

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан факультету ФТіД

Тетяна ІВАНШЕНА

2024 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Психотехнології у fashion-бізнесі**

**Призначення Робочої програми**

Для освітніх програм різних спеціальностей

**Рівень вищої освіти**

Другий магістерський

**Мова навчання**

Українська

**Обсяг дисципліни, кредитів ЄКТС**

4

**Статус дисципліни**

Вибіркова фахової підготовки

**Факультет**

Технологій і дизайну

**Кафедра**

Технології і конструювання швейних виробів

Форма здобуття освіти	Обсяг дисципліни		Кількість годин						Форма семестрового контролю	
	Кредити ЄКТС	Години	Аудиторні заняття					Самостійна робота, у т.ч. ІРС	Залік	Іспит
			Разом	Лекції	Лабораторні роботи	Практичні заняття	Семінарські заняття			
Д	4,0	120	54	18	36			66	+	
<b>Разом ДФН</b>	<b>4,0</b>	<b>120</b>	<b>54</b>	<b>18</b>	<b>36</b>			<b>66</b>	<b>1</b>	
З	4,0	120	10	4	6			110	+	
<b>Разом ЗФН</b>	<b>4,0</b>	<b>120</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>6</b>			<b>110</b>	<b>1</b>	

Робоча програма складена на основі освітніх програм підготовки магістрів та стандартів вищої освіти

Робоча програма складена Керасю

д-р.техн.наук, проф. Світлана КУЛЕШОВА

Схвалена на засіданні кафедри ТКШВ  
Назва

Протокол № 1 від 28.08, 2024 р.

Зав. кафедри ТКШВ  
Назва

Світлана КУЛЕШОВА  
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Робоча програма розглянута та схвалена вченою радою факультету технологій і дизайну

Голова вченої ради факультету Іванш

Тетяна ІВАНШЕНА  
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Хмельницький 2024 р.

## ПСИХОТЕХНОЛОГІЇ У FASHION-БІЗНЕСІ

<b>Тип (статус) дисципліни</b>	Вибіркова фахової підготовки
<b>Освітній рівень</b>	Другий (магістерський)
<b>Мова викладання</b>	Українська
<b>Семестр</b>	–
<b>Кількість призначених кредитів ЄКТС</b>	4,0
<b>Форми здобуття освіти, для яких викладається дисципліна</b>	Денна/заочна

**Результати навчання.** Студент, який успішно завершив вивчення дисципліни, має: *демонструвати* здатність до абстрактного мислення і *приймати рішення* у нестандартних ситуаціях; *застосовувати* методи семантичного диференціалу і оцінювати емоційний стан адресного споживача для задоволення естетичних потреб певного сектора споживачів; *застосовувати* у практиці дизайн-проектування швейних виробів бази даних і бази знань експертної системи підтримки процесу адресного проектування одягу; *володіти* знаннями психотехнологій у fashion-бізнесі, змістом теорії психофізіології об'єктів системи «костюм»; особливостями дизайну одягу з урахуванням емоційної складової; базовими прийомами роботи з експертними системами в швейній галузі на етапах розробки та експлуатації; *пояснювати* механізм дії законів гармонізації кольорових сполучень при формуванні колірної гами швейних виробів різного асортименту; *аналізувати* динамічні зміни трендів у моді; *характеризувати* психофізіологічні особливості споживачів; *корегувати* асортиментну політику fashion-підприємства на основі висновків і рекомендацій експертної системи для сегментації ліній модного продукту в структурі fashion-ринку; *розробляти* проектні концепції та оцінювати комунікації між об'єктом та суб'єктом індустрії моди.

**Зміст навчальної дисципліни.** Психотехнології як креативні технології проектної діяльності у fashion-індустрії та емоційний дизайн. Психофізіологія об'єктів системи «костюм» та методи оцінки емоційного стану споживачів. Іміджологія та сучасні техніка та технології сервісу та моди. Психологічні технології іміджмейкінгу та дизайн брендової продукції. Особливості формування експертної системи підтримки процесу адресного проектування одягу на засадах емоційної інженерії.

**Запланована аудиторна робота:** не менше 1/3 від загального обсягу дисципліни.

**Форми (методи) навчання:** лекції (з використанням наочних методів (слайдів), пояснення, бесіди); лабораторні заняття (з використанням ситуаційних вправ, дискусій), самостійна робота.

