Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 17.11.2026 15:00:15
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНОБРНАУКИ РОССИИ)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

Кафедра товароведения непродовольственных товаров и креативной индустрии

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой
_____ Н.А. Ольмезова
(подпись)
«18» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине
Б1.О.28 КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

29.03.05 Конструирование изделий лёгкой промышленности
(код и наименование направления подготовки)

Профиль: Дизайн и технологии индустрии моды
(наименование профиля подготовки)

Разработчики:
профессор, д.э.н. _____ Ольмезова Н. А.
(должность) (подпись)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от «18» февраля 2026г., протокол № 24

Донецк 2026

Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине
Креативные индустрии: теория и практика
Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля)
Креативные индустрии: теория и практика

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-2.	ПК-2. Обосновано выбирает и эффективно использует методы конструирования и моделирования изделий легкой промышленности с учетом эстетических, экономических и других параметров проектируемого изделия; разрабатывает конструкторско-технологическую документацию	Тема 1. Введение в дисциплину Тема 2. Мировая и российская креативная индустрия Тема 3. Теоретические аспекты креативных индустрий Тема 4. Организационные аспекты и мотивация деятельности в творческой индустрии Тема 5. Механизмы финансирования в креативных индустриях Тема 6. Маркетинговые коммуникации в креативных индустриях Тема 7. Технологии сбыта в творческих индустриях Тема 8. Профессиональные обязанности и личностные качества арт-менеджера Тема 9. Креативные индустрии: практические аспекты деятельности	2

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 1 – Показатели оценивания компетенций

№ п/п	**Код контролируемой компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Контролируемые разделы (темы) дисциплины**	**Наименование оценочного средства**
1	ПК-2.	ИДК-2$_{ПК-2}$ Выбирает эстетические, экономические и другие параметры проектируемого изделия и применяет на практике методы конструирования и моделирования изделий легкой промышленности, разрабатывать	Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 7 Тема 8 Тема 9	Реферат, устный опрос, тестовые задания

		конструкторско-технологическую документацию		

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Устный опрос»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-10	Обучающийся свободно владеет и оперирует знаниями при устном опросе
5-7	Обучающийся владеет и оперирует знаниями при устном опросе с определенными затруднениями при защите
1-4	Обучающийся владеет и оперирует знаниями при устном опросе с большими затруднениями
0	Ответы на вопросы не даны

Таблица 3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
8-10	Ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100% вопросов)
5-7	Ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89%вопросов)
1-4	Ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74%вопросов)
0	Ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний (правильные ответы даны менее чем на 60% вопросов)

Таблица 4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Реферат»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-10	Реферат представлен на высоком уровне (автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
5-7	Реферат представлен на среднем уровне (обучающийся кратко изложил в письменном виде результаты теоретического анализа учебно-исследовательской темы, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1-4	Реферат представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	Реферат представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 5 – Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала в перечне
1	Реферат	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
2	Устный опрос	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
3	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Для успешного освоения дисциплины важно соблюдать следующие рекомендации: перед непосредственным изучением курса ознакомиться (изучить) все составляющие программы, учитывая, что она изучается не отдельно, а в составе всей программы обучения по направлению подготовки. Самостоятельная работа обучающегося в рамках данного курса в основном состоит в подготовке к лекциям и в работе с литературой.

Кроме того, в процессе подготовки к зачету настоятельно рекомендуется обращаться к программе курса и прорабатывать каждый вопрос в каждой теме с использованием всех имеющихся в распоряжении обучающегося ресурсов – материалов лекций, практических занятий, основной и дополнительной литературы, учебных пособий, методических рекомендаций. Рекомендуется обсуждать любые возникшие в ходе подготовки вопросы, проблемы и неясности с преподавателем, не откладывая это обсуждение до зачетной сессии. Проконсультироваться с преподавателем можно во время и после лекционных и практических занятий, в часы консультаций и, по предварительной договоренности, в другое время, а также по электронной почте. Эти виды работы предстоит осуществлять как в пассивной, так и в активной формах, что обеспечит диалектику обучения и самообучения, подготовки и самоподготовки, что будет стимулировать самостоятельность будущего специалиста. К числу пассивных методов относятся посещение лекций, практических занятий, консультаций, ведение конспектов.

