

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ Г.С. СКОВОРОДИ**

## **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

**до семінарських занять і завдання для самостійної роботи з  
дисципліни вільного вибору «Психологія іміджу» для здобувачів  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
денної та заочної форм навчання**

УДК 159.9

ББК 88.8

М 54

**Укладачі: Дорожко І.І., Діомідова Н.Ю.**

**Рецензенти:**

**Туріщева Л.В.** – доцент, кандидат психологічних наук, доцент кафедри педагогіки та психології Харківської державної академії фізичної культури;

**Малихіна О.Є.** – кандидат психологічних наук, доцент кафедри психологічної та педагогічної антропології Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди.

Методичні рекомендації до семінарських занять і завдання для самостійної роботи з дисципліни «Психологія іміджу» [Електронне видання] : для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищ. освіти денної та заочної форм навчання / [уклад. : І. І. Дорожко, Н. Ю. Діомідова] Харків. нац. пед. ун-т імені Г.С. Сковороди. – Харків : [б. в.], 2024. – 77 с.

Рекомендовано редакційно-видавничою радою Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди  
протокол № 3 від 20.03.24

Методичні рекомендації складені відповідно до навчальної дисципліни «Психологія іміджу» і містять тематику практичних занять, тести, завдання для розв'язування в аудиторії, завдання для самостійної роботи студентів, питання для підсумкового контролю знань студентів і список рекомендованої літератури.

© Харківський національний педагогічний  
університет імені Г.С. Сковороди

© Дорожко І.І., Діомідова Н.Ю.

## ЗМІСТ

<b>ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА</b>	4
<b>1. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, ТЕСТИ, ЗАВДАННЯ</b>	
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.</b>	
<b>ІМІДЖ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН</b>	
Тема 1.1. Проблема виникнення і розвитку поняття «імідж».....	5
Тема 1.2. Роль психології іміджу в створенні гармонійного образу успішної людини, підприємства, бренду в сучасному суспільстві.....	10
Тема 1.3. Класифікація елементів іміджу.....	16
Тема 1.4. Роль Я-концепції у структурі персонального іміджу.....	19
Тема 1.5. Структурні компоненти та етапи формування іміджу педагога....	23
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2</b>	
<b>СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖУ</b>	
Тема 2.1. Іміджмейкерство та його особливості.....	35
Тема 2.2. PR-технології, їх вплив на створення певного уявлення про той чи інший образ.....	39
Тема 2.3. Архетипи та імідж.....	44
Тема 2.4. Створення особистісного іміджу.....	53
Тема 2.5. Технології управління та побудова особистісного іміджу.....	63
<b>2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.....</b>	<b>70</b>
<b>3. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ.....</b>	<b>72</b>
<b>4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....</b>	<b>73</b>

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Метою вивчення дисципліни «Психологія іміджу» є: отримання студентами базових теоретичних уявлень про імідж та розуміння основ іміджу, соціально-психологічних механізмів і методів його створення і функціонування.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Психологія іміджу» є:

1. Ефективне використання набутих знань, умінь і навичок в процесі професійної діяльності педагога.
2. Надання здобувачам освіти найбільш широких знань про основні соціально-психологічні проблеми, що пов'язані з таким явищем, як імідж, в різних його аспектах, які отримують практичну реалізацію в сучасній психологічній, соціальній, педагогічній практиці.

Навчальна дисципліна «Психологія іміджу» ґрунтується на знаннях та міждисциплінарних зв'язках з нормативними навчальними дисциплінами: «Психологія», де вивчається загальна, вікова та педагогічна психологія, «Психодіагностика», «Психологія спілкування» тощо.

У результаті вивчення навчальної дисципліни відповідно до освітньої програми формуються програмні компетентності:

Загальні компетентності:

КЗ 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця в загальній системі знань про природу і суспільство та в розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

КЗ 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

КЗ 8. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

КС 1. Здатність працювати з джерелами навчальної та наукової інформації.

КС 17. Здатність нести відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах праці.

КС 18. Здатність знаходити, опрацьовувати потрібну освітню інформацію та застосовувати її в роботі з дітьми, батьками.

КС 19. Здатність до комунікативної взаємодії з дітьми, батьками, колегами.

КС 20. Здатність до самоосвіти, саморозвитку, до безперервності в освіті для постійного поглиблення загальноосвітньої та фахової підготовки, перетворення набуття освіти в процес, який триває впродовж усього життя людини.

У результаті опанування змісту навчальної дисципліни здобувачі мають досягнути таких програмних результатів навчання:

ПР 12 Будувати цілісний освітній процес з урахуванням основних закономірностей його перебігу. Оцінювати власну діяльність як суб'єкта педагогічної праці.

ПР 16. Проектувати педагогічні заходи із залученням фахівців суміжних галузей, батьків, громадських діячів та ін. для реалізації завдань всебічного розвитку дітей.

# 1. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, ТЕСТИ, ЗАВДАННЯ

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

### ІМІДЖ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН

#### ТЕМА 1.1. ПРОБЛЕМА ВИНИКНЕННЯ І РОЗВИТКУ ПОНЯТТЯ

##### «ІМІДЖ»

##### *Питання для обговорення*

1. Основні підходи до визначення поняття «імідж».
2. Класифікація типів іміджу.
3. Функції іміджу.
4. Іміджелогія як наука про теорію та практику формування іміджу.
5. Соціально-психологічний інструментарій іміджелогії та його вплив на аудиторію.

##### *Тести*

##### **Імідж– це:**

- а) образ;
- б) манера поведінки;
- в) засіб спілкування;
- г) зовнішній вигляд.

##### **В перекладі з англійської імідж означає:**

- а) враження;
- б) образ;
- в) оцінка;
- г) зовнішній вигляд.

##### **У сучасному значенні термін «імідж» вперше використав:**

- а) З. Фрейд;
- б) К. Болдінг;
- в) Л. Сілней;
- г) А. Маслоу.

##### **Терміни «імідж», «репутація», «авторитет», «організаційна культура»:**

- а) синоніми;
- б) взаємопов'язані поняття;
- в) невзаємопов'язані поняття, що вивчаються різними науками;
- г) немає правильної відповіді.

##### **Знайдіть відповідність між етапом і трактуванням терміну «імідж»:**

1 етап (1)	а) імідж як ділова мова
2 етап (2)	б) маніпулювання масовою свідомістю, акцентування уваги на приналежності до певної соціальної групи з метою справити враження
3 етап (3)	в) імідж як елемент успіху компанії через престиж
4 етап (4)	г) ідентифікація особистості за допомогою іміджу через діджитал-простір
5 етап (5)	д) акцентування уваги на відокремленні від групи з метою справити враження про свою роль у суспільстві
6 етап (6)	е) осмислення природи іміджу через його філософський зміст
7 етап (7)	є) професійний підхід до іміджу

**Тип іміджу, що відображає наше уявлення про себе:**

- а) потоковий;
- б) бажаний;
- в) особистий;
- г) дзеркальний.

