studio con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il Relearning.

Il nostro sistema online ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi impegni. Sarai in grado di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile con una connessione internet.

In TECH imparerai con una metodologia all'avanguardia progettata per formare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra scuola di business è l'unica autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019, siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online.





Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo senza precedenti, in ambiti molto diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini e i ricordi, ma sappiamo che il luogo e il contesto in cui abbiamo imparato qualcosa è fondamentale per la nostra capacità di ricordarlo e immagazzinarlo nell'ippocampo, per conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

In questo modo, e in quello che si chiama Neurocognitive Context-dependent E-learning, i diversi elementi del nostro programma sono collegati al contesto in cui il partecipante sviluppa la sua pratica professionale.

Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:



Materiali di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati appositamente per il corso dagli specialisti che lo impartiranno, per fare in modo che lo sviluppo didattico sia davvero specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



Master class

Esistono evidenze scientifiche sull'utilità dell'osservazione di esperti terzi.

Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.



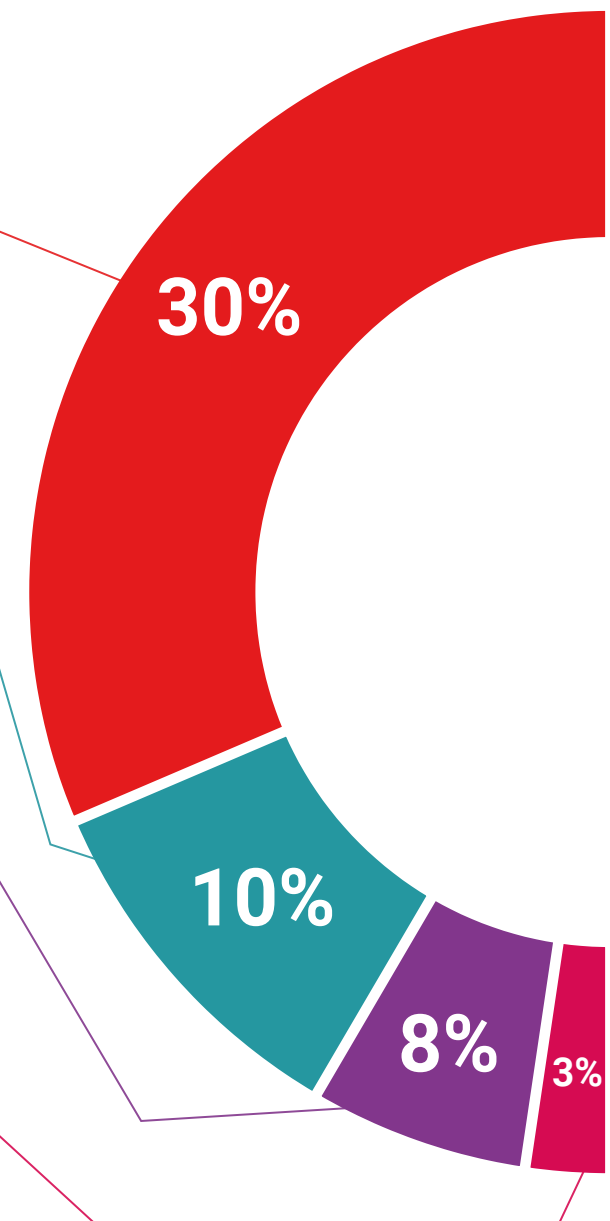
Stage di competenze manageriali

Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri. Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





Casi di Studio

Completerai una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso. Casi presentati, analizzati e tutorati dai migliori specialisti in senior management del panorama internazionale.



Riepiloghi interattivi

Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

Questo esclusivo sistema di specializzazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



08

Profilo dei nostri studenti

Questo MBA è progettato per professionisti di varie discipline accademiche che desiderino approfondire le loro conoscenze sul nuovo scenario che si sta delineando nel mondo del lusso, e che siano capaci di affrontare sfide e opportunità di crescita e commercializzazione. Non esiste quindi un profilo unico, poiché gli studenti costituiscono un gruppo eterogeneo e provengono da settori diversi, ma con un interesse comune: il marketing, la moda e il lusso.

