| | |
|---|---|
| Imię i nazwisko prowadzącego seminarium | dr Michał Wójciak |
| Temat seminarium | Zarządzanie w branży mody |
| Liczba osób studiujących przyjmowanych na seminarium | minimalnie 10 osób, maksymalnie 12 osób |
| Zakres tematyczny seminarium | Tematem seminarium jest szeroko rozumiane zarządzanie w branży mody, w tym: zarządzanie marką oraz zarządzanie mediami modowymi. Punktem odniesienia jest teoria mody. Prace mogą również dotyczyć stosowanych w branży mody narzędzi marketingowych.<br><br>Zakres tematyczny:<br><br>• Metafory mody<br>• Działania marketingowe w ramach rynku mody<br>• Specyfika produktu na rynku mody (zarządzanie łańcuchem dostaw, zarządzanie jakością produktu)<br>• Studia przypadków marek modowych<br>• Rola *brandingu* w branży mody<br>• Przemiany rynku mody na świecie i w Polsce<br>• Zarządzanie wizerunkiem marek modowych w mediach społecznościowych<br>• Zarządzanie dziedzictwem w kontekście mody (wystawy muzealne, dziedzictwo marek luksusowych)<br>• Zrównoważony rozwój marek modowych (*greenwashing*, regulacje prawne, certyfikacja)<br>• Współpraca marek modowych z mediami<br>• Rola mediów społecznościowych w rozprzestrzenianiu się trendów<br>• Zarządzanie trendami (*trend forecasting*)<br>• *Dress code* w organizacjach jako element kultury organizacyjnej<br>• Media modowe<br><br>UWAGA: Konieczne jest osadzenie metodologiczne pracy w naukach o zarządzaniu i jakości! |

| | |
|---|---|
| | Nie stosujemy metod ankietowych. Dopuszczalne są metody jakościowe takie jak: wywiady etnograficzne, zogniskowane wywiady grupowe, analiza treści, studia przypadków, collage narracyjny itd.<br><br>Nie badamy wizerunku kobiet i mężczyzn w reklamie.<br><br>Wymagana jest obecność na seminarium oraz realizacja kolejnych etapów pracy w następującym trybie:<br><br>I semestr:<br><br>• Omówienie zasad pisania prac naukowych (poszukiwanie literatury, formułowanie problemu badawczego, zasady tworzenia przypisów)<br>• Opracowanie konspektu pracy oraz tła teoretycznego (warunkiem zaliczenia jest przekazanie konspektu pracy i tła teoretycznego do końca czerwca 2023)<br>• Zreferowanie jednego tekstu związanego z problematyką pracy (artykułu, książki, rozdziału pracy zbiorowej itd.)<br>• Dopuszczalna jedna nieobecność nieusprawiedliwiona w trakcie pierwszego semestru<br><br>II semestr:<br><br>• Konsultacje indywidualne w godzinach seminarium (minimum dwa razy w semestrze)<br>• Przygotowanie pierwszego rozdziału pracy (warunkiem uzyskania zaliczenia jest przekazanie pierwszego rozdziału pracy oraz koncepcji drugiego rozdziału do końca stycznia 2024 roku)<br><br>III semestr:<br><br>• Konsultacje indywidualne w godzinach seminarium (obecność minimum dwa razy w semestrze) |

| | |
|---|---|
| | • Przygotowanie trzeciego rozdziału pracy (warunkiem uzyskania zaliczenia jest przekazanie całej pracy do końca maja 2024 roku)<br><br>Proponowana literatura:<br><br>*Badania jakościowe. Tom 1: Podejścia i teorie*, Jemielniak D. (red.), Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2012.<br>*Badania jakościowe. Tom 2: Metody i narzędzia*, Jemielniak D. (red.), Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2012.<br>Bauman Z., Bauman I., Kostera M., Kociatkiewicz J., *Zarządzanie w płynnej nowoczesności*, Fundacja Bęc Zmiana, Warszawa 2017.<br>Bauman Z., *Retrotopia. Jak rządzi nami przeszłość?*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.<br>Czarniawska B., *Badacz w terenie, pisarz przy biurku. Jak powstają nauki społeczne*, Wydawnictwo SIZ, Łódź 2021.<br>Eco U., *Jak napisać pracę dyplomową. Poradnik dla humanistów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.<br>Lash S., Lury C., *Globalny przemysł kulturowy: medializacja rzeczy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.<br>Latusek-Jurczak D. (red.), Olejniczak T. (red.), Piotrowski W. (red.), *Teoria organizacji. Nauka dla praktyki*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2018.<br>Lenart-Gansiniec R., *Systematyczny przegląd literatury w naukach społecznych. Przewodnik dla studentów, doktorantów i nie tylko*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2021.<br>Lisiński M., Szarucki M., *Metody badawcze w naukach o zarządzaniu i jakości*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2020.<br>Maćkiewicz J., *Jak dobrze pisać. Od myśli do tekstu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.<br>Maison D., Stasiuk K., *Psychologia konsumenta*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2021.<br>McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2021.<br>*Metody badawcze w zarządzaniu humanistycznym*, Kostera |

| | |
|---|---|
| | M. (red.), Wydawnictwo Akademickie SEDNO, Warszawa 2015.<br>Morgan G., *Obrazy organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.<br>Nierenberg B., *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015.<br>Posner H., *Marketing mody. Strategia, branding i promocja*, Warszawa: Wydawnictwo ARKADY, 2019.<br>*Thinking through fashion: guide to key theorists*, Rocamora A. (red.), Smelik A. (red.), I.B. Tauris, Londyn, Nowy Jork 2016.<br>*Trendy: interpretacje i konfrontacje*, Pacewicz T. (red.), Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn 2018.<br>Vejlgaard H., *Anatomia trendu*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2008.<br>Wójciak M., *Metafory mody. Zarządzanie marką autorską w kontekście przemian rynkowych – perspektywa projektantów*, Wydawnictwo Attyka, Kraków 2021.<br>Zaltman G., Zaltman L. H., *Metafora w marketingu. Jak przeniknąć umysły klientów dzięki metaforom głębokim?*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2010. |
| Przykładowe tytuły prac, w tym zrealizowane w latach ubiegłych | |
| Ewentualne uwagi | |