

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ЗАТВЕРДЖУЮ

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

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Професійні комунікації в індустрії моди

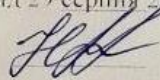
**Призначення Робочої програми** Для освітніх програм різних спеціальностей  
**Рівень вищої освіти** Перший бакалаврський  
**Мова навчання** Українська  
**Обсяг дисципліни, кредитів ЄКТС** 4  
**Статус дисципліни** Вибіркова фахової підготовки  
**Факультет** (до якого відноситься кафедра) Технологій і дизайну  
**Кафедра** (за якою закріплена дисципліна) Індустрії моди в легкій промисловості

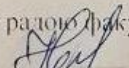
Форма здобуття освіти	Обсяг дисципліни		Кількість годин						Форма семестрового контролю	
	Кредити ЄКТС	Години	Аудиторні заняття					Самостійна робота (в т.ч. ПРС)	Залік	Іспит
			Разом	Лекції	Лабораторні роботи	Практичні заняття	Семинарські заняття			
Д	4	120	51	17		34		69	+	
З	4	120	10	4		6		110	+	

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

Робоча програма складена  асистент Софія ФОМІНА

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

Зав. кафедри індустрії моди в легкій промисловості  Тетяна НАДОПТА

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

Хмельницький, 2024

### 3 Пояснювальна записка

Дисципліна «Професійні комунікації в індустрії моди» є вибірковою компонентою, що може бути долучена до фахової підготовки фахівців освітнього рівня «бакалавр» за спеціальністю 182 «Технології легкої промисловості».

**Мета дисципліни.** Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок, необхідних для професійних комунікацій і презентації виробів в індустрії моди.

**Предмет дисципліни:** сучасні методи комунікацій та професійні навички взаємодії з людьми.

**Завдання дисципліни.** Ознайомити студентів із поняттями та основними принципами професійних комунікацій, специфікою комунікацій в індустрії моди, роллю комунікацій у формуванні іміджу бренду та просуванні модних продуктів, внутрішнім та зовнішніми комунікаціями в модних компаніях, корпоративними комунікаціями та їх значенням для бренду, комунікаціями з медіа та журналістами, PR та медіа-стратегіями в модній індустрії, врахуванням культурних та соціальних особливостей в комунікаціях, глобалізацією модної індустрії: викликами та можливостями, особливостями комунікацій з міжнародними партнерами та споживачами.

**Результати навчання.** Студент, який успішно завершив вивчення дисципліни, повинен: розуміти основи професійних комунікацій в індустрії моди, зокрема їх роль у побудові брендів, маркетингових кампаній та налагодженні взаємодії між різними учасниками ринку (дизайнерами, виробниками, споживачами, медіа тощо); аналізувати і застосовувати комунікаційні стратегії для ефективної презентації модних колекцій, створення вражаючих іміджевих матеріалів, організації заходів (фешн-шоу, виставок, прес-конференцій); працювати з корпоративними комунікаціями, зокрема організовувати комунікацію в рамках компанії, підтримувати позитивний імідж бренду та управляти кризовими ситуаціями; управляти взаємодією з різними аудиторіями, включаючи клієнтів, медіа, партнерів та інші зацікавлені сторони, враховуючи специфіку культурних і соціальних особливостей; оцінювати ефективність комунікаційних кампаній в індустрії моди, вмінати здійснювати моніторинг та аналіз результатів для подальшого вдосконалення стратегії.

