

**Anno Accademico 2023/2024**

**DIPARTIMENTO DI DISEGNO INDUSTRIALE**

**SCUOLA DI DESIGN**

**CORSO DI MASTER ACCADEMICO DI PRIMO LIVELLO IN**

**FRAGRANCE & COSMETIC BRAND MANAGEMENT**

**& LICENSING**

## REGOLAMENTO DEL CORSO DI MASTER IN FRAGRANCE & COSMETIC BRAND MANAGEMENT & LICENSING

### I. DISPOSIZIONI GENERALI

#### **ART. 1 Premessa e ambito di applicazione**

1.1 Il presente regolamento interno è finalizzato a disciplinare il corso di Master accademico di primo livello attivato da Istituto Marangoni in attuazione di quanto previsto dall'Art. 5 della Legge 21 dicembre 1999, n. 508 e dal Regolamento dei corsi di Master, promulgato con Nota 9 dicembre 2010, protocollo n.763 (e successive eventuali modifiche e integrazioni).

1.2. Il presente regolamento individua e definisce:

- le finalità del corso di Master accademico di primo livello;
- le caratteristiche del corso di Master e, in particolare, le attività formative e i crediti, i requisiti e le modalità di ammissione, la frequenza alle attività formative, il conseguimento dei crediti e del titolo;
- le disposizioni relative all'attivazione, monitoraggio e valutazione dei corsi.
- la composizione del Consiglio di Corso e modalità dell'attività di coordinamento.

1.3 Il corso di Master è rivolto a chi abbia conseguito il diploma accademico o la laurea di primo livello. Consente l'acquisizione di 60 crediti formativi con un impegno orario di studio pari a 1500 ore, secondo un rapporto ore/credito 1:25 (come previsto da D.M. nr. 158 del 2/11/2009 e successive eventuali modifiche e integrazioni).

1.4 Non è consentita la contemporanea iscrizione a un corso di Master e ad altri corsi di studio AFAM. Lo studente può comunque avvalersi, ove previsto, dell'istituto della sospensione degli studi secondo le modalità stabilite dall'Istituzione.

1.5 A conclusione del corso di Master è rilasciato il titolo di "Master accademico di primo livello", come previsto da art. 3 comma 1, lett. E del D.P.R. 212/2005 (e successive eventuali modifiche e integrazioni).

#### **ART. 2 Finalità del corso di Master**

2.1 Il corso di Master è istituito, anche in convenzione con altri enti pubblici o privati, italiani o stranieri, per rispondere alle esigenze culturali di approfondimento dei diplomati/laureati nella specifica disciplina ed è finalizzato a rispondere a domande formative specifiche rilevate nel mercato del lavoro. A questo fine gode di una maggiore flessibilità nella programmazione e nelle procedure di attivazione di quanto previsto per gli altri corsi accademici di primo e secondo livello. È rivolto a studenti che desiderino specializzare la loro formazione grazie a un periodo di studi intensivo, finalizzato ad acquisire esperienze e relazioni nel mondo artistico e professionale. È rivolto anche a professionisti che desiderino dare un nuovo sviluppo alla loro carriera professionale acquisendo nuove competenze tecniche e progettuali.

#### **ART. 3 Requisiti e modalità di ammissione**

3.1 Per l'accesso al corso di Master e il conseguimento del titolo di Master accademico di primo livello è richiesto il diploma accademico o la laurea di primo livello o il possesso di titolo di studio conseguito all'estero e ritenuto idoneo.

3.2 L'ammissione al corso di Master è subordinata al superamento di una selezione basata sulla valutazione da parte del Consiglio di Corso del curriculum accademico/universitario, del curriculum extra accademico/universitario, e, se richiesto a integrazione della valutazione, sull'esito di un successivo colloquio individuale.

3.3 Il Consiglio di Corso può prevedere, disciplinandola, l'ammissione alla selezione di studenti diplomandi e laureandi, a condizione che il titolo di studio richiesto risulti comunque conseguito all'atto dell'immatricolazione, o comunque prima dell'inizio delle attività del corso. In caso di disponibilità di posti e oltre il numero minimo previsto per l'attivazione, può essere ammessa la frequenza con riserva a un corso di Master, purché il titolo di studio richiesto per l'accesso venga conseguito in tempi compatibili con la regolare partecipazione al corso.

