

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет технологій і дизайну
Кафедра індустрії моди в легкій промисловості



ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету технологій і дизайну

Тетяна ІВАНШЕНА

Підпис

28 серпня 2024

СІЛАБУС

Навчальна дисципліна Мистецтво сторітелінгу 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)	Надопта Тетяна Анатоліївна
Профайл викладача	https://imlp.khmnu.edu.ua/nadopta-tetyana-anatolyivna/
E-mail викладача(ів)	nadoptate@khmnu.edu.ua
Контактний телефон	+38097708089
Сторінка дисципліни в ІСУ	https://msn.khmnu.edu.ua/course/management.php?categoryid=713
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 «Мистецтво сторітелінгу 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 – вивчення принципів сторітелінгу як потужного інструменту комунікації в сучасній індустрії моди, формування навичок створення контенту, що переконливо передає історію бренду чи колекції, доступність для споживачів та здатність формувати стійкі емоційні зв'язки з аудиторією.

Завдання дисципліни. Ознайомити студентів із основами сторітелінгу, його роль у сучасній сучасній індустрії та ключовими компонентами ефективного нарративу. Дослідити вплив культурних, соціальних та економічних факторів на створення історій у сфері моди. Навчити інтегрувати сторітелінг у маркетингові стратегії брендів для підвищення їх впізнаваності та конкурентоспроможності виробів індустрії моди.

Очікувані результати навчання

Студент, який успішно завершив вивчення дисципліни, повинен: досконало володіти професійною термінологією та основними поняттями щодо сторітейлінгу в індустрії моди; організувати пошук і самостійний відбір інформації з різних джерел для формування бази сторітейлінгу індустрії моди; аналіз аналітично-маркетингової діяльності з використанням сучасних досягнень науки, техніки і технологій; оцінювати та візуалізувати дані в індустрії моди, визначати найбільш ефективні способи їх представлення; ефективно формувати стратегію сторітелінгу даних з індустрії моди; розуміти специфіку створення переконливого нарративу даних; презентувати та знати шляхи розповсюдження сторітелінгу в індустрії моди.

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	Основні поняття сторітелінгу	Практична робота (далі ПР) Аналіз історії брендів	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т1, підготовка до виконання практичної роботи №1.	8	[1-3, 6]
3-4	Ключові елементи ефективного сторітелінгу	ПР 2. Розробка персонажа для модного бренду	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т2, підготовка до здачі практичної роботи № 1 та до виконання практичної роботи № 2.	9	[3-5, 7-9]
5-6	Візуальний сторітелінг у моді	ПР 3. Створення візуального сторітелінгу	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т3, підготовка до здачі практичної роботи № 2 та до виконання практичної роботи № 3.	7	[5, 6, 7]
7-8	Сторітелінг через соціальні мережі та цифрові платформи	ПР 4. Написання тексту для рекламної кампанії	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т4, підготовка до здачі практичної роботи № 3 та до виконання практичної роботи № 4.	10	[1-7]
9-10	Тексти та нарративи в модних кампаніях	ПР 5. Сторітелінг для соціальних мереж	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т5, підготовка до здачі практичної роботи № 4 та до виконання практичної роботи № 5.	8	[1-7, 9]
11-12	Крос-культурний контекст у модному сторітелінгу	ПР 6. Розробка сценарію модного показу	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т6, підготовка до здачі практичної роботи № 5 та до виконання практичної роботи № 6.	8	[1; 2; 3; 4; 7]
13-14	Сторітелінг у колекціях та модних показах	ПР 7. Адаптація нарративу до крос-культурного контексту	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т7, підготовка до здачі практичної роботи № 6 та до виконання практичної роботи № 7.	6	[1,3,5,7-9].
15-16	Аналіз та оцінка ефективності сторітелінгу в моді	ПР 8. Створення концепції для модної колекції	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т8, підготовка до здачі практичної роботи № 7 та виконання практичної роботи №8.	5	[2, 9].
17-18			Підготовка до здачі та здача практичної роботи № 8. Підготовка до тестового контролю з тем 1-8.	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 в лабораторіях 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 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 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; тестовий контроль з теоретичного матеріалу за темами.