**Тип іміджу, що характеризує погляд на людину, організацію збоку:**

- а) потоковий;
- б) бажаний;
- в) особистий;
- г) дзеркальний.

**Тип іміджу, який відображає наш ідеал, тобто те, до чого ми прагнемо:**

- а) потоковий;
- б) бажаний;
- в) особистий;
- г) дзеркальний.

**Тип іміджу, що характеризує систему уявлень про образ конкретної людини:**

- а) потоковий;
- б) бажаний;
- в) особистий;
- г) дзеркальний.

**Тип іміджу, що характеризує компанію загалом, а не окремі її частини чи результати роботи:**

- а) потоковий;
- б) бажаний;
- в) корпоративний;
- г) дзеркальний.

**Формування сприятливого враження про компанію у її співробітників є прерогативою:**

- а) потокового іміджу;
- б) внутрішнього корпоративного іміджу;
- в) зовнішнього корпоративного іміджу;
- г) дзеркального іміджу.

**Формування сприятливого враження про компанію у її клієнтів і партнерів є прерогативою:**

- а) потокового іміджу;
- б) внутрішнього корпоративного іміджу;
- в) зовнішнього корпоративного іміджу;
- г) дзеркального іміджу.

**Складовою зовнішнього іміджу є:**

- а) корпоративні відносини;
- б) особливості ділового спілкування;
- в) традиції;
- г) інтер'єр офісу.

**Складовою внутрішнього іміджу є:**

- а) логотип;
- б) слоган;
- в) фірмовий стиль;
- г) корпоративні відносини.

**Підведення лідера під ті чи інші стереотипи, сформовані в суспільстві, є прерогативою:**

- а) потокового іміджу;
- б) позитивного іміджу;
- в) міфологічного корпоративного іміджу;
- г) дзеркального іміджу.

**Тип іміджу, який особливо важливий для політиків-початківців, громадських діячів:**

- а) потоковий;
- б) бажаний;
- в) особистий;
- г) дзеркальний.

**Для формування якого типу іміджу багато важить візуальна доброзичливість і гречна поведінка?**

- а) потокового;
- б) бажаного;
- в) особистого;
- г) дзеркального.

**Тип іміджу, що утворюється за наявності ряду незалежних структур замість єдиної корпорації:**

- а) потоковий;
- б) позитивний;
- в) множинний;
- г) корпоративний.

**Імідж особистості, організації, який заслуговує на суспільне схвалення і має потрібні якості:**

- а) особистий;
- б) позитивний;
- в) множинний;
- г) корпоративний.

**Імідж, що свідомо створюється опонентами, суперниками, ворогами:**

- а) особистий;
- б) позитивний;
- в) негативний;
- г) корпоративний.

**Для професіонала важливою частиною його іміджу є:**

- а) висока самооцінка, впевненість у собі;
- б) бажання змінюватися;
- в) соціальна й особиста відповідальність;
- г) усі відповіді вірні.

**Знайдіть відповідність між типом іміджу у межах цілей виборчої кампанії (за А. Жмиріковим) і його змістом:**

Ідеальний імідж (1)	а) образ бажаного предмета чи об'єкта з тими якостями, які хочуть у ньому бачити
Первинний імідж (2)	б) імідж, що виникає в результаті компромісу між образом ідеальним і образом, що найбільш суперечить ідеальному уявленню
Вторинний імідж (3)	в) імідж, що виникає в результаті першого знайомства з представленим об'єктом

**Функція іміджу, за допомогою якої здійснюється взаємозв'язок учасників процесу спілкування:**

- а) знаково-практична;
- б) комунікаційна;
- в) форматизації;
- г) міфологізації.

**Функція іміджу за допомогою якої здійснюються операції по згортанню / розгортанню текстів:**

- а) знаково-практична;
- б) комунікаційна;
- в) форматизації;
- г) міфологізації.

**Функція іміджу, яка проявляється в тому, що для відображення дійсності при побудові потрібного образу використовуються символи:**

- а) сугестивна;
- б) символізації;
- в) форматизації;
- г) комунікаційна.

**Функція іміджу, яка проявляється у спробі побудови подвійного повідомлення, бажанні впливати на аудиторію на підсвідомому рівні:**

- а) сугестивна;
- б) символізації;
- в) форматизації;
- г) комунікаційна.

**Функція іміджу, зміст якої полягає у створенні вигідних для комунікатора контекстів (у штучному створенні іміджу на замовлення конкретної соціальної групи):**

- а) сугестивна;
- б) символізації;
- в) форматизації;
- г) комунікаційна.

**Функція іміджу, зміст якої полягає у спробі побудови подвійного повідомлення, створення міфологічного підтексту з метою впливу на аудиторію на підсвідомому рівні:**

- а) міфологізації;
- б) символізації;
- в) форматизації;



г) комунікаційна.

**Іміджологія – це:**

а) наука про технологію створення особистісної привабливості, галузь наукового знання, що допомагає оволодіти механізмами ефективного впливу людини на інших людей;

б) наука, яка вивчає специфіку розвитку матеріальної та духовної культури людських спільнот у певному конкретно-історичному періоді, їхні взаємозв'язки та взаємовпливи;

в) наука, яка вивчає поведінку людей у середовищі собі подібних;

г) наука про соціальні відносини як механізми взаємозв'язку і взаємодії між багатьма соціальними спільнотами.

**Іміджологія як наука сформувалась:**

а) на початку 90-х років XX ст.;

б) у 2 половині 90-х років XX ст.;

в) у 80-х роках XX с.;

г) на початку XXI ст.

**Загальна (теоретична) іміджологія вивчає:**

а) різні соціальні групи і суспільні процеси;

б) онтологію іміджу;

в) технології формування іміджу;

г) творчу діяльність особистості як спосіб її самореалізації.

**Прикладна іміджологія (іміджмейкерство) вивчає:**

а) різні соціальні групи і суспільні процеси;

б) онтологію іміджу;

в) технології формування іміджу;

г) творчу діяльність особистості як спосіб її самореалізації.

