



Министерство здравоохранения Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Рязанский государственный медицинский университет  
имени академика И.П. Павлова»

Министерства здравоохранения Российской Федерации  
ФГБОУ ВО РязГМУ Минздрава России

Утверждено решением ученого совета  
Протокол №10 от 21.05.2024 г

Комплект оценочных материалов по дисциплине	Психология имиджа
Образовательная программа	Основная профессиональная образовательная программа высшего образования - программа специалитета по специальности 37.05.01 Клиническая психология
Квалификация	Клинический психолог
Форма обучения	очная

Разработчик (и): кафедра общей и специальной психологии с курсом педагогики

ИОФ	Ученая степень, ученое звание	Место работы (организация)	Должность
М.Н. Котлярова	к.психол.н., доцент	ФГБОУ ВО РязГМУ Минздрава России	доцент

Рецензент (ы):

ИОФ	Ученая степень, ученое звание	Место работы (организация)	Должность
М.Г. Гераськина	канд.психол.наук	ФГБОУ ВО РГУ им.С.А. Есенина	доцент
М.Н. Дмитриева	канд.пел.наук, доцент	ФГБОУ ВО РязГМУ им. И.П. Павлова	доцент

Одобрено учебно-методической комиссией по специальности Клиническая психология

Протокол № 8 от 25.03. 2024 г.

Одобрено учебно-методическим советом.

Протокол № 7 от 25.04. 2024г.

## 1. Паспорт комплекта оценочных материалов

1.1. Комплект оценочных материалов (далее – КОМ) предназначен для оценки планируемых результатов освоения рабочей программы дисциплины (модуля). Психология имиджа

1.2. КОМ включает задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Общее количество заданий и распределение заданий по типам и компетенциям:

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Количество заданий закрытого типа</b>	<b>Количество заданий открытого типа</b>
<b>ПК- 1</b> Способность популяризировать психологические знания, формировать установки, направленные на гармоничное развитие, продуктивное преодоление жизненных трудностей; гуманистическое взаимодействие с окружающим миром, здоровый образ жизни; применять на практике диагностические методы и процедуры оценки сохранных и нарушенных звеньев в структуре психики на разных этапах онтогенеза; составлять и реализовывать программы обследования, обучения и коррекции в учреждениях системы здравоохранения.	40	20
<b>Итого</b>	<b>40</b>	<b>20</b>

1.3. Дополнительные материалы и оборудование для выполнения заданий (при необходимости):

