**Комплект оценочных материалов по дисциплине**

**«Методы создания и продвижения коллекций»**

**Задания закрытого типа**

**Задания закрытого типа на установление соответствия**

*1. Выберите один правильный ответ.*

Третичные цвета – это:

А) красный

Б) красно-фиолетовый

В) фиолетовый

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): УК-2 (УК-2.4)

*2. Выберите один правильный ответ.*

Благодаря чему снискал настоящую популярность среди модников галстук-бабочка?

А) благодаря постановке оперы «Мадам Баттерфляй» в театре «Ла Скала»

Б) благодаря большой бабочке, севшей на воротник рубашки Ив Сен-Лорана

В) благодаря Джеймсу Бонду, постоянно носившему галстук-бабочку

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): УК-2 (УК-2.4)

*3. Выберите один правильный ответ.*

Кто из модельеров одел женщин в брючный костюм?

А) Вячеслав Зайцев

Б) Ив Сен-Лоран

В) Клод Монтана

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): УК-2 (УК-2.4)

*4. Выберите один правильный ответ.*

Эмблемой какого модного дома является Медуза Ронданини?

А) Версаче (итал. Gianni Versace)

Б) Гальяно (англ. John Galliano)

В) Гуччи (итал. Gucci)

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): УК-2 (УК-2.4)

**Задания закрытого типа на установление соответствия**

*1. Установите правильное соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Основные принципы интегрированной маркетинговой коммуникации: |  |  |
|  | Положение |  | Определение |
| **1)** | **Целостность** | А) | компания транслирует общую идею через все маркетинговые коммуникации. При этом сообщение, которое бренд передаёт потребителю, соотносится с бизнес-целями и ценностями компании |
| **2)** | **Эффективность** | Б) | для каждого сегмента целевой аудитории разрабатывается персонализированное торговое предложение |
| **3)** | **Ориентация на потребителя** | В) | бренд должен гибко реагировать на изменения внешней среды, будь то новые тренды на рынке, изменения в потребительских предпочтениях или нововведения в технологиях |
| **4)** | **Гибкость** | Г) | активное и постоянное взаимодействие с аудиторией. Это не только регулярная публикация контента, но и создание каналов для обратной связи, таких как опросы, комментарии и интерактивные платформы |
| **5)** | **Взаимодействие**. | Д) | стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций объединяет коммуникационные инструменты в различные комбинации, чтобы максимально усилить воздействие на аудиторию |
| **6)** | **Измерение результатов**. | Е) | мониторинг и анализ ключевых показателей эффективности (KPI) — охват, вовлечённость аудитории, конверсия и возврат инвестиций. Результаты анализа используются для корректировки текущей стратегии и тактик. |
|  | Правильный ответ: | | |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| А | Д | Б | В | Г | Е |

Компетенции (индикаторы): УК-2 (УК-2.4)

*2. Установите правильное соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Функции моды:** |  |  |
|  | Положение |  | Определение |
| **1)** | **Инновационная** | А) | мода приобщает человека к социальному и культурному наследию, помогает восприятию определённых социальных норм и ценностей и способствует воспроизводству определённой социальной системы |
| **2)** | **Регулятивная** | Б) | Мода внедряет в образ жизни новые формы поведения и новые культурные образцы, облегчая человеку выбор и помогая тем самым приспосабливаться к меняющемуся миру |
| **3)** | **Психологическая** | В) | стимулирует экспериментальное начало в обществе и культуре, поиск нового, выявляет новые, более совершенные по сравнению с предыдущими, культурные образцы |
| **4)** | **Социальная** | Г) | мода является формой потребления и формой рекламы новых товаров, регулятором поведения потребителей и средством расширения сбыта |
| **5)** | **Престижная** | Д) | мода обозначает социальный статус, демонстрируя либо высокий социальный статус, либо создавая иллюзию более высокого социального статуса |
| **6)** | **Коммуникативная.** | Е) | Мода представляет собой одну из форм массовой коммуникации |
| 7**)** | **Экономическая** | Ж) | мода удовлетворяет эстетические потребности, отражая особенности массового эстетического вкуса, является способом распространения и изменения эстетических оценок в обществе |
| **8)** | **Эстетическая** | З) | ьода удовлетворяет психологические потребности человека в новизне, создавая иллюзию изменений, в самовыражении, компенсирует неудовлетворённость своим социальным статусом |
|  | Правильный ответ: |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| В | Б | З | А | Д | Е | Г | Ж | З |

