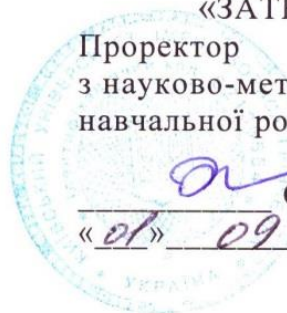


КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ІНСТИТУТ МИСТЕЦТВ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор
з науково-методичної та
навчальної роботи



Олексій ЖИЛЬЦОВ

«01» 09 _____ 2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

FASHION-ІНДУСТРІЯ ХХІ СТОЛІТТЯ

для студентів спеціальності 022 «Дизайн»
освітнього рівня другого (магістерського)
освітньо-професійної програми 022.00.03 «Прогнозування моди»



Київ – 2020

Розробники програми: Ліана Миколаївна Білякович, кандидат технічних наук, доцент, професор кафедри дизайну Інституту мистецтв Київського університету імені Бориса Грінченка; Лілія Миколаївна Дерман, кандидат філософських наук, доцент кафедри дизайну Інституту мистецтв Київського університету імені Бориса Грінченка.

Викладач: Лілія Миколаївна Дерман, кандидат філософських наук, доцент кафедри дизайну Інституту мистецтв Київського університету імені Бориса Грінченка.


Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри дизайну Інституту мистецтв Київського університету імені Бориса Грінченка

Протокол № 10 від «29» серпня 2019 р.

Завідувач кафедри
образотворчого мистецтва  Н. І. Кравченко


Робочу програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми
022.00.03 «Прогнозування моди»

«29» серпня 2019 р.


Гарант освітньо-професійної програми
022.00.03 «Прогнозування моди»  Л. М. Білякович

Робочу програму перевірено

«__» _____ 2019 р.

Заступник директора
з науково-методичної та навчальної роботи  А. О. Таранник

Пролонговано:

На 2020/2024 н.р.  (підпис) Н.І. Кравченко (ПІБ), «31» 08 2020 р., протокол № 18

На 20__/20__ н.р. _____ (підпис) (_____) (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № __

На 20__/20__ н.р. _____ (підпис) (_____) (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № __

На 20__/20__ н.р. _____ (підпис) (_____) (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № __

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання			
	Денна		Заочна	
Fashion-індустрія XXI століття				
Вид дисципліни	Обов'язкова			
Мова викладання, навчання, оцінювання	Українська			
Заг. обсяг кредитів / годин	4 / 120			
Курс	5		5	
Семестр	9	10	9	10
Кількість змістових модулів з розподілом:	1	1	1	1
Обсяг кредитів	2	2	2	2
Обсяг годин, в тому числі:	60	60	60	60
Аудиторні	16	16	8	8
Модульний контроль	4	4	-	-
Семестровий контроль	-	-	-	-
Самостійна робота	40	40	52	52
Форма семестрового контролю	-	залік	-	залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: ознайомлення із сучасними концепціями fashion-індустрії XXI століття; формування у студентів здатності аналізувати та оцінювати сучасні процеси у світовій та вітчизняній fashion-індустрії, особливості розвитку дизайнерських брендів, технології, алгоритм та стратегії їх роботи.

Вивчення курсу передбачає вирішення наступних **завдань:**

- Засвоєння понятійно-термінологічного апарату з дисципліни.
- Розуміння структури функціонування fashion-індустрії XXI століття та дизайн-процесів: методологія формування fashion-процесів.
- Уміння визначати оптимальний профільний сегмент у дизайні для заснування і функціонування бренду.
- Засвоєння основних методологічних підходів до аналізу маркетингових комунікаційну fashion-індустрії XXI століття.
- Оволодіння поняттям баїнг (buying) та його основними стратегіями в умовах сучасної економіки.
- Ознайомлення з особливостями українського баїнгу та його стратегіями в структурі європейського, американського та японського ринків.
- Засвоєння алгоритму прогнозування змін функціонування fashion-індустрії в Україні, Західній Європі, США та Японії. Визначення та прогнозування успішних і «провальних» маркетингових fashion-стратегій та прогнозування нових маркетингових стратегій, методів, технологій побудови й просування fashion-брендів в ринкових умовах.
- Уміння реалізовувати fashion-проекти (виставки, форуми, фестивалі) у сфері fashion-індустрії XXI століття.

- Розуміння професії байера, його основних функціональних обов'язків та компетенції в залежності від виду компанії.

- Засвоєння головних принципів взаємодії між байером, дизайнером і магазином у формуванні закупівель, пошуку нових fashion-брендів і переговорів з ними тощо.

Вивчення дисципліни «Fashion-індустрія ХХІ століття» сприяє формуванню у студентів таких загальних та фахових компетентностей.

Загальні компетентності:

- *Світоглядна:* усвідомлення антисексизму, національної та гендерної рівності; здатність діяти з соціальною відповідальністю і громадянською свідомістю; знання і розуміння предметної області і розуміння професії; здатність до абстрактного та аналітичного мислення й генерування ідей.

- *Громадянська:* повага до Батьківщини, народу, держави, її символіки, традицій, мови; здатність цінувати і поважати національну своєрідність та мультикультурність.

- *Комунікативна:* здатність до усного та письмового спілкування державною мовою; здатність спілкуватися іноземною мовою; здатність працювати у команді (творчому колективі); уміння мотивувати людей і досягати спільних цілей; здатність до конструктивної взаємодії з іншими людьми, незалежно від їх походження та особливостей культури, і поваги до різноманітності; здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

- *Інформаційна:* здатність знаходити, обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел; здатність до розроблення і управління проектами; здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології; здатність працювати в міжнародному професійному середовищі; володіння інформацією щодо об'єктивного стану ринку дизайнерських послуг.

- *Науково-дослідницька:* здатність проведення досліджень на відповідному рівні; здатність генерувати нові ідеї (креативність).

- *Самоосвітня:* здатність навчатися та самонавчатися; розвиватися як мультикультурна творча особистість.

- *Універсальна:* здатність до планування та розподілу часу; здатність виявляти, ставити і вирішувати проблеми; здатність застосовувати знання на практиці; здатність приймати обґрунтовані рішення; здатність оцінювати і підтримувати якість роботи; спрямованість на розкриття особистісного творчого потенціалу та самореалізацію; прагнення до особистісно-професійного лідерства та успіху.

Фахові компетентності:

- *Організаційна:* здатність до співпраці з фахівцями інших спеціальностей; здатність до організації й виконання оригінальних творчих проектів у складі групи; здатність до організації та проведення творчих заходів мистецького спрямування.

