

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету технологій і дизайну
Тетяна ІВАНШЕНА
29 серпня 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мода та соціальні медіа

Призначення Робочої програми

Для освітніх програм різних спеціальностей

Рівень вищої освіти

Перший бакалаврський

Мова навчання

Українська

Обсяг дисципліни, кредитів ЄКТС

4

Статус дисципліни

Вибіркова фахової підготовки

Факультет (до якого відноситься кафедра)

Технологій і дизайну

Кафедра (за якою закріплена дисципліна)

Індустрії моди в легкій промисловості

Форма здобуття освіти	Обсяг дисципліни		Кількість годин						Форма семестрового контролю		
			Аудиторні заняття						Самостійна робота (в т.ч. ПРС)	Залік	Іспит
	Кредити ЄКТС	Години	Разом	Лекції	Лабораторні роботи	Практичні заняття	Семінарські заняття				
Д	4	120	51	17			34		69		
З	4	120	10	4			6		110		

Робоча програма складена на основі освітніх програм підготовки бакалавра та стандарту вищої освіти спеціальності

Робоча програма складена

асистент

Софія ФОМІНА

Схвалена на засіданні кафедри ІМЛПІ Протокол №1 від 29 серпня 2024 р.

Зав. кафедри індустрії моди в легкій промисловості

Тетяна НАДОТТА

Робоча програма розглянута та схвалена Вченою радою факультету технологій і дизайну
Голова Вченої ради факультету

Тетяна ІВАНШЕНА

Хмельницький, 2024

3 Пояснювальна записка

Дисципліна «Мода та соціальні медіа» є вибірковою компонентів, що може бути долучена до фахової підготовки фахівців освітнього рівня «бакалавр» за спеціальністю 182 «Технології легкої промисловості».

Мета дисципліни. Формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок розвитку брендів та створення ефективних комунікаційних стратегій., за допомогою соціальних медіа.

Предмет дисципліни: Комунікаційні стратегії в моді, створення контенту, тренди у соціальних мережах.

Завдання дисципліни. Ознайомити студентів із вивченням основних уявлень про соціальні медіа як інструмент сучасної модної індустрії, основними поняттями та термінами, що використовуються в дисципліні; впливом технологій і цифрових платформ на формування модних трендів; історією соціальних медіа: від перших платформ до сучасних соціальних мереж; основними соціальними медіа платформами; вибором платформи для просування модних брендів: специфікою контенту та аудиторії.

Результати навчання. Студент, який успішно завершив вивчення дисципліни, повинен розуміти роль соціальних медіа в розвитку сучасної модної індустрії; знати основні платформм соціальних медіа та їх вплив на моду; вміти аналізувати тренди моди, що виникають через соціальні медіа; спостерегати та аналізувати актуальні модні тренди, що поширюються через соціальні мережі та інші платформи; вміти оцінювати вплив соціальних медіа-інфлюенсерів та блогерів на популяризацію модних стилів та брендів; вміти розробляти маркетингові стратегії для модних брендів у соціальних медіа; знати принципів побудови бренду через контент у соціальних медіа (фото, відео, пости, історії, тощо); розуміти важливості контент-планування та тайм-менеджменту у створенні стабільного і впізнаваного онлайн-образу бренду.

4 Структура залікових кредитів дисципліни

Назва розділу (теми)	Кількість годин, відведених на:					
	Денна форма			Заочна форма		
	лекції	практ. роботи	СРС	лекції	практ. роботи	СРС
Розділ 1. Вплив соціальних медіа на розвиток модної індустрії	6	12	23	2	2	36
Розділ 2. Стратегії контент-маркетингу в моді через соціальні медіа	4	8	20	2	2	30
Розділ 3. Аналіз та оцінка ефективності кампаній у соціальних медіа для модних брендів	7	14	26		2	42
Разом за семестр:	17	34	69	4	4	110

