

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основи фешн індустрії

(назва дисципліни)

Рівень освіти (магістр/бакалавр)	бакалавр
Кафедра (за якою закріплена дисципліна)	кафедра графічного дизайну
Терміни вивчення (курс/семестр)	IV семестр (2 курс)
Вид дисципліни (кількість лекційних і практичних занять)	Вибіркова (Загальна кількість годин 150, з них практичних – 75 годин, самостійна робота – 75 годин)

Внаслідок вивчення навчальної дисципліни студент повинен бути здатним продемонструвати такі **результати навчання**:

знати:

- основні етапи становлення та розвитку світової фешн-індустрії;
- структуру сучасного модного ринку та принципи формування ДНК бренду;
- особливості бізнес-моделей у різних сегментах модної індустрії;
- роль матеріалів, фактури та виробничих процесів у формуванні позиціонування бренду;
- механізми комунікації бренду з цільовою аудиторією;
- принципи аналізу та порівняння модних брендів різних сегментів.

вміти:

- аналізувати діяльність модних брендів з урахуванням їх історії, позиціонування та цільової аудиторії;
- визначати та візуалізувати ДНК бренду через створення концептуальних мудбордів без використання логотипів;
- формувати візуальні та тактильні карти бренду;
- порівнювати бренди люкс- і мас-маркет сегментів, аргументуючи відмінності у стратегіях, продукції та комунікації;
- розробляти концептуальні моделі трансформації бренду;
- професійно презентувати результати аналітичної та творчої роботи.

Короткий зміст дисципліни (перелік тем):

1. Фешн-індустрія як система: історія становлення та сучасні тенденції.
2. Сегментація модного ринку: люкс, преміум, contemporary, мас-маркет.
3. Структура модного бренду: ДНК, айдентика, цільова аудиторія.
4. Бізнес-моделі у фешн-індустрії: виробництво, тиражування, fast fashion.
5. Матеріали та фактура як інструмент позиціонування бренду.
6. Візуальна мова бренду: силует, колір, стилістика комунікації.
7. Аналітичне дослідження бренду люкс-сегменту.
8. Аналітичне дослідження бренду мас-маркет сегменту.
9. Порівняльний аналіз стратегій брендів різних сегментів.
10. Концептуальний експеримент: трансформація бренду в іншому сегменті.
11. Підсумковий проект: комплексна презентація дослідження та візуалізації ДНК обраних брендів.

Форма підсумкового контролю: екзамен. перегляд

Автор програми (викладач, який буде забезпечувати викладання курсу):

О.М. Колпаков, старший викладач кафедри графічного дизайну.