

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
В.В. Мацура

Оценочные материалы по дисциплине

Технологии формирования имиджа

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:
Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения
Очная

Квалификация
Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема
2025

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
И.В. Гужова

Председатель УМК
М.А. Подойницина

Томск – 2025

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций: ОПК-6 - способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности; БК-3 – способность использовать принципы и средства профессиональной коммуникации для эффективного взаимодействия; ПК-3 – способность разработать стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети интернет.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОБК-3.1 Знает средства, функции и принципы профессиональной коммуникации

РОБК-3.2 Умеет выстраивать профессиональную коммуникацию; представлять результаты своей работы с учетом норм и правил принятых в профессиональном сообществе.

РООПК-6.1 Знает эффективные приемы и методы информационных технологий и способы их применения в профессиональной деятельности

РООПК-6.2 Умеет выбирать наиболее эффективные приемы и методы современных информационных технологий и использовать их в профессиональной деятельности

РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет

РОПК-3.2 Умеет разрабатывать стратегию продвижения в интернет

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

- проверка доклада и электронной презентации,
- проверка творческого задания (проектного типа),
- проверка анализа кейсов, публикаций.

Задание 1. Подготовка профессионального резюме

Инструкция:

А). Перед выполнением задания, пожалуйста, ознакомьтесь с теоретическим материалом.

Б). Вам предлагается создать электронное профессиональное резюме в формате электронной презентации.

Резюме должно:

- соответствовать предлагаемой структуре (см. ниже);
- отражать области профессиональной деятельности (см. файл)
- соответствовать требованиям к специалисту по PR и рекламе, закрепленным в профессиональных стандартах. Эти компетенции надо конкретизировать в Вашем резюме. Резюме должно быть реальным, т.е. отражать либо действительные ваши компетенции, либо те, которыми вы планируете овладеть в ближайшее время.ъ

Примерная структура электронного профессионального резюме

- 1 слайд – ФИО, фото, название места учебы и направления подготовки;
- 2 слайд - почему Вы решили изучать PR и рекламу В НИ ТГУ;
- 3 слайд - научные интересы в рамках тематики «PR и реклама в социальных медиа»;
- 4 слайд - универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции, в т.ч. специальные (фото-, дизайнерские, другие...);
- 5 слайд - опыт работы в сфере социальных коммуникаций, в т.ч. в сфере новых медиа (а также любой имеющийся опыт трудовой деятельности, который, на Ваш взгляд, помог

развить необходимые профессиональные компетенции) и ссылки на уже реализованные вами профессиональные проекты - результаты исследований, разработанные продукты и т.п. (текст самих проектов не надо размещать), которые вы считаете хорошо сделанными, можно из предыдущих заданий по любым нашим курсам (если таких примеров нет в сети, можно разместить на своей странице во ВК и дать ссылку);

- 6 слайд - дополнительные сведения (хобби, личностные качества, владение иностранными языками и т.п.);
- 7 слайд - ваша профессиональная мечта (кем видите себя по окончании бакалавриата, в ближайшем или далеком будущем).

Задание 2. Анализ корпоративного имиджа.

С помощью сайта проанализируйте корпоративный имидж любой организации по предложенной матрице. По результатам анализа загрузить 2 файла: word (заполненная таблица) и pdf (презентация результатов).

Матрица анализа корпоративного имиджа

(указать автора структуры имиджа, по которой осуществляется анализ)			
	Указать элементы имиджа, содержащие информацию для анализа ¹	Ключевое имиджевое послание («девиз»)	Скрин с подтверждающий выводы сайта, Ваши
1. Коммуникативная характеристика имиджа (описать ЦА, форматы коммуникации с ней)			
2. Управленческая характеристика имиджа (на какие мысли и/или действия мотивирует)			
3. Знаково-символическая характеристика имиджа (с помощью каких знаков и символов имидж передается)			

Задание 3.

Подготовка предвыборной речи.

- 1. Выберите подходящий для города-университета тип политического лидера по Ж.Блонделю: спаситель, идеолог, популист, успокоитель, пересмотрщик, реформист, менеджер, улучшатель, новатор.
- 2. Для этого типа политического лидера разработайте предвыборную речь по схеме Дж. Хьюмса: пауза – первая фраза – яркое начало – главная мысль – цитата – остроумие – чтение – рифма – вопросы и паузы – финал.

ВАЖНО!

¹ Это могут быть несколько элементов имиджа: н-р, миссия, фирменный стиль, корпоративный кодекс, дресс-код сотрудников и др.

Речь должна быть ориентирована на целевую аудиторию и соответствовать выбранному типу лидера.