**Форми оцінювання результатів навчання:** захист лабораторних робіт, письмове опитування (тестування).

**Вид семестрового контролю** залік

### **Навчальні ресурси:**

1. Рябчиков М.Л. Технології та дизайн у модній індустрії: навчальний посібник / М.Л. Рябчиков, Т.М. Головенко, Л.В. Назарчук, О.Л. Ткачук, О.В. Шовкомуд – Луцьк: ЛНТУ, 2023. – 855 с.
2. Формування лояльності споживачів до бренду в fashion-індустрії : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty\\_finalistiv/FASHION-INDUSTRIYA.pdf](https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalistiv/FASHION-INDUSTRIYA.pdf)
3. Maiocchi M. Affecting emotion through design [Text] / M. Maiocchi, K. Sato. – Politecnico di Milano, 2016. – 91 p.
4. Кулешова С. Г. Колір в художньому проектуванні одягу: навч. посібник / С. Г. Кулешова, за редакцією д.т.н., проф. Славінської А. Л. – Хмельницький: ХНУ, 2016. – 395 с.
5. Кулешова С.Г. Кольоро-інформаційні технології як складова бренд-кологористики швейних виробів / С.Г. Кулешова, О.П. Козарь, І.А. Мандзюк // Вісник ХНУ Серія: «Технічні науки». – 2022. – №4. – С. 278-286. [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/technew/2022/VKNU-TS-2022-N4\(311\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/technew/2022/VKNU-TS-2022-N4(311).pdf)
6. Kuleshova S. Improvement of the methodology for assessing the clothing psychological comfort using semantic differential / S. Kuleshova, O. Zakharkevich, Y. Koshevko, G. Shvets // Vlákna a textil, 28(1), 2021. – № 1. – P. 45-55. [http://vat.ft.tul.cz/2021/1/VaT\\_2021\\_1\\_6.pdf](http://vat.ft.tul.cz/2021/1/VaT_2021_1_6.pdf)
7. Психотехнології у fashion-бізнесі / Модульне середовище для навчання Moodle // Електронний ресурс:– Режим доступу: <https://msn.khmnu.edu.ua/course/view.php?id=4413>
8. Електронна бібліотека університету. Доступ до ресурсу: [http://lib.khmnu.edu.ua/asp/php\\_f/p1page\\_lib.php](http://lib.khmnu.edu.ua/asp/php_f/p1page_lib.php)

**Викладачі:** д-р.техн.наук, проф. Світлана КУЛЕШОВА

### 3. Пояснювальна записка

Дисципліна «Психотехнології у fashion-бізнесі» є однією із вибіркових фахових дисциплін і займає провідне місце у підготовці фахівців освітнього рівня «магістр» за спеціальністю 182 «Технології легкої промисловості».

Відповідно до *Стандарту вищої освіти* із зазначеної спеціальності та освітньої програми дисципліна має забезпечити:

**компетентності.** Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми виробництва і технологій легкої промисловості або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. Здатність збирати, аналізувати та обробляти інформацію з різних джерел, у тому числі іноземних, для розв'язання комплексних наукових та творчих задач у сфері виробництва і технологій легкої промисловості. Здатність використовувати інформаційні технології для обробки і аналізу емпіричних даних, моделювання, проектування, виготовлення та контролю якості виробів легкої промисловості різного призначення. Здатність адаптуватись та вирішувати широке коло складних проблем та задач, що характеризуються невизначеністю умов та вимог, у сфері виробництв та технологій легкої промисловості.

**програми результати навчання.** Мати спеціалізовані концептуальні знання, що включають сучасні наукові здобутки у сфері виробництва і технологій легкої промисловості, достатні для продукування нових ідей та проведення досліджень. Зрозуміло і недвозначно доносити власні висновки, результати досліджень та інновацій до фахівців і нефахівців, зокрема з колегами, бізнес-партнерами та здобувачами освіти, аргументувати свою позицію. Розробляти і реалізовувати інноваційні проекти у сфері виробництва і технологій легкої промисловості, з огляду на технологічні, комерційні, законодавчі та інші аспекти, здійснювати необхідний захист інтелектуальної власності. Знаходити необхідну для розробки і реалізації наукових та інноваційних проектів інформацію в науковій літературі, патентах, базах даних, інших джерелах, оцінювати, обробляти та критично аналізувати її. Розуміти широкий міждисциплінарний контекст виробництва і технологій легкої промисловості, враховувати правові, економічні, соціальні, етичні, екологічні аспекти при вирішенні складних наукових, інженерних та виробничих задач та прийнятті відповідних рішень. Використовувати сучасні методи та обладнання для експериментальних досліджень технологій, виробничих процесів, матеріалів та виробів легкої промисловості, застосовувати релевантні методи планування і статистичної обробки експериментальних даних. Самостійно опановувати нові знання і навички, допомагати у навчанні іншим членам колективу. Використовувати сучасні інформаційні технології для організації та ефективного здійснення конструкторсько-технологічних процесів виробництва конкурентоспроможних швейних виробів різного асортименту та із різних матеріалів.

**Мета дисципліни.** Формування особистості фахівця, здатного вирішувати типові та складні завдання з психотехнологій у fashion-бізнесі, у т. ч. з застосуванням знань психофізіології об'єктів систем «споживач-костюм-середовище» та особливостей інноваційного дизайн-проектування одягу з урахуванням емоційної складової.

**Предмет дисципліни.** Предметом є психотехнології у fashion-бізнесі – теоретичні засади, принципи, організація, методологія і методика, що спрямовані на розробку та реалізацію конкурентоздатних швейних виробів різного асортименту та із різних матеріалів.

**Завдання дисципліни.** Формування спеціалізованих концептуальних знань про сучасні здобутки у сфері психотехнологій у fashion-бізнесі і їх використання для діджиталізації процесів прискорення сталого розвитку екосистеми fashion-індустрії на усіх етапах дизайн-проектування конкурентоспроможних швейних виробів різного асортименту та із різних матеріалів.

