

Allegato 1

CORSO DI DIPLOMA ACCADEMICO DI PRIMO LIVELLO**COMUNICAZIONE DI MODA: FASHION EDITOR, STYLING AND COMMUNICATION - SEDE DI ROMA**

CODICE	SETTORE DISCIPLINARE	INSEGNAMENTO	ORE	TIPOLOGIA DI DOCENZA	CONTENUTO DELL'INSEGNAMENTO e COMPETENZE SPECIFICHE RICHIESTE
01/FESC	ABPC67 - Metodologie e tecniche della comunicazione	Elementi di comunicazione giornalistica 3	30	Titolare	Il modulo è legato alle forme del giornalismo di moda contemporaneo, alla differenza fra cartaceo e digitale, ai nuovi sistemi di indicizzazione degli articoli e all'utilizzo dell'intelligenza artificiale.
02/FESC	ABST60 - Metodi e Tecniche dell'arte-terapia	Tecniche espressive integrate	25	Titolare	L'insegnamento è legato a nuove forme di espressione e gestione della propria identità all'interno del mondo della comunicazione e della società in generale. Esperienze di counselling e di coaching precedenti sono un elemento di valutazione aggiuntiva.
03/FESC	ABPR36 - Tecniche performative per le arti visive	Tecniche performative per le arti visive 1	40	Co-docenza	Il modulo prevede una parte dedicata alla sostenibilità nel mondo della moda e una parte relativa all'utilizzo di una corretta comunicazione social di un brand o di una azienda. Il modulo si dividerà quindi fra una parte più teorica e una più pratica. Elementi positivi di valutazione sono esperienza di social media manager e ruoli dedicati in aziende.
04/FESC	ABPC68 - Analisi dei processi comunicativi	Semiotica dell'arte 2	38	Titolare	Il modulo, partendo da una analisi semiotica dei diversi codici e segni della comunicazione, dovrebbe aprirsi al mondo dell'arte, della fotografia e dei linguaggi della contemporaneità
05/FESC	ABTEC 37 - Metodologia progettuale della comunicazione visiva	Metodologia progettuale della comunicazione visiva 2	30	Co-docenza	Il modulo affronta la storia dei media in relazione al marketing e alle strategie pubblicitarie, dando particolare rilevanza alla AI e alle sue diverse applicazioni e utilizzi. Tool importanti da insegnare: ChatGPT, Claude, Jasper, Midjourney, Runway, D-ID.

CORSO DI DIPLOMA ACCADEMICO DI PRIMO LIVELLO**COMUNICAZIONE DI MODA: FASHION EDITOR, STYLING AND COMMUNICATION - SEDE DI MILANO**

CODICE	SETTORE DISCIPLINARE	INSEGNAMENTO	ORE	TIPOLOGIA DI DOCENZA	CONTENUTO DELL'INSEGNAMENTO e COMPETENZE SPECIFICHE RICHIESTE
06/FESC	ABPC65 - Teoria e metodo dei mass media	Fenomenologia dei Media 3	30	Titolare	L'insegnamento si concentra sul rapporto sociologico fra media e sistemi sociali, con particolare rilevanza al rapporto fra corpo, medialità e tecnologia.
07/FESC	ABPR36 - Tecniche performative per le arti visive	Tecniche performative per le arti visive 1	44	Titolare	
08/FESC	ABPR36 - Tecniche performative per le arti visive	Tecniche performative per le arti visive 2	40	Titolare	
09/FESC	ABST56 - Discipline sociologiche	Sociologia della comunicazione	23	Titolare	

CORSI DI DIPLOMA ACCADEMICO DI PRIMO LIVELLO**COMUNICAZIONE DI MODA: FASHION EDITOR, STYLING AND COMMUNICATION - SEDE DI MILANO****SISTEMA PRODOTTO MODA - SEDE DI MILANO**

CODICE	SETTORE DISCIPLINARE	INSEGNAMENTO	ORE	TIPOLOGIA DI DOCENZA	CONTENUTO DELL'INSEGNAMENTO e COMPETENZE SPECIFICHE RICHIESTE
01/FESC-SPM	ABLIN71 – Lingue	Inglese per la comunicazione artistica; Inglese	50	Titolare	Insegnamento con lezioni in comune tra i due DAPL. Livello B2. Inglese applicato al mondo della moda.

