



Fashion Retail Marketing

Fashion Retail Marketing

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

Ladokkod: 52FR01

Version: 4.0

Fastställd av: Utbildningsutskottet 2014-08-26

Gäller från: HT 2014

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 Internetbutiker och framtida möjligheter för modedetaljhandel. Berörda områden är allt från lyxvarumärken till subkulturer. Studenten kommer i kursen samla in information och sammanställa denna enligt teoretiska modeller. I kursen möter studenten också företrädare för modebranschen.

Mål

Studenten ska efter avslutad kurs kunna:

- Analysera trender och planera för inköp av kollektioner och försäljning samt mäta utfall och service.
- Redogöra för centrala begrepp och grundläggande principer för försäljning av mode och relatera dessa till ett hållbart utvecklingsperspektiv.
- Tillämpa metoder för kommunikation av varumärken i försäljningskanaler.

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 Betygsskala: EC
- Individuellt kunskapstest 4.5 hp Betygsskala: EC

Det individuella kunskapstestet bestämmer kursens slutbetyg vilket utfärdas först när samtliga moment godkänns.

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Ordinarie kurslitteratur

Bruce, M., Birtwistle, G. & Moore, C. (red.) (2004). *International retail marketing: a case study approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Anderson, C. (2008). *The long tail: why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.

Vetenskapliga artiklar

Bagdare, S. & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 41(10), pp. 790-804

Trautrim, A., Grant, D. Fernie, J & Harrison, T. (2009). Optimizing on-shelf availability for customer service and profit. *Journal Of Business Logistics*. 30(2)

Brun, A. & Castelli, C., (2008). Supply chain strategy in the fashion industry: Developing a portfolio model depending on product, retail channel and brand. *International Journal of Production Economics*. 116(2), pp. 169–181

Law, D., Wong, C. & Yip, J. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response? *European Journal of Marketing*. 46(1/2), pp. 112-133

Angelina R.W. Jones, Gloria Williams (2012). Perceptions of fair trade labelling and certification: three case studies. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 16(2), pp. 246 - 265

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.