**Результати навчання.** Студент, який успішно завершив вивчення дисципліни, має: **демонструвати** здатність до абстрактного мислення і **приймати рішення** у нестандартних ситуаціях; **застосовувати** методи семантичного диференціалу і оцінювати емоційний стан адресного споживача для задоволення естетичних потреб певного сектора споживачів; **застосовувати** у практиці дизайн-проектування швейних виробів бази даних і бази знань експертної системи підтримки процесу адресного проектування одягу; **володіти** знаннями психотехнологій у fashion-бізнесі, змістом теорії психофізіології об'єктів системи «костюм»; особливостями дизайну одягу з урахуванням емоційної складової; базовими прийомами роботи з експертними системами в швейній галузі на етапах розробки та експлуатації; **пояснювати** механізм дії законів гармонізації кольорових сполучень при формуванні колірної гами швейних виробів різного асортименту; **аналізувати** динамічні зміни трендів у моді; **характеризувати** психофізіологічні особливості споживачів; **корегувати** асортиментну політику fashion-підприємства на основі висновків і рекомендацій експертної системи для сегментації ліній модного продукту в структурі fashion-ринку; **розробляти** проектні концепції та оцінювати комунікації між об'єктом та суб'єктом індустрії моди.

#### 4. Структура залікових кредитів дисципліни

Назва розділу (теми)	Кількість годин, відведених на:					
	Денна форма			Заочна форма		
	лекції	лабор. роботи	СРС	лекції	лабор. роботи	СРС
Тема 1. Загальні відомості про інновації fashion-ринку з урахуванням емоційної складової і споживача «нового типу»	6	4	16	4	2	35
Тема 2. Теоретико-методологічні основи психотехнології і особливості їх застосування у fashion-бізнесі	4	12	16		2	37
Тема 3. Бізнес-технології просування fashion-бренду в сучасних умовах fashion-індустрії	4	12	16		2	38
Тема 4. Особливості застосування експертних систем для процесів створення та реалізації сучасного одягу	4	8	18			
<b>Разом за семестр:</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>66</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>110</b>

#### 5 Програма навчальної дисципліни

##### 5.1 Зміст лекційного курсу

Номер лекції	Перелік тем лекцій, їх анотації	Кількість годин
1	<b>Тема 1.</b> Загальні відомості про інновації fashion-ринку з урахуванням емоційної складової і споживача «нового типу». Вступ, мета і завдання дисципліни; базова термінологія. Роль діджиталізації (цифровізації) у прискоренні сталого розвитку екосистеми fashion-індустрії. Інноваційні технології у процесах адресного проектування одягу: кастомізація. Літ.: [1] с. 59-73; с. 114-165; [4]; [8] с. 8-55; [11]; [13]	2
2	<b>Тема 1.</b> Сегментація fashion-ринку одягу та споживачів. Особливості класової стратифікації споживачів. Сутність, різновиди і система управління лояльністю покупців. Літ.: [1] с. 366-370; [4]; [5] с. 144-158	2
3	<b>Тема 1.</b> Особливості дизайну одягу з урахуванням емоційної складової. Перцептивний підхід до проектування одягу. Емоційна інженерія і емоційний дизайн. Удосконалення управління якістю в процесах проектування швейних виробів. Літ.: [4]; [11]; [13]	2
4	<b>Тема 2.</b> Теоретико-методологічні основи психотехнології і особливості їх застосування у fashion-бізнесі. Підходи до застосування емоційного дизайну в проектуванні одягу. Семантичний диференціал, як метод оцінки вражень споживачів. Етапи формування семантичного диференціалу для анкетного опитування. Літ.: [4]; [7]; [11]; [13]	2
5	<b>Тема 2.</b> Концепція формування іміджу із запланованим враженням засобами емоційного дизайну костюма. Передумови застосування керованого іміджу. Інформаційна модель інтегративного розв'язання завдань технології формування іміджу. Інноваційні технології проектування сучасного гардеробу. Літ.: [5] с. 126-160; [8] с. 107-134; [14]; [16]; [17-19]	2
6	<b>Тема 3.</b> Бізнес-технології просування fashion-бренду в сучасних умовах fashion-індустрії Структура сучасного fashion-бренда як суб'єкта індустрії модного одягу. Рекомендації щодо просування брендового одягу. Бренд-колористика fashion-брендів. Роль перцепції кольору в проектуванні одягу. Літ.: [1] с. 347-390; [2]; [6]; [15]; [17-19]	2
7	<b>Тема 3.</b> Формування бази знань експертної системи підтримки процесу адресного проектування одягу. Організація бази даних для формування колірної гами одягу з урахуванням колірного типу зовнішності і класової стратифікації споживачів. Формування гармонійного візуального іміджу адресного споживача у смартфоні. Літ.: [5] с. 338-381; [9] с. 20-25; [14]; [16]; [17-19]	2
8	<b>Тема 4.</b> Правовий захист інтелектуальної власності в fashion-індустрії. Стилізований естетичний QR-код: підходи до швидкого декодування та безпечності у fashion-бізнесі. Літ.: [3] с. 112-127; [10]; [12]	2
9	<b>Тема 4.</b> Застосування експертних систем у процесах адресного проектування одягу. Структура експертної системи підтримки процесу адресного проектування одягу. Оцінювання	2