Код и наименование компетенции	№ п/п	Задание с инструкцией								
		<b>Задания закрытого типа на установление последовательности или соответствия</b>								
ПК-1	1.	<p><b>Укажите связь:</b></p> <table border="1" data-bbox="376 352 1545 762"> <tr> <td data-bbox="376 352 1272 421">а) все пространство социального общения личности и общественных формирований</td> <td data-bbox="1272 352 1545 421">1) имиджология в широком смысле</td> </tr> <tr> <td data-bbox="376 421 1272 555">б) универсальная теоретическая и прикладная дисциплина, изучающая психологические закономерности возникновения положительного впечатления и доверительного, доброжелательного отношения между взаимодействующими субъектами</td> <td data-bbox="1272 421 1545 555">2) имиджология в научном плане</td> </tr> <tr> <td data-bbox="376 555 1272 660">в) понимается как наука и искусство о том, как придать облику человека эффект личного обаяния, как овладеть умением «светиться людям»</td> <td data-bbox="1272 555 1545 660">3) объект имиджологии</td> </tr> <tr> <td data-bbox="376 660 1272 762">г) виртуальная (проектируемая) или реальная конструкция, состоящая из разнообразных средств выражения человеческих достоинств</td> <td data-bbox="1272 660 1545 762">4) предмет имиджологии</td> </tr> </table>	а) все пространство социального общения личности и общественных формирований	1) имиджология в широком смысле	б) универсальная теоретическая и прикладная дисциплина, изучающая психологические закономерности возникновения положительного впечатления и доверительного, доброжелательного отношения между взаимодействующими субъектами	2) имиджология в научном плане	в) понимается как наука и искусство о том, как придать облику человека эффект личного обаяния, как овладеть умением «светиться людям»	3) объект имиджологии	г) виртуальная (проектируемая) или реальная конструкция, состоящая из разнообразных средств выражения человеческих достоинств	4) предмет имиджологии
	а) все пространство социального общения личности и общественных формирований	1) имиджология в широком смысле								
б) универсальная теоретическая и прикладная дисциплина, изучающая психологические закономерности возникновения положительного впечатления и доверительного, доброжелательного отношения между взаимодействующими субъектами	2) имиджология в научном плане									
в) понимается как наука и искусство о том, как придать облику человека эффект личного обаяния, как овладеть умением «светиться людям»	3) объект имиджологии									
г) виртуальная (проектируемая) или реальная конструкция, состоящая из разнообразных средств выражения человеческих достоинств	4) предмет имиджологии									
2.	<p><b>Установите соответствие видов корпоративных культур и их характеристики:</b></p> <table border="1" data-bbox="376 794 1545 1460"> <tr> <td data-bbox="376 794 719 890">1) культура власти</td> <td data-bbox="719 794 1545 890">а) характеризуется строгим функциональным распределением ролей и специализацией участников, функционирует на основе системы правил, процедур и стандартов.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="376 890 719 1043">2) ролевая культура</td> <td data-bbox="719 890 1545 1043">б) организация с данным типом культуры объединяет людей не для решения каких-то задач, а для того, чтобы они могли добиваться собственных целей. Власть основывается на близости к ресурсам, профессионализме и способности договариваться. Власть и контроль носят координирующий характер.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="376 1043 719 1171">3) культура задачи</td> <td data-bbox="719 1043 1545 1171">в) в данной культуре организации основную роль играет лидер, его личные качества и способности, чтобы хорошо ужиться с данной культурой, необходимо быть уверенным в себе, сориентированным на результат, быть «толстокожим».</td> </tr> <tr> <td data-bbox="376 1171 719 1460">4) культура личности</td> <td data-bbox="719 1171 1545 1460">г) эта культура сориентирована на проект или работу, ее структуру лучше всего представить в виде сетки, некоторые нити толще и сильнее других, причем власть и влияние расположены в местах пересечения этой сетки, в узлах. Данная культура зависит от способности коллектива повысить эффективность работы и объединить личные цели сотрудника с целями организации.</td> </tr> </table>	1) культура власти	а) характеризуется строгим функциональным распределением ролей и специализацией участников, функционирует на основе системы правил, процедур и стандартов.	2) ролевая культура	б) организация с данным типом культуры объединяет людей не для решения каких-то задач, а для того, чтобы они могли добиваться собственных целей. Власть основывается на близости к ресурсам, профессионализме и способности договариваться. Власть и контроль носят координирующий характер.	3) культура задачи	в) в данной культуре организации основную роль играет лидер, его личные качества и способности, чтобы хорошо ужиться с данной культурой, необходимо быть уверенным в себе, сориентированным на результат, быть «толстокожим».	4) культура личности	г) эта культура сориентирована на проект или работу, ее структуру лучше всего представить в виде сетки, некоторые нити толще и сильнее других, причем власть и влияние расположены в местах пересечения этой сетки, в узлах. Данная культура зависит от способности коллектива повысить эффективность работы и объединить личные цели сотрудника с целями организации.	
1) культура власти	а) характеризуется строгим функциональным распределением ролей и специализацией участников, функционирует на основе системы правил, процедур и стандартов.									
2) ролевая культура	б) организация с данным типом культуры объединяет людей не для решения каких-то задач, а для того, чтобы они могли добиваться собственных целей. Власть основывается на близости к ресурсам, профессионализме и способности договариваться. Власть и контроль носят координирующий характер.									
3) культура задачи	в) в данной культуре организации основную роль играет лидер, его личные качества и способности, чтобы хорошо ужиться с данной культурой, необходимо быть уверенным в себе, сориентированным на результат, быть «толстокожим».									
4) культура личности	г) эта культура сориентирована на проект или работу, ее структуру лучше всего представить в виде сетки, некоторые нити толще и сильнее других, причем власть и влияние расположены в местах пересечения этой сетки, в узлах. Данная культура зависит от способности коллектива повысить эффективность работы и объединить личные цели сотрудника с целями организации.									
3.	3.	<b>Сопоставьте цифру из левого столбика с буквой из правого.</b>								