**Знайдіть відповідність між інструментом іміджології і його змістом:**

1. Позичування	а) використання різного виду тропів (слів у переносному значенні), у яких окремі вирази зближуються за подібністю їхніх значень чи за їхнім контрастом
2. Маніпулювання	б) побудова іміджу на основі непомітного, поступового зсуву цілей діяльності у вигідніший бік
3. Міфологізація	в) перенесення уваги споживача інформації з одного об'єкта на інший, що допомагає вміло «переключити» увагу реципієнта
4. Емоціоналізація	г) побудова іміджу на основі висвітлення певних деталей життя та поведінки людини
5. Форматування	д) введення об'єкта в сприятливе для нього інформаційне середовище
6. Вербалізація	е) конструювання іміджу шляхом підкреслення (виділення) корисної інформації
7. Деталізація	є) збирання думок респондентів, запропонувавши їм відповісти на заздалегідь складені й продумані запитання щодо певного факту, події, особистості
8. Акцентування інформації	ж) «викидання» в народ різних типів інформації, що суперечить сама собі

9. Архаїзація	з) створення і поширення такої інформації про об'єкт, при якій його імідж, як сніговик, обростатиме все новими й новими атрибутами, що підсилюють і вже автоматично скеровують необхідний ефект його впливу на маси
10. Заміна цілей	і) пониження центральної ідеї
11. Подання суперечливих сигналів	й) створення таких елементів іміджу як товарні знаки, логотипи, форми упаковки тощо
12. Дистанціювання	к) переклад тексту з раціональної мови на емоційну
13. Метафоризація	л) зміна внутрішніх установок і орієнтації споживача інформації за допомогою мовних операцій
14. Візуалізація	м) використання при побудові іміджу певних символів у мові та лозунгах комунікатора, які яскраво описують дійсність
15. Опитування суспільної думки	н) самоусунення від невігідних осіб та подій
16. Нейролінгвістичне програмування	о) процес створення вигідних для комунікатора контекстів шляхом об'єднання аудиторії потужними характеристиками

### **Завдання 1**

Персональний імідж пов'язаний з репутацією. Які відмінності існують між цими поняттями?

### **Завдання 2**

Наведіть приклади використання окремих інструментів іміджології при формуванні іміджу політиків, акторів, співаків (на Ваш вибір).

## **ТЕМА 1.2. РОЛЬ ПСИХОЛОГІЇ ІМІДЖУ В СТВОРЕННІ ГАРМОНІЙНОГО ОБРАЗУ УСПІШНОЇ ЛЮДИНИ, ПІДПРИЄМСТВА, БРЕНДУ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

### *Питання для обговорення*

1. Імідж в системі індивідуальної поведінки та психологічного впливу.
2. Психологія іміджу як наукова дисципліна, її предмет і завдання.
3. Використання ресурсів свідомості та підсвідомості для формування іміджу успішної людини.
4. Психологія сприйняття образу. Типологія соціальної перцепції.
5. Перцептивне спілкування. Соціальні стереотипи й аттїтуди (установки).
6. Психологічні аспекти формування іміджу успішного підприємства, бренду.

### *Тести*

#### **Психологія іміджу – це:**

- а) галузь психології, яка розкриває умови, закономірності, принципи експериментального дослідження психіки;
- б) галузь психології, яка досліджує закономірності діяльності людини в умовах взаємодії у соціальних групах;
- в) розділ психології, що вивчає соціально-психологічні закономірності формування, функціонування та управління іміджем людини;

г) галузь психології, яка вивчає особливості психічного та особистісного розвитку людини на різних етапах її життя.

**Предметом психології іміджу є:**

- а) імідж як соціально-психологічний феномен;
- б) людина;
- в) закономірності психічної діяльності, поведінки та взаємодії людей як представників соціальних груп;
- г) вікова динаміка психіки людини.

**Завдання психології іміджу:**

- а) визначення етапів розвитку і психічних особливостей того чи іншого віку;
- б) удосконалення експериментальних методик дослідження і застосування їх у різних галузях знань;
- в) вивчення соціально-психологічних характеристик особистості та соціальних груп;
- г) вивчення закономірностей сприйняття іміджформуєчої інформації, психологічних закономірностей формування іміджу.

**Чи справедливе, на Вашу думку, твердження, що успішна людина завжди є гармонійною особистістю?**

- а) так;      б) ні.

**У психології функцією іміджу є:**

- а) особистісна самоідентифікація;
- б) самооцінка;
- в) професіоналізм і компетентність;
- г) уміння впливати на людей.

**Імідж належать до групи соціально-психологічних феноменів:**

- а) так;      б) ні.

**Процес сприйняття (лат. percception – перцепція) у побудові іміджу – це:**

- а) вторинний образ, збережений у пам'яті;
- б) пізнавальний психічний процес цілісного відображення образів, що виникають у процесі впливу подразників на рецепторні поверхні органів чуття;
- в) процес перетворення фактів, інформації, емоцій на цілісне й упорядковане знання;
- г) зосередження думки або зору, слуху на будь-якому об'єкті.

**Синтетичний тип сприйняття характеризується:**

- а) яскравим загальним враженням від предметів, загальним змістом і загальними особливостями сприйнятого;
- б) схильністю до виокремлення деталей;
- в) обмеженням фактичною картиною побаченого чи почутого без намагання пояснити сутність сприйнятого;
- г) чіткою відповідністю сприйнятого та реального.

**Описовий тип сприйняття характеризується:**

- а) яскравим загальним враженням від предметів, загальним змістом і загальними особливостями сприйнятого;

- б) схильністю до виокремлення деталей;
- в) обмеженням фактичною картиною побаченого чи почутого без намагання пояснити сутність сприйнятого;
- г) чіткою відповідністю сприйнятого та реального.

**Об'єктивний тип сприйняття характеризується:**

- а) яскравим загальним враженням від предметів, загальним змістом і загальними особливостями сприйнятого;
- б) схильністю до виокремлення деталей;
- в) обмеженням фактичною картиною побаченого чи почутого без намагання пояснити сутність сприйнятого;
- г) чіткою відповідністю сприйнятого та реального.

**Аналітичний тип сприйняття характеризується:**

- а) схильністю людини передавати не дійсне, а власні враження про нього;
- б) схильністю до виокремлення деталей;
- в) обмеженням фактичною картиною побаченого чи почутого без намагання пояснити сутність сприйнятого;
- г) чіткою відповідністю сприйнятого та реального.

**Суб'єктивний тип сприйняття характеризується:**

- а) яскравим загальним враженням від предметів, загальним змістом і загальними особливостями сприйнятого;
- б) схильністю до виокремлення деталей;
- в) схильністю людини передавати не дійсне, а власні враження про нього;
- г) чіткою відповідністю сприйнятого та реального.

**Перцепція простору – це сприйняття:**

- а) довготривалості й послідовності явищ і подій;
- б) фізичного переміщення об'єктів у просторі, напрямку й швидкості просторового існування предметів динамічного стану об'єкта;
- в) величини, форми, об'ємності, віддаленості предметів;
- г) дій, рухів, вчинків, діяльності.