La diversità dei partecipanti, che possiedono diversi profili accademici e sono di diverse nazionalità, rafforza l'approccio multidisciplinare di questo programma. Lo sviluppo di una conoscenza approfondita del marketing nel settore del lusso permetterà loro di trovare il giusto equilibrio tra talento creativo e analitico e di affrontare con agilità i cambiamenti economici e sociali.





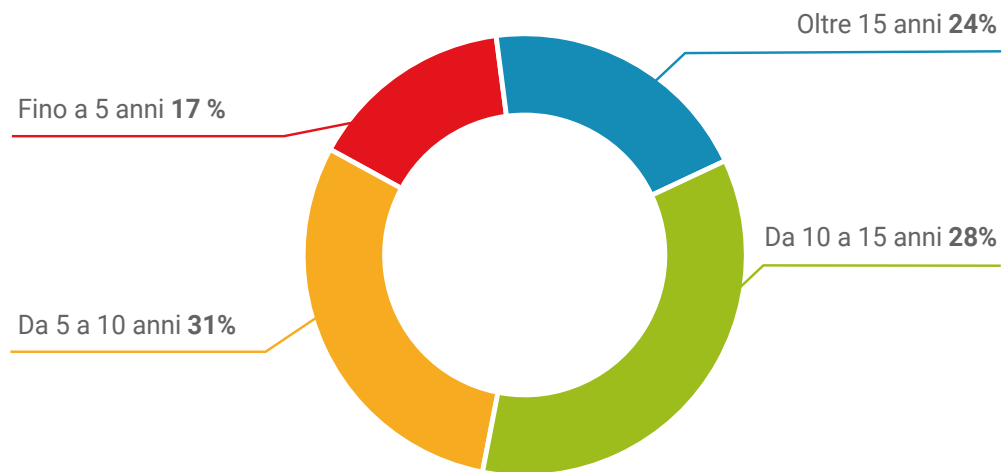
“

*Dai una spinta alla tua carriera specializzandoti
in un settore fiorente e dal futuro garantito"*

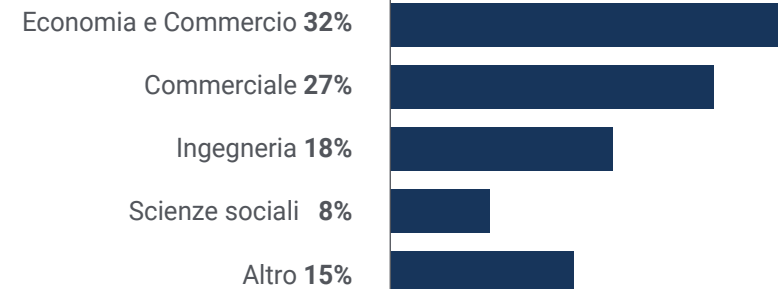
Età media

Da **35** e **45** anni

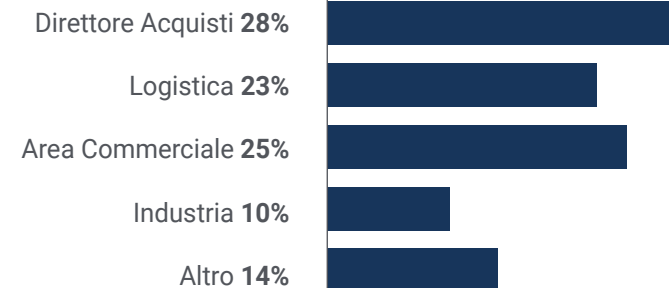
Anni di esperienza



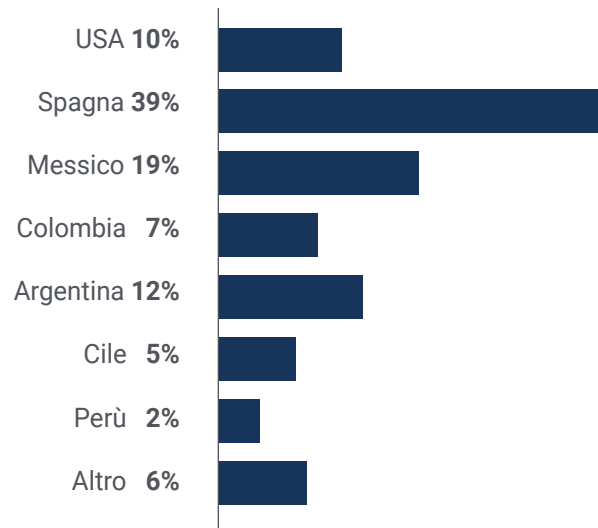
Formazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Idoia Tabera