## **II. CARATTERISTICHE DEI CORSI MASTER**

### **ART. 4 Attività formative e crediti**

4.1 Il corso di Master è comprensivo di attività didattica frontale e laboratoriale anche extra-aula, di un periodo di stage e di attività di preparazione e studio individuale e di gruppo per un minimo di 60 crediti, con un impegno orario di studio pari a 1500 ore.

Potranno essere svolte anche attività didattiche a distanza ovvero in modalità telematica.

4.2 Il Corso di Master si tiene in lingua italiana oppure in lingua inglese. Alcune lezioni possono essere tradotte in simultanea. Al momento del colloquio, è richiesto al candidato di presentare un certificato che attesti una competenza della lingua di erogazione del corso pari o superiore al livello B1 o equivalente.

Su proposta del Consiglio di Corso, avuta l'approvazione del Consiglio Accademico, il corso potrà essere erogato in lingua straniera diversa dall'inglese e dall'italiano, secondo rispettivi requisiti linguistici equivalenti a quelli espressi sopra.

4.3 Sono riconosciuti crediti anche alle attività didattiche, di tirocinio e stage svolte dallo studente al di fuori dell'Istituto a seguito di specifiche convenzioni o accordi attivati dall'Istituto con altre istituzioni formative, enti, aziende, centri di ricerca, italiani e esteri.

Il corso di Master prevede lo svolgimento di un tirocinio, di norma presso aziende o enti esterni all'Istituzione. La collocazione in stage avviene a seguito di un percorso singolare di accompagnamento dello studente, al termine del quale si seleziona la proposta che più è idonea a costruirne e perfezionarne al meglio la carriera.

### **ART. 5 Frequenza alle attività formative**

5.1 Per essere ammesso a sostenere la prova finale di profitto, lo studente deve aver frequentato almeno l'80% della totalità delle attività formative svolte nel corso di Master. Detta preiscrizione è attestata dai docenti responsabili degli insegnamenti.

Gli studenti con assenze non giustificate eccedenti il 20% non potranno in alcun modo sostenere la prova finale di profitto. Qualora lo studente non abbia una frequenza sufficiente ad essere ammesso alla prova finale di profitto, ai fini dell'ottenimento del titolo di Master è vincolato alla ripetizione completa delle attività didattiche previste per l'anno seguente.

### **ART. 6 Conseguimento dei crediti e del titolo**

6.1 Il conseguimento dei crediti corrispondenti all'articolazione delle varie attività formative è subordinato a verifiche periodiche di accertamento delle conoscenze e competenze acquisite.

6.2 L'obiettivo di monitorare lo sviluppo delle competenze progettuali e tecnico-realizzative previste dal percorso formativo, è perseguito attraverso una valutazione individuale, espressa in trentesimi alla fine di ogni ambito disciplinare. Il voto di ammissione alla prova finale è calcolato secondo il metodo della media ponderata sui crediti ottenuti in ogni ambito disciplinare, che prende a riferimento tutti i risultati, espressi in trentesimi, ottenuti negli ambiti disciplinari, e viene rapportata in centodecimi. Alla prova finale viene assegnato, dalla commissione giudicatrice composta dai membri del Consiglio di Corso, un punteggio complessivo da zero a dodici punti che va a sommarsi alla votazione di ammissione data dalla media dei voti conseguiti negli ambiti disciplinari. La proposta di votazione finale viene avanzata

alla commissione giudicatrice dai professori relatori. Nel caso di raggiungimento del punteggio di 110, su proposta del Presidente e su parere unanime della Commissione giudicatrice, può essere assegnata la lode nonché la eventuale segnalazione, in casi di assoluta e riconosciuta unanime eccellenza, della menzione di “votazione cum laude” che viene riportata sul verbale finale e trasmessa al Consiglio Accademico per i riconoscimenti di merito.

6.3 Il corso di Master si conclude con una prova finale che prevede la presentazione di un progetto finale articolato in tutte le sue parti.

### **III. ISTITUZIONE, STRUTTURA E VALUTAZIONE DEI CORSI MASTER ACCADEMICI**

#### **ART. 7 Istituzione, attivazione, durata**

7.1 L’istituzione e l’attivazione del corso di Master è deliberata dal Consiglio Accademico e dal Consiglio di Amministrazione che ne verifica e autorizza la copertura finanziaria.

