

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета психологии

  
Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

**Фонд оценочных средств по дисциплине**

**Введение в имиджелогию**

по направлению подготовки/специальности

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки:

**«Работа с социальными медиа»**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Бакалавр**

Год приема

**2023**

Томск – 2023

**Фонд оценочных средств (ФОС)** является элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования.

ФОС разрабатывается в соответствии с рабочей программой (РП) дисциплины «Введение в имиджелогия», включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

## 1. Паспорт оценочных средств

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Работа с социальными медиа»

Семестр (семестры) изучения: 5 семестр

Форма (формы) текущего контроля: написание эссе, письменные ответы на вопросы, доклад, решение кейсов, выполнение заданий.

Форма проведения промежуточной аттестации: экзамен.

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по пятибалльной системе.

## 2. Компетенции, закрепленные за дисциплиной и результаты обучения

Наименование категории (групп) компетенций	Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)
Универсальная компетенция. Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.4. Синтезирует новое содержание и рефлексивно интерпретирует результаты анализа.	РО-ИУК-1.4.1. <b>Обучающийся сможет</b> вносить новое содержание в использование базовых технологий формирования имиджа персоны, организации, территории, товара или услуги, интерпретировать результаты анализа этой работы.
Профессиональная компетенция. Технологический тип задач.	ПК-2. Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента.	ИПК-2.2. Владеет технологиями организации и проведения мероприятий по повышению имиджа различных базисных субъектов.	РО-ИПК-2.2.1. <b>Обучающийся сможет</b> применять принципы, правила, технологии организации и проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, товаров и услуг, других объектов имиджевой деятельности.

### 3. Критерии оценивания результатов обучения

В качестве уровней сформированности компетенций обучающихся в результате освоения дисциплины выделяются следующие:

1. Допороговый уровень (далее – неудовлетворительно).
2. Пороговый уровень (далее - удовлетворительно)
3. Базовый уровень (далее – хорошо)
4. Продвинутый уровень (далее – отлично)

Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
<b>ИУК-1.4</b> Синтезирует новое содержание и рефлексивно интерпретирует результаты анализа.	<b>ОР-ИУК-1.4</b> <b>Обучающийся сможет</b> вносить новое содержание в использование базовых технологий формирования имиджа персоны, организации, территории, товара или услуги, интерпретировать результаты анализа этой работы.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
<b>ИПК-2.2</b> Владеет технологиями организации и проведения мероприятий по повышению имиджа различных базисных	<b>ОР – ИПК 2.2</b> <b>Обучающийся сможет</b> применять принципы, правила, технологии организации и проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, товаров и услуг, других объектов имиджевой деятельности.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными	Успешная и систематическая демонстрация знания

субъектов				ьным и ошиб ками демон страц ия знани я и умен ий	я и умен ий
-----------	--	--	--	---	-------------------

#### 4. Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Введение в дисциплину. Проблема определения феномена имиджа как социокультурного и социально-психологического феномена	<b>ОР-ИУК-1.4</b> <b>Обучающийся сможет</b> вносить новое содержание в использование базовых технологий формирования имиджа персоны, организации, территории, товара или услуги, интерпретировать результаты анализа этой работы.	Написание эссе на одну из тем по выбору: - С точки зрения какой науки вам интереснее изучать имидж и почему? - По вашему мнению, какой из социально-психологических феноменов больше всего влияет на формирование имиджа и почему? - Что для нас, как для PR-специалистов, является более актуальной задачей: формирование имиджа, ориентированного на самоощущение или формирование имиджа, ориентированного на восприятие?
2	История социально-философских представлений об имидже	<b>ОР – ИПК 2.2</b> <b>Обучающийся сможет</b> применять принципы, правила, технологии организации и проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, товаров и услуг, других объектов имиджевой деятельности.	Письменные ответы на вопросы (по выбору).
3	Психологические	<b>ОР – ИПК 2.2</b>	Приведение 3 - 5