- *Особистісно-креативна:* здатність до самостійної розробки та реалізації авторських проектів у галузі дизайну; володіння методикою проведення проектного аналізу усіх впливових чинників і складових проектування та формування авторської концепції проекту; здатність до самостійного прийняття сміливих рішень, генерування нових оригінальних ідей для досягнення творчих цілей; здатність до самокритики задля бажання досягти успіху.
- *Художньо-творча:* здатність розуміти і використовувати причинно-наслідкові зв'язки у розвитку дизайну і сучасних видів мистецтв; здатність до самостійної науково-дослідницької, організаційної діяльності у галузі дизайну; здатність застосовувати у практиці дизайну виражальні художньо-пластичні можливості різних видів матеріалів, інноваційних методів і технологій; здатність визначати доцільну стилістику дизайн-проекту та дотримуватися принципів стилістичної єдності в розробці й подачі всіх складових проекту; здатність забезпечити захист інтелектуальної власності дизайн-проектів.
- *Медіакомпетентність:* здатність бути носієм медіакультурних смаків і стандартів, ефективно взаємодіяти з медіапростором, створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства.
- *Управлінська:* здатність застосовувати комплекс методів і форм управління закладом культури та установ, пов'язаних з дизайнерською і прогностичною діяльністю, володіння високою методологічною культурою.
- *Практична:* здатність застосовувати здобуті знання на практиці, розв'язувати складні задачі в галузі дизайнерської діяльності; володіння теоретичними й методичними основами навчання та фахової підготовки дизайнерів у синтезі із практичним застосуванням отриманих знань при організації навчального процесу.
- *Інноваційна:* здатність ідентифікувати новітні зразки футуро-текстилю всіх асортиментних груп (у тому числі, спеціальні, утеплюючі, моделюючі форму, клейові докладні, мікрокапсульовані, нано-матеріали, керовані та «розумні» матеріали із запрограмованими властивостями); вміння застосовувати на практиці інноваційні технології та методи проектування, формотворення, художнього оформлення/оздоблення, виготовлення об'єктів індустрії моди; здатність розробки і проектування інноваційного асортименту продукції індустрії моди відповідно до перспективного трендоутворення та реструктуризації / зміни кон'юнктури ринку споживачів модної продукції.
- *Аналітична:* на основі аналітичного вивчення fashion-комплексів вміти розробляти довгострокові, середньострокові та експрес-fashion-прогнози у вигляді таблиць, графіків, номограм, діаграм тощо; надавати при цьому обґрунтовану графічну та теоретичну інтерпретацію; розробляти глобальні перспективні тренди щодо визначених чи нових fashion-напрямоків; надавати своїм розробкам професійну мотивацію та обґрунтування; розробляти дискретні тренди елементів моди; надавати професійну мотивацію та обґрунтування; на основі практичного використання основних положень

теорій моди, теорій прогнозування моди та методів прогнозування моди розробляти успішні маркетингові стратегії для різних рангових категорій та об'єктів fashion-індустрії.

- *Прогностична:* володіння сучасними методами та технологіями прогнозування подальшого розвитку багат шарового fashion-комплексу на 3-5 років вперед; прогнозування змін алгоритму функціонування fashion-індустрії в Україні, Західній Європі, США, Японії; визначення та прогнозування успішних і «провальних» маркетингових fashion-стратегій; прогнозування нових маркетингових стратегій, методів, технологій побудови й просування fashion-бренду в ринкових умовах; володіння методологією та основними науково-теоретичними положеннями теорій прогнозування моди, методами та прогностичними рівнями прогнозування моди; вміння застосовувати методи прогнозування моди для короткострокового, середньострокового та довгострокового прогнозування для основних рангових категорій одягу (Haut Couture, Pret-a-porter, Confektion, Mass Market); здатність до науково-обґрунтованого проектного прогнозу в дизайні на основі розробки авторських Trend Books & Mood Boards.

3. Результати навчання

Програмні результати навчання:

- Застосовувати концептуальні знання, набуті у процесі навчання та/або професійній діяльності на рівні новітніх досягнень, які є основою для оригінального мислення та інноваційної діяльності, зокрема в контексті аналітично-дослідницької прогностичної роботи.
- Організовувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері аналітики та прогнозування моди.
- Ефективно формувати комунікаційну стратегію; спілкуватися в діалоговому режимі з широкою науковою спільнотою, виробниками-практиками та громадськістю в галузі професійної діяльності.
- Аналізувати основні проблеми в сфері стратегічного розвитку індустрії моди, визначати найбільш ефективні шляхи їх вирішення.
- Володіти державною та однією з іноземних мов на рівні професійного спілкування та письмового перекладу.
- Використовувати на практиці навички та уміння організовувати науково-дослідні роботи, керувати колективом, впливати на формування цільової функції команди, впливати на її соціально-психологічний клімат у необхідному для досягнення мети напрямі, оцінювати якість результатів діяльності.
- Демонструвати навички роботи в творчому колективі та генерувати нові ідеї (креативність).
- Розуміти генезис сучасного художнього процесу в дизайні, знати мистецтвознавчі особливості дизайнерських шкіл та напрямків; стильову естетику культурного та субкультурного середовища; концептуально-

естетичні доміанти подіумної та «вуличної» моди; зміни у структурі сучасної системи моди та функціонування її інституцій.

- Проводити наукові, в тому числі інноваційні дослідження, в сфері дизайнерської, прогностичної, аналітично-маркетингової, конфекційної та рекламно-комунікаційної діяльності з використанням сучасних досягнень науки, техніки і технологій, оцінювати результати досліджень.

- Розробляти науково-обґрунтовану концепцію для розв'язання фахової проблеми.

- Використовувати поглиблені теоретичні і практичні знання з прогнозування моди, що відповідають новітнім науковим досягненням. Розуміти специфіку прогностично-концептуального проектування; здійснювати передпроектний аналіз та проектний прогноз з урахуванням всіх вагомих чинників, що впливають на об'єкт проектування; формулювати прогностичну концепцію проекту; застосовувати методи концептуального проектування та прогнозування моди, здійснювати процес проектування з урахуванням сучасних технологій, інноваційного конфекціювання та формотворення, вивчення кон'юнктури ринку і перспектив його розвитку.

- Критично опрацьовувати проектний доробок українських та зарубіжних фахівців, застосовувати сучасні методики та технології наукового аналізу.

- Самостійно набувати і використовувати в практичній діяльності за допомогою інформаційних технологій нові знання та уміння, в тому числі нових галузей знань, які безпосередньо не пов'язані зі сферою діяльності, розширювати і поглиблювати свій науковий світогляд.