	візуального сприйняття комфортності моделі одягу. Літ.: [4]; [7]; [9] с. 20-25; с. 137-180; [11]	
		<b>Разом: 18</b>

### Перелік оглядових лекцій для студентів заочної форми здобуття освіти

Номер лекції	Тема лекції	Кількість годин
1	<b>Тема 1.</b> Загальні відомості про інновації fashion-ринку з урахуванням емоційної складової і споживача «нового типу». Вступ, мета і завдання дисципліни; базова термінологія. Роль діджиталізації (цифровізації) у прискоренні сталого розвитку екосистеми fashion-індустрії. Інноваційні технології у процесах адресного проектування одягу: кастомізація. Літ.: [1] с. 59-73; с. 114-165; [4]; [8] с. 8-55; [11]; [13]	2
2	<b>Тема 2.</b> Бізнес-технології просування fashion-бренду в сучасних умовах fashion-індустрії. Структура сучасного fashion-бренда як суб'єкта індустрії модного одягу. Рекомендації щодо просування брендового одягу. Бренд-колеристика fashion-брендів. Роль перцепції кольору в проектуванні одягу. Літ.: [1] с. 347-390; [2]; [6]; [15]; [17-19]	2
		<b>Разом: 4</b>

### 5.2 Зміст лабораторних занять

#### Перелік лабораторних занять для студентів денної форми здобуття освіти

№ з/п	Тема лабораторного заняття	Кількість годин
1	Лабораторна робота № 1. Складання профілю індивідуального (адресного) споживача модного продукту за різними методиками. Ідентифікація зовнішнього вигляду споживача 2D, 3D та Smart технологіями. Профіль індивідуального (адресного) споживача за методикою «Персональні характеристики», за методикою 5W. Літ.: [2]; [5] с. 126-160; [18-19]	4
2	Лабораторна робота № 2. Формування капсул адресного раціонального гардеробу. Лабораторна робота № 2.1 Колір і одяг: Формування індивідуального гардеробу споживача (за допомогою мобільних додатків (Dressika, ACloset, ...)) Літ.: [5] с. 126-160; с. 338-381; [15-19]	4
3	Лабораторна робота № 2.2 Проаналізувати склад базового гардеробу адресного споживача. Реальний модний капсульний гардероб. Бажаний модний капсульний гардероб. Літ.: [5] с. 126-160; с. 338-381; [15-19]	4
4	Лабораторна робота № 2.3 Формування індивідуального цифрового гардеробу (3D технології, цифровий одяг, віртуальна примірка). Літ.: [8] с. 107-134; [14]; [16]; [17-19]	4
5	Лабораторна робота № 3. Розробка ДНК fashion-бренду Лабораторна робота № 3.1. Порівняльний аналіз складових популярних fashion-брендів. Літ.: [2]; [6]; [15]	4
6	Лабораторна робота № 3.2. Розробка ДНК власного fashion-бренду: асортимент, логотип, бренд-колеристика Літ.: [2]; [6]; [15]	4
7	Лабораторна робота № 3.3. Розробка стилізованого естетичного QR-коду, який орієнтований на стиль модного продукту fashion-брендів для підвищення комунікаційного ефекту стратегії просування модного продукту fashion-брендів. Літ.: [2]; [6]; [10]	4
8	Лабораторна робота № 4. Оцінка психологічного комфорту одягу за допомогою семантичного диференціалу Літ.: [4]; [7]; [11]	8
		<b>Разом: 36</b>



### Перелік лабораторних робіт для студентів заочної форми здобуття освіти

№ з/п	Тема лабораторного заняття	Кількість годин
1	Лабораторна робота № 1. Складання профілю індивідуального (адресного) споживача модного продукту за різними методиками. Літ.: [2]; [5] с. 126-160; [18-19]	2
2	Лабораторна робота № 2. Формування капсул адресного раціонального гардеробу. Літ.: [5] с. 126-160; с. 338-381; [15-19]	2
3	Лабораторна робота № 3. Розробка ДНК fashion-бренду. Літ.: [2]; [6]; [15]	2
	<b>Разом:</b>	<b>6</b>

### 5.3 Зміст самостійної роботи

Самостійна робота студентів *денної* форми здобуття освіти полягає у систематичному опрацюванні програмного матеріалу, підготовці до виконання і захисту лабораторних робіт, тестування з теоретичного матеріалу.