Элементом как активной, так и пассивной работы по освоению темы является самостоятельная работа. Она является необходимой на всей стадиях и при всех формах изучения предмета. Важно помнить: без самостоятельной работы невозможно серьезное освоение любого курса. Надо быть готовым к тому, что по времени, затраченном на

дисциплину, она будет превалировать над иными видами работы. Освоению учебного материала большую помощь окажет личный творческий подход, связанный с дополнительным просмотром материала по отдельным темам в библиотеках и системе «Moodle».

В процессе освоения курса важной стороной является работа на самой лекции. В зависимости от уровня индивидуальной подготовки рекомендуется сокращенное или полное конспектирование лекции. «Бумажный» вариант конспекта должен иметь рабочее поле, на котором выносятся отдельные вопросы, которые возникают в ходе прослушивания лекции или работы с ее конспектом, разного рода дополнения по курсу. Рекомендуется выработать свой стиль опорного конспекта и сокращения живого текста. В конечном счете, это освободит обучающегося от «лишней» информации, даст возможность экономить сил и внимание.

Одной из форм самостоятельной работы является написание рефератов. Примерный перечень тем рефератов приводится выше. Рекомендации по написанию рефератов: на основе ознакомления с программой курса, в соответствии с желанием публичного выступления на семинаре или защиты материала на консультации осуществляется выбор темы. Желательный порядок работы над ней: изучение учебника по теме, в пределах которой выполняется реферат, прослушивание соответствующей лекции, подбор литературы, указанной в данной программе, привлечение дополнительной литературы или источников. При составлении плана реферата важно учесть правильную структуру: Введение. Основная часть. Заключение. Изучение их в соответствии с рекомендуемыми вопросами, расположение выписок по плану, смысловое соединение их, формирование текста в соответствии с объемом в пределах 10 – 15 листов формата А4 (1,5 интервала, шрифт Times New Roman. Размер шрифта 14, параметры страницы: левое, верхнее, нижнее поля – 25 мм, левое поле – 10 мм, отступы в начале абзаца 1,25 см; таблицы или рисунки – внутри текста, список использованной литературы – после текста).

Для оценки знаний обучающихся используют тестовые задания в закрытой форме. Тесты выполняются по всем трем модулям дисциплины «Креативные индустрии: теория и практика». Решение тестового задания предполагает выбор под условие теста (в котором закодирован ответ) одного из вариантов предлагаемых решений, – наиболее адекватного, валидного в качестве решения. Правильное решение теста предполагает начисление баллов. Тесты выполняются в режиме/лимите времени – по 30 мин. Выполнение модульных тестовых контролей – однократно, повторное не предполагается. К выполнению тестовых заданий рекомендуется приступать после обстоятельного изучения тем (вопросов) модулей дисциплины.

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачету. Опрос проводится на практических занятиях по изучаемой теме.

По дисциплине «Креативные индустрии: теория и практика», согласно рабочей программе, предусмотрен экзамен. Экзамен проводится в соответствии с графиком учебного процесса по завершению изучения дисциплины. Экзамен по данной дисциплине проходит в устной форме. Обучающемуся выдается экзаменационный билет, в который входят 6 вопросов разного уровня сложности, ориентированные на оценку уровня усвоения обучающимися теоретического материала и оценку умений применять теоретические знания и профессионально-значимую информацию.

Система оценивания всех видов работ по дисциплине приведена в таблице 6.

Таблица 6 - Шкала оценивания академической успеваемости студентов

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отлично-отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	хорошо - в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
75-79		хорошо - в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно - неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		удовлетворительно - выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно - с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно - с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

