

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет технологій і дизайну
Кафедра індустрії моди в легкій промисловості

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету технологій
і дизайну

Тетяна ІВАНІШЕНА

_____ серпня _____ 2024

СИЛАБУС

Навчальна дисципліна Професійні комунікації в індустрії моди

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	
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=9597
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	Семінари				Інші заняття	залік
В	Д		І	4	120	51	17		34					+	

Анотація навчальної дисципліни

Дисципліна «Професійні комунікації в індустрії моди» 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 та практичних навчочок, необхідних для професійних комунікацій і презентації виробів в індустрії моди.

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.

Очікувані 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, вміти здійснювати моніторинг та аналіз результатів для подальшого вдосконалення стратегії.

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	Вступ до професійних комунікацій в індустрії моди.	ПР 1. Аналіз стилів комунікації в індустрії моди.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т1, підготовка до виконання практичної роботи №1.	8	[4,6,7,8].
3-4	Комунікації у маркетингу та рекламі модного бренду.	ПР 2. Аналіз цифрової комунікації бренду моди.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т2, підготовка до здачі практичної роботи № 1 та до виконання практичної роботи № 2.	9	[2-4,6-8]
5-6	Міжособистісна комунікація в індустрії моди.	ПР 3. Створення візуальної комунікації для модного бренду.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т3, підготовка до здачі практичної роботи № 2 та до виконання практичної роботи № 3.	7	[2,5-7]
7-8	Цифрові комунікації.	ПР 4. Комунікація на модних подіях та презентаціях.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т4, підготовка до здачі практичної роботи № 3 та до виконання практичної роботи № 4.	8	[4-6,8]
9-10	Міжнародні комунікації в модній індустрії.	ПР 5. Розробка стратегії комунікації для модного бренду.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т5, підготовка до здачі практичної роботи № 4 та до виконання практичної роботи № 5.	8	[1,2,5,6,9]
11-12	Етика та комунікації в індустрії моди.	ПР 6. Вивчення ролі технологій в комунікаціях у сфері індустрії моди.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т6, підготовка до здачі практичної роботи № 5 та до виконання практичної роботи № 6.	8	[2-4,7-9]
13-14	Психологія комунікацій у сфері індустрії моди.	ПР 7. Дослідження ефективності внутрішньої комунікації на виробництві.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т7, підготовка до здачі практичної роботи № 6 та до виконання практичної роботи № 7.	9	[2,3,6,8,9].
15-16	Роль дизайнера в професійних комунікаціях модного бренду.	ПР 8. Розробка концепції бренд-комунікацій для виробника одягу, взуття або аксесуарів.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т8, підготовка до здачі практичної роботи № 7 та виконання практичної роботи №8.	5	[1,5,8].

17-18			Підготовка до здачі практичної роботи № 8. Підготовка до тестового контролю (ТК).	7	[1-9]

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.

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*:								0,7	0,3	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 ЄКТС

Оцінка ЄКТС	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 підсумкового контролю з дисципліни

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?

9 Рекомендована література

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://kpd.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/>