### Зміст самостійної роботи студентів *денної* форми здобуття освіти

Номер тижня	Вид самостійної роботи	К-сть годин
1	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 1), підготовка до виконання ЛР1	3
2	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 1), підготовка до виконання ЛР1	3
3	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 2), підготовка до захисту ЛР1 та до виконання ЛР2.1	3
4	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 2), підготовка до захисту ЛР1 та до виконання ЛР2.1	3
5	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 3), підготовка до захисту ЛР2.1 та до виконання ЛР2.2	3
6	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 3), підготовка до захисту ЛР2.1 та до виконання ЛР2.2	3
7	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 4). Підготовка до захисту ЛР2.2 та до виконання ЛР2.3	3
8	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 4). Підготовка до захисту ЛР2.2 та до виконання ЛР2.3	3
9	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 5). Підготовка до захисту ЛР2.3 та до виконання ЛР3.1	3
10	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 5). Підготовка до захисту ЛР2.3 та до виконання ЛР3.1	4
11	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 6). Підготовка до захисту ЛР3.1 та до виконання ЛР3.2	4
12	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 6). Підготовка до захисту ЛР3.1 та до виконання ЛР3.2	4
13	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 7), Підготовка до захисту ЛР3.2 та до виконання ЛР3.3.	5
14	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 7), Підготовка до захисту ЛР3.2 та до виконання ЛР3.3.	4
15	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 8). Підготовка до захисту ЛР3.3 та до виконання ЛР4.	4
16	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 8). Підготовка до захисту ЛР3.3 та до виконання ЛР4.	4
17	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 9). До виконання ЛР4. Підготовка до захисту ЛР4. Підготовка до тестового контролю (ТК) (лек. 1-9)	5
18	Підготовка до захисту ЛР4. Підготовка до ТК	5
	<b>Разом</b>	<b>66</b>

### 6 Технології та методи навчання

Процес навчання з дисципліни ґрунтується на використанні традиційних та сучасних технологій, зокрема: лекції (з використанням методів проблемного навчання і візуалізації);

лабораторні заняття (з використанням методів комп'ютерного моделювання, тренінгів, майстер-класів, практикумів), самостійна робота і мають за мету – оволодіння студентами спеціальною термінологією і знаннями з психотехнологій у fashion-бізнесі і набуття ними практичних навичок з управління лояльністю покупців, бізнес-технологій просування fashion-брендів в сучасних умовах fashion-індустрії; формування баз даних і застосування експертних систем у процесах адресного проектування одягу.

Необхідні інструменти, обладнання, програмне забезпечення: комп'ютерна техніка, проектор, пакети прикладних програм, мобільні додатки.

### 7 Методи контролю

Поточний контроль здійснюється під час лекційних та лабораторних занять, а також у дні проведення контрольних заходів, встановлених робочою програмою і графіком освітнього процесу. При цьому використовуються такі методи поточного контролю:

- усне опитування перед допуском до лабораторного заняття;
- презентація і захист лабораторних робіт і формування звіту по роботі;
- тестовий контроль теоретичного матеріалу.

При виведенні підсумкової семестрової оцінки враховуються результати підсумкового контрольного заходу, який проводиться методом тестування з усього матеріалу дисципліни. Студент, який набрав позитивний середньозважений бал за поточну роботу і не здав підсумковий контрольний захід (залік), вважається невстигаючим.

### 8 Оцінювання результатів навчання студентів у семестрі

Оцінювання академічних досягнень здобувача вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про контроль і оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ХНУ». Кожний вид роботи з дисципліни оцінюється за інституційною **чотирибальною** шкалою і виставляється в електронному журналі обліку успішності. Семестрова підсумкова оцінка визначається як середньозважена з усіх видів навчальної роботи, виконаних і зданих студентом **позитивно**, з урахуванням коефіцієнта вагомості і розраховується в автоматизованому режимі за відповідною програмою. Вагові коефіцієнти змінюються залежно від структури дисципліни і важливості окремих видів її робіт.

Оцінка, яка виставляється за лабораторне заняття, складається з таких елементів: усне опитування студентів перед допуском до виконання лабораторної роботи; знання теоретичного матеріалу з теми роботи; якість оформлення звіту; вільне володіння студентом спеціальною термінологією і уміння професійно обґрунтувати прийняті рішення; своєчасний захист лабораторної роботи.

Термін захисту лабораторної роботи вважається своєчасним, якщо студент захистив її на наступному після виконання роботи занятті. Пропущене лабораторне заняття студент зобов'язаний відпрацювати у встановлений викладачем термін, але не пізніше, ніж за два тижні до кінця теоретичних занять у семестрі. Засвоєння студентом теоретичного матеріалу з дисципліни оцінюється тестуванням.

Оцінювання знань студентів здійснюється за такими критеріями:

Оцінка за національною шкалою	Узагальнений критерій
Відмінно	Студент глибоко і у повному обсязі опанував зміст навчального матеріалу, легко в ньому орієнтується і вміло використовує понятійний апарат; уміє пов'язувати теорію з практикою, вирішувати практичні завдання, впевнено висловлювати і обґрунтовувати свої судження. Відмінна оцінка передбачає грамотний, логічний виклад відповіді (як в усній, так і у письмовій формі), якісне зовнішнє оформлення роботи. Студент не вагається при видозміні запитання, вміє робити детальні та узагальнюючі висновки. При відповіді допустив дві–три несуттєві <b>похибки</b> .
Добре	Студент виявив повне засвоєння навчального матеріалу, володіє понятійним апаратом, орієнтується у вивченому матеріалі; свідомо використовує теоретичні

