



НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИЙ И ЧАСТНЫХ ЛИЦ

Методические рекомендации для студентов 4 курса,
обучающихся по специальности «Социология»
дневной формы обучения

Издательство НУА

НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ
ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИЙ И ЧАСТНЫХ ЛИЦ

Методические рекомендации для студентов 4 курса,
обучающихся по специальности «Социология»
дневной формы обучения

Харьков
Издательство НУА
2018

УДК 316.6 (072 + 075.8)
ББК 88.54р30
П86

*Утверждено на заседании кафедры социологии
Народной украинской академии
Протокол № 11 от 12.03.2018*

Автор-составитель: *Н. П. Гога*
Рецензенты: канд. социол. наук *І.С. Нечитайло*
канд. социол. наук *Т.А. Удовицька*

Методичні рекомендації складені для студентів, які навчаються за бакалаврською програмою за спеціальністю «Соціологія» за денною формою. Містить завдання для самостійної роботи за темами, тестові завдання по курсу, словник основних понять, питання до заліку, перелік базової та додаткової літератури, додатки.

П86 Психологические основы создания имиджа организаций и частных лиц : метод. рекомендации для студентов 4 курса, обучающихся по специальности «Социология» дневной формы обучения / Нар. укр. акад., [каф. социологии ; авт.-сост. Н. П. Гога]. – Харьков : Изд-во НУА, 2018. – 32 с.

Методические рекомендации составлены для студентов, которые обучаются на бакалаврской программе по специальности 054 «Социология» на дневной форме. Содержит задания для самостоятельной работы по темам, тестовые задания по курсу, словарь основных понятий, вопросы к зачету, перечень базовой и дополнительной литературы, приложения.

УДК 316.6(072+075.8)
ББК 88.54р30

© Народная украинская академия, 2018

Содержание.

Введение.....	4
Задание для самостоятельной работы по темам № 1 Введение в имиджелогию, № 2 Теоретические основы имиджелогии как науки.....	5
Задание для самостоятельной работы по темам № 3. Типы имиджа. Проблемы создания персонального имиджа, № 4. Особенности создания профессионального (делового) имиджа.....	7
Задание для самостоятельной работы по темам № 5. Особенности создания имиджа политиков и политических партий.....	11
Задание для самостоятельной работы по темам № 6. Особенности создания имиджа организаций.....	12
Итоговые тестовые задания по курсу.....	13
Словарь основных понятий.....	17
Вопросы к зачету по курсу.....	20
Приложение № 1.....	22
Приложение № 2.....	26
Список рекомендуемой литературы.....	27

Введение.

В современном обществе одной из самых актуальных проблем является восприятие человека человеком. Растет потребность «быть социально принятым», «соответствовать ожиданиям». Решать подобные вопросы призвана имиджелогия и собственно объект ее изучения – имидж.

Имидж – динамическая характеристика, находящаяся в постоянном взаимодействии с природой и социумом, зависящая от уровня сбалансированности отношений различных личностных образований (потребностей, способностей, «Я-концепции», установок, ценностных ориентаций и т. д.). Это определенный способ видения мира, конкретизируемый в знаниях, верованиях по отношению к социальному объекту. Имидж влияет на жизнь человека независимо от того, как он относится к данному социально-психологическому феномену.

В современном обществе способности и умение человека формировать свой имидж имеют большое значение. Имидж создается с учетом требований данной среды. Однако при этом нельзя недооценивать роль личных психологических особенностей в построении позитивного имиджа.

Цель курса: отработка совместно со студентами направления возможной деятельности в сфере создания различных элементов личного и организационного имиджа.

Задачи курса: усвоение основных понятий имиджелогии, понимание между ними логических связей; самостоятельный анализ особенностей создания личного и профессионального имиджей; изучение проблем создания имиджа политиков и политических партий, роль команды политического лидера в этом процессе; проблемы формирования имиджа организации, особенности понимания социальной ответственности и этичности организации.

**ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ТЕМАМ:
№ 1. «Введение в имиджологию», № 2. «Теоретические основы имиджологии как науки».**

Задание 1.

Составить логическую схему соотношения понятий: «имидж», «образ», «репутация», «паблисити», «стереотип», «социальная роль».

Привести примеры.

Задание 2.

Используя свои знания по вопросу требований, предъявляемых к личности имиджмейкера:

а) составить список из 10 наиболее важных личностных качеств, необходимых имиджмейкеру, и список из 10 наиболее необходимых профессиональных качеств;

б) проранжировать оба списка от наиболее необходимых качеств к наименее необходимым;

в) сделать обоснованный вывод о наиболее и наименее важных качествах.

Задания 3.

а) Составить резюме для специалиста, который проходит собеседование на занятие вакантной должности имиджмейкера в:

- политическую партию;
- популярный глянцевого журнала;
- торговую организацию;
- супермаркет;

б) особое внимание при составлении резюме обратить на необходимые профессиональные знания, умения и навыки; а также профессиональные и личностные качества;

в) после выполнения задания проанализировать, для какой сферы требуется наибольший перечень требований к личности имиджмейкера и почему.

Задание 4.

Используя знания об особенностях социальных стереотипов и сущностях теорий социальных ролей:

а) составить список из пяти социальных стереотипов (в семейной, профессиональной, межличностной сферах);

б) заполнить таблицу 1;

в) соотнести каждый стереотип с социальной ролью.

Пример заполнения таблицы 1.

Таблица 1

№ п/п	сущность стереотипа	социальная роль
1.	Секретарша – профессия, не требующая особых знаний и навыков	Девушка «на побегушках»

Задание 5.

Задание направлено на социально-психологический анализ социальных ролей.

а) используя перечень ролей из Задания 4, опишите каждую роль с помощью следующих параметров:

1. *Лозунг* (фраза, которая описывает саму идею данной роли, ее мировосприятие).
2. *Выгоды и недостатки*.
3. *Убеждения и ценности* – то, на что ориентирована данная роль, каковы вера, цель, убеждения, предусмотренные ею.
4. *Действия* – как роль проявляет себя в практической деятельности.
5. *Способности* – это возможности, умения реализовывать свои ценности и убеждения.
6. *Контекст* – ситуация, сфера жизни, в которой реализуется роль.

Таблица 2

Параметры анализа роли	Название роли				
1. Лозунг					
2. Выгоды и недостатки					
3. Убеждения и ценности					
4. Действия					
5. Способности					
6. Контекст					

б) Проанализировать выполненное задание. Сделать обобщающий вывод о логической связи между понятиями «стереотип», «роль», «имидж».

Задание 6.

Объясните следующие утверждения:

1. «Имидж – символ стандартов».
2. «Имидж – улица с двухсторонним движением, и регулировщику следует быть очень внимательным».
3. «Имидж и репутация – самое ценное имущество компании».