Задание 4. Найти и описать 1 - 3 кейса применимости научного PR для создания имиджа в науке, в форматах: научнопп статья, научнопп блог, подкаст, сайт, экспонат для музея науки, буклеть, визитка, стикерпак, дневник проекта, «Dance your PhD», «Science Slam», научный стенап, научнопп книга, TEDeX, MOOC,прес-релиз, инфографика, флешмоб, мемы, анимация, комикс, лекторий, мобильное приложение, имиджевая фотосессия, научнопп видео, открытка, «полезная сувенирка», AR, VR, дебаты, выставка, тематический календарь, научное приключение, игрушки, настольная игра, тест, компьютерная игра, мобильное приложение, и т.п. В форуме разместить ссылку на этот ресурс и название формата.

Задание 5. Создание территориального имиджа.

Уважаемые студенты, вам предлагается сформировать 1 из 5 озможных территориальный имиджей г. Томска. Можно объединиться в группы до пяти человек.

- как научный центр;
- как образовательный центр;
- как место жительства;
- как место работы;
- как туристический центр.

Результаты своих предложений оформите, пожалуйста, в формате презентации. На первом слайде напишите, пожалуйста, ФИО всех участников группы. В МООДЛЕ презентацию загружает под своим аккаунтом каждый участник группы.

При подготовке презентации помните, пожалуйста, определение имиджа. Это значит, что в презентации должны быть отражены все основные компоненты имиджа (коммуникация, управление, знаково-символическое послание).

Задание 6. Описание структуры персонального имиджа в шоу-бизнесе (задание можно выполнить в формате презентации или в виде таблицы word).

Предлагается:

- пройти соционический тест и выявить свой психотип личности;
- описать выявленный психотип через предлагаемый в тесте образ персоны по схеме: габитарный, вербальный, невербальный, средовой, овеществленный имидж.

За каждое выполненное контрольное задание магистрант получает оценку в формате «зачтено (1 – справился с заданием) – не зачтено (0 - не справился с заданием)».

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Для допуска к экзамену необходимо набрать 6 баллов. Экзаменационный билет состоит из двух вопросов.

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Имиджелогия как одно из направлений теории и практики социальных коммуникаций.
2. Понятие имиджа, его социально-психологическая природа. Роль имиджа в современном обществе.
3. Этимология понятия «имидж», его соотношение с синонимичными понятиями в русском языке.

4. Семантика понятия «имидж», его соотношение с синонимичными понятиями в русском языке.
5. Определение имиджа с точки зрения различный наук и отраслей знания.
6. Психологические механизмы функционирования имиджа.
7. Управленческая сущность имиджа в процессе сближения реального и идеального коммуникативного сообществ (по К.О. Апелю).
8. Приемы удовлетворения притязаний на значимость индуктора и реципиента имиджа в процессе коммуникации (по Ю. Хабермасу).
9. Функционирование имиджа в условиях «двойной контингенции» (возможности, случайности) и способы преодоления этих условий посредством «редукции комплексности» (упрощения системы).
10. Коммуникативная модель управления посредством имиджа.
11. Структурные элементы имиджа.
12. Этапы и стадии формирования имиджа.
13. Консонантные и диссонантные схемы восприятия. Типы мотивации при создании имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение и восприятие.
14. Типы классификации имиджа.
15. Базовые элементы создания имиджа: метафора, миф, символ, стереотип, ассоциация, архетип и др.
16. Использование инструментария психологии имиджа в качестве методов воздействия на аудиторию: позиционирование, манипулирование, мифологизация, визуализация, НЛП, перформанс, жест, формат и др.
17. Понятия имиджевой коммуникации: психология масс, образно-чувственное мышление, информация, информационное пространство, модель массовой коммуникации. Имиджформирующая информация. Каналы трансляции.
18. Социально-психологические феномены трансляции и восприятия имиджа: интуиция, хиндсайт, социальные ожидания, фундаментальная ошибка атрибуции, установка, убеждение, оценка.
19. Имиджформирующая функция психологического пространства: законы психологического пространства. Преодоление барьеров восприятия.
20. Психология индивидуального имиджа. Факторы восприятия личности в общественном сознании. Методы соционики для интерпретации и анализа индивидуального имиджа.
21. Корпоративный имидж off- и online: определение, цель, задачи, функции, структурные элементы, этапы формирования, диагностика, примеры эффективного и неэффективного имиджа.
22. Имидж руководителя в структуре имиджа организации.
23. Имидж государственной службы off- и online: определение, цель, задачи, функции, структурные элементы, этапы формирования, диагностика, примеры эффективного и неэффективного имиджа.
24. Имидж товара или услуги off- и online: определение, цель, задачи, функции, структурные элементы, этапы формирования, диагностика, примеры эффективного и неэффективного имиджа.
25. Имидж политических субъектов off- и online: определение, цель, задачи, функции, структурные элементы, этапы формирования, диагностика, примеры эффективного и неэффективного имиджа.
26. Формирование политического имиджа в процессе предвыборной кампании.
27. Базовые компоненты имиджа государства.
28. Принципы и инструменты формирования регионального имиджа.
29. Психология делового имиджа. Стили управленческой деятельности и типы имиджа руководителя.
30. Процесс формирования имиджа в шоу-бизнес off- и online.