	знання для вирішення практичних задач; виклад відповіді грамотний, але у змісті і формі відповіді можуть мати місце окремі неточності, нечіткі формулювання закономірностей тощо. Відповідь студента має будуватися на основі самостійного мислення. Студент у відповіді допустив дві–три <i>несуттєві помилки</i> .
Задовільно	Студент виявив знання основного програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та практичної діяльності за професією, справляється з виконанням практичних завдань, передбачених програмою. Як правило, відповідь студента будується на рівні репродуктивного мислення, студент має слабкі знання структури курсу, допускає неточності і <i>суттєві помилки</i> у відповіді, вагається при відповіді на видозмінене запитання. Разом з тим набув навичок, необхідних для виконання нескладних практичних завдань, які відповідають мінімальним критеріям оцінювання і володіє знаннями, що дозволяють йому під керівництвом викладача усунути неточності у відповіді.
Незадовільно	Студент виявив розрізнені, безсистемні знання, не вміє виділяти головне і другорядне, допускається помилок у визначенні понять, перекручує їх зміст, хаотично і невпевнено викладає матеріал, не може використовувати знання при вирішенні практичних завдань. Як правило, оцінка "незадовільно" виставляється студенту, який не може продовжити навчання без додаткової роботи з вивчення дисципліни.

#### Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання студентів *денної* форми здобуття освіти у семестрі за ваговими коефіцієнтами

Аудиторна робота				Контрольні заходи	Семестровий контроль, залік
Лабораторні роботи №:				Тестовий контроль	
1	2	3	4	ТК	За рейтингом
ВК*:		0,8		0,2	0

Умовні позначення: ВК – ваговий коефіцієнт, ТК – тестовий контроль;

#### Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання студентів *заочної* форми здобуття освіти у семестрі за ваговими коефіцієнтами

Аудиторна робота		Самостійна робота		Семестровий контроль, залік	
Лабораторні роботи №:		Контрольна робота			
1	2	Якість виконання	Оцінка за захист	За рейтингом	
ВК*:		0,6	0,2	0,2	0

#### Оцінювання тестових завдань

Тематичний тестовий контроль для кожного студента складається з тестових завдань. Оцінювання здійснюється за чотирибальною шкалою. Відповідність набраних балів за тестове завдання оцінці, що виставляється студенту, представлена у таблиці.

#### Співвідношення правильних відповідей (%) і оцінки за тест

Відсоток правильних відповідей	0–59	60–74	75–89	90–100
Оцінка за 4-бальною шкалою	2	3	4	5

Якщо студент отримав негативну оцінку, то він має перездати її в установленому порядку, але обов'язково до терміну наступного контролю. Підсумкова семестрова оцінка за інституційною шкалою і шкалою ЄКТС встановлюється в автоматизованому режимі після внесення викладачем усіх оцінок до електронного журналу. Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС наведені у таблиці.



## Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС

Оцінка ЄКТС	Інституційна інтервальна шкала балів	Вітчизняна оцінка, критерії	
A	4,75–5,00	5	<b>Відмінно</b> – глибоке і повне опанування навчального матеріалу і виявлення відповідних умінь та навиків
B	4,25–4,74	4	<b>Добре</b> – повне знання навчального матеріалу з кількома незначними помилками
C	3,75–4,24	4	<b>Добре</b> – в загальному правильна відповідь з двома-трьома суттєвими помилками
D	3,25–3,74	3	<b>Задовільно</b> – неповне опанування програмного матеріалу, але достатнє для практичної діяльності за професією
E	3,00–3,24	3	<b>Задовільно</b> – неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання
FX	2,00–2,99	2	<b>Незадовільно</b> – безсистемність одержаних знань і неможливість продовжити навчання без додаткових знань з дисципліни
F	0,00–1,99	2	<b>Незадовільно</b> – необхідна серйозна подальша робота і повторне вивчення дисципліни

## 9 Питання для самоконтролю результатів навчання

1. Загальні відомості про інновації fashion-ринку з урахуванням емоційної складової
2. Особливості споживача «нового типу».
3. Вступ, мета і завдання дисципліни;
4. Базова термінологія дисципліни «Психотехнології у fashion-бізнесі».
5. Кастомізація.
6. Система моди.
7. Структура візуальних кодів моди та стилю.
8. Цифрова персональна стилістика.
9. Модні стилі сучасності.
10. Психологія одягу.
11. ДНК Fashion-бренда.
12. Створення мудбордов.
13. Інноваційні продукти сучасного fashion-бренду.
14. Цифрова мода та digital-технології у fashion-бізнесі.
15. Сегментація fashion-ринку одягу та споживачів.
16. Особливості класової стратифікації споживачів.
17. Сутність, різновиди і система управління лояльністю покупців.
18. Перцептивний підхід до проектування одягу.
19. Емоційна інженерія.
20. Емоційний дизайн.
21. Удосконалення управління якістю в процесах проектування швейних виробів.
22. Підходи до застосування емоційного дизайну в проектуванні одягу.
23. Семантичний диференціал, як метод оцінки вражень споживачів.
24. Етапи формування семантичного диференціалу для анкетного опитування.
25. Передумови застосування керованого іміджу. Інформаційна модель інтегративного розв'язання завдань технології формування іміджу. Інноваційні технології проектування сучасного гардеробу.
26. Структура сучасного fashion-бренда як суб'єкта індустрії модного одягу.
27. Рекомендації щодо просування брендового одягу.
28. Чому одні fashion-бренди стають впізнаваними та успішними, а інші – не витримують конкуренції?
29. Як створити потужний образ власної компанії та жити його довгі роки?
30. Як впроваджувати інновації, зберігаючи код марки?
31. Чому мода архетипові?
32. Що включає в себе поняття «архетип»?
33. Які існують архетипи у моді?
34. Які візуальні характеристики відповідають кожному з архетипів?
35. Як приналежність до певного архетипу впливає на позиціонування бренду у fashion-індустрії?
36. Бренд-колористика fashion-брендів.
37. Роль перцепції кольору в проектуванні одягу.
38. Колір і зовнішність, колорит людини.
39. Кольоротипи.

