

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет технологій і дизайну
Кафедра технологій і конструювання швейних виробів



ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету технологій і дизайну
 Тетяна ІВАНІШЕНА

Підпис
 1 вересня 2023 р.

СИЛАБУС

Навчальна дисципліна Психотехнології у fashion-бізнесі

Освітньо-професійна програма Конструювання та технології швейних виробів

Рівень вищої освіти Другий (магістерський)

Загальна інформація

Позиція	Зміст інформації
Викладач	Кулешова Світлана Геннадіївна
Профайл викладача	https://tksv.khmnu.edu.ua/kuleshova/
E-mail викладача(ів)	kuleshovas@khmnu.edu.ua
Контактний телефон	095-536-09-51
Сторінка дисципліни в ІСУ	https://msn.khmnu.edu.ua/course/view.php?id=4413
Консультації	Очні: Відповідно до графіка, встановленого кафедрою; онлайн: за необхідністю та попередньою домовленістю

Характеристика дисципліни

Форма навчання	Обсяг дисципліни		Кількість годин					Курсовий проєкт	Контрольна робота	Форма семестрового контролю	
			Аудиторні заняття							Індивідуальна робота студента	Самостійна робота, в т.ч. ІРС
	Кредити ЕКТС	Години	Разом	Лекції	Лабораторні роботи	Практичні заняття					
Д	4,0	120	54	18	36			66		+	
З	4,0	120	12	6	6			108	+	+	

Анотація навчальної дисципліни

Дисципліна «Психотехнології у fashion-бізнесі» є однією із вибіркових дисциплін і займає вагоме місце у підготовці фахівців освітнього рівня «магістр» за спеціальністю 182 Технології легкої промисловості за освітньо-професійною програмою «Конструювання та технології швейних виробів». Відповідно до Стандарту вищої освіти із зазначеної спеціальності та освітньої програми дисципліна має забезпечити: 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.

Процес навчання з дисципліни ґрунтується на використанні традиційних та сучасних технологій, зокрема: лекції (з використанням методів візуалізації); лабораторні заняття (з використанням методів комп'ютерного моделювання, тренінгів, майстер-класів, практикумів), самостійна робота (індивідуальні завдання), 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.

Мета і завдання дисципліни

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.

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.

Очікувані результати навчання

Після вивчення дисципліни студент 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.

Тематичний і календарний план вивчення дисципліни

№ тижня	Тема лекції	Тема практичного заняття	Самостійна робота студента		
			зміст	год.	література
1	2	3	4	5	6
1	Загальні відомості про інновації fashion-ринку з урахуванням емоційної складової і споживача «нового типу». Вступ, мета і завдання дисципліни; базова термінологія	-	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 1), підготовка до виконання ЛР1. Отримання і вибір індивідуального завдання	3	[1] с. 59-73; с. 114-165; [4]; [8] с. 8-55; [11]; [13]
2	-	ЛР1. Складання профілю індивідуального (адресного) споживача модного продукту за різними методиками.	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 1), підготовка до виконання ЛР1	3	[2]; [5] с. 126-160; [18-19]
3	Сегментація fashion-ринку одягу та споживачів. Сутність, різновиди і система управління лояльністю покупців.	-	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 2), підготовка до захисту ЛР1 та до виконання ЛР2.1	3	[1] с. 366-370; [4]; [5] с. 144-158
4	-	ЛР2.1 Колір і одяг: Формування індивідуального гардеробу споживача (за допомогою мобільних додатків (Dressika, ACloset, ...)).	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 2), підготовка до захисту ЛР1 та до виконання ЛР2.1	3	[5] с. 126-160; с. 338-381; [15-19]
5	Особливості дизайну одягу з урахуванням емоційної складової.	-	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 3), підготовка до захисту ЛР2.1 та до виконання ЛР2.2	3	[4]; [11]; [13]
6	-	ЛР2.2 Проаналізувати склад базового гардеробу адресного споживача. Реальний модний капсульний гардероб. Бажаний модний капсульний гардероб.	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 3), підготовка до захисту ЛР2.1 та до виконання ЛР2.2	3	[5] с. 126-160; с. 338-381; [15-19]
7	Теоретико-методологічні основи психотехнології і особливості їх застосування у fashion-бізнесі.	-	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 4). Підготовка до захисту ЛР2.2 та до виконання ЛР 2.3	3	[4]; [7]; [11]; [13]
8	-	ЛР 2.3 Формування індивідуального цифрового гардеробу.	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 4). Підготовка до захисту ЛР2.2 та до виконання ЛР 2.3	3	[8] с. 107-134; [14]; [16]; [17-19]

