

NOME DEL CORSO	PROGETTAZIONE DELLA PROFESSIONALITÀ
TIPOLOGIA (indicare se il corso è obbligatorio oppure se si tratta di un'attività a libera scelta dello studente)	Obbligatorio
CICLO DI STUDIO (indicare se triennio o biennio)	Triennio
ANNO DI INSEGNAMENTO	2025/2026
DURATA DEL CORSO (semestrale o annuale)	Semestrale
CREDITI	6
NOME E COGNOME DELLA PROFESSORESSA/PROFESSORE	Cristian Gatti
BREVE DESCRIZIONE DEGLI OBIETTIVI/FINALITA' DEL CORSO	/
METODOLOGIA DI INSEGNAMENTO (indicare se in presenza o a distanza)	In presenza
PREREQUISITI	/
PROGRAMMA DEL CORSO	La moda oggi coinvolge settori produttivi, creativi, servizi, cultura, arte, psicologia, media, tecnologia presentando un comparto multidimensionale integrato con tanti aspetti della vita. Arrivare a conoscere lo scenario della moda vuol dire conoscere lo scenario della nostra società. Per tali ragioni, durante il corso delle lezioni saranno forniti agli studenti gli strumenti gnoseologici utili alla comprensione del marketing tradizionale e si approfondirà il marketing della moda. Si approfondirà il fashion marketing alla luce dell'evoluzione degli ultimi anni (globalizzazione, informatica, tecnologia, competitività, nuovi stili di vita, nuove e mutevoli mode, stilismo creativo e dirompente). Verranno esaminati lo scenario del mercato della moda, il comportamento d'acquisto del trade e del consumatore, il necessario processo strategico di marketing, la ricerca di mercato, la segmentazione, il posizionamento del prodotto moda, la combinazione strategica degli elementi del fashion marketing mix, le strategie e le relative politiche (prodotto, prezzo, distribuzione, comunicazione, promozione, vendita) e la pianificazione. Nella parte finale del si approfondirà l'Event Management: l'evento richiede una forte capacità di pianificazione e considerevoli dosi di creatività, capacità di gestione e attitudine a coordinare competenze diverse. Molto spesso ci si concentra esclusivamente sulla disponibilità o la reperibilità di risorse economiche per la realizzazione di un evento, trascurando il fatto che il suo successo dipende da un mix di numerosi fattori, tutti ugualmente importanti. Le lezioni saranno così articolate: 1) Marketing e Management: il marketing e il processo di marketing;



	• comprendere il mercato e i bisogni del consumatore. 2) L'ambiente di marketing e il marketing mix: prodotto, prezzo, punto vendita, promozione e analisi swot. 3) Il comportamento d' acquisto nei mercati del consumatore: • Segmentazione, differenziazione, posizionamento; scenario del mercato moda: il mercato del prodotto moda. 4) Strategia del prodotto, dei servizi, della marca: • lo sviluppo della marca e il Brand management; il mix della comunicazione di marketing: la Pubblicità e il Web marketing. 5) Branding: le Buyer Personas; il ruolo del Brand Manager. 6) Leadership e Team Building aziendali e strategici. 7) Fashion Marketing: la ricerca del Fashion marketing, la segmentazione del mercato della moda e relativo posizionamento. 8) Combinazione strategica degli elementi del Fashion marketing mix: la politica di prodotto, prezzo di distribuzione, comunicazione di vendita, l'approccio strategico. 9) Formulazione del Piano di Fashion marketing: analisi, scelta degli obiettivi, politiche e strategie, controllo del Piano 10) Event Management 11) la Sfilata di moda 12) Cenni di Project management delle attività di spettacolo ed eventi culturali. • Strategie di successo: la creatività e il valore delle risorse umane
EVENTUALE BIBLIOGRAFIA/SITOGRAFIA	Appunti delle lezioni Bibliografia: *per la parte di marketing generale: dispensa del docente tratta da "Kotler P., Amstrong (2009), Principi di marketing, Pearson, Tredicesima edizione" *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing di Antonio Foglio, Franco Angeli *per la parte relativa al marketing delle attività culturali e



	dello spettacolo Appunti e slides del docente Bibliografia consigliata aggiuntiva Strategie di successo: la creatività e il valore delle risorse umane Autore: Cristian Gatti Anno Edizione: 2021 Editore UniversItalia
MODALITA' DI SVOLGIMENTO DELL'ESAME (indicare se, ad esempio, sia necessario preparare degli elaborati specifici per il superamento dell'esame)	Esame orale sui testi di riferimento obbligatori e i contenuti illustrati a lezione, redazione di un project work e di un piano di marketing specific.
LINGUA DI INSEGNAMENTO	Italiano