CORSO DI DIPLOMA ACCADEMICO DI PRIMO LIVELLO
SISTEMA PRODOTTO MODA - SEDE DI ROMA

CODICE	SETTORE DISCIPLINARE	INSEGNAMENTO	ORE	TIPOLOGIA DI DOCENZA	CONTENUTO DELL'INSEGNAMENTO o COMPETENZE SPECIFICHE RICHIESTE
01/SPM	ABST 48 - Storia delle arti applicate	Storia della moda 1	30	Titolare	Dalle antiche civiltà al Seicento.
02/SPM	ABST 48 - Storia delle arti applicate	Storia della moda 2	30	Titolare	Il Settecento e l'Ottocento.
03/SPM	ABST 48 - Storia delle arti applicate	Storia della moda 3	30	Titolare	Il Novecento: Rivoluzione Chanel e la nuova Moda - Gli anni '20 e '30 (Schiaparelli-Vionnet-Delaunay). La moda durante la guerra: razionamento e autarchia. Claire McCardell, nasce la moda americana - Il denim Sala Bianca e il percorso del Sistema Moda Italia. Le basi del moderno Ready-to-Wear – Balenciaga e Dior. Gli anni '50 e '60 (Jacques Fath-Givenchy-Balmain-Grès). La rivoluzione giovanile e la cultura POP - Mary Quant (Space Age: André Courrèges-Paco Rabanne-Pierre Cardin). Gli anni '70 e '80 - (Valentino-Yves Saint Laurent-La moda americana: Halston-1973: La Bataille de Versailles). L'affermazione del Pret-à-Porter italiano nel mondo: da Walter Albini a Armani, Versace e Ferré. Gli anni '90: si torna a Parigi (Jean Paul Gaultier, Claude Montana, Thierry Mugler, Jean-Charles de Castelbajac, Sonia Rykiel, Karl Lagerfeld, Anne-Marie Beretta, Azzedine Alaïa). Japanese Designers (Rei Kawakubo-Issey Miyake-Kenzo)
04/SPM	ABST 48 - Storia delle arti applicate	Storia della moda contemporanea	15	Titolare	Comme des Garçons / Yamamoto, Margiela, Sei di Anversa, Raf Simons Jil Sander, Helmut Lang, Prada, John Galiano, Alexander McQueen, Hussein Chalayan, Hedi Slimane, Phoebe Philo, Jonathan Anderson, Alessandro Michele, Demna Gvasalia.
05/SPM	ABPR 15 - Metodologia della progettazione	Metodologia della progettazione	50	Titolare	Introduzione alla ricerca di tendenze (cosa sono e come si sviluppano le tendenze, definizione e caratteristiche fondanti di moda, stile, cultura). Definizione di trend e framework di riferimento. Tecniche di osservazione e documentazione dei cambiamenti. Analisi, costruzione di modelli e validazione

					degli Insights. Applicazioni pratiche, ricerca di trend e innovazione. Le tendenze emergenti nella comunicazione di moda.
06/SPM	ABLE 69 - Marketing e Management	Logica e organizzazione di impresa 1	16	Co docenza	Introduzione alla Corporate Social Responsibility. Principi chiave della sostenibilità sociale, ambientale ed economica. Principali strumenti di tracciabilità e certificazioni di sostenibilità applicabili al settore.
07/SPM	ABPR 30 - Tecnologia dei materiali	Tecnologia dei nuovi materiali	50	Titolare	Sostenibilità e Pilastri dell'Economia Circolare. Strategie di design sostenibile, nuovi modelli di business per la circolarità e comunicazione di nuova generazione. Fondamenti tessili dalle fibre ai tessuti; materiali naturali; materiali trasformati; materiali innovativi; fondamenti in pelle.
08/SPM	ABTEC37 - Metodologia progettuale della comunicazione visiva	Visual Merchandising	15	Titolare	Realizzazione di un progetto completo di visual merchandising utilizzando gli strumenti digitali disponibili sul mercato dei software Mac/PC.
09/SPM	ABTEC 37 - Metodologia progettuale della comunicazione visiva	Brand design	50	Titolare	Analisi del target e dei mercati nell'ecosistema digitale contemporaneo. Esplorazione dei linguaggi delle nuove generazioni ed evoluzione delle piattaforme digitali. Coordinamento dell'Industry Project. Modulo I - Market analysis and stakeholders (People) 1. Segmentazione socioculturale e nuova piramide del consumatore 2. Il framework per lo sviluppo e l'analisi di una campagna di brand 3. Generazioni Y, Z, Alpha: valori, tensioni, linguaggi 4. Co-creazione e Lore: le "verità" che rendono un brand un mondo riconoscibile 5. Micro-communities, trend e distinctiveness nell'era dell'AI 6. Field excursion - attivazioni esperienziali Modulo II - Strategic consultancy: priorità, obiettivi e azioni 1. Content-first brand equity: architettura narrativa e sistema di messaggi 2. AEO e AI agents: la comunicazione come risposta, prova e standard di verità 3. Media ecosystem e creator economy: credibilità, distribuzione, paid-earn-owned integrati 4. Proximity e service communication: clienteling, CRM, customer care e 1:1 experience 5. Trust strategy e modelli alternativi: resale, CPO, rental, payments come comunicazione di valore.

