

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет технологій і дизайну
Кафедра індустрії моди в легкій промисловості

ЗАТВЕРДЖУЮ



Декан факультету
технологій і дизайну

Тетяна ІВАНІШЕНА

29 серпня 2024 р.

СІЛАБУС

Навчальна дисципліна **Дизайн та брендинг виробів індустрії моди**

Освітньо-професійна програма **Індустрія моди в легкій промисловості**

Рівень вищої освіти **Перший (бакалаврський)**

Таблиця 1 – Загальна інформація

Позиція	Зміст інформації
Викладач(і)	Михайловська Оксана Анатоліївна
Профайл викладача	https://imlp.khmnu.edu.ua/myhajlovska-oksana-anatoliyivna/
Е-mail викладача(ів)	mykhailovskao@khmnu.edu.ua
Контактний телефон	+380961865194
Сторінка дисципліни в ІСУ	https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=7935
Консультації	Очні: Відповідно до графіка, встановленого кафедрою Онлайн: за необхідності 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 «Дизайн-проектування виробів fashion-індустрії» є вибірковим компонентом, 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, необхідних для розробки, презентації та успішного просування бренду.

Завдання дисципліни. Ознайомити студентів із: поняттями бренду та брендингу; процесами та етапами створення бренду; циклом створення бренду; розробленням концепції та стратегії бренду; репрезентацією бренду; складовими формування іміджу бренду; іміджевою рекламою бренду; основними функціями лукбуку бренду; айденікою бренду; стратегіями просування бренду; поняттям фешн-бренду та фешн-проектування; проектною діяльністю в індустрії моди та складовими реалізації системи «фешн-проект»; можливостями модифікації бренду через його розтягування та розширення.

Очікувані результати навчання

Студент, який успішно завершив вивчення дисципліни, повинен: аналізувати останні тенденції моди та особливості стилів у одязі та взутті; визначати ключові ознаки (асоціативний ряд) fashion продукту через опитування споживачів; використовувати засоби художньої виразності для розробки конкурентоспроможних моделей одягу, взуття та аксесуарів різного призначення, створювати фор-ескізи моделей та елементи айдентики бренду; користуватися методами системно-порівняльного та аналітичного аналізу модних брендів при маркетинговому дослідженні конкурентів; виконувати презентацію бренду; розробляти стратегію просування бренду.

Тематичний і календарний план вивчення дисципліни

Таблиця 3 – Тематичний і календарний план вивчення дисципліни

№ тижня	Тема лекції	Тема практичної роботи	Самостійна робота студента		
			зміст	год.	література
1-2	Сучасний брендинг: поняття і сутність. Поняття «бренд», «товарний знак» і «торгова марка». Законодавчі визначення термінів «бренд», «товарний знак» та торгова марка». Експертні трактування понять «бренд», «товарний знак» та «торгова марка». Сучасний погляд на брендинг.	Практична робота (далі ПР) 1. Етапи створення fashion бренду.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т1, підготовка до виконання практичної роботи №1. Отримання теми індивідуального завдання (ІЗ)	9	[1,2]
3-4	Створення бренду. Основні етапи створення бренду. Нюанси створення сильного бренду. Вибір базових позитивних якостей бренду. Концепція та стратегія бренду. Бренд як принципово новий ринковий сигналізатор. Цикл бренду.	ПР 2. Аналіз модних світових тенденцій; менталітету, бажань та платоспроможності споживачів.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т2, підготовка до здачі практичної роботи № 1 та до виконання практичної роботи № 2. Робота над ІЗ.	6	[1,2]
5-6	Фешн-бренд та фешн-проектування. Проектна діяльність в індустрії моди та складові реалізації системи «фешн-проект». Передпроектний аналіз та проектний синтез продуктів професійної діяльності різних фахівців індустрії моди. Процес структурного поєднання інформації про окремі якості фешн-об'єкту і створення його цілісного образу.	ПР 3. Формування концепції бренду.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т3, підготовка до здачі практичної роботи № 2 та до виконання практичної роботи № 3. Робота над ІЗ.	9	[1,2]
7-8	Бренд-імідж. Основні складові формування іміджу бренду. Реклама як складова брендингу. Особливості рекламування брендів. Функціональна та іміджева реклами.	ПР 4. Проект створення іміджу бренду. Айдентика бренду.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т4, підготовка до здачі практичної роботи № 3 та до виконання практичної роботи № 4. Робота над ІЗ.	9	[1,2]

