

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет технологій і дизайну
Кафедра індустрії моди в легкій промисловості

ЗАТВЕРДЖУЮ



Декан факультету технологій і дизайну
Тетяна ІВАНІШЕНА

Підпис
29

серпня 2024

СІЛАБУС

Навчальна дисципліна Мода та соціальні медіа

Освітньо-професійна програма Індустрія моди в легкій промисловості

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)

Таблиця 1 – Загальна інформація

| Позиція | Зміст інформації |
|---------------------------|---|
| Викладач(і) | Фоміна Софія Валентинівна |
| Профайл викладача | https://imlp.khmnu.edu.ua/fomina-sofiya-valentynivna/ |
| E-mail викладача(ів) | fomina.sofia@khmnu.edu.ua |
| Контактний телефон | +380682131468 |
| Сторінка дисципліни в ІСУ | https://msn.khmnu.edu.ua/course/view.php?id=9593 |
| Консультації | Очні: Відповідно до графіка, встановленого кафедрою Онлайн: за необхідністю та попередньою домовленістю |

Загальна характеристика дисципліни

| Статус дисципліни | Форма здобуття освіти | Курс | Семестр | Кредити ЄКТС | Години | Аудиторні заняття | | | | | Самостійна робота, в т.ч. ІРС | Курсовий проєкт | Курсова робота | Форма семестрового контролю | |
|-------------------|-----------------------|------|---------|--------------|--------|-------------------|--------|--------------------|-------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------|----------------|-----------------------------|-------|
| | | | | | | Разом | Лекції | Лабораторні роботи | Практичні заняття | Семінарські заняття | | | | залік | іспит |
| В | Д | | 1 | 4 | 120 | 51 | 17 | | 34 | | 69 | | | | |

Анотація навчальної дисципліни

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 і завдання дисципліни

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

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.

Очікувані 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; спостережати 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.

Тематичний і календарний план вивчення дисципліни

Таблиця 3 – Тематичний і календарний план вивчення дисципліни

| № тижня | Тема лекції | Тема практичного заняття | Самостійна робота студента | | |
|---------|--|---|---|------|-----------------|
| | | | зміст | год. | література |
| 1-2 | Соціальні медіа в модній індустрії. | ПР 1. Аналіз модних трендів у соціальних мережах. | Опрацювання теоретичного матеріалу з Т1, підготовка до виконання практичної роботи №1. | 8 | [1,3,6,8]. |
| 3-4 | Соціальні мережі, як інструмент для створення та поширення модних трендів. | ПР 2. Створення контент-плану для модного бренду. | Опрацювання теоретичного матеріалу з Т2, підготовка до здачі практичної роботи № 1 та до виконання практичної роботи № 2. | 9 | [1,2,4,5,8,11] |
| 5-6 | Правила маркетингу в соціальні медіа. | ПР 3. Розробка рекламної кампанії для модного продукту. | Опрацювання теоретичного матеріалу з Т3, підготовка до здачі практичної роботи № 2 та до виконання практичної роботи № 3. | 7 | [4,9-11,13] |
| 7-8 | Контент-маркетинг у моді. | ПР 4. Аналіз взаємодії з контентом у соціальних медіа. | Опрацювання теоретичного матеріалу з Т4, підготовка до здачі практичної роботи № 3 та до виконання практичної роботи № 4. | 8 | [8,10-12,14] |
| 9-10 | Інфлюенсери та їх вплив на маркетингові стратегії модних брендів. | ПР 5. Підготовка та публікація візуального контенту для модного бренду. | Опрацювання теоретичного матеріалу з Т5, підготовка до здачі практичної роботи № 4 та до виконання практичної роботи № 5. | 8 | [3,6,7,9,11] |
| 11-12 | Візуальні стратегії в модному маркетингу. | ПР 6. Аналіз конкурентів у соціальних медіа | Опрацювання теоретичного матеріалу з Т6, підготовка до здачі практичної роботи № 5 та до виконання практичної роботи № 6. | 8 | [1-3,5,7-9] |
| 13-14 | Ефективності кампаній у соціальних медіа. | ПР 7. Моніторинг і управління репутацією бренду в соціальних мережах. | Опрацювання теоретичного матеріалу з Т7, підготовка до здачі практичної роботи № 6 та до виконання практичної роботи № 7. | 9 | [7,9,10,12,13]. |
| 15-16 | Етика та юридичні аспекти маркетингу в соціальних мережах. | ПР 8. Аналіз впливу інфлюенсера на взаємодію з аудиторією та продажі. | Опрацювання теоретичного матеріалу з Т8, підготовка до здачі практичної роботи № 7 та виконання практичної роботи №8. | 5 | [2-6,8,14]. |

| | | | | | |
|-------|--|---|--|---|----------|
| 17-18 | Етика та юридичні аспекти маркетингу в соціальних мережах. | ПР 8. Аналіз впливу інфлюенсера на взаємодію з аудиторією та продажі. | Підготовка до здачі практичної роботи № 8. Підготовка до тестового контролю. | 7 | [4,7-14] |
|-------|--|---|--|---|----------|

Примітка. * Лекції і практичні заняття проводяться раз у два тижні по дві години (чисельник чи знаменник відповідно до розкладу занять).