7.2 La proposta deve essere formulata con particolare riferimento ai seguenti elementi essenziali:

- a) Premessa
- b) Programma
- c) Obiettivi formativi
- d) Prospettive occupazionali
- e) Piano di studi
- f) Composizione del consiglio di corso
- g) Docenti esterni
- h) Tutor
- i) Risorse umane

7.3 La classe del corso di Master sarà composta da un minimo di 10 a un massimo di 50 studenti, salvo autorizzazione del Consiglio Accademico e del Consiglio di Amministrazione.

7.4 I corsi di Master hanno una durata almeno annuale e prevedono attività formative di livello adeguato al grado di perfezionamento e di formazione che si intende perseguire.

Le attività formative sono articolate e distribuite proporzionalmente alla durata del corso.

7.5 Come indicato nell’art. 3, cpv. 2, del Regolamento, le attività formative sono articolate e distribuite proporzionalmente alla durata del corso e di norma iniziano tra il 1° settembre e il 30 novembre, o tra il 1° gennaio e il 1° marzo.

7.6 La struttura o ente cui compete la gestione organizzativa e amministrativo-contabile del corso è Istituto Marangoni.

#### **ART. 8 Quota d’iscrizione ed eventuali agevolazioni**

8.1 La retta di iscrizione varia di anno in anno. La retta prevista per l’anno accademico 21/22 può arrivare ad un massimo 33.200 euro (5.500 euro retta di iscrizione + 27.700 euro retta di frequenza).

8.2 Congiuntamente ad aziende ed istituzioni partner, ogni anno vengono assegnate a studenti meritevoli alcune borse di studio, a copertura parziale della retta di frequenza. Il numero e l’importo delle borse disponibili è variabile a seconda degli anni accademici.

### **IV. MODALITÀ DELLE ATTIVITÀ DI COORDINAMENTO**

#### **ART. 9 Gestione Organizzativa**

9.1 L’organizzazione e il coordinamento di ciascun corso di Master sono affidati al Consiglio di Corso. Il Consiglio di Corso è composto da non meno di cinque membri, la maggioranza dei quali docenti dell’Istituzione. Il Consiglio può comprendere esperti esterni.

9.2 Il Consiglio di Corso è nominato dal Consiglio Accademico di Istituto Marangoni ed è composto dal Coordinatore del Corso di Master, da uno o più docenti di materie attinenti al programma.

9.3 Il Consiglio di Corso coadiuva il Coordinatore di Corso come segue: nel garantire idonee e trasparenti modalità di selezione per l'ammissione al Corso di Master; nell'individuazione dei temi rilevanti ai fini del percorso formativo; nell'identificazione di docenti con adeguate competenze di insegnamento dei contenuti previsti dal programma; nell'individuazione del tutor di corso; nello sviluppo delle relazioni con enti e aziende a favore della carriera dello studente. Il Consiglio di Corso verifica, inoltre, il progetto finale dello studente, ne redige una valutazione verbale concernente il lavoro svolto e assegna la distinzione in sede di prova finale.

9.4 Allo scopo di promuovere e sviluppare il valore formativo del corso di Master, il Consiglio di Corso individua uno o più tutor, in relazione ai contenuti, alle modalità e alle finalità del corso, per svolgere attività di supporto organizzativo, sostegno alla didattica attiva e coordinamento delle attività di tirocinio.

## PROPOSTA DEL CORSO DI MASTER IN FRAGRANCE & COSMETIC BRAND MANAGEMENT & LICENSING

### Premessa

Partendo da un'analisi formativa esistente attualmente in Italia in ambito fragranze e cosmetica, è emerso che in quest'area esiste un'offerta molto frammentata, con corsi focalizzati solo ad una formazione tecnica o corsi legati alla preparazione di competenza chimica per la produzione delle essenze (per esempio, Parma, Firenze e Padova).

Se incrociamo l'assenza di una formazione di Alta formazione nei settori richiesti invece dalle aziende del comparto, focalizzati sulla comunicazione delle fragranze e sul ruolo chiave del product manager legato al comparto beauty, ne esce una evidente esigenza di colmare questo gap formativo.

