

Комунальний заклад
«Чернігівське вище професійне училище побутового обслуговування»
Чернігівської обласної ради

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. директора КЗ «Чернігівське
вище професійне училище
побутового обслуговування» ЧОР

Вікторія МАЛОФЕЄНКО

«28» серпня 2025 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Маркетинг в індустрії моди»

Освітньо-професійна програма: «Технології легкої промисловості»

Галузь знань: G Інженерія, виробництво та будівництво

Спеціальність: G15 Технології легкої промисловості

Робоча програма навчальної дисципліни складена на підставі ОПП «Технології легкої промисловості»

Розглянуто та погоджено на засіданні циклової комісії «Суспільних та соціально-економічних дисциплін»

Протокол №1 від «27» серпня 2025 року

Голова циклової комісії


(підпис)

Наталія АСТРАТЯН
(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Чернігів – 2025

1. Опис навчальної дисципліни

Показник	Значення показника
Назва дисципліни	Маркетинг в індустрії моди
Характеристика навчальної дисципліни	Освітні компоненти вільного вибору
Освітній компонент	ВК 7
Кількість кредитів	
- за стандартом	2
- за ОПП (скорочений термін)	2
Кількість годин за навчальним планом:	
- Загальний обсяг	60
- Лекції	32
- Семінарські	10
- Самостійна робота	18
Метод підсумкового контролю	залік
Розподіл	
- за курсами	2 курс
- за семестрами	3 семестр

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета:

- формування у здобувачів освіти теоретичних знань та практичних навичок з маркетингу в індустрії моди;
- формування розуміння особливостей та викликів індустрії моди;
- використання теоретичних знань для розвитку та впровадження ефективних маркетингових стратегій.
- набуття навичок застосування маркетингових комунікацій в галузі моди;

Завдання:

- вивчення теоретичних основ маркетингових стратегій в індустрії моди;
- вивчення методів створення та розвитку брендів в галузі моди;
- використання теоретичних знань для аналізу споживчих інтересів на модному ринку;
- вивчення сутності трендвотчингу та вплив трендів на моду;
- вивчення методів створення та розвитку брендів в галузі моди;
- формування розуміння особливостей ринку моди.

3. Структура навчальної дисципліни

№ п/п	Тема	Кількість годин				
		Всього годин	З них			
			Лекційні заняття	Семінарські заняття	Практичні заняття	Самостійна робота
1.	Сутність маркетингу. Індустрія моди.	9	4	1	-	4
1.1	Сутність маркетингу, його цілі і завдання	3	2	-	-	1
1.2	Маркетингове середовище фірми	6	2	1	-	3
2	Сучасний маркетинг моди. Основні технології маркетингу моди.	43	25	8	-	10
2.1	Структура і базові сегменти fashion-індустрії світу	14	9	2	-	3
2.2	Тренди. Методи прогнозування трендів	4	1	1	-	2
2.3	Бренд. Поняття «Fashion брендинг»	9	7	1	-	1
2.4	Маркетингові технології в індустрії моди. Fashion PR	10	6	2	-	2
2.5	Основи мерчандайзингу в індустрії моди. Візуальний мерчандайзинг	6	2	2	-	2
3	Fashion-індустрія в Україні	8	3	1	-	4
3.1	Особливості української fashion-індустрії	5	2	1	-	2
3.2	Перспективи молодих українських брендів fashion-індустрії	3	1	-	-	2
Всього годин за курс:		60	32	10	-	18

4. Програма навчальної дисципліни

1. Сутність маркетингу. Індустрія моди.

Тема 1.1 Загальна характеристика маркетингу

Сутність маркетингу, його цілі і завдання. Основні принципи, види і типи маркетингу.

Самостійна робота (1 година):

- Процес прийняття маркетингового рішення

Тема 1.2 Маркетингове середовище фірми

Основні концепції маркетингу та їх особливості. Суб'єкти маркетингової діяльності. Основні галузі маркетингової діяльності. Основні елементи формування та задоволення попиту.