Designer di moda

"Come è successo a molte altre persone, la mia attività ha subito perdite in seguito all'impatto del coronavirus, quindi sono stata costretta a trasformare il mio marchio personale per posizionarlo in modo digitale. Come stilista, mi mancavano gli strumenti di marketing per poter creare una strategia di marca efficace su Internet al fine di vendere il mio prodotto, 100% fatto a mano in edizione limitata, e questo MBA mi ha permesso di ottenerli. Senza dubbio, è la migliore decisione che abbia mai preso"

09

Direzione del corso

Il personale docente del programma comprende esperti di primo piano nel campo della Business Intelligence, che apportano al percorso di studi l'esperienza dei loro anni di lavoro e i legami che hanno mantenuto nel corso della loro carriera professionale con questo ambiente esclusivo. Sono coinvolti nella sua progettazione ed elaborazione anche altri esperti di riconosciuto prestigio in aree correlate, che completano il programma del Executive Master in modo interdisciplinare, rendendolo, in questo modo, un'esperienza unica a livello accademico per lo studente.





“

Impara da professionisti di spicco dei diversi settori legati alla Business Intelligence”

Direttore Ospite Internazionale

Andrea La Sala è un esperto dirigente di Marketing i cui progetti hanno avuto un impatto significativo sull'ambiente della Moda. Nel corso della sua carriera di successo ha sviluppato diverse mansioni legate al Prodotto, al Merchandising e alla Comunicazione. Il tutto legato a marchi prestigiosi come Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, ecc.

I risultati di questo dirigente di alto profilo internazionale sono legati alla sua comprovata capacità di sintetizzare le informazioni in quadri chiari e di eseguire azioni concrete allineate a specifici obiettivi aziendali. Inoltre, è riconosciuto per la sua proattività e l'adattamento a ritmi di lavoro incalzanti. Inoltre, ha una forte consapevolezza commerciale, una visione del mercato e una genuina passione per i prodotti.

In qualità di Global Brand and Merchandising Director di Giorgio Armani, ha supervisionato una serie di strategie di marketing per l'abbigliamento e gli accessori. Le sue tattiche si sono concentrate anche sulla vendita al dettaglio e sulle esigenze e i comportamenti dei consumatori. In questo ruolo, La Sala è stato anche responsabile della commercializzazione dei prodotti in diversi mercati, agendo come team leader nei reparti di Design, Comunicazione e Vendite.

Inoltre, presso aziende come Calvin Klein e Gruppo Coin, ha intrapreso progetti per potenziare la struttura, lo sviluppo e il marketing di diverse collezioni. È stato anche responsabile della creazione di calendari efficaci per le campagne di acquisto e vendita. Ha inoltre gestito le condizioni, i costi, i processi e i tempi di consegna di diverse operazioni.

Queste esperienze hanno reso Andrea La Sala uno dei leader aziendali più qualificati nel settore della Moda e del Lusso. Un'elevata capacità manageriale con la quale è riuscito a implementare efficacemente il posizionamento positivo di diversi marchi e a ridefinire i loro Key Performance Indicators (KPI).



Dr. La Sala, Andrea

- Global Brand and Merchandising Director presso Giorgio Armani
- Direttore del merchandising presso Calvin Klein
- Responsabile del marchio presso il Gruppo Coin
- Responsabile del marchio presso Dolce & Gabbana
- Brand Manager presso Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista di mercato presso Fastweb
- Laureato in Economia e Commercio presso l'Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