		1) имиджелогия	а) некое социально-психологическое по происхождению образование, существующее как на уровне отдельной личности, так и группы, которое включает когнитивные, эмоционально-оценочные и мотивационные структуры.
		2) имидж	б) категория, универсально применимая к любому объекту, становящемуся предметом социального познания: к человеку, организации, социальной позиции, профессии, и тд.
		3) имидж организации	в) понимается как наука и искусство о том, как придать облику человека эффект личного обаяния, как овладеть умением «светиться людям»
		<b>Сопоставьте механизмы при конструировании имиджа и их характеристики:</b>	
	4.	1) механизм «настояния»	а) включение данного механизма позволяет увеличить мощность требуемого качества. В данном случае, индивид работает со степенью мощности качества
		2) механизм «усиления»	б) при включении данного механизма индивид настойчиво демонстрирует избранный стиль поведения, настоятельно проявляет определенные качества. Создается определенная конструкция личности, на которой настаивает индивид.
		3) механизм «угашения»	в) Действие механизма основано на возможности функционирования различных характеристик и даже полярных. Индивид перераспределяет энергию в иное русло и направляет реализацию замыслов по другой линии. Механизм позволяет функционировать другим элементам и апробировать их действенность.
		4) механизм «переключения»	г) Действие механизма основано на перераспределении мощности собственных качеств. Требуется включить данный механизм в случаях, когда собственные качества «служат помехами», «препятствиями» при реализации запланируемого образа.
	5.	<b>Определите последовательность создания имиджа вуза:</b> а) определение реальных характеристик организации – выделение всех достоинств и недостатков вуза б) выделение достоинств, важных для основных групп потребителей в) выделение типичного круга потребителей, то есть определенного сегмента на рынке образовательных услуг г) формирование социальных характеристик, которые привносятся самим вузом в общественное мнение в виде формирования миссии	
	6.	<b>Определите последовательность основных этапов формирования имиджа:</b> а) анализ внешней среды; выделение целевой группы, к которой будет обращен имидж б) мотивация участников проекта в) анализ внутренних ресурсов; определение задач и их классификация г) разработка технологии формирования каждой составляющей имиджа д) определение принципов формирования имиджа е) анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом ж) выявление соотношения между составляющими имиджа: научный, образовательный, общественный,	