4. Структура програми навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів	Усього	Розподіл годин між видами робіт					Самостійна
		Аудиторна					
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Індивідуальні	
Змістовий модуль I. Fashion-індустрія: загальна характеристика, понятійно-термінологічного апарата сучасні тенденції розвитку XXI ст.							
Тема 1. Fashion-індустрія та її складові: особливості розвитку fashion-ринку XXI ст.	8	2					6
Тема 2. Бренд та брендинг у fashion-бізнесі	10	4					6
Тема 3. Fashion-стратегії на прикладі відомих брендів: сегментація ринку споживання	12	2					10
Тема 4. Система поставок модних товарів у fashion-індустрії: графік розробки та виробництва продукції	14	2	2				10
Тема 5. Баїнг (buying) та його основні принципи, технології та алгоритми в умовах сучасної економіки: особливості українського, європейського, японського та	12	2	2				8

американського fashion-ринку							
<i>Модульний контроль</i>	4						
<i>Разом</i>	60	12	4				40
<i>Підготовка та проходження контрольних заходів</i>							
<i>Усього</i>	60	12	4				40
Змістовий модуль 2. Маркетинг та мерчендайзинг fashion-індустрії XXI століття							
Тема 6. Візуальний мерчендайзинг як елемент комунікаційної політики fashion-бізнесу	8	2					6
Тема 7. Fashion-маркетинг та технології успішного позиціонування брендів у індустрії моди: особливості маркетингових комунікацій	12	2					10
Тема 8. Глобалізація і діджиталізація та їх вплив на світові fashion-ринки	8	2					6
Тема 9. Бізнес-стратегії на ринку індустрії моди	10	2	2				6
Тема 10. Поняття fashion-менеджменту: основні принципи та підходи, практика інноваційного менеджменту	10	2					8
Тема 11. Індустрія моди в Україні: сучасні тенденції розвитку українського fashion-ринку	8	2	2				4
<i>Модульний контроль</i>	4						
<i>Разом</i>	60	12	4				40
<i>Підготовка та проходження контрольних заходів</i>							
<i>Усього</i>	60	12	4				40
<i>Разом за навчальний рік</i>	120	24	8				80

Тематичний план для заочної форми навчання

Назви змістових модулів	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Індивідуальні	
Змістовий модуль I. Fashion-індустрія: загальна характеристика, понятійно-термінологічного апарата сучасні тенденції розвитку XXI ст.							
Тема 1. Fashion-індустрія та її складові: особливості розвитку fashion-ринку XXI ст.	10	2					8
Тема 2. Бренд та брендинг у fashion-бізнесі	14	2					12
Тема 3. Fashion-стратегії на прикладі відомих брендів: сегментація ринку споживання	10						10
Тема 4. Система поставок модних товарів у fashion-індустрії: графік розробки та виробництва продукції	14		2				12
Тема 5. Баїнг (buying) та його основні принципи, технології та алгоритми в умовах сучасної економіки: особливості українського, європейського, японського та американського fashion-ринку	12	2					10
<i>Модульний контроль</i>							
<i>Разом</i>	60	6	2				52
<i>Підготовка та проходження контрольних заходів</i>							
<i>Усього</i>	60	6	2				52
Змістовий модуль 2. Маркетинг та мерчендайзинг fashion-індустрії XXI століття							
Тема 6. Візуальний мерчендайзинг як елемент комунікаційної політики fashion-бізнесу	10	2					8
Тема 7. Fashion-маркетинг та технології успішного позиціонування брендів у індустрії моди: особливості	12		2				10

маркетингових комунікацій							
Тема 8. Глобалізація і діджиталізація та їх вплив на світові fashion-ринки	8						8
Тема 9. Бізнес-стратегії на ринку індустрії моди	8						8
Тема 10. Поняття fashion-менеджменту: основні принципи та підходи, практика інноваційного менеджменту	12	2					10
Тема 11. Індустрія моди в Україні: сучасні тенденції розвитку українського fashion-ринку	10	2					8
<i>Модульний контроль</i>							
<i>Разом</i>	60	6	2				52
<i>Підготовка та проходження контрольних заходів</i>							
<i>Усього</i>	60	6	2				52
<i>Разом за навчальний рік</i>	120	12	4				104

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Fashion-індустрія: загальна характеристика, понятійно-термінологічний апарат та сучасні тенденції розвитку XXI ст.

Тема 1. Fashion-індустрія та її складові: особливості розвитку fashion-ринку XXI ст. (2 год.)

Дефініція поняття «fashion-індустрія» та її загальна характеристика. Соціально-історичні аспекти зародження fashion-індустрії в країнах Заходу. Етапи формування і розвитку моди, способів трансляції модних тенденцій в соціокультурній сфері. Внесок Будинків Моди в становлення fashion-індустрії. Періодизація індустрії моди. Fashion-ринок та його структура. Fashion-об'єкт та fashion-процес. Їх загальна характеристика та класифікація. Теорія дифузії моди. Сучасні тенденції в fashion-індустрії.

Основні поняття: fashion-індустрія, мода, fashion-бізнес, fashion-об'єкт та fashion-процес.

Рекомендовані джерела:

Основна: 1, 2

Додаткова: 26, 38, 42, 55

Тема 2. Бренд та брендинг в fashion-бізнесі (4 год.)

Бренд та суббренд: їх визначення та сутність. Аналіз специфіки брендингу в індустрії моди. Брендинг як високоефективна технологія завоювання й утримання споживача. Ребрендинг підприємства. Бренд-імідж підприємства та корпоративний імідж. Історичні аспекти, що призвели до розподілу будинків моди на категорії в залежності від способу виробництва.

Класифікація брендів модної індустрії: haute couture, pret-a-porter de luxe, pret-a-porter, diffuse brand, bridge brand, mass-market. Дизайнерські бренди та управління ними у сучасному fashion-бізнесі. Розвиток інноваційних технологій – запорука успіху спортивних брендів. Поняття «торгова марка» та «товарний знак» як невід'ємна складова бренду.

Основні поняття: бренд, суббренд, індустрія моди, імідж, ребрендинг.

Рекомендовані джерела:

Основна: 2, 5

Додаткова: 23, 27, 39, 40

Тема 3. Fashion-стратегії на прикладі відомих брендів: сегментація ринку споживання (2 год.)

Управління дизайнерськими брендами. Основні методологічні підходи до вивчення бренду. Маркетингові комунікації в управлінні брендом. Особливості позиціонування товарів індустрії моди та брендів у fashion-індустрії на прикладі світових Будинків Моди - Chanel та Dior.

