



Código: 201340000	MARKETING DE MODA	Tipo de Unidade Curricular Obrigatória
Ano Lectivo 2013-2014	Curso: Licenciatura em Moda	Ciclo Estudos: 1º <input checked="" type="checkbox"/> 2º <input type="checkbox"/> 3º <input type="checkbox"/>
Créditos: 0,0 ECTS	Idioma leccionado <input checked="" type="checkbox"/> Português <input checked="" type="checkbox"/> Inglês <input type="checkbox"/> Outro idioma	Ano Curricular: 1º <input type="checkbox"/> 2º <input type="checkbox"/> 3º <input checked="" type="checkbox"/> 4º <input type="checkbox"/> 5º <input type="checkbox"/>
Área Científica: <input type="checkbox"/> Arq. ^a <input type="checkbox"/> Urb. ^o <input type="checkbox"/> Design <input type="checkbox"/> DCV <input checked="" type="checkbox"/> CST <input type="checkbox"/> TAUD <input type="checkbox"/> HTAUD		Anual: <input type="checkbox"/> Semestral: 1º <input type="checkbox"/> 2º <input checked="" type="checkbox"/>
Pré-requisitos: Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>	Não existem pré-requisitos para esta unidade curricular	Trimestral: 1º <input type="checkbox"/> 2º <input type="checkbox"/> 3º <input type="checkbox"/>

Docente(s) Responsável(eis) pela U.C.

Ana Cristina Bolota Valério do Couto		
Professor Auxiliar	Email: accouto@fa.utl.pt	URL: www.fa.utl.pt
Categoria:	Email:	URL:

Docente(s) da U.C.

Ana Cristina Bolota Valério do Couto		
Professor Auxiliar	Email: accouto@fa.utl.pt	URL: www.fa.utl.pt
Categoria:	Email:	URL:
Categoria:	Email:	URL:
Categoria:	Email:	URL:

Horas de Contacto:

Teóricas:	Práticas:	Teórico-Práticas:	Laboratoriais:	Seminários:	Tutoriais:	Outras:	Total Horas de Contacto:
0,0 H	0,0 H	42,0 H	0,0 H	0,0 H	0,0 H	0,0 H	42,0 Horas

Estimativa de Horas Totais de Trabalho:

Inclui o total de horas de contacto mais as horas extra dedicadas à unidade curricular.	Horas Totais de Trabalho: 84,0 Horas
---	---

Objectivos (tópicos) limite 900 caracteres

<p>Perceber a relação existente entre o design de moda , as necessidades e desejos dos seres humanos e os seus comportamentos.</p> <p>Entender o marketing como uma filosofia de gestão orientada para o consumidor ou utilizador, que propõe uma forma sistematizada de analisar o mercado, ou seja estudar a relação entre os produtos/serviços e os consumidores.</p> <p>Entender a moda como actividade económica, social e como acção expressiva dos seres humanos.</p> <p>O objectivo central desta disciplina é a interiorização da atitude de marketing.</p>
--

Conteúdos Programáticos / Programa limite 1500 caracteres

<ol style="list-style-type: none"> 1. Introdução ao tema – o marketing. Resumo dos conceitos chave. As funções de marketing. As 5 regras de ouro do Kotler para um marketing de excelência. 2. O que gostamos no vestuário? As implicações da moda como actividade social e acção expressiva dos seres humanos na análise da relação consumidor/produto. O contexto e envolvente. A importância das tendências de evolução económicas, sociais, filosóficas, culturais e emocionais. 3. O poder do design.- o produto Falamos de moda, falamos da capacidade de antecipar expectativas, desejos e gostos, falamos em desenvolver novos produtos , falamos da diferenciação, falamos de emoção. O design é uma resposta poderosa. 4- Preço-. Como se forma um preço. 5- Distribuição- Os diferentes canais de distribuição. O e commerce. 6- Comunicação- Como estabelecer um plano de comunicação? Que instrumentos de comunicação utilizar? As idiossincrasias da comunicação da moda: eventos, feiras, showroom, desfiles, exposições – . Como decidir sobre ... , como 7- A responsabilidade social



Competências a adquirir pelo discente (tópicos) limite 3000 caracteres

Pretende-se que o aluno adquira uma preocupação permanente com os seres humanos, os seus desejos e necessidades, com os seus valores e atitudes, no desempenho da sua função de designer., recorrendo a um pensamento sistemático baseado nas diferentes funções de marketing, nomeadamente:

- pelo estudo atento do mundo que nos rodeia - a envolvente,
- pela reflexão cuidada sobre o consumidor e o seu comportamento.
- pela consciência que o produto faz parte de um todo e integra uma estratégia .
- pelo reconhecimento da importância do preço,
- pela atenção dada à forma como o produto é levado até ao consumidor, i.e., a distribuição, pelo entendimento da importância da comunicação para o sucesso do produto ou da marca, e as especificidades dos instrumentos de comunicação de moda e ainda pela atenção particular dada à responsabilidade social .

