HÖGSKOLAN I BORÅS

Fashion Retail Marketing
Fashion Retail Marketing
7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: 52FR01
Version: 1.1
Fastställd av: Utbildningsutskottet 2011-08-18
Gäller från: HT 2011

Nivå: Avancerad nivå
Huvudområde (successiv fördjupning): Fashion Management (A1N)
Utbildningsområde: Samhällsvetenskap
Ämnesgrupp: Ledarskap, organisation och styrning
Förkunskapskrav: Kandidatexamen inom textilteknologi, textilekonomi, företagsekonomi, industriell ekonomi, teknik, media eller design samt engelska B eller motsvarande kunskaper
Betygsskala: ECTS-betygsskala

Innehåll
Studenten kommer att få en inblick i och analysera modebutikernas utveckling, från de första varuhusen, såsom Bloomingdales, till dagens internethandlare. Berörda områden är allt från lyxmärken till subkulturer. Studenten kommer genom tillämpade seminarier lära sig omsätta teorierna från kursen till verkliga fall.

Mål
Målet med kursen är att studenten ska utveckla sina möjligheter och kreativitet inom mode med syftet att samla insikter och kunskaper i marknadsföring och försäljning av kläder i olika försäljningskanaler.
Efter avslutad kurs, med godkänt resultat, ska studenten kunna:

- Analysera trender och skapa en prognos och plan för inköp av kollektioner, planera försäljning, mäta utfall och service.
- Redogöra för de grundläggande principerna för försäljning av mode nu och i framtiden.
- Visuellt presentera kollektionerna.

Undervisningsformer
Undervisningen består av självständigt arbete, föreläsningar och praktiska övningar. Undervisningen bedrivs på engelska.

Examinationsformer
Kursen examineras genom följande examinationsmoment med avseende på givna lärandemål:

- Projektarbete och muntlig redovisning 3,0 hp Betygskala: EC
- Skriftlig rapport 3,0 hp Betygskala: U/G
- Individuellt kunskapstest 1,5p Betygskala: EC

Betygsskala: EC, dvs kursen bedöms med betygen A, B, C, D, E, Fx eller F (ECTS-betygsskalan).

Betyg på helkurs grundas på det viktade medelvärdet av betygen på de ingående examinationsmomenten.

Varje examination kommer att erbjudas vid 5 tillfällen, varav minst 3 inom loppet av ett år. Med erbjudet examinationstillfälle menas schemalagd tentamen eller omtentamen alternativt angivet datum för skriftliga eller muntliga redovisningar.

Studentens rättigheter och skyldigheter vid examination är enligt riktlinjer och regelverk vid Högskolan i Borås.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Ordinarie kurslitteratur

- Bruce, M., Moore, C. & Birtwistle, G. International Retail Marketing, Elsevier Butterworth-Heinemann , Oxford England
- Chris Anderson, Long Tail Economy – Why the Future of Business is Selling Less of More, Hyperion Books, New York

Studentinflytande och utvärdering

Studenternas synpunkter inhämtas systematiskt och regelbundet genom skriftlig kursvärdering efter avslutad kurs. En gång per termin utvärderar studentrepresentanter tillsammans med studierektor och utbildningsledare genomförda kurser. I övrigt hänvisas till högskolans policy för kursvärderingar och dokument utfärdade av institutionsstyrelse, studierektor och kursansvarig.

Övrigt

Kursen är i första hand en programkurs för Masterutbildning i textilt management med inriktning fashion management.