Вопросы по дисциплине

1. Что понимают под креативными индустриями? Какую роль в создании продукта играют творческий замысел, профессиональные знания и технологии?
2. Какие направления креативных индустрий связаны с производством и продвижением одежды? Приведите примеры их взаимодействия.
3. Какие специалисты участвуют в разработке коллекции одежды? Как их работа влияет на результат проекта?
4. По каким критериям можно сравнивать развитие креативных индустрий в России и других странах?
5. Как локальные культурные традиции и особенности потребительского спроса влияют на развитие брендов одежды?
6. Какие возможности для творческих команд создают креативные кластеры, выставки, фестивали и профессиональные объединения?
7. Чем творческая идея отличается от концепции и готового креативного продукта? Объясните на примере коллекции одежды.
8. Как формируется ценность продукта в индустрии моды? Какую роль в этом играют дизайн, качество исполнения и потребности аудитории?
9. Какие методы применяют для поиска идей и отбора концепции креативного проекта? По каким критериям сравнивают варианты?
10. Как соотносятся художественные, конструктивные, технологические и экономические требования при разработке модели одежды?
11. Как распределяют обязанности между дизайнером, конструктором, технологом и арт-менеджером при разработке коллекции?
12. Как составить план креативного проекта с учётом взаимосвязи задач, сроков и этапов согласования?

13. Какие материальные и нематериальные способы мотивации можно применять в творческой команде? Приведите примеры.
14. Как организовать обсуждение, если дизайнерское решение трудно реализовать в пределах бюджета или заданных сроков?
15. Чем различаются собственное финансирование, грант, спонсорство и краудфандинг? В каких случаях уместен каждый вариант?
16. Из каких статей складывается бюджет проекта по разработке и выпуску коллекции одежды? Как распределить затраты на подготовку между изделиями малой серии?
17. Какие сведения о целях, расходах, сроках и результатах проекта следует подготовить для обоснования финансирования?
18. Как определить целевую аудиторию коллекции и сформулировать позиционирование бренда одежды?
19. Как выбрать сообщение, формат и канал коммуникации для презентации новой коллекции? Приведите пример для конкретной аудитории.
20. По каким показателям оценивают продвижение, если цель кампании — узнаваемость бренда, посещение презентации или получение предзаказов?
21. Чем отличаются прямые продажи, продажи через маркетплейс и сбыт через розничного партнёра? Сравните доступ к покупателю, затраты и степень контроля над продажей.
22. Как используют предзаказ и пробную партию для проверки спроса на новую модель одежды?
23. Какие условия необходимо согласовать при передаче коллекции на реализацию в магазин? Как оценить результаты работы с этим каналом сбыта?
24. Какие обязанности выполняет арт-менеджер на этапах подготовки, реализации и публичной презентации креативного проекта?
25. Какие личностные качества помогают арт-менеджеру работать с творческой командой, партнёрами и заказчиками? Приведите примеры ситуаций.
26. Как арт-менеджер организует согласование изменений и обеспечивает корректное указание авторства и вклада участников проекта?
27. Как разработать концепцию капсульной коллекции для выбранной аудитории? Какие материалы следует подготовить для её обоснования?
28. Как проверить соответствие опытного образца эскизу, требованиям к посадке, свойствам материала и возможностям производства?
29. Как подготовить презентацию креативного проекта для экспертной комиссии? Какие материалы подтверждают готовность проекта к реализации?
30. Как использовать отзывы покупателей, данные о продажах и результаты проверки качества для доработки коллекции перед следующим выпуском?

Тестовые задания

1. Какой признак наиболее точно характеризует деятельность в креативных индустриях?

А) Ценность продукта определяется преимущественно объёмом выпуска.
Б) Существенная часть ценности продукта создаётся за счёт творческого замысла, дизайна или культурного содержания.
В) Результат деятельности обязательно существует только в цифровом виде.
Г) Продукт создаётся исключительно по индивидуальному заказу.

2. Как корректно сравнить развитие индустрии моды в России и другой стране?

А) Сравнить число подписчиков у одного известного бренда из каждой страны.
Б) Сопоставить цены двух изделий без учёта их сегмента и характеристик.
В) Оценить состояние отраслей только по числу публикаций о двух модных показах.
Г) Сопоставить данные за один период по одинаковым критериям, учитывая различия рынков и условий работы брендов.

3. Какая задача относится к деятельности креативного кластера?

А) Объединять специалистов и организации для совместной работы, обмена опытом и реализации проектов.
Б) Устанавливать единую розничную цену для всех участников.
В) Заменять творческие команды единым производственным подразделением.
Г) Утверждать ассортимент каждого бренда, работающего на площадке.