*Grazie a TECH potrai
apprendere con i migliori
professionisti del mondo”*

Direzione



Dott.ssa García Barriga, María

- ◆ Professionista del marketing digitale
- ◆ Oltre 15 anni di esperienza nella generazione di contenuti di vario genere: logistica e distribuzione, moda e letteratura o conservazione del patrimonio artistico
- ◆ Ha lavorato in importanti media come RTVE e Telemadrid
- ◆ Laurea in Scienze delle Informazioni presso la UCM
- ◆ Post-laurea in Marketing e Comunicazione nelle Aziende della Moda e del Lusso presso la UCM
- ◆ MBA dell'ISEM Fashion Business School, la Fashion Business School dell'Università di Navarra
- ◆ Dottoranda in Creazione di Tendenze della Moda
- ◆ Autrice di *The Pattern of Eternity: Creating a Spiral Identity for Fashion Trend Automation*

Personale docente

Dott.ssa Vela Covisa, Susana

- ◆ Direttrice dell'agenzia Polka Press Communication, fondatrice e direttrice della passerella Atelier Couture e promotrice e coordinatrice dello spazio Sustainable Experience al MOMAD
- ◆ Tecnica di moda senior, con formazione aggiuntiva in moda sostenibile, specializzata in eco design, moda e comunicazione
- ◆ Responsabile di diversi dipartimenti di moda da oltre 30 anni, in particolare nella comunicazione di vari marchi, uffici stampa, agenzie, progetti di moda, fiere e passerelle internazionali, nonché nell'organizzazione di eventi del settore
- ◆ Docente e tutor presso diverse università, scuole di business e centri di formazione, come IED, Università Francisco de Vitoria, Scuola di Marketing di Madrid e Scuola di Moda ELLE

Dott.ssa Molinero Trinchet, Claudia

- ◆ Ha lavorato nel settore della moda e della bellezza in aziende come LOEWE, Marionnaud e Courel Comunicación
- ◆ Laurea in Comunicazione Audiovisiva e Pubblicità e Relazioni Pubbliche presso l'Università San Pablo CEU
- ◆ Master in Fashion Business Management nel 2019 all'ISEM, Università di Navarra
- ◆ Corso presso la Scuola di Giornalismo e Comunicazione dell'Unidad Editorial su Coolhunting e Analisi delle tendenze per le riviste Telva e Yo Dona
- ◆ Collaboratrice del Programma Ufficiale Live della MBFWM per tre edizioni

Dott.ssa Alarcón, Patricia

- ◆ Consulente di comunicazione e docente
- ◆ Direttrice della comunicazione del Gruppo Quironsalud di Malaga, responsabile delle relazioni istituzionali della CIT e Project Manager del Centro fiere e congressi di Malaga, dove si occupa di pianificazione di eventi, sostenibilità e responsabilità sociale d'impresa
- ◆ Esperta di comunicazione, docente e umanista
- ◆ Laurea in Giornalismo presso l'Università di Malaga (UMA)
- ◆ Exchange student presso Haagse Hogeschool all'Aia (Olanda) e interscambio all'Università di Santiago de Compostela (USC)
- ◆ Dottorato di ricerca in Filologia ispanica presso l'UNED, dove ha ottenuto il DEA
- ◆ Master di formazione degli insegnanti
- ◆ Laurea in Scienze umanistiche presso l'Università Internazionale de La Rioja
- ◆ Dottorato di ricerca in Scienze umanistiche e società digitale presso la stessa istituzione
- ◆ Tecnica della comunicazione in enti come l'America's Cup e nella stampa. Collaboratrice di Cope Málaga, Cadena Cope di Madrid e del quotidiano La Razón. Collaboratrice del Grupo Hearst e del Grupo Planeta, partecipa a reportage e contenuti di riviste come AR e Psychologies, specializzate in Società e Cultura
- ◆ Collaboratrice del supplemento Salute del quotidiano La Razón e fondatrice di programmi radiofonici come Málaga se cuida, su Cope Málaga.