C'è da evidenziare che la fragranza o profumo nasce come estensione dei brand della moda e del lusso, si pensi alle fragranze di Giorgio Armani, Versace, Prada o Bulgari, quindi un'estensione dei brand della moda, ricordiamo inoltre che la nascita dell'arte della profumeria è Made in Italy e risale al XVI secolo con Caterina dei Medici quando, il suo famoso maestro Renato Bianchi si spostò con lei a Parigi in quel periodo. Oltre a questo, l'idea di Istituto Marangoni di estendere la sua attività di core business dal Fashion&Luxury all'industry legata alle fragranze e cosmetica è supportata anche dal fatto che i due mondi sono assolutamente connessi, considerando che la maggior parte dei profumi più famosi sono legati a "marchi di moda" e i più grandi Gruppi del lusso come Kering, LVMH e Richemond hanno all'interno del loro network, brand legati al Beauty (es. Guerlain, Acqua di Parma, ecc) o addirittura hanno una vera e propria divisione legata a questo mercato (Dior, Dolce & Gabbana, Cartier, Kering Beauty, ecc). Il link con l'industria della moda è infatti uno dei punti di collegamento principali che ci ha spinto a considerare la creazione di questa nuova offerta formativa. Un esempio evidente di questa connessione è anche la recente acquisizione del marchio di moda di Tom Ford da parte di Estée Lauder Group.

Dalle elaborazioni del Centro studi di Cosmetica Italia, uno dei partner dei nostri percorsi insieme ad Accademia del Profumo è emerso che il fatturato cosmetico italiano raggiungerà quest'anno 13 miliardi di euro, una crescita del +10,7 rispetto al 2022 e una previsione di crescita del +7% per il prossimo anno di oltre 14 miliardi di euro. Il comparto italiano è sempre più forte e non riesce a trovare adeguati profili manageriali capaci di rendere queste aziende sempre più strutturate, anche su scala internazionale. In termini di business poi, da un'analisi recente di Deloitte, emerge che l'industria globale della bellezza genera 500 miliardi di dollari di vendite all'anno e rappresenta milioni di posti di lavoro, direttamente e indirettamente, ma mancano professionisti con le giuste competenze richieste dall'industria.

La sensazione degli investitori sulle tendenze del mercato F&L per i prossimi 3 anni è di aspettarsi un aumento dei beni di lusso personali, in particolare, Cosmetici e profumi continueranno ad essere i settori più performanti, come l'anno precedente. (fonte Deloitte).

Nel solo territorio lombardo è presente un conglomerato di aziende altamente specializzate nella produzione di cosmetici che da solo genera un fatturato 8 miliardi e un export da 3,6 miliardi di euro. Tra Milano, Como e la Brianza è infatti presente il 79,3% delle aziende nazionali che operano per colossi come Dior, Chanel, Estée Lauder, Lancôme, Shiseido, Helena Rubinstein.

Cosmetica Italiana, l'associazione di Confindustria da sempre evidenzia tale carenza formativa a livello universitario e insieme si sono studiati nuovi corsi capaci di supportare e sviluppare le competenze in tale comparto. Da qui è emersa, in modo evidente, l'opportunità di lanciare una nuova offerta accademica

verticale, un formato scalabile in tutto il mondo grazie al posizionamento del marchio Istituto Marangoni, che mira a formare i professionisti più richiesti da questo mercato nei settori del marketing, gestione del prodotto, gestione del marchio, licenze, vendite e vendita al dettaglio, PR e Coms, home design, packaging e fragranze dove IM ha già reputazione, esperienza e know-how e dove al momento non esiste nessun'altra offerta specifica.

Da qui si evince che la forte richiesta di figure professionali specializzate in questo ambito è destinata ad aumentare. Come sempre, la creazione delle partnership create da Istituto Marangoni con le principali aziende del mercato in ambito, moda, beauty e fragranze, servirà ad agevolare l'ingresso nel mercato del lavoro dei nostri futuri studenti in questi corsi di fragranze che si iscriveranno a questi corsi, fornendo loro anche il valore aggiunto di poter acquisire una formazione che li porterà ad avere una visione complessiva di quello che è il mercato della moda e del lusso, con un'attenzione particolare alla creazione e gestione del brand.

### **Competenze di ingresso**

Agli studenti in ingresso è richiesta una elevata familiarità con software relativi agli strumenti di presentazione (esempio: Keynote, MS PowerPoint), di produzione testo e fogli di calcolo. È inoltre richiesta una buona cultura di base, competenze analitiche e relazionali.