Політика дисципліни

Організація освітнього процесу в Університеті відповідає вимогам положень про організаційне і навчально-методичне забезпечення освітнього процесу, освітній програмі та навчальному плану. Студент зобов'язаний відвідувати лекції і практичні заняття згідно із розкладом, не запізнюватися на заняття, домашні завдання виконувати якісно і відповідно до графіка.

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

Здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни можуть користуватись як наявним в аудиторіях кафедри комп'ютерним обладнанням, так і власними пристроями (ноутбуками, планшетами, смартфонами). Власними пристроями можна користуватись як для роботи в системі Модульного середовища, так і для доступу до зовнішніх інформаційних ресурсів, які необхідні для виконання практичних робіт та пов'язаних із ними, власних завдань, які є частиною навчального процесу.

Практичні роботи виконуються індивідуально або групами, згідно з варіантами, що представлені у методичних вказівках до практичних робіт. Під час роботи над завданнями недопустимі порушення правил академічної доброчесності. У разі наявності плагіату (спроба представити до здачі практичну роботу іншого варіанту) здобувач вищої освіти отримує незадовільну оцінку і має повторно виконати практичну роботу згідно із його варіантом.

Набуті особою знання з дисципліни або її окремих розділів у неформальній освіті зараховуються відповідно до Положення про порядок визнання і зарахування результатів навчання здобувачів вищої освіти у ХНУ розділ «Нормативні документи», рубрика – «Положення», сторінка – «Положення про організацію освітньої діяльності».

Критерії оцінювання результатів навчання

Кожний вид роботи з дисципліни оцінюється за інституційною **чотирибальною** шкалою відповідно до Положення про контроль і оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ХНУ. Семестрова підсумкова оцінка визначається як середньозважена з усіх видів навчальної роботи, виконаних і зданих **позитивно** з урахуванням коефіцієнта вагомості. Вагові коефіцієнти змінюються залежно від структури дисципліни і важливості окремих видів її робіт.

Поточний контроль здійснюється під час практичних занять, а також у дні проведення контрольних заходів, встановлених робочою програмою і графіком навчального процесу. Оцінка, яка виставляється за практичне заняття, складається з таких елементів: знання теоретичного матеріалу з теми; якість оформлення протоколу; вільне володіння студентом спеціальною термінологією і уміння професійно обґрунтувати прийняті рішення; своєчасна здача практичної роботи.

При цьому використовуються методи поточного контролю: здача практичних робіт; тестовий контроль з теоретичного матеріалу за темами.

Студент, який не набрав позитивний середньозважений бал за поточну роботу вважається невстигаючим. Засвоєння студентом теоретичного матеріалу з дисципліни оцінюється враховуючи результати тестового контролю.

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

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

Умовні позначення: Т – тема дисципліни; ВК – ваговий коефіцієнт.

Оцінювання тестових завдань

Тестовий контроль для кожного студента складається з тестових завдань. Оцінювання

здійснюється за чотирибальною шкалою. Відповідність набраних балів за тестове завдання оцінці, що виставляється студенту, представлена у таблиці.

Відповідність набраних балів за тестове завдання оцінці, що виставляється студенту, у %:

Співвідношення правильних відповідей (%) і оцінки за тест

| | | | | |
|--------------------------------|------|-------|-------|--------|
| Відсоток правильних відповідей | 0–59 | 60–74 | 75–89 | 90–100 |
| Оцінка за інституційною шкалою | 2 | 3 | 4 | 5 |

Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЕКТС

| Оцінка ЕКТС | Інституційна шкала балів | Інституційна оцінка | Критерії оцінювання |
|-------------|--------------------------|---------------------|---------------------|
| A | 4,75-5,00 | 5 | Зараховано |
| B | 4,25-4,74 | 4 | |
| C | 3,75-4,24 | 4 | |
| D | 3,25-3,74 | 3 | |
| E | 3,00-3,24 | 3 | |
| FX | 2,00-2,99 | 2 | Незараховано |
| F | 0,00-1,99 | 2 | |

Питання для самоконтролю з дисципліни

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 соц. мереж 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 в Instagram?
28. Як адаптувати контент для різних соціальних мереж, зокрема для Instagram та Facebook?
29. Які етичні питання виникають при просуванні модних брендів через соціальні медіа?
30. Як використання соціальних медіа змінює традиційний маркетинг у модній індустрії?

9 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. Сидоренко, 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 помірнього 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>