

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан факультета психологии

 Д. Ю. Баланев

« 15 » 05 2024 г.

Оценочные материалы по дисциплине

Мифодизайн в цифровом бренд-менеджменте

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

Цифровой бренд-менеджмент

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

Год приема

2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 Д. И. Спичева

Председатель УМК

 М. А. Подойницина

Томск – 2024

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

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

ПК-2 Способен к разработке коммуникационной стратегии.

УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК 1.1 Формулирует целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке.

ИОПК 1.3 Структурирует, корректирует, редактирует и создает контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.

ИОПК 3.1 Применяет социокультурный анализ, определяет коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании, адекватные тому или иному социокультурному контексту.

ИОПК 3.2 Определяет релевантные способы создания медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов для управления брендом, в т.ч. на иностранном языке.

ИОПК 3.3 Интегрирует коммуникационную стратегию в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д.

ИПК 2.3 Умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами, представляющими инфраструктуру рынка (в т.ч. в целях преподавания, организации научно-исследовательской, проектной, учебно-профессиональной деятельности).

ИУК 5.1 Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями.

ИУК 5.2 Организует и модерирует межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Раздел 1 Роль мифа в формировании картины мира: архаичное мышление в современных реалиях

Практическое задание 1. Вес задания – 0,1 (ИУК-5.1, 5.2; ИОПК -3.1; ИПК-2.3)

Подготовка доклада с электронной презентацией по одной из тем раздела.

Примерные темы доклада:

1. Особенности мифологического мышления в работах Л. Леви-Брюля.
2. Связь магической функции языка с мифом в работах Э. Кассирера.
3. «Бинарные оппозиции» в структуре мифа по К. Леви-Строссу.
4. Миф как инструмент легитимации и поддержания символического универсума в теории П. Бергмана и Т. Лукмана.
6. Идеология как способ конструирования мифа в трудах Р. Барта
7. Понятие идеологемы у М. Бахтина и ее роль в репрезентации мифа

Описание задания и требования к докладу и презентации:

Обучающийся знакомится с работой/работами ученого в рамках предложенной темы. Готовит доклад на 7-10 минут, где раскрывает суть концепции ученого, приводит примеры актуальности теории в современной социокультурном контексте (межкультурном взаимодействии), поясняет прикладное значение теории для практики рекламы и связей с общественностью; доклад представляется на практическом занятии и сопровождается электронной презентацией не менее 10 слайдов.

Критерии оценки за доклад с презентацией:

0 баллов – студент не подготовил доклад.

1 балла – студент не раскрывает тему, не демонстрирует навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация не служит визуальной опорой для доклада, не содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, отсутствует список источников; не может ответить на вопросы.

2 балла – студент не раскрывает тему, не демонстрирует навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация не служит визуальной опорой для доклада, не содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, отсутствует список источников; не может ответить на вопросы.

3 балла – студент слабо раскрывает тему, не демонстрирует навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация не служит визуальной опорой для доклада, не содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, отсутствует список источников; не может ответить на вопросы.

4 балла – студент не раскрывает тему, страдает навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация не всегда служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, отсутствует список источников; не может ответить на вопросы.

5 баллов – студент не в полной мере демонстрирует умение раскрыть тему, страдает навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация не всегда служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, отсутствует список источников; отвечает на дополнительные вопросы неуверенно.

6 баллов – студент не в полной мере демонстрирует умение раскрыть тему, страдает навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, список источников; отвечает на дополнительные вопросы неуверенно.

7 баллов – студент демонстрирует умение раскрыть тему, но страдает навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, список источников; отвечает на дополнительные вопросы.

8 баллов – студент демонстрирует умение раскрыть тему, навык стройного и ясного изложения материала, умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, список источников; уверенно отвечает на дополнительные вопросы.

9 баллов – студент демонстрирует умение глубоко раскрыть тему, стройно и ясно излагает материал, удерживает внимание слушателей; электронная презентация служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, список источников; уверенно отвечает на дополнительные вопросы.

