

Обговорено та затверджено на засіданні
кафедри дизайну та індустрії моди
Протокол № 8 від «05» грудня 2024 р.
_____ доц. Ріпка Г. А.

Силабус курсу:

БРЕНДИНГ У ФЕШН ІНДУСТРІЇ



СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Ступінь вищої освіти:	магістр
Спеціальність:	022 «Дизайн»
Рік підготовки:	1
Семестр викладання:	весняний
Кількість кредитів ЄКТС:	3,0
Мова(-и) викладання:	українська
Вид семестрового контролю	залік

Автор курсу та лектор:

к.т.н., доц., Мазнев Євген Олександрович

вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по-батькові

доцент кафедри дизайну та індустрії моди

посада

maznev@snu.edu.ua

електронна адреса

телефон

месенджер

он-лайн

консультації

Викладач практичних занять:

к.т.н., доц., Мазнев Євген Олександрович

вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по-батькові

доцент кафедри дизайну та індустрії моди

посада

maznev@snu.edu.ua

електронна адреса

телефон

месенджер

он-лайн

консультації

Анотація навчального курсу освітньої компоненти

<p>Цілі вивчення курсу:</p>	<p>Формування розуміння процесів створення, розвитку та управління брендами в контексті фешн-індустрії, набуття знань щодо особливостей формування айдентики, позиціонування бренду, взаємодії з цільовою аудиторією, а також засвоєння практичних інструментів просування фешн-брендів.</p> <p>Мета лекційних занять: надання теоретичних знань пов'язаними з ключовими теоріями, концепціями та прикладами брендингу у фешн-індустрії.</p> <p>Мета проведення практичних занять: розвинути вміння аналізувати ринок, створювати візуальну айдентичку, планувати рекламні кампанії та позиціонувати бренд.</p> <p>Мета виконання самостійної роботи: набуття навичок щодо самостійного вивчення нового матеріалу та поглиблення і закріплення знань, отриманих на лекціях та практичних заняттях; виконання творчих проектів та розробка власної стратегії брендування.</p>
<p>Результати навчання:</p>	<p>Знати: основні концепції, терміни та принципи брендингу у фешн-індустрії; особливості формування брендової айдентики; основні етапи життєвого циклу бренду; методи аналізу ринку для створення та функціонування бренду; сучасні тренди у просуванні брендів, включаючи цифрові інструменти.</p> <p>Вміти: аналізувати позиціонування бренду у фешн-індустрії та визначати його цільову аудиторію; розробляти стратегії брендингу з урахуванням визначеної цільової аудиторії; створювати візуальну айдентичку, включаючи логотипи, бренжові кольори, шрифти, брендбук тощо; визначати провідні тенденції щодо формування позитивної репутації та довіри споживача для планування брендові кампанії з використанням сучасних інструментів комунікації.</p>
<p>Передумови до початку вивчення:</p>	<p>для вивчення дисципліни «Брендинг у фешн індустрії» здобувач вищої освіти попередньо повинен набути базові знання, пов'язані з дисциплінами «Методологія та організація наукових досліджень», «Сучасні технології графічного дизайну», «Інноваційні технології фешн індустрії», «Організація проєктної діяльності» освітньої програми «Графічний дизайн та фешн індустрія» спеціальності 022.01 «Дизайн. Графічний дизайн». Мати базові знання з маркетингу та менеджменту; володіти основними поняттями дизайну та візуальної комунікації; володіти базовими навичками роботи з цифровими інструментами (Adobe Creative Suite, Canva, Corel Graphical Suite).</p>

Мета курсу (набуті компетентності)

Метою викладання дисципліни «Брендинг у фешн індустрії» є підготовка майбутнього спеціаліста як творчої особистості, що сприяє формуванню розуміння процесів створення, розвитку та управління брендами в контексті фешн індустрії.