9-10	Айдентика бренду і її види. Покрокове створення айдентики: неймінг; логотип; пакування; фірмові бланки та візитівки. Придумування маскотів. Лукбук; брендбук. Інструменти айдентики: кольорова палітра, шрифти, форми та стиль. Мудборди.	ІП 4. Проєкт створення іміджу бренду. Айдентика бренду.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т4, підготовка до виконання практичної роботи № 4. Робота над ІЗ.	6	[1,2]
11-12	Стратегії просування бренду. Реклама і брендинг. Інтернет як засіб комунікації та становлення бренду. Інструменти брендингу. Інтернет як особлива сфера циркулювання реклами. Всесвітня мережа як один із елементів брендингу. Розміщення реклами в Інтернет. Переваги і недоліки.	ІП 5. Розробка (дизайн) fashion продукту, fashion колекції	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т5,6, підготовка до задачі практичної роботи № 4 та до виконання практичної роботи № 5. Робота над ІЗ.	9	[1,2]
13-14	Стратегії просування бренду. Реклама і брендинг. Інтернет як засіб комунікації та становлення бренду. Інструменти брендингу. Інтернет як особлива сфера циркулювання реклами. Всесвітня мережа як один із елементів брендингу. Розміщення реклами в Інтернет. Переваги і недоліки.	ІП 5. Розробка (дизайн) fashion продукту, fashion колекції	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т5,6, до виконання практичної роботи № 5. Робота над ІЗ.	6	[1,2]
15-16	Модифікації бренду. Розтягування та розширення бренду. Основні види розтягування та розширення бренду. Концепції розтягування та розширення бренду.	ІП 6. Формування стратегії бренду. Засоби просування бренду.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т5,6,7, підготовка до задачі практичної роботи № 5 та виконання практичної роботи №6. Робота над ІЗ.	9	[1,2]
17-18	Модифікації бренду. Розтягування та розширення бренду. Основні види розтягування та розширення бренду. Концепції розтягування та розширення бренду.	ІП 6. Формування стратегії бренду. Засоби просування бренду.	Підготовка до задачі практичної роботи № 6. Задача індивідуального завдання.	6	[1,2]

Примітка. * Лекції і практичні роботи проводяться раз у два тижні по дві та чотири години відповідно (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, згідно із тематикою, що представлена у методичних вказівках до виконання практичних робіт. Під час роботи над завданнями недопустимі порушення правил академічної доброчесності. У разі наявності плагіату (спроба представити до здачі практичну роботу, скопійовану чи виконану не самостійно) здобувач вищої освіти отримує незадовільну оцінку і має повторно індивідуально виконати практичну роботу.

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 (вебсайт Університету (<https://khmnu.edu.ua/>): 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 (захищених) **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 практичну роботу, складається з таких елементів: знання теоретичного матеріалу з теми; якість оформлення звіту; вільне володіння студентом спеціальною термінологією і уміння професійно обґрунтувати прийняті рішення; своєчасна здача практичної роботи.

При цьому використовуються методи поточного контролю: здача практичної роботи; здача індивідуального завдання.

При виведенні підсумкової семестрової оцінки враховуються результати поточного контролю та здачі індивідуального завдання. Студент, який не набрав позитивний середньозважений бал за поточну роботу вважається невстигаючим.

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

Аудиторна робота						Самостійна робота	Семестровий контроль, залік	
Практичні роботи №:							Індивідуальне завдання	За рейтингом
1	2	3	4	5	6			
ВК*:						0,6	0,4	0

* Умовні позначення: ВК – ваговий коефіцієнт.

Підсумкова семестрова оцінка за інституційною шкалою і шкалою ЄКТС встановлюється в автоматизованому режимі після внесення викладачем усіх оцінок до електронного журналу. Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС наведені у таблиці.