		имидж на рынке труда и тд. з) ролевое распределение										
7.		<p><b>Сгруппируйте по соответствию буквы и цифры:</b>  А - имидж; Б - бренд.</p> <p>1) существует в психике аудитории независимо от включенности ее субъектов в отношения потребления;  2) характеризуется наличием устойчивых положительных эмоциональных связей с целевой аудиторией потребителей;  3) предполагает фиксированное качество товара;  4) не может гарантировать стабильности качества;  5) у объекта, как правило, один и связан с названием фирмы;  6) у объекта может быть несколько, в т.ч. никак не связанных с названием фирмы организации</p>										
8.		<p><b>Сопоставьте тип имиджа и критерий делений:</b></p> <table border="1"> <tr> <td>1) персональный и кооперативный</td> <td>а) по соотношению с другими объектами</td> </tr> <tr> <td>2) единичный - множественный</td> <td>б) по объекту</td> </tr> <tr> <td>3) простой - сложный</td> <td>в) по содержанию</td> </tr> <tr> <td>4) оригинальный – типичный</td> <td>г) по контексту имиджирования</td> </tr> <tr> <td>5) личный, профессиональный, политический</td> <td>д) по оригинальности характеристик</td> </tr> </table>	1) персональный и кооперативный	а) по соотношению с другими объектами	2) единичный - множественный	б) по объекту	3) простой - сложный	в) по содержанию	4) оригинальный – типичный	г) по контексту имиджирования	5) личный, профессиональный, политический	д) по оригинальности характеристик
1) персональный и кооперативный	а) по соотношению с другими объектами											
2) единичный - множественный	б) по объекту											
3) простой - сложный	в) по содержанию											
4) оригинальный – типичный	г) по контексту имиджирования											
5) личный, профессиональный, политический	д) по оригинальности характеристик											
9.		<p><b>Сопоставьте тип имиджа и критерий делений:</b></p> <table border="1"> <tr> <td>1) мужской - женский</td> <td>а) по социальной категории</td> </tr> <tr> <td>2) молодежный - зрелый</td> <td>б) по длительности существования</td> </tr> <tr> <td>3) имидж политика, бизнесмена, поп-звезды итд.</td> <td>в) по полу</td> </tr> <tr> <td>4) общий - ситуативный</td> <td>г) по возрасту</td> </tr> <tr> <td>5) средовой, габитарный, вербальный, кинетический</td> <td>д) по параметру проявления</td> </tr> </table>	1) мужской - женский	а) по социальной категории	2) молодежный - зрелый	б) по длительности существования	3) имидж политика, бизнесмена, поп-звезды итд.	в) по полу	4) общий - ситуативный	г) по возрасту	5) средовой, габитарный, вербальный, кинетический	д) по параметру проявления
1) мужской - женский	а) по социальной категории											
2) молодежный - зрелый	б) по длительности существования											
3) имидж политика, бизнесмена, поп-звезды итд.	в) по полу											
4) общий - ситуативный	г) по возрасту											
5) средовой, габитарный, вербальный, кинетический	д) по параметру проявления											
10.		<p><b>Соотнесите понятие и определение:</b></p> <table border="1"> <tr> <td>1) Имиджирование</td> <td>а) профессиональная деятельность по созданию имиджа, обладающего определенными свойствами, а также по преобразованию уже существующего с целью достижения поставленных целей и задач</td> </tr> <tr> <td>2) Имиджмейкинг</td> <td>б) это сам процесс работы над созданием имиджа, умение «подать» востребованный аудиторией образ.</td> </tr> <tr> <td>3) Имидж-технология</td> <td>в) сознательно выбираемый набор инструментов создания и поддержания имиджа, обеспечивающий достижение стратегических и тактических целей коммуникации</td> </tr> </table>	1) Имиджирование	а) профессиональная деятельность по созданию имиджа, обладающего определенными свойствами, а также по преобразованию уже существующего с целью достижения поставленных целей и задач	2) Имиджмейкинг	б) это сам процесс работы над созданием имиджа, умение «подать» востребованный аудиторией образ.	3) Имидж-технология	в) сознательно выбираемый набор инструментов создания и поддержания имиджа, обеспечивающий достижение стратегических и тактических целей коммуникации				
1) Имиджирование	а) профессиональная деятельность по созданию имиджа, обладающего определенными свойствами, а также по преобразованию уже существующего с целью достижения поставленных целей и задач											
2) Имиджмейкинг	б) это сам процесс работы над созданием имиджа, умение «подать» востребованный аудиторией образ.											
3) Имидж-технология	в) сознательно выбираемый набор инструментов создания и поддержания имиджа, обеспечивающий достижение стратегических и тактических целей коммуникации											
11.		<p><b>Соотнесите:</b></p> <table border="1"> <tr> <td>1) Средовой имидж</td> <td>а) это предметы и вещи, созданные персоной: документы, деловые письма, рекламная продукция, визитная карточка, резюме, деловое письмо, статья, книга, выступления в средствах массовой информации и т. д.</td> </tr> <tr> <td>2) Габитарный имидж</td> <td>б) это жестикация (движения руками во время говорения), положение тела или частей тела в пространстве, т. е. это мнение, которое возникает о</td> </tr> </table>	1) Средовой имидж	а) это предметы и вещи, созданные персоной: документы, деловые письма, рекламная продукция, визитная карточка, резюме, деловое письмо, статья, книга, выступления в средствах массовой информации и т. д.	2) Габитарный имидж	б) это жестикация (движения руками во время говорения), положение тела или частей тела в пространстве, т. е. это мнение, которое возникает о						
1) Средовой имидж	а) это предметы и вещи, созданные персоной: документы, деловые письма, рекламная продукция, визитная карточка, резюме, деловое письмо, статья, книга, выступления в средствах массовой информации и т. д.											
2) Габитарный имидж	б) это жестикация (движения руками во время говорения), положение тела или частей тела в пространстве, т. е. это мнение, которое возникает о											