### 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. Основи якості та комфортності у модній індустрії	6	12	23	2	2	38
Розділ 2. Формування вимог до якості та комфортності виробів	11	22	46	2	4	72
<b>Разом за семестр:</b>	<b>17</b>	<b>34</b>	<b>69</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>110</b>

## 5 Програма навчальної дисципліни

### 5.1 Зміст лекційного курсу

Номер лекції	Перелік тем лекцій, їх анотації	Кількість годин
1	<b>Вступ до професійних комунікацій в індустрії моди.</b> Основи професійних комунікацій в індустрії моди, важливість професійного спілкування для успішності бренду, основні елементи та принципи комунікаційних процесів. Літ.: [4,6,7,8].	2
2	<b>Комунікації у маркетингу та рекламі модного бренду.</b> Маркетингові стратегії та принципи. Рекламні кампанії в індустрії моди Літ.: [2,3,7].	2
3	<b>Міжособистісна комунікація в індустрії моди.</b> Роль комунікації в модній індустрії. Основні компоненти комунікації. Невербальна комунікація як важливий інструмент у модній сфері. Міжособистісна комунікація у взаємодії між дизайнерами, клієнтами, постачальниками та іншими учасниками процесу виробництва. Літ.: [5,6].	2
4	<b>Цифрові комунікації.</b> Роль цифрових комунікацій в індустрії моди. Бар'єри міжособистісної комунікації в індустрії моди. Стратегії цифрового маркетингу: таргетинг, реклама в соцмережах, співпраця з інфлюенсерами. Літ.: [4,6,8].	2
5	<b>Міжнародні комунікації в модній індустрії.</b> Поняття міжнародної комунікації. Різниця між міжкультурною та міжнародною комунікацією. Особливості міжкультурної комунікації в моді. Інструменти міжнародних комунікацій. Літ.: [5,6,9].	2
6	<b>Етика та комунікації в індустрії моди.</b> Основні аспекти етики в моді. Взаємозв'язок етики та комунікацій. Комунікаційні стратегії для етичних брендів. Виклики у сфері етичних комунікацій. Літ.: [3,7,8,9].	2
7	<b>Психологія комунікацій у сфері індустрії моди.</b> Основи психології комунікації. Психологічні аспекти у взаємодії з клієнтами Літ.: [8,9].	2
8	<b>Роль дизайнера в професійних комунікаціях модного бренду.</b> Роль дизайнера як креативного комунікатора. Взаємодія дизайнера з командою бренду. Роль дизайнера у зовнішніх комунікаціях бренду Літ.: [1, 5].	3
<b>Разом:</b>		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	<b>Вступ до професійних комунікацій в індустрії моди.</b> Комунікації у маркетингу та рекламі модного бренду. Міжособистісна комунікація в індустрії моди. Цифрові комунікації Літ.: [4,6,7,8].	2
2	<b>Міжнародні комунікації в модній індустрії.</b> Етика та комунікації в індустрії моди. Психологія комунікацій у сфері індустрії моди. Роль дизайнера в професійних комунікаціях модного бренду Літ.: [1-9].	2
<b>Разом :</b>		<b>4</b>

### 5.2 Зміст практичних занять

#### Перелік практичних занять для студентів денної форми здобуття освіти

№ ч/ч	Тема практичного заняття	Кількість годин
1	<b>Аналіз стилів комунікації в індустрії моди.</b> Літ.: [4,6].	4
2	<b>Аналіз цифрової комунікації бренду моди.</b> Літ.: [4,6,8].	4
3	<b>Створення візуальної комунікації для модного бренду.</b> Літ.: [2,7].	4
4	<b>Комунікація на модних подіях та презентаціях.</b> Літ.: [5,6].	4
5	<b>Розробка стратегії комунікації для модного бренду.</b> Літ.: [1,2,9].	4
6	<b>Вивчення ролі технологій в комунікаціях у сфері індустрії моди.</b> Літ.: [2,4].	4
7	<b>Дослідження ефективності внутрішньої комунікації на виробництві.</b> Літ.: [2,3,6].	4
8	<b>Розробка концепції бренд-комунікацій для виробника одягу, взуття або аксесуарів.</b> Літ.: [1,5,8].	6
<b>Разом:</b>		<b>34</b>

#### Перелік практичних занять для студентів заочної форми здобуття освіти

№ п/п	Тема практичного заняття	Кількість годин
1	<b>Аналіз цифрової комунікації бренду моди.</b> Літ.: [4,6,8].	2
2	<b>Комунікація на модних подіях та презентаціях..</b> Літ.: [5,6].	2
3	<b>Дослідження ефективності внутрішньої комунікації на виробництві.</b> Літ.: [2,3,6].	2
<b>Разом:</b>		<b>6</b>