### **Programma**

Il Master approfondisce le competenze, i processi e gli strumenti fondamentali per la gestione strategica del marchio e delle licenze nel settore dei profumi e della cosmesi. Attraverso la consulenza professionale di esperti del settore, gli studenti capiranno come utilizzare le strategie di branding e di posizionamento, nonché il ruolo della profumeria e della bellezza nel mercato del lusso, analizzando costantemente il loro appeal tra i clienti. I partecipanti acquisiranno una piena comprensione dei processi produttivi, il marketing, la comunicazione, le vendite e la distribuzione omnicanale, con particolare attenzione agli aspetti riguardanti le licenze.

Verrà approfondito il tema della gestione di processi delicati come il licensing e il franchising per fornire una panoramica completa delle problematiche più complesse e dei fattori coinvolti. I partecipanti coglieranno le sfumature e le competenze trasversali più importanti per il licensing e il ruolo del licensing manager.

Particolare attenzione sarà dedicata agli aspetti finanziari ed economici del processo di licenza e come le licenze possano variare nei diversi mercati. Il corso affronterà argomenti legali critici, come la proprietà intellettuale, la registrazione e la protezione dei marchi con l'analisi di casi reali, nonché l'ambito delle royalty - commissioni, diritti di distribuzione, diritti di denominazione e contratti.

Gli studenti potranno infine completare le loro conoscenze attraverso uno studio approfondito di argomenti collaterali come le strategie di lusso, la storia dell'industria dei profumi e l'analisi del mercato e delle tendenze.

I laboratori tecnico-metodologici legati alle scienze umane e sociali forniscono gli strumenti necessari per



affrontare con un approccio multidisciplinare la complessità dei Brand di Moda, delle Fragranze e della Cosmesi da un punto di vista antropologico e sociologico. Attraverso la proposizione di modelli di interpretazione durante le lezioni frontali gli studenti effettueranno ricerche sul campo, analisi etnografiche ed attività culturali.

Nelle materie di Area economico gestionale, invece, i laboratori tecnico metodologici affronteranno le diverse aree legate alle aziende della moda e del lusso ovvero gli aspetti strategici, di marketing, di organizzazione del lavoro e commerciali che saranno completate dalle competenze dell'area Design della comunicazione, con particolare attenzione agli aspetti specifici del settore moda cioè visuali e semiotici. Verranno acquisite conoscenze e competenze relative a: Strategie commerciali nel settore della profumeria e della cosmesi di lusso; Gestione di licensing e franchising; Storia del profumo e della cosmesi; Brand management e storytelling; Aspetti legali e finanziari del licensing e del franchising

Tra i laboratori tecnici – metodologici, verranno obbligatoriamente sviluppati due project work su brief aziendale che consentiranno agli studenti di applicare le conoscenze apprese, raccomandando appropriate strategie di Branding, marketing e licensing.

Presso i laboratori messi a disposizione dei nostri partner afferenti al network di Cosmetica Italia, verranno sperimentate tecniche di composizione e olfattive, oltre a svolgere attività che permetteranno di acquisire conoscenze relative alle materie prime dei prodotti di fragranze e cosmesi.

Inoltre, verranno affrontate materie legate allo sviluppo dello storytelling attraverso strumenti di scrittura creativa, grafici e dei video.

Le attività extra curriculari favoriscono innanzitutto la partecipazione dello studente alle numerose attività culturali e progettuali extra aula proposte dall'istituzione. Queste comprendono: seminari disciplinari e interdisciplinari con esperti italiani ed internazionali; workshop intensivi con aziende; validazione di progetti individuali; progettualità guidata e finalizzata alla partecipazione a concorsi internazionali legati alla moda ed all'innovazione imprenditoriale.

Lo svolgimento di uno stage presso studi o aziende del settore di pertinenza è obbligatorio e viene effettuato alla chiusura del master. La collocazione in stage avviene a seguito di un percorso personale di accompagnamento dello studente, al termine del quale si seleziona la proposta che più è idonea a costruirne e perfezionarne al meglio la carriera.