40. Типи фігур. Способи корекції.
41. Принти та способи їх комбінацій.
42. Базовий гардероб.
43. Гардеробна капсула.
44. Персональний вектор стилю.
45. Історія вивчення явища колір.
46. Психологія сприйняття кольору.
47. Принципи роботи кольору у фешн індустрії.
48. Кольоровий круг Іттена.
49. Види кольорових контрастів.
50. Способи поєднання кольорів.
51. Методи підбору індивідуальної кольорової палітри.
52. Кольорові схеми та принципи їх роботи.
53. Аналіз основних кольорових трендів 2024.
54. Організація бази даних для формування колірної гами одягу з урахуванням колірного типу зовнішності і класової стратифікації споживачів.
55. Як працювати з емоційним полем модної компанії.
56. Як визначити головну емоцію вашого бренду.
57. Як відповідати на потреби клієнтів у турбулентні часи.
58. Як працює психологія кольору?
59. Як домогтися потрібного емоційного ефекту за допомогою кольору?
60. Які види та категорії колористичних патернів існують для fashion-продукту?
61. Які ключові характеристики має колір в моді?
62. З чого складається колористика людини?
63. Як визначити індивідуальну колористику людини?
64. Як працює закон «людина-одяг-образ»?
65. Якими є головні колористичні тренди до 2024 року?
66. Які особливі відмінності колористики існують у Метавесвіті?
67. Формування гармонійного візуального іміджу адресного споживача у смартфоні.
68. Можливості застосування мобільних додатків фахівцями швейної галузі.
69. Використання технологій доповненої реальності в легкій промисловості.
70. Цифрові інструменти створення іміджу.
71. Мобільні додатки, призначені для формування модного гардеробу.
72. Формування капсульного гардеробу з використанням мобільних додатків.
73. Особливості мобільного додатка для гармонійного підбору кольорів в одязі “New Color”
74. Правовий захист інтелектуальної власності в fashion-індустрії.
75. Законодавство України в сфері інтелектуальної власності.
76. Суб’єкти та об’єкти інтелектуальної власності в fashion-індустрії.
77. Захист промислової власності у fashion-бізнесі.
78. Охорона авторських прав у fashion-дизайні.
79. Авторські права у рекламній діяльності.
80. Управління правами інтелектуальної власності в fashion-індустрії.
81. Які ресурси fashion-бізнесу відносяться до нематеріальних.
82. В чому переваги і недоліки появи на fashion-ринку підробок для fashion-виробника.
83. Хто виступає суб’єктом права інтелектуальної власності в fashion-індустрії.
84. Які fashion- об’єкти важко захистити від копіювання.
85. Чим відрізняються поняття «інтелектуальна власність» та «нематеріальна власність».
86. Як позначаються права інтелектуальної власності.
87. Чим відрізняються промисловий зразок і корисна модель.
88. Який документ захищає права на винахід.
89. Що таке котрафакт.
90. Як можна довести авторські права.
91. В чому специфіка авторських прав у fashion-індустрії.
92. Чому франчайзинг – найпоширеніша форма fashion-торгівлі.
93. В чому недоліки франчайзингу у fashion-індустрії.
94. QR-код як маркетинговий інструментарій для просування брендового одягу у соціальних мережах
95. Стилізований естетичний QR-код, його особливості.
96. Логотип і його функції.
97. Процес генерування QR-коду з логотипом.
98. Застосування експертних систем у процесах адресного проектування одягу.
99. Структура експертної системи підтримки процесу адресного проектування одягу.
100. Оцінювання візуального сприйняття комфортності моделі одягу.

## 10. Начально-методичне забезпечення

Освітній процес з дисципліни «Психотехнології у fashion-бізнесі» в достатній кількості забезпечений необхідною навчально-методичною літературою. Зокрема, викладачами кафедри підготовлені і видані такі роботи:

1. Кулешова С. Г. Колір в художньому проектуванні одягу : навч. посіб. / С. Г. Кулешова ; за ред. д.т.н., проф. А. Л. Славінської. – Хмельницький : ХНУ, 2016. – 395 с.
2. Захаркевич О. В. Практикум з комп'ютерного проектування одягу : навч. посіб. / О. В. Захаркевич, С. Г. Кулешова, О. М. Домбровська. – Хмельницький : ХНУ, 2016. – 311 с.
3. «SMART FASHION: гід у світі цифрової моди» : монографія / О.В. Захаркевич, Ю. В. Кошевко, С.Г. Кулешова, Г.С. Швець. – Хмельницький : ХНУ, 2023. – 231 с.