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ТЕМАМ :

№ 3. Типы имиджей. Проблемы создания персонального (личного) имиджа; № 4. Психологические основы создания профессионального имиджа.

Задание 1.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. что более важно в создание имиджа – внутренняя составляющая или внешняя?

2. может ли имидж заменить собой личность?

Объясните утверждения:

1. Имидж складывается из мелочей».

2. Если имидж и реальное поведение человека не совпадают, не стоит рассчитывать на долговременную прибыль».

Задание 2.

Используя знания в сфере особенностей формирования личностного профессионального имиджа, разобрать имидж представителя профессии по выбору по следующей схеме:

а) требования к внешнему виду (одежда, макияж, аксессуары, обувь и пр.);

б) требование к манерам (жесты, позы, осанка);

в) наличие необходимых личностных и профессиональных качеств;

г) наличие необходимых знаний, умений, навыков;

д) профессиональные обязанности;

ж) дополнительные способности.

Примечание: рекомендуется использовать статьи из периодических изданий – «Управление персоналом», «PR в образовании», «Персонал», «Менеджмент в России и за рубежом», «Секретарь-референт», «Секретарское дело».

Задание 3.

а) изучить статью Пикулева О. А. «Психология самопрезентации личности: гендерные и возрастные аспекты» // Психологическая наука и образование. — 2014. — № 3. — С. 37—43...» [Источник: <http://psychlib.ru/otherdocs/guide/167.html>]

б) представить ее подробный план-конспект;

в) сделать заключение о структуре самопрезентации личности, влиянии гендерных, возрастных, личностных особенностей на формирование личного и профессионального имиджа.

Задание 4.

1. Провести исследование тактик самопрезентации с помощью методики С.Ли, Б.Куигли на 4-х испытуемых разного возраста и пола (2-х мужчинах и 2-х женщинах).

2. Сделать заключение о сходствах и различиях в особенностях самопрезентациях.

3. Разработать рекомендации по оптимизации структуры самопрезентации личности при создании личного и профессионального имиджа.

Шкала измерения тактик самопрезентации (С. Ли, Б. Куигли и др.).

Инструкция. Ниже приводятся утверждения, связанные с тем, как вы себя воспринимаете. Пожалуйста, внимательно прочтите инструкцию и постарайтесь дать как можно более точные и искренние ответы на все утверждения. Не существует верных и неверных ответов. Отвечая на вопросы, пожалуйста, обведите в кружок на приведенной шкале ту цифру, которая в большей степени соответствует вашему поведению.

Текст опросника.

Очень редко проявляется 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Очень часто проявляется

1.	Я веду себя так, что другие боятся меня	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2.	Я использую свою силу для того, чтобы оказывать влияние на людей, когда мне это необходимо	1 2 3 4 5 6 7 8 9
3.	Если я обижаю кого-то, я извиняюсь и обещаю больше этого не делать	1 2 3 4 5 6 7 8 9
4.	Я даю объяснения до того, как делаю то, что может не понравиться окружающим	1 2 3 4 5 6 7 8 9
5.	Я оправдываю свои поступки, чтобы уменьшить отрицательные реакции со стороны окружающих	1 2 3 4 5 6 7 8 9
6.	Я рассказываю людям о своем успехе в тех делах, которые другие находят трудными	1 2 3 4 5 6 7 8 9
7.	Я использую свои слабости, чтобы добиться расположения от окружающих	1 2 3 4 5 6 7 8 9
8.	Я прошу других помочь мне	1 2 3 4 5 6 7 8 9
9.	Я выражаю то же самое мнение, что и другие, для того чтобы они хорошо относились ко мне	1 2 3 4 5 6 7 8 9
10.	Когда мне кажется, что я потерплю неудачу, я заблаговременно оправдываюсь	1 2 3 4 5 6 7 8 9
11.	Я использую лесть, чтобы располагать к себе окружающих	1 2 3 4 5 6 7 8 9
12.	Я заблеваю под грузом ответственности «делать все хорошо»	1 2 3 4 5 6 7 8 9
13.	Я прошу прощения, если сделал что-то не так	1 2 3 4 5 6 7 8 9
14.	Я навожу других на мысль о том, что не могу что-то сделать, для того чтобы получить помощь	1 2 3 4 5 6 7 8 9
15.	Я стараюсь служить образцом того, как должен вести себя человек	1 2 3 4 5 6 7 8 9
16.	После дурного поступка я стараюсь, чтобы окружающие поняли, что, если бы они были на моем месте, им пришлось бы поступить точно так же	1 2 3 4 5 6 7 8 9
17.	Я стараюсь заручиться поддержкой окружающих перед тем, как делать что-то, что может быть негативно воспринято	1 2 3 4 5 6 7 8 9
18.	Я стараюсь загладить любую обиду, которую я причинил	1 2 3 4 5 6 7 8 9

	другим	
19.	Рассказывая другим о тех вещах, владельцем которых я являюсь, я также упоминаю об их стоимости	1 2 3 4 5 6 7 8 9
20.	Я обращаю внимание на некорректные положения, заявления оппозиционных политических партий	1 2 3 4 5 6 7 8 9
21.	Я стараюсь вызвать желание подражать мне, являясь для окружающих положительным примером	1 2 3 4 5 6 7 8 9
22.	Когда я рассказываю кому-то о прошлых событиях, я претендую на большой вклад в выполнении положительных дел, чем это было на самом деле	1 2 3 4 5 6 7 8 9
23.	Я рассказываю людям о своих достоинствах	1 2 3 4 5 6 7 8 9
24.	Я стараюсь быть примером для подражания	1 2 3 4 5 6 7 8 9
25.	Я заранее извиняюсь за действия, которые могут не понравиться другим	1 2 3 4 5 6 7 8 9
26.	Я стараюсь убедить других вести себя так же положительно, как я	1 2 3 4 5 6 7 8 9
27.	Я подавляю других для того, чтобы самому выглядеть лучше	1 2 3 4 5 6 7 8 9
28.	Я делаю одолжения для людей, чтобы расположить их к себе	1 2 3 4 5 6 7 8 9
29.	Я признаю ответственность за плохой поступок, когда моя вина очевидна	1 2 3 4 5 6 7 8 9
30.	Я преувеличиваю значимость моих достижений	1 2 3 4 5 6 7 8 9
31.	Я нерешителен и надеюсь, что другие возьмут на себя ответственность за общее дело	1 2 3 4 5 6 7 8 9
32.	Я угрожаю другим, когда полагаю, что это поможет мне получить от них то, что я хочу	1 2 3 4 5 6 7 8 9
33.	Я высказываю мнения, которые понравятся окружающим	1 2 3 4 5 6 7 8 9
34.	Я критически высказываюсь о непопулярных группах	1 2 3 4 5 6 7 8 9
35.	Я стараюсь убедить других в том, что не отвечаю за неудачу	1 2 3 4 5 6 7 8 9
36.	Когда дела не ладятся, я объясняю, что в этом нет моей вины	1 2 3 4 5 6 7 8 9
37.	Я веду себя в соответствии с представлением о том, как другим следует себя вести	1 2 3 4 5 6 7 8 9
38.	Я рассказываю другим о своих положительных качествах	1 2 3 4 5 6 7 8 9
39.	Когда меня упрекают в чем-то, я извиняюсь	1 2 3 4 5 6 7 8 9
40.	Я обращаю внимание на добрые дела, которые делаю, так как их могут не заметить другие люди	1 2 3 4 5 6 7 8 9
41.	Я поправляю людей, которые недооценивают ценность подаренных мною подарков	1 2 3 4 5 6 7 8 9
42.	Слабое здоровье - причина моих посредственных оценок в школе	1 2 3 4 5 6 7 8 9
43.	Я помогаю другим, зная, что они помогут мне	1 2 3 4 5 6 7 8 9
44.	Я выдвигаю одобряемые другими причины для того, чтобы оправдать такое поведение, которое может не понравиться окружающим	1 2 3 4 5 6 7 8 9
45.	Когда мое поведение кажется окружающим неправильным, я привожу веские причины для его оправдания	1 2 3 4 5 6 7 8 9
46.	Когда я выполняю работу с кем-то, я стараюсь, чтобы мой вклад казался более значительным (чем это есть на самом деле)	1 2 3 4 5 6 7 8 9
47.	Я преувеличиваю негативные качества тех людей, которые конкурируют со мной	1 2 3 4 5 6 7 8 9
48.	Я придумываю извинения за плохое поведение	1 2 3 4 5 6 7 8 9