Dott.ssa Ragel Mármol, Marta

- ◆ Laurea in Giornalismo
- ◆ Esperta di media, tra i quali spicca l'anno in cui ha lavorato per EFE Svizzera dalla sede delle Nazioni Unite, quando ha avuto l'opportunità di coprire diversi argomenti legati al mondo del lusso come Baselworld, una delle più importanti fiere internazionali incentrate sull'industria degli orologi e dei gioielli
- ◆ Master ufficiale in Comunicazione d'impresa presso l'Università San Pablo CEU
- ◆ Esperienza nel prestigioso gruppo di scuole Brains International Schools e nell'esclusivo istituto di bellezza Maribel Yébenes, dove ha guidato la creazione del suo primo e-Commerce e l'apertura del suo primo centro fuori Madrid in oltre 40 anni di storia

Dott.ssa Cid Sánchez, Marina

- ◆ Content Manager nel dipartimento di Digital Marketing di un rinomato laboratorio farmaceutico spagnolo di dermocosmesi: Laboratori Phergal
- ◆ Laurea in Pubblicità e Relazioni Pubbliche presso l'Università San Pablo CEU
- ◆ Esperienza nel mondo digitale in diversi settori: moda, immobiliare, medicina estetica e cosmetica farmaceutica
- ◆ Copywriter e Social Media presso Adolfo Domínguez dopo aver lavorato nel reparto di digitalizzazione dei cataloghi
- ◆ Master in Comunicazione e Moda presso l'Istituto Europeo di Design (IED)
- ◆ Tirocinante nel reparto marketing di Hugo Boss
- ◆ ICEMD, Istituto dell'economia digitale dell'ESIC

Dott.ssa Muñiz, Eva

- ◆ CEO - responsabile dell'agenzia di comunicazione Press&Co. Specializzata in moda e del mondo dei bambini, con clienti come: Chloé, Marc Jacobs o Bóboli
- ◆ Esperta in comunicazione con oltre 15 anni di esperienza, specializzata nei settori della moda e della bellezza con esperienza nel lusso e nella nicchia dei bambini
- ◆ Laurea in Giornalismo presso l'Università San Pablo CEU
- ◆ Dottorato di ricerca in Scienze Umanistiche e dell'Informazione, con un periodo di insegnamento sulla Social Media Analysis e un periodo di ricerca D.E.A. sull'analisi del modello di motivazione mista bidirezionale di Grunig nella cosmesi Studio della campagna PR "For Real Beauty" di Dove
- ◆ Corso Post-laurea in Scienze Economiche su Strategia di comunicazione e immagine aziendale
- ◆ Docente della materia di Relazioni Pubbliche como herramienta de MK presso l'Università di Deusto e del corso Iniziazione alle Relazioni Pubbliche per la formazione dei dipendenti di Unilever Barcellona, nonché relatore alle conferenze Pianificazione, Comunicazione e Analisi del Case Study: Campagna su Real Beauty di Dove presso la USP CEU
- ◆ Account e showroom manager presso l'agenzia di stampa Ana Nebot, specializzata in moda, e come senior account executive nell'area beauty e consumer della società di consulenza ACH&Asociados, dove ha fatto parte del team del premio ADECEC-2007 per la campagna di comunicazione: Dove Bellezza Reale
- ◆ Giornalista di lifestyle su www.hola.com per la rivista ¡HOLA! e collaboratrice freelance per diverse pubblicazioni e riviste

Dott. Campos Bravo, Ignacio

- ◆ Laurea in Comunicazione con doppia specializzazione in Media per l'informazione e Comunicazione aziendale presso l'Università Loyola Andalucía
- ◆ Executive Master in Fashion Business Management in ISEM
- ◆ Nel corso della sua esperienza lavorativa ha lavorato in piccole agenzie di comunicazione e media e, più recentemente, nella gestione del punto vendita nel canale multimarca dei profumi Loewe

Dott.ssa Gárgoles Saes, Paula

- ◆ Dottoressa, giornalista e ricercatrice specializzata in moda e comunicazione
- ◆ Docente di ricerca presso la Scuola di comunicazione e responsabile dell'Accademia di comunicazione aziendale dell'Università Panamericana, Città del Messico
- ◆ Docente della facoltà di comunicazione presso istituti di istruzione superiore di prestigio
- ◆ Consulente di comunicazione e sostenibilità presso Ethical Fashion Space, Città del Messico
- ◆ Consulente di Sostenibilità presso COINTEGRA, Madrid
- ◆ Soggiorno di ricerca presso la Facoltà di Tecnologia tessile dell'Università di Zagabria
- ◆ Dipartimento di Comunicazione della ISEM Fashion Business School, Madrid
- ◆ Giornalista di moda per l'agenzia Europa Press e la rivista digitale Asmoda
- ◆ Dottorato in Creatività Applicata Università della Navarra
- ◆ PhD Candidate (cum laude), ISEM ISEM Fashion Business School, Madrid
- ◆ Laurea in Giornalismo. Università Complutense di Madrid
- ◆ Executive Fashion MBA presso ISEM Fashion Business School
- ◆ Specializzazione in Moda presso il Fashion Institute of Technology di New York e presso il Future Concept Lab di Milano