10 баллов - студент глубоко раскрывает тему, стройно и ясно излагает материал, удерживает внимание слушателей, проявляет творческий подход к презентации доклада; электронная презентация служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, оригинальные иллюстрации, список источников; уверенно отвечает на дополнительные вопросы.

Раздел 2 Мифодизайн как социально-коммуникативная технология (СКТ)

Практическое задание 2. Вес задания – 0,2.

Подготовка и анализ кейса по одной из тем раздела (ИОПК-1.1; ИОПК-3.2)

Описание задания и требования к его выполнению.

Обучающиеся готовят и представляют на практическом занятии кейс коммуникационного продукта (например, рекламный ролик, агитационный плакат и пр.), разработанного в рамках политической PR-кампании, антикризисной кампании или информационно-коммуникативного противостояния субъектов (организаций, персон, брендов, государств). Проводится анализ продукта с опорой на элементы структуры мифа. Выявляется идеологический код, герой и антигерой, архетип героя, архетипическая схема (сюжет), атрибуты героя. Обосновывается выбор медиа для достижения коммуникационных целей коммуникатора и выбор выразительных знаково-символических средств (целевые параметры представленного коммуникационного продукта).

Критерии оценки за выполнение задания:

0 баллов – на занятии отсутствовал, задание не выполнено.

1 балл – на занятии присутствовал, но задание, в целом, выполнено неправильно, не выявлены элементы структура мифа и другие целевые параметры коммуникационного продукта.

2 балла – задание выполнено частично, верно выявлены 1-2 целевых параметра.

3 балла – задание выполнено правильно частично, верно выявлены 2-3 целевых параметра коммуникационного продукта.

4 балла - задание в целом выполнено верно, но не представлены аргументы для обоснования целевых параметров коммуникационного продукта.

5 баллов - задание в целом выполнено верно, слабо представлены аргументы для обоснования целевых параметров коммуникационного продукта, студент не ориентируется в материале при ответе на дополнительные вопросы.

6 баллов – задание в целом выполнено верно, не в полной мере представлены аргументы для обоснования целевых параметров коммуникационного продукта, студент слабо ориентируется в материале при ответе на дополнительные вопросы.

7 баллов - задание в целом выполнено верно, в полной мере представлены аргументы для обоснования целевых параметров коммуникационного продукта, студент слабо ориентируется в материале при ответе на дополнительные вопросы.

8 баллов – задание в целом выполнено верно, в полной мере представлены аргументы для обоснования целевых параметров коммуникационного продукта, студент в целом ориентируется в материале при ответе на дополнительные вопросы.

9 баллов – представлен интересный (сложный, необычный) коммуникационный продукт, задание в целом выполнено верно, в полной мере представлены аргументы для обоснования целевых параметров коммуникационного продукта, студент ориентируется в материале при ответе на дополнительные вопросы.

10 баллов – представлен интересный (сложный, необычный) коммуникационный продукт, задание выполнено верно, в полной мере представлены аргументы для

обоснования целевых параметров коммуникационного продукта, студент ориентируется в материале при ответе на дополнительные вопросы, демонстрирует знание дополнительно изученного материала.

Раздел 3 Коммуникационные стратегии мифодизайна в брендинге

Итоговый проект «Разработка коммуникационной стратегии бренда с применением технологии мифодизайна». Вес задания – 0,3 (ИПК -2.3; ИОПК- 3.1-3.3; ИОПК -1.1, 1.3)

Описание задания и требования к его выполнению:

1. Проект предполагает разработку коммуникационной стратегии с применением технологии мифодизайна для конкретного заказчика (организации, персоны, территории, бренда и пр.).
2. Студент проводит исследование для решения коммуникационной проблемы заказчика с применением одной из изученных проективных методик и предлагает коммуникационную стратегию с опорой на методы и приемы мифодизайна (элементы структуры мифа, уровни кодирования и пр.). Определяются цель, целевые группы, каналы, ключевые сообщения и прочие целевые параметры, которые могут стать основой для разработки коммуникационной кампании и конкретных коммуникационных продуктов.
3. По желанию студент может предложить план коммуникационной кампании и/или разработать отдельные коммуникационные продукты (тексты, баннеры, ролики). Приветствуется, если разработанные продукты одобрены заказчиком.
4. К двум заключительным занятиям курса обучающийся готовит доклад и электронную презентацию и выступает с защитой проекта. Доклад не более 15 минут, презентация не менее 10 и не более 20 слайдов. В конце обязательно нужно указать используемые источники.
5. Оценивается не только содержание проекта, но и его публичная презентация, умение отвечать на вопросы, аргументированно защищать свою исследовательскую позицию.
6. Если проект не был защищен во время занятий, он высылается преподавателю по электронной почте. Преподаватель проверяет презентацию и задает вопросы автору. Если студент пропустил «защиту» по неуважительной причине, то оценка за проект снижается.

Критерии оценки за представление итогового проекта:

0 баллов – студент не подготовил проект.

1 балла – исследование не проведено, студент не демонстрирует понимание сути коммуникационной стратегии, владение методами и приемами мифодизайна, не демонстрирует навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация не служит визуальной опорой для доклада, не содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, отсутствует список источников; не может ответить на вопросы.

2 балла – исследование проведено слабо, студент не демонстрирует понимание сути коммуникационной стратегии, владение методами и приемами мифодизайна, не демонстрирует навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация не служит визуальной опорой для доклада, не содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, отсутствует список источников; не может ответить на вопросы.

3 балла – исследование проведено слабо, студент демонстрирует слабое понимание сути коммуникационной стратегии, не в полной мере владеет методами и приемами

мифодизайна, не демонстрирует навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация не служит визуальной опорой для доклада, не содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, отсутствует список источников; не может ответить на вопросы.

4 балла – исследование проведено с замечаниями, студент демонстрирует слабое понимание сути коммуникационной стратегии, владеет некоторыми методами и приемами мифодизайна, страдает навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация не всегда служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, отсутствует список источников; не может ответить на вопросы.

5 баллов – исследование проведено с небольшими замечаниями, студент демонстрирует понимание сути коммуникационной стратегии, слабо владеет методами и приемами мифодизайна, страдает навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация не всегда служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, отсутствует список источников; отвечает на дополнительные вопросы неуверенно.

6 баллов – исследование проведено с незначительными замечаниями, студент демонстрирует понимание сути коммуникационной стратегии, уверенно владеет некоторыми методами и приемами мифодизайна, страдает навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, список источников; отвечает на дополнительные вопросы неуверенно.

7 баллов – исследование проведено качественно, студент демонстрирует понимание сути коммуникационной стратегии и владеет большинством методов и приемов мифодизайна, но страдает навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, список источников; отвечает на дополнительные вопросы.

8 баллов – исследование проведено качественно, студент демонстрирует понимание сути коммуникационной стратегии и владеет методами и приемами мифодизайна, демонстрирует навык стройного и ясного изложения материала, умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, список источников; уверенно отвечает на дополнительные вопросы.

9 баллов – исследование проведено на высоком научно-методическом уровне, студент демонстрирует понимание сути коммуникационной стратегии и владеет методами и приемами мифодизайна, представил план коммуникационной кампании и/или коммуникационный продукт, стройно и ясно излагает материал, удерживает внимание слушателей; электронная презентация служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, список источников; уверенно отвечает на дополнительные вопросы.

10 баллов - исследование проведено на высоком научно-методическом уровне, студент демонстрирует понимание сути коммуникационной стратегии и владеет методами и приемами мифодизайна, представил план коммуникационной кампании и/или коммуникационный продукт, одобренный и принятый к реализации заказчиком, стройно и ясно излагает материал, удерживает внимание слушателей, проявляет творческий подход к презентации доклада; электронная презентация служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, оригинальные иллюстрации, список источников; уверенно отвечает на дополнительные вопросы.

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

Оценка за курс складывается из итогового балла, полученного студентом за работу в семестре, и балла, полученного по итогам экзамена. Экзамен считается сданным, если итоговая оценка студента - не менее 4 баллов.