			человеке на основе характера типичных движений или положения частей тела в пространстве.	
		3) Овеществленный имидж	в) это вещественная и социальная среда обитания, включающая в себя жилище, кабинет, автомобиль, а также ближайшее окружение: семью, коллег, друзей, основные каналы социальных контактов	
		4) Вербальный имидж	г) это так называемая вербальная продукция: что и как человек говорит, как пишет	
		5) Кинетический имидж (невербальный)	д) это компоненты внешности, к которым относятся прическа, макияж, костюм и т. п	
	12.	<b>Соотнесите:</b>		
		1) Персональный имидж	а) предполагает компетентность, деловитость, работоспособность. Особенно важны динамические характеристики (энергичность, деятельность, активность) и значимость решаемых лидером задач.	
		2) Профессиональный имидж	б) включает в себя заботу о людях, близость к проблемам народа, готовность бороться с воровством и преступностью.	
		3) Социальный имидж	в) включает в себя индивидуальные особенности личности (честность, порядочность, образованность, доброту, человечность, обязательность, ум, бескорыстность, энергичность, решительность, молодость, напористость, наличие харизмы, способность вести за собой 18 людей, принципиальность, открытость).	
		4) Символический имидж	г) наиболее устойчивый в коммуникативном поле компонент целостного политического имиджа, он представляет лидера или организацию носителем определенной идеологии,	

			содержит гарантии на то или иное будущее, связанное с декларируемой программой действий								
	13.	<p><b>Расположите в правильной последовательности правила ответов на вопросы собеседнику:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сделайте паузу, поблагодарите за вопрос.</li> <li>2. Если вопрос трудный по содержанию, попросите повторить, повторите сами, попросите время на размышление, приведите пример в качестве ответа.</li> <li>3. Повторите вопрос в собственной интерпретации.</li> <li>4. Если вопрос открытый, уточните, что именно интересует собеседника.</li> <li>5. Не защищайтесь и не оправдывайтесь.</li> <li>6. Если вопрос состоит из нескольких, разбейте его и спросите, на какой отвечать первым.</li> <li>7. Не превращайте ответ на вопрос в сообщение.</li> <li>8. Если вопрос непредвиденный, попросите время или переадресуйте вопрос.</li> <li>9. Если вопрос уводит от темы разговора, постарайтесь закончить его короткими фразами.</li> <li>10. Помните: вы не обязаны отвечать на ВСЕ вопросы.</li> <li>11. Если вас не так поняли, признайте свою вину.</li> <li>12. Поблагодарите собеседника</li> </ol>									
	14.	<p><b>Сопоставьте составляющие корпоративного имиджа и их характеристики:</b></p> <table border="1"> <tr> <td>1) Образ руководителя</td> <td>а) физические, психофизиологические, социальные данные, культура, профессиональная компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и т. д.</td> </tr> <tr> <td>2) Образ персонала</td> <td>б) представление об их цене и качестве, функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.</td> </tr> <tr> <td>3) Социальный имидж организации</td> <td>в) представление о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а так-же о его внешних данных</td> </tr> <tr> <td>4) Имидж продукции или услуг</td> <td>г) представления общественности и разных социальных групп о роли организации в политической, экономической, социальной и культурной жизни обществ</td> </tr> </table>		1) Образ руководителя	а) физические, психофизиологические, социальные данные, культура, профессиональная компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и т. д.	2) Образ персонала	б) представление об их цене и качестве, функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.	3) Социальный имидж организации	в) представление о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а так-же о его внешних данных	4) Имидж продукции или услуг	г) представления общественности и разных социальных групп о роли организации в политической, экономической, социальной и культурной жизни обществ
1) Образ руководителя	а) физические, психофизиологические, социальные данные, культура, профессиональная компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и т. д.										
2) Образ персонала	б) представление об их цене и качестве, функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.										
3) Социальный имидж организации	в) представление о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а так-же о его внешних данных										
4) Имидж продукции или услуг	г) представления общественности и разных социальных групп о роли организации в политической, экономической, социальной и культурной жизни обществ										
	15.	<p><b>Основные этапы по внедрению дресс-кода в организации (определите последовательность):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Внедрение</li> <li>2) Исследование</li> <li>3) Контроль в течение определенного времени за изменениями во внешнем облике сотрудников</li> <li>4) Разработка рекомендаций</li> </ol>									