10/SPM	ABTEC 37 - Metodologia progettuale della comunicazione visiva	Brand design	40	Co docenza	<i>Performance Marketing</i> I fondamenti di un approccio di marketing guidato dalla performance. Il mondo dei digital analytics e gli insight. La valutazione delle performance e i KPIs fondamentali. Il ruolo delle attività di performance marketing all'interno del marketing mix. SEA, le logiche fondamentali delle campagne di Search Engine Advertising. Social, le logiche fondamentali delle campagne Facebook e Instagram. Le modalità di erogazione di un formato pubblicitario digitale, tracciamento e misurazione delle campagne. Display e Video ADV: formati e misuratori dei KPI. Le possibili integrazioni tra attività offline e online per ottenere i migliori risultati in base agli obiettivi. Il proximity marketing come trait d'union per le strategie di drive to store. Il mondo Programmatic e dei Big Data, iniziando gli studenti alla ratio usata per la costruzione di cluster. Il mobile marketing: dalla sua nascita alla sua ascesa e, attuale, first device. Le logiche del mobile performance marketing e strumenti di misurazione. Il gaming: scenari ed evoluzione del mercato ADV post Covid.
11/SPM	ABTEC 37 - Metodologia progettuale della comunicazione visiva	Brand design	40	Co docenza	<i>Licensing e cobranding</i> La Marca, come creare valore. Il pensiero laterale: small data versus big data. La Brand Equity. I modelli teorici per la valutazione della Marca: CBBE/BRANDVALUE PYRAMID/BAV/BRANDZ/LOVEMARKS. Il posizionamento delle marche nel Fashion. La Brand extension, il Licensing e il cobranding nel Sistema Moda, una delicata collaborazione tra creatività, produzione e distribuzione: evoluzione criticità e prospettive. Il Licensing come strumento per il successo di un Brand in alcuni settori strategici per la crescita della Brand Equity. L'importanza del Brand ad alto contenuto simbolico.
12/SPM	ABTEC 37 - Metodologia progettuale della comunicazione visiva	Brand design	20	Co docenza	<i>Personal branding e leadership</i>: identità e posizionamento. Costruisci il tuo brand personale: valori visione e tono di voce. Storytelling e reputazione, come raccontarsi davvero. La leadership nel mondo moda: guidare con visione. Personal branding digitale: presenza online e portfolio. Networking e relazioni strategiche nel mondo moda.
13/SPM	ABLE 69 - Marketing e Management	Progettazione della professionalità	10	Co docenza	Strategie di negoziazione e gestione trattative difficili. Parte teorica e Best Practices. Introduzione alla negoziazione. Preparazione alla negoziazione. Comunicazione efficace applicata alla negoziazione. Strategie di negoziazione e gestione trattative difficili.

14/SPM	ABLE 69 - Marketing e Management	Design management	25	Titolare	Communication and social media strategy: le basi del video marketing e il modello Hero – HUB – Help; obiettivi di marketing e pianificazione strategica; canali tradizionali e digitali, social media management.
15/SPM	ABTEC 37 - Metodologia progettuale della comunicazione visiva	Metodologia progettuale della comunicazione visiva 3	50	Titolare	<i>Buying</i> Cos'è un fashion buyer. Struttura di una collezione. Pricing/sizing/timing. Presentazione della collezione in campagna vendite. Il ruolo del buyer nel processo di pianificazione. Il buyer nei diversi format distributivi. Termini, condizioni di pagamento ed esclusive. Customer profile: cosa e come acquista il cliente. Definire ed individuare una tendenza (analisi sfilate). Tipologie e metodi di ricerche e analisi. Fashion marketing mix e ciclo di vita del prodotto. Struttura e timing fashion weeks/showroom multibrand & showroom direzionali BUYING CYCLE: Fase 1: Forecasting e Budgeting Fase 2: Struttura degli ordini diviso in categorie merceologiche Fase 3: Post campagna acquisti
16/SPM	ABTEC 37 - Metodologia progettuale della comunicazione visiva	Metodologia progettuale della comunicazione visiva 3	45	Co docenza	<i>Visual Merchandising</i> Introduzione al visual merchandising. Definizioni e competenze generali: hard & soft skills. Visual Merchandising process. Brand & Visual identity: dal retail alla visual exposition. VM trends. Processo creativo: dal moodboard alla definizione del concept creativo. Windows'installation & manichini. Retail moda e concept stores
17/SPM	ABTEC 37 - Metodologia progettuale della comunicazione visiva	Metodologia progettuale della comunicazione visiva 3	30	Co docenza	<i>Strategie Retail</i> <i>Sistema distributivo</i> : Introduzione ai sistemi distributivi e al processo decisionale nella moda; Posizionamento e strategie di distribuzione dei diversi brand; Canali distributivi, players e case studies; Format distributivi del canale retail, del canale wholesale e del canale online; Il processo commerciale: globalizzazione e nuove logiche competitive. Retail management: Le location del Retail; I ruoli all'interno del negozio; Analisi del mercato e definizione del budget di vendita; Politiche di prezzo e principali KPI; Shopping experience design; Politiche di promozione e commerciali. <i>E-Tailing</i> : Digital trends e scenario; Strategie omnicanale e nuovi format distributivi; I 9 pillar dell'omnicanalità; Tecniche di online Merchandising; Omnichannel KPIs; Le leve dell'e-marketing mix e la loro applicazione.