Роль реклами у fashion-бізнесі. Вимоги до fashion-реклами: основні її функції.

Основні поняття: маркетинг, комунікації, сегментація ринку, fashion-стратегії, бренд.

Рекомендовані джерела:

Основна: 1, 2, 3, 5

Додаткова: 13, 15, 16, 21, 24, 25, 29, 36

Тема 4. Система поставок модних товарів у fashion-індустрії: графік розробки та виробництва продукції (2 год.)

Стратегії управління та взаємозв'язки в системі поставок товарів fashion-індустрії. Управління ланцюгами поставок. Сегментація ринку та споживачів в індустрії моди. Інтернаціоналізація роздрібної торгівлі в сфері fashion-індустрії. Роздрібний маркетинг брендів в індустрії моди. Поняття мерчендайзинг – календаря та основні етапи роботи при його плануванні та виконанні. Фази випуску fashion-колекцій. Модні продукти та Fad – короткочасні модні уподобання. Бріф і таймінг як складові процесу планування.

Основні поняття: інтернаціоналізація торгівлі, бренд, сегментація ринку, споживачі, маркетинг.

Семінарське заняття 1. Fashion-індустрія XXI століття: сучасні тенденції розвитку (2 год.)

Питання для обговорення:

1. Надайте детальний аналіз питанню: дизайнерські бренди та їх класифікація в сучасному fashion-бізнесі (розгорнута усна відповідь, витяги, тези, цитати, візуальний матеріал)
2. Проаналізувати дизайнерські бренди та управління ними у сучасному fashion-бізнесі (розгорнута усна відповідь, витяги, тези, цитати, візуальний матеріал тощо).

Рекомендовані джерела:

Основна: 1, 2, 3

Додаткова: 18, 19, 20, 24, 45, 47, 50

Тема 5. Баїнг (buying) та його основні принципи, технології та алгоритми в умовах сучасної економіки: особливості українського, європейського, японського та американського fashion-ринку (2 год.)

Основні етапи циклу закупівель у модній індустрії. Порівняльний шопінг (comparative shopping). Відбір та планування fashion-асортименту.

Закупівлі для мереж монобрендових та мультибрендових магазинів fashion-товарів. Практичні приклади у закупівлі брендових товарів для fashion-індустрії. Класифікація модних товарів. Процеси розробки і виробництва одягу на швейній фабриці. Іміджеві аспекти пошуку постачальників. Поняття етичної торгівлі. Уміння і компетенції байера, його основні обов'язки. Fashion-маркетинг для байерів: взаємодія між дизайнером, байером і магазином у формуванні закупівель, пошуку нових брендів і переговорів з ними. Значення консьюмеризму як характеристики споживання.

Основні поняття: байер, маркетинг, fashion-товари, імідж, закупівлі.

Семінарське заняття 2. Fashion-стратегії в індустрії моди (2 год.)

Питання для обговорення:

1. Проаналізувати професію fashion-байера (розгорнута усна відповідь, витяги, тези, цитати, візуальний матеріал тощо).
2. Розкрийте питання: закупівлі fashion-товарів для мереж монобрендових та мультибрендових магазинів. (розгорнута усна відповідь, витяги, тези, цитати, візуальний матеріал тощо).

Рекомендовані джерела:

Основна: 3, 4, 5

Додаткова: 22, 23, 24

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. Маркетинг та мерчендайзинг в fashion-індустрії XXI століття

Тема 6. Візуальний мерчендайзинг як елемент комунікаційної політики fashion-бізнесу (2 год.)

Роль fashion-мерчендайзинга у сфері індустрії моди: функції та інструменти. Методологічні основи впровадження мерчендайзинга у роздрібну торгівлю: вибір місця розташування магазину та оформлення вітрин. Вітриністика у магазинах відомих брендів. Види планування торгового залу fashion-бутіка: «гарячі» та «холодні» зони, методи їх нейтралізації. Сучасні технології презентації fashion-продукції.

Основні поняття: мерчендайзинг, мерчендайзинг-календар, Fad, колекція, тестування, вітриністика.

Рекомендовані джерела:

Основна: 1, 3

Додаткова: 6, 11, 33, 34, 35

Тема 7. Fashion-маркетинг та технології успішного позиціонування брендів в індустрії моди: особливості маркетингових комунікацій (2 год.)

Життєвий цикл модних товарів у індустрії моди. Профіль клієнта та визначення цільової аудиторії. Тестовий маркетинг модних товарів. Поведінка споживачів моди. Філософія маркетингу у XXI столітті. Поняття модизації ринків. Зростання значення послуг у fashion-індустрії. Конкурентоспроможні маркетингові стратегії компаній в секторі моди класу люкс: принципи та динаміка розвитку. Рітейлери та їх характеристика. Атмосфера в магазинах fashion-рітейлерів на прикладі Гонконгу. Fashion-статистика в глобальному інформаційному просторі. Стратегічні системні і несистемні ризики в менеджменті у сфері fashion-індустрії. Міжнародні флагманські магазини як центр маркетингових комунікацій. Проектування флагманського магазину і його позиціонування.

Основні поняття: споживач, маркетинг, модні товари, флагманські магазини, профіль клієнта, рітейл, рітейлер.

Рекомендовані джерела:

Основна: 1, 3

Додаткова: 21, 26, 38

Тема 8. Глобалізація і діджиталізація та їх вплив на світові fashion-ринки (2 год.)

Визначення феномену глобалізації та діджиталізації та їх вплив на індустрію моди. Вплив Китаю та Індії на світові текстильні і швейні ринки. Вільна і справедлива торгівля. Великі роздрібні компанії та їх вплив на fashion-торгівлю. Глобальні системи виробництва: світові fashion-закупівлі. Діджитал- і Social & Media-маркетинг. Вплив технологій і глобалізаційних процесів на розвиток fashion-бізнесу.

Основні поняття: глобалізація, діджиталізація, fashion-торгівля, закупівлі, fashion-бізнес, торгівля.

Рекомендовані джерела:

Основна: 2, 5

Додаткова: 24, 27, 29, 33

Тема 9. Бізнес-стратегії на ринку індустрії моди (2 год.)

Основні бізнес-стратегії Чарльза Фредеріка Ворта. Бізнес-інновації Поля Пуаре. Бізнес стратегії XIX століття на прикладі магазину Bergdorf Goodman, Harrods. Бізнес-інновації епохи XX століття на прикладі універмагу Selfridges. Fashion-бізнес епохи XXI століття.