Залік виставляється, якщо середньозважений бал, який отримав студент з дисципліни, знаходиться у межах від 3,00 до 5,00 балів. При цьому за інституційною шкалою ставиться оцінка «зараховано», а за шкалою ЄКТС – буквене позначення оцінки, що відповідає набраній студентом кількості балів відповідно до таблиці Співвідношення.

Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС

Оцінка ЄКТС	Інституційна 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.

Питання для підсумкового контролю з дисципліни

1. Історія розвитку конструкцій шкіргалантерейних виробів.
2. Розробка нової конструкції шкіргалантерейного виробу.
3. Основні етапи виготовлення шкіргалантерейних виробів.
4. Основні групи шкіргалантерейних виробів.
5. Основні принципи уніфікації при моделюванні шкіргалантерейних виробів.
6. Конструктивні особливості шкіргалантерейних виробів і методів їх виготовлення.
7. Способи з'єднання деталей шкіргалантерейних виробів.
8. Конструкції ниткових швів для з'єднання деталей шкіргалантерейних виробів.
9. Хімічні шви для з'єднання деталей шкіргалантерейних виробів.
10. Зварні шви для з'єднання деталей шкіргалантерейних виробів.
11. Клейові шви для з'єднання деталей шкіргалантерейних виробів, характеристика клеїв, що використовуються.
12. Заклепкові з'єднання деталей шкіргалантерейних виробів.
13. Розрахунок і проектування припусків.
14. Моделювання корпусу сумки, який складається з двох клинчиків і полотна.
15. Побудова деталей корпусу сумки, який складається з двох стінок і ботану.
16. Побудова деталей корпусу сумки, який складається з двох стінок і дна.
17. Побудова суцільнокроєного корпусу сумки.
18. Побудова деталей сумки, що закривається на рамковий замок.
19. Побудова деталей сумки, що закривається на клапан.
20. Основні конструкції клапанів та їх побудова.
21. Побудова деталей сумок, що закриваються на застібку-блискавку.
22. Побудова додаткових деталей сумок.
23. Побудова і внутрішніх деталей сумок.
24. Особливості моделювання сумок, що виготовляються прогресивною технологією.
25. Особливості моделювання портфелів і ранців.
26. Особливості моделювання рукавичок і рукавиць.
27. Розрахунок вихідних розмірів для проектування рукавичок.
28. Особливості проектування рукавичок на підкладці.
29. Показники економічності шкіргалантерейних виробів.
30. Характеристика матеріаломісткості шкіргалантерейних виробів і що на неї впливає.
31. Показники раціонального використання матеріалів для шкіргалантерейних виробів.
32. Характеристика трудомісткості виготовлення шкіргалантерейних виробів і від чого вона залежить.

Рекомендована література

Основна

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
2. Костюченко О. В. Психологія ефективності фахівця індустрії моди: Навчально-методичний посібник / О. В. Костюченко, Л. П. Дихнич. - Київ : Видавництво Ліра – К, 2016. – 464 с.

Додаткова

1. Чупріна Н. В. Сучасні технології дизайн-діяльності : навч. посіб. / Н. В. Чупріна, Т. В. Струмінська. – К. : КНУТД, 2017. – 416 с.
2. Пискун О.М. Основи дизайну : навчально-методичний посібник для студ. спец. „Технологічна освіта” / Оксана Миколаївна Пискун – Чернігів : ЧДПУ, 2009. – 40 с.
3. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] / за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
4. Малинська А.М. Розробка колекцій одягу: Навчальний посібник. / А.М. Малинська, К.Л. Пашкевич, М.Р. Смирнова, О.В. Колосніченко – К: ПП «НВЦ «Профі», 2014. – 140 с.
5. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін ; [Харк. нац. екон. ун-т]. — Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. — 244 с. : табл., іл. — Бібліогр.: с. 187—202 (198 назв). — [ISBN 978-966-676-575-1](#)
6. Бренд у національній економіці України: монографія / Г. Я. Студінська ; М-во екон. розвитку і торгівлі України, Держ. НДІ інформатизації та моделювання економіки. — Київ: ДНДПМЕ, 2016. — 375 с. : іл., табл., портр. — Бібліогр.: с. 317—343 (411 назв). — [ISBN 978-617-7047-17-8](#)