Распределение весов при расчете итоговой оценки:

- итоговый балл за работу в семестре – баллы, полученные за три задания и умноженные на 0,6 (макс. 6)

- итоговый балл, полученный за работу непосредственно на экзамене – балл от 1 до 10 (где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично), умноженный на 0,4.

Максимальный совокупный балл, который может получить студент за работу в семестре и успешно пройденную промежуточную аттестацию – 10 баллов.

Экзамен во втором семестре проводится в устной форме по билетам. Билет содержит два теоретических вопроса. Продолжительность экзамена 1,5 часа. Студент допускается к сдаче экзамена при условии выполнения/сдачи практических заданий текущего контроля.

Перечень теоретических вопросов:

1. Знаково-символическая природа мифа. Различия между мифом и научным знанием.
2. Особенности мифологического мышления в работе Л. Леви-Брюля.
3. Связь магической функции языка с мифом по Э. Кассиреру. Примеры.
4. «Бинарные оппозиции» в структуре мифа по К. Леви-Строссу. Примеры.
5. Роль мифа в легитимации и поддержании символического универсума по П. Бергману и Т. Лукману.
6. Конструирование мифа идеологией по Р. Барту (примеры).
7. Понятие идеологемы и ее роль в репрезентации мифа по М. Бахтину (примеры).
8. Элементы структуры мифа, описанные В.Я. Проппом. Применение этих элементов в мифодизайне.
9. Архетипы коллективного бессознательного по К. Юнгу и применение его теории в мифодизайне.
10. Различия между героем и антигероем. Атрибуты, характеризующие героя (примеры).
11. Роль сюжетной схемы в структуре мифа. Возможности использования сюжета в мифодизайне (примеры).
12. Выбор идеологического кода при разработке коммуникационной стратегии (с опорой на У. Эко).
13. Базовые элементы структуры мифа, используемые для «упаковки» идеологического кода (примеры).
14. Выбор медиа как уровень кодирования в мифодизайне (примеры).
15. Выразительные знаково-символические средства, используемые в мифодизайне (примеры).
16. Типы и виды мифов. Примеры.
17. Методы и приемы мифодизайна в кризисных коммуникациях (примеры).
18. Использование мифодизайна в информационно-коммуникативном противостоянии (примеры).
19. Роль героев и мифов в коммуникациях политической сферы (примеры).
20. Применение метода архетипизации при позиционировании бренда (М. Марк и К. Пирсон).

21. Возможности сторителлинга в рекламных текстах и видеороликах (структуралистский подход В.Я. Проппа и его современные интерпретации).

22. Поиск культурных кодов для позиционирования бренда (психоаналитический подход К. Рапая).

23. Применение методик выявления символического капитала места в брендинге территорий (Н. Г. Федотова).

24. Основные принципы применения мифодизайна в коммуникационной стратегии.

25. Актуальность мифодизайна в цифровых и сетевых коммуникациях брендов (с примерами).

Оценка «отлично» выставляется, если студент в полной мере раскрыл суть вопроса, продемонстрировал знание ключевых терминов, понятий, ключевых фигур и их концепций, привел актуальные примеры, аргументированно отвечал на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент не в полной мере раскрыл суть вопроса, продемонстрировал неуверенное знание ключевых терминов, понятий, ключевых фигур и их концепций, привел актуальные примеры, неуверенно отвечал на дополнительные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент слабо раскрыл суть вопроса, продемонстрировал слабое знание ключевых терминов, понятий, ключевых фигур и их концепций, с трудом привел примеры, неуверенно отвечал на дополнительные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент не раскрыл суть вопроса, продемонстрировал слабое знание ключевых терминов, понятий, ключевых фигур и их концепций, не смог привести примеры и ответить на дополнительные вопросы.

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

Тест (необходимо выбрать один правильный ответ для каждого вопроса).

1. Какое из следующих утверждений не является верным для описания знаково-символической природы мифа? (ИУК-5.1, 5.2; ИОПК -3.1; ИПК-2.3)

- a) Миф использует знаки и символы для передачи смысла.
- b) Миф основан на логических доказательствах и эмпирических данных.
- c) Миф создает символический универсум, который интерпретирует реальность.
- d) Миф передаёт ценности и мировоззрение общества.