Вивчення курсу забезпечує набуття здобувачем вищої освіти наступних компетентностей:

- здатність до критичного мислення, аналізу та синтезу;
- розуміння принципів брендингу та їх застосування у фешн індустрії;
- володіння професійною термінологією, розуміння бренду як системи цінностей та позиції у свідомості споживача;
- здатність створення та управління брендом, використання сучасних інструментів для просування брендів в фешн індустрії;
- вміння визначати провідні тенденції щодо формування позитивної репутації та довіри споживача для планування брендів кампанії з використанням сучасних інструментів комунікації;
- здатність до організації та виконання комплексу завдань щодо проєктування бренду;
- здатність дослідження способів просування продукту фешн індустрії на ринку в сучасних умовах.
- знання у розмаїтті способів виробництва, просування товарів на ринку та їх реалізації в сучасних умовах; готовність до організації та виконання комплексу завдань щодо проєктування бренду.

Структура курсу освітньої компоненти

№	Змістовний модуль	Години (Л/ПЗ/СР) за формами навчання	Стислий зміст	Інструменти і завдання
1.	Основи фешн брендингу	2/2/11	Історія та еволюція брендингу в модній індустрії. Основи брендингу: поняття, елементи, типи. Цінності бренду та створення унікальної торгової пропозиції	Обговорення Поточне опитування Тестування
2.	Позиціонування бренду	2/2/11	Аналіз ринку та конкурентів. Сегментація та визначення цільової аудиторії. Створення місії, візії та цінностей бренду	Обговорення Поточне опитування Тестування
3.	Візуальна айдентика	4/4/22	Логотип, колірна палітра, шрифт і візуальний стиль. Створення брендбуку. Роль візуального мерчандайзингу у фешн-брендингу.	Обговорення Поточне опитування Тестування
4	Комунікації та просування бренду	2/2/11	Digital-інструменти: соціальні мережі, контент-маркетинг, колаборації. Роль інфлюенсерів та селебріті у фешн-брендингу. Розробка рекламної кампанії.	Обговорення Поточне опитування Тестування
5	Тренди брендингу в фешн індустрії	2/2/11	Етика та сталий розвиток у брендингу. Технології у фешн-індустрії: AR/VR, штучний інтелект. Майбутнє брендингу: глобалізація vs локалізація.	Обговорення Поточне опитування Тестування

Рекомендована література

1. Elliott, R. and Percy, L., (2007), *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press.
2. TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. Kogan Page Publishers, 2008.
3. Moilanen, T; Rainisto, S., (2009), *How to brand nations, Cities and destinations: A planning book for place branding*, Palgrave Macmillan.
4. WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons, 2012.
5. OKONKWO, Uche. *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Springer, 2016.
6. KOPNINA, Helen. The world according to Vogue: The role of culture (s) in international fashion magazines. *Dialectical Anthropology*, 2007, 31: 363-381.
7. ALEXANDERSSON, Elin; MATLAK, Rasha. *Cultural differences in fashion magazines: Targeting Vogue*. 2017.

Оцінювання курсу

Інструменти і завдання	Кількість балів
Обговорення	5
Поточне опитування	5
Тестування	10
Підсумкове завдання	60
Залік	20

Шкала оцінювання здобувачів вищої освіти

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Політика курсу

<i>Плагіат та академічна доброчесність:</i>	Студент може пройти певні онлайн-курси, які пов'язані з темами дисципліни, на онлайн-платформах. При поданні документу про проходження курсу студенту можуть бути перезараховані певні теми курсу та нараховані бали за завдання. Під час виконання завдань студент має дотримуватись політики академічної доброчесності. Запозичення мають бути оформлені відповідними посиланнями. Списування є забороненим.
<i>Завдання і заняття:</i>	Всі завдання, передбачені програмою курсу мають бути виконані своєчасно і оцінені в спосіб, зазначений вище.
<i>Поведінка в аудиторії:</i>	На заняття студенти вчасно приходять до аудиторії відповідно до діючого розкладу та обов'язково мають дотримуватися вимог техніки безпеки. Під час занять студенти: – не вживають їжу та жувальну гумку; – не залишають аудиторію без дозволу викладача; – не заважають викладачу проводити заняття. Під час контролю знань студенти: – є підготовленими відповідно до вимог даного курсу; – розраховують тільки на власні знання (не шукають інші джерела інформації або «допомоги» інших осіб); – не заважають іншим; – виконують усі вимоги викладачів щодо контролю знань.