**Перцепція часу – це сприйняття:**

- а) довготривалості й послідовності явищ і подій;
- б) фізичного переміщення об'єктів у просторі, напрямку й швидкості просторового існування предметів динамічного стану об'єкта;
- в) величини, форми, об'ємності, віддаленості предметів;
- г) дій, рухів, вчинків, діяльності.

**Перцепція руху – це сприйняття:**

- а) довготривалості й послідовності явищ і подій;
- б) фізичного переміщення об'єктів у просторі, напрямку й швидкості просторового існування предметів динамічного стану об'єкта;
- в) величини, форми, об'ємності, віддаленості предметів;
- г) дій, рухів, вчинків, діяльності.

**Соціальна перцепція (сприйняття людини людиною) – це сприйняття:**

- а) довготривалості й послідовності явищ і подій;
- б) фізичного переміщення об'єктів у просторі, напрямку й швидкості просторового існування предметів динамічного стану об'єкта;

- в) величини, форми, об'ємності, віддаленості предметів;
- г) дій, рухів, вчинків, діяльності.

**Знайдіть відповідність між складовою перцептивної міжособистісної взаємодії та її змістом:**

1. Ідентифікація	а) форма пізнання та сприйняття іншої людини, що базується на виникненні до неї позитивних почуттів: від простої симпатії до глибокого кохання
2. Емпатія	б) сприйняття на основі соціального стереотипу схематичного образу людини як представника певної соціальної групи
3. Атракція	в) особливий спосіб розуміння іншої людини, емоційна чутливість або співпереживання
4. Рефлексія	г) уподібнення себе з іншим індивідом чи групою на основі емоційного зв'язку (ставимо себе на місце партнера по спілкуванню)
5. Стереотипізація	д) здатність людини уявляти те, як вона сприймається партнером по спілкуванню
6. Каузальна атрибуція	е) суб'єктивна інтерпретація та оцінка людиною причин і мотивів поведінки інших на основі буденного життєвого досвіду

**Антропологічні стереотипи проявляються тоді, коли оцінка особистісних якостей індивіда залежить від:**

- а) соціального статусу;
- б) зовнішньої привабливості людини;
- в) особливостей фізичного вигляду;
- г) належності до тієї чи іншої нації, раси, етнічної групи.

**Етнонаціональні стереотипи проявляються тоді, коли оцінка особистісних якостей індивіда залежить від:**

- а) соціального статусу;
- б) соціальної ролі, рольових функцій;
- в) особливостей фізичного вигляду;
- г) належності до тієї чи іншої нації, раси, етнічної групи.

**Соціально-рольові стереотипи проявляються тоді, коли оцінка особистісних якостей індивіда залежить від:**

- а) зовнішньої привабливості людини;
- б) соціальної ролі, рольових функцій;
- в) особливостей фізичного вигляду;
- г) мови, міміки, пантоміміки та ін.

**Соціально-статусні стереотипи проявляються тоді, коли оцінка особистісних якостей індивіда залежить від:**

- а) соціального статусу;
- б) соціальної ролі, рольових функцій;
- в) особливостей фізичного вигляду;
- г) мови, міміки, пантоміміки та ін.

**Експресивно-естетичні стереотипи проявляються тоді, коли оцінка особистісних якостей індивіда залежить від:**

- а) соціального статусу;

- б) соціальної ролі, рольових функцій;
- в) зовнішньої привабливості людини;
- г) належності до тієї чи іншої нації, раси, етнічної групи.

**Вербально-поведінкові стереотипи проявляються тоді, коли оцінка особистісних якостей індивіда залежить від:**

- а) соціального статусу;
- б) мови, міміки, пантоміміки та ін.;
- в) зовнішньої привабливості людини;
- г) належності до тієї чи іншої нації, раси, етнічної групи.

**Знайдіть відповідність між стереотипним ефектом, що зумовлює специфічні викривлення та помилки сприйняття, і його змістом:**

1. «Галоефект» (ефект ореолу)	а) нова інформація, отримана про знайому людину, починає змінювати думку про неї
2. Ефект поблажливості	б) перше враження, отримане у процесі сприйняття людини людиною, що є найсильнішим
3. Стереотипи фізичної привабливості	в) схильність проектувати свій спосіб мислення на інших людей (схильність людей вважати, що всі інші думають точно так само, як вони самі)
4. Ефект новизни	г) надлишок позитивного ставлення при сприйманні іншої людини
5. Ефект первинності	д) приписування позитивних якостей особам, які подобаються, а негативних – тим, які не подобаються
6. Ефект хибної згоди	е) презумпція, яка стверджує що зовні привабливі люди обов'язково мають соціально бажані риси

### **Завдання 1**

Проілюструйте на прикладах підпорядкування іміджу людини таким основним законам соціальної психології:

1. Людина – істота соціальна, вона надзвичайно залежна від своєї групи і соціального оточення.
2. Поведінка людини у групі визначається стереотипами – узагальнено спрощеними уявленнями.
3. Ставлення всієї групи до конкретної людини істотно впливає на те, як саме її сприйматимуть окремі учасники групи.
4. У різних групах одна і та ж людина може мати різну репутацію.
5. Позитивне ставлення групи до окремої людини сприяє вирішенню її завдань.

### **Завдання 2**

Виконайте завдання на дослідження рівня сформованості якостей професійного іміджу (модифікований варіант методики М. Г. Підпригори «Ваш імідж»). Дайте відповідь на 60 запитань і оцініть ступінь вираженості в себе кожної з наведених якостей за 5-ти бальною шкалою. Виділіть якості, які вважаєте важливими для себе.

