

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Комерційне моделювання виробів в індустрії моди

Рівень вищої освіти – другий (магістерський).

Галузь знань – 18 Виробництво та технології.

Спеціальність – 182 Технології легкої промисловості.

Освітня програма – Індустрія моди, Технології легкої промисловості.

Статус дисципліни – обов'язкова.

Викладач: Івасенко М.В., к.т.н., доц., доцент кафедри конструювання та технології виробів зі шкіри.

1. Анотація курсу:

Семестр: 2.

Обсяг модуля: загальна кількість годин – 180 з них лекції –24 год. , лабораторні –36 год., практичні – 12 год., самостійна робота –108 год.; кількість кредитів ЄКТС –6.

Мета курсу – набуття компетентностей з основних аспектів проектування одягу, взуття та аксесуарів, базуючись на комерційній складовій:

- здатність розробляти та управляти проектами у сфері виробництва і технологій легкої промисловості;
- 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 працювати в команді, виявляти ініціативу та лідерські якості, нести особисту відповідальність у професійній сфері;
- здатність приймати ефективні рішення та забезпечувати належний рівень якості виконуваних робіт, безпеку та економічну ефективність у сфері виробництв та технологій легкої промисловості;
- здатність самостійно формулювати та виконувати інженерні завдання щодо створення конкурентоспроможної продукції в умовах сучасних підприємств легкої промисловості із застосуванням інноваційні технологій;
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, планувати та управляти часом;
- набуття навичок міжособистісної взаємодії.

Результати навчання дисципліни:

знати: сучасні технологічні і конструкторські розробки у галузі, обладнання та його технічні можливості; види маркетингових та цінових стратегій; етапи процесу стратегічного маркетингового планування; методи та етапи ціноутворення; структуру та сегментацію індустрії моди світу і України; методи прогнозування трендів; процеси та етапи створення fashion-бренду; основні аспекти менеджменту торгової марки у fashion індустрії; основи fashion-маркетингу, маркетингових комунікацій та PR в індустрії моди; основи просування торгової марки у fashion індустрії; основи просування fashion бренду в інтернеті, мати спеціалізовані концептуальні знання, що включають сучасні наукові здобутки у сфері виробництва і технологій легкої промисловості, достатні для продукування нових ідей та проведення досліджень, основи управління та захисту прав інтелектуальної власності, законодавчу базу України з правової охорони інтелектуальної власності.

вміти: користуватися методами системно-порівняльного та аналітичного аналізу модних торгових марок; використовувати знання та вміння з питань індустрії моди, маркетингових стратегій та процесів ціноутворення на практиці; формувати компетенції щодо оволодіння базовими уявленнями з індустрії моди та маркетингу, та її аспектів для використання у практиці бізнесу; проводити дослідження ринку виробів зі шкіри та SWOT-аналіз, 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, оцінювати та усувати ризики при прийнятті

технологічних та організаційних рішень в сфері виробництва і технологій легкої промисловості, приймати ефективні рішення за невизначеності умов та вимог, виявляти тенденції розвитку методів проектування і технологій виготовлення виробів індустрії моди, оцінювати інноваційний потенціал проєктів виробів індустрії моди та запроваджувати їх у проектуванні та виготовленні виробів індустрії моди, прогнозувати розвиток технологій та виробництва, кон'юнктуру ринку у сфері легкої промисловості.

володіти навичками щодо проектування і виготовлення сучасних виробів різного призначення для задоволення потреб споживачів; вибору методів цінової стратегії та методів ціноутворення; прогнозування трендів fashion-об'єктів з використанням різних методів; планування менеджменту, маркетингу, PR та просування бренду в інтернеті;

здатен продемонструвати: вміння визначати мотивації та рівні задоволеності споживачів; формулювання місії бренду; вміння знаходити та аналізувати інформацію з різних джерел для вирішення наукових і творчих завдань в галузі професійної діяльності, спрогнозувати та проаналізувати тренди в індустрії моди, вільно спілкуватися державною та іноземною мовами усно і письмово з наукових, інженерних та виробничих питань у сфері технологій легкої промисловості, презентувати результати своєї діяльності, об'єктивно оцінювати якість та ефективність власної роботи, роботи власної команди та інших колективів, 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.

Необхідні навчальні компоненти (пререквізити, кореквізити і постреквізити):

маркетингове забезпечення, дизайн, проектування та виготовлення виробів індустрії моди, просторовий дизайн виробів в індустрії моди.