4. На каком этапе идея жакета превращается в решение, пригодное для изготовления опытного образца?

А) При составлении календаря публикаций бренда.
Б) При выборе площадки для презентации коллекции.
В) При разработке конструкции, подборе материалов и определении способов обработки.
Г) При распределении готовых изделий по каналам продаж.

5. Команда разрабатывает коллекцию для студентов, которые часто перемещаются по городу с ноутбуком. Какое решение отражает ценность продукта для этой аудитории?

А) Увеличить количество декоративных швов, чтобы подчеркнуть сложность модели.
Б) Расширить цветовую гамму, сохранив прежнюю конструкцию карманов.
В) Выбрать оформление ярлыка по результатам опроса о любимых цветах.
Г) Предусмотреть защищённое отделение для ноутбука и удобный доступ к вещам в дороге.

6. Конструктор задерживает передачу лекал, из-за чего сдвигается изготовление образцов. Что следует сделать руководителю проекта в первую очередь?

А) Уточнить причину задержки, определить затронутые задачи и согласовать обновлённые сроки с участниками.
Б) Перенести дату презентации, сохранив прежний график изготовления образцов.
В) Начать подготовку всех образцов по ранней версии лекал.
Г) Перераспределить задачи по продвижению, оставив сроки конструкторских работ без обсуждения.

7. Участники творческой команды теряют интерес к работе, поскольку задачи меняются, а результаты никто не обсуждает. Какое действие поможет восстановить вовлечённость?

А) Увеличить число отчётов, сохранив прежний порядок постановки задач.
Б) Объяснить общую цель, согласовать зоны ответственности и регулярно обсуждать результаты работы.
В) Обсуждать промежуточные решения только с руководителем проекта.
Г) Сократить самостоятельность участников и согласовывать с ними только итоговый результат.

8. Грант выделен на разработку коллекции по согласованной смете. Как следует планировать расходование средств?

А) Распределить средства между участниками поровну.
Б) Сначала оплатить продвижение, а затем определить состав расходов проекта.
В) Соотнести расходы с условиями гранта и согласованной сметой, сохраняя документы для отчётности.
Г) Направлять средства на любые проекты команды при совпадении общей суммы расходов.

9. Какое действие соответствует модели краудфандинга?

А) Получение всей суммы на проект от одного спонсора в обмен на рекламное размещение.
Б) Получение банковского кредита на выпуск коллекции.
В) Оплата выпуска коллекции из накопленной прибыли бренда.
Г) Публичный сбор средств на запуск коллекции за счёт взносов множества участников.

10. Прямые затраты на материалы и пошив одной сумки составляют 900 руб.

Подготовка лекал и образца для партии из 30 сумок стоит 6 000 руб. Какова расчётная себестоимость одной сумки, если учитывать только эти затраты и распределить подготовительные расходы поровну?

А) 900 руб.

Б) 1 100 руб.

В) 1 200 руб.

Г) 1 500 руб.

11. Что определяет позиционирование бренда одежды?

А) Какую ценность бренд предлагает выбранной аудитории и чем отличается от других предложений на рынке.

Б) Какой шрифт используется в логотипе бренда.

В) Сколько моделей включено в сезонную коллекцию.

Г) Как часто бренд публикует материалы о коллекции.

12. Бренд запустил рекламные публикации, чтобы собрать заявки на предзаказ коллекции. Какой показатель наиболее прямо отражает достижение этой цели?

А) Общее число просмотров публикаций.

Б) Прирост числа подписчиков.

В) Количество заявок на предзаказ, полученных по итогам кампании.

Г) Количество реакций на фотографии коллекции.

13. Какое действие относится непосредственно к организации сбыта коллекции?

А) Подготовить историю бренда для публикации.

Б) Разработать визуальную концепцию рекламной съёмки.

В) Провести опрос об отношении аудитории к цветовой гамме.

Г) Согласовать с магазином условия поставки, оплаты и возврата изделий.

14. Бренд планирует использовать предзаказ перед выпуском малой серии одежды. Какова основная цель такого решения?