NAME OF THE COURSE	PROFESSIONAL DEVELOPMENT
TYPE	Mandatory
CYCLE	First
YEAR OF STUDY WHEN THE COMPONENT IS DELIVERED (IF APPLICABLE)	2025/2026
SEMESTER/TRIMESTER WHEN THE COMPONENT IS DELIVERED	Semestral
NUMBER OF ECTS CREDITS ALLOCATED	6
NAME OF LECTURER(S)	Cristian Gatti
LEARNING OUTCOMES	/
MODE OF DELIVERY (FACE-TO-FACE/DISTANCE LEARNING ETC.)	Face-to-face
PREREQUISITES AND CO-REQUISITES (IF APPLICABLE)	Fashion today involves production, creativity, services, culture, art, psychology, media, technology, presenting a multidimensional industry integrated with so many aspects of life. Getting to know the fashion scenario means getting to know the scenario of our society. For these reasons, during the course of the lectures, students will be provided with the gnoseological tools useful for understanding traditional marketing and will delve into fashion marketing. Fashion marketing will be examined in the light of the evolution of recent years. (Globalization, information technology, technology, competitiveness, new lifestyles, new and changing fashions, creative and disruptive stylism). The fashion market scenario, trade and consumer buying behavior, the necessary strategic marketing process, market research, segmentation, fashion product positioning, the strategic combination of the elements of the fashion marketing mix, strategies and related policies (product, price, distribution, communication, promotion, sales) and planning will be examined. In the final part of the event we will take a closer look at Event Management: the event requires strong planning skills and considerable doses of creativity, management skills and the ability to coordinate different skills. Very often we focus exclusively on the availability or availability of economic resources for the realisation of an event, overlooking the fact that its success depends on a mix of numerous factors, all equally important.
COURSE CONTENT	The lectures will be structured as follows: 1. Marketing and Management: • marketing and the marketing process; • understanding the market and consumer needs. 2. The marketing environment and the marketing mix: product, price, point of sale, promotion and swot analysis.



	3. Buying behaviour in consumer markets: - Segmentation, differentiation, positioning; fashion market scenario: the fashion product market. 4. Product, service, brand strategy: - brand development and brand management; the marketing communication mix: Advertising and Web marketing. 5. Branding: the Buyer Personas; the role of the Brand Manager. 6. Leadership e Team Building 7. Fashion Marketing: Fashion marketing research, fashion market segmentation and positioning. 8. Strategic combination of the elements of the Fashion marketing mix: product policy , price , distribution , sales communication , the strategic approach. 9. Formulation of the Fashion Marketing Plan: analysis, choice of objectives, policies and strategies, control of the Plan (hints at budget control) 10.Event Management 11.The Fashion Show 12.Hints of Project management of show business and cultural events. - Success strategies: creativity and the value of human resources
RECOMMENDED OR REQUIRED READING AND OTHER LEARNING RESOURCES/TOOLS	Lecture notes -Bibliography: *for the general marketing part: lecturer's handout from 'Kotler P.,Amstrong (2009), Principles of Marketing, Pearson, Thirteenth Edition'. Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing di Antonio Foglio, Franco Angeli *per la parte relativa al marketing delle attività culturali e dello spettacolo Appunti e slides del docente Bibliografia consigliata aggiuntiva -Strategie di successo: la creatività e il valore delle risorse



	umane Autore: Cristian Gatti for the part on marketing of cultural and performing arts activities Lecturer's notes and slides Additional recommended bibliography
ASSESSMENT METHODS AND CRITERIA	Oral examination on compulsory reference texts and the contents explained in class, writing of project work and a specific marketing plan
LANGUAGE OF INSTRUCTION	Italian