Семінарське заняття №1: Маркетингове середовище фірми та її фактори. Діагностика конкурентного середовища в системі маркетингу

Самостійна робота (3 години):

- Цілі та завдання маркетингових досліджень.
- Методи маркетингових досліджень,
- Основні напрямки маркетингових досліджень.

Тема 2.1 Структура і базові сегменти fashion-індустрії світу

Загальна характеристика поняття «fashion-індустрія» Fashion-індустрія та її складові. Розвиток fashion ринку в сучасних умовах.

Соціально-історичні аспекти зародження fashion-індустрії в країнах Заходу. Внесок Будинків Моді в становлення fashionіндустрії.

Fashion-ринок та його структура. Fashion-об'єкт та fashion-процес. Їх загальна характеристика та класифікація.

Сучасні тенденції в fashion-індустрії.

Базові сегменти fashion-індустрії: структура та професії індустрії моди; визначення Pret-a-Porter, HauteCouture, Cruise (resort), Capsulecollection, SS, Fall, Pre-fall, Mass-market (Fastfashion).

Семінарське заняття №2:

Світові особистості, як законотворці ключових базисів fashionіндустрії: Чарльз Ворт, Коко Шанель, Крістобаль Баленсиага, Ельза Скіапареллі, Ів Сен Лоран, Крістіан Діор, Пако Рабан.

Семінарське заняття №3:

Топові бренди індустрії моди різних сегментів: mass-market (бренди групи Inditex, H&M, Uniclo та ін.), Pret-a-Porter, HauteCouture, моно бренди (однієї товарної групи), бренди streetfashion

Самостійна робота (3 години):

- Сегментування ринку та вибір цільового сегменту.
- Маркетинг у формуванні закупівель на ринку модного одягу.
- Тенденції на fashion—ринку з урахуванням маркетингової складової.

Тема 2.2 Тренди. Методи прогнозування трендів.

Тренди. Формування трендів. Методи прогнозування трендів. Формування трендів.

Семінарське заняття №4:

Трендвочінг. Передумови виникнення трендвочінгу. Основоположники трендвочінгу. Основні поняття трендвочінгового аналізу.

Самостійна робота (2 години):

- Тренди моди в швейній промисловості.
- Маркетингова інформація, методи її збору, обробки та аналізу.

Тема 2.3 Бренд. Поняття «Fashion брендинг»

Поняття бренду, «Fashion брендинг». Процеси та етапи створення бренду. Презентація і просування fashion бренду. Ключові складові просування бренду. Fashion-стратегії на прикладі відомих брендів: сегментація ринку споживання.

Бренд та брендинг в fashion-бізнесі. 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.

Дизайнерські бренди та управління ними у сучасному fashion-бізнесі. Інновації у fashion-бізнесі.

Поняття «торгова марка» та «товарний знак» як невід'ємна складова бренду.

Семінарське заняття №5:

Поняття бренду, брендингу. Елементи фірмового стилю. Айдентика. Створення логотипів. Брендгайд. Брендбук.

Самостійна робота (1 година):

- Бізнес-стратегії на ринку індустрії моди

Тема 2.4 Маркетингові технології в індустрії моди. Fashion PR

Інструменти маркетингових комунікацій в індустрії моди: програми лояльності і стимулювання збуту, реклама, акції, знижки, спеціальні пропозиції, таргет-маркетинг. Баїнг (buying) та його основні принципи, технології та алгоритми в умовах сучасної економіки: особливості українського, європейського, японського та американського fashion-ринку.

Семінарське заняття №6:

Особливості позиціонування товарів індустрії моди та брендів у fashionіндустрії на прикладі світових Будинків Моди. Роль реклами у fashion-бізнесі. Вимоги до fashion-реклами: основні її функції.

Просування Fashion бренду в інтернеті: соцмережі, контекстна та тизерна реклама, партнерські програми, SMM, CRM, E-mail маркетинг, медіа-планування, інтернет-магазини та маркет-плейси, ECommerceExport.