49.	Я придумываю причины для оправдания за возможную неудачу	1 2 3 4 5 6 7 8 9
50.	Я выражаю раскаяние, когда делаю что-то неправильно	1 2 3 4 5 6 7 8 9
51.	Я запугиваю других	1 2 3 4 5 6 7 8 9
52.	Когда я нуждаюсь в чем-то, я стараюсь хорошо выглядеть	1 2 3 4 5 6 7 8 9
53.	Я недостаточно хорошо подготавливаюсь к экзаменам, потому что слишком вовлечен в общественную работу	1 2 3 4 5 6 7 8 9
54.	Я говорю другим, что они сильнее и компетентнее меня, для того чтобы они сделали что-то для меня	1 2 3 4 5 6 7 8 9
55.	Я претендую на доверие при выполнении дел, которых я прежде не делал	1 2 3 4 5 6 7 8 9
56.	Я отрицательно высказываюсь по поводу людей, принадлежащих к конкурирующим группировкам	1 2 3 4 5 6 7 8 9
57.	Я препятствую собственному успеху	1 2 3 4 5 6 7 8 9
58.	Тревога мешает моим действиям	1 2 3 4 5 6 7 8 9
59.	Я поступаю таким образом, чтобы вызвать страх у других, с целью побудить их делать то, что мне нужно	1 2 3 4 5 6 7 8 9
60.	Когда я успешно справляюсь с заданием, я подчеркиваю его значимость	1 2 3 4 5 6 7 8 9
61.	Я выдвигаю весомые обоснования своего поведения, независимо от того, насколько плохим оно может показаться окружающим	1 2 3 4 5 6 7 8 9
62.	Чтобы избежать упреков, я стремлюсь уверить окружающих в том, что не собирался причинить им какой-то вред	1 2 3 4 5 6 7 8 9
63.	Я говорю людям комплименты, чтобы расположить их к себе	1 2 3 4 5 6 7 8 9
64.	Совершив плохой поступок, я пытаюсь объяснить окружающим, что они на моем месте сделали бы то же самое	1 2 3 4 5 6 7 8 9

Все вопросы распределяются на двенадцать групп - тактик самопрезентации: с 1 по 5 — тактики защитного типа, с 6 по 12 — тактики ассертивного типа самопрезентации.

Каждая тактика самопрезентации включает в себя определенные номера и количество вопросов (тактика 6 — «желание понравиться» включает 8 вопросов, остальные – по 5).

1. Оправдание с отрицанием ответственности — 35, 36, 39, 48, 62.
2. Оправдание с принятием ответственности — 5, 44, 45, 61, 64.
3. Отречение — 4, 10, 17, 25, 49.
4. Препятствование самому себе — 12, 42, 53, 57, 58.
5. Извинение - 3, 13, 18, 29, 50.
6. Желание/старание понравиться — 9, 11, 28, 33, 38, 43, 52, 63.
7. Запугивание — 1, 2, 32, 51, 59.
8. Просьба/мольба — 7, 8, 14, 16, 54.
9. Приписывание себе достижений — 22, 23, 40, 46, 55.
10. Преувеличение своих достижений — 6, 19, 30, 41, 60.
11. Негативная оценка других — 20, 27, 34, 47, 56.
12. Пример для подражания — 15, 21, 24, 26, 37.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ТЕМЕ № 5 Проблемы создания имиджа политика и политических партий.

Задание 1.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Вы рядовой избиратель, сегодня вы присутствовали на двух предвыборных встречах с кандидатами в депутаты, партиям которым вы симпатизируете. Какие характеристики личностей кандидатов будут учитываться при принятии вами решения?

2. На какие особенности женщины-политика вы обращаете внимание в первую очередь?

3. На какие особенности мужчины-политика вы обращаете внимание в первую очередь?

4. Какое влияние может оказать на итоги выборов построение имиджа противника?

Согласны ли вы с утверждением: «У политика пола нет»? Обоснуйте свой ответ.

Задание 2.

а) Проанализируйте структуру избирательного штаба кандидата, используя материалы с ресурса: <http://polittech.net/article/formirovanie-izbiratel'nogo-shtaba-na-vyborah>;

б) используя сведения, полученные из этой статьи, заполните таблицу 3.

Таблица 3

Структура команды политического лидера

Организационные структуры в команде кандидата	Личн-е качества	Проф-е качества	Цель	Задачи	Функции	Дополнительные особенности

в) по итогам заполнения таблицы сделайте заключение о взаимосвязи всех структурных частей команды кандидата и их влияние на создание политического имиджа.

г) используя знания о структуре имиджа-политика составьте имидж-листовку.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ТЕМЕ № 6

Особенности создания имиджа организации

Задание 1.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1) Вы – руководитель компании, решаете вопрос о замещении должности начальника подразделения. На выбор есть два кандидата. На какие *их* характеристики вы будете обращать внимание в первую очередь?

2) Насколько разумно использовать в создании имиджа отечественного продукта западный опыт?

3) Какую ответственность несет корпорация перед клиентами, широкой публикой, обществом в целом?

4) Как влияет на этику действий человека внутри корпорации этика самой корпорации?

Задание 2.

а) Используя знания о компонентах в структуре имиджа организации разработать костяк ее имиджа.