Dott.ssa Rodríguez Flomenboim, Florencia

- ◆ Creativa scenica di diverse opere teatrali, concentrandosi sul simbolismo dell'immagine. È stata anche chiamata da designer e marchi per collaborare con i loro dipartimenti di direzione creativa e rebranding
- ◆ Specializzata nella creazione artistica e nell'analisi delle tendenze della moda
- ◆ Laurea in Arti Sceniche presso l'ESAD di Murcia
- ◆ Diploma in Relazioni internazionali marketing presso l'ITC Sraffa di Milano
- ◆ Master in Produzione di Moda e Editoriale e Design di Moda presso la Scuola Americana Moderna di Design di Buenos Aires - Argentina
- ◆ Il suo lavoro spazia dalla consulenza d'immagine, alla gestione di *showroomse* alla realizzazione di *concept stores*, *coolhunting*, fino al ruolo di produttrice e redattrice di moda in diversi editoriali, agenzie e marchi

Dott.ssa Zancajo, Isabel

- ◆ Direttrice della comunicazione e delle PR Saint Laurent e Biotherm nella divisione L'Oreal Luxe, dove lavora da 10 anni e dove si è specializzata nella creazione di piani strategici digitali e tradizionali basati sull'Influencer Marketing
- ◆ Laurea in e PR presso la UCM
- ◆ MBA presso l'Instituto de Empresa di Madrid

Dott.ssa Macías, Lola

- ◆ Consulente e ricercatrice di marketing
- ◆ Consulente esterna omologata da IVACE dal 2014. Istituto de promozione esterna della Comunidad Valenciana, nei programmi di consulenza per l'internazionalizzazione delle imprese esportatrici
- ◆ Coordinatrice dell'Osservatorio di Mercato tessile Aitex
- ◆ Oltre 20 anni di esperienza nell'area dell'internazionalizzazione, ricoprendo il ruolo di Export Manager in aziende di diversi settori
- ◆ Docente presso l'Università Europea di Valencia
- ◆ Docente presso l'Università Autonoma di Barcellona
- ◆ Docente del Master in Fashion, Design Management and Operations presso l'Università CEU-Cardenal
- ◆ Dottoranda in Marketing. Università di Valencia
- ◆ Laurea in Amministrazione e Direzione Aziendale presso l'Università di Valencia Ha realizzato l'ultimo corso presso la Business of Nottingham, UK
- ◆ Master in Gestione e Amministrazione d'Impresa Institut d' Administration des Entreprises, Université Paris I. Panthéon – Sorbonne
- ◆ Master in Fashion, Design Management and Operations Aitex, Associazione di ricerca dell'industria tessile
- ◆ Master in Formazione degli insegnanti per l'istruzione secondaria, superiore e professionale presso l'Università Cattolica di Valencia

Dott.ssa Villamil Navarro, Camila

- ◆ Giornalista e copywriter di moda e tendenze per il quotidiano El Tiempo
- ◆ Consulente in corsi di formazione, conferenze o interventi sulla comunicazione di moda, sui contenuti dei social media, sull'immagine e sul personal branding Ha lavorato a diversi tipi di progetti con importanti marchi del settore come Coach, TOUS, Swarovski, Tommy Hilfiger, Desigual, Estée Lauder, Lancome, Natura, Rosa Clará, ALDO, Falabella ed Emporio Armani, tra gli altri
- ◆ Docente di *Fashion Journalism* e Personal Branding presso la Facoltà di Comunicazione dell'Università di La Sabana e coordinatrice del Diploma in Comunicazione e Giornalismo di Moda. Insegna Giornalismo di moda e Social media e moda nel corso di diploma
- ◆ Docente in settori quali le relazioni pubbliche e l'organizzazione di eventi Nel 2019 ha tenuto il primo corso "Latin American Fashion: Growth, Evolution and Opportunities" a studenti della Emporia State University del Kansas
- ◆ Comunicatrice sociale e giornalista laureata presso l'Università di La Sabana
- ◆ Si concentra sulla copertura e sul reportage delle più importanti settimane della moda (New York, Milano e Parigi). Si è inoltre dedicata alla copertura e alla ricerca della crescita della moda latinoamericana. Ha partecipato a settimane della moda in Messico, Panama, Brasile, Argentina, Uruguay e, naturalmente, Colombia

