

KARTA PRZEDMIOTU

I. Informacje ogólne

1) Nazwa przedmiotu:

WYBRANE ZAGADNIENIA ZARZĄDZANIA MARKĄ MODOWĄ

2) Prowadzący przedmiot:

ZGODNIE Z PROGRAMEM ZAJĘĆ

3) Kod przedmiotu:

schemat: *kierunek – forma – tryb – nazwa przedmiotu – rodzaj zajęć – semestr/y*

PU/S/J/WZZMM/W/7,8

4) Kierunek, zakres:

PROJEKTOWANIE UBIORU

5) Wydział:

ARCHITEKTURY WNĘTRZ I SCENOGRAFII

6) Forma studiów (*stacjonarne ST, niestacjonarne NST*):

STACJONARNE

7) Profil (*ogólnoakademicki / praktyczny*):

OGÓLNOAKADEMICKI

8) Tryb (*I stopnia licencjackie, II stopnia magisterskie, jednolite magisterskie, III stopnia doktoranckie, podyplomowe*)

STUDIA JEDNOLITE MAGISTERSKIE

9) Nazwa jednostki uczelnianej realizującej przedmiot (*wydział / zakład języków obcych*):

WYDZIAŁ ARCHITEKTURY WNĘTRZ I SCENOGRAFII

II. Informacje o przedmiocie

1) Semestr/y

VII, VIII

2) Liczba punktów ECTS

VII - 2, VIII - 2

3) Poziom przedmiotu (*podstawowy / średniozaawansowany / zaawansowany*)

ŚREDNIOZAAWANSOWANY

4) Grupa treści, do której należy przedmiot (*podstawowe ogólne / artystyczne, kierunkowe ogólne / artystyczne*):

KIERUNKOWE PRAKTYCZNE

5) Typ przedmiotu (*obowiązkowy, fakultatywny, nadobowiązkowy*)

OBOWIĄZKOWY

6) Język/i wykładowy/e

POLSKI

III. Forma zajęć

1) Forma zajęć

WYKŁADY, ĆWICZENIA

2) Liczba godzin w semestrze (*rozpisać wszystkie semestry w cyklu kształcenia*)

VII - 30, VIII - 30

3) Liczba godzin w tygodniu (*rozpisać wszystkie semestry w cyklu kształcenia*)

VII - 2, VIII - 2

IV. Wymagania wstępne

Aktywne zainteresowanie współczesnym rynkiem mody w Polsce i na świecie, otwartość na dyskusję i umiejętność krytycznego myślenia, umiejętność pracy w grupie i komunikacji.

V. Cele, treści merytoryczne, metody dydaktyczne, efekty uczenia się i ich weryfikacja

1) Cel przedmiotu (*odpowiadający uzyskiwanym przedmiotowym efektom uczenia się*):

KOD CELU PRZEDMIOTOWEGO	TREŚĆ	KOD SPEŁNIANEGO EFEKTU PRZEDMIOTOWEGO
C01	Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy z zakresu mechanizmów budowania, zarządzania i promowania marki modowej, w tym jej strategii i wizerunku.	EP_W01 - EP_W05
C02	Celem przedmiotu jest rozwinięcie umiejętności projektowania i wdrażania strategii komunikacyjnych, uwzględniających różne narzędzia i kanały promocji marki.	EP_U01 - EP_U05

C03	Celem przedmiotu jest rozwijanie zdolności współpracy w zespołach wielobranżowych, komunikacji z działami marketingu, sprzedaży i PR oraz efektywnego zarządzania czasem.	EP_K01 - EP_K04
-----	---	-----------------

2) Treści merytoryczne przedmiotu:

Wybrane zagadnienia zarządzania marką modową: Strategia, Badania i Narzędzia Biznesowe. Przedmiot przygotowuje osoby studenckie do tworzenia oraz zarządzania marką modową, oferując wprowadzenie do podstawowych strategii biznesowych, narzędzi analitycznych i marketingowych. Studiujący uczą się analizy rynku, tworzenia strategii marki, zarządzania projektami i budowania wartości marki. W części praktycznej zajmują się badaniami rynku, opracowaniem planu marketingowego oraz wstępnym tworzeniem biznesplanu dla wymaginowanej lub rzeczywistej marki. Program uwzględnia także wykorzystanie nowoczesnych narzędzi cyfrowych w zarządzaniu projektami i rozwijaniu marki w przestrzeni online.