	механизмы функционирования имиджа как коммуникативно-управленческого феномена	<b>Обучающийся сможет</b> применять принципы, правила, технологии организации и проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, товаров и услуг, других объектов имиджевой деятельности.	примеров использования в рекламе стереотипов и зрительных иллюзий в формате: название стереотипа / зрительной иллюзии - рекламный плакат/ баннер и т.п., который ее иллюстрирует.
4.	Технология создания имиджа профессионала	<b>ОР – ИПК 2.2</b> <b>Обучающийся сможет</b> применять принципы, правила, технологии организации и проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, товаров и услуг, других объектов имиджевой деятельности.	<b>Подготовка доклада «Описание профессионального имиджа»</b>
5.	Технология создания имиджа в шоу-бизнесе	<b>ОР – ИПК 2.2</b> <b>Обучающийся сможет</b> применять принципы, правила, технологии организации и проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, товаров и услуг, других объектов имиджевой деятельности.	Описание структуры персонального имиджа (задание можно выполнить в формате презентации или в виде таблицы word).
6.	Технология создания корпоративного имиджа	<b>ОР – ИПК 2.2</b> <b>Обучающийся сможет</b> применять принципы, правила, технологии организации и проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, товаров и услуг, других объектов имиджевой деятельности.	<b>Анализ корпоративного имиджа.</b>
7.	Технология создания территориального имиджа	<b>ОР – ИПК 2.2</b> <b>Обучающийся сможет</b> применять принципы, правила, технологии организации и проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, товаров и услуг, других объектов имиджевой деятельности.	<b>Характеристика направлений деятельности по формированию территориального имиджа.</b>
8.	Технология создания политического имиджа	<b>ОР – ИПК 2.2</b> <b>Обучающийся сможет</b> применять принципы, правила, технологии организации и проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, товаров и услуг, других объектов имиджевой деятельности.	<b>Выполнение творческого / аналитического задания «Описание политического имиджа».</b>
9.	Имидж как элемент коммуникации и средство управления в информационном	<b>ОР-ИУК-1.4</b> <b>Обучающийся сможет</b> вносить новое содержание в использование базовых технологий	Написание эссе на одну из тем по выбору:  - С точки зрения какой

	обществе	формирования имиджа персоны, организации, территории, товара или услуги, интерпретировать результаты анализа этой работы.	<p>науки вам интереснее изучать имидж и почему?</p> <p>- По вашему мнению, какой из социально-психологических феноменов больше всего влияет на формирование имиджа и почему?</p> <p>- Что для нас, как для PR-специалистов, является более актуальной задачей: формирование имиджа, ориентированного на самоощущение или формирование имиджа, ориентированного на восприятие?</p>
--	----------	---	---

#### 4.1 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: написание эссе, письменные ответы на вопросы, доклад, решение кейсов, выполнение заданий.

##### 1) Написание эссе на одну из тем по выбору:

- С точки зрения какой науки вам интереснее изучать имидж и почему? (См. дополнительные материалы "Дисциплинарные проекции и общая предметная схема имиджа")

- По вашему мнению, какой из социально-психологических феноменов больше всего влияет на формирование имиджа и почему? (См. слайд № 20 презентации по данной теме).

- Что для нас, как для PR-специалистов, является более актуальной задачей: формирование имиджа, ориентированного на самоощущение или формирование имиджа, ориентированного на восприятие? (См. Е.Б. Перельгина "Психология имиджа").

##### 2) Письменные ответы на вопросы (по выбору)

1. Дать определение эйдоса у Демокрита, Платона, Аристотеля.
2. Дать определение мимесиса (Аристотель «Риторика»).
3. Описать 1 из имиджей в произведениях Гая Светония Транквилла, цитируя автора: «Жизнь двенадцати цезарей», «О грамматиках и раторах», «О поэтах», «Об ораторах», «Об историках».
4. Описать имидж государства (Платон «Государство»).
5. Раскрыть теорию священного образа К. Александрийского («Строматы»).
6. Раскрыть понятие образа у И. Дамаскина («Источник знания»).
7. Описать 1 из образов героев следующих произведений, используя цитаты автора: «Тристан и Изольда», «Песнь о Роланде», «Песнь о моем Сиде», Кретьен де Труа «Ланселот», Августин Блаженный «Устав святого Августина», И. Солсберийский «Поликратик», Ф. Аквинский «О правлении государей».
8. Описать имидж государственной власти (Н. Макиавелли «Государь»).

9. Описать имидж идеального современника эпохи, объяснить высказывание о том, что природа человека – «хамелеонова». (П.делла Мирандола «Речь о достоинстве человека»).
10. Охарактеризовать «идолы» рода, пещеры, рынка и театра (Ф. Бэкон).
11. Дать характеристику следующим понятиям Т.Гоббса: «фантомы», «призраки», «имена».
12. Дать одну из характеристик современника эпохи (Дж. Локк «Мысли о воспитании», Жан де Лабрюйер «Характеры, или нравы нынешнего века», Ж.-Ж. Руссо «Юлия, или Новая Элоиза». «Эмиль, или О воспитании», Ф.С.Честерфилд «Письма к сыну»
13. Описать феномен вкуса в 1 из произведений: Вольтер «Вкус», Д. Юм «О норме вкуса».
14. Дать определение знаку (Ч.С. Пирс «Логические основания теории знаков»).
15. Описать понятие «текстуализованный мир» (К. Леви-Стросс «Структурная антропология»)
16. Раскрыть основные положения прагматизма У. Джеймса.
17. Охарактеризовать течение символического интеракционизма. Дать определение понятиям: ролевое поведение (Дж. Мид); зеркальное Я (Ч. Кули).
18. Описать структурную модель личности З. Фрейда, К.Г.Юнга (К.Г. Юнг «Отношения между Я и бессознательным»).
19. Дать определение имиджа (В. Гарденер и С. Леви «Продукт и бренд»).
20. Дать определение имиджа (Э. Бернейз «Инжиниринг согласия»).
21. Дать определение имиджа (К. Боулдинг «The Image»).
22. Описать значение ролевой коммуникации (И. Гофман «Представление себя другим в повседневной жизни»).
23. Описать подходы Р.Ривза к проведению политической кампании на выборах Эйзенхауэра.
24. Раскрыть теорию социальных типов характера (Э. Фромм «Личность в современной культуре»).
25. Раскрыть теорию массового сознания (Гюстав Ле Бон «Голпа»).
26. Раскрыть ценности общества-потребления, среднестатистического человека (Х. Ортега-И-Гассет «Восстание масс»).
27. Что подразумевал А. Шопенгауэр, когда писал о выражении внутреннего через внешнее (А. Шопенгауэр «О физиогномике»).
28. Раскрыть образ «белокурой бестии» (Ф. Ницше «Воля к власти»).
29. Охарактеризовать «консенсусную теорию истины» (К.О. Апель «Трансформация философии»).
30. Описать теорию коммуникативного действия (Хабермас Ю. «Демократия. Разум. Нравственность. Московские лекции и интервью»).
31. Дать определения понятиям: габитус, символический капитал (П. Бурдьё).
32. Раскрыть смысл понятия «социальное конструирование реальности» (П. Бергер, Т. Лукман).
33. Раскрыть сущность «консенсусной теории истины» (К.О. Апель «Дискурс и ответственность: проблема перехода к постконвенциональной морали»).
34. Дать определение понятиям: «глобальная деревня» (М. Маклюэн), «информационное сетевое общество» (М. Кастельс).
35. Объяснить что значит «нетократия» (А.Бард, Я.Зодерквист) и «победа без победителей» (А.П. Ситников, М.В. Гундарин).

3) Приведение 3 - 5 примеров использования в рекламе стереотипов и зрительных иллюзий в формате: название стереотипа / зрительной иллюзии - рекламный плакат/ баннер и т.п., который ее иллюстрирует.

#### **4) Описание профессионального имиджа**

##### **Подготовка доклада «Описание профессионального имиджа»**

Предлагается посмотреть профессиональные профили преподавателей КСК и их видеовизитки (ссылки есть в презентации) и кратко описать их профессиональный имидж по пунктам:

- цель и целевая аудитория профессионального имиджа,
- закодированное в имидже знаково-символическое послание,
- предположительный призыв к действию, который мог бы поместиться на лендинговой странице преподавателя (если бы такая была).

5) Описание структуры персонального имиджа (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.

##### **6) 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).

##### **7) Характеристика направлений деятельности по формированию территориального имиджа:**

- «Managing Places» (<http://placemanagement.org/special-interest-groups/managing-places/>);
- «Place Marketing & Branding» (<http://placemanagement.org/special-interest-groups/marketing-places/>);
- "Placemaking" (<http://placemanagement.org/special-interest-groups/making-places/>);
- "Responsible Tourism" (<http://placemanagement.org/special-interest-groups/responsible-tourism/>);
- плейсмейкинг «Живой Лаборатории Томска» (<https://tomsk3da.admtomsk.ru/published/conception/21?ll=56.461182709%2C84.956191197&z=675.77&heading=0.125&pitch=-1.088&roll=0.001&mode2D=false>);
- деятельность Центра развития городской среды Томской области (<https://sredatomsk.ru/>).

Важные условия:

- представить деятельность в виде презентации;
- раскрыть смысл понятий, используемых в презентации («Managing Places», «Place Marketing & Branding», «Placemaking», «Responsible Tourism», качество жизни);
- рассказать о 3 - 5 наиболее интересных проектах;
- предположить и перечислить технологии, методы, мероприятия создания имиджа территории, которые может использовать PR-специалист, работающий в этой структуре (см. лекцию, список литературы к ней и все материалы, размещенные в данной теме).