10

Impatto sulla tua carriera

TECH è consapevole che realizzare un programma di queste caratteristiche è un importante investimento finanziario, professionale e, naturalmente, personale. L'obiettivo finale di questo grande sforzo dovrebbe essere quindi la crescita professionale e, con noi, è più che mai il momento di raggiungerla.



“

TECH vuole vederti crescere e vuole essere parte del tuo successo professionale. Ecco perché ci impegniamo al massimo per offrirti i migliori programmi educativi del mercato”

Sei pronto a farlo? Un eccellente miglioramento professionale ti aspetta

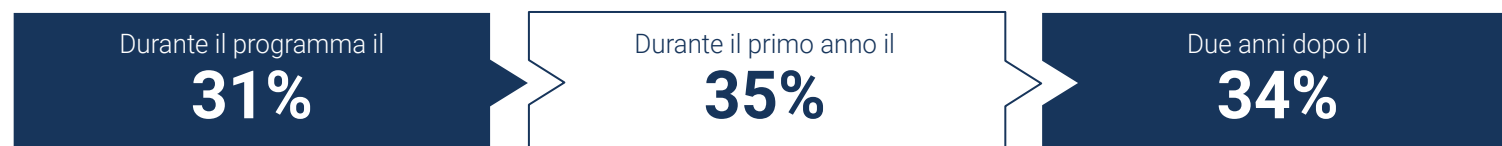
L'MBA in Fashion and Luxury Marketing Management è un programma intensivo che prepara gli studenti ad affrontare le sfide e a prendere importanti decisioni creative e strategiche per raggiungere i loro obiettivi. Aiutarti a raggiungere il successo non è soltanto il tuo obiettivo, è anche quello di TECH: educazione d'élite per tutti.

Se vuoi migliorarti, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e creare una rete con i migliori contatti, questo è il programma che fa per te.

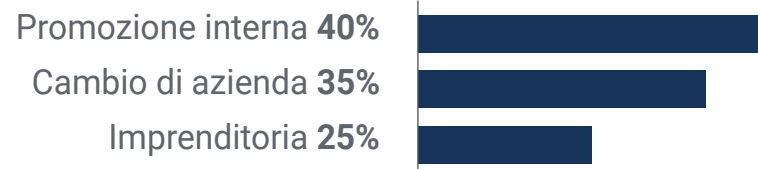
Se desideri un cambiamento positivo nella tua professione, l'MBA in Fashion and Luxury Marketing Management ti aiuterà a realizzarlo.

Non lasciarti sfuggire l'opportunità offerta da TECH e investi nel tuo futuro.

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al 25,22%.



11

Benefici per la tua azienda

L'MBA in Fashion and Luxury Marketing Management contribuisce ad aumentare le capacità dei potenziali impiegati, una qualifica che le aziende devono tenere in conto per avere una squadra di altissimo livello. Più elevate sono le competenze dei suoi professionisti, maggiori sono le probabilità di successo e la motivazione del team. Inoltre, permette il raggiungimento degli obiettivi e la preparazione degli esperti che creeranno gli strumenti del futuro, come sono in grado di fare le nuove generazioni grazie alla padronanza dei social network. Tutto ciò contribuisce alla crescita professionale del personale di aziende che, come TECH, si impegnano per raggiungere l'eccellenza. Pertanto, questo programma è un'opportunità unica per le aziende di avere i migliori nel loro team, diventando generatori di leader eccellenti.





“

Dopo aver studiato questo MBA in Fashion and Luxury Marketing Management sarai in grado di introdurre una nuova visione commerciale nella tua azienda"

Sviluppare e mantenere il talento nelle aziende è il miglior investimento a lungo termine.