б) Проанализировать, при разработке какого компонента было больше всего трудностей.

Задание 3.

В Вашей компании руководитель придерживается правил классической корпоративной культуры, однако в ней есть сегмент гибких рабочих мест. Составьте рекомендации по внесению изменений в параметры корпоративной культуры.

Задание 4.

Вы работаете в международной компании, которая выходит на различные национальные рынки, пропишите особенности имиджевой составляющей корпоративной культуры, учитывая местные особенности для следующих стран: 1. Испания; 2. Алжир; 3. Япония; 4. Германия; 5. Украина; 6. Скандинавские страны.

Задание 5.

Практическое задание по теме корпоративных ценностей.

Выберите направление деятельности и предложите для него корпоративные ценности.

1. Приравняйте корпоративные ценности к компетенциям.
2. Создайте систему корпоративных ценностей, объединив их в лозунг в виде акронима.
3. Предложите варианты визуализации ценностей.
4. Создайте корпоративный миф, который бы иллюстрировал реализацию корпоративных ценностей.

Итоговые тестовые задания
для студентов факультета «Социальный менеджмент» по курсу
«Психологические основы создания имиджа организаций
и частных лиц»

1. С какими разделами общей психологии наиболее тесно связана имиджелогия:

- 1) психология воспитания;
- 2) психология памяти;
- 3) психология сознания;
- 4) психология мышления;
- 5) психология личности;
- 6) ни с одним из вышеперечисленных.

2. Можно ли считать философию одним из источников возникновения имиджелогии:

- 1) Да.
- 2) Нет.

3. Что является предметом имиджелогии по мнению Г. Г. Почепцова:

- 1) массовое сознание;
- 2) индивидуальное сознание;
- 3) массовое восприятие;
- 4) общественное бытие?

4. Какое понятие имеет более широкое научное значение: «образ» или «имидж»:

- 1) «образ» имеет более широкое значение;
- 2) «имидж» имеет более широкое значение;
- 3) понятия равнозначны.

5. Какая связь между понятиями «репутация» и «имидж»:

- 1) никакой;
- 2) «репутация» – составляющая часть имиджа;
- 3) «имидж» – составляющая часть «репутации»;
- 4) «репутация» – одна из технологий создания «имиджа»;
- 5) «репутация» – база для создания имиджа;
- 6) репутация отражает внешние и внутренние характеристики имиджа.

6. Какая связь между понятиями «имидж» и «стереотип»:

- 1) никакой;
- 2) «стереотип» – внешнее отражение имиджа;
- 3) «стереотип» – психологическая основа имиджа;
- 4) «стереотип» – исторически сложившаяся знаковая система, которая является основой создания имиджа;
- 5) ничего из перечисленного.

7. Какое образование желательно для успешного функционирования имиджмейкера как профессионала:

- 1) техническое;
- 2) юридическое;
- 3) экономическое;
- 4) гуманитарное;
- 5) математическое;
- 6) филологическое.

8. Какая психологическая теория является основой теории имиджирования:

- 1) психодинамическая;
- 2) социальной драматургии;
- 3) теория обмена;
- 4) символический интеракционизм;
- 5) трансактный анализ;
- 6) ни одна из перечисленных.

9. Сопоставьте название теории и ее суть.

1) Трансактный анализ	А) На межличностные отношения оказывают сильное влияние представления, усвоенные в раннем детстве.
2) Символический интеракционизм	Б) Люди взаимодействуют друг с другом на основе своего опыта, оценивая возможное вознаграждение и затраты.
3) Психоаналитическая теория	В) Ситуация социального взаимодействия подобна спектаклям, в которых актеры стремятся создать и поддержать хорошее впечатление.
4) Бихевиоризм	Г) Поведение людей по отношению друг к другу и к предметам окружающего мира определяются значениями, которые они им придают.
5) Теория социальной драматургии	Д) В каждый конкретный момент ответственным за результаты взаимодействия является одно из состояний «Я»: Взрослый, Родитель или Ребенок
6) Теория обмена	Ж) Если воздействие внешних факторов совпадает с врожденными рефлексам, поведенческая реакция закрепляется. Манипулируя внешними раздражителями, можно управлять поведением человека.

10. Как называется тип имиджа, к которому человек стремится:

- 1) текущий;
- 2) зеркальный;
- 3) бытовой;
- 4) множественный;
- 5) рядовой;
- 6) свой вариант _____

11. Какие из ниже перечисленных характеристик входят в группу качеств, сформированных в процессе социализации:

- 1) коммуникабельность;
- 2) психическое здоровье;
- 3) интуиция;
- 4) красноречивость;
- 5) эмпатийность;
- 6) нравственные ценности.

12. К какой составляющей личного имиджа относится «Умение четко ориентироваться в пространстве»:

- 1) к внешней;
- 2) к внутренней;
- 3) ни к какой.

13. «Умение оказывать на людей влияние» – это внутренняя составляющая имиджа:

- 1) да;
- 2) нет.

14. Выберите основную черту имиджа интроверта:

- 1) свобода в общении;
- 2) свои независимые идеи;
- 3) взаимодействие с другими людьми;
- 4) замкнутость.

15. Какую черту характера практически всегда включает вообразаемый имидж экстраверта:

- 1) взаимодействие с людьми;
- 2) понимание людей;
- 3) активный образ жизни;
- 4) вера в людей.

16. Функция «скедьюлера» в команде политического кандидата:

- 1) определение основных направлений избирательной компании;
- 2) составление финансовых отчетов;
- 3) четкое планирование времени кандидата;
- 4) охрана покоя кандидата;
- 5) общение с избирателями.

17. Какова конечная цель построения имиджа политика: _____

18. Расставьте в логическом порядке имиджевые сообщения, из которых состоит имиджевый этап:

- 1) рассказ о видении лидером будущего;
- 2) рассказ о личности лидера;
- 3) рассказ о невыполнении противником в прошлом своих обещаний;
- 4) рассказ о прошлых успехах лидера, служащих доказательством его компетентности для занятия высокой должности;
- 5) рассказ о негативных свойствах личности противника;

19. Какая информация формирует случайный имидж организации:

- 1) слухи;
- 2) приказы руководства;
- 3) проходная информация в СМИ;
- 4) публикации сенсационного характера;
- 5) фирменные легенды;

20. Входит ли процесс выявления определенных предпочтений и ожиданий аудитории, черт и характеристик, которыми, по мнению аудитории, должен обладать претендующий на позитивный имидж объект в алгоритм создания имиджа:

- 1) Да.
- 2) Нет.

21. Какую роль в формировании имиджа играет благотворительная деятельность организации? _____

СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ.

Вербальный имидж — это те вербальной сигналы, которые персона транслирует (культура речи, ораторское мастерство и т.п.).

Визуальный имидж организации. Это представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике.

Габитарный имидж — это внешность (внешний облик) человека: костюм, макияж, прическа, аксессуары.