16.	<b>Сопоставьте составляющие корпоративного имиджа и их характеристики:</b>	
	1) Деловая культура организации и ее стиль	а) социальнопсихологический климат, представление персонала о комфортности и надежности своей организации, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа
	2) Внешняя атрибутика	б) (корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж организации), включающая в себя оформление помещений, транспорта, фирменную символику.
	3) Бизнес-имидж	в) характеристика деловой активности организации, включающая в себя деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надежность для потребителей и партнеров.
17.	<b>Установите соответствие ценностной функции имиджа и ее характеристики:</b>	
	1) личносно - возвышающая:	а) личность, обладающая обаянием, обречена на людское внимание и признание, что пополняет, а в ряде случаев восстанавливает ее биоэнергетику, о чем свидетельствуют ее устойчивое мажорное настроение, оптимизм в достижении своих целей, уверенность в себе
	2) комфортизации общения:	б) обаятельная личность является наиболее коммуникабельной, положительно влияющей на морально-психологическую обстановку в любом социуме, успокоительно воздействующей на тех, кто настроен пессимистично или агрессивно по отношению к людям
	3) психотерапевтическая:	в) благодаря положительному имиджу создается облик личности, выразительно подчеркивающий ее духовное достоинство, визуально опредмечивающий ее лучшие душевные характеристики, а в целом демонстрирующий ее индивидуальную незаурядность
18.	<b>Установите соответствие технологической функции имиджа и ее характеристики:</b>	
	1) социальной адаптации	а) благодаря правильно избранному имиджу возможно быстрое вхождение в конкретную социальную среду, расположение к себе людей, утверждение с ними доброжелательных контактов
	2) высвечивания лучших личносно-деловых характеристик	б) посредством макияжа, прически (парика), одежды, манер отвлечь взгляд людей от своих недостатков;
	3) затенения негативных личностных данных	в) «напоказ» представить наиболее свои привлекательные качества, вызывая у людей симпатию, обращая их внимание на свои профессиональные достоинства
	4) концентрация внимания людей на себя	г) не замыкание личности в своем возрастном имидже, визуальное свидетельство современных манер общения и соблюдения моды - все это позволяет раздвинуть круг людских контактов, успешно заниматься трудовой и общественной деятельностью в разновозрастных социумах, обладая эффектом «возрастного шарж»
	5) расширения возрастного	д) умение «светиться» людям невольно обращает их внимание к тому,

		диапазона общения	кто излучает приятность и неординарность, а потому они на него смотрят и слушают
	19.	<b>Сопоставьте:</b> 1) Классический стиль. 2) Итальянский стиль 3) Романтический стиль 4) Фольклорный стиль	
		а) подразумевает придание современной одежде черт национального и традиционного костюмов б) девиз костюмов такого стиля - «Все есть, но ничего лишнего» в) Этот стиль, кажется, вообрал в себя все украшения предыдущих столетий: кружева, изящные вышивки, цветы, драпировки, воланы, банты и рюши г) в противоположность английскому, отличали оптимистичность и непринужденный шик в сочетании с элегантностью	
	20.	<b>Установите соответствие:</b> 1) Стиль хиппи 2) Спортивный стиль 3) Деловой стиль	
		а) Базовые цвета– синий, коричневый, серый. Яркие цветовые пятна допустимы лишь в малых количествах. б) в моду вошли свободная одежда со складками, летящие шарфы и туники, прозрачные блузки и платья. в) В его формировании большую роль сыграли массовое увлечение спортом и молодежные бунты конца 60-х (костюмы панков, рокеров и других «экстремистов от моды»)	
		<b>Задания открытого типа с развернутым ответом</b>	
	1.	Какими стартовыми личностными возможностями должен обладать учитель, чтобы достичь профессионализма?	
	2.	Общепедагогические качества личности учителя , работающего в специальных образовательных учреждениях закрытого типа?	
	3.	Специфику имиджирования как деятельности определяет то, что в ней на уровне действий и операций должны сохраняться ориентиры на:.....?	
	4.	По мнению Е.Ю. Огородовой, имидж организации – представляет собой	
	5.	Е.Б. Перельгина определяет имидж организации – как	
	6.	Что относится к элементам имиджа организации?	
	7.	Чем отличается имидж от бренда?	
	8.	Чем отличается бренд от имиджа?	
	9.	Перечислите основные направления формирования корпоративного имиджа вуза	
	10.	При анализе механизмов конструирования имиджа учитывается?	
	11.	Выделяют 5 основных направлений развития имиджологии. Какие?	
	12.	Что такое самопрезентация?	
	13.	Чем характеризуется механизм «настояния» при конструировании имиджа?	
	14.	Чем характеризуется механизм «усиления» при конструировании имиджа?	
	15.	Чем характеризуется механизм «угашения» при конструировании имиджа?	
	16.	Чем характеризуется механизм «переключения» при конструировании имиджа?	
	17.	Из каких понятий складывается термин имидж?	
	18.	Термин «внешний вид» в контексте имиджологии – это?	
	19.	Какие отрасли имиджологии вы знаете?	
	20.	Имиджмейкинг – это?	
		<b>Задания с выбором одного или нескольких ответов</b>	
	1.	Работы, связанные с проблематикой лидерства, преимущественно ориентированные на изучение имиджа политиков в отечественной психологии, изучали:	