3) Metody dydaktyczne: wykłady, ćwiczenia

semestr 7:

MODUŁ I. Wprowadzenie do Zarządzania Marką Modową

1. Czym jest marka modowa?
2. Strategie budowania marki (SWOT, UPS, storytelling, customer journey)
3. Brand equity – wartość marki

MODUŁ II. Badania i Analiza w Zarządzaniu Marką Modową

4. Badania rynku mody
5. Analiza konkurencji
6. Zarządzanie marką w cyfrowej rzeczywistości
7. Zarządzanie kryzysowe i PR w modzie

semestr 8:

MODUŁ III. Narzędzia biznesowe dla marki modowej

8. Tworzenie modelu biznesowego dla marki modowej
9. Finansowanie marki modowej
10. Wprowadzenie do planowania kolekcji
11. Budowanie strategii cenowej i sprzedażowej

MODUŁ IV. Podsumowanie i Praktyczne Warsztaty

12. Praktyczny warsztat brandingowy
13. Symulacja prezentacji biznesowej

4) Kierunkowe efekty uczenia się (KEU) (spełniane przez przedmiot, należy uzupełnić tabelę dla semestrów, w których występuje przedmiot):

KOD KEU	OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DO SEMESTRÓW (ZAZNACZYĆ X)									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
WIEDZA zna i rozumie:											
K_W05	Zna uwarunkowania prawne, etyczne i ekonomiczne działalności twórczej, w tym zasady prawa autorskiego oraz zasady tworzenia i prowadzenia działalności artystyczno-projektowej, ze szczególnym uwzględnieniem modeli przedsiębiorczości i specyfiki pracy w sektorze kreatywnym związanym z projektowaniem ubioru.							X	X		
K_W06	Zna kontekst instytucjonalny i społeczny funkcjonowania sztuki oraz relacje między twórcą, odbiorcą a przestrzenią ekspozycji.							X	X		
UMIEJĘTNOŚCI potrafi:											
K_U08	Potrafi efektywnie współpracować w zespole projektowym, podejmować rolę lidera oraz organizować pracę własną i zespołową w ramach procesów twórczych i wdrożeniowych.							X	X		
K_U09	Potrafi samodzielnie planować rozwój własnej praktyki projektanta ubioru i artysty.							X	X		
K_U13	Potrafi prezentować i kontekstualizować swoje działania artystyczne, projektowe w przestrzeni społecznej i instytucjonalnej, uwzględniając potrzeby odbiorców oraz aspekty prawne.							X	X		
KOMPETENCJE SPOŁECZNE jest gotów do:											
K_K04	Jest gotów do stosowania przepisów prawnych w zakresie ochrony własności intelektualnej oraz przedsiębiorczości w ramach własnej działalności projektowej.							X	X		
K_K10	Jest gotów do świadomego zastosowania mechanizmów psychologii w kontekście współpracy podczas realizacji zadań oraz w procesie twórczym i projektowym z zakresu ubioru.							X	X		

5) Przedmiotowe efekty uczenia się (PEU) i metody ich weryfikacji:

KOD PEU	OPIS PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DO KIERUNKO- WYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DO SEMESTRÓW (ZAZNACZYĆ X)									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

WIEDZA zna i rozumie:													
EP_W01	Zna podstawowe modele przedsiębiorczości istotne dla prowadzenia działalności projektowej w branży mody.	K_W05								x	x		
EP_W02	Rozumie zależności między projektantem, instytucjami i odbiorcami oraz ich znaczenie dla funkcjonowania i promocji marki modowej.	K_W06								x	x		
EP_W03	Zna zasady planowania i organizacji kolekcji z perspektywy marki modowej, w tym znaczenie optymalizacji procesów i zrównoważonych praktyk.	K_W06								x	x		
EP_W04	Rozumie podstawowe metody analizy rynku – grup docelowych, konkurencji i trendów sprzedażowych – i ich rolę w strategii marki.	K_W06								x	x		
EP_W05	Zna współczesne modele dystrybucji i promocji w branży mody oraz rozumie ich wpływ na kształtowanie strategii marki.	K_W06								x	x		
UMIEJĘTNOŚCI potrafi:													
EP_U01	Potrafi efektywnie współpracować w zespole projektowym i marketingowym, przejmować rolę lidera i organizować działania związane z rozwojem marki.	K_U08								x	x		
EP_U02	Potrafi opracować strategię rozwoju własnej marki lub brandu, formułując wizję, misję i wartości oraz planując działania komunikacyjne.	K_U09 K_U13								x	x		
EP_U03	Potrafi przeprowadzić badania rynku (jakościowe i ilościowe), analizować dane konsumenckie, tworzyć persony oraz wykorzystywać narzędzia trend forecasting i analizę SWOT.	K_U13								x	x		
EP_U04	Potrafi analizować działania konkurencji, dostosowywać wizerunek marki do zmieniających się trendów społecznych i rynkowych oraz przygotować profesjonalną prezentację strategii marki.	K_U013								x	x		
EP_U05	Umie uzasadniać własne decyzje	K_U013								x	x		

