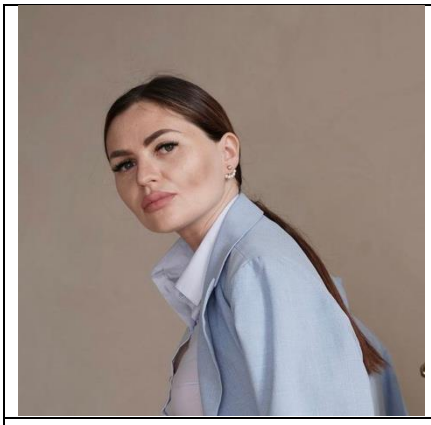
KAI	**Силабус навчальної дисципліни** **«Фешн-комунікації»** **Освітньо-професійної програми «Журналістика»** **Галузь знань: 06 «Журналістика»** **Спеціальність: 061 «Журналістика»**
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента із загальноуніверситетського переліку
Курс	2 (другий)
Семестр	4 (четвертий)
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години	4 кредити / 120 годин
Мова викладання	Українська
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	**Метою курсу** є освоєння теоретичних та практичних основ фешн комунікацій, розвиток ключових компетенцій в області створення та управління фешн брендом, оволодіння навиками соціологічного аналізу модного бренду; навчити приймати ефективні стратегічні та практичні рішення щодо створення та розвитку бренду індустрії моди.
Чому це цікаво/треба вивчати (мета)	- **Завдяки** вивченню навчальної дисципліни студенти можуть: - отримати базові знання щодо сутності фешн бренду, його структури, значень та розуміння основних комунікативних процесів по створенню та управлінню фешн брендом; - вивчити сутність, форми та механізми формування фешн комунікації, як інтегральної категорії; орієнтуватися у соціологічних та комунікативних вимірах брендингу; - навчитись головним підходам та особливостям плануванню та моделюванню розробки фешн бренду; - засвоїти навики аналітичної, креативної та інноваційної діяльності як по створенню так і по управлінню брендом.
Чому можна навчитися (результати навчання)	**У результаті вивчення дисципліни студент повинен знати:** - структуру, зміст, сутність та основні технології створення фешн бренду; - зміст комунікативної проблематики та її прояви у процесі створення та функціонування модного бренду; - розвиток фешн брендів у просторі та часі й схеми їх аналізу; - культурні та ментальні особливості фешн бренду; - про роль та значення впливу моди на аудиторію; - основні тенденції розвитку сучасного фешн брендингу. **У результаті вивчення дисципліни студент повинен вміти:** - аналізувати фешн бренд та фешн брендинг за допомогою категорій, понять, термінів соціології та комунікативістики; - застосовувати на практиці раціональні стратегії та тактики

	управління фешн брендом; - аналізувати фешн бренд через призму формування лояльності та довіри; - аналізувати індивідуальність фешн бренду, сегментування та позиціювання бренду; - планувати, організовувати та проводити різні комунікативні компанії по побудові фешн бренду; - оцінювати розвиток фешн бренду у просторі та часі.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти набуває наступних компетентностей: - Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях. - Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. - Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов. - Здатність використовувати базові категорії та новітні теорії, концепції, технології і методи у сфері реклами та піару з урахуванням їх основних форм, застосовувати теоретичні знання щодо функціонування та розвитку комунікаційних технологій. - Здатність формувати інформаційний контент. - Здатність створювати медіапродукт. - Здатність ефективно просувати створений медійний продукт. - Здатність створювати тексти і документи, розробляти оптимальні за складом та функціональністю мультимедійні компоненти для використання у рекламі та PR.
Навчальна логістика	**Зміст дисципліни**: Визначення фешн бренду. Структура та різновиди фешн бренду. Структура модного бренду. Формальні ознаки модного бренду. Структура та матриця побудови мдного бренду. Раціональні, асоціативні, емоційні та поведінкові складові в структурі бренду. Суть фешн бренду на різних логічних рівнях розгляду. Їх основні елементи, характеристики, різновиди та класифікації. Фешн бренд як маркетингове поняття. Соціологічні аспекти модної індустрії. **Види занять:** лекції, практичні заняття, самостійна робота **Методи навчання:** бізнес-кейси, навчальні дискусії, ділові ігри, мозкова атака, підготовка проектів. **Форми навчання:** денна
Пререквізити	Загальні та фахові знання, отримані на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти
Пореквізити	Знання з фешн комунікацій можуть бути використані при написанні кваліфікаційної роботи
Інформаційне забезпечення з репозитарію та фонду НТБ НАУ	**Науково-технічна бібліотека НАУ:** 1. Вілер А. Ідентичність бренду / А. Вілер. – К.: КМ: Букс, 2020. – 336 с. 2. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник / О.В.Курбан. – К.: Видавництво «Кондор», 2019. – 246 с.

	3. Куцан О.І. Концептуальні засади дослідження фешн-брендингу/ О.І. Куцан. – Сучасні міжнароні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції / Факультет міжнародних відносин Національний авіаційний університет; за загальною редакцією Ю. О. Волошина – Київ: Національний авіаційний університет, 2020. – С. 107-119. Режим доступу: http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2020/06/3_том.pdf 4. Куцан О.І. Мотиваційні чинники споживачів брендів українських дизайнерів під час пандемії / О.І. Куцан. – Актуальні питання реклами і зв'язків з громадськістю: комунікативно-інноваційні підходи Частина 1: Матеріали всеукраїнської наукової конференції. К:НАУ, ФМВ, 2020. С. 55-62. 5. Куцан О.І. Соціальні мережі та соціальні сервіси як ефективні канали просування брендів українських дизайнерів / Гуменюк Т., Лесь І., Невара Л. та інші – Modern international relations: current problems of theory and practice/ Faculty of International Relations of the National Aviation University; Lodz Wydawnitsto Naukowe Wyzszej Szkoly Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Lodzi, 2021. – 403 p. 6. Роулз Д. Цифровий брендинг / Д. Роулз. – К.: Видавництво «Фабула», 2020. – 256 с. 7. Тодорова О. Інновації в комунікаціях / О. Тодорова. – К.: Видавництво «Інтерконтинеталь-Україна», 2018. – 176 с. 8. Томас М. Посібник зі стратегії для соціальних медіа / М. То. – К.: Видавництво «Фабула», 2020. – 278 с. 9. Томпсон Д. Хітмейкери: наука популярності та змагання за увагу / Д. Томпсон. – К.: Видавництво «Фабула», 2018. – 256 с. 10. Холод О.М. Комунікаційні технології / О.М. Холод. – К.: Видавництво «Центр навчальної літератури», 2019. – 211 с.
Локація та матеріально-технічне забезпечення	Аудиторний фонд Факультету лінгвістики та соціальних комунікацій (8 корпус), навчальна лабораторія кафедри реклами і зв'язків з громадськістю, яка оснащена сучасною комп'ютерною технікою та обладнанням для проведення лекційних і практичних занять
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Залік, письмово
Кафедра	Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю
Факультет	Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій
Викладач(і)	**КУЦАН ОЛЕНА ІВАНІВНА** **Посада:** старший викладач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ **Науковий ступінь:** **Вчене звання:** **Профайл викладача:** **http://fmv.nau.edu.ua/structure/department_ua/k_rzg/професорсько-викладацький-склад/elenakutsan** **Тел.:** 406-73-65 **E-mail** kutsanolena@nau.edu.ua **Робоче місце:** 7.216

	
Оригінальність навчальної дисципліни	Авторський курс
Лінк на дисципліну	*https://classroom.google.com/u/1/c/NTU3NDQ2NTEwMzda*

Розробник Куцан О.І.