Основні поняття: бізнес стратегії, fashion-індустрія, менеджмент, маркетинг, бренд.

Семінарське заняття 3. Маркетингові комунікації в управлінні брендом (2 год.)

Питання для обговорення:

1. Розкрийте питання: основи проектування простору fashion-магазину (розгорнута усна відповідь, витяги, тези, цитати, візуальний матеріал)
2. Тенденції розвитку системи комплексу маркетингових комунікацій дизайнерських брендів.

3. Способи просування бренду через інструменти digital-маркетингу

Рекомендовані джерела:

Основна: 1, 2, 3

Додаткова: 1, 4, 10, 11, 13, 19

Тема 10. Поняття fashion-менеджменту: основні принципи та підходи, практика інноваційного менеджменту (2 год.)

Дефініція поняття fashion-менеджменту. Дизайн-менеджмент як сполучна ланка між дизайн-мисленням, дизайном, технологією, бренд-менеджментом, маркетингом і корпоративним управлінням компанії.

Відображення процесу креативного дизайну. Ідентичність fashion-рітейлера та погляди на розвиток корпоративної ідентичності. Компоненти корпоративної ідентичності на прикладах відомих брендів: H& M і Zara.

Основні поняття: дизайн, маркетинг, рітейл, корпоративна ідентичність, fashion-рітейлер.

Рекомендовані джерела:

Основна: 1, 3

Додаткова: 10, 11, 33, 39

Тема 11. Fashion-індустрія в Україні: сучасні тенденції розвитку українського fashion-ринку (2 год.)

Українські бренди та їх місце у fashion-індустрії. Fashion-ринок України та особливості його функціонування. Основні тенденції розвитку вітчизняного брендингу, специфіка та проблеми його застосування в Україні. Провідні бренди України та тенденції створення сильних українських компаній. Особливості створення і популяризації українських брендів на міжнародних ринках. Українська мода 1991-1997 років, відкриття сезонів моди. Поняття «фандрайзингу» в контексті розвитку української індустрії моди.

Основні поняття: українські бренди, індустрія моди, міжнародні ринки.

Семінарське заняття 4. Філософія маркетингу у XXI столітті (2 год.)

Питання для обговорення

1. Fashion-ринок України та особливості його функціонування.
2. Fashion-менеджмент: fashion-рітейлери та їх основні принципи роботи.

Рекомендовані джерела:

Основна: 1, 2, 3, 5

Додаткова: 4, 5, 10, 21, 28, 29

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	6	6	6	6
Відвідування семінарських занять	1	2	2	2	2
Відвідування практичних занять	1	Не передбачено навчальним планом			
Відвідування лабораторних занять	1	Не передбачено навчальним планом			
Робота на семінарському занятті	10	2	20	2	20
Робота на практичному занятті	10	Не передбачено навчальним планом			
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)	10	Не передбачено навчальним планом			
Виконання завдань для самостійної роботи	5	5	25	6	30
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
	Разом	-	78	-	83
Максимальна кількість балів:		161			
Розрахунок коефіцієнта:		161 : 100=1,61			

6.2. Завдання для самостійної роботи

№ Теми	Зміст завдання	К-сть годин	Академічний контроль	Бали
Змістовий модуль I. Fashion-індустрія: загальна характеристика, понятійно-термінологічний апарат та сучасні тенденції розвитку XXI ст.				
Тема 1. Fashion-індустрія та її складові: особливості розвитку fashion-ринку XXI ст.	Опрацювати рекомендовану літературу з заданої теми. Підготувати презентацію з візуальним рядом та доповідь.	6	Виконати завдання в електронному вигляді, завантажити на google - диск та розмістити на Moodle-платформі Університету в рубриці «самостійні роботи студентів» з дисципліни. Контроль та оцінювання самостійних робіт здійснюється протягом семестру згідно графіку і відображується в електронному журналі.	5
Тема 2. Бренд та брендинг в fashion-бізнесі	Опрацювати запропоновану літературу з даної теми, проаналізувати трактування категорії бренд та брендинг Підготувати презентацію з	6	Виконати завдання в електронному вигляді, завантажити на google - диск та розмістити на Moodle-платформі Університету в рубриці «самостійні роботи студентів» з дисципліни.	5

	візуальним рядом та доповідь.		Контроль та оцінювання самостійних робіт здійснюється протягом семестру згідно графіку і відображується в електронному журналі.	
Тема 3. Fashion-стратегії на прикладі відомих брендів: сегментація ринку fashion-споживання	Опрацювати літературу з теми. На прикладі 2-3 відомих брендів, проаналізувати стратегію їх роботи. Виявити стратегічні концепції існування модного бренду. Підготувати презентацію з візуальним рядом та доповідь.	10	Виконати завдання в електронному вигляді, завантажити на google - диск та розмістити на Moodle-платформі Університету в рубриці «самостійні роботи студентів» з дисципліни. Контроль та оцінювання самостійних робіт здійснюється протягом семестру згідно графіку і відображується в електронному журналі.	5
Тема 4. Система поставок модних товарів у fashion-індустрії: графік розробки та виробництва продукції	За допомогою тематичної літератури дослідити питання розвитку та основних тенденцій у сфері індустрії моди в Україні. Підготувати презентацію з візуальним рядом та доповідь.	10	Виконати завдання в електронному вигляді, завантажити на google - диск та розмістити на Moodle-платформі Університету в рубриці «самостійні роботи студентів» з дисципліни. Контроль та оцінювання самостійних робіт здійснюється протягом семестру згідно графіку і відображується в електронному журналі.	5
Тема 5. Баїнг (buying) та його основні стратегії в умовах сучасної економіки: особливості українського, європейського, японського та американського fashion-ринку	Опрацювати рекомендовану літературу з теми. Дослідити та проаналізувати основні функції баєра. Підготувати презентацію з візуальним рядом та доповідь.	8	Виконати завдання в електронному вигляді, завантажити на google - диск та розмістити на Moodle-платформі Університету в рубриці «самостійні роботи студентів» з дисципліни. Контроль та оцінювання самостійних робіт здійснюється протягом семестру згідно графіку і відображується в електронному журналі.	5
Змістовий модуль II. Маркетинг та мерчандайзинг в індустрії моди				
Тема 6. Візуальний мерчандайзинг як елемент	Опрацювати літературу з теми. Проаналізувати трактування категорії	6	Виконати завдання в електронному вигляді, завантажити на google -	5

