

<p><b>ETHICS AND FASHION CULTURES</b></p>	<p>Lo/la studente, alla fine del corso, dispone degli strumenti intellettuali di analisi della cultura di moda nelle sue problematiche etiche, morali, religiose e interculturali. Un ulteriore obiettivo è rappresentato dall'analisi etica dell'espressione dell'identità culturale, del concetto di sé e della comprensione di sé come funzioni della moda. Dal punto di vista della cultura della moda, lo/la studente saprà muoversi tra le questioni dell'appropriazione culturale, dell'orientalismo e delle storiografie della moda. Lo/la studente sarà introdotto così ai concetti fondamentali delle etiche applicate alla moda per il rispetto dell'eco-sistema e dell'ambiente umano, della critica del consumismo e del culto dell'estetica.</p>
<p><b>SOCIOSEMIOTICS OF FASHION</b></p>	<p>Il Corso si propone di fornire strumenti metodologici di tipo semiotico per un'analisi della moda come sistema di segni, discorsi, testi, pratiche, che attraversano la pubblicità, la politica, l'arte, la memoria, oltre alla vita quotidiana. Al termine del Corso lo/la studente ha acquisito la capacità di applicare i metodi della ricerca sociosemiotica alle varie declinazioni del sistema-moda, dall'abito alla sfilata, dalle riviste al mondo dello spettacolo.</p>
<p><b>DESIGN CULTURES</b></p>	<p>Al termine del Corso lo/la studente ha acquisito strumenti metodologici utili per la comprensione delle culture del design, ovvero alla storia, alla teoria e alla critica di tale ambito disciplinare. Lo/la studente inoltre comprende il ruolo simbolico che giocano gli oggetti di uso quotidiano nel panorama sociale, economico e politico contemporaneo, con particolare riferimento alla moda e ai più recenti progetti nel settore.</p>
<p><b>DESIGNFUL FASHION</b></p>	<p>Lo/la studente al termine del Corso acquisisce conoscenze avanzate sulla relazione tra fashion design e altre forme di design, in particolare nel rapporto di scambio tra fashion design e product design. Inoltre, acquisisce l'abilità di individuare le dinamiche creative e d'avanguardia nel fashion design, con l'obiettivo di sviluppare l'attitudine al riconoscimento della creatività emergente. Lo/la studente matura la capacità di applicare le proprie ricerche ai processi progettuali e produttivi riferiti al campo del design di moda, accessori, prodotti per il corpo e per la casa.</p>

<p><b>COMMUNICATION DESIGN</b></p>	<p>Al termine del Corso lo/la studente conosce e comprende i principali strumenti e canali di comunicazione peculiari del sistema moda; applica strumenti e tecniche finalizzati alla definizione di una strategia di comunicazione; in autonomia, oppure in gruppo, sviluppa capacità analitiche e progettuali, incrementando attitudini alla negoziazione, al teambuilding, all'assunzione di leadership e alla gestione del conflitto.</p>
<p><b>DIGITAL FASHION COMMUNICATION</b></p>	<p>Il Corso si propone di fornire un'esplorazione completa della trasformazione digitale nel settore della moda, sottolineando le connessioni tra l'ambiente digitale, la moda e la comunicazione. Alla fine del corso, gli studenti saranno ben equipaggiati per navigare nel panorama in evoluzione della comunicazione digitale della moda, facendo analisi informate e contribuendo efficacemente al continuo sviluppo del settore.</p>
<p><b>OMNICHANNEL FASHION MARKETING AND DISTRIBUTION STRATEGY</b></p>	<p>Alla fine del Corso, lo/la studente ha acquisito i concetti, e ha familiarità con le tecniche, relativi alla gestione strategica. In particolare, il Corso ha tre obiettivi principali: 1) consentire di acquisire una comprensione degli strumenti concettuali appropriati, disponibili per i manager, per analizzare la struttura del settore e per operare sui mercati; 2) permettere di capire come creare valore per il mercato e per l'azienda; 3) introdurre le caratteristiche del sistema moda e gli strumenti gestionali base delle aziende di moda.</p>
<p><b>GLOBAL FASHION</b></p>	<p>Il Corso indaga le dimensioni materiali e immateriali della moda, intesa quale rilevante industria culturale per la definizione dell'identità individuale e sociale. Sebbene le modalità di diffusione della moda siano ancora dibattute dagli studiosi, la globalizzazione della moda è una realtà che si rivela in correlazioni precise e storicamente rilevanti tra pratiche vestimentarie occidentali ed espressioni culturali globali. Le vicende coloniali e postcoloniali nella definizione di moda e di costume sono visibili nei codici estetici dei giovani designer di marchi globali e locali e nelle scelte fluide dei consumatori in tutto il mondo</p>

<b>SEMINARS CULTURE (GRUPPO B)</b>	Al termine del Seminario, lo/la studente acquisiscono competenze specifiche relative all'ambito delle culture della moda, con particolare riferimento all'analisi e all'interpretazione di fenomeni complessi.
<b>SEMINARS DESIGN</b>	Al termine del Seminario, lo/la studente acquisiscono competenze specifiche relative all'ambito delle culture del design, con particolare riferimento alla comunicazione e rappresentazione del prodotto moda.
<b>SEMINARS STRATEGY (GRUPPO B)</b>	Al termine del Seminario, lo/la studente acquisiscono competenze specifiche relative al settore economico e organizzativo di un'azienda di moda con particolare riferimento alle strategie per il sistema moda.