

**КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор
з науково-методичної та навчальної
роботи

 О. Б. Жильцов

« » 2023 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 – 2023

Розробники програми: Лілія Миколаївна Дерман, кандидат філософських наук, доцент кафедри Факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського університету імені Бориса Грінченка

Викладач: Лілія Миколаївна Дерман, кандидат філософських наук, доцент кафедри дизайну Факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри дизайну Факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського університету імені Бориса Грінченка

Протокол № 1 від «__5__» лютого 2023 р.

Завідувач кафедри дизайну
_____ Ю.В.Романенкова

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

«__» _____ 2023 р.

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

Робочу програму перевірено
«__» _____ 2023 р.

Заступник декана ФОМД
з науково-методичної та навчальної роботи
_____ А. О. Таранник

Пролонговано:

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

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

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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

Види програмних компетентностей	Позначки програмних компетентностей	Опис програмних компетентностей
Загальні компетентності	ЗК 1	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)
	ЗК 2	Вміння виявляти, ставити та розв'язувати проблеми.
	ЗК 5	Здатність розробляти та керувати проектами.
Спеціальні (фахові) компетентності	СК 1	Здатність здійснювати концептуальне проектування об'єктів дизайну з урахуванням функціональних, технічних, технологічних, екологічних та естетичних вимог (за спеціалізацією).
	СК 2	Здатність проведення проектного аналізу усіх впливових чинників і складових проектування та формування авторської концепції проекту.
	СК 6	Здатність створювати затребуваний на ринку та суспільно відповідальний продукт дизайну (товари і послуги).
	СК 7	Вміння переконливо демонструвати споживачу привабливу культурну цінність та економічну вартість створеного креативного продукту.

3. Результати навчання

Програмні результати навчання

Умовне скорочення програмних результатів навчання	Опис програмних результатів навчання
ПРН 1	Генерувати ідеї для вироблення креативних дизайн-пропозицій, вибудовувати якісну та розгалужену систему комунікацій, застосовувати основні концепції візуальної комунікації у мистецькій та культурній сферах.
ПРН 2	Розробляти науково-обґрунтовану концепцію для розв'язання фахової проблеми.
ПРН 5	Розробляти, формувати та контролювати основні етапи виконання проекту.
ПРН 6	Формувати проектні складові у межах проектних концепцій; володіти художніми та мистецькими формами соціальної відповідальності.

ПРН 7	Критично осмислювати теорії, принципи, методи та поняття з різних предметних галузей для розв'язання завдань і проблем у галузі дизайну.
ПРН 8	Здійснювати передпроектний аналіз із урахуванням усіх вагомих чинників, що впливають на об'єкт проектування; формулювати авторську концепцію проекту; розробляти проектний прогноз з урахуванням трендових доміант впливу на об'єкт дизайну.
ПРН 9	Застосовувати методику концептуального проектування та здійснювати процес проектування з урахуванням сучасних технологій і конструктивних вирішень, а також функціональних та естетичних вимог до об'єкта дизайну.
ПРН 14	Застосовувати інноваційні методи і технології роботи з матеріалом (за спеціалізаціями).
ПРН 16	Розробляти дизайн-маркетингову стратегію позиціонування та просування продуктів дизайну (товарів і послуг) на внутрішньому та глобальному ринках.
ПРН 17	Управляти процесом вироблення продукту дизайну (товарів і послуг) на різних етапах брендингу та ребрендингу (за спеціалізаціями).

4. Структура програми навчальної дисципліни

Тематичний план для заочної 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.	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
Модульний контроль							
Разом	60	6	2				52
Підготовка та проходження контрольних заходів							
Усього	60	6	2				52
Змістовий модуль 2. Маркетинг та мерчендайзингу 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 маркетингових комунікацій	12		2				10

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>	120	12	4			104
<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.) (аудиторне опрацювання)

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.

Рекомендована література:

Основна: 1, 2, 5, 7, 10

Додаткова: 11, 14, 16

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

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.

Рекомендована література:**Основна:** 2, 5, 8, 9, 10**Додаткова:** 11,12,15**Тема 3. Fashion-стратегії на прикладі відомих брендів: сегментація ринку споживання (самостійне опрацювання)**

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.

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).