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

Il professionista introdurrà nell'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono portare cambiamenti significativi nell'organizzazione.

02

Trattenere i manager ad alto potenziale ed evitare la fuga di cervelli

Questo programma rafforza il legame tra l'azienda e il professionista e apre nuove vie di crescita professionale all'interno dell'azienda.

03

Creare agenti di cambiamento

Sarai in grado di prendere decisioni in tempi di incertezza e di crisi, aiutando l'organizzazione a superare gli ostacoli.

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

Grazie a questo programma, l'azienda entrerà a contatto con i principali mercati dell'economia mondiale.

05

Sviluppo di progetti propri

Il professionista può lavorare su un progetto esistente o svilupparne di nuovi nell'ambito di R&S o di Business Development della sua azienda.

06

Aumento della competitività

Questo Programma fornirà ai rispettivi professionisti le competenze per affrontare nuove sfide e far crescere l'organizzazione.



12 Titolo

L'MBA in Fashion and Luxury Marketing Management ti garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso a una qualifica di Executive Master rilasciata da TECH Università Tecnologica



“

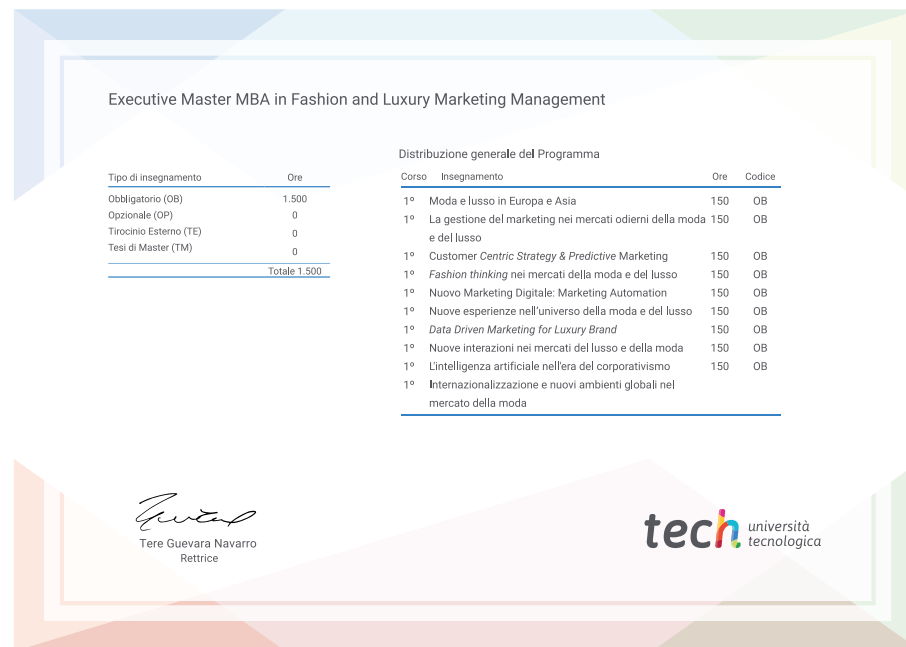
Porta a termine questo programma e ricevi la tua qualifica universitaria senza spostamenti o fastidiose formalità”

Questo **MBA in Fashion and Luxury Marketing Management** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Executive Master** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

Il titolo rilasciato da **TECH Università Tecnologica** esprime la qualifica ottenuta nell'Executive Master, e riunisce tutti i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro, concorsi e commissioni di valutazione di carriere professionali.

Titolo: **Executive Master MBA in Fashion and Luxury Marketing Management**
N. Ore Ufficiali: **1.500**



*Se lo studente dovesse richiedere che il suo diploma cartaceo sia provvisto di Apostille dell'Aia, TECH EDUCATION effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.



Executive Master MBA in Fashion and Luxury Marketing Management

- » Modalità: **online**
- » Durata: **12 mesi**
- » Titolo: **TECH Università
Tecnologica**
- » Dedizione: **16 ore/settimana**
- » Orario: **a scelta**
- » Esami: **online**

Executive Master

MBA in Fashion and Luxury Marketing Management

