

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт технологий и инженерной механики
Кафедра легкой и пищевой промышленности

УТВЕРЖДАЮ

Директор института
технологий и инженерной
механики

Могильная Е.П.

подпись

«25» февраля 2025 г.



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«Методы создания и продвижения коллекций»

29.04.01 Технология изделий легкой промышленности

«Технология, конструирование и материаловедение швейных изделий»

Разработчик:

Канд.пед.наук, доцент Родионова Н.Н.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры легкой и пищевой
промышленности

от «25» февраля 2025 г., протокол № 7

Заведующий кафедрой

Дейнека И.Г.

Дейнека И.Г.

Луганск 2025 г.

**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 Galiano)
- 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
A	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) мода 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, |

- 6) Реклама и мероприятия по связям с общественностью
- Е) визажистов, фотомоделей 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 проводился в 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», «Эль», «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)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Методы создания и продвижения коллекций» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки / специальности 29.04.01 «Технология изделий легкой промышленности»

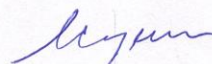
Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению / специальности.

Председатель учебно-методической комиссии

института / факультета



Ясуник С.Н.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобренны изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)