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| 1. Адекватна міміка                  | 31. Оригінальність мислення                     |
| 2. Аксесуари                         | 32. Відповідальність                            |
| 3. Акуратність                       | 33. Відчуття єднання з природою та суспільством |
| 4. Обґрунтованість                   | 34. Позитивна позиція                           |
| 5. Віра в добро                      | 35. Хода  |
| 6. Виразність жестів                 | 36. Зачіска                                     |
| 7. Висока самооцінка                 | 37. Приємна посмішка                            |
| 8. Високі цілі                       | 38. Приємний тембр голосу                       |
| 9. Гідні засоби                      | 39. Професіоналізм                              |
| 10. Героїзм                          | 40. Розвинений інтелект                         |
| 11. Гнучкість мислення               | 41. Рішучість                                   |
| 12. Життєвий досвід                  | 42. Романтичний настрій                         |
| 13. Зовнішність, що запам'ятовується | 43. Самовладання                                |
| 14. Заразливність висловлювань       | 44. Сила волі                                   |
| 15. Ідейна насиченість               | 45. Сила голосу                                 |
| 16. Популярність                     | 46. Здатність до подолання перешкод             |
| 17. Щирість                          | 47. Індивідуальний стиль                        |
| 18. Міцне здоров'я                   | 48. Тактовність                                 |
| 19. Компетентність                   | 49. Терпіння                                    |
| 20. Костюм                           | 50. Впевненість у собі                          |
| 21. Культура                         | 51. Уміння змінюватися                          |
| 22. Лідерські якості                 | 52. Уміння слухати                              |
| 23. Любов до людей                   | 53. Гарні манери                                |
| 24. Мрійливість                      | 54. Чистота помислів                            |
| 25. Наявність легенди                | 55. Почуття гумору                              |
| 26. Чарівність                       | 56. Широта інтересів                            |
| 27. Взуття                           | 57. Елегантність                                |
| 28. Здатність до навчання            | 58. Емоційність                                 |
| 29. Товариськість                    | 59. Енергійність                                |
| 30. Ораторська майстерність          | 60. Ерудиція                                    |

### *Обробка результатів*

– процесуальна складова (темперамент, форми спілкування, енергійність, емоційність): 14, 17, 18, 26, 29, 31, 41, 43, 44, 48, 49, 50, 52, 58, 59;

– внутрішня складова (інтелект, спосіб мислення, професіоналізм, цілі та засоби, ерудиція, ідеї, інтереси): 4, 11, 12, 19, 21, 22, 28, 30, 32, 39, 40, 51, 55, 56, 60;

– зовнішня складова (зовнішність, манери, хода, мова, жести, голос, міміка, одяг, зачіска, тобто ступінь володіння базовими етикетними формами та дотримання певного дрес-коду): 1, 2, 3, 6, 13, 20, 27, 35, 36, 37, 38, 45, 47, 53, 57;

– ядро іміджу (легенда, позиції, установки): 5, 7, 8, 9, 10, 15, 16, 23, 24, 25, 33, 34, 42, 46, 54.

Максимальна кількість балів за кожною складовою іміджу дорівнює 75 (ідеальна особистість). Підрахуйте кількість балів і з'ясуйте, які якості іміджу та

його складові у Вас виражені сильніше, а які слабкіше. Це дозволить ефективно формувати власний імідж.

### **Завдання 3**

Підготуйте презентацію на тему «Імідж, який мене вразив».

## **ТЕМА 1.3. КЛАСИФІКАЦІЯ ЕЛЕМЕНТІВ ІМІДЖУ**

### *Питання для обговорення*

1. Зовнішні і внутрішні елементи іміджу.
2. Зовнішній вигляд.
3. Іміджева символіка.
4. Соціально-ролеві характеристики.
5. Індивідуально-особистісні властивості.

### *Тести*

**Зовнішній вигляд, як елемент іміджу, включає:**

- а) привабливість;
- б) інтелект;
- в) авторитет;
- г) наміри.

**Внутрішній зміст особистості включає:**

- а) привабливість;
- б) впевненість у собі;
- в) поведінкову спрямованість;
- г) інтелект.

**Знайдіть відповідність між характеристикою особистісного іміджу і її складовими:**

1. Зовнішній вигляд	а) фізичні дані (ріст, фігура); костюм (одяг, взуття, аксесуари); зачіска; манера поведінки та мови; жести; погляд та міміка; особливості голосу; запах
2. Іміджева символіка	б) професійно-важливі якості; домінуючі індивідуальні характеристики; стиль взаємовідносин із людьми; ідеї, що пропагуються; базові цінності
3. Соціально-ролеві характеристики	в) ім'я; колір, числа, герб, логотип, марка; повторювані деталі та ознаки зовнішнього вигляду; гроші, становище в суспільстві, професія, посада, марка машини, вид спорту, яким надається перевага
4. Індивідуально-особистісні властивості	г) репутація, амплуа, легенда, місія

**До персональних показників іміджу належать:**

- а) фізичні;
- б) статус особистості, пов'язаний із займаною офіційною позицією;
- в) статус, пов'язаний із походженням, багатством;
- г) символічні характеристики.



**До соціальних характеристик іміджу належать:**

- а) психофізіологічні особливості;
- б) характер;
- в) тип особистості;
- г) статус особистості.

**До аудіо-візуальних характеристик індивіда відносять:**

- а) риси та вираз обличчя, тембр, голосу, антропометричні дані, стан шкіри, колір волосся тощо;
- б) різні аспекти поведінки особистості;
- в) моральні принципи;
- г) ставлення до партнерів.

**Стиль поведінки включає:**

- а) грамотну, приємну мову, зачіску;
- б) різні аспекти поведінки особистості;
- в) моральні принципи;
- г) ставлення до партнерів.

**Внутрішня філософія включає:**

- а) манеру триматися;
- б) професійний аспект поведінки особистості;
- в) моральні принципи;
- г) зовнішній вигляд.

**Атрибут, що підкреслює статус особистості:**

- а) моральні принципи;
- б) професійний аспект поведінки особистості;
- в) манеру триматися;
- г) чоловічий смарт-годинник Apple Watch.

**Знайдіть відповідність між імідж-складовою та її трактуванням:**

1. Візуальне сприйняття людини	а) оцінка статусу людини в суспільстві, професія, посада
2. Інтелектуальне сприйняття людини	б) ступінь фізичної привабливості, виразності манер, одяг, аксесуари як відображення особистої непересічності, елегантності
3. Статусне сприйняття людини	в) особистісні характеристики оточення, знайомі, колеги, стратифікаційні характеристики оточення (до якої соціальної групи належить, ступінь престижу, становище цієї групи)
4. Соціальний фон, який впливає на сприйняття конкретної людини	г) якість, стиль, колір оформлення, просторові характеристики
5. Вплив інтер'єру на сприйняття людини	д) вражаючі особисті якості, що відображають професійний портрет працівника

**Вербальним елементом іміджу є:**

- а) мова;
- б) міміка;
- в) пантоміма;
- г) жести.

**Зовнішнім атрибутом іміджу є:**

- а) зачіска;
- б) впевненості у собі;
- в) соціальна активність;
- г) комунікабельність.

**Внутрішнім атрибутом іміджу є:**

- а) зачіска;
- б) макіяж;
- в) одяг;
- г) соціальна активність.

**До зовнішніх елементів іміджу належать:**

- а) мистецтво подобатися людям, чесність, порядність;
- б) аксесуари одягу, постава, хода, виразність міміки;
- в) повага до підлеглих, партнерів;
- г) вірність даному слову.