При виведенні підсумкової семестрової оцінки враховуються результати поточного контролю. Студент, який не набрав позитивний середньозважений бал за поточну роботу вважається невстигаючим. Засвоєння студентом теоретичного матеріалу з дисципліни оцінюється тестуванням.

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 №:										
1	2	3	4	5	6	7	8	Тестовий контроль	За рейтингом	
ВК*:		0,7								0,3

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
--------------------------------	---	---	---	---

Студент може проходити тестування в он-лайн режимі у Модульному середовищі для навчання. При отриманні негативної оцінки тест слід перездати до терміну наступного контролю.

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
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 сторітелінг в індустрії моди?
2. Які основні елементи включають ефективний наратив?
3. У чому виникає відмінність між класичним та інтерактивним сторітелінгом?
4. Яка роль персонажів у модному сторітелінгу?
5. Як можна використовувати конфлікт у побудові історії?
6. Що таке перевірений сторітелінг, і як він використовується в сучасній індустрії?
7. Як колірна палітра впливає на сприйняття історії в модному контексті?
8. Які ключові елементи слід привести при створенні фотосесії для бренду?
9. Як поєднати текстові та візуальні елементи в рекламній кампанії?
10. Як створити mood board, і яку роль він виконує у сторітелінгу?
11. Які особливості сторітелінгу в соціальних мережах?
12. Як різні платформи (Instagram, TikTok) впливають на формат історії?
13. Що таке контент-план, і як його використовувати у сторітелінгу?
14. Як інтерактивні технології змінюють підхід до створення історії у моді?
15. У чому переваги використання сторітелінгу для побудови брендової лояльності?
16. Як написання текстів впливає на успішність сучасних пацієнтів?
17. У чому виникає унікальність текстів для різних форматів сторінок мови (реклама, блог, пост у соцмережах)?
18. Які стилістичні засоби можна використати для створення ефективного наративу в індустрії моди?
19. Що таке "тон голосу" бренду, і як його формувати?

20. Як адаптувати текст для міжнародної аудиторії?
21. Які культурні фактори потребують обліку при створенні історії для міжнародного ринку?
22. Як уникнути культурних стереотипів у сторітелінгу?
23. Як адаптувати історію бренду для різних аудиторій?
24. У чому виникає значення локальних традицій і мотивів у створенні модних колекцій?
25. Чому важливо втратити глобальні тренди у створенні нарративів?
26. Які методи використовують для оцінки ефективності сторітелінгу?
27. Як можна застосувати, чи досягла історії бренду вашої цільової аудиторії?
28. У чому виникає значення аналітики в цифрових кампаніях?
29. Як успішні кейси з модної індустрії можуть стати джерелом натхнення для власних проєктів?
30. Що таке КРІ у сторітелінгу, і як вони застосовуються?

9 Рекомендована література

Основна

1. Гаврилов С. Всі крапки над «І»сторією. Сторітелінг для сценаристів, письменників та блогерів. Київ. 2019. 296 с
2. Лівін М.. Сторітелінг для вух, очей і серця. К. : Наш формат, 2020. 184 с.
3. Холл К. Сторітелінг, який не залишає байдужим. Київ : Yakaboo Publishing. 2020. 288 с
4. Синоруб Г. Трансформаційні процеси в сучасній медіаіндустрії як шлях до якісної журналістики. Крос-медіа: контент технології, перспективи : колект. монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 2017
5. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : Навч. посібник. К. : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/Kurban_%20PR_v_marketungovih_komunikacijah_c_246.pdf

Додаткова

6. Гордієнко Т., Толокольнікова К. Як стати гідом для свого читача: секрети сторітелінгу від журналіста The Wall Street Journal [Електронний ресурс] // URL : 49 <https://detector.media/production/article/140223/2018-08-17>
7. Короленко М. Трансмедіа сторітелінг: вимога цифрової епохи [Електронний ресурс] URL: <https://ua.ejo-online.eu/1330/tsyfrovi-media/>
8. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. Кросмедіа: контент технології, перспективи : колект. монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 2017.
9. Гайдученко С. О. Організаційна культура : конспект лекцій для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 281 – Публічне управління та адміністрування / С. О. Гайдученко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. Бекетова, 2020. – 75 с