Рекомендована література:**Основна:** 1, 3, 5, 6, 7, 10**Додаткова:** 12, 16**Тема 4. Система поставок модних товарів у fashion-індустрії: графік розробки та виробництва продукції (самостійне опрацювання)**

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 – короточасні модні уподобання. Бріф і таймінг як складові процесу планування.

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

Рекомендована література:**Основна:** 4, 9, 10**Додаткова:** 11, 13, 16,17

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

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 байєра, його основні обов'язки. Fashion-маркетинг для байєрів: взаємодія між дизайнером, байєром і магазином у формуванні закупівель, пошуку нових брендів і переговорів з ними. Значення консьюмеризму як характеристики споживання.

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

Рекомендована література:

Основна: 5, 9, 10

Додаткова: 12,14,15,16

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

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

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.

Рекомендована література:

Основна: 3, 7, 8, 9, 10

Додаткова: 11,12,14

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

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.

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

Рекомендована література:

Основна: 2, 4, 6, 9, 10

Додаткова: 11,12,14,16

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

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.

Рекомендована література:

Основна: 2, 5, 6, 7, 8, 10

Додаткова: 12, 13, 17

Тема 9. Бізнес-стратегії на ринку індустрії моди (самостійне опрацювання)

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.

Рекомендована література:

Основна: 4, 6, 8, 9, 10

Додаткова: 13,16,17

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

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-ритейлера та погляди на розвиток корпоративної ідентичності. Компоненти корпоративної ідентичності на прикладах відомих брендів: H& M і Zara.

Основні поняття: дизайн, маркетинг, ритейл, корпоративна ідентичність, fashion-ритейлер.

Рекомендована література:

Основна: 1, 5, 6, 7, 8, 10

Додаткова: 11, 12, 15

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

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.

Рекомендована література:

Основна: 1, 6, 7, 8, 9, 10

Додаткова: 13, 16, 17

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	3	3	3	3
Відвідування семінарських занять	1	1	1	1	1
Відвідування практичних занять		Не передбачено навчальним планом			
Відвідування лабораторних занять		Не передбачено навчальним планом			
Робота на семінарському занятті	10	1	10	1	10

Робота на практичному занятті		Не передбачено навчальним планом			
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)		Не передбачено навчальним планом			
Виконання завдань для самостійної роботи	5	5	25	6	30
Виконання модульної роботи					
Разом		-	39	-	44
Максимальна кількість балів:		83			
Розрахунок коефіцієнта:		83 : 100=0,83			

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.	8	Виконати завдання в електронному вигляді, завантажити на google - диск та розмістити на Moodle-платформі Університету в рубриці «самостійні роботи студентів» з дисципліни.	5
Тема 2. Бренд та брендинг в fashion-бізнесі.	Опрацювати запропоновану літературу з даної теми, проаналізувати трактування категорії бренд та брендинг Підготувати презентацію з візуальним рядом та доповідь.	12	Виконати завдання в електронному вигляді, завантажити на google - диск та розмістити на Moodle-платформі Університету в рубриці «самостійні роботи студентів» з дисципліни.	5
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.	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	12	Виконати завдання в електронному вигляді, завантажити на google - диск та розмістити на Moodle-платформі Університету в рубриці «самостійні роботи	5

	презентацію з візуальним рядом та доповідь.		студентів» з дисципліни.	
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.	10	Виконати завдання в електронному вигляді, завантажити на google - диск та розмістити на Moodle-платформі Університету в рубриці «самостійні роботи студентів» з дисципліни.	5
Змістовий модуль II. Маркетинг та мерчандайзинг в індустрії моди				
Тема 6. Візуальний мерчандайзинг як елемент комунікаційної політики fashion-бізнесу.	Опрацювати літературу з теми. Проаналізувати трактування категорії мерчандайзинг та його особливості на прикладі відомих брендів. 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.	5
Тема 7. 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.	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.	8	Виконати завдання в електронному вигляді, завантажити на google - диск та розмістити на Moodle-платформі Університету в рубриці «самостійні роботи студентів» з дисципліни.	5
Тема 9. Бізнес стратегії на ринку індустрії моди.	Освоїти рекомендовану і додаткову літературу з даної теми. Здійснити порівняльний аналіз обраного модного бренду	8	Виконати завдання в електронному вигляді, завантажити на google - диск та розмістити на Moodle-платформі	5