Деловая репутация организации — это объективно сложившееся и подтвержденное практикой коллективное мнение об организации, формирующееся с течением времени у всех стейкхолдеров на основе оценки экономического, социального и экологического аспектов деятельности организации исходя из полученной достоверной информации, личного опыта взаимодействия или опосредованных контактов.

Идентификация — это способ понимания другого человека через осознанное или бессознательное уподобление его самому себе или самого себя ему.

Имидж фирмы – принятая система отношений между сотрудниками данной фирмы и с ее клиентами, фирменный стиль одежды, эргономика и дизайн офиса.

Имидж человека – это мнение о человеке у группы людей в результате сформированного в их психике образа этого человека, возникающего вследствие полученной об этом человеке информации от других людей.

Имидж-консультант (ещё иногда называют «персональный стилист») - специалист, который работает в основном с частными клиентами, помогает им подбирать гардероб, консультирует по стилю. Часто это также совмещается с работой с моделями и модельными агентствами, помощью в подготовке портфолио

Информационный имидж предприятия - это соответствие предприятия современным требованиям и критериям, способность предприятия удовлетворять информационные запросы потребителей и предоставлять такие товары и сервисное обслуживание, которые соответствуют современным стандартам.

Cool-hunter - стилист, который занимается анализом и определением модных тенденций будущего. Работает обычно в агентствах или как фриланс-специалист.

Fashion-стилист -специалист, который работает в профессиональной сфере моды: с дизайнерами, глянцевыми журналами, на показах.

Невербальный (кинетический) имидж — все невербальные проявления человека (мимика, жесты, поза, походка, интонации голоса и пр.).

Образ – это одна из исторически сложившихся знаковых систем, призванных служить информационному обмену в различных областях общественной жизни.

Образ политического лидера – это набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью.

Обратная связь — это получение адресантом информации о том, какое воздействие он оказал на другого человека, и корректировка на этой основе дальнейшей стратегии общения.

Объект изучения имиджологии — имидж как коммуникативная единица, предмет – средства формирования положительного образа индивида, территориального образования, корпорации, товара и общественных сфер.

Овеществленный имидж персоны — характеризуется теми предметами и вещами, которые он создал в процессе жизнедеятельности.

Ответственный за график компании или «скедьюлер» - специалист, в обязанности которого входит работа по эффективному распределению времени кандидата, а так же контроль за соблюдением графика политического лидера в течение всей кампании.

Паблицити – это «в большей степени известность внешняя, для широкой публики, формируемая с активным использованием СМИ».

Персональный имидж — это сложная многоуровневая система, включающая в себя сочетание различных психологических аспектов жизнедеятельности человека (качества личности, темперамент, волевая и эмоциональная сферы, коммуникативные особенности, профессиональные навыки и мастерство и многое другое) с его внешним своеобразием, внешней данностью, присущими конкретному человеку .

Персональный шопер - специалист, который занимается индивидуальным шопинг-сопровождением с клиентами разного уровня. Часто (но не всегда) совмещает персональный шопинг с работой имидж-консультанта.

Позиционирование (от английского position - положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) - это создание и поддержание (воспроизводство) понятного имиджа; разъяснения избирателю существующих проблем.

Психологические ресурсы – это совокупность черт, характеристик делового поведения и связанного с ним способа мышления руководителя.

Рефлексия – это осмысление субъектом того, какими средствами, с какой целью и с каким результатом он произвел то или иное впечатление на партнера по общению, осознание действующим индивидом того, как он воспринимается партнером по общению.

Роль – существующая в обществе система ожиданий относительно поведения индивида, занимающего определенное положение, в его взаимодействии с другими индивидами.

Социальное взаимодействие - это непосредственная межличностная коммуникация («обмен символами»), важнейшей особенностью которой

признается способность человека «принимать роль другого», представлять, как его воспринимают партнеры по общению или группа, и соответственно интерпретировать ситуацию и конструировать собственные действия.

Социальный имидж организации формирует представления у широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

Средовой имидж — созданная персоной искусственная среда своего обитания: место жительства и его обстановка, служебный кабинет, авто мобиль и пр.

Стереотип (от греч. stereos – твердый и typos – отпечаток) – относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта (группы, человека, события, явления), складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта и нередко предвзятых представлений, принятых в обществе.

Стереотипизация – это классификация форм поведения и интерпретация их причин путем отнесения к уже известным или кажущимся известными явлениям, социальным стереотипам.

Управление имиджем – это процесс осмысленного, целенаправленного и систематического воздействия имидженосителя на имиджепотребителя на основании постоянно поступающей обратной связи из внешней среды.

Эстетической концентрации - выделение тех или иных необходимых характеристик, переноса общественного внимания на эти характеристики (например, применение новейших технологий в работе традиционной организации).

Эффект края — в социальной психологии имеется в виду, что из предъявляемых субъекту для восприятия сигналов те, что находятся в начале и в конце, запоминаются быстрее, чем находящиеся в середине;

Эффект новизны в ситуациях восприятия знакомого человека заключается в том, что последняя, т.е. более новая информация оказывается и самой значимой.

Эффект ореола— распространение общего оценочного впечатления о человеке на восприятие его поступков и личностных качеств. Информация, получаемая о человеке, накладывается на тот его образ, который был уже создан ранее.

Эффект первичности в социальной психологии означает важность определенного порядка поступления информации о человеке для формирования представления о нем. При этом эффект первичности срабатывает тогда, когда воспринимается незнакомый человек.

Эффект первого впечатления выражается в том, что очень часто при оценке человека или черт его характера придается наибольшее значение первому впечатлению, при этом все последующие сведения о человеке, противоречащие созданному образу, отбрасываются как случайные и нехарактерные.

**Вопросы к зачету по курсу
психологические основы создания имиджа организаций и частных лиц»
для студентов 4 курса факультета «СМ»
(дневная форма обучения)**

1. Дайте общую характеристику имиджологии как науки (предмет, объект, цели, задачи).
2. Выделите различия в подходах к определению понятия «имидж».
3. Раскройте особенности функционального подхода к характеристике имиджа.
4. Раскройте особенности сравнительного подхода к понятию «имидж».
5. Дайте сравнительную характеристику категориальному аппарату имиджологии.
6. Проанализируйте понятие «образ» как одну из основных категорий психологии.
7. Раскройте требования к личности и профессиональной подготовке имиджмейкеров.
8. Охарактеризуйте многообразие функций имиджа.
9. Выделите направления практической работы имиджмейкеров.
10. Обоснуйте теоретические основы создания имиджа – общая характеристика.
11. Раскройте особенности теории ролей и возможности ее использования в имиджологии.
12. В чем заключаются особенности позитивной самооценки и уверенности в себе как основе создания личного имиджа?
13. Дайте общую характеристику теории межличностного взаимодействия.
14. Охарактеризуйте место прикладного психоанализа в формировании имиджа.
15. Выделите личностные качества, способствующие формированию положительного имиджа.
16. Дайте характеристику проблем адаптации имиджа к собственной личности.
17. Охарактеризуйте внутреннюю составляющую делового имиджа.
18. Охарактеризуйте внешнюю составляющую делового имиджа.
19. Выделите основные проблемы идентификации при создании имиджа.
20. Проанализируйте этапы создания личного имиджа.
21. Проанализируйте процесс восприятия имиджформирующей информации на сознательном и бессознательном уровне.
22. Раскройте понятие экстравертированности и интровертированности личности как характеристик делового имиджа.
23. Проанализируйте особенности создания имиджа менеджера.