1	2	3	4	5	6
9	Концепція формування іміджу із запланованим враженням засобами емоційного дизайну костюма.	-	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 5). Підготовка до захисту ЛР2.3 та до виконання ЛР3.1	3	[5] с. 126-160; [8] с. 107-134; [14]; [16]; [17-19]
10	-	ЛР 3.1. Порівняльний аналіз складових популярних fashion-брендів.	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 5). Підготовка до захисту ЛР2.3 та до виконання ЛР3.1	4	[2]; [6]; [15]
11	Бізнес-технології просування fashion-бренду в сучасних умовах fashion-індустрії.	-	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 6). Підготовка до захисту ЛР3.1 та до виконання ЛР3.2	4	[1] с. 347-390; [2]; [6]; [15]; [17-19]
12	-	ЛР 3.2. Розробка ДНК власного fashion-бренду: асортимент, логотип, бренд-колеристика.	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 6). Підготовка до захисту ЛР3.1 та до виконання ЛР3.2	4	[2]; [6]; [15]
13	Формування бази знань експертної системи підтримки процесу адресного проектування одягу.	-	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 7), Підготовка до захисту ЛР3.2 та до виконання ЛР3.3. Підготовка до захисту індивідуального завдання	5	[5] с. 338-381; [9] с. 20-25; [14]; [16]; [17-19]
14	-	ЛР 3.3. Розробка стилізованого естетичного QR-коду, який орієнтований на стиль модного продукту fashion-брендів	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 7), Підготовка до захисту ЛР3.2 та до виконання ЛР3.3. Підготовка до захисту індивідуального завдання	4	[2]; [6]; [10]
15	Правовий захист інтелектуальної власності в fashion-індустрії.	-	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 8). Підготовка до захисту ЛР3.3 та до виконання ЛР4.	4	[3] с. 112-127; [10]; [12]
16	-	ЛР 4. Оцінка психологічного комфорту одягу за допомогою семантичного диференціалу. Частина 1	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 8). Підготовка до захисту ЛР3.3 та до виконання ЛР4.	4	[4]; [7]; [11]
17	Застосування експертних систем у процесах адресного проектування одягу.	-	Опрацювання лекційного матеріалу (лек. 9). Довиконання ЛР4. Підготовка до захисту ЛР4. Підготовка до тестування з тем 1-4 (лек. 1-9) та заліку	5	[4]; [7]; [9] с. 20-25; с. 137-180; [11]
18	-	ЛР 4. Оцінка психологічного комфорту одягу за допомогою семантичного диференціалу. Частина 2	Підготовка до захисту ЛР4. Підготовка до тестування з тем 1-4 (лек. 1-9) та заліку	5	[4]; [7]; [11]

Політика дисципліни

Організація освітнього процесу в Університеті відповідає вимогам положень про організаційне і навчально-методичне забезпечення освітнього процесу <https://khmnu.edu.ua/wp-content/uploads/normatyvni-dokumenty/polozhennya/pro-organizacziyu-osvitnogo-proczesu.pdf>, освітній програмі та навчальному плану. Студент зобов'язаний відвідувати лекції і практичні заняття згідно із розкладом, не запізнюватися на заняття, домашні завдання виконувати якісно і відповідно до графіка.

Термін захисту лабораторної роботи вважається своєчасним, якщо студент захистив її на наступному після виконання роботи занятті. Пропущене лабораторне заняття студент зобов'язаний відпрацювати в лабораторіях кафедри у встановлений викладачем термін, але не пізніше, ніж за два тижні до кінця теоретичних занять у семестрі.

Здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни можуть користуватись як наявним в аудиторіях кафедри комп'ютерним обладнанням, так і власними пристроями (ноутбуками, планшетами, смартфонами). Власними пристроями можна користуватися як для роботи в системі Модульного середовища, так і для доступу до зовнішніх інформаційних ресурсів, які необхідні для виконання лабораторних робіт та пов'язаних із ними, власних завдань кваліфікаційної роботи.

Лабораторні роботи виконуються індивідуально або групами, згідно з варіантами, що представлені у методичних вказівках до лабораторних робіт. Під час роботи над індивідуальними завданнями недопустимі

порушення правил академічної доброчесності, які викладені у Кодексі академічної доброчесності учасників освітнього процесу Хмельницького національного університету (<https://khmnu.edu.ua/wp-content/uploads/normatyvni-dokumenty/ustanovchi/kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti-2020.pdf>). У разі наявності плагіату (спроба представити до захисту лабораторну роботу іншого варіанту) здобувач вищої освіти отримує незадовільну оцінку і має повторно виконати лабораторну роботу згідно із його варіантом.

Набуті особою знання з дисципліни або її окремих розділів у неформальній освіті зараховуються відповідно до Положення про порядок визнання та перерахування результатів навчання у ХНУ (<https://khmnu.edu.ua/wp-content/uploads/normatyvni-dokumenty/polozhennya/pro-poryadok-vyznannya-ta-pererahuvannya-rezultativ-navchannya.pdf>).

Критерії оцінювання результатів навчання

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 практичне заняття, складається з таких елементів: усне опитування студентів перед практичною роботою; знання теоретичного матеріалу з теми роботи; якість оформлення звіту; вільне володіння студентом спеціальною термінологією і уміння професійно обґрунтувати прийняті рішення; своєчасна здача практичної роботи. Засвоєння студентом теоретичного матеріалу з дисципліни оцінюється тестуванням. Виконання індивідуального завдання завершується його презентацією у терміни, встановлені графіком самостійної роботи.

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

Аудиторна робота				Контрольні заходи		Семестровий контроль, залік
Лабораторні роботи №:				Тестовий контроль		
1	2	3	4	Т1-4 (Л1-9)		За рейтингом
ВК*:				0,8		0

Умовні позначення: Т – тема дисципліни; ВК – ваговий коефіцієнт; Л - лекція

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

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

Оцінювання тестових завдань

Тематичний тест для кожного студента складається з двадцяти тестових завдань, кожне з яких оцінюється одним балом. Максимальна сума балів, яку може набрати студент, складає 20. Оцінювання здійснюється за **чотирибальною** шкалою. На тестування відводиться 20 хвилин. Студент проходить тестування в он-лайн режимі у модульному середовищі для навчання MOODLE. При отриманні негативної оцінки тест слід перездати до терміну наступного контролю.

Відповідність набраних балів за тестове завдання оцінці, що виставляється студенту:

Сума балів за тестові завдання	1–11	12–14	15–17	18–20
Оцінка за 4-бальною шкалою	2	3	4	5

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

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.

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
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

Додаткова

8. «SMART FASHION: гід у світі цифрової моди» : монографія / О.В. Захаркевич, Ю. В. Кошевка, 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. Кошевка, 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
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.khmmu.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
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>