Інсайтери моди: видавці, басери, стилісти, фотографи, маркетологи, стилісти, піарщики, блогери.

Самостійна робота (2 години):

- Маркетинг в умовах швидкої зміни колекцій.
- Глобалізація і діджиталізація та їх вплив на світові fashion-ринки

Тема 2.5 Основи мерчандайзингу в індустрії моди

Сегментація ринку та споживачів в індустрії моди. Інтернаціоналізація роздрібної торгівлі в сфері fashion-індустрії. Роздрібний маркетинг брендів в індустрії моди.

Основи мерчандайзингу в індустрії моди. Порівняльна характеристика мерчандайзингу у fashion-бізнесі та мерчандайзингу на ринку FMCG

Семінарське заняття №7:

Візуальний мерчандайзинг в індустрії моди: розміщення обладнання та товарів, освітлення магазину, закони зорового сприйняття товару, оформлення вітрин та експозицій.

Самостійна робота (2 години):

- Маркетингові комунікації в управлінні брендом.
- Взаємодія між дизайнером, байером і магазином у формуванні закупівель, пошуку нових брендів

2. Fashion-індустрія в Україні

Тема 3.1 Особливості української fashion-індустрії

Цілі та завдання української fashion-індустрії. Особливості та унікальність fashion-індустрії України. Прогнозування моди в українській fashion-індустрії

Семінарське заняття №8:

Бренди української fashion-індустрії : VORONIN, LAKE

(KAMENSKAKONONOVA), LITKOVSKAYA, ZALEVSKIY, PODOLYAN,

Оксана Караванська, ANNA K, NAI LU-NA, їх внесок у світову індустрію моди та унікальність.

Самостійна робота (2 години):

- Фази випуску fashion-колекцій.
- Особливості українського, європейського, японського та американського fashion-ринку

Тема 3.2 Перспективи молодих українських брендів fashion-індустрії

Перспективи молодих українських брендів fashion-індустрії. Алгоритм дії для створення нового fashion-бренду.

Самостійна робота (2 години):

- Практичні рекомендації щодо створення успішного бренду модного одягу.

- Процеси розробки і виробництва одягу на швейній фабриці.

5. Поурочно-тематичний план

25	Кількість годин на тему	Назва теми	Кількість годин на урок	№ уроку	Назва теми уроку
1	2	3	4	5	6
ІІІ СЕМЕСТР					
1	5	Загальна характеристика маркетингу			
1.1	2	Сутність маркетингу, його цілі і завдання	2	1-2	Сутність маркетингу, його цілі і завдання. Основні принципи, види і типи маркетингу.
1.2	3	Маркетингове середовище фірми	2	3-4	Основні концепції маркетингу та їх особливості. Суб'єкти маркетингової діяльності. Основні галузі маркетингової діяльності. Основні елементи формування та задоволення попиту.
			1	5	Семінарське заняття №1: Маркетингове середовище фірми та її фактори. Діагностика конкурентного середовища в системі маркетингу
2	31	Сучасний маркетинг моди. Основні технології маркетингу моди.			
2.1	11	Структура і базові сегменти fashion- індустрії світу	2	6-7	Теорія моди. Індустрія моди. Об'єкти індустрії моди. Класифікація модних товарів. Загальна характеристика поняття «fashion-індустрія» Fashion-індустрія та її складові. Розвиток fashion ринку в сучасних умовах.
			2	8-9	Етапи формування і розвитку моди . Періодизація індустрії моди. Перспективи розвитку економіки моди.
			1	10	Соціально-історичні аспекти зародження fashion-індустрії в країнах Заходу. Внесок Будинків Моди в становлення