24. Проанализируйте профессиональную составляющую при создании имиджа менеджера
25. Проанализируйте психологическую составляющую при создании имиджа менеджера.
26. Выделите специфику профессии в имидже специалиста.
27. Сравните типы имиджей, сделайте вывод об их достоинствах и недостатках.
28. Дайте общую характеристику имиджа в избирательных кампаниях.
29. Проанализируйте объективные факторы, влияющие на имидж политика.
30. Раскройте составляющие имиджа политика.
31. Выделите требования к имиджу политической партии: идеологические, деятельностные и личностные составляющие.
32. Раскройте место многопартийности в сфере формирования политического имиджа.
33. Выделите особенности формирования политического имиджа в Украине.
34. Обоснуйте специфику создания имиджа женщины-политика.
35. Раскройте психологические различия различных типов женщин-политиков.
36. Проанализируйте структурные элементы команды кандидата в избирательной кампании.
37. Выделите особенности создания выступлений политического лидера.
38. Раскройте роль габитарного имиджа в политике.
39. Раскройте роль кинетического имиджа в политике.
40. В чем заключаются особенности «Черных технологий» в создании образа политика?
41. Раскройте многообразие методов «Черных технологий».
42. Выделите основные задачи PR по формированию имиджа в условиях избирательной кампании.
43. Охарактеризуйте особенности манипулятивных техник в СМИ.
44. Раскройте направления действий «Черного PR».
45. Выделите внутреннюю и внешнюю составляющие имиджа организации.
46. Раскройте основные элементы корпоративной культуры организации.
47. Проанализируйте особенности функций корпоративной культуры организации.
48. Выделите особенности типов корпоративной культуры по Д.Коулу.
49. Выделите особенности типов корпоративной культуры по Д.Моулу.
50. Охарактеризуйте процесс целенаправленного формирования имиджа организации.
51. Выделите факторы, влияющие на формирование имиджа компании.
52. Раскройте понятие «Этичной организации».

53. Дайте общую характеристику фирменного стиля и имиджевой рекламы.

54. Выделите психологические характеристики лидеров-руководителей и их реализацию в имидже.

55. Обоснуйте особенности имиджа женщины-руководителя.

56. Раскройте правила делового этикета и имиджа сотрудников.

57. Выделите этапы работы по формированию имиджа организации.

58. Выделите проблемы спонсорства и благотворительности как составной части имиджа фирмы.

59. Выделите направления деятельности менеджера по персоналу по формированию имиджа организации.

60. Дайте общую характеристику имиджа вуза.

Приложение № 1.

Дресс-код: правила официальных мероприятий

Приглашения на светские и деловые мероприятия все чаще сопровождаются пожеланием или требованием одеться в соответствии с определенным dress code, указанным на приглашении. Познакомьтесь с основными обозначениями и сокращениями дресс-кода.

Часто на пригласительных карточках вы можете найти важные условные знаки. Среди них могут быть такие:

- S.t. (sine tempore - лат.) - точно, вовремя, без опоздания;
- C.t. (cum tempore - лат.) - с опозданием не более чем на четверть часа (академическое опоздание);
- R.S.V P (Reponse S'il Vous Plait - фр.) - просьба ответить.

Игнорирование последнего является самым большим нарушением светского этикета. Если вас зовут на презентацию, бал или прием, вне зависимости от того, собираетесь вы присутствовать или нет, прежде всего, позвоните или напишите ответ. Ваш ответ должен быть доставлен не позже кануна торжества.

Если в приглашении не указано "На два лица" и отдельно не оговорено желательное присутствие супруга или супруги, являться лучше без сопровождения. Деловые мероприятия также не предполагают присутствие супруги или супруга, если только он(а) не является участницей или участником бизнеса. Как правило, спутника необходимо приводить на увеселительные светские мероприятия – балы, благотворительные вечера, концерты, ужины.

Деловой этикет более устойчив, поскольку не имеет классовых ограничений, а служит лишь "рабочей униформой", удобной для всех. Тем не менее, и здесь происходят существенные изменения – на протяжении последних десятилетий общество последовательно разрушает правила и табу, связанные с деловой одеждой. Появился "пятничный стандарт", широко

растянула свои сети мировая паутина, позволяющая работать, не выходя из дома, все чаще можно видеть людей, одетых в casual в офисе. Россия, не успев утвердить жестких правил делового этикета, постепенно вольется в мировую тенденцию к демократизации одежды.

Dress-code на официальных мероприятиях: виды.

White tie, Ultra-formal (Cravate blanche – фр.): «белый галстук».

Самый формальный мужской костюм для парадного случая.

- *Возможные мероприятия:* вечерний прием у президента, бракосочетание посла, бал, вручение премии и т. п.
- *Одежда мужчины:* фрак с белым галстуком-бабочкой, лаковые туфли и карманные часы. Жилет должен быть белым и ни в коем случае черным, иначе вас могут принять за официанта. Приветствуются белые перчатки.
- *Одежда женщины:* полный вечерний туалет: вечернее платье "в пол", перчатки, туфли на каблуках и крошечная вечерняя сумочка. Нельзя: распущенные волосы а-ля натюрель, бижутерия, голые руки.

Black Tie (Cravate noire – фр.): «черный галстук».

- *Возможные мероприятия:* официальный вечерний прием, например рождественский, или свадьба, премьера в театре и т. п.
- *Одежда мужчины:* смокинг
- *Одежда женщины:* платье для коктейля или длинное вечернее платье. Допустима бижутерия и отсутствие мехов.

Formal: «формальное вечернее мероприятие».

Обычно означает то же, что и Black Tie, но иногда может подразумевать более модный вид, творческий подход.

- *Возможные мероприятия:* аналогично Black Tie.
- *Одежда мужчины:* смокинг (предпочтительнее) или темный торжественный костюм с галстуком.
- *Одежда женщины:* платье для коктейля, длинное платье или вечерний комплект из отдельных предметов.

Black Tie Invited: «черный галстук приветствуется».

- *Возможные мероприятия:* званый ужин в пафосном ресторане, корпоративный банкет, семейное торжество с большим количеством гостей и т.