Зміст дисципліни:

Тема 1. Види маркетингових стратегій Глобальні маркетингові стратегії. Базові стратегії. Стратегії росту. Стратегії диверсифікації. Конкурентні стратегії. Стратегії лідера. Стратегії челенджера. Стратегії Нішера. **Тема 2.** Вибір цінової стратегії Стратегія високих цін. Стратегія низьких цін. Стратегія поступового зниження цін. Стратегія цінового лідера. Стратегія переважних цін. Стратегія цільових цін. Стратегія диференційованих цін. Стратегія пільгових цін. **Тема 3.** Дослідження ринку виробів зі шкіри. Кон'юктурні дослідження. Вивчення споживачів. Вивчення ставлення споживачів. Визначення рівня задоволеності споживачів. Вивчення мотивації споживачів. **Тема 4.** Процес стратегічного маркетингового планування. Формулювання місії фірми. Визначення цілей фірми. SWOT-аналіз. Визначення маркетингових цілей. Формування маркетингової стратегії. **Тема 5.** Методи ціноутворення. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит. Параметричні методи ціноутворення. Метод питомої ціни. Метод кореляційно-регресивного аналізу. Метод структурної аналогії. Агрегатний метод. Метод визначення точок ціни. Сумісний аналіз. «Метод кидання стріл». Метод поточних цін. Метод «запечатаного конверта».

Тема 6. Етапи процесу ціноутворення. Зміна поточних цін. Визначення цілей ціноутворення. Аналіз попиту на товар. Аналіз витрат. Аналіз цін та вибір методу ціноутворення. Аналіз цін конкурентів. Вибір методу ціноутворення. Методи ціноутворення, орієнтовані витрати.

Види навчальних занять: лекція, практичне, лабораторне, консультація.

Форми підсумкового контролю: екзамен (семестр 2), КП (семестр 2).

Засоби діагностики успішності навчання: презентації, звіти з лабораторних занять, питання для поточного тематичного та підсумкового контролю, індивідуальні завдання.

Мова навчання: українська.

2. Оцінювання:

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль							МК	Екзамен	Сума
T1	T2	T3	ПК	T4	T5	T6			
10	10	10	10	10	15	15	10	10	100

Розподіл балів з дисципліни

Вид робіт	T1	T2	T3	T4	T5	T6	Усього
Виконання і захист лабораторної роботи	5	5	5	5	8	8	36
Презентації, есе	5	5	5	5	7	7	34
Поточний контроль	10						10
Модульний контроль	10						10
Екзамен	10						10
Всього з дисципліни							100

Розподіл балів, які отримують студенти (курсний проект)

Пояснювальна записка	Ілюстративна частина	Захист роботи	Сума
50	40	10	100

Критерії оцінювання екзамену : 10 балів, які відводяться на екзамен студент отримує склавши письмовий підсумковий тест. Студент дає відповідь на 10 питань. Кожне питання оцінюється в 1 бал. Набрані під час складання тесту бали додаються до загальної оцінки отриманої за семестр.

Відповідність шкал оцінок якості засвоєння навчального матеріалу

Оцінка за національною шкалою для екзамену, КП, КР /заліку	Оцінка в балах	Оцінка за шкалою ECTS	Пояснення
Відмінно/ зараховано	90-100	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
Добре/ зараховано	82-89	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
	74-81	C	Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
Задовільно/ зараховано	64-73	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
	60-63	E	Достатньо (виконання відповідає мінімальним критеріям)
Незадовільно/ не зараховано	35-59	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)
	0-34	F	Незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)

3. Політика курсу:

3.1 Обов'язкове дотримання академічної доброчесності студентами, а саме:

- самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою даної навчальної дисципліни;
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

3.2 Для отримання позитивної оцінки з дисципліни необхідно отримати мінімальну кількість балів **за кожен** лабораторну роботу 3 (для робіт з максимальною оцінкою в 5 балів) та 5 (для робіт з максимальною оцінкою в 8), виконання індивідуальних завдань (презентацій та есе) за кожною темою з мінімальною кількістю балів 3 (для робіт з максимальною оцінкою в 5 балів) та 5 (для робіт з максимальною оцінкою в 7).

3.3 В разі несвоєчасного виконання робіт кількість балів знижується до мінімальної.

3.4 Перенесення терміну здачі робіт/перездача:

- з поважних причин (лікарняний, академічна мобільність) – обговорюється індивідуально.
- без поважних причин оцінюється зі зниженням балу (встановлюється індивідуально від рівня роботи).

3.5 При виявленні плагіату: 1) якщо робота повністю скопійована, то вона не оцінюється; 2) якщо в роботі виявлені частині плагіату, оцінка знижується (індивідуально, залежно від об'єму плагіату).

3.6 Пропущенні заняття:

- з поважних причин (лікарняний, академічна мобільність) – обговорюється індивідуальне завдання;

- без поважних причин: знижується загальний бал (встановлюється індивідуально).

3.7 Оскарження оцінювання допускається в індивідуальному порядку.