



FICHA DE UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular

202322009 - Fashion Business

Tipo

Obrigatória

Ano lectivo

2025/26

Curso

Mestrado Design Moda -
Esp.Emp

Ciclo de estudos

2º

Créditos

6.00 ECTS

Idiomas

Periodicidade

semestral

Pré requisitos

Ano Curricular / Semestre

2º / 1º

Área Disciplinar

Design

Horas de contacto (semanais)

Teóricas	Práticas	Teórico práticas	Laboratoriais	Seminários	Tutoriais	Outras	Total
0.00	0.00	4.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00

Total Horas da UC (Semestrais)

Total Horas de Contacto
56.00

Horas totais de Trabalho
150.00

Docente responsável (nome / carga lectiva semanal)

Ana Graziela Cardoso Rodrigues de Sousa

Outros Docentes (nome / carga lectiva semanal)

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

Oferecer uma visualização da Indústria de Moda: cadeia de distribuição, empregos e impacto económico a nível mundial. Endereçar os problemas e oportunidades que esta área de actividade apresenta nomeadamente no que concerne os temas urgentes da sustentabilidade, economia e direitos humanos. Reconhecer e experimentar ferramentas

de criação e avaliação de novas ideias de negócio, capacitando os futuros designers para a criação de valor na sua indústria, o auto-emprego e a formação de novas empresas, marcas ou serviços. Estudar exemplos de sucesso de projectos inovadores e com um contributo positivo na indústria de moda.

Conteúdos Programáticos / Programa

Caracterização da Indústria e Negócios de Moda: problemas e oportunidades

Cadeia de Valor da Indústria de Moda

Sustentabilidade, Direitos Humanos e Economia: como criar valor contribuindo positivamente

Comercialização Digital e Online de produtos e serviços

Inovação e Moda: exemplos, possibilidades e limitações

Processos de Inovação: da ideia ao protótipo

Empreendedorismo: ideias de negócio e geração de valor – processos, ferramentas e avaliação

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular

Através da caracterização e reconhecimento da importância da Indústria de Moda a nível económico e material, e também dos problemas que esta tem vindo a gerar – pretende-se motivar os estudantes para uma actuação positiva no seu contexto. O reconhecimento e experimentação de processos de comercialização, inovação e criação de novos negócios permitirá que os futuros designers apreendam competências na prática e possam delinear/pensar em projectos ou ideias inovadores para colocarem em prática após a sua formação.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Serão utilizados diferentes modelos de ensino-aprendizagem como aulas teóricas leccionadas pela docente, cedência de textos e exemplos de referência para análise e discussão, participação de profissionais da área, criação e avaliação de novas ideias. Será possível compreender-se, de modo prático e iterativo a importância da criação de valor na Indústria de Moda e fomentar o espírito empreendedor dos discentes.

A avaliação é contínua valorizando-se a assiduidade e participação dos estudantes. Serão levados a cabo projectos teórico-práticos, colaborativos e individuais. A distribuição quantitativa da avaliação será feita da seguinte forma: 70% trabalhos teórico-práticos; 20% prova de conhecimentos; 10% assiduidade e participação.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular

As metodologias de ensino aplicadas irão capacitar os estudantes para que possam gerar novas ideias, torná-las em negócios e avaliar o potencial das mesmas. Tendo em vista um contributo positivo face à insustentabilidade da Indústria de Moda, poderão traçar projectos que adicionem valor a esta. O reconhecimento de boas práticas possibilitar-lhes-á a aceção crítica e construtiva sobre a sua própria actuação como futuros profissionais da Indústria de Moda, tendo em vista serem capazes de contribuir positivamente e reconhecer tendências emergentes neste domínio.

Bibliografia Principal

- Burns, L. D., & Mullet, K. K. (2020). *The Business of Fashion: Designing, Manufacturing, and Marketing - Bundle Book + Studio Access Card* (6ª edição). Fairchild Books.
- Carr, M. G., & Newell, L. H. (2014). *Guide to Fashion Entrepreneurship: The Plan, the Product, the Process*. A&C Black.
- Corner, F. (2014). *Why Fashion Matters*. Thames and Hudson Ltd.
- Dillon, S. (2011). *The Fundamentals of Fashion Management*. A&C Black.
- Golizia, D. (2021). *The Fashion Business: Theory and Practice in Strategic Fashion Management* (1st edição). Routledge.
- Grose, V. (2011). *Basics Fashion Management 01: Concept to Customer*. A&C Black.
- Sorger, R., & Udale, J. (2017). *The Fundamentals of Fashion Design* (3.ª edição). Bloomsbury Visual Arts.