Bibliografia Principal limite 3000 caracteres

- Dillon,S (2011),The Fundamentals of fashion Management
- Kotler, Principles of Marketing,, <http://www.filecrop.com/principles-of-marketing-kotler-pdf.html>
- Colectânea de textos

Bibliografia Complementar limite 3000 caracteres

- Journal of Fashion Marketing and Management<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1361-2026>;

Avaliação (elementos e critérios) limite 900 caracteres

Avaliação contínua
Desenvolvimento de um trabalho - "O outro lado do guarda roupa" - de análise do comportamento do consumidor, ou "Afinal onde está a diferença" de análise da identidade do design

Data de actualização

Última actualização em: sexta-feira, 4 de Outubro de 2013



FORM

Code: 201340000		FASHION MARKETING		Curricular Unit Type Compulsory	
Academic Year 2013-2014	Degree: Degree in Fashion Design			Cycle of Studies: 1º <input type="checkbox"/> 2º <input type="checkbox"/> 3º <input type="checkbox"/>	
Unit Credits: 0,0 ECTS	Lecture Language <input checked="" type="checkbox"/> Portuguese <input type="checkbox"/> English <input type="checkbox"/> Specify Other language			Curricular Year: 1º <input type="checkbox"/> 2º <input type="checkbox"/> 3º <input checked="" type="checkbox"/> 4º <input type="checkbox"/> 5º <input type="checkbox"/>	
Scientific Area: <input type="checkbox"/> Archit. <input type="checkbox"/> Urban. Pl <input type="checkbox"/> Design <input type="checkbox"/> DCV <input checked="" type="checkbox"/> CST <input type="checkbox"/> TAUD <input type="checkbox"/> HTAUD		Annual: <input type="checkbox"/>	Semester: 1º <input type="checkbox"/> 2º <input checked="" type="checkbox"/>		
Prerequisites: Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> There are no prerequisites for this curricular unit				Trimester: 1º <input type="checkbox"/> 2º <input type="checkbox"/> 3º <input type="checkbox"/>	

Responsible Professor(s)

Ana Cristina Bolota Valério do Couto		
Assistant Professor	Email: accouto@fa.utl.pt	URL: www.fa.utl.pt
Rank:	Email:	URL:

Lecture(s)

Ana Cristina Bolota Valério do Couto		
Assistant Professor	Email: accouto@fa.utl.pt	URL: www.fa.utl.pt
Rank:	Email:	URL:
Rank:	Email:	URL:
Rank:	Email:	URL:

Contact Hours:

Lectures:	Practical:	Lectures-Practical:	Laboratory:	Seminary:	Tutorials:	Others:	Total Contact Hours:
0,0 H	0,0 H	42,0 H	0,0 H	0,0H	0,0 H	0,0 H	42,0 Hours

Estimated Workload

Includes the total contact hours plus overtime devoted to the course unit

Total Workload: 84,0 Hours

Goals (topics) limit 900 characters

Be aware of the relationship between fashion design and the needs and desires of the humanbeings.. that means, having an marketing attitude

Programmatic contents / Programme limit 1500 characters

<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing. Summary of key concepts. 2. Our relation with clothing? Analysis of the consumer, and the evolution of their needs and desires .. The importance of economic, social, philosophical, cultural and emotional trends 3. The power of design. - The product 4 - Price-. 5 - Distribution-The different distribution channels. The e commerce. 6 - Communication- Making a communication plan? 7 - The social responsibility
--

Competencies to be acquired by students (topics) limit 3000 characters

Awareness about the humanbeing, their wants and needs, their values and attitudes .., the world and the material culture, and the relationship with design..
--

Main Bibliography limit 3000 characters

<ul style="list-style-type: none"> • Dillon,S (2011),The Fundamentals of fashion Management • Kotler, Principles of Marketing., http://www.filecrop.com/principles-of-marketing-kotler-pdf.html • Colectânea de textos

Additional Bibliography



FORM

- Journal of Fashion Marketing and Management <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1361-2026>;

Assessment limit 900 characters

Work: "The other side of the wardrobe" - analysis of consumer behavior, or "After all where is the design identity."

Last updated

Last updated on: Friday, 4 October 2013