

FASHION MARKETING E BUYER SPECIALIST

(80 ORE)

Obiettivi dell'intervento formativo: Il corso si propone di fornire ai partecipanti una preparazione specifica in ambito fashion marketing, sia operativo che strategico e di sviluppare una comprensione integrata delle diverse tecniche disciplinari in riferimento al mercato della moda. L'acquisizione delle competenze sarà garantita da attività didattiche che favoriranno lo sviluppo di capacità analitiche, problem solving ed elaborazione di piani strategici. La figura professionale in uscita avrà le competenze necessarie per lavorare in società operanti nei settori: moda, lusso e lifestyle. Potrà muoversi nel campo del marketing, della comunicazione e degli eventi, nel brand management, nel retail, nel visual merchandising, nell'e-commerce. Sarà, infine, in grado di individuare, coordinare e attuare gli interventi volti allo sviluppo e al posizionamento di un brand nel Fashion system.

Il buyer specialist nel contesto aziendale moderno si occupa degli strumenti operativi per la gestione efficace del processo di acquisto rappresentando un tassello fondamentale nella catena della redditività e del vantaggio competitivo.

MODULO1: PRINCIPI DI COMUNICAZIONE (4 TEORIA - 4 PRATICA)

- La comunicazione come processo
- Gli assiomi della comunicazione
- Modelli e funzioni della comunicazione
- Comunicazione interna ed esterna
- Comunicazione d'impresa

MODULO2: ELEMENTI DI MARKETING (8 TEORIA- 8 PRATICA)

- Che cosa è il marketing
- Mission, vision e valori
- Struttura e architettura del fashion brand
- Analisi PEST
- Analisi del mercato dei prodotti fashion
- Analisi della concorrenza
- Strategic planning: gestione del marchio di moda
- Il target
- Segmentazione della domanda e dell'offerta nel mercato del fashion (fast fashion vs pret a portair)

ATTAL GROUP

MODULO3: LA PROMOZIONE NEL FASHION (4 TEORIA- 4 PRATICA)

- La comunicazione come generatore di valori immateriali
- Visual communication
- Le strategie creative in pubblicità
- Media planning
- Fashion events: liveshow e sfilate (gestione row, timing, allestimento)

MODULO4: LA MODA SUL WEB (4 TEORIA)

- La comunicazione 2.0
- Interattività e strategia multipiattaforma
- Il social media marketing
- Gli influencers: fashion blogger, trend setter, cool hunter
- I siti vetrina

MODULO5: IL VISUAL MERCHANDISING (8 TEORIA-8 PRATICA)

- Marketing esperienziale
- Visual merchandising e branded storytelling
- I punti focali
- Aggregazione merceologica
- I calendari commerciali
- Area espositiva e concept

MODULO6: IL LUSSO TRA ETICA E BUSINESS (4 TEORIA)

Charity e moda: la limited edition benefica

Filantropia e mecenatismo aziendale: il caso Cucinelli

Le fondazioni operative e di erogazione: identità e finalità

MODULO7: BUYER SPECIALIST (8 TEORIA- 8 PRATICA)

La figura professionale: responsabilità, mansioni e competenze.

ATTAL GROUP S.P.A.

Agenzia per il Lavoro
Aut. Min. Prot. N°0013582
del 03/10/2012
C.F. e P.I. 06961760722
R.E.A. Milano n° 1968033

Sede Legale

Via Marco D'Aviano, 2
20131 - Milano (MI)
Tel 02 454320 - info@attalgroup.it
www.attalgroup.it



ATTAL GROUP

Organizzazione e gestione ufficio acquisti: dalla pianificazione all'esecuzione.

Budget acquisti e ottimizzazione dei costi

Valutazione e gestione dei fornitori: marketing di acquisto, vendor rating

Il global sourcing: aspetti logistici e doganali

La negoziazione negli acquisti

Trattative con i fornitori

MODULO8: DIRITTI E DOVERI DEI LAVORATORI TEMPORANEI (4 TEORIA)

MODULO9: DLGS81/08 E SMEI (4 TEORIA)

ATTAL GROUP S.P.A.

Agenzia per il Lavoro
Aut. Min. Prot. N°0013582
del 03/10/2012
C.F. e P.I. 06961760722
R.E.A. Milano n° 1968033

Sede Legale

Via Marco D'Aviano, 2
20131 - Milano (MI)
Tel 02 454320 - info@attalgroup.it
www.attalgroup.it