					fashion-індустрії.
			1	11	Fashion-ринок та його структура. Fashion-об'єкт та fashion-процес. Їх загальна характеристика та класифікація. Розвиток fashion ринку в сучасних умовах.
			1	12	Сучасні тенденції в fashion-індустрії.
			2	13-14	Базові сегменти fashion-індустрії: структура та професії індустрії моди; визначення Pret-a-Porter, HauteCouture, Cruise (resort), Capsulecollection, SS, Fall, Pre-fall, Mass-market (Fastfashion).
			1	15	Семінарське заняття №2: Світові особистості, як законотворці ключових базисів fashionіндустрії: Чарльз Ворт, Коко Шанель, Крістобаль Баленсиага, Ельза Скіапареллі, Ів Сен Лоран, Крістіан Діор, Пако Рабан.
			1	16	Семінарське заняття №3: Топові бренди індустрії моди різних сегментів: mass-market (бренди групи Inditex, H&M, Uniclo та ін.), Pret-a-Porter, HauteCouture, моно бренди (однієї товарної групи), бренди streetfashion
2.2	2	Тренди. Методи прогнозування трендів	1	17	Тренди. Формування трендів. Методи прогнозування трендів.
			1	18	Семінарське заняття №4:

					Трендвочинг. Передумови виникнення трендовчінгу. Основоположники трендовчінгу. Основні поняття трендовчінгового аналізу
2.3	8	Бренд. Поняття «Fashion брендинг»	2	19-20	Поняття бренду, «Fashion брендинг». Процеси та етапи створення бренду. Презентація і просування fashion бренду. Ключові складові просування бренду. Fashion-стратегії на прикладі відомих брендів: сегментація ринку споживання.
			1	21	Бренд та брендинг в fashion-бізнесі. Бренд та суббренд: їх визначення та сутність. Аналіз специфіки брендингу в індустрії моди.
			1	22	Брендинг як високоефективна технологія завоювання й утримання споживача. Ребрендинг підприємства.
			1	23	Бренд-імідж підприємства та корпоративний імідж.
			1	24	Дизайнерські бренди та управління ними у сучасному fashion-бізнесі. Інновації у fashion-бізнесі.
			1	25	Поняття «торгова марка» та «товарний знак» як невід’ємна складова бренду.
			1	26	Семінарське заняття №5: Поняття бренду, брендингу. Елементи фірмового стилю. Айдентика. Створення логотипів. Брендгайд. Брендбук
2.4	8	Маркетингові технології в індустрії моди. Fashion PR	2	27-28	Інструменти маркетингових комунікацій в індустрії моди. Маркетингове управління лояльністю споживачів. Формування лояльності споживачів до бренду. Профіль цільової аудиторії. Принципи забезпечення лояльності і

					утримання покупців.
			1	29	Бізнес-технології просування бренду fashion-індустрії в сучасних умовах. Стимулювання збуту, реклама, акції, знижки, спеціальні пропозиції, таргет-маркетинг.
			2	30-31	Баїнг (buying) та його основні принципи, технології та алгоритми в умовах сучасної економіки: особливості українського, європейського, японського та американського fashion-ринку.
			1	32	Особливості позиціонування товарів індустрії моди та брендів у fashion-індустрії. Роль реклами у fashion-бізнесі. Вимоги до fashion-реклами: основні її функції.
			2	33-34	Семінарське заняття № 6-7: Просування Fashion бренду в інтернеті: соцмережі, контекстна та тизерна реклама, партнерські програми, SMM, CRM, E-mail маркетинг, медіа-планування, інтернет-магазини та маркет-плейси, ECommerceExport. Інсайдери моди: видавці, баєри, стилісти, фотографи, маркетологи, стилісти, піарщики, блогери.
2.5	4	Основи мерчандайзингу в індустрії моди. Візуальний мерчандайзинг	1	35	Сегментація ринку та споживачів в індустрії моди. Інтернаціоналізація роздрібної торгівлі в сфері fashion-індустрії. Роздрібний маркетинг брендів в індустрії моди.
			1	36	Основи мерчандайзингу в індустрії моди. Порівняльна характеристика мерчандайзингу у fashion-бізнесі та