31. Навыки эффективной самопрезентации имиджа (самомаркетинг, техники эффективного общения, вербальные и невербальные средства трансляции имиджа, стратегии эффективного влияния, синтоническая модель общения, психотехника формирования аттракции).

32. Критерии оценки имиджа. Имидж и должностные обязанности специалиста по социальным коммуникациям.

Критерии оценивания:

№ вопроса	Планируемые показатели освоения компетенций	Критерии оценивания ответов на вопросы экзамена				
		1 - неудовл	2- неудовл	3 – удовл.	4 - хорошо	5 - отлично
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16,	ОПК-6 - способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности;	Отсутствие знаний	Фрагментарные представления	Неполные представления	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления	Сформированные систематические представления
21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28,	БК-3 – способность использовать принципы и средства профессиональной коммуникации для эффективного взаимодействия;	Отсутствие умения	Идентификация умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
17, 18, 19, 20, 29, 30, 31, 32.	ПК-3 – способность разработать стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети интернет.	Отсутствие навыка	Идентификация навыка	Фрагментарное проявление навыка по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление навыка	Безошибочное и автоматизированное проявление навыка

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Оценочные материалы для проверки остаточных знаний могут быть использованы для формирования программы ГИА (программы государственного экзамена).

Примерные вопросы к ГОСУ:

1. Определение, этимология, семантика, дисциплинарные проекции имиджа.
2. Персональный и корпоративный имидж: особенности структуры.

Список литературы:

1. Спичева Д.И. Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-философский анализ : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук : 09.00.11 /Спичева Дина Ивановна. - Томск, 2014. - 23 с. URL:
https://docviewer.yandex.ru/view/0/?*=u48rSj6UTKLPKFeDJk8zcXAiVYR7InVybCI6Imh0dHBzOi8vdml0YWwubGliLnRzdS5ydS92aXRhbC9hY2Nlc3Mvc2VydmIjZX_MvRG93bmxvYWQvdnRsczowMDA0OTE0NDQvU09VUkNFMSIsInRpdGxIjoiU09VUkNFMSIsIm5vaWZyYW1lIjp0cnVILCJ1aWQiOiIwIwidHMiOjE2NjkzNTYyNTE4NDesIn1IjoiMjQ3ODYxODU5MTYyODczMjQ5MiIsInNlcnBQYXJhbXMiOj0bT0xNjY5MzU2MjM2JnRsZD1ydSZsYW5nPXJ1Jm5hbWU9U09VUkNFMSZ0ZXh0PSVEMSU4MSVEMCVCRiVEMCVCOCVEMSU4NyVEMCVCNSVEMCVCMiVEMCVCMCsIRDA1QjAIRDA1QjIIRDEIODIIRDA1QkUIRDEIODAIRDA1QjUIRDEIODQIRDA1QjUIRDEIODAIRDA1QjAIRDEIODImdXJsPWh0dHBzJTNBLy92aXRhbC5saWIudHN1LnJ1L3ZpdGFsL2FjY2Vzcy9zZXJ2aWNlc9y9Eb3dubG9hZC92dGxzJTNBMDAwNDkxNDQ0L1NPVVJDRTEmbHI9NjcmbWltZT1wZGYmbDEwbj1ydsZzaWduPTlhNWy0MmFiOGE1NTZjMWIzOTZhYTI5ZDcxZDFjODJlJmtleW5vPTAifQ%3D%3D&lang=ru
2. Глава 12. Имидж // Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2018. - С. 245 – 255. URL: <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=f72ebe38-ece6-410b-91f6-1d33844acb63%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNzbyZsYW5nPXJ1JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=tsu.znanium379274&db=cat07729a>

1. Наука и научная коммуникация в контексте популяризации науки и продвижения.
2. Science communication и scientific communication как предметы деятельности научного PR.

Список литературы:

1. Спичева Д.И. Наука и научная коммуникация // УМК «Научный PR». URL: https://moodle.tsu.ru/pluginfile.php/1864676/mod_resource/content/2/%D0%9D%D0%BA%D1%83%D0%BA%D0%B0%20%D0%BA%20%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%BA%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%BA%D0%BA%D1%86%D0%BA%D1%88%D1%8F.pdf
2. Формула научного PR 3.0. Сборник лучших практик в области научных коммуникаций. - СПб: Университет ИТМО, 2017. - .109 с. [Электронный ресурс]. URL: https://www.rvc.ru/upload/iblock/ef6/formula_3_0.pdf
3. PR науки и образования в Интернет (на примере сайта исследований ТГУ "Транссибирский научный путь"): магистерская диссертация по направлению подготовки: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью / А.Г. Газоян, ТГУ, 2018. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:7631>
4. Наука и научная коммуникация // Алексеева Л.М. Культура научной коммуникации. – Пермь: Пермский гос.нац-исслед.университет, 2015. - С. 4 – 47.

Информация о разработчиках

Спичева Дина Ивановна, к.филос.н., КСК ФП НИ ТГУ, доцент