##### **8) Выполнение творческого / аналитического задания «Описание политического имиджа».**

Предлагается описать имидж предполагаемого политического лидера города-университета по схеме:

- габитарный имидж;
- вербальный имидж;
- невербальный имидж;
- средовой имидж;
- овеществленный имидж.

Важное условие. Имидж - это коммуникативно-управленческий феномен знаково-символической природы, побуждающий тех, на кого он направлен к определенным мыслям или поступкам. Поэтому при описании любой из 5 составляющих персонального

политического имиджа необходимо обоснование ваших предложений: в какой коммуникации и с какой целевой аудиторией предлагаемый вами политический имидж может существовать, какое закодированное знаково-символическое послание несет и на какие мысли или поступки мотивирует.

9) Написание эссе на одну из тем по выбору:

- С точки зрения какой науки вам интереснее изучать имидж и почему? (См. дополнительные материалы "Дисциплинарные проекции и общая предметная схема имиджа")

- По вашему мнению, какой из социально-психологических феноменов больше всего влияет на формирование имиджа и почему? (См. слайд № 20 презентации по данной теме).

- Что для нас, как для PR-специалистов, является более актуальной задачей: формирование имиджа, ориентированного на самоощущение или формирование имиджа, ориентированного на восприятие? (См. Е.Б. Перельгина "Психология имиджа").

## 5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<b>Контактная работа:</b> - написание эссе, - письменные ответы на вопросы, - доклад, - решение кейсов, - выполнение заданий.	0-2,9 баллов (не зачтено)	3,0-5 баллов (зачтено)		
<b>Задание для самостоятельной работы:</b> • Итоговое задание	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

5.1 Критерии оценивания эссе, письменных ответов на вопросы, доклада, кейсов, заданий.

«Зачтено» ставится, если студент усвоил программный материал, грамотно и логически стройно его излагает. При этом не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

При несоответствии вышеперечисленным критериям ставится «не зачтено»; в этом случае студент не допускается до защиты итогового задания и сдачи экзамена.

## 6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

### 6.1 Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен в пятом семестре проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы или ответов на вопросы (при отсутствии итогового задания). Продолжительность экзамена 5 часов.

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом

обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

## **6.2 Типовые экзаменационные задания/кейсы/вопросы.**

### **6.2.1. Требования к итоговой работе/кейсу:**

Итоговая работа выполняется на примере конкретной организации/компании, давшей свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине. Работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:

Предлагается 4 задания от партнера и 1 академическое задание. Всего 5 заданий на выбор.

От партнера-заказчика (например, МАОУ "Планирование карьеры"):

1) разработать дизайн сувенирной продукции в корпоративном стиле МАОУ "Планирование карьеры" (визуальный аспект корпоративного имиджа МАОУ "Планирование карьеры");

2) разработать сценарий занятия для старшеклассников о профессиональной деятельности по направлению "Реклама и связи с общественностью" и провести его (имидж направления "Реклама и связи с общественностью" НИ ТГУ);

3) разработать сценарий профессиональной пробы по направлению "Реклама и связи с общественностью" и снять видеоролик в студии ЦПК Jalinga (имидж профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью);

4) разработать сценарий занятия - мастер-класса для старшеклассников по любому виду профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью и провести его во время профильной смены в загородном лагере "Солнечный".

Академическое задание:

- провести исследование имиджа одного из базисных субъектов и приготовить результаты для оформления статьи в научном или профессиональном журнале (по согласованию с преподавателем курса).

### **ПОСЛЕ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ ЗАКАЗЧИКА**

Подготовить:

- 1 текст для наших соцсетей с фото о процессе или результате выполнения задания;  
- 1 визуальный продукт для студентов по вашей теме (для размещения в наших соцсетях): например, инфографику "PR vs РЕКЛАМА" или что-то другое, обязательно по Вашей теме.

### **6.2.2. Примерные вопросы к экзамену\***

Вопросы к экзамену (\*для студентов, не выполнивших итоговую работу):

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 различных 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-бизнесе 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.

### 6.3 Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Устная защита итоговой работы/кейса	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Ответы на вопросы к экзамену*	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

### 6.4 Критерии оценки защиты итоговой работы/ответов на вопросы к экзамену.

Результаты зачета с оценкой определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Итоговая работа проанализирована полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Итоговая работа проанализирована на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Итоговая работа проанализирована частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала

не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Итоговая работа проанализирована очень поверхностно, нет аналитические выводы, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

ФОС составил(и):

Спичева Д.И., к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

ФОС одобрен на заседании УМК

Протокол от 20.06.2023