комунікаційної політики fashion-бізнесу	мерчендайзинг та його особливості на прикладі відомих брендів. Підготувати презентацію з візуальним рядом та доповідь.		диск та розмістити на Moodle-платформі Університету в рубриці «самостійні роботи студентів» з дисципліни. Контроль та оцінювання самостійних робіт здійснюється протягом семестру згідно графіку і відображується в електронному журналі.	
Тема7.Fashion-маркетинг та технології успішного позиціонування брендів в індустрії моди: особливості маркетингових комунікацій	Опрацювати літературу з теми. Зробити дослідження однієї з активно діючих на ринку торгових марок (включаючи позиціонування, аудиторію, асортимент тощо.).Дати розгорнуту письмову відповідь на питання: аналіз сучасних маркетингових стратегій fashion-брендів. Підготувати презентацію з візуальним рядом та доповідь.	10	Виконати завдання в електронному вигляді, завантажити на google - диск та розмістити на Moodle-платформі Університету в рубриці «самостійні роботи студентів» з дисципліни. Контроль та оцінювання самостійних робіт здійснюється протягом семестру згідно графіку і відображується в електронному журналі.	5
Тема 8.Глобалізація і діджиталізація та їх вплив на світові fashion-ринки	За допомогою рекомендованої літератури проаналізувати вплив глобалізації та діджиталізації на світові ринки. Підготувати презентацію з візуальним рядом та доповідь.	6	Виконати завдання в електронному вигляді, завантажити на google - диск та розмістити на Moodle-платформі Університету в рубриці «самостійні роботи студентів» з дисципліни. Контроль та оцінювання самостійних робіт здійснюється протягом семестру згідно графіку і відображується в електронному журналі.	5
Тема 9.Бізнес стратегій на ринку індустрії моди	Освоїти рекомендовану і додаткову літературу з даної теми. Здійснити порівняльний аналіз обраного модного бренду в контексті сегментації ринку. Визначити оптимальні механізми просування	6	Виконати завдання в електронному вигляді, завантажити на google - диск та розмістити на Moodle-платформі Університету в рубриці «самостійні роботи студентів» з дисципліни. Контроль та оцінювання	5

	товарів на fashion-ринок Підготувати презентацію з візуальним рядом та доповідь.		самостійних робіт здійснюється протягом семестру згідно графіку і відображується в електронному журналі.	
Тема 10.Поняття fashion-менеджменту: основні принципи та підходи, практика інноваційного менеджменту	Підготувати проєкт «fashion-стартап» :від попереднього дослідження fashion-ринку до розробки повної і детальної концепції, позиціонування і просування проєкту. Підготувати презентацію з візуальним рядом та доповідь.	8	Виконати завдання в електронному вигляді, завантажити на google - диск та розмістити на Moodle-платформі Університету в рубриці «самостійні роботи студентів» з дисципліни. Контроль та оцінювання самостійних робіт здійснюється протягом семестру згідно графіку і відображується в електронному журналі.	5
Тема 11.Fashion-індустрія в Україні: сучасні тенденції розвитку українського fashion-ринку.	Опрацювати рекомендовану літературу з теми. Дослідити найяскравіші приклади успішного просування у fashion-бізнес відомих українських брендів в сучасних економічних умовах. Підготувати презентацію з візуальним рядом та доповідь.	4	Виконати завдання в електронному вигляді, завантажити на google - диск та розмістити на Moodle-платформі Університету в рубриці «самостійні роботи студентів» з дисципліни. Контроль та оцінювання самостійних робіт здійснюється протягом семестру згідно графіку і відображується в електронному журналі.	5
	Усього	80		55 балів

Система оцінювання самостійної роботи студентів

Критерії оцінювання самостійної роботи

5 балів – відмінний рівень виконання з можливими незначними недоліками.

4 бали – в цілому добрий рівень виконання з незначною кількістю помилок.

3 бали – посередній рівень знань, виконання із значною кількістю недоліків.

2 бали– мінімально можливий допустимий рівень виконання.

Кількість балів залежить від виконання таких умов:

1. своєчасно виконує самостійні завдання;

2. демонструє вільне володіння термінами маркетингових комунікацій, розуміє взаємозв'язок і взаємодію маркетингових категорій, правильно формулює відповідні тлумачення;
3. має навички структурного аналізу fashion-бізнесу з брендингу;
4. застосовує теоретичні знання на практиці, робить власні дослідження та висновки;
5. виявляє ініціативу і творчий підхід до виконання поставлених задач;
6. розуміє можливості сучасних наукових методів маркетингових комунікаційних технологій в просуванні fashion-бренду, володіє цими методами на рівні, необхідному для вирішення практичних завдань.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульний контроль проводиться у формі модульної контрольної роботи з урахуванням уніфікованої системи оцінювання навчальних досягнень студентів.

Модульна контрольна робота №1

Дати письмове визначення поняттю «fashion-індустрія» та охарактеризувати особливості її розвитку у світі та на ринку України. Розкрити питання структури fashion-ринку. Надати дефініцію поняттям *бренд* та *суббренд*.

Модульна контрольна робота №2

В письмовій формі розкрити поняття мерчендайзингу та маркетингу у fashion-індустрії. Описати стратегії управління модними брендами та позиціонування брендів в індустрії моди (навести приклади).

Критерії оцінювання модульного контролю наведено у таблиці.

Критерії оцінювання	Бали
<ul style="list-style-type: none"> • володіє теоретичними знаннями та практичними вміннями на високому рівні; • здатний грамотно застосовувати технології успішного позиціонування основних брендів в індустрії моди: Mega-brand, Designer brands, Private label brands, Store-as-a-Brand; • здатний ефективно формувати комунікативну стратегію; спілкуватися з широкою науковою спільнотою, виробниками-практиками та громадськістю в галузі професійної діяльності; • продемонстрував старанність, самостійність, ініціативу, активність, творче ставлення у процесі виконання завдання модульного контролю, здатність робити висновки й обґрунтовувати свою позицію на основі проведених спостережень. 	21-25
<ul style="list-style-type: none"> • уміє вибудовувати розгалужений алгоритм - логістики у сфері fashion-індустрії. • критично опрацьовує роботи фахівців з fashion-індустрії, але у поставлених завданнях не достатньо застосовує сучасні методики та технології аналізу fashion- та дизайн-процесів. • продемонстрував старанність, самостійність, активність, відповідальне ставлення у процесі виконання завдань модульного контролю, здатність робити висновки на основі проведеного аналізу. 	17-20