La prova finale del Corso di Master è la presentazione del proprio progetto di stage o di ricerca di fronte ad una commissione. Tale progetto verrà realizzato sotto la supervisione del corpo docente e costituirà l'occasione di dimostrare le acquisite capacità di presentazione e gestione del progetto, utilizzando strumenti di comunicazione multimediali.

**Il Corpo Docenti è composto da insegnanti consolidati in Istituto Marangoni nell'area Product & Communication Management – coadiuvati da professionisti nell'area della Fragranza e della Cosmesi, afferenti al network del partner Cosmetica Italia.**

## **Obiettivi formativi**

L'obiettivo formativo del Corso di Master in Fragrance & Cosmetic Brand Management & Licensing è fornire nuove prospettive di crescita professionale ai laureati portandoli nella realtà dei settori delle Fragranze e della Cosmesi (attraverso contatti con aziende, professionisti, frequentazione di fiere di settore), al fine di poter esprimere l'innovazione con competenza al completamento del processo formativo. Il corso esprime elementi di competenza culturale e tecnica ed un approccio individuale atto a supportare lo studente nella definizione della propria identità culturale e progettuale. Il programma pone particolare enfasi sullo sviluppo di una metodologia di ricerca personale e avanzata in grado di preparare gli studenti ad affrontare organizzazioni aziendali complesse con un metodo professionale.

I partecipanti acquisiranno una piena comprensione dei processi produttivi, marketing, comunicazione,

vendite e distribuzione omnicanale, con particolare attenzione agli aspetti riguardanti le licenze.

### **Prospettive occupazionali**

Gli studenti del Corso di Master in Fragrance & Cosmetic Brand Management & Licensing saranno in grado di intraprendere una carriera di tipo manageriale all'interno delle organizzazioni della moda con particolare attenzione ai seguenti ruoli:

- Licensing Manager
- Franchising Manager
- Intellectual Property Expert
- Cosmetics Brand Manager
- Private Label – Cobranding/Co-lab Manager

## Piano di studi

<b>DIPARTIMENTO DI DISEGNO INDUSTRIALE</b>
SCUOLA DI DESIGN
CORSO DI MASTER ACCADEMICO DI PRIMO LIVELLO IN
FRAGRANCES & COSMETICS BRAND MANAGEMENT & LICENSING

ATTIVITA' FORMATIVE	CODICE	SETTORI SCIENTIFICO ACCADEMICI	AMBITI DISCIPLINARI	ORE DI LEZIONE	ORE DI STUDIO	TOTALE ORE	CFA	TIPO DI LEZIONE	RAPPORTO ORE/CREDITI	TIPO DI VALUTAZIONE
Caratterizzante	ISDC/02	Tecnica e Linguaggi della Comunicazione	Comunicazione della Marca	37,5	37,5	75,0	3	TP	25	E
Di Base	ISSC/03	Storia del costume e della Moda	Storia della Moda	22,5	52,5	75,0	3	T	25	E
Di Base	ISSU/05	Sociologia, antropologia e psicologia della moda	Sociologia, antropologia e psicologia della moda	22,5	52,5	75,0	3	T	25	E
Caratterizzante	ISDC/02	Tecnica e Linguaggi della Comunicazione	Strategie della comunicazione	50	50	100,0	4	TP	25	E
Caratterizzante	ISSE/01	Economia e gestione delle imprese	Marketing	45	105	150,0	6	T	25	E
Caratterizzante	ISDC/05	Design della Comunicazione	Comunicazione del prodotto	37,5	37,5	75,0	3	TP	25	E
Di Base	ISST/02	Scienza e tecnologia dei materiali	Scienza e tecnologia dei materiali	25	25	50,0	2	TP	25	E
Caratterizzante	ISSE/01	Economia e gestione delle imprese	Organizzazione Aziendale	30	70	100,0	4	T	25	E
Caratterizzante	ISDC/04	Progettazione multimediale	Design Multimediale	50,0	50,0	100,0	4	TP	25	E
Caratterizzante	ISSE/02	Gestione dell'attività professionale	Legislazione tecnica	45,0	105,0	150,0	6	T	25	E
Caratterizzante	ISSE/01	Economia e gestione delle imprese	Economia e gestione delle imprese	75,0	75,0	150,0	6	TP	25	E
		Tirocinio R&D			250,0	250,0	10		25	ID
		Tesi			150,0	150,0	6		25	E
Tot. Crediti				440,0	1060,0	1500,0	60			

## COMPOSIZIONE CONSIGLIO DI CORSO

**RICCARDO COSTA** (coordinatore di corso)

Riccardo Costa ha coperto diversi ruoli in prestigiose aziende internazionali nei settori retail, sales & marketing e finance come General Manager o International Division Director fino all'attuale esperienza come License Product Director. L'esperienza professionale include profumi e cosmetici, accessori, nella distribuzione al dettaglio, nella distribuzione tradizionale ed in quella moderna. Ha avviato un'azienda di cosmetici ricoprendo tutti i ruoli principali.