5 Програма навчальної дисципліни

5.1 Зміст лекційного курсу

Номер лекції	Перелік тем лекцій, їх анотації	Кількість годин
1	Соціальні медіа в модній індустрії. Розвиток соціальних медіа та їх вплив на різні галузі. Просування та споживчі звички у моді. Instagram, TikTok, Pinterest і інші платформи. Літ.: [1,3,6,8].	2
2	Соціальні мережі, як інструмент для створення та поширення модних трендів. Поширення нових стилів і брендів. Алгоритми та взаємодія користувачів (лайки, репости, коментарі). Літ.: [2,8,11].	2
3	Правила маркетингу в соціальні медіа. Потенційні ризики для брендів у використанні соціальних мереж. Конкуренція брендів. Літ.: [4,10,13].	2
4	Контент-маркетинг у моді. Розробка контенту, що залучає увагу цільової аудиторії. Методи створення візуально привабливого та емоційно зарядженого контенту. Літ.: [11,12,14].	2
5	Інфлюенсери та їх вплив на маркетингові стратегії модних брендів. Види інфлюенсерів: мікро-, макро- і мегазірки. Ефективність різних типів партнерств. Літ.: [3,6,7,9].	2
6	Візуальні стратегії в модному маркетингу. Образи для соціальних медіа. Роль кольору, освітлення та композиції в ефективності контенту. Візуальні кампанії. Літ.: [1,3,5,9].	2
7	Ефективності кампаній у соціальних медіа. Ключові показники ефективності (KPI) для оцінки успіху кампаній у модній індустрії. Моніторинг даних у реальному часі для корекції кампаній. Літ.: [7,9,10].	2
8	Етика та юридичні аспекти маркетингу в соціальних мережах. Авторське право на контент, створений для соціальних мереж. Етичні виклики, такі як маніпуляція споживацькими вподобаннями, просування недосяжних стандартів краси та екологічні проблеми. Літ.: [3-6].	3
Разом:		17

Примітка. * Лекційні заняття плануються по 2 години. Якщо у навчальному плані в непарних семестрах запланована 1 год. аудиторних занять на тиждень, то залежно від розкладу занять фактична кількість годин становитиме 18 – по чисельнику, 16 – по знаменнику.

Перелік оглядових лекцій для студентів заочної форми здобуття освіти

Номер лекції	Тема лекції	Кількість годин
1	Соціальні медіа в модній індустрії. Соціальні мережі, як інструмент для створення та поширення модних трендів. Правила маркетингу в соціальні медіа. Контент-маркетинг у моді. Літ.: [1-3,6,8,10-14].	2
2	Інфлюенсери та їх вплив на маркетингові стратегії модних брендів. Візуальні стратегії в модному маркетингу. Ефективності кампаній у соціальних медіа. Етика та юридичні аспекти маркетингу в соціальних мережах. Літ.: [3-10].	2
Разом :		4

5.2 Зміст практичних занять

Перелік практичних занять для студентів денної форми здобуття освіти

№ ч/ч	Тема практичного заняття	Кількість годин
1	Аналіз модних трендів у соціальних мережах. Літ.: [1,3,6,8].	4
2	Створення контент-плану для модного бренду. Літ.: [1,2,4,5].	4
3	Розробка рекламної кампанії для модного продукту. Літ.: [9,11].	4
4	Аналіз взаємодії з контентом у соціальних медіа. Літ.: [8,10].	4
5	Підготовка та публікація візуального контенту для модного бренду. Літ.: [6,11].	4
6	Аналіз конкурентів у соціальних медіа Літ.: [2,7,8].	4
7	Моніторинг і управління репутацією бренду в соціальних мережах. Літ.: [12,13].	4
8	Аналіз впливу інфлюенсера на взаємодію з аудиторією та продажі. Літ.: [2,5,8,14].	6
Разом:		34

Перелік практичних занять для студентів заочної форми здобуття освіти

№ п/п	Тема практичного заняття	Кількість годин
1	Аналіз модних трендів у соціальних мережах. Літ.: [1,3,6,8].	2
2	Розробка рекламної кампанії для модного продукту. Літ.: [9,11].	2
3	Моніторинг і управління репутацією бренду в соціальних мережах. Літ.: [12,13].	2
Разом:		6

5.3 Зміст самостійної (у т. ч. індивідуальної) роботи

Самостійна робота студентів усіх форм навчання полягає у систематичному опрацюванні програмного матеріалу з відповідних джерел інформації, роботою над завданнями практичних робіт, тощо. Студенти заочної форми здобуття освіти виконують контрольну роботу. Вимоги до її виконання та варіанти визначаються методичними

рекомендаціями до виконання контрольних робіт, які кожний студент отримує у період настановної сесії.