<ul style="list-style-type: none"> • не достатньо розуміє основні принципи маркетингу та мерчандайзингу у просуванні дизайнерських брендів; • розуміє специфіку процесу сегментації fashion- продуктів, але не достатньо розбирається у позиціонування товарів на fashion-ринку; • недостатньо виявив уміння обґрунтовано і самостійно робити висновки на основі проведених спостережень. 	13-16
<ul style="list-style-type: none"> • володіє теоретичними знаннями на посередньому рівні; • відповідь надана в неповному обсязі, допускалися помилки; • уміє вибудовувати розгалужений алгоритм відповіді; • недостатньо добре розуміє специфіку fashion-ринку; • недостатньо виявив уміння обґрунтовано і послідовно робити висновки. 	9-12
<ul style="list-style-type: none"> • завдання виконано в неповному обсязі, у процесі їх виконання виявлено чимало помилок; • студент виявив лише мінімально можливий допустимий рівень знань, умінь, навичок; • виявив неготовність грамотно й самостійно вибудовувати структуру відповіді. 	5-8
<ul style="list-style-type: none"> • володіє теоретичними знаннями на низькому рівні; студент виявив незадовільний рівень знань, умінь; • відповідь викладена непослідовно, неграмотно і в неповному обсязі. 	1-4

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль передбачений навчальним планом відповідно до освітньо-професійної програми 022.00.03 «Прогнозування моди» у вигляді заліку, який виставляється, як сума балів за всі форми роботи протягом року.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

Семестровий контроль передбачений навчальним планом відповідно до освітньо-професійної програми 022.00.03 «Прогнозування моди» у вигляді заліку, який виставляється, як сума балів за всі форми роботи протягом року.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу з можливими незначними недоліками.
B	82-89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок.
C	75-81 балів	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності.
E	60-68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)

FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

7. Навчально-методична карта дисципліни «Fashion-індустрія XXI століття»

Модулі	Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					
Назва модуля	Fashion-індустрія та Fashion-бізнес: загальна характеристика, понятійно-термінологічний апарат та сучасні тенденції розвитку XXI ст.					Маркетинг та мерчендайзинг у fashion-індустрії XXI століття					
Бали за модулі	78					83					
Лекції	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Теми лекційних занять	Fashion-індустрія та її складові: особливості розвитку fashion-ринку XXI ст.	Бренд та брендинг у fashion-бізнесі	Fashion-стратегії на прикладі відомих брендів: сегментація ринку споживання	Система поставок модних товарів у fashion-індустрії: графік розробки та виробництва продукції	Баїнг (buying) та його основні принципи, технології та алгоритми в умовах сучасної економіки: особливості українського, європейського, японського та американського fashion-ринку	Візуальний мерчендайзинг як елемент комунікаційної політики fashion-бізнесу	Fashion-маркетинг та технології успішного позиціонування брендів у індустрії моди: особливості маркетингових комунікацій	Глобалізація і діджиталізація та їх вплив на світові fashion-ринки	Бізнес-стратегії на ринку індустрії моди	Поняття fashion-менеджменту: основні принципи та підходи, практика інноваційного менеджменту	Індустрія моди в Україні: сучасні тенденції розвитку українського fashion-ринку
	<i>1 б.</i>	<i>2 б.</i>	<i>1 б.</i>	<i>1 б.</i>	<i>1 б.</i>	<i>1 б.</i>	<i>1 б.</i>	<i>1 б.</i>	<i>1 б.</i>	<i>1 б.</i>	<i>1 б.</i>
Теми семінарських занять				Fashion-індустрія XXI століття: сучасні тенденції розвитку	Fashion-стратегії в індустрії моди				Маркетингові комунікації в управлінні брендом		Філософія маркетингу у XXI столітті
				<i>1 б. + 10 б. за роботу</i>	<i>1 б. + 10 б. за роботу</i>				<i>1 б. + 10 б. за роботу</i>		<i>1 б. + 10 б. за роботу</i>
Самостійна робота	<i>5 б.</i>	<i>5 б.</i>	<i>5 б.</i>	<i>5 б.</i>	<i>5 б.</i>	<i>5 б.</i>	<i>5 б.</i>	<i>5 б.</i>	<i>5 б.</i>	<i>5 б.</i>	<i>5 б.</i>
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота <i>25 балів</i>					Модульна контрольна робота <i>25 балів</i>					
Підсумковий рейтинговий бал	161 бал (коефіцієнт успішності: 161:100=1,61)										

8. Рекомендовані джерела

Основна:

1. Андреева А. Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе / А. Н. Андреева. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2008. – 256 с.
2. Веллхофф А., Массон Ж.-Э. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Веллхофф, Ж.-Э. Массон. – М.: ЗАО «Издательский Дом Гребенникова», 2004.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с. Режим доступа – <https://www.twirpx.com/file/2490349/>
4. Чкалова О. Организация размещения и выкладки товаров как составная часть управления торговым предприятием / О. Чкалова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 32-44. Режим доступа – <https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/02.shtml>
5. Пустотин В. Брендинг в Украине: пройденные этапы и перспективы / Пустотин В // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 10. – С. 19–21.

Додаткова:

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга/ Пер. с англ. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
2. Андреева А.Н. Концепция портфеля дизайнерских брендов в фэшн-бизнесе: постановка проблемы// Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. Менеджмент.- 2003а,- Вып.2 (№16).- С.28-54.
3. Аакер Д. Создание сильных брендов/ Пер. с англ.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
4. Андреева А.Н. Маркетинговые коммуникации дизайнерских брендов в фэшн-бизнесе// Маркетинговые коммуникации. 2003б.- №1 (13). - С.21-30.
5. Амблер Т. Практический маркетинг/ Пер. с англ. СПб.: Питер, 1999.
6. Аронов В.Р. Дизайн и искусство. Актуальные проблемы технической эстетики. – М., 1984.
7. Барышников Г.М. Шрифты. Разработка и использование / Барышников Г.М., Бизяев А.Ю., Ефимов В.В., Моисеев А.А., Почтарь Э.И., Ярмола Ю.А. – М.: Издательство ЭКОМ, 1997. – 288с.
8. Бейн С. Как сделать красиво в Интернете / Бейн С., Грей Д. – СПб.: Символ, 1993. – 318 с. 3. Буковецкая О.А. Дизайн текста: шрифты, эффекты, цвет / Буковецкая О.А. – М.: ДМК, 1999. – 301 с.
9. Бхаскаран Л. Дизайн и время/ Пер. с англ. И.Д.Голыбиной / Бхаскаран Л. – М.: АРТ-РОДНИК, 2006. – 256с. 7.
10. Голубкова Е.Н., Говердовская К. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи// Маркетинг в россии и зарубежом. 2002. - №4. - С.79-89
11. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2000.
12. Губский А. Человек, возродивший Gucci// Ведомости. 2001. - 19 ноября. - С.А5.
13. Гузелевич Н. Фокусы мерчандайзинга. Эффективные «трюки» для торговцев и поставщиков/ Н. Гузелевич. – Питер: СПб, 2009. – 160 с.