Tra le principali esperienze:

**2015** - Lecturer EMLUX Master, Università Cattolica Milan

**2018** - Wholesale Commercial Director, Moreschi S.p.A.

**2012 - 2\_2018** - Pacific Global Management Ltd UK, Director of Product Licensing in Elite Model; Director of Product Licensing LA PERLA

**11/09 – 5/12** Milan - Founder & CEO, Luxury Lab - Luxury Lab Cosmetics

**2007 – 10/09** Gianni Versace

Luxury Licence Accessories Division Director

Fragrances, Cosmetics watches & fine jewellery, eyewear, mobile phone, special projects

Start up of the Jewellery franchising, new licences as Luxury Mobile phone, Hotels amenities, Spa's pdt

**2001/07** - L.V.M.H. (Louis Vuitton Moët Hennessy) Milan

•Watch and Jewelry - Tag Heuer - Project Leader

•Parfums et Cosmetique - Parfums Givenchy - (2002 – 2006)

Brand General Manger

Kenzo Parfums Sales Director ( 2001- 2002)

**1999 - 2001**

Estée Lauder (Aramis - PrescriptiVes) Milan

National Sales and Promotional Manager

**1993/99**

L' OREAL - Parfums et Beauté (Luxury fragrances division : Armani, R.Lauren,P.Picasso, Lanvin, Cacharel, G. Laroche)

Milan - Area Manager Nord Italy

1989/93

FININVEST Group - Standa S.p.A. (Retail) Milan

Store Manager (1992 – 1993)

## DARIO GOLIZIA

Dario Goliza, laureato in Science Politiche presso l'Università degli Studi di Milano, dopo aver conseguito il Diploma CEGA, Corso in Economia e Gestione d'Azienda alla Sda Bocconi ed il Pg Cert in Academic Practice alla Manchester Metropolitan University, si è specializzato in luxury brand strategies, come consulente d'impresa e docente per Istituti di moda, università e associazioni industriali.

Pioniere del Fashion Business, ha fondato il Fashion Business Department nel 1999 per IED, Istituto Europeo Design - e nel 2001 per Istituto Marangoni. Attualmente è docente di Istituto Marangoni e Visiting Lecturer presso l'Università IULM.

È stato contributor de Il Dizionario Della Moda e per magazine quali D La Repubblica delle Donne e Gdo Week. Per Franco Angeli ha scritto nel 2016 Fashion business model – Strategie e modelli delle aziende di moda – che ha riscosso un grande successo.

Prossima l'uscita – maggio/luglio 2021 – del secondo libro: Fashion Business: teoria e casi di Fashion Strategic Marketing (FrancoAngeli), edito da Routledge con il titolo di Fashion Business: theory and

practice on Strategic Fashion Management.

#### ALESSANDRO LEONE ANDREA BALOSSINI VOLPE

Alessandro Leone Andrea Balossini Volpe è Nato a Milano il 13 Giugno 1966.

Consegue una Laurea in Giurisprudenza presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano; prosegue poi con un Master in Marketing e Comunicazione, Publitalia '80, Milano; infine, ottiene il 'Postgraduate Certificate in Academic Practice' presso la Manchester Metropolitan University.

Conta oltre 18 anni di esperienza nei dipartimenti marketing di primarie aziende a carattere internazionale (Sergio Tacchini, Fila, Salvatore Ferragamo and Artemide), di cui 10 come Direttore Marketing. È consulente in Marketing e Brand Management e Formatore professionale dal 2009, ed è inoltre docente di Marketing e Brand Management presso le sedi di Milano e Firenze di Istituto Marangoni.