					мерчандайзингу на ринку FMCG
			2	37-38	Семінарське заняття № 8-9: Візуальний мерчандайзинг в індустрії моди: розміщення обладнання та товарів, освітлення магазину, закони зорового сприйняття товару, оформлення вітрин та експозицій.
3	4	Fashion-індустрія в Україні			
3.1	3	Особливості української fashion-індустрії	2	39-40	Цілі та завдання української fashion-індустрії. Особливості та унікальність fashion-індустрії України. Прогнозування моди в українській fashion-індустрії
			1	41	Семінарське заняття № 10: Бренди української fashion-індустрії : VORONIN, LAKE (KAMENSKAKONONOVA), LITKOVSKAYA, ZALEVSKIY, PODOLYAN, Оксана Караванська, ANNA K, NAI LU-NA, їх внесок у світову індустрію моди та унікальність.
3.2	1	Перспективи молодих українських брендів fashion-індустрії	1	42	Перспективи молодих українських брендів fashion-індустрії. Алгоритм дії для створення нового fashion-бренду.
Усього за III семестр: 42 години					
Разом 42 години					

6. Перелік компетентностей відповідно ОПП «Технології легкої промисловості»

Загальні компетентності:

- ЗК 3 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК 4 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

Спеціальні компетентності:

- СК1 Здатність використовувати набуті знання для вирішення професійних задач.
- СК3 Здатність брати участь у розробці нових технологічних процесів з виробництва продукції виробів легкої промисловості.
- СК 4 Здатність організовувати заходи, спрямовані на покращення результатів власної діяльності і роботи інших.

7. Перелік результатів навчання відповідно ОПП «Технології легкої промисловості»

Результати навчання:

- РН 3 Володіти навичками професійної діяльності, що забезпечують кваліфіковану участь у вирішенні виробничих питань, на всіх етапах проєктування виробів легкої промисловості.
- РН 4 Встановлювати промислові і споживчі вимоги до виробу, що проєктується, згідно технічного завдання, маркетингових досліджень, технічних та організаційних характеристик підприємства.

8. Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів фахової передвищої освіти з навчальної дисципліни «Маркетинг в індустрії моди» для підготовки фахових молодших бакалаврів за спеціальністю G15 «Технології легкої промисловості»

Рівень навчальних досягнень учнів	Бали	Критерії оцінювання навчальних досягнень учнів
Незадовільно	2	Здобувач освіти відтворює незначну частку теми в тому вигляді і в тій послідовності, в якій вона була представлена на попередньому занятті; не знає суттєвих елементів навчального матеріалу, припускається глибоких помилок під час виконання практичного

		завдання
Задовільно	3	Здобувач освіти з допомогою викладача дає правильне визначення окремих понять маркетингу, індустрії моди; словесно описує економічні явища, вказує на деякі їх властивості; відтворює всю тему або її основну частину, ілюструючи відповідь власними прикладами за інструкцією, але припускається помилок у використанні понятійного апарату, дає недостатньо обґрунтовані відповіді, має недостатньо сформовані навички використання різних джерел інформації.
Добре	4	Здобувач освіти відтворює всю тему або її основну частину, ілюструючи відповідь власними прикладами за інструкцією, дає правильне визначення понять маркетингу, індустрії моди але має неточності у використанні понятійного апарату, вміє самостійно розв'язувати типові завдання, виправляти допущені помилки; використовувати різні джерела інформації, користуватися статистичним матеріалом; виявляє повне знання поставлених питань, але припускається логічної непослідовності, не може в повній мірі здійснити узагальнення або сформулювати власні оцінки щодо досліджуваних явищ.
Відмінно	5	Здобувач освіти вільно володіє навчальним матеріалом і обґрунтовано відповідає на запитання, передбачені навчальною програмою; самостійно аналізує і розкриває суть явищ і процесів в індустрії моди, узагальнює, систематизує, встановлює причинно-наслідкові зв'язки; користується джерелами додаткової інформації. Демонструє чітке володіння понятійним апаратом, вільно користується різними джерелами інформації Розв'язує нестандартні ситуації; формулює висновки, уміє розв'язувати проблемні завдання; може впоратися з додатковими завданнями і непередбаченими ситуаціями, володіє життєвими навичками.