### 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, тестування, 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.	6
15-16	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т8, підготовка до здачі практичної роботи № 7 та виконання практичної роботи №8.	6
17-18	Підготовка до здачі практичної роботи № 8. Підготовка до тестового контролю (ТК)	9
<b>Разом:</b>		<b>69</b>

### **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 професійних комунікацій в індустрії моди.

Необхідні інструменти, обладнання, програмне забезпечення: інтернет джерела.

### **7 Методи контролю**

Поточний контроль здійснюється під 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: знання теоретичного матеріалу з теми роботи; якість оформлення завдань практичної роботи; своєчасну здачу практичної роботи.

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

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 зарахована. При відповіді допустив дві-три несуттєві <i>похибки</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, зарахована, 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 зарахована при умові її доопрацювання, та (або) повторне виконання не зарахованої 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 зарахована, 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								Контрольні заходи	Семестровий контроль, залік	
Практичні роботи №:									Тестовий контроль	За рейтингом
1	2	3	4	5	6	7	8			
ВК*:								0,7	0,3	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		
			0,1	0,2		
ВК*:			0,7		0,3	0

**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 ЄКТС**

Оцінка ЄКТС	Інституційна інтервальна шкала балів	Інституційна оцінка, критерії оцінювання	
A	4,75–5,00	5	Зараховано <i>Відмінно</i> – глибоке і повне опанування навчального матеріалу і виявлення відповідних умінь та навичок <i>Добре</i> – повне знання навчального матеріалу з кількома незначними помилками <i>Добре</i> – в загальному правильна відповідь з двома-трьома суттєвими помилками <i>Задовільно</i> – неповне опанування програмного матеріалу, але достатнє для практичної діяльності за
B	4,25–4,74	4	
C	3,75–4,24	4	
D	3,25–3,74	3	

				професією
E	3,00–3,24	3		<i>Задовільно</i> – неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання
FX	2,00–2,99	2	Незараховано	<i>Незадовільно</i> – безсистемність одержаних знань і неможливість продовжити навчання без додаткових знань з дисципліни
F	0,00–1,99	2		<i>Незадовільно</i> – необхідна серйозна подальша робота і повторне вивчення дисципліни

## 9 Питання для самоконтролю результатів навчання

1. Які основні принципи професійної комунікації в індустрії моди?
2. Як важливо для фахівців в індустрії моди володіти вмінням ефективно спілкуватися?
3. Як соціальні мережі впливають на комунікації в індустрії моди? Що таке ергономіка і як вона впливає на дизайн?
4. Які особливості комунікаційного процесу при роботі з медіа в моді?
5. Чому важливе використання візуальної комунікації в сфері модної індустрії?
6. Які засоби комунікації використовуються для досягнення брендової ідентичності?
7. Які тренди в цифрових комунікаціях змінили індустрію моди?
8. Як стилісти та дизайнери можуть впливати на імідж бренду за допомогою комунікації?
9. Яким чином правильно вибудовувати комунікації з покупцями?
10. Як правильно працювати з кризовими ситуаціями у публічних комунікаціях брендів?
11. Як комунікація в індустрії моди пов'язана з культурними особливостями різних регіонів?
12. Яку роль відіграє етика у професійній комунікації в моді?
13. Що таке «впливова особистість» у світі моди, і як з нею правильно комунікувати?
14. Які принципи комунікації важливі для успішної співпраці з інфлюенсерами?
15. Як комунікація бренду може впливати на його репутацію?
16. Як організувати ефективну комунікацію між різними підрозділами в модному домі чи бренді?
17. Як власники модних брендів використовують комунікацію для підвищення продажів?
18. Як навчити команду реагувати на кризові ситуації в комунікаціях бренду?
19. Що таке візуальна ідентичність, і як її використовують для розвитку бренду?
20. Як бренди можуть залучати аудиторію через створення інклюзивних комунікацій?
21. Як можна використовувати дані для покращення ефективності комунікацій у модній індустрії?
22. Що таке «мода як форма комунікації» і як вона застосовується в брендингу?
23. Як важливість комунікації з медіа змінюється в умовах глобалізації модної індустрії?
24. Як поєднати креативність і стратегічний підхід у комунікаціях модного бренду?
25. Як організувати ефективні комунікації на модних заходах і показах?
26. Які особливості комунікацій в індустрії моди важливі при співпраці з міжнародними партнерами?
27. Як побудувати комунікацію бренду, щоб вона відповідала принципам сталого розвитку та екологічності?
28. Як важливо враховувати культурні тренди та особливості в комунікації бренду на міжнародних ринках?
29. Як за допомогою комунікацій впливати на сприйняття трендів серед споживачів?
30. Як правильно організувати комунікацію під час запуску нової колекції або продукту?