п. Если речь идет о коктейле, то обычно имеется в виду вечернее, но не слишком торжественное мероприятие, как правило, с напитками и фуршетом.

- *Одежда мужчины:* при таком обозначении лучше надеть классический смокинг.

- *Одежда женщины:* платье для коктейля, длинное платье, нарядный костюм.

Black Tie Optional: «черный галстук не обязателен».

- *Возможные мероприятия:* аналогично Black Tie Invited.

- *Одежда мужчины:* смокинг можно заменить на темный костюм с галстуком.

- *Одежда женщины:* платье для коктейля, вечерние сепараты (отдельные предметы одежды, не составляющие комплекта), нарядный костюм.

Creative Black Tie: «черный галстук, творческий подход».

- *Возможные мероприятия:* аналогично Black Tie Invited.

- *Одежда мужчины:* этот dress-code предполагает более широкое поле для интерпретации формального костюма, допустимы модные новинки. Смокинг с нетрадиционными аксессуарами или нетрадиционных цветов. Если сомневаетесь, наденьте классический смокинг с пестрым, но не "клоунским" жилетом, или неформальный смокинг с темной сорочкой без галстука.

- *Одежда женщины:* длинное или короткое платье или вечерний комплект, например, кружевная или расшитая блестками юбка в сочетании с тонким кашемировым джемпером.

Cocktail Attire: «коктейль».

- *Возможные мероприятия:* аналогично Black Tie Invited.

- *Для мужчины:* темный костюм.

- *Для женщины:* платье для коктейлей.

Semi-formal: «полуформально».

Самый каверзный dress-code. Он как будто допускает свободу, однако строго в соответствии с мероприятием.

- *Возможные мероприятия:* аналогично Black Tie Invited.

- *Для мужчины:* обычно смокинг необязателен. Для мероприятий после 18-00 предпочтение стоит отдать темному костюму. До этого времени допустим обычный костюм с галстуком.

- *Для женщины:* после 18-00 лучше надеть платье для коктейлей (длинное - не приветствуется). До этого времени допустим нарядный костюм или дневное, но нарядное платье.

A5 (After Five): «после пяти».

Такое обозначение может быть дополнено другими, например, A5 Semi formal. В противном случае A5 обозначает "Коктейль".

- *Возможные мероприятия:* любое вечернее мероприятие, начинающееся после 17-00.
- *Одежда мужчины:* предполагается костюм, не обязательно деловой. Цвета любые, галстук необязателен.
- *Одежда женщины:* платье для коктейля или нарядные сепараты, например, открытый расшитый топ и юбка. Как вариант – нарядный костюм с юбкой или брюками.

A5c (After 5 casual) или Dressy Casual: «непринужденный вечерний стиль» (после пяти часов вечера).

- *Возможные мероприятия:* аналогично A5.
- *Одежда мужчины:* слово casual не должно вводить вас в заблуждение. Речь идет не о поношенных джинсах, а о модной и остромодной одежде от дизайнеров или известных брендов, вне зависимости от того, наденете ли вы нарядный пиджак или шелковую водолазку. Если сомневаетесь, наденьте обычный деловой костюм с нарядной сорочкой без галстука.
- *Одежда женщины:* лучше выбрать элегантный женственный костюм или нарядное дневное платье.

Casual: «кэжуал» - свободный стиль одежды.

- *Возможные мероприятия:* корпоративная вечеринка, например пикник и т.п.
- *Одежда:* всегда следует принимать во внимание характер мероприятия. В некоторых случаях лучше одеться элегантно, чем непринужденно.
- *Informal:* "неформально" - означает то же, что и "casual".

Btr (Business Traditional) или Undress: «традиционный деловой костюм» или «повседневная форма одежды».

- *Возможные мероприятия:* деловая встреча.
- *Одежда:* обычный деловой костюм.

Bb (Business Best): «самый строгий и дорогой деловой костюм».

- *Возможные мероприятия:* ответственная деловая встреча, особенно с иностранными партнерами, деловой прием.
- *Одежда мужчины:* лучший деловой костюм, обычно темно-синего цвета, возможно в полоску, одно- или двубортный, с ослепительно белой сорочкой (лучше с двойными манжетами и запонками) и галстуком в красных тонах, с нагрудным платком. Туфли – исключительно черные оксфорды или дерби.
- *Для женщины:* серый, синий или бежевый костюм, белая блузка-сорочка, возможен галстук, телесного цвета прозрачные чулки, туфли черного цвета или цвета костюма, на невысоком каблуке (3-5 см).

Приложение № 2.

Схема имидж-составляющих.

Визуальное восприятие человека	степень физической привлекательности степень выразительности манер и их привлекательности одежда и аксессуары (как отражение личной незаурядности, элегантности)
Интеллектуальное восприятие человека	впечатляющие личностные характеристики качества, отражающие профессиональный портрет специалиста
Статусное восприятие человека	оценка стратификационного статуса (положения в обществе) профессия должность
Социальный фон, влияющий на восприятие конкретного человека	личностные характеристики окружения: семья, друзья, знакомые, коллеги стратификационные характеристики окружения (к какой социальной группе относятся и степень престижа положения этой группы)
Влияние интерьера на восприятие человека	качество, стиль цветовое оформление пространственные характеристик

Список рекомендуемой литературы.

Основная литература.

1. Барна Н. В. Іміджелогія. / Н. В. Барна. – Київ : Університет Україна, 2008. – 217 с.
2. Виноградський М. Д. Управління персоналом. : навч. посіб. / Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова А. М. – Київ : Центр учб. літ., 2009. – 502 с.
3. Водка Т. Імідж секретаря: правила телефонної розмови з іноземними партнерами / Т. Водка // Секретарь-референт. – 2007. – № 5. – С. 26-29.
4. Белобрагин В. В. Психология имиджа отечественного шоу-бизнеса. / В. В. Белобрагин. – М. : издательство МГИК, 2017. – 54 с.
5. Бозаджиев В. Л. Имидж психолога. /В Л Бозаджиев. – М. : Академия естествознания, 2009. – 219 с.
6. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб. : Питер, 2010. – 286 с.
7. Букша К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / К. С. Букша. – М. : Вильямс, 2007. – 144 с.
8. Вайнцирл А. Имидж делового мужчины / А. Вайнцирл, Н. Каплун. – М. : Эксмо, 2012. – 207 с.
9. Гильманов С. А. Характеристика имиджа политика (государственного деятеля в студенческой среде) / С. А. Гильманов // PR в образовании. – 2010. – № 4. – С. 54-59.
10. Джи Б. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение (Теория и практика менеджмента) : пер. с англ. / Б. Джи. – СПб. : Питер, 2012. – 221 с.
11. Горбушина И. А. Важные слагаемые имиджа делового человека / И. А. Горбушина // PR в образовании. – 2010. – № 2. – С. 18-22.
12. Гужва А. Е. Имидж женщины-руководителя / А. Е. Гужва, Н. Г. Живаев // PR в образовании. – 2010. – № 4. – С. 60-63.
13. Гурьева Т. Создай свой образ / Т. Гурьева // Секретарь-референт. – 2008. – № 5. – С. 68-70.
14. Дик Р. ванн. Преданность и идентификация с организацией / Рольф ванн Дик. – Харьков. : Гуманитар. центр, 2006. – 140 с.
15. Дмитренко М. И. Имидж организации как основа создания корпоративной культуры / М. И. Дмитренко // Гуманітарний часопис. – 2011. - № 2. – С. 88-95
16. Елисеева О. О. Имидж как фактор доверия в пространстве межличностных отношений / О. О. Елисеева // PR в образовании. – 2010. – № 2. – С. 28-31.

