



Fashion retail marknadsföring och kommunikation Fashion Retail Marketing and Communication

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

Ladokkod: AE2FR1

Revision: 4.0

Fastställd av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2017-01-18

Gäller från: VT 2017

Nivå: Avancerad nivå

Huvudområde (successiv fördjupning): Textilt management (A1N)

Utbildningsområde: Samhällsvetenskap

Ämnesgrupp: Ledarskap, organisation och styrning

Förkunskapskrav: Kandidatexamen inom företagsekonomi eller industriell ekonomi, textilt teknik, textil- eller modedesign.

Dessutom krävs kunskaper i engelska motsvarande Engelska 6.

Betygsskala: Sju gradig betygsskala (A-F)

Innehåll

Visuell kommunikation och marknadsföring är avgörande för hur ett varumärke uppfattas och positioneras. Förmågan att välja och kombinera bilder och text och på så sätt förmedla rätt budskap till omvärlden är en unik konstform som är nödvändig att förstå och ha kunskap om inom modedetaljhandeln. Modedetaljhandeln innefattar olika försäljningskanaler, vilka kan vara oberoende återförsäljare, kedjor, fristående kedjor, varuhus samt internethandel. I kursen tillåts studenten utveckla sin kompetens inom modemarknadsföring samt sin visuella kreativa förmåga och sätta den i ett modedetaljhandelsperspektiv.

Mål

Efter avslutad kurs ska studenten kunna, med avseende på,

Kunskap och förståelse

1.1 redogöra för de fundamentala delarna inom visuell kommunikation för modedetaljhandeln,

1.2 redogöra för de fundamentala delarna inom modedetaljhandel,

1.3 redogöra för olika kommunikationsmedel och deras tillämpningar i olika försäljningskanaler,

Färdighet och förmåga

2.1 komponera text och bilder för kommunikation inom modedetaljhandeln

2.2 tillämpa metoder för marknadsföring och försäljning av varumärken i olika försäljningskanaler,

2.3 analysera trender och planera för inköp av kollektioner och försäljning samt mäta utfall och service samt

Värderingsförmåga och förhållningssätt

3.1 problematisera kring visuell kommunikation och marknadsföring i modedetaljhandeln ur ett hållbart utvecklingsperspektiv.

Undervisningsformer

Undervisningen i kursen består av

- föreläsningar
- workshops/laborationer
- seminarier

Undervisningen bedrivs helt eller delvis på engelska

Examinationsformer

- Individuell skriftlig inlämningsuppgift (IN1) 4 hp Lärandemål: 1,1 1,2 1,3 3,1 Betygsskala: A-F
- Projektarbete med rapport och presentation (grupparbete) (IN2) 3,5 hp Lärandemål 2,1 2,2 2,3 Betygsskala: U/G
För att erhålla betyg minst E måste studenten erhållit lägst betyg E i den individuella inlämningen och betyget Godkänt i gruppuppgiften. Betyg på den individuella inlämningen bestämmer betyget på helkurs

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Baldwin, J och Roberts, L. *Visual Communication: From Theory to Practice*, AVA Publishing: 2006

Burns, L. D., Mullet, K. & Bryant, N.O. (2011). *The business of fashion: designing, manufacturing, and marketing*. 5th ed. New York: Fairchild Publications

Spillecke, Dennis (2012). *Retail Marketing and Branding - A Definitive Guide to Maximizing ROI*, 2nd E. John Wiley & Sons

Kurslitteraturen är på engelska.

Studentinflytande och utvärdering

Kursen utvärderas i enlighet med gällande riktlinjer för kursvärderingar vid Högskolan i Borås, där studenternas synpunkter ska inhämtas. Kursutvärderingsrapporten publiceras och återkopplas till deltagande och blivande studenter i enlighet med ovan nämnda riktlinjer, och ligger till grund för framtida utveckling av kurser och utbildningsprogram.

Kursansvarig lärare ansvarar för att utvärdering enligt ovan genomförs.

Övrigt

Kursen har internationell rekrytering och ingår i Magisterprogrammet i Textilt management, masterprogrammet i Styrning av textila värdekedjor samt masterprogrammet i Fashion Management och Marknadsföring.