	в контексті сегментації ринку. Визначити оптимальні механізми просування товарів на fashion-ринок Підготувати презентацію з візуальним рядом та доповідь.		Університету в рубриці «самостійні роботи студентів» з дисципліни.	
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.	10	Виконати завдання в електронному вигляді, завантажити на google - диск та розмістити на Moodle-платформі Університету в рубриці «самостійні роботи студентів» з дисципліни.	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.	8	Виконати завдання в електронному вигляді, завантажити на google - диск та розмістити на Moodle-платформі Університету в рубриці «самостійні роботи студентів» з дисципліни.	5
	Усього	104		55 балів

Система оцінювання самостійної роботи студентів

Критерії оцінювання самостійної роботи

- 5 балів – відмінний рівень виконання з можливими незначними недоліками.
 4 бали – в цілому хороший 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:

- своєчасно виконує самостійні завдання;
- демонструє вільне володіння термінами маркетингових комунікацій, розуміє взаємозв'язок і взаємодію маркетингових категорій, правильно формулює відповідні тлумачення;
- має навички структурного аналізу fashion-бізнесу з брендингу;
- застосовує теоретичні знання на практиці, робить власні дослідження та висновки;
- виявляє ініціативу і творчий підхід до виконання поставлених задач;

- 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 не передбачений навчальним планом.

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 семестру.

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 семестру.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Рейтингов а 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	39					44					
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	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
	1 б.	1 б.	-	-	1 б.	1 б.	-	-	-	1 б.	1 б.
Теми семінарських занять				Fashion-індустрія XXI століття: сучасні тенденції розвитку			Маркетингові комунікації в управлінні брендом				
				1 б. + 10 б. за роботу			1 б. + 10 б. за роботу				
Самостійна робота	5 б.	5 б.	5 б.	5 б.	5 б.	5 б.	5 б.	5 б.	5 б.	5 б.	5 б.
Види поточ. контролю	Не передбачено навчальним планом					Не передбачено навчальним планом					
Підсумковий рейтинг. бал	83 бали (коефіцієнт успішності: 83:100=0,83)										
Форма підсумкового контролю	ЗАЛІК										

8. Рекомендована література

Основна:

1. Андрійчук В. Г., Багер Л. Менеджмент: прийняття рішень і ризик : навчальний посібник. К., 1998. 314 с.
2. Балашова О., Герман Л., The Art Of Ukrainian Sixties. К.: Основи, 2021. 384 с.
3. Безгін Г., Бернадська Г. Актуальні питання підготовки фахівців з мистецького менеджменту. Мистецтвознавство України. 2013. Вип. 13. С. 133-138.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
5. Друкер П. Виклики для менеджменту XXI століття. Виробник КМ-Букс, 2021. 240 с.
6. Марк Гетлейн, Аннабель Говард Арт-візіонери. Vivat, 2018. 312 с.
7. Найкращі менеджмент-ідеї від Harvard Business Review. Перекладач: К. Козачук. КМ-Букс, 2019. 288 с.
8. Сухоліт Н. Сучасний український арт-ринок : моделі відносин. Українське мистецтво. 2004. № 3. С. 34-43.
9. Тарнавська Н. П., Пушкар Р. М. Менеджмент : теорія та практика : підручник для вузів. Тернопіль : Карт-бланш, 2008. 490 с.
10. Яцура В. В., Жук О. П. Менеджмент: навчальний посібник. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2008. 443 с.

Додаткова:

11. Авінаш К. Діксіт, Баррі Дж. Нейлбафф. Мистецтво стратегії. Видавництво Старого Лева, 2019. 608 с.
12. Андрійчук В. Г., Багер Л. Менеджмент: прийняття рішень і ризик : навчальний посібник. К., 1998. 314 с.
13. Антонюк О. В Менеджмент культурно-мистецької сфери. Часопис Національної музичної академії України ім. П. І. Чайковського. 2011. № 2. С. 104-110.
14. Тейлор К. Мистецтво під ключ. Менеджмент і маркетинг культури Видавництво: ArtHuss, 2021. 228 с.
15. Осовська Г. В., Осовський О. А. Менеджмент: підручник. К. : Кондор, 2015. 563 с.
16. Хміль Ф. І. Основи менеджменту: підручник. К. : Академія, 2007. 576 с.
17. Яроміч С. А. Менеджмент у сфері культури : навчальний посібник. Кн. 1. Одеса: Центр практичного менеджменту культури, 2006. 274 с.