14. Даниленко В.Я. Дизайн: Підручник / Даниленко В.Я. – Харків: ХДАДМ, 2003. – 320 с.
15. Варлышина Л. М. Методология использования Интернета для проведения маркетинговых исследований/ Л. М. Варлышина// Маркетинг и маркетинговые исследования. – № 3. – 2007. – С.45-49.
16. ВольдерИ. Реклама как способ продвижения товаров и услуг на fashion-рынке/ВольдерИрина// Модный magazin. – 2008. – № 6 (63) . – С. 78-80.
17. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга /Пер. с англ. СПб.: Питер, 2002.
18. Захарова Милана. Fast-fashion в современной модной индустрии/Милана Захарова // Модный magazin. – 2007. – № 9 (54) . – 90 с.
19. Зелинг Ш. Мода. Век модельеров 1900-1999/ Пер с нем. Кельн, 2000.
20. Макашев М. О. Бренд. М.: Юнити-Дана, 2004.
21. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. М.:Омега-Л, 2003.
22. Парамонова Т. Планировка магазина как важнейший элемент мерчандайзинга. Практический маркетинг / Т. Парамонова. – 2000. – № 4. – 346 с.
23. Перция В. Позиционирование vs. Брендинг// Бренд-менеджмент. 2003. - №1(9).-С. 19-22.
24. Пименов П. А. Вижу-хочу! Мерчандайзинг в мире моды/ П. А. Пименов. – М.: Омега-Л, 2009. – 250 с.
25. Канаян Р. Мерчандайзинг / Рубен Канаян, Кира Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2007. – 236 с.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер, Гари Армстронг. – М.: Изд-во «Вильямс», 2003. – 1200 с.
27. Клифтон, Р. Бренды и брендинг / Р. Клифтон, Дж. Симмонз. – пер. с англ. – М.: ЗАО Олимп – Бизнес, 2008. 352 с.
28. Лагутенко О.А. Українська графіка ХХ століття: навч. посібник / Лагутенко О.А. — К.: Грані-Т, 2011. – 184с.
29. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. -СПб.: Наука, 1996.
30. Резніченко М.І. Художня графіка. Кн.1 / Резніченко М.І., Твердохлібова Я.М. – Т.: Навчальна книга «Богдан», 2011. – 272с.
31. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники. Книга 2 / Рунге В.Ф. – М.: Архитектура, 2007. – 432с.
32. Рюмин М. Коммуникационная концепция маркетинга как основа организации предпринимательской деятельности в информационном обществе// Маркетинговые коммуникации. 2001. - №4. - С.2-7.
33. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учебн. пособ. / Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. ; пер. с англ. ; под ред. Л. Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
34. Смит П., Бэрри К, Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга / Пер. с англ. М.: Юнити-Дана, 2001.

35. Стась А.К. Архитектура брендов компании// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. - №6. - С.26-33.
36. Снегирева В. Книга мерчендайзера/ В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2007. –384 с.
37. Тангейт Марк. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara / Марк Тангейт. – «Альпинабизнес букс», 2006. – 342 с.
38. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент /Пер. с англ. СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.
39. Тамберг В. Бренд боевая машина бизнеса/ В. Тамберг, А. Бадьин. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 240 с.
40. Табачникова Е. ЭтническиемотивыУкраины/ ЕкатеринаТабачникова // Модний magazin. – № 11(56) . –ноябрь. – 2007. – С. 38-43.
41. Уайт Н. Fashion-бизнес: теория, практика, феномен /НиколаУайт; пер. с англ. А. Н. Поплавская. – Минск: ГревцовПаблицер,2008. – 272 с.
42. Уэллс У. Реклама: принципы и практика /Пер. с англ. / Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.
43. Федько Н. Г., Федько В. П. Маркетинговые коммуникации. М.: Высшая школа, 2002.
44. Федько В. П. Мерчендайзинг и сэмплинг: учебное пособие / В. П. Федько, В. А. Бондаренко. – Ростов: ИКЦ «Март», 2006. – 304 с.
45. Черешнина Ю. Мерчендайзинг модного магазина / Ю. Черешнина // Современная торговля. – 2004. – № 4. – С. 76-80.
46. Эстерлинг С. Мерчендайзинг в розничной торговле/ С. Эстерлинг, Э. Флоттман, М. Джерниган. – 3-е издание. – СПб.: Питер, 2004.
47. Фшипс И. Дома моды // Vogue. 2002. - №3. - С.296-299. И.Хромченко Э. Edito // L'Officiel. -2002. - сентябрь (№40). - С.18.
48. Чепелик В.В. Український архітектурний модерн / Чепелик В.В.- К.: КНУБА, 2000. – 378 с.
49. Чернозуб О.Л. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. - №1 (43). - С.39-49.
50. Чернозуб О.Л. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы. Часть вторая// Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. - №2 (44). - С.4-14.
51. Шевченко В.Я. Композиція плаката: навч. Посібник / Шевченко В.Я. – Х.: Колорит, 2004. – 123с.
52. Шорохов Е.В. Основы композиции: Учеб. пособие для студентов пед. интов / Шорохов Е.В. – М.: Просвещение, 1979. – 303с.
53. Шульц Д. Е., Варне Б. Е. Стратегические бренд-коммуникационные компании/ Пер. с англ. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
54. Юнийя Кавамура. Теория и практика создания моды: пер. с англ /Юнийя Кавамура, А. Н. Поплавская; науч. ред. Лебсак-Клейманс. – Минск: Гревцов Паблицер, 2009. – 192 с.
55. Parthasarathi, V. Nanotechnology adds value to textile finishing // Indian Textile Journal. January, 2012, Vol. 3. – p.140-153.

56. Sheng E. A Coat of Many Changing colours Nears Reality appare lof shiftings hades may have applications for fashion and military // In: Wall Street Journal, January, 2012. – p.45-56.
57. Hinestroza J. P. Cannano technology befashionable // In: Materialstoday. May, 2013, Vol.9. Materials for Tissue Engineering // Adv. DrugDeliv. Rev. 2011. V. 60. P. 184–198.
58. Nano materials for the Life Sciences. V. 2: Nano structured Oxides / Ed. byKumar, Challa S. S. R. – Weinheim: Wiley – VCH, 2013. – 507 p.