Компетенции (индикаторы): УК-2 (УК-2.4)

*3. Установите правильное соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Основные рекламные средства, используемые при подготовке и осуществлении показов мод: |  |  |
|  | Положение |  | Определение |
| **1)** | Телевизионная реклама | А) | журналы с рекламой новых трендов, коллекций и продуктов помогают достичь целевой аудитории. Буклеты и брошюры удобны для распространения в магазинах или на специализированных мероприятиях |
| **2)** | Радио реклама | Б) | позволяет достичь широкой аудитории и продемонстрировать продукт в действии. Рекламные ролики могут включать в себя показ Мод, интервью с дизайнерами |
| **3)** | Печатная реклама | В) | имеет более доступную стоимость и способна охватить широкую аудиторию, особенно в периоды пикового слушания |
| **4)** | Цифровые форматы рекламы | Г) | размещение информации о показе в социальных сетях, блогах, модных журналах узнаваемость бренда |
|  | Правильный ответ: |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Б | В | А | Г |

Компетенции (индикаторы): УК-2 (УК-2.4)

*4. Установите правильное соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Способы продвижения модных брендов: | | | | |  |  | |
|  | Положение | | | | |  | Определение | |
| **1)** | Личность художника-модельера | | | | | А) | сочетают в себе творческую фантазию, шик и специальные приемы воздействия на воображение зрителей. Незабываемое впечатление от шоу | |
| **2)** | **Модные показы** | | | | | Б) | сами часто выступают в качестве бренда. Большое количество фирм приглашают к себе на работу известных дизайнеров | |
| **3)** | Организация пространства, атмосфера и оформление магазина | | | | | В) | модные дома судят по изысканности витрин | |
| **4)** | **Оформление витрин** | | | | | Г) | оформление точки продаж призвано подчеркнуть суть бренда и выступает в качестве ключевого фактора, определяющего его имидж | |
| **5)** | История-легенда бренда | | | | | Д) | сотрудничество с узким кругом специалистов – художников, фотографов, стилистов, визажистов, фотомоделей | |
| **6)** | Реклама и мероприятия по связям с общественностью | | | | | Е) | многие элитарные бренды Европы делают акцент на своем наследии, глубоких корнях и профессиональных традициях | |
|  | Правильный ответ: | | | | |  |  | |
| 1 | | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Б | | А | Г | В | Е | | |

Компетенции (индикаторы): УК-2 (УК-2.4)

5. *Установите правильное соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Виды фотомоделей: | | | | |  |  | |
|  | Положение | | | | |  | Определение | |
| **1)** | Модель «полная фигура» | | | | | А) | дети, подростки, которые участвуют в фотосъемках и показах мод; | |
| **2)** | «Маленькая» модель | | | | | Б) | модель с нечетко выраженным возрастом | |
| **3)** | «Этническая» модель | | | | | В) | используется в модулях «мода для полных» | |
| **4)** | «Возрастная» модель | | | | | Г) | модели разных национальностей и рас | |
| **5)** | «Журнальная» модель | | | | | Д) | модель с ухоженным, холеным телом; используется в рекламе нижнего белья | |
| **6)** | «Гламур модель» | | | | | Е) | используется для иллюстрирования материалов журнала | |
|  | Правильный ответ: | | | | |  |  | |
| 1 | | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| В | | А | Г | Б | Е | Д | |