Зміст самостійної роботи студентів денної форми здобуття освіти

Номер тижня	Вид самостійної роботи	Кіл-сть годин
1-2	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т1, підготовка до виконання практичної роботи №1.	8
3-4	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т2, підготовка до здачі практичної роботи № 1 та до виконання практичної роботи № 2.	9
5-6	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т3, підготовка до здачі практичної роботи № 2 та до виконання практичної роботи № 3.	7
7-8	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т4, підготовка до здачі практичної роботи № 3 та до виконання практичної роботи № 4.	8
9-10	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т5, підготовка до здачі практичної роботи № 4 та до виконання практичної роботи № 5.	8
11-12	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т6, підготовка до здачі практичної роботи № 5 та до виконання практичної роботи № 6.	8
13-14	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т7, підготовка до здачі практичної роботи № 6 та до виконання практичної роботи № 7.	9
15-16	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т8, підготовка до здачі практичної роботи № 7 та виконання практичної роботи №8.	5
17-18	Підготовка до здачі практичної роботи № 8. Підготовка до тестового контролю	7
Разом:		69

6 Технології та методи навчання

Процес навчання з дисципліни ґрунтується на використанні традиційних та сучасних технологій, зокрема: лекції (з використанням методів проблемного навчання і візуалізації); практичні заняття (з використанням інформаційних технологій, методу групової роботи); самостійна робота (робота з інформаційними джерелами, використання систем MOODLE). Методи викладання словесні (розповідь, бесіда, пояснення); практичні (дискусії); наочні (ілюстрування навчального матеріалу, показ слайдів), тощо і мають за мету – оволодіння студентами спеціальною термінологією і набуття ними практичних навичок з моди та соціальних медіа.

Необхідні інструменти, обладнання, програмне забезпечення: доступ до мережі інтернет.

7 Методи контролю

Поточний контроль здійснюється під час практичних занять, а також у дні проведення контрольних заходів, встановлених робочою програмою і графіком навчального процесу. При цьому використовуються такі методи поточного контролю:

- задача практичних робіт;
- тестовий контроль теоретичного матеріалу з тем.

При виведенні семестрової оцінки враховуються результати як поточного контролю, так і з результати здачі практичних робіт.

8 Оцінювання результатів навчання студентів у семестрі

Оцінювання академічних досягнень здобувача вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про контроль і оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ХНУ». Кожний вид роботи з дисципліни оцінюється за інституційною *чотирибальною* шкалою і виставляється в електронному журналі обліку успішності. Семестрова підсумкова оцінка визначається як середньозважена з усіх видів навчальної роботи, виконаних і зданих

студентом *позитивно*, з урахуванням коефіцієнта вагомості і розраховується в автоматизованому режимі за відповідною програмою. Вагові коефіцієнти змінюються залежно від структури дисципліни і важливості окремих видів її робіт.

Оцінка, яка виставляється за практичне заняття, складається з таких елементів: усне опитування студентів перед допуском до виконання практичної роботи; знання теоретичного матеріалу з теми роботи; якість оформлення звіту і графічної частини; вільне володіння студентом спеціальною термінологією і уміння професійно обґрунтувати прийняті конструктивні рішення; своєчасна здача практичної роботи.

Термін здачі практичної роботи вважається своєчасним, якщо студент здав її на наступному після виконання роботи занятті. Пропущене практичне заняття студент зобов'язаний відпрацювати самостійно у встановлений викладачем термін, але не пізніше, ніж за два тижні до кінця теоретичних занять у семестрі. Засвоєння студентом теоретичного матеріалу з дисципліни оцінюється тестуванням.

Оцінювання знань студентів здійснюється за такими критеріями:

Оцінка за інституційною шкалою	Узагальнений критерій
Відмінно	виставляється студенту, який глибоко засвоїв знання з рекламної діяльності в індустрії моди, уміє їх використовувати при розробці концепції рекламної кампанії, орієнтується у розвитку та впровадженні ефективних маркетингових стратегій. Студент виконав практичну роботу у зазначений термін (за розкладом), у повному обсязі, без помилок і вона захищена. При відповіді допустив дві-три несуттєві <i>помилки</i> .
Добре	Студент виявив повне засвоєння навчального матеріалу, володіє понятійним апаратом і фаховою термінологією, орієнтується у вивченому матеріалі; свідомо використовує теоретичні знання для вирішення практичних завдань; виклад відповіді грамотний, але у змісті і формі відповіді можуть мати місце окремі неточності, нечіткі формулювання закономірностей тощо. При відповіді допустив дві-три несуттєві <i>помилки</i> . Відповідь студента будується на основі самостійного мислення. Практична робота виконана у зазначений термін (за розкладом), у повному обсязі, захищена, але має незначні зауваження.
Задовільно	Студент виявив знання основного програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та практичної діяльності за професією, справляється з виконанням практичних завдань, передбачених програмою. Як правило, відповідь студента будується на рівні репродуктивного мислення, студент має слабкі знання структури курсу, допускає неточності і <i>суттєві помилки</i> у відповіді, вагається при відповіді на видозмінене запитання. Разом з тим, практична робота виконана у неповному обсязі, та (або) при наявності значних помилок, і захищена при умові її доопрацювання, та (або) повторне виконання не захищеної практичної роботи.
Незадовільно	Студент виявив розрізнені, безсистемні знання, не вміє виділяти головне і другорядне, допускається помилок у визначенні понять, перекручує їх зміст, хаотично і невпевнено викладає матеріал, не може використовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань. Як правило, оцінка "незадовільно" виставляється студенту, якщо практична робота не виконана, або не захищена, який не може продовжити навчання без додаткової роботи з вивчення дисципліни.

Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання

студентів денної форми здобуття освіти у семестрі за ваговими коефіцієнтами

Аудиторна робота								Самостійна, індивідуальна робота	Семестровий контроль, залік	
Практичні роботи №:								Самостійна робота	За рейтингом	
1	2	3	4	5	6	7	8	Тестовий контроль		
ВК*:								0,6	0,4	0

Умовні позначення: ВК – ваговий коефіцієнт.

Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання студентів заочної форми здобуття освіти у семестрі за ваговими коефіцієнтами

Аудиторна робота			Самостійна, індивідуальна робота		Семестровий контроль, залік	
Практичні роботи №:			Контрольна робота		За рейтингом	
1	2	3	Якість виконання	Оцінка за захист		
			0,2	0,2		
ВК*:			0,6		0,4	0

Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС

Оцінка ЄКТС	Інституційна інтервальна шкала балів	Інституційна оцінка, критерії оцінювання		
A	4,75–5,00	5	Зараховано	Відмінно – глибоке і повне опанування навчального матеріалу і виявлення відповідних умінь та навичок
B	4,25–4,74	4		Добре – повне знання навчального матеріалу з кількома незначними помилками
C	3,75–4,24	4		Добре – в загальному правильна відповідь з двома-трьома суттєвими помилками
D	3,25–3,74	3		Задовільно – неповне опанування програмного матеріалу, але достатнє для практичної діяльності за професією
E	3,00–3,24	3		Задовільно – неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання
FX	2,00–2,99	2	Незараховано	Незадовільно – безсистемність одержаних знань і неможливість продовжити навчання без додаткових знань з дисципліни
F	0,00–1,99	2		Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота і повторне вивчення дисципліни

9 Питання для самоконтролю результатів навчання

1. Які основні соціальні мережі використовуються для просування модних брендів?
2. Як соціальні медіа впливають на формування модних тенденцій?
3. Які особливості маркетингу в модній індустрії через соціальні мережі?
4. Як створити ефективну контент-стратегію для модного бренду?
5. Що таке контент-маркетинг і як він застосовується в модній індустрії через соціальні медіа?
6. Як вибрати правильну платформу для просування модного бренду?
7. Які типи контенту є найефективнішими для просування моди в соціальних мережах?
8. Як аналізувати ефективність рекламної кампанії в Instagram або Facebook для модного бренду?
9. Які інструменти використовуються для вимірювання взаємодії з контентом у соціальних мережах?
10. Як соціальні медіа впливають на поведінку споживачів у модній індустрії?
11. Що таке таргетована реклама, і як її використовувати для просування моди?
12. Як визначити цільову аудиторію для модного бренду в соціальних медіа?
13. Як важливий візуальний контент для модної індустрії в соціальних мережах?
14. Які фактори впливають на успішність кампаній модних брендів у соціальних медіа?
15. Як інфлюенсери впливають на популяризацію моди в соціальних мережах?
16. Як обирати інфлюенсерів для співпраці з модними брендами?
17. Які типи рекламних оголошень найбільш ефективні для просування моди в соціальних медіа?
18. Які метрики важливі для оцінки ефективності модних кампаній у соціальних медіа?
19. Як побудувати репутацію бренду в соціальних мережах?
20. Як реагувати на негативні відгуки про модний бренд в соціальних медіа?
21. Що таке брендова ідентичність і як її формувати через соціальні мережі?
22. Як використовувати Stories на Instagram для просування моди?
23. Які переваги та недоліки використання TikTok для просування моди?
24. Як організувати прямі трансляції в соціальних мережах для модних брендів?
25. Як оцінюється ефективність співпраці з інфлюенсерами в модній індустрії?
26. Яка роль відеоконтенту для модних брендів у соціальних мережах?
27. Як використовувати хештеги для популяризації моди?
28. Як адаптувати контент для різних соціальних мереж?
29. Які етичні питання виникають при просуванні модних брендів через соціальні медіа?
30. Як використання соціальних медіа змінює традиційний маркетинг у модній індустрії?