	strategiczne i komunikacyjne dotyczące marki, biorąc udział w dyskusji i krytycznej ocenie rozwiązań.													
KOMPETENCJE SPOŁECZNE jest gotów do:														
EP_K01	Jest gotów stosować przepisy prawne w zakresie ochrony własności intelektualnej i przedsiębiorczości w kontekście prowadzenia marki modowej.	K_K04								x	x			
EP_K02	Jest gotów do konstruktywnej współpracy, wykorzystując podstawy psychologii i komunikacji w procesie budowania strategii marki.	K_K10								x	x			
EP_K03	Jest gotów przyjmować krytyczne opinie dotyczące wizerunku marki i wykorzystywać je do doskonalenia strategii.	K_K10								x	x			
EP_K04	Jest gotów do jasnego i odpowiedzialnego uzasadniania decyzji projektowych i komunikacyjnych w trakcie prezentacji marki.	K_K10								x	x			

KOD PEU	SZCZEGÓŁOWE KRYTERIA OCENY	METODA WERYFIKACJI
EP_W01	Ocenie podlega wiedza z zakresu na czym polega planowanie kolekcji, optymalizacja procesu produkcji oraz minimalizacji odpadów.	Frekwencja, aktywne uczestnictwo, realizacja zadań z całego semestru.
EP_W02	Ocenie podlega wiedza z zakresu potrzeb analizy grup docelowych, oceny konkurencji i prognozowania trendów sprzedażowych.	Frekwencja, aktywne uczestnictwo, realizacja zadań z całego semestru.
EP_W03	Ocenie podlega wiedza z zakresu złożoności systemów dystrybucji i promocji mody, uwzględniając współczesne modele sprzedaży, takie jak e-commerce, dropshipping czy showrooming.	Frekwencja, aktywne uczestnictwo, realizacja zadań z całego semestru.
EP_W04	Ocenie podlega wiedza z zakresu złożoności systemów dystrybucji i promocji mody, uwzględniając współczesne modele sprzedaży, takie jak e-commerce, dropshipping czy showrooming.	Frekwencja, aktywne uczestnictwo, realizacja zadań z całego semestru.
EP_W05	Ocenie podlega wiedza z zakresu złożoności systemów dystrybucji i promocji mody, uwzględniając współczesne modele sprzedaży, takie jak e-commerce, dropshipping czy showrooming.	Frekwencja, aktywne uczestnictwo, realizacja zadań z całego semestru.
EP_U01	Ocenie podlega umiejętność opracowania koncepcji strategii marki modowej, uwzględniając jej wizję, misję oraz wartości.	Frekwencja, aktywne uczestnictwo, realizacja zadań z całego semestru.

EP_U02	Ocenie podlega umiejętność zrealizowania projektu moodboardu i strategii komunikacji wizualnej dla marki modowej.	Frekwencja, aktywne uczestnictwo, realizacja zadań z całego semestru.
EP_U03	Ocenie podlega umiejętność prowadzenia badań rynkowych z wykorzystaniem narzędzi jakościowych i ilościowych analizując dane dotyczące konsumentów i segmentów rynku, tworząc persony i strategie marketingowe.	Frekwencja, aktywne uczestnictwo, realizacja zadań z całego semestru.
EP_U04	Ocenie podlega umiejętność wykorzystania narzędzi trend forecasting do identyfikacji trendów i szans rynkowych.	Frekwencja, aktywne uczestnictwo, realizacja zadań z całego semestru.
EP_U05	Ocenie podlega umiejętność przeprowadzenia analiz SWOT dla marki modowej w celu zidentyfikowania jej mocnych i słabych stron.	Frekwencja, aktywne uczestnictwo, realizacja zadań z całego semestru.
EP_K01	Ocenie podlega wiedza z zakresu jak decyzje projektowe i strategie komunikacyjne wpływają na postrzeganie marki przez odbiorców.	Frekwencja, aktywne uczestnictwo, realizacja zadań z całego semestru.
EP_K02	Ocenie podlega umiejętność uwzględniania konstruktywnej krytyki w doskonaleniu strategii marki.	Frekwencja, aktywne uczestnictwo, realizacja zadań z całego semestru.
EP_K03	Ocenie podlega zdolność do pracy zespołowej w celu realizacji strategii marki modowej.	Frekwencja, aktywne uczestnictwo, realizacja zadań z całego semestru.
EP_K04	Ocenie podlega umiejętność uzasadniania swoich decyzji projektowych i komunikacyjnych w trakcie prezentacji marki.	Frekwencja, aktywne uczestnictwo, realizacja zadań z całego semestru.