È Membro della 'Faculty' dei formatori professionali e docente di Marketing ai corsi Master di ISTUD, Baveno. È anche coordinatore e docente nel corso 'Certificate of Advanced Studies in Management and Business Innovation in Fashion', SUPSI – Scuola Universitaria Professionale della Svizzera Italiana (Lugano, CH).

#### ADRIANA CAMERINI

Adriana Camerini ha cominciato a lavorare nel mondo della moda nel 1989, dopo 10 anni nel mondo della pubblicità e dello styling, dove si è occupata di "arredare" scene per shooting fotografici e filmati pubblicitari per STUDIO AZZURRO e varie case di produzione (FILMASTER, MULTIFILM).

Per 10 anni, nel Buying Office milanese AGAM MALINGRI, è stata responsabile degli acquisti RTW Donna, Uomo, Bambino e Home-lifestyle per il Department Store "Neiman Marcus".

Dal 1998 ricopre la carica di General Manager del Buying Office Italiano, con sede a Milano, del prestigioso gruppo di Retail Asiatico "THE LANECRAWFORD JOYCE GROUP" e "PEDDER GROUP" di Hong Kong, leader nel fashion retail, con negozi multi-brand e monobrand a Hong Kong e in Cina.

Dirige un team di 6 collaboratori e si occupa di seguire gli acquisti del gruppo in Italia e in Francia, dalla selezione dei marchi, appuntamenti, ordini, negoziazioni e follow-up post per tutti i brands prodotti e spediti dall'Europa.

Dal 2007 è docente presso la sede di Milano Fashion di Istituto Marangoni, dove insegna materie legate al Fashion Buying & Merchandising nei corsi Undergraduate e Postgraduate, oltre all'area Fashion Business e nei corsi AFAM dell'area Fashion Design.

#### ANNA ZINOLA

Anna Zinola, dopo aver ottenuto un PhD in metodologia della ricerca, opera dal 1993 nel settore delle ricerche e della consulenza aziendale. Dal 1993 al 2003 ha lavorato nella società di business intelligence Nielsen, per poi dedicarsi alla libera professione.

In parallelo, ha portato avanti l'attività di docenza accademica. Nello specifico, dal 2003 al 2019 ha insegnato "Psicologia del marketing" all'Università di Pavia e dal 2019 insegna "Metodologia di ricerca" all'Università Cattolica di Milano. Dal 2009 insegna, inoltre, presso i corsi master di Istituto Marangoni Milano.

Ha pubblicato oltre 10 libri dedicati ai temi del consumo; l'ultimo, in ordine di tempo, è "Io compro a casa - Carrelli reali e virtuali nell'Italia del 2020", edito da Guerini Next, 2020.

Collabora regolarmente con il Corriere della sera e Corriere.it. Scrive, inoltre, su Micro & Macro Marketing e Mark up.

#### Tutor

#### LUCA VANOLI

Nel 2014 Luca Vanoli ha conseguito la laurea in Scienze Internazionali e Istituzioni Europee presso l'università degli Studi di Milano. Durante gli anni dell'Università ha lavorato nella gestione degli eventi per FC Internazionale fino al 2010.

Dopo il conseguimento della laurea ha avuto varie esperienze professionali, soprattutto nella gestione e nel supporto del cliente presso assicurazioni e banche. Nel 2016, dopo una breve esperienza a Londra, è entrato a fare parte di Istituto Marangoni come Segreteria Didattica di supporto allo studente, per poi passare nel 2018 ad Academic Services Specialist nel dipartimento Academic Services.

**RISORSE UMANE  
ISTITUTO MARANGONI MILANO**

<b>PERSONALE NON DOCENTE PER SERVIZI GENERALI E SERVIZI ALLO STUDENTE</b>	
Personale di Segreteria	Resp: Daniela Buscone
Personale Amministrativo	Resp: Federica Civardi Addetti: Barbara Mancini, Valeria Campaniello, Federica Sesti
Logistica	Resp: Federico Fanti
Servizi informatici	Resp: Bruno Simone Addetti: Simone Comes
Student services	Resp: Daniela Buscone Addetti: Francesca Medolago, Giulia Buscemi,
Stage e counseling	Resp: Anna Rogg Addetti: Camilla Rizzi, Eugenia Mirri, Giulia Gadani, Laura Boschi

Milano, 16 marzo 2023

In Fede,  
Paolo Meroni  
Direttore Didattico Istituto Marangoni