## 11. Рекомендована література

### Основна

1. Рябчиков М.Л. Технології та дизайн у модній індустрії: навчальний посібник / М.Л. Рябчиков, Т.М. Головенко, Л.В. Назарчук, О.Л. Ткачук, О.В. Шовкомуд – Луцьк: ЛНТУ, 2023. – 855 с.
2. Формування лояльності споживачів до бренду в fashion-індустрії : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty\\_finalistiv/FASHION-INDUSTRIYA.pdf](https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalistiv/FASHION-INDUSTRIYA.pdf)
3. Мельник М. Т. Індустрія моди. Навчальний посібник. / М. Т. Мельник – К.: Видавництво Ліра-К, 2017. – 264 с.
4. Maiocchi M. Affecting emotion through design [Text] / M. Maiocchi, K. Sato. – Politecnico di Milano, 2016. – 91 p.
5. Кулешова С. Г. Колір в художньому проектуванні одягу: навч. посібник / С. Г. Кулешова, за редакцією д.т.н., проф. Славінської А. Л. – Хмельницький: ХНУ, 2016. – 395 с.
6. Кулешова С.Г. Кольоро-інформаційні технології як складова бренд-колеристики швейних виробів / С.Г. Кулешова, О.П. Козарь, І.А. Мандзюк // Вісник Хмельницького національного університету Серія: «Технічні науки». – 2022. – №4. – С. 278-286. [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/technew/2022/VKNU-TS-2022-N4\(311\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/technew/2022/VKNU-TS-2022-N4(311).pdf)
7. Kuleshova S. Improvement of the methodology for assessing the clothing psychological comfort using semantic differential / S. Kuleshova, O. Zakharkevich, Y. Koshevko, G. Shvets // Vlákna a textil, 28(1), 2021. – № 1. – P. 45-55. [http://vat.ft.tul.cz/2021/1/VaT\\_2021\\_1\\_6.pdf](http://vat.ft.tul.cz/2021/1/VaT_2021_1_6.pdf)

### Додаткова

8. «SMART FASHION: гід у світі цифрової моди» : монографія / О.В. Захаркевич, Ю. В. Кошевко, С.Г. Кулешова, Г.С. Швець. – Хмельницький : ХНУ, 2023. – 231 с.
9. Проектування типологічних рядів одягу із застосуванням експертних систем : монографія / А. Л. Славінська, О. В. Захаркевич, Ю. В. Кошевко, С. Г. Кулешова. – Хмельницький : ХНУ, 2019. – 193 с.
10. Zasornova I. Usage of augmented reality technologies in the light industry / I. Zasornova, O. Zakharkevich, A. Zasornov, S. Kuleshova, J. Koshevko, T. Sharan // Vlákna a textil, 28(3), 2021, pp. 106–118. [http://vat.ft.tul.cz/Archive/VaT\\_2021\\_3.pdf](http://vat.ft.tul.cz/Archive/VaT_2021_3.pdf)
11. Norman D. A. Emotional Design: Why we love (or Hate) Everyday Things New York Basic Books, 2005. – 268 p.
12. Мельник М. Т. Мода: від авангарду до япстерів / Мирослав Мельник – К.: MODOSLAV, 2018. – 190 с.
13. Кулешова С.Г. Психотехнології у fashion-бізнесі // Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів, 24 листопада 2022 р. – Хмельницький: ХНУ, 2022. – С. 72-78. <https://tksv.khmnu.edu.ua/inetconf/2022/kuleshova.pdf>
14. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика» / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова – Харків : НТУ «ХП», 2021. – 150 с.
15. Сорочак М. О. Колір бренду, як засіб впливу на людину [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.spilnota.net.ua/ru/article/id-1032/>
16. «Психологія іміджу та самопрезентації» [Електронний ресурс], Режим доступу: <http://psychology.univer.kharkov.ua/news2021/NMKDPT/Lisenaya/Image/UK.pdf>
17. Color Gear: палітра кольорів, [Електронний ресурс], Режим доступу: [https://play.google.com/store/apps/details?id=design.vek.color\\_gear.lite&hl=uk](https://play.google.com/store/apps/details?id=design.vek.color_gear.lite&hl=uk)

18. Dressika Кольоротип зовнішності по фото, [Електронний ресурс], Режим доступу: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.standysoftware.colorstyle&hl=uk&gl=US>

19. Show My Colors: Color Palettes, [Електронний ресурс], Режим доступу: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bs.brilliantseasons2&hl=uk&gl=US>

## **12. Інформаційні ресурси**

1. Психотехнології у fashion-бізнесі / Модульне середовище для навчання Moodle // Електронний ресурс:– Режим доступу: <https://msn.khmnu.edu.ua/course/view.php?id=4413>

2. Електронна бібліотека університету. Доступ до ресурсу: [http://lib.khmnu.edu.ua/asp/php\\_f/plage\\_lib.php](http://lib.khmnu.edu.ua/asp/php_f/plage_lib.php)

3. Репозитарій ХНУ. Доступ до ресурсу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/?locale=uk>.