Компетенции (индикаторы): УК-2. (УК-2.4)

|  |
| --- |
| **Задания закрытого типа на установление правильной последовательности** |
| *1. Установите правильную последовательность. Запишите правильную последовательность букв слева направо.*  Как выбрать базовый цвет при создании цветовой палитры:  А) исследовать конкурентов  Б) определить цель проекта  В) изучить аудиторию |
| Правильный ответ: А, Б, В  Компетенции (индикаторы): УК-2 (УК-2.4) |
| *2. Установите правильную последовательность. Запишите правильную последовательность букв слева направо.*  Показ коллекции новых моделей великого маэстро Кристиан Диора проводилсяв строгой последовательности блоков:  А) платья для первой половины дня  Б) платья для коктейля  В) обеденные платья и костюмы  Г) костюмы для города  Д) вечерние туалеты  Е) свадебные платья. |
| Правильный ответ: Г, А, В, Б, Д, Е  Компетенции (индикаторы): УК-2 (УК-2.4) |
| *3. Установите правильную последовательность. Запишите правильную последовательность букв слева направо.*  1. Кому принадлежат бренды: Cucci, Fendi, PaulSmith  А) Б) В) |
| Правильный ответ: А, Б, В  Компетенции (индикаторы): УК-2 (УК-2.4) |
| **Задания открытого типа**  **Задания открытого типа на дополнение** |
| *1. Напишите пропущенное словосочетание.*  Линию перехода между прет-а-порте и ширпотребом называют\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Правильный ответ: диффузная линия  Компетенции (индикаторы): УК-2 (УК-2.4) |
| *2. Напишите пропущенное словосочетание.*  Линия одежды, выпускаемая брендами, которые зарегистрированы в Париже называются |
| Правильный ответ: «от кутюр»  Компетенции (индикаторы): УК-2 (УК-2.4) |
| *3.Напишите пропущенное словосочетание.*  Линия одежды \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ носит повседневный характер, но выполнен из высококачественных материалов |
| Правильный ответ: «прет-а-порте»  Компетенции (индикаторы): УК-2 (УК-2.4) |
| *4. Напишите пропущенное словосочетание.*  Торговый знак одежды – это визуально воспринимаемое обозначение, которое позволяет отличать товары \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. |
| Правильный ответ: одного изготовителя от товаров конкурентов  Компетенции (индикаторы): УК-2 (УК-2.4) |

