

بسمه تعالی



گروه آموزشی: طراحی پارچه و لباس

مدرس: روشنگر داوری

نام درس: مبانی سازمان و مدیریت و بازاریابی مد

مقطع تدریس: ارشد نحوه ارزیابی دانشجو: تمرین و ارائه تحلیلی کلاسی و امتحان پایان ترم

تعداد واحد: ۲ نوع درس از لحاظ آکادمیک: نظری ساعات تدریس کلاس در هفته: ۲ ساعت

اهداف درس: یادگیری مباحث مدیریت و بازاریابی به عنوان طراح و مدیر بخش طراحی

اهداف جزئی: توانایی ارتباط با مدیران عالی و زیردستان، تعامل با واحد بازاریابی و فروش، تیم تبلیغاتی سازمان یا تولیدی شخصی.

آگاهی از روند مدیریت و بازاریابی در حوزه پوشاک در سطح بین‌المللی.

شرح درس	هفته های تدریس
آشنایی با دانشجویان و توضیح روند کلاس ، پرسش و پاسخ درباره مدیریت و بازاریابی، مشخص کردن سطح دانش دانشجویان. توضیحات ابتدایی و مرور مباحث دوران کارشناسی.	هفته اول
آموزش چگونگی سرچ مقالات مرتبط با موضوع درس در بانکهای اطلاعاتی و مجلات معتبر، توضیح مفاهیم مدیریت، مدیریت تولید پوشاک، جایگاه طراح و دلایل اهمیت صنعت پوشاک برای کشورهای در حال توسعه.	هفته دوم
خلاصه ای از جلسه قبل (۱۰ دقیقه) - تاریخچه مدیریت. ابزار مدیریت. عملکرد مدیریت. چارت سازمانی و جایگاه. چگونگی ارتباط با رده‌های بالا و پایین در سازمان. پرسش و پاسخ.	هفته سوم
تأیید نهایی مقالات ایمیل شده توسط دانشجویان و آغاز مطالعه، ترجمه، تحلیل مطالب (از طریق ایمیل). خلاصه جلسه قبل (۱۰ دقیقه). مدیریت و رهبری. تشابه و تفاوت. مدیریت زنانه. مدیریت و فرهنگ کار امریکایی و ژاپنی.	هفته چهارم

خلاصه مطالب جلسه قبل). آینده پژوهی و تأثیر آن بر طراحی، مدیریت و بازاریابی در صنعت پوشاک. فعالیت‌های صنعت مد در این حوزه.	هفته پنجم
خلاصه مطالب جلسه قبل) بازاریابی. ارکان بازاریابی کلاسیک. روند تکاملی. تحولات سالهای اخیر. بازاریابی دیجیتال	هفته ششم
خلاصه مطالب جلسه قبل). ادامه بازاریابی دیجیتال. ابزارها و مزایا و هزینه‌ها	هفته هفتم
خلاصه مطالب جلسه قبل). بازاریابی خلاق. بازاریابی چریکی. تفاوت با بازاریابی کلاسیک	هفته هشتم
خلاصه مطالب جلسه قبل). ادامه بازاریابی چریکی	هفته نهم
خلاصه مطالب جلسه قبل). تبلیغات چریکی. تکنیک‌ها. ارتباط با مصرف‌کننده.	هفته دهم
ادامه تبلیغات چریکی. مثالهای صنعت پوشاک. (فیلم و عکس) پرسش و پاسخ، تحلیل و بررسی نمونه‌های داخلی و خارجی.	هفته یازدهم
خلاصه مطالب جلسه قبل). مصرف‌کننده. هرم مزو(بصورت عمومی و در پارادایم پوشاک). رفتار خرید مصرف‌کننده	هفته دوازدهم
خلاصه مطالب جلسه قبل). عوامل مؤثر بر رفتار خریدار و فرایند خرید	هفته سیزدهم
خلاصه مطالب جلسه قبل). نظریه تضاد در انتخاب و تقسیم بندی خریداران از نظر مدل ذهنی و رفتار بازار	هفته چهاردهم
خلاصه مطالب جلسه قبل). خرید ناگهانی. ارتباط با مصرف‌کننده و عملکرد برندها.	هفته پانزدهم
ارائه دانشجویان به همراه پرسش و پاسخ و تحلیل مطالب و ارتباط آنها با موارد تدریس شده در طول ترم.	هفته شانزدهم

برخی منابع مطالعاتی:

عصر سوم بازاریابی، فیلیپ کاتلر، ترجمه هرمز مهرانی، مؤسسه فرهنگی رسا(۱۳۹۱)

بازاریابی مد، ترجمه کامبیز حیدرزاده، انتشارات سیته(۱۳۹۵)

Fashion Marketing, Mike Easey, Wiley-Blackwell(2009)

Mastering Fashion Marketing, D. Shaw & Tim Jackson, Palgrave- Macmillan(2009)

بازاریابی چریکی، کنراد لوینسون، ترجمه همایون رکنی انتشارات سیته(۱۳۹۲)

تبلیغات چریکی، عطیه بطحایی، انتشارات سیته(۱۳۹۳)

اصول برندسازی، امیر اخلاصی، انتشارات علمی(۱۳۹۶)

رهبری سازمانی، علی اکبر افجه، سازمان مدیریت صنعتی(۱۳۹۰)

مدیریت تولید پوشاک، احسان سلطانی، انتشارات مردوک(۱۳۹۱)