17. Зотоа Л. Э. Формирование имиджа педагога-психолога студентов психологических факультетов / Л. Э. Зотоа // PR в образовании. – 2007. – № 4. – С. 93-95.
18. Сысоева Е. Ю. Модельные характеристики имиджа преподавателя вуза / Е. Ю. Сысоева // PR в образовании. – 2009. – № 2. – С. 108-112.
19. Какоткина Е. А. Методология имиджологии как основа концептуализации формирования имиджа регионального вуза / Е. А. Какоткина // Alma mater (Вестн. высш. шк.). – 2016. – № 7. – С. 78-82.
20. Квеско Р. Б. Имиджология. / Р. Б. Квеско, С. Б. Квеско. – Томск : Изд-во ТПУ, 2008. – 116 с.
21. Кладиенко А. Дизайн имиджа. 50 вопросов и ответов о дизайне имиджа/ А. Кладиенко. – М. : Кузьма, 2016. – 112 с.
22. Лысикова О. В. Имиджология и Паблик рилейшнз. / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – М. : Флинта, 2015. – 168 с.
23. Манн И. Б. Номер 1. Как стать лучше в том, что ты делаешь / И. Б. Манн. – М. : Манн, Иванов, Фарбер, 2017. – 240 с.
24. Метляева Т. В. Творческие подходы в технологии преподавания имиджологии / Т. В. Метляева, Н. А. Коноплева // PR в образовании. – 2010. – № 2. – С. 55-58.
25. Мынбаева А. К. Имидж преподавателя вуза: теоретические основы и практика / А. К. Мынбаева // Alma mater (Вестн. высш. шк.). – 2013. – № 7. – С. 76-82
26. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : навч. посібник / Орбан-Лембрик Л. Е. – Київ : Академвидав, 2003. – 568 с.
27. Сперанська-Скарга М. Типи професійного іміджу / М. Сперанська-Скарга // Завуч : Шкільний світ. – 2012. – Берез. (№ 5). – С. 12-16.
28. Тер-Минасова, Д. И. Об особенностях трактовки термина «имидж» в русском языке / Д. И. Тер-Минасова // Вестн. Моск. ун-та. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М., 2007. – № 2. – С. 67–70.
29. Толкачева С. Г. Реализация PRтехнологий в образовании / С. Г. Толкачева // Инновации в образовании. – 2012. – № 7. – С. 76-91.
30. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера. / Г Л Чайка. – Київ : Знання, 2005. – 442 с.
31. Шепель В. М. Имиджология: секреты личного обаяния. / В. М. Шепель. – М., 2008. – 168 с.

Дополнительная литература.

1. Астраханцева Е. В. Имидж преподавателя как фактор мотивации студентов / Е. В. Астраханцева // Международная научно-практическая конференция "Современное профессиональное образование: теоретические

основы и прикладные аспекты". - Режим доступа: <http://econf.rae.ru/article/7218> (дата обращения: 20.01.2018). – Загл. с экрана.

2. Козьяков Р. В. Стратегии развития корпоративного имиджа / Р. В. Козьяков // PR в образовании. – 2010. – № 2. – С. 38-44.

3. Мишина Ю. Посоветуйте шефу! Как выбрать имидж- консультанта / Ю. Мишина // Секретарь-референт. – 2011. – № 2. – С. 52-58.

4. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер?: Или о том, как создавать свой имидж / А. Ю. Панасюк. – М.: Дело, 2008. – 240 с.

5. Панасюк А. Ю. "Имидж кого?" и "имидж у кого?": соотношение понятий / А. Ю. Панасюк // PR в образовании. – 2010. – № 4. – С. 67-68.

6. Перельгина Е. Б. Социально-психологическая проблема индивидуального имиджа / Перельгина Е. Б. // Мир психологии. – 2004. – № 4. – С. 154–167. – Библиогр.: с. 166–167 (49 назв.).

7. Пірен М. І. Основи політичної психології : навч. посіб. / М. І. Пірен. – Київ : Міленіум, 2003. – 413 с.

8. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. / Г. Г. Почепцов. – М., 2011. – 698 с.

9. Романова А. В. Коммуникативная функция имиджа / А. В. Романова // PR в образовании. – 2010. – № 2. – С. 76-82.

10. Семенова Л. М. Методы формирования имиджелогической компетентности у будущих специалистов по связям с общественностью / Л. М. Семенова // PR в образовании. – 2010. – № 4. – С. 69-76.

11. Сурин Н. А. Имиджелогия / Н. А. Сурин. – Рига : Балт. рус. ин-т, 2009. – 192 с.

12. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэлл, П. Браун. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 232 с.

13. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров. – М. : Альпина Паблицер, 2017. – 232 с.

14. Уразова А. Окремі аспекти поняття ділової репутації / А Уразова // Підприємництво, госп-во і право. – 2010. – № 10. – С. 82-85.

15. Хасанова Д. Э. Компетентность как часть имиджа социального работника / Д. Э. Хасанова // PR в образовании. – 2010. – № 4. – С. 77-83.

16. Чуланова О. Л. Технология преподавания имиджелогии в магистратуре Сургутского государственного университета в соответствии со стандартами нового поколения / О. Л. Чуланова // PR в образовании. – 2010. – № 4. – С.80-91.

Навчальне видання

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИЙ И ЧАСТНЫХ ЛИЦ

Методичні рекомендації для студентів, які
навчаються за спеціальністю
«Соціологія».

(російською мовою)

Автор - упорядник ГОГА Наталія Павлівна

В авторській редакції.

Комп'ютерний набір: *Н. П. Гога*

Підписано до друку 28.03.2018. Формат 60×84/16.

Папір офсетний. Гарнітура «Таймс».

Ум. друк. арк. 2,0. Обл.-вид. арк. **3,72**

Тираж 5 пр. Зам. №

Видавництво

Народної української академії

Свідоцтво № 1153 від 16.12.2002.

Надруковано у видавництві

Народної української академії

Україна, 61000, Харків, МСП, вул. Лермонтовська, 27.