VI. Forma i warunki zaliczenia, kryteria oceny

1) Forma zaliczenia:

ZALICZENIE Z OCENĄ

2) a. Warunki zaliczenia – jeśli przedmiot jest na zaliczenie:

frekwencja (80 % obecności na zajęciach);

aktywność (aktywność na zajęciach, realizacja i rozumienie zadań)

b. Warunki zaliczenia z oceną wg skali stosowanej na UAP – jeśli przedmiot jest na zaliczenie z oceną:

ocena celujący (5,5) – obecność studenta na zajęciach oraz wzorowa aktywność (aktywność na zajęciach, rozumienie i realizacja zadań, jakość prac i ćwiczeń prezentowanych podczas śródsesemestralnych i końcowosesemestralnych przeglądów prac;

ocena bardzo dobry (5,0) – obecność studenta na zajęciach oraz bardzo dobra aktywność (aktywność na zajęciach, realizacja i rozumienie zadań, śródsesemestralne i końcowosesemestralne przeglądy prac,;

ocena dobry plus (4,5) – obecność studenta na zajęciach oraz dobra aktywność (aktywność na zajęciach, rozumienie i realizacja zadań, jakość prac i ćwiczeń prezentowanych podczas śródsesestralnych i końcowosesestralnych przeglądów prac,;

ocena dobry (4,0) – obecność studenta na zajęciach, zadowalająca aktywność (aktywność na zajęciach, rozumienie i realizacja zadań, jakość prac i ćwiczeń prezentowanych podczas śródsesestralnych i końcowosesestralnych przeglądów prac;

ocena dostateczny plus (3,5) – obecność studenta na zajęciach i przeciętna aktywność (aktywność na zajęciach, rozumienie i realizacja zadań, jakość prac i ćwiczeń prezentowanych podczas śródsesestralnych i końcowosesestralnych przeglądów prac;

ocena dostateczny (3,0) – obecność studenta na zajęciach i niska aktywność (aktywność na zajęciach, rozumienie i realizacja zadań, jakość prac i ćwiczeń prezentowanych podczas śródsesestralnych i końcowosesestralnych przeglądów prac;

ocena niedostateczny (2,0) – nieobecność studenta na 20 % zajęć lub niedostateczna aktywność (aktywność na zajęciach, rozumienie i realizacja zadań, jakość prac i ćwiczeń prezentowanych podczas śródsesestralnych i końcowosesestralnych przeglądów prac.

3) Kryteria oceniania wg skali stosowanej na UAP – jeśli przedmiot jest na ocenę:

ocena celująca (5,5) – obecność studenta na zajęciach oraz wzorowe zaliczenie egzaminu końcowego;

ocena bardzo dobra (5,0) – obecność studenta na zajęciach oraz bardzo dobre zaliczenie egzaminu końcowego;

ocena dobry plus (4,5) – obecność studenta na zajęciach oraz dobre rezultaty egzaminu końcowego;

ocena dobry (4,0) – obecność studenta na zajęciach, zadowalające rezultaty egzaminu końcowego;

ocena dostateczny plus (3,5) – obecność studenta na zajęciach i przeciętny poziom zaliczenia egzaminu końcowego;

ocena dostateczny (3,0) – obecność studenta na zajęciach i niski poziom zaliczenia egzaminu końcowego;

ocena niedostateczny (2,0) – nieobecność studenta na 20 % zajęć lub niedostateczny poziom egzaminu końcowego.

VII. Obciążenie pracą, punkty ECTS

rozpisać wszystkie semestry w cyklu kształcenia

A. obciążenie pracą	sem I h	sem II h	sem III h	sem IV h	sem V h	sem VI h	sem VII h	sem VIII h	sem IX h	sem X h	razem h
godziny kontaktowe (udział w zajęciach zgodnie z planem)							30	30			60
samodzielna praca studenta (poza udziałem w zajęciach)							30	30			60
razem							60	60			120
B. punkty ECTS*	sem I	sem II	sem III	sem IV	sem V	sem VI	sem VII	sem VIII	sem IX	sem X	razem ECTS
zajęcia z udziałem nauczyciela akademickiego							1	1			2
zajęcia bez udziału nauczyciela akademickiego							1	1			2
razem							2	2			4

* 1 punkt ECTS odpowiada 25-30 godzinom pracy studenta

VIII. Spis zalecanych lektur

1) Wykaz lektur podstawowych

Tkaczyk, Paweł, *Zakamarki marki. Rzeczy, o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć lub pominąć podczas budowania swojej marki*, Onepress, 2022

Grant, Adam, *Buntownicy Kreatywni liderzy zmieniają świat*, mt biznes, 2017.

2) Wykaz lektur uzupełniających

Kotler, Philip, i Kevin Lane Keller.

Marketing. Rebis, 2019 (polskie wydanie).

Posner, Harriet, *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion.* 2nd ed., Laurence King, 2015.

Hancock II, Joseph H, *Brand/Story: Cases and Explorations in Fashion Branding.* 2nd ed., Bloomsbury Visual Arts, 2016.

AUTOR OPRACOWANIA

dr. Paulina Buczyńska