9. Очікувані результати навчання з дисципліни

В результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг в індустрії моди» здобувачі фахової передвищої освіти повинні:

знати:

- особливості та тренди в індустрії моди;
- методи створення та розвитку брендів в галузі моди;
- роль реклами, PR та інших маркетингових інструментів;
- стратегії маркетингу для різних сегментів ринку;

- сучасні технології в маркетингу моди;
- фактори, що впливають на прийняття рішень покупцями.

вміти:

- володіти стратегіями брендування;
- аналізувати успішні приклади брендів у світі моди;
- позиціонувати товари і бренди;
- використовувати цифрові технології та соціальні мережі у маркетингових стратегіях.

10. Методи контролю результатів навчання

Поточний контроль:

- фронтальне опитування;
- вибіркове усне опитування;
- письмове опитування;
- виконання тестових завдань;
- розв'язання ситуаційних задач;
- доповіді, презентації;

Проміжний контроль:

- проведення контрольних тестів;
- тематичне оцінювання;
- доповіді, презентації;
- робота в малих групах та робота в парах;
- захист проектів, творчих робіт.

Підсумковий контроль:

- семестрове оцінювання;
- річне оцінювання;
- залік.

11. Методи навчання

- лекції, бесіди, пояснення;
- використання опорних конспектів, структурнологічних схем;
- робота с текстовим матеріалом;
- дослідницький пошук за темами навчальної дисципліни;
- онлайн-уроки на платформах Zoom, Meet при дистанційному/змішаному навчанні;
- бліц-опитування.

12. Методичне забезпечення

- конспект лекцій;
- презентації;
- відеоролики;
- розроблені тести опитування;
- інтернет-ресурси;
- розроблені матеріали по курсу, які містяться в електронній бібліотеці ЧВПУ ПО;
- розроблені матеріали по курсу, які містяться в електронній бібліотеці на порталі “Всеосвіта”, “На Урок”, “Світ професій”.

13. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

Обладнання:

- 1) Персональний комп’ютер
 - Intel(R) Pentium (R) 4 CPU 3.00 GHz 3.01 ГГц, 0,99ГБ ОЗУ – 1 шт. (ПК викладача).
- 1) Ноутбук HP 245-G9 Notebook PC

Програмне забезпечення:

- для перевірки знань Google форми та онлайн-конструктор тестів LearningApps.org
- єдина корпоративна/освітня платформа Google Workspace for Education.

14. Рекомендована література

- 1.Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. Режим доступу: <http://surl.li/auodr>
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с. Режим доступу: <http://surl.li/drqtq>
3. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. П 14 Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с Режим доступу: <http://surl.li/ryyvg>

15. Інформаційні ресурси

1. Платформа Google-клас [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<https://classroom.google.com/w/NTQ1MDQ2MDk5NjA5/t/all>

2. Google Диск [Електронний ресурс].– Режим доступу:

<https://drive.google.com/drive/folders/112LvR4LKevnOQ03qmEreAgACcQbS9Gze?usp=sharing>

- 1 Маркетинг відт А до Я: 80 концепцій, які повинен знати кожний менеджер: навчальний посібник / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е вид.. Альпіна Пабл., 2016. - 211 с.: Режим доступу: <http://znanium.com/catalog/product/851120>
- 2 Маркетинг в індустрії моди: можливості і особливості розвитку. Фоминичева Ганна. Практичний маркетинг №8 2012 рік
- 3 Фролов І.В., Колосніченко М.В., Пашкевич К.Л. Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії. Режим доступу:
- 4 Індустрія моди. Режим доступу: <https://romaniya23.blogspot.com/p/blog-page.html>
- 5 Українська модна індустрія в глобальному світі. Режим доступу: <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/ukrayinska-modna-industriya-v-hlobalnomu-sviti>
7. Мода в Україні. Режим доступу: <http://surl.li/rxllyy>