Technik przemysłu mody

(symbol cyfrowy zawodu 311941)

WYMAGANIA EDUKACYJNE MARKETING MODY

1. Marketing ( pojęcie, cele, zadnia)
2. Promocja jako jeden z element marketingowy
3. Element marketingowy na przykładzie reklamy
4. Charakterystyka reklam mody na rynku globalnym
5. Poszukiwanie trend w modzie za pomocą narzędzi marketingowych
6. Pozyskiwanie zróżnicowanych źródeł informacji o trendach w modzie
7. Segmentacja rynku mody
8. Analiza segmentacji rynku na wybranych przykładach
9. Planowanie działań na wybranych przykładach wyrobów odzieżowych
10. Podejmowanie decyzji z zakresu mody
11. Zapoznanie z ryzykiem w podejmowaniu określonych decyzji na rynku
12. Omówienie warunków negocjacji w rynku mody
13. Zastosowanie technik negocjacyjnych na przykładach
14. Zapoznanie z technikami relacji z uczestnikami procesu pracy w tej branży
15. Omówienie sposobów komunikacji w relacjach na rynku mody
16. Stosowanie zróżnicowanej komunikacji interpersonalnej
17. Poszukiwanie najlepiej zaprojektowanego projektu ulotek dla branży na rynku mody
18. Podsumowanie rynku mody charakterystyką cech poszczególnych kolekcji jesienno- zimowych i wiosenno-letnich
19. Metody i instrumenty promocji w modzie
20. Pozyskiwanie informacji z zakresu rynku mody w przemyśle
21. Kreowanie wizerunku wyrobów odzieżowych
22. Planowanie przygotowania pokazów kolekcji ubiorów
23. Oszacowanie kosztów pokazów mody
24. Charakterystyka kanałów dystrybucji
25. Sposoby oraz metody kanałów dystrybucji wyrobów odzieżowych
26. Planowanie działań logistycznych w przedsiębiorstwach odzieżowych
27. Poszukiwanie partnerów do współpracy w zakresie dystrybucji wyrobów odzieżowych
28. Zasady projektowania przestrzeni wystawowej i sprzedażowej
29. Działania związane z efektywną sprzedażą wyrobów odzieżowych
30. Dominacja metod sprzedaży wyrobów odzieżowych w przestrzeni Internetu
31. Pokazanie zasad postępowania przedsiębiorców we wzajemnych relacjach z klientami, kontrahentami, parownikami, wspólnikami oraz organami publicznymi wraz z analizą.
32. Podsumowanie marketingu w przemyśle mody przy zastosowaniu planu strategicznego promocji poszczególnych kolekcji jesienno- zimowych i wiosenno-letnich

Uczestnik kursu oraz uczeń III klasy technikum po zrealizowanym programie z zakresu marketingu mody potrafi :

* potrafi omówić istotę marketingu
* wyjaśnia role sprzedawcy w promocji sprzedaży opracowuje kolekcje wyrobów odzieżowych
* potrafi omówić jakie są motywy i wartości wpływające na decyzje konsumenta
* zna pojęcie nabywcy, konkurenta, dostawcy
* potrafi określić zależność strategii marketingu-mix od warunków rynkowych
* potrafi wymienić czynniki mikrootoczenia i makrootoczenia na rynku mody
* wie z jakich części składa się plan marketingu
* potrafi wymienić stosowanie różnych kombinacji narzędzi i działań
* marketingowych w celu maksymalizacji zysku
* potrafi omówić koncepcję segmentacji
* potrafi wyjaśnić sposoby oddziaływania na konsumenta i na produkt
* rozpoznaje instrumenty promocji stosowane na rynku mody
* dobiera metody promocji kolekcji wyrobów odzieżowych
* organizuje pokazy kolekcji wyrobów odzieżowych
* organizuje działania związane z kontraktacją kolekcji wyrobów odzieżowych
* dobiera metody i kanały dystrybucji wyrobów odzieżowych
* planuje działania logistyczne związane z dystrybucją wyrobów odzieżowych
* podejmuje działania z zakresu marketingu mody
* aranżuje przestrzeń wystawową i sprzedażową salonów odzieżowych
* opracowuje koncepcje sprzedaży internetowej
* odróżni skuteczne i nieskuteczne sposoby reklamy
* przestrzega zasad kultury sprzedaży
* udziela porad w zakresie indywidualnej stylizacji ubioru
* rozpoznaje potrzeby grup docelowych klientów
* poznaje PR na rynku mody
* ocenia jakość gotowych wyrobów odzieżowych
* dobiera sposoby znakowania, pakowania i przechowywania wyrobów odzieżowych
* potrafi organizować w grupie działania związane z marketingiem oraz sprzedażą wyrobów odzieżowych

Ponadto uczestnik kursu oraz uczeń otrzymuje ocenę celującą ponad program gdy na przykład został laureatem olimpiad przedmiotowych, konkursów. A także w pełni opanował materiał przewidziany programem nauczania oraz jego wypowiedzi są wyczerpujące pod względem merytorycznym, swobodnie operuje pojęciami danego przedmiotu i wyciąga właściwe wnioski , samodzielnie i twórczo rozwija swoje uzdolnienia oraz bardzo aktywnie uczestniczy w zajęciach.

Uczestnik kursu oraz uczeń III klasy technikum z zakresu marketing mody zostali zapoznani z literaturą przedmiotu:

1. [Chapman Neol](https://www.empik.com/szukaj/produkt?author=chapman+neol), [Cheek Judith](https://www.empik.com/szukaj/produkt?author=cheek+judith) : Moda. Podręcznik projektanta. Wydawnictwo Arkady 2014

2. Philip Kotler : Marketing. Wydawnictwo Rebis 2016

3. Fashions marketing ( czasopisma z zakresu mody)