MARKETING DE MODA

Curso Técnico Superior Profissional em Design de Moda

Código: 343022

Área Cientifica Predominante: Turismo e marketing

Docente: Manuel Filipe Oliveira Vinagreiro

Idioma de Instrução: Português

Regime: S2

Carga Letiva: 30h Carga Trabalho: 40h

ECTS: 3,0

Objetivos

1.Adquirir noções de Marketing e Publicidade;

2.Desenvolver conhecimento acerca da indústria da moda, como funciona e quais os seus agentes;

3.Conhecer comportamentos de consumo;

4.Gerar ideias e incitar a curiosidade e criatividade, ao mesmo tempo que se desenvolve a perspetiva sobre o mercado e respetiva interpretação das suas nuances e permanente transformação;

5.Conhecer o novo consumidor de moda, onde o encontrar e como responder às suas demandas e necessidades.

Resultados da Aprendizagem

1. Perceber quais as orientações do marketing e sua aplicabilidade;
2. Compreender a importância do Marketing no mundo da Moda;
3. Perceber o processo de construção de uma marca, integração no mercado e comunicação;
4. Olhar para o mercado e identificar públicos-alvo e as suas necessidades, conseguindo dar respostas a essas necessidades, através de uma análise de comportamentos de consumo atuais;
5. Desenvolver a capacidade de trabalho em equipa;
6. Desenvolver a criatividade e o sentido crítico;
7. Desenvolver capacidade de resolução de problemas relacionados com a indústria da moda.

Conteúdos Programáticos

1- Conceito de marketing:

·Definição do conceito;

·Evolução do conceito;

2- A indústriia da moda:

·As fases de produção;

·Principais feiras do sector.

·Segmentação.

3- O novo consumidor de moda:

·Comportamentos de consumo;

·O fenómeno dos bloggers de moda e sua influêmcia.

4- Branding e desenvolvimento do conceito de marca

·Posicionamento;

·Visão;

·Valores;

·Missão

·Análise SWOT;

5- Marketing - mix;

·Preço;

·Produto;

·Comunicação;

·Distribuição

6- Plano e acções de marketing;

·Meios de comunicação

7- Marketing digital na moda

Bibliografia Recomendada

• Diaz, P. (2014). Comunicación y Gestión de Marcas de Moda. Colección GC Moda: Madrid
• Schwaab, C. (2011). Talk About Fashion. Flammarion
• Moore. G (2013). Promoção de Moda. Coleção GC Moda: São Paulo
• Oliveira-Brochado, A. (et al) (2013). Marketing e Comunicação: Desafios da Globalização. Escolar Editora
• Kotler, P Armstrong, G. (2006) - Princípios de Marketing: São Paulo
• Nunes, J. C. Cavique, L (2008) – Plano de Marketing: Estratégias em Acção, Publicações Dom Quixote: Lisboa

Métodos de Ensino e de Aprendizagem

Os conteúdos programáticos foram definidos tendo por base os objetivos que se pretendem alcançar para esta

Unidade Curricular, bom como as competências a adquirir pelos estudantes.

A Unidade Curricular de Marketing de Moda pretende com os objetivos propostos, que o estudante seja capaz de explicitar os aspetos fundamentais da estrutura e funcionamento da industria da moda, desenvolvendo capacidades que lhes permitam mais facilmente ser parte integrante deste processo e desta industria.

Para que os objetivos propostos sejam alcançados, é essencial que o aluno absorva informação e conhecimento afeto a cada um dos tópicos que constam dos conteúdos programáticos, com a finalidade de poder aplicar no seu contexto profissional.

Métodos de Avaliação

A avaliação da unidade curricular será continua, tendo sempre em conta os objetivos e competências a desenvolver, sendo os critérios de avaliação os seguintes:

1. Avaliação contínua:

·Assiduidade; Participação - 10%

·Trabalhos práticos (a realizar em grupos em contexto de sala de aula) - 45%

·Prova escrita - 45%

2. Exame