		1) Е.В. Егорова-Гантман 2) Е.А. Петрова 3) Е.Б. Карпов 4) А.В. Романова
	2.	Область научно-психологического исследования «имиджа» стала складываться в России: 1) с начала 90-х гг. XX века 2) в середине XX века 3) с начала 2000гг. 4) начало XX века
	3.	Исследования, посвященные проблемам корпоративного имиджа в целом в отечественной психологии, изучали: 1) А.А. Родионова 2) Е.В. Гришунина 3) А.В. Романова 4) Е.Б. Карпов
	4.	Имидж проявляется как феномен .....сознания: 1) Индивидуального, группового, массового 2) группового, массового 3) индивидуального и массового 4) индивидуального и группового
	5.	Формирование имиджа происходит (А.Ю. Панасюк) путем воздействия на: 1) сознание человека 2) подсознание человека 3) сознание и подсознание человека 4) коллективное бессознательное
	6.	Воздействие на подсознание более эффективно, т.к. информация: 1) не поддается контролю сознания 2) контролируется сознанием 3) подвержена «фильтрации» 4) продуцируется коллективным бессознательным
	7.	Формирование имиджа идет (классификация Егоровой Е.В., 1992) 1) «стихийным» путем 2) «искусственным» путем 3) «стихийным» и «искусственным» путем 4) никаким
	8.	«Искусственный» путь подразумевает такое формирование имиджа личности, которое: 1) производится опосредованно, целенаправленно, создается сознательно специалистами и нами самими; 2) «бессознательное» формирование имиджа личности «в голове» у воспринимающего субъекта с помощью социально-перцептивных механизмов восприятия; 3) создается сознательно самим человеком; 4) неосознанно нами, но целенаправленно создается специалистами из области Public Relations.
	9.	Процесс формирования имиджа обусловлен следующими особенностями: 1) спецификой стратегии и технологии, которыми пользуется человек или специалисты при формировании имиджа 2) особенностями реципиента и ситуацией, в которой происходит восприятие инципиента 3) особенностями инципиента, ситуацией, в которой происходит восприятие 4) особенностями инципиента, реципиента, ситуацией, спецификой используемых технологий
	10.	Исследования в русле визуальной психосемиотики общения показали, что имидж человека детерминирован:

		<ul style="list-style-type: none"> <li>1) различными по материальной природе знаковыми системами и индивидуальными характеристиками личности</li> <li>2) индивидуальными характеристиками реципиента</li> <li>3) уровнем компетентности инципиента</li> <li>4) уровнем образованности реципиента</li> </ul>
	11.	<p>Психосемантической определяющей могут стать знаки следующей семиотической системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) «кинесика», «габитус», «костюм», «запах»</li> <li>2) «габитус», «кинетика», «запах»</li> <li>3) «костюм», «кинесика», «габитус», «голос», «запах», «окружение»</li> <li>4) «голос», «запах», «окружение»</li> </ul>
	12.	<p>Значения визуальных знаков всех семиотических систем могут:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) суммироваться</li> <li>2) порождать новую информацию</li> <li>3) актуализироваться у каждой конкретной категории реципиентов</li> <li>4) суммироваться, порождать новую информацию, актуализироваться у каждой конкретной категории реципиентов</li> </ul>
	13.	<p>«Стихийный» путь формирования имиджа подразумевает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) производиться опосредовано, целенаправленно, создается сознательно специалистами и нами самими</li> <li>2) «бессознательное» формирование имиджа личности «в голове» у воспринимающего субъекта с помощью социально-перцептивных механизмов восприятия</li> <li>3) создается сознательно самим человеком</li> <li>4) неосознанно нами, но целенаправленно создается специалистами из области Public Relations</li> </ul>
	14.	<p>Психосемантической определяющей персонального имиджа могут стать знаки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) Семиотической системы «голос» (вербальный и невербальный аспект)</li> <li>2) Семиотической системы «экспрессия» (жесты, походка, мимика и др.)</li> <li>3) Семиотической системы «габитус» (особенности телосложения человека)</li> <li>4) любой семиотической системы.</li> </ul>
	15.	<p>Особенности формирования персонального имиджа при опосредованном общении:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) Выбор тех или иных стратегии по формированию имиджа главным образом детерминирована индивидуально-психологическими особенностями человека, того, какие цели он ставит перед собой и особенностями адресата</li> <li>2) Имидж человека может сильно отличаться от его сущности, т.к. адресат общается с ним только через СМИ - поток информации, который можно контролировать</li> <li>3) Обратную связь получить труднее, она получается косвенно, например, через рейтинги популярности или проведения фокус групп, опросов и др. методик</li> <li>4) Изучение особенностей адресата возможно путем наблюдения за ним, получения информации о нем от хорошо знающих его людей или изучения исследований о системе ожиданий людей его группы (половозрастной, профессиональной, экономической и др.)</li> </ul>
	16.	<p>Изучение особенностей инципиента в русле психосемиотического подхода основано на идеи:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) о ключевой роли знаков как инструмента построения имиджа</li> <li>2) о ключевой роли ситуации общения</li> <li>3) этнической принадлежности инципиента</li> <li>4) о ключевой роли индивидуально-психологических характеристик реципиента</li> </ul>
	17.	<p>Материальность знака:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) Семиотическая информация об объектах и событиях</li> <li>2) Воспроизведение знаков происходит в определенной системе. Имеется в виду не конкретная природа предмета (т.е. материального знака), а тип взаимосвязи и взаимодействия составляющих его элементов, его статистическая и динамическая структура</li> <li>3) Не мотивированность, преднамеренность, произвольность, конвенциональность знака. Это свойство знака говорит о том, что знак не требует обязательного сходства с обозначаемым им объектом</li> <li>4) Знак обозначает не только предмет, но и признак - некое существенное свойство обозначаемого.</li> </ul> <p>Знак - материальный предмет, который отражается в мозгу в виде чувственного образа знака.</p>

18.	<p>К оценочным элементам корпоративного имиджа относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) название фирмы, публичные заявления топ-менеджера, отчетность, фирменный стиль, общественные ценности, которые организация поддерживает</li> <li>2) бренд, дизайн интерьера, впечатления об отношениях между сотрудниками, логотип, фирменный цвет, образ, знак</li> <li>3) ожидания, стереотипы, установки, аттитюды</li> <li>4) известность, популярность, знаменитость, признанность, заслуженность, открытость, прозрачность</li> </ol>
19.	<p>К опосредованным элементам корпоративного имиджа относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) название фирмы, публичные заявления топ-менеджера, отчетность, фирменный стиль, общественные ценности, которые организация поддерживает</li> <li>2) бренд, дизайн интерьера, впечатления об отношениях между сотрудниками, логотип, фирменный цвет, образ, знак</li> <li>3) ожидания, стереотипы, установки, аттитюды</li> <li>4) известность, популярность, знаменитость, признанность, заслуженность, открытость, прозрачность</li> </ol>
20.	<p>Имидж может изменяться и улучшаться, в то время как сама личность:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) остается практически неизменной</li> <li>2) координально меняется</li> <li>3) меняется незначительно</li> <li>4) иногда меняется</li> </ol>