

ΜΑΘΗΜΑ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΟΔΑΣ (557)
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΧΟΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ

Διάρκεια Εξέτασης: Δύο (2) ώρες και τριάντα (30) λεπτά

ΕΞΕΤΑΣΤΕΑ ΥΛΗ

1. Το Μάρκετινγκ στη σύγχρονη κοινωνία

- 1.1 Έννοια και περιεχόμενο του Μάρκετινγκ
- 1.2 Το προφίλ και η επαγγελματική κατάρτιση του στελέχους Μάρκετινγκ

2. Ο Προγραμματισμός του Μάρκετινγκ

- 2.1 Η έννοια και η χρησιμότητα του προγραμματισμού στο Μάρκετινγκ
- 2.2 Η διαδικασία του προγραμματισμού στο Μάρκετινγκ

3. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μόδας

- 3.1 Το Μάρκετινγκ Μόδας και η χρησιμότητά του στη βιομηχανία της Μόδας.
- 3.2 Τα ηθικά ζητήματα του Μάρκετινγκ Μόδας.
- 3.3 Οι τομείς και τα επίπεδα του Μάρκετινγκ Μόδας
- 3.4 Η παγκοσμιοποίηση του Μάρκετινγκ Μόδας
- 3.5 Crowdfunding – Χορηγία

4. Το περιβάλλον της Μόδας και το εμπόριο λιανικής πώλησης ενδυμάτων

- 4.1 Η ιστορική ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου.
- 4.2 Η σημασία του λιανικού εμπορίου Μόδας
- 4.3 Οι τύποι των επιχειρήσεων της λιανικής πώλησης

5. Έρευνα στην Αγορά Μόδας

- 5.1 Η έρευνα Αγοράς και η σημασία της
- 5.2 Οι μέθοδοι διεξαγωγής έρευνας αγοράς και η επεξεργασία της
- 5.3 Η έρευνα αγοράς για εντοπισμό καινοτομιών στον τομέα της Μόδας

6. Ο Καταναλωτής

- 6.1 Τα λογικά και τα συναισθηματικά κίνητρα των καταναλωτών.
- 6.2 Η ιεράρχηση των αναγκών (θεωρεία του Maslow).

- 6.3 Η θεωρία της αυτογνωσίας
- 6.4 Οι αγορές με βάση την κοινωνική τάξη και την οικογενειακή κατάσταση.
- 6.5 Η δημιουργία προφίλ πελάτη

7. Τα προϊόντα Μόδας και το FashionBranding

- 7.1 Η σημασία των προϊόντων Μόδας
- 7.2 Τα είδη των προϊόντων Μόδας
- 7.3 Ο ρόλος της βιομηχανίας ένδυσης στην παραγωγή καινοτόμων προϊόντων Μόδας
- 7.4 Η σημασία του “FashionBranding”
- 7.5 Η δημιουργία του “FashionBranding”
- 7.6 Η ανάπτυξη και η διαχείριση των FashionBrands

8. Τα καταστήματα ειδών ένδυσης

- 8.1 Η επιλογή της τοποθεσίας για το κατάστημα
- 8.2 Ο σχεδιασμός και η διακόσμηση του καταστήματος
- 8.3 Ο σχεδιασμός των αγορών σε κατάστημα ειδών ένδυσης
- 8.4 Τα καθήκοντα και οι ευθύνες του υπευθύνου αγορών
- 8.5 Τα βασικά στοιχεία στο σχεδιασμό των αγορών
- 8.6 Το «ιδανικό απόθεμα» των εμπορευμάτων