10 Навчально-методичне забезпечення

Освітній процес з дисципліни «Мода та соціальні медіа» повністю і в достатній кількості забезпечений необхідною навчально-методичною літературою. Зокрема, викладачами кафедри підготовлені.

Мода та соціальні медіа: методичні вказівки до практичних робіт та завдання самостійної роботи для студентів спеціальності для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 182 «Технології легкої промисловості» / С.В. Фоміна. – Хмельницький: ХНУ, 2024. – 43 с

11 Рекомендована література

Основна

1. Сусліков В. М., Студеняк І. П. Основи маркетингу: електронний навчальний посібник. 100 Мбайт. Ужгород: ДВНЗ "УжНУ", 2019. 156 сл. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/26808>
2. Смерічевський С.Ф. Маркетинг // Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко, Смерічевський С.Ф. та ін.; Ред.-упор. О. І. Сидо ренко, Л. С. Макарова. - 3-тє вид. - К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. - 648 с. <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/43474>
3. Чирак І.М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. – Тернопіль: ЗУНУ, 2023. – 300с. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/>
4. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. — Київ: Центр вільної преси, 2012. — 352 с. <https://www.aup.com.ua/uploads/momg.pdf>

Додаткова

1. Григорова З.В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору / З.В. Григорова // Технологія і техніка друкарства: зб. наук. праць.– 2017. – Вип. 3(57). – С. 93–100. <https://www.irbis-nbuv.gov.ua/>
2. Довгаль С., Бутурліна О., Тухтарова Т. Філософські проблеми трансформації медіапростору під впливом цифрових технологій // Грані. Т. 23.– № 1–2.– 2020. – С. 40–48. <https://doi.org/10.15421/172012>
3. Шкурко, В. Концептуальні підходи до модного процесу у сучасному світі / В. Шкурко, А. Хомякова // Актуальні питання гуманітарних наук : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. — 2023. — Вип. 62, Том 2. — С. 117—121. <https://repository.khnnra.edu.ua/wp-content/uploads/tainacan-items/258/50670/Концептуальні-підходи-до-Валентина-Шкурко.pdf>
4. Костюк О.А. Розробка рубрик "Стиль" та "Кар'єра" для диджитал-медіа "Crush". - Дипломна робота на здобуття ступеня бакалавра спеціальності "Журналістика". - Національний авіаційний університет. - Київ, 2021. - 66 с. <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/51282>
5. Парчевська І.Г., Парчевська В.В. Індустрія моди в публічній дипломатії України та Республіки Польща: порівняльний аналіз / І.Г. Паніна, В.В. Парчевська // Регіональні студії. – Ужгород, Видавничий дім «Гельветика». Вип. 24. – 2021. – С.140-147. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/39534>
6. Апсайклінг та мінімалізм як модні тренди помірною споживання продуктів моди [Текст] / О. Д. Герасименко, Н. В. Чупріна, І. В. Давиденко, І. М. Чуботіна, В. К. Хоменко, М. А. Кудревський // Art and Design. - 2023. - № 3 (23). - С. 101-120. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25421>

12 Інформаційні ресурси

- 1 Модульне середовище. Режим доступу : <https://msn.khmnu.edu.ua/course/view.php?id=9593>
- 2 Електронна бібліотека університету. Режим доступу : http://lib.khmnu.edu.ua/asp/php_f/page_lib.php .
- 3 Репозитарій ХНУ. Режим доступу : <https://library.khmnu.edu.ua/#>.