|  |
| --- |
| **Задания открытого типа с кратким свободным ответом** |
| *1. Напишите пропущенное словосочетание.*  Модное поведение участников моды \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ . |
| Правильный ответ: поведение, ориентированное на модные стандарты, объекты и ценности  Компетенции (индикаторы): УК-2 (УК-2.4)  *2. Напишите пропущенное словосочетание.*  Триадная цветовая схема - это комбинация \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.  Правильный ответ: с использованием трех цветов, равноудаленных друг от друга на цветовом круге. Это создает сбалансированную и яркую палитру, которая привлекает внимание  Компетенции (индикаторы): УК-2 (УК-2.4) |
| *3. Напишите пропущенное словосочетание.*  Психология цвета. Красный цвет ассоциируется с \_\_\_\_\_\_\_\_\_. |
| Правильный ответ: с энергией и силой  Компетенции (индикаторы): УК-2 (УК-2.4) |
| *4. Напишите пропущенное словосочетание*  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ это совокупность вербальных и невербальных элементов, которые передают индивидуальность и идею бизнеса, предназначение продукта, отношение компании к своим клиентам. |
| Правильный ответ: Фирменный стиль  Компетенции (индикаторы): УК-2 (УК-2.4) |
| *5. Напишите пропущенное словосочетание.*  Одним из мощнейших средств продвижения вашей торговой марки может стать \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. |
| Правильный ответ: предоставление одежды «звездам» эстрады, кино, публичным политикам каждый шаг которых освещается СМИ  Компетенции (индикаторы): УК-2 (УК-2.4) |
| **Задания открытого типа с развернутым ответом**  *Напишите пропущенное слово (словосочетание).* |
| *1. Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа. Запишите ответ, используя точную формулировку.*  На какие виды подразделяются коллекции одежды? |
| Время выполнения – 25 мин.  Ожидаемый результат: Коллекции подразделяются на несколько видов:  - перспективные коллекции, в которых воплощается концепция моды на будущее, как правило, на будущий сезон, представляют новые стили и тенденции. К перспективным коллекциям можно отнести большинство коллекций высокой моды (ведущих домов моды), коллекции «прет-а-порте», созданные известными дизайнерами. Для этих коллекций характерны «заостренные» формы и силуэты, яркие образы, эксперименты с материалами, технологиями и конструкциями. Перспективные коллекции представляют образы будущего человека, поэтому при их проектировании учитываются данные прогнозов моды, тенденции развития образа жизни, прогноз экономической ситуации, данные об изменении цветовых предпочтений и т.п.;  - коллекция «прет-а-порте» одновременно является промышленной базовой коллекцией для конкретной фирмы;  - промышленные базовые коллекции предлагают концепцию ассортимента непосредственного внедрения. В них воплощаются актуальные направления моды, и они предназначены для массового производства. Такие коллекции демонстрируются на ярмарках моды (например, на Парижском салоне или ярмарке моды в Дюссельдорфе) для представителей торговли. Для промышленных коллекций характерны «смягченные» формы, уже апробированные решения. Модные тенденции в этих коллекциях скорее воплощаются в определенных структурах материалов и цветовой гамме;  авторские коллекции выражают творческую концепцию дизайнера. Авторами коллекциями являются коллекции высокой моды и коллекции «прет-а-порте», созданные известными модельерами, предназначенные для индивидуального клиента или массового потребителя, а также коллекции, созданные для демонстрации на международных выставках и ярмарках, в ночных клубах, на презентациях, для участия в творческих конкурсах;  -коллекции специального назначения, например коллекции школьной одежды, коллекции форменной одежды.  Все перечисленные виды коллекций дифференцируются исходя из следующих признаков:  - ассортимент - могут быть коллекции пальто, костюмов, купальников, брюк и т.п. в зависимости от профиля фирмы;  - сезонность - как правило, новые сезонные коллекции демонстрируют два раза в год (на сезон осень/зима и сезон весна/лето). Однако крупнейшая промышленная ярмарка моды в Дюссельдорфе перешла на демонстрацию новых коллекций четыре раза в год: на осень, зиму, весну и лето.  Критерий оценивания: наличие в ответе характеристики перспективных коллекций, коллекций «прет-а-порте», и коллекции специального назначения  Компетенции (индикаторы): УК-2 (УК-2.4) |
| *2. Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа. Запишите ответ, используя точную формулировку.*  Факторы, которые учитываются при формировании ассортимента коллекции:  Время выполнения – 7 мин.  Ожидаемый результат:  Общее целевое назначение. В соответствии с ним одежду делят на бытовую, спортивную, производственную, форменную и ритуальную.  Условия эксплуатации. По этому критерию одежду определяют как повседневную или выходную  Способ применения. По нему одежду делят на верхнюю, нижнюю и корсетные изделия.  Сезон. Сезон определяет сменяемость коллекций у производителей одежды. Чаще всего, их два — осень-зима и весна-лето.  Возрастной признак. По нему одежду делят на одежду для взрослых, детей и подростков (15–18 лет).  В коллекции одежды обычно есть основа — 5–7 моделей, выражающих главную идею, концепт. Затем ассортимент дополняется другими вещами, например юбками, брюками, блузами.  Критерий оценивания: наличие в ответе перечня факторов для формирования коллекции одежды: общее целевое назначение, условия эксплуатации, способ применения, сезон |
| Компетенции (индикаторы): УК-2 (УК-2.4) |
| *3. Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа. Запишите ответ, используя точную формулировку.*  Специфические виды рекламы модных тенденций в области одежды. |
| Время выполнения – 7 мин.  Ожидаемый результат:  - журнал мод - является основным источником информации о моде для женщин. «Бурда моден», «Элъ», «Мари-Клер», «Космополитэн»;  - витрина магазина - немаловажный источник информации о моде. Кроме собственно витрины значение имеет и оформление торгового зала  - демонстрация моделей - важное рекламное средство в конкурентной борьбе между модельерами за звание модного, способы привлечения внимания прессы к творчеству дизайнера одежды;  -·имидж дизайнера - манера поведения и внешний вид дизайнера, публичные выступления, книги, статьи, афоризмы дизайнера, связь имиджа дизайнера с созданным им стилем.  Критерий оценивания: наличие в ответе перечня видов рекламы модных тенденций в одежде: журнал мод, демонстрация моделей, имидж дизайнера  Компетенции (индикаторы): УК-2 (УК-2.4) |