**До внутрішніх (психологічних) елементів іміджу належать:**

- а) мистецтво подобатися людям, вміння розуміти людей та впливати на них;
- б) повага до підлеглих, партнерів;
- в) вірність даному слову;
- г) чесність, порядність.

**До внутрішніх (етичних) елементів іміджу належать:**

- а) одяг, зачіска, макіяж;
- б) мистецтво подобатися людям;
- в) вміння правильно спілкуватися;
- г) повага до підлеглих, партнерів.

**Завдання 1**

Як Ви розумієте вислови:

«Імідж людини – це те, що говорять про неї за її спиною».

«Одягайся для роботи, яку хочеш мати, а не для роботи, яку маєш».

«У Вас не буде другого шансу справити перше враження».

«Якщо ми не управляємо своїм іміджем, то він управляє нами».

«Зміна іміджу – фундаментальний крок до сприятливих змін».

*Відповідь обґрунтуйте.*

**Завдання 2**

Проаналізуйте структуру іміджу лікаря, викладача університету, продавця ювелірного магазину, вихователя дитячого садка, воїна, актора за наступною схемою:

- а) вимоги до зовнішнього вигляду (одяг, макіяж, аксесуари, взуття та ін.);
- б) вимоги до манер (жести, пози, постава);
- в) наявність необхідних особистісних та професійних якостей;
- г) наявність необхідних знань, умінь, навичок;
- д) професійні обов'язки;
- ж) додаткові можливості.

### Завдання 3

На прикладі будь-якого політика на Ваш вибір проаналізуйте структуру його іміджу за схемою:

- а) репутація;
- б) зовнішній вигляд;
- в) невербальна поведінка;
- г) вербальна поведінка;
- д) креативні елементи поведінки;
- е) політична програма;
- є) відповідність очікуванням людей.

Якими моральними, діловими якостями і якостями суспільного лідера, на Вашу думку, повинен володіти політик? На які елементи іміджу жінки-політика і чоловіка-політика Ви насамперед звертаєте увагу? Чи згодні Ви із твердженням, що у політика немає статі? *Відповідь обґрунтуйте.*

## ТЕМА 1.4. РОЛЬ Я-КОНЦЕПЦІЇ У СТРУКТУРІ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ

### *Питання для обговорення*

1. Сутність Я-концепції, її структура.
2. Реальне Я, ідеальне Я, дзеркальне Я, конструктивне Я.
3. Роль Я-концепції в гармонізації зовнішнього та внутрішнього образу людини у процесі формування персонального іміджу.

### *Тести*

**Ідею Я-концепції першим запропонував:**

- а) З. Фрейд;
- б) У. Джеймс
- в) А. Адлер;
- г) Д. Келлі.

**Сутність Я-концепції полягає в наступному:**

- а) психічне життя особистості – арена боротьби між непримиренними силами свідомого і несвідомого, розуму та інстинктів, які змагаються за контроль над поведінкою;
- б) у структурі особистості домінують не інстинкти агресії або лібідо, а несвідоме відчуття тривоги, занепокоєння;
- в) основу поведінки і функціонування людини складає «его»;
- г) сприйняття індивідом себе реального і уявлення про те, яким він хотів би бути.

**Когнітивною складовою Я-концепції є:**

- а) самооцінка;
- б) образ Я;
- в) потенційна поведінкова реакція;
- г) самопрезентація.

**Емоційно-оцінною складовою «Я-концепції» є:**

- а) самооцінка;
- б) образ Я;

- в) потенційна поведінкова реакція;
- г) самопрезентація.

**Поведінковою складовою «Я-концепції» є:**

- а) самооцінка;
- б) образ Я;
- в) потенційна поведінкова реакція;
- г) самопрезентація.

**Предметом самосприйняття та самооцінки індивіда можуть бути:**

- а) манери;
- б) здібності;
- в) тіло;
- г) усі відповіді правильні.

**Чи вірне твердження: «Самооцінка не постійна, вона змінюється залежно від обставин»?**

- а) так;      б) ні.

**Джерелом оціночних уявлень індивіда про себе є:**

- а) його соціокультурне оточення;
- б) соціальні реакції на певні прояви;
- в) самоспостереження;
- г) усі відповіді правильні.

**Образ Я-фізичне (тілесне) може змінюватися під впливом таких чинників:**

- а) отриманих косметичних вад;
- б) звільнення з роботи;
- в) зміни постійного місця проживання у зв'язку із шкодою, завданою стихійним лихом;
- г) потрапляння у місця позбавлення волі.

**Образ Я-соціальне може змінюватися під впливом таких чинників:**

- а) фізіологічних змін;
- б) звільнення з роботи;
- в) специфічних форм поведінки, що призводять до залежностей;
- г) вроджених вад.

**Образ Я-майбутнє може змінюватися під впливом таких чинників:**

- а) фізіологічних змін;
- б) звільнення з роботи;
- в) специфічних форм поведінки, що призводять до залежностей;
- г) потрапляння у місця позбавлення волі.

**Установки, пов'язані з тим, як людина сприймає свої актуальні здібності, ролі, соціальний статус, якими вона фактично володіє, це:**

- а) реальне Я;
- б) ідеальне Я;
- в) дзеркальне Я;
- г) конструктивне Я.

**Установки, пов'язані з уявленнями людини про те, як її бачать інші:**

- а) реальне Я;

- б) ідеальне Я;
- в) дзеркальне Я;
- г) конструктивне Я.

**Установка, пов'язана з уявленням людини про те, якою б вона хотіла стати, орієнтуючись на моральні норми:**

- а) реальне Я;
- б) ідеальне Я;
- в) дзеркальне Я;
- г) конструктивне Я.

**Установки, пов'язані з уявленням людини про себе у майбутньому:**

- а) реальне Я;
- б) ідеальне Я;
- в) дзеркальне Я;
- г) конструктивне Я.

**Вставте пропущені слова:**

1. Я-концепція, як сукупність всіх установок, спрямованих на самого себе, включає: \_\_\_\_\_.

- а) \_\_\_\_\_ – уявлення індивіда про себе;
- б) \_\_\_\_\_ – особистісне судження індивіда про свою цінність, що проявляється у властивих йому установках;
- в) потенційна поведінкова реакція – це конкретні дії, які можуть бути спричинені \_\_\_\_\_ та \_\_\_\_\_.

2. Зміст іміджу визначається сутнісним протиріччям між \_\_\_\_\_ і \_\_\_\_\_.

3. Основою внутрішнього іміджу є самооцінка, яка виступає найважливішою складовою \_\_\_\_\_.

4. \_\_\_\_\_ – акт самовираження та поведінки, спрямований на те, щоб створити сприятливе враження, що відповідає чийось ідеалам.