Bibliografia Complementar



CURRICULAR UNIT FORM

Curricular Unit Name

202322009 - Fashion Business

Type

Compulsory

Academic year

2025/26

Degree

Master Fashion Design -
Spec.Emp

Cycle of studies

2

Unit credits

6.00 ECTS

Lecture language

Periodicity
semester

Prerequisites

Year of study/ Semester
2 / 1

Scientific area

Design

Contact hours (weekly)

Tehoretical	Practical	Theoretical-practicals	Laboratory	Seminars	Tutorial	Other	Total
0.00	0.00	4.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00

Total CU hours (semester)

Total Contact Hours
56.00

Total workload
150.00

Responsible teacher (name /weekly teaching load)

Ana Graziela Cardoso Rodrigues de Sousa

Other teaching staff (name /weekly teaching load)

Learning objectives (knowledge, skills and competences to be developed by students)

To offer an overview of the Fashion Industry: supply chain, jobs and economic impact worldwide. To address the problems and opportunities that this area of activity presents, namely with regard to the urgent issues of sustainability, economy and human rights. To recognize and experiment tools for creating and evaluating new business ideas, enabling future designers to create value in their industry, self-employment and the creation of

new companies, brands or services. To study innovative business cases which contribute positively to the industry.

Syllabus

Characterization of the Fashion Industry and Business: problems and opportunities

Fashion Industry Value Chain

Sustainability, Human Rights and the Economy: how to create value by contributing positively

Digital and Online Marketing of products and services

Innovation and Fashion: examples, possibilities and limitations

Innovation Processes: from idea to prototype

Entrepreneurship: business ideas and value creation – processes, tools and evaluation

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

Through the characterization and recognition of the importance of the Fashion Industry at an economic and material level, and also of the problems it has been generating – it is intended to motivate students to act positively in their context. The recognition and experimentation of commercialization, innovation and new business creation processes will allow future designers to learn skills in practice and be able to outline/think about innovative projects or ideas to put into practice after their training.

Teaching methodologies (including evaluation)

Different teaching-learning models will be used, such as theoretical classes taught by the teacher, discussion of texts and reference examples for analysis, participation of professionals in the field, creation and evaluation of new ideas. It will be possible to understand, in a practical and iterative way, the importance of creating value in the Fashion Industry and fostering the entrepreneurial spirit of students.

Assessment is continuous, valuing student attendance and participation. Theoretical-practical projects will be carried out, either collaboratively either individually. The quantitative evaluation will be distributed as follows: 70% theoretical-practical work; 20% proof of knowledge; 10% attendance and participation.

Demonstration of the coherence between the Teaching methodologies and the learning outcomes

The teaching methodologies applied will enable students to generate new ideas, turn them into

businesses and assess their potential. With a view to making a positive contribution to the unsustainability of the Fashion Industry, they will be able to design projects that add value to it. The recognition of good practices will enable them to have a critical and constructive understanding of their own performance as future professionals in the Fashion Industry, with a view to being able to contribute positively and recognize emerging trends in this field.

Main Bibliography

Burns, L. D., & Mullet, K. K. (2020). *The Business of Fashion: Designing, Manufacturing, and Marketing - Bundle Book + Studio Access Card* (6^o edição). Fairchild Books.

Carr, M. G., & Newell, L. H. (2014). *Guide to Fashion Entrepreneurship: The Plan, the Product, the Process*. A&C Black.

Corner, F. (2014). *Why Fashion Matters*. Thames and Hudson Ltd.

Dillon, S. (2011). *The Fundamentals of Fashion Management*. A&C Black.

Golizia, D. (2021). *The Fashion Business: Theory and Practice in Strategic Fashion Management* (1st edição). Routledge.

Grose, V. (2011). *Basics Fashion Management 01: Concept to Customer*. A&C Black.

Sorger, R., & Udale, J. (2017). *The Fundamentals of Fashion Design* (3.^o.^a edição). Bloomsbury Visual Arts.

Additional Bibliography