А) Оценить спрос по заказам и уточнить объём выпуска до начала пошива партии.

Б) Определить прочность швов будущих изделий.

В) Установить причины дефектов посадки опытного образца.

Г) Заменить расчёт себестоимости подсчётом заявок.

15. Какая задача относится к работе арт-менеджера при подготовке публичной презентации коллекции?

А) Рассчитать прибавки на свободу облегания для каждой модели.

Б) Согласовать концепцию и сроки презентации, координировать команду и взаимодействие с площадкой.

В) Разработать режимы влажно-тепловой обработки изделий.

Г) Построить раскладку лекал для производственной партии.

16. Дизайнер и технолог предлагают разные решения для обработки узла изделия. Как арт-менеджеру помочь команде принять решение?

А) Выбрать решение по личному впечатлению от эскиза.

Б) Отложить обсуждение до окончания изготовления образцов.

В) Обсудить с участниками требования к внешнему виду, качеству и срокам, затем согласовать решение с ответственными специалистами.

Г) Передать вопрос специалисту по продвижению и утвердить его решение.

17. Какой результат следует получить перед запуском малой серии новой модели одежды?

А) Подготовленную съёмку коллекции и согласованный календарь публикаций.

Б) Подобранный ассортимент тканей и список потенциальных поставщиков.

В) Прогноз продаж и предварительный список розничных партнёров.

Г) Проверенный образец, комплект рабочих лекал и расчёт затрат на выпуск.

18. При подготовке коллекции команда использует авторскую иллюстрацию, найденную в интернете. Что следует сделать перед её включением в коммерческий проект?

А) Установить автора или правообладателя, проверить условия использования и при необходимости получить разрешение.
Б) Указать адрес страницы, на которой найдена иллюстрация, и сразу использовать её.
В) Изменить цвет иллюстрации и включить её в коллекцию.
Г) Использовать фрагмент иллюстрации и уточнить условия после выпуска коллекции.

19. Какой набор материалов позволяет экспертам оценить и замысел коллекции, и возможность её реализации?

А) Мудборд, логотип и список социальных сетей бренда.
Б) Концепция и описание аудитории, эскизы или прототип, план работ и смета.
В) Смета, список поставщиков и контакты площадки для презентации.
Г) Фотографии похожих коллекций, календарь публикаций и перечень партнёров.

20. После пробных продаж покупатели отмечают, что карманы неудобны, а рукава ограничивают движение. Что следует сделать перед выпуском следующей партии?

А) Изменить фотографии и описание изделия, сохранив прежние лекала.
Б) Увеличить объём партии, чтобы собрать больше отзывов.
В) Проверить замечания на образце, скорректировать конструкцию и испытать доработанную модель.
Г) Снизить цену изделия и сохранить прежнюю конструкцию.

Тематика рефератов

1. Креативные индустрии и их роль в экономике и культуре.
2. Мировая и российская креативная индустрия. Сравнение подходов к поддержке дизайнеров и независимых брендов одежды.
3. Индустрия моды в составе креативных индустрий. От авторского замысла до продукта для потребителя.
4. Локальное культурное наследие как источник идей для современных коллекций одежды.
5. Взаимодействие дизайнера, конструктора, технолога и арт-менеджера при разработке коллекции одежды.
6. Мотивация участников творческой команды на разных этапах работы над проектом.
7. Собственные средства, гранты и спонсорство как источники финансирования креативных проектов.
8. Краудфандинг и предзаказ в проектах по выпуску малых серий одежды.
9. Позиционирование бренда одежды и выбор каналов маркетинговых коммуникаций.
10. Коллаборации дизайнеров с музеями, театрами и культурными площадками как способ продвижения коллекций.
11. Прямые продажи, маркетплейсы и розничные партнёры. Сравнение каналов сбыта для локального бренда одежды.
12. Профессиональные обязанности и личностные качества арт-менеджера в индустрии моды.
13. Цифровое прототипирование в разработке и презентации коллекции одежды.
14. Профессиональная этика в креативном проекте. Авторство, указание вклада участников и использование чужих материалов.
15. Разработка и запуск капсульной коллекции одежды. Планирование, проверка спроса и оценка результатов