### **Завдання 1**

Пройдіть тест Будассі для визначення рівня самооцінки.

Із 48 якостей особистості, виберіть 20, які, на Вашу думку, притаманні ідеальній людині (можуть бути і негативні якості). Поруч з ними у правій колонці «Ідеальне» поставте +.

Реальне	Якості	Ідеальне
	1. Охайність	
	2. Легковажність	
	3. Вдумливість	
	4. Сприйнятливність	
	5. Запальність	
	6. Гордість	
	7. Грубість	
	8. Гуманність	
	9. Доброта	
	10. Життєрадісність	
	11. Дбайливість	
	12. Заздрісність	

	13. Сором'язливість	
	14. Злопам'ятність	
	15. Щирість	
	16. Примхливість	
	17. Легковір'я	
	18. Повільність	
	19. Мрійливість	
	20. Вразливість	
	21. Мстивість	
	22. Надійність	
	23. Наполегливість	
	24. Ніжність	
	25. Нерішучість	
	26. Нестриманість	
	27. Шарм	
	28. Легко ображається	
	29. Обережність	
	30. Чуйність	
	31. Підозріливість	
	32. Принциповість	
	33. Педантичність	
	34. Привітність	
	35. Розбещеність	
	36. Розсудливість	
	37. Самокритичність	
	38. Стриманість	
	39. Справедливість	
	40. Співчутливість	
	41. Сором'язливість	
	42. Практичність	
	43. Працьовитість	
	44. Боягузтво	
	45. Переконаність	
	46. Захопленість	
	47. Черствість	
	48. Егоїзм	

Проранжуйте 20 відібраних якостей у порядку спадання їх важливості (20 ранг – найбільш важлива якість, ... 1 ранг – найменш важлива). Побудуйте у протоколі дослідження *еталонний ряд*  $d_1$ .

У лівій колонці «Реальне» проранжуйте ці ж 20 якостей у порядку зменшення їх виразності у *Вас особисто* (20 ранг – найбільш притаманна *Вам* якість, ... 1 ранг – найменш притаманна). Побудуйте у протоколі дослідження суб'єктивний ряд  $d_2$ .

#### Протокол дослідження

Номер рангу еталона, $d_1$	Якості	Номер рангу суб'єкта, $d_2$	Різниця рангів $D = d_1 - d_2$	Квадрат різниці рангів, $D^2$



### Тести

#### Продовжте речення:

1. Імідж вчителя – це: \_\_\_\_\_
2. Формування іміджу – це \_\_\_\_\_
3. Я-концепція – це: \_\_\_\_\_
4. Педагогічна майстерність – це: \_\_\_\_\_
5. Педагогічна техніка – це: \_\_\_\_\_

#### Структура професійного іміджу вчителя включає такі компоненти:

- а) мотиваційно-ціннісний, гностичний, практично-діяльнісний, особистісно-рефлексивний;
- б) інформаційно-змістовий, мотиваційно-ціннісний, гностичний;
- в) операційно-діяльнісний, мотиваційно-ціннісний, інформаційно-змістовий;
- г) діяльнісно-процесуальний, особистісно-рефлексивний, мотиваційно-ціннісний.

#### Мотиваційно-ціннісний компонент структури професійного іміджу вчителя включає:

- а) комплекс психолого-педагогічних фахових знань і пізнавальних умінь, що є основою для формування професійного іміджу вчителя;
- б) сукупність практичних, інтелектуальних, організаторських умінь, що забезпечують створення позитивного професійного іміджу;
- в) систему спонукань та цінностей, що зумовлюють спрямування активності вчителя на створення позитивного професійного іміджу;
- г) творчі, ділові якості та здатність саморегуляції, самоорганізації власної іміджмейкерської діяльності.

#### Гностичний компонент структури професійного іміджу вчителя включає:

- а) комплекс психолого-педагогічних фахових знань і пізнавальних умінь, що є основою для формування професійного іміджу вчителя;
- б) сукупність практичних, інтелектуальних, організаторських умінь, що забезпечують створення позитивного професійного іміджу;
- в) систему спонукань та цінностей, що зумовлюють спрямування активності вчителя на створення позитивного професійного іміджу;
- г) творчі, ділові якості та здатність саморегуляції, самоорганізації власної іміджмейкерської діяльності.

#### Практично-діяльнісний компонент структури професійного іміджу вчителя включає:

- а) комплекс психолого-педагогічних фахових знань і пізнавальних умінь, що є основою для формування професійного іміджу вчителя;
- б) сукупність практичних, інтелектуальних, організаторських умінь, що забезпечують створення позитивного професійного іміджу;
- в) систему спонукань та цінностей, що зумовлюють спрямування активності вчителя на створення позитивного професійного іміджу;



г) творчі, ділові якості та здатність саморегуляції, самоорганізації власної іміджмейкерської діяльності.

**Особистісно-рефлексивний компонент структури професійного іміджу вчителя включає:**

а) комплекс психолого-педагогічних фахових знань і пізнавальних умінь, що є основою для формування професійного іміджу вчителя;

б) сукупність практичних, інтелектуальних, організаторських умінь, що забезпечують створення позитивного професійного іміджу;

в) систему спонукань та цінностей, що зумовлюють спрямування активності вчителя на створення позитивного професійного іміджу;

г) творчі, ділові якості та здатність саморегуляції, самоорганізації власної іміджмейкерської діяльності.

**Знайдіть відповідність між імідж-технологією і її змістом:**

1. Шаляпінська система самопрезентації	а) залучення нових імідж-ресурсів особистості або інтерпретація наявних за результатами аналізу реакції реципієнтів
2. Технологія самопрезентації В. Шепеля	б) тілесно орієнтована арттерапія та особистісно-центрована психокорекційна робота з урахуванням психологічних закономірностей взаємозв'язку духовної сутності і зовнішнього вигляду людини
3. Імідж-технологія В. Футіна	в) міні-технології: візуалізація образу, комунікативна механіка, флюїдне випромінювання, вербальний ефект
4. Імідж-технологія, заснована на ігровій моделі	г) міні-технології націлені на досягнення ефекту фасцинації та атракції
5. Компенсаторна технологія	д) постійне або, принаймні, помітне нарощування певних якостей особистості та способів її поведінки, що їх вимагають споживачі
6. Експрипріаційна технологія	е) створення іміджу не раціональним шляхом, а через емоції й переживання його носія
7. Пролонгована технологія	є) моделювання реальних ситуацій під час гри
8. Корекційна технологія	ж) доповнення наявних у особистості характеристик (певних елементів зовнішності, моделей вербальної та невербальної поведінки, особистісно-професійних якостей тощо)
9. Еклективна (інтуїтивна) технологія	з) акцентування уваги таких на ресурсах особистості, які вона вважає необхідними або зручними для себе, та приховування (свідоме або несвідоме) таких, які можуть зашкодити її стосункам із цільовою аудиторією

**До завдань педагогічної іміджелогії НЕ входить розроблення теорії і практики формування іміджу:**

а) педагогічних працівників;

б) педагогічних установ;

г) системи освіти в країні;

д) окремого ЗВО.

