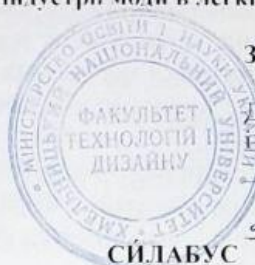


ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет технологій і дизайну
Кафедра індустрії моди в легкій промисловості



ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету технологій

Едишину

Тетяна ІВАНІШЕНА

Поліс

29 серпня 2024

СИЛАБУС

Навчальна дисципліна **Рекламна діяльність 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)	Лобанова Галина Євгенівна
Профайл викладача	https://imlp.khmnpu.edu.ua/lobanova-galyana-yevgenivna/
E-mail викладача(ів)	lobanovah@khmnpu.edu.ua
Контактний телефон	+380975261931
Сторінка дисципліни в ІСУ	https://msn.khmnpu.edu.ua/course/view.php?id=9314
Консультації	Очні: Відповідно до графіка, встановленого кафедрою Онлайн: за необхідністю та попередньою домовленістю

Загальна характеристика дисципліни

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

Анотація навчальної дисципліни

Дисципліна «Рекламна діяльність в індустрії моди» є вибірковою компонентів, що може бути долучена до фахової підготовки фахівців освітнього рівня «бакалавр» за спеціальністю 182 «Технології легкої промисловості» за освітньо-професійною програмою «Індустрія моди в легкій промисловості».

Мета і завдання дисципліни

Мета дисципліни – формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок у сфері рекламування в індустрії моди, проведення рекламних кампаній та підвищення їхньої ефективності.

Завдання дисципліни. Ознайомити студентів з особливостями рекламної комунікації, основними та допоміжними засобами реклами, функціями, правовими та етичними принципами реклами, типами рекламної діяльності. Навчити планування і проведення рекламної кампанії, розробки рекламної стратегії реклами та оцінювання ефективності рекламної діяльності.

Очікувані результати навчання

Студент, який успішно завершив вивчення дисципліни, повинен: вміти аналізувати ринкову інформацію; володіти навичками використання інформаційних і комунікаційних технологій для створення рекламного продукту, розробляти пропозиції щодо розробки та проведення рекламних кампаній; знати суть стратегії та етапи рекламної кампанії, методи оцінки ефективності реклами; формувати ефективну стратегію реклами.

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	Сутність, цілі та завдання сучасної реклами в індустрії моди.	Практична робота (далі ПР) 1. Сутність, цілі та завдання сучасної реклами в індустрії моди.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т1, підготовка до виконання практичної роботи №1. Видача теми індивідуального завдання.	8	[1-3, 7, 10]
3-4	Основи комунікації в модній індустрії.	ПР 2. Аналіз особливостей комунікації в модній індустрії.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т2, підготовка до здачі практичної роботи № 1 та до виконання практичної роботи № 2.	8	[1-4, 9-10]
5-6	Стратегії та технології реклами в модній індустрії.	ПР 3. Стратегії та технології реклами в модній індустрії.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т3, підготовка до здачі практичної роботи № 2 та до виконання практичної роботи № 3.	8	[1-4, 8-10]
7-8	Реклама як спосіб психологічного впливу на споживача в індустрії моди.	ПР 4. Реклама як спосіб психологічного впливу на споживача в індустрії моди.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т4, підготовка до здачі практичної роботи № 3 та до виконання практичної роботи № 4.	8	[2-5, 7-8]
9-10	Креативні концепції та брендинг у рекламі індустрії моди.	ПР 5. Креативні концепції та брендинг у рекламі індустрії моди.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т5, підготовка до здачі практичної роботи № 4 та до виконання практичної роботи № 5.	8	[2-3, 5, 8-11]
11-12	Планування рекламної діяльності в індустрії моди.	ПР 6. Планування рекламної діяльності в індустрії моди.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т6, підготовка до здачі практичної роботи № 5 та до виконання практичної роботи № 6.	8	[1-3, 8-9]
13-14	Оцінка ефективності рекламних кампаній в індустрії у моди.	ПР 7. Оцінка ефективності рекламних кампаній в індустрії у моди.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т7, підготовка до здачі практичної роботи № 6 та до виконання практичної роботи № 7.	8	[2-4, 9-11]
15-16	Етика та відповідальність в рекламі моди.	ПР 8. Етика та відповідальність в рекламі моди.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т8, підготовка до здачі практичної роботи № 7 та виконання практичної роботи №8.	8	[1-7]
17-18			Підготовка до здачі та здача практичної роботи № 8. Підготовка до здачі індивідуального завдання.	5	[1-7]

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 в аудиторіях кафедри 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 користуватися 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 практичних робіт 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; презентація індивідуальних завдань.

При виведенні підсумкової семестрової оцінки враховуються результати поточного контролю. Студент, який не набрав позитивний середньозважений бал за поточну роботу вважається невстигаючим. Виконання індивідуального завдання завершується його презентацією у терміни, встановлені графіком самостійної роботи.

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 №:									Індивідуальне завдання
1	2	3	4	5	6	7	8		
ВК*:				0,8				0,2	0

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

Оцінювання індивідуального завдання

Виконання індивідуального завдання на тему «Розробка концепції рекламної кампанії для нового модного бренду. Створення рекламного макету (логотип, слоган, рекламний банер), який відображає бренд-ідентичність» з ілюстраціями та презентація його на 17-ому тижні семестру. Оцінка, яка виставляється за індивідуальне завдання, визначається за такими критеріями: виклад теоретичного матеріалу з теми (подача у формі презентації, якість презентації, її інформативність та сприйняття); вміння студента обґрунтувати прийняті рішення; своєчасне виконання роботи.

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 ECTS	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. Що таке рекламна діяльність в індустрії моди?
2. Які основні функції реклами в індустрії моди?
3. Які існують види реклами в індустрії моди?
4. Що таке рекламна діяльність в індустрії моди?
5. Які основні функції реклами в індустрії моди?
6. Які існують види реклами в індустрії моди?
7. Що таке стимулююча реклама, її мета і завдання?
8. Що таке іміджева реклама, її роль в брендингу?
9. Чим відрізняється реклама ATL від реклами BTL, і як з'явилися ці терміни?
10. У чому переваги реклами BTL?
11. Що таке TTL-комунікації, в чому їх переваги і складності застосування?
12. Назвіть мету використання рекламного слогана.
13. Які роль у слогані відіграє маніпулювання свідомістю споживача?
14. Охарактеризуйте засоби прямого впливу на споживача.
15. Охарактеризуйте засоби прихованого впливу на споживача.
16. Які є прийоми психологічного маніпулятивного впливу на споживача?
17. Які основні стратегії рекламної діяльності використовують у модній індустрії?
18. Як обирається цільова аудиторія для рекламних кампаній модних брендів?
19. Які особливості має позиціонування модного бренду на ринку?
20. Які засоби реклами найефективніші для модних брендів ?
21. Як використовуються соціальні мережі у рекламній діяльності модних брендів?
22. Яку роль відіграє контент-маркетинг у просуванні модних брендів?
23. Які етапи включає розробку рекламної кампанії для модного бренду?
24. Як аналізується ефективність рекламної кампанії в індустрії моди?
25. Які інструменти використовуються для моніторингу та оцінки результатів рекламних кампаній?
26. Як визначається бюджет на рекламну кампанію в індустрії моди?
27. Які методи планування рекламних кампаній використовуються в індустрії моди?
28. Як розподіляються рекламні витрати між різними засобами реклами?
29. Які креативні підходи використовують у рекламі модних брендів?
30. Як впроваджуються інноваційні технології у рекламній діяльності модних брендів?
31. Які новітні тенденції рекламної діяльності модної індустрії ?
32. Які основні правові аспекти реклами в індустрії моди?
33. Як забезпечується дотримання авторських прав у рекламній діяльності?
34. Які етичні вимоги до реклами модних брендів?
35. Як реклама впливає на поведінку споживачів в індустрії моди?
36. Які психологічні чинники враховуються під час створення рекламних кампаній?
37. Як формується імідж бренду за допомогою реклами?

9 Рекомендована література

Основна

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – 2-ге вид., стер. – Київ : Центр учбової літератури, 2018. 200 с.
2. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. [Електронний ресурс] / Н. В. Попова. – 2016. – Режим доступу до ресурсу:
https://www.researchgate.net/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/citation/download.
3. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю_навч. Посібник / Н Іванечко. – 2022. –Режим доступу до ресурсу: http://marketing.wunu.edu.ua/wp-content/uploads/НАВЧАЛЬНИЙ-ПОСІБНИК_УРД.pdf
4. Воронько-Невіднича, Т. В. Реклама і рекламна діяльність [Текст] : навчальний посібник / Т. В. Воронько-Невіднича, Ю. П. Калюжна, В. Д. Хурдей. – Полтава : РВВ ПДАА, 2018. – 230с.
5. Вікарчук О. І. Рекламний креатив: навчальний посібник [Електронний ресурс] / О. І. Вікарчук, О. О. Калініченко, С. М. Ніколаєнко // О. О. Євенок,. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:
<http://eprints.zu.edu.ua/33137/1/%d0%a0%d0%b5%d0%ba%d0%bb%d0%b0%d0%bc%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%ba%d1%80%d0%b5%d0%b0%d1%82%d0%b8%d0%b2.pdf>.
6. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.

Додаткова

7. «Про рекламу»: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96%D0%B2%D1%80#Text>
8. Ястремська О. М. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О. М. Ястремська, Л. С. Поклонська// Економіка розвитку: наук. журн. – Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – №2(74). – С. 70-78.
9. Шиманська В. Мода та маркетинг: як ефективно працювати з модною індустрією [Електронний ресурс] / Вікторія Шиманська // ANT Media. – 2023. – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.theantmedia.com/post/moda-ta-marketing-yak-efektivno-pracyuvati-z-modnoyu-industrieyu>.
10. Романченко Н. В. Ефективні способи взаємодії зі споживачами у сфері fashion-індустрії [Електронний ресурс] / Н. В. Романченко, С. В. Фіщук // ЕКОНОМІЧНІ СТУДІЇ. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:
<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/35c93cae-23da-4e2b-9e70-895273579ec5/content>.
11. Chu S. The Power of Social Media in Fashion Advertising [Електронний ресурс] / S. Chu, Y. Seock // Journal of Interactive Advertising. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.tandfonline.com/doi/metrics/10.1080/15252019.2020.1802955?scroll=top>.