## 10 Навчально-методичне забезпечення

Освітній процес з дисципліни «Професійні комунікації в індустрії моди» повністю і в достатній кількості забезпечений необхідною навчально-методичною літературою. Зокрема, викладачами кафедри підготовлені

Професійні комунікації в індустрії моди: 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 Навчально-методичне забезпечення

### Основна

1. «Професійна комунікація: мова і культура»: збірник матеріалів III Всеукраїнського науково-практичного вебінару (23 листопада 2016 р.). – Житомир: Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2016. <http://www.nniif.org.ua/>

2. Інформаційно-комунікаційні технології в професійній діяльності : метод. реком. з навч. дисципліни для здобувачів вищої освіти магістерського рівня за профілем освітньої програми «Філософія медійних практик» / О. Мельничук ; Нац. ун-т «Одес. юрид. академія». – Одеса : Фенікс, 2023.– 60 с. <https://dspace.onua.edu.ua/>

3. Іващенко В.Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво “Розумники”», 2021. 192 с.

4. Тарасюк, В. І., Яковенко, О. О. (2018). Інформаційний PR в умовах цифрових комунікацій. Видавництво Львівської політехніки. <https://dspace.onua.edu.ua/>

5. Публічна комунікація: навчальний посібник / авт. кол.: В.І. Шарий, О.В. Черевко, Л.Я. Самойленко, А.О. Овчаренко, О.О. Дем'яненко, Б.М. Калініченко, В.В. Батушан, Н.О. Кравцова; за заг. ред.д. держ. упр. В.І. Шарого. – Черкаси: видавець Чабаненко Ю.А., 2020.– 330 с.

### Додаткова

6. Холод О. Соціальні комунікації: тенденції розвитку: Навч. посіб.– 2-ге вид., перероб. й доп. – К.: Видавництво «Білий Тигр», 2018.– 370 с <https://kpdі.edu.ua/>

7. Коваль А.С. Цінності, стереотипи та маніпуляції у візуальній комунікації / Теорія та історія соціальних комунікацій. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика, том 32 (71), № 4. Ч. 3. 2021. С. 155–161.

8. Посмітна В. В. Мовна комунікація у професійній діяльності : навч. посіб. Київ : Київський ін-т НГУ, 2023. 188 с. <https://kingu.edu.ua/>

9. Болотнікова А. П. Комунікативно-прагматична категорія ввічливості й поняття соціальної та психологічної дистанції. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2019. № 38. Том 2. С. 63–65. <http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/>

### Інформаційні ресурси

1 Модульне середовище. Режим доступу : <https://msn.khmnu.edu.ua/course/view.php?id=9597>

2 Електронна бібліотека університету. Режим доступу : [http://lib.khmnu.edu.ua/asp/php\\_f/page\\_lib.php](http://lib.khmnu.edu.ua/asp/php_f/page_lib.php) .

3 Репозитарій ХНУ. Режим доступу : <https://library.khmnu.edu.ua/#>.