2. Какой из следующих пунктов не является особенностью мифологического мышления по Л. Леви-Брюлю? (ИУК-5.1, 5.2; ИОПК -3.1; ИПК-2.3)

- a) Причинно-следственные связи основаны на магических законах.
- b) Отсутствие логического мышления и абстрактного осмысления.
- c) Преобладание образного и эмоционального восприятия мира.
- d) Строгое разделение на "я" и "не-я", субъект и объект.

3. Как магическая функция языка связана с мифом по Э. Кассиреру? (ИУК-5.1, 5.2; ИОПК -3.1; ИПК-2.3)

- a) Язык в мифе служит для логического анализа и определения причинно-следственных связей.
- b) Язык в мифе используется для управления реальностью через заклинания и ритуалы.

- с) Язык в мифе не имеет никакого значения, так как миф основан на визуальных образах.
- д) Язык в мифе служит только для передачи информации, без какого-либо символического смысла.

4. Какой из следующих примеров не является иллюстрацией бинарных оппозиций по К. Леви-Строссу? (ИУК-5.1, 5.2; ИОПК -3.1; ИПК-2.3)

- а) День/Ночь
- б) Добро/Зло
- с) Мужчина/Женщина
- д) Семья/Племя

5. Какой из следующих элементов не входит в структуру мифа по В.Я. Проппу? (ИОПК-1.1; ИОПК-3.2)

- а) Герой
- б) Антигерой
- с) Сюжетная схема
- д) Мораль

6. Какой из следующих методов не является примером проективной методики мифодизайна в брендинге? (ИОПК 1.1; ИОПК 3.2)

- а) Использование архетипов при позиционировании бренда.
- б) Создание истории бренда, отражающей его ценности.
- с) Проведение маркетинговых исследований целевой аудитории.
- д) Использование символического капитала места при брендинге территорий.

7. Как метод архетипизации используется при позиционировании бренда? (ИОПК 3.2, ИОПК 1.1)

- а) Для создания яркого и запоминающегося визуального образа.
- б) Для определения ключевых ценностей и характеристик бренда.
- с) Для установления ценовой политики и стратегии продвижения.
- д) Для создания уникального наименования бренда.

8. Какие из следующих примеров являются иллюстрацией применения мифодизайна в цифровом брендинге? (ИОПК 3.2, ИОПК 1.1)

- а) Создание виртуального мира с героями и сюжетом, связанным с брендом.
- б) Использование игровых механик для вовлечения аудитории в бренд.
- с) Разработка онлайн-игры, где главный герой - это бренд.
- д) Все вышеперечисленное.

9. Какие из следующих факторов могут повлиять на эффективность использования мифодизайна в коммуникационной стратегии? (ИОПК-1.1; ИОПК-3.2)

- а) Правильный выбор идеологического кода и структурных элементов мифа.
- б) Создание увлекательного и запоминающегося сюжета.
- с) Использование эффективных медиа и знаково-символических средств.

d) Все вышеперечисленное.

10. Что входит в задачи коммуникационной кампании? (ИОПК-1.1; ИОПК-3.2)

- a) Определение целевой аудитории
- b) Определение канала коммуникации
- c) Выявление целевых параметров медиатекстов
- d) Все вышеперечисленное

Ключи:

- 1. b) Миф основан на логических доказательствах и эмпирических данных.
- 2. d) Строгое разделение на "я" и "не-я", субъект и объект.
- 3. b) Язык в мифе используется для управления реальностью через заклинания и ритуалы.
- 4. d) Семья/Племя
- 5. d) Мораль
- 6. c) Проведение маркетинговых исследований целевой аудитории.
- 7. b) Для определения ключевых ценностей и характеристик бренда
- 8. d) Все вышеперечисленное.
- 9. d) Все вышеперечисленное.
- 10. d) Все вышеперечисленное

Информация о разработчиках: И.В. Гужова, к. филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ.