

Il programma

marketing e management strategico

Questo modulo presenta uno schema analitico per comprendere e valutare le strategie aziendali e i contesti competitivi e insegna le strumentazioni di base per progettare e implementare una strategia di marketing incentrata sulla creazione di valore per il cliente.

accounting e controllo di gestione

Le scelte di marketing implicano investimenti che hanno forti impatti sul bilancio delle aziende e nella cassetta degli attrezzi dell'uomo di marketing è quindi assolutamente indispensabile la capacità di capire come le sue decisioni influenzano gli equilibri economici e finanziari. Questo modulo metterà allora gli allievi in grado di capire e analizzare il bilancio di un'azienda e di acquisire logiche di base e terminologie del controllo di gestione.

retail marketing

Oggi nessuno crede più che internet farà sparire i negozi, ma come si progetta un punto vendita di successo nell'era dello showrooming? Questo modulo fornirà una chiave di lettura sull'evoluzione in atto nello scenario del retail e approfondirà poi, anche grazie all'aiuto delle visite a punti vendita di settori diversi, la progettazione delle singole leve.

web marketing e omnichannel retailing

Il consumatore è ormai abituato a interagire con le aziende, per comunicare ma anche per fare acquisti, attraverso canali diversi sia fisici che digitali; in questo modulo si imparerà come si progetta un'attività di ecommerce ma soprattutto come si gestiscono relazioni omnicanale fluide o, come si dice spesso, seamless.

luxury brand management

Per molte aziende della moda e del lusso il brand rappresenta la risorsa più importante con un valore che in molti casi è di diversi miliardi di euro. Questo modulo spiegherà come si crea e si gestisce un brand di valore con particolare riferimento al mercato della moda e del lusso.

fashion retail management

Moda e lifestyle rappresentano un settore di punta dell'economia italiana e un settore nel quale è diventata assolutamente centrale la distribuzione retail. In questo modulo si approfondiranno in una prospettiva manageriale i processi di creazione di una collezione moda con un approccio retail-oriented.

operations management

Il modulo affronta la gestione delle operations e dei processi competitivi d'impresa in termini di costo, tempi di consegna, qualità di prodotti e servizi, flessibilità. Vengono inoltre approfondite le diverse aree della catena operativa del valore in modo integrato tra fornitori e clienti con un focus sui temi del Lean Management e il pensiero snello.

visual merchandising e visual marketing

Se nel mondo del retail è sempre più importante lo shopping emozionale, il visual merchandising e il visual marketing sono un insieme di tecniche ormai indispensabili, e non solo nel fashion retail. In questo modulo gli allievi verranno guidati, anche attraverso un'esercitazione pratica, alla comprensione dei fondamenti del visual merchandising.

organizzazione e HRM

Vengono approfonditi i principali processi e strumenti per la gestione del capitale umano in azienda, viene analizzato il ruolo della funzione Risorse Umane e illustrate le diverse strutture organizzative.

new consumer behaviour & retailing

In questo modulo si analizzeranno alcune delle tendenze di consumo più rilevanti degli ultimi anni e se ne studieranno le implicazioni in termini di evoluzione dello scenario retail, con un approfondimento dedicato ai punti vendita della moda e del lusso.

category management e buying

La gestione degli acquisti è la funzione più importante per ogni retailer e in questo modulo gli allievi impareranno come si gestiscono gli acquisti e si arriva alla costruzione di un assortimento in una prospettiva di category management, adottando quindi come criterio guida il soddisfacimento del consumatore che frequenta il punto vendita.

store management

Il punto vendita è il cuore del sistema e non può quindi esistere una strategia retail efficace che prescindendo dalla conoscenza approfondita di come funziona un negozio: in questo modulo si affronteranno allora, anche attraverso il confronto con store manager di realtà diverse, le principali tematiche di store management dall'analisi del conto economico di un punto vendita alla gestione del personale al marketing al customer service.

intercultural management (modulo interamente in lingua inglese)

Il modulo sviluppa le competenze per una ottimale gestione delle relazioni in ambienti multiculturali, oggi strategiche per operare in contesti competitivi globali.