**Найбільш значущими складовими педагогічного іміджу є:**

- а) зовнішній вигляд;
- б) використання вербальних і невербальних засобів спілкування;
- в) внутрішня відповідність образу професії – внутрішнє Я;
- г) усі відповіді вірні.

**Що НЕ притаманне вчителю з позитивною Я-концепцією?**

- а) почуття своєї значущості;
- б) впевненість у можливості займатися педагогічною роботою;
- в) впевненість у власних силах;
- г) інертність мислення.

**До елементів іміджу педагога як професіонала НЕ відноситься:**

- а) професійна компетентність та ерудиція;
- б) зовнішній вигляд;
- в) педагогічна рефлексія;
- г) педагогічне мислення та імпровізація, педагогічне спілкування.

**При якому стилі взаємодії педагог надає повну свободу своїм вихованцям (вони самі визначають свої навчально-виховні завдання та знаходять способи їх вирішення)?**

- а) директивному;
- б) літеральному (вільному);
- в) демократичному;
- г) стратегічному.

**При якому стилі взаємодії педагог сам визначає навчально-виховні завдання та методи їх вирішення, здійснює постійний та жорсткий контроль за їх виконанням?**

- а) директивному;
- б) літеральному (вільному);
- в) демократичному;
- г) стратегічному.

**При якому стилі взаємодії вбачається доцільним збереження педагогом особистої влади у межах короткої перспективи?**

- а) директивному;
- б) літеральному (вільному);
- в) демократичному;
- г) стратегічному.

**При якому стилі взаємодії педагог формулює загальне завдання (напрямок), а учні складають перелік конкретних завдань та вибирають способи їх вирішення?**

- а) директивному;
- б) літеральному (вільному);
- в) демократичному;
- г) стратегічному.

**Вставте пропущені слова.**

Педагог виступає як партнер, а учні – як однодумці при \_\_\_\_\_ стилі.

Якщо необхідно продемонструвати ієрархічну владу та жорстку дисципліну, то ефективним є \_\_\_\_\_ стиль.

Якщо педагог починає діяти з орієнтацією на особисті інтереси, перестає сприймати критику, стає безмежно авторитарним, школярів та своїх колег цінує за наявність у них впливових зв'язків чи фінансових можливостей, то доцільно застосовувати \_\_\_\_\_ стиль.

Виключно в колективах з високим творчим потенціалом та налагодженим, стабільним педагогічним процесом у класі та школі в цілому застосовують \_\_\_\_\_ стиль.

**Який стиль викладання та спілкування визначає позитивна Я-концепція вчителя?**

- а) директивний;
- б) літеральний (вільний);
- в) демократичний;
- г) стратегічний.

**Зміст поняття «педагогічна майстерність» включає:**

- а) високу культуру та ерудицію;
- б) знання в галузі науки, що викладається, педагогіки та психології, вміння використовувати їх у практиці навчання та виховання;
- в) досконале володіння методикою виховної роботи;
- г) усі відповіді вірні.

**Знайдіть відповідність між видом діяльності вчителя і його змістом:**

1. Діагностична	а) діяльність, що проявляється у вмінні вчителя визначати метод виховної діяльності, виходячи із складових компонентів цілісного педагогічного процесу на кожному етапі, прогнозувати його результати
2. Орієнтаційно-прогностична	б) вміння спілкуватися і встановлювати доброзичливі взаємини учнів між собою, спонукаючи їх до активної діяльності в цілісному педагогічному процесі
3. Конструктивно-проектувальна	в) діяльність, яка дозволяє вчителю аналізувати стан цілісного педагогічного процесу, виявляти в ньому позитивні та негативні сторони, порівнювати досягнуті результати з наміченими цілями та завданнями, зіставляти свою роботу з досвідом інших вчителів
4. Організаторська діяльність	г) діяльність, спрямована на вивчення учнів, визначення рівня їх розвитку та вихованості
5. Інформаційно-пояснювальна	д) діяльність, спрямована на вирішення завдань конструювання та проектування змісту діяльності педагога та учнів у цілісному педагогічному процесі
6. Комунікативно-стимулююча	е) діяльність, зміст якої полягає в тому, щоб учитель зміг творчо застосовувати досягнення педагогічної теорії у своїй практиці
7. Аналітико-оцінна	є) діяльність, при якій вчитель виступає не лише як організатор цілісного педагогічного процесу, але й як джерело інформації з усіх предметів, що викладаються
8. Дослідно-творча	ж) діяльність, спрямована на залучення школярів до наміченої навчально-виховної та громадської роботи

**Що НЕ є критерієм професійної майстерності педагога?**

- а) доцільність;
- б) творчість;
- в) зовнішній вигляд;
- г) продуктивність

**Професійна компетентність педагога як елемент побудови іміджу вчителя – це:**

- а) системна єдність педагогічних знань, досвіду, властивостей та якостей педагога, що дозволяють йому ефективно здійснювати педагогічну діяльність;
- б) запас необхідних знань, які вчитель застосовує у своїй професійній діяльності для вирішення педагогічних завдань;
- в) узагальнене відображення та творче перетворення об'єктивних характеристик педагогічного процесу;
- г) потреба вчителя у плануванні своєї праці, готовність до зміни виховних завдань залежно від педагогічної ситуації, що склалася.

**Педагогічна ерудиція як елемент побудови іміджу вчителя – це:**

- а) системна єдність педагогічних знань, досвіду, властивостей та якостей педагога, що дозволяють йому ефективно здійснювати педагогічну діяльність;
- б) запас необхідних знань, які вчитель застосовує у своїй професійній діяльності для вирішення педагогічних завдань;
- в) узагальнене відображення та творче перетворення об'єктивних характеристик педагогічного процесу;
- г) потреба вчителя у плануванні своєї праці, готовність до зміни виховних завдань залежно від педагогічної ситуації, що склалася.

**Педагогічна рефлексія як елемент побудови іміджу вчителя – це:**

- а) системна єдність педагогічних знань, досвіду, властивостей та якостей педагога, що дозволяють йому ефективно здійснювати педагогічну діяльність;
- б) моделювання процесів навчання та виховання;
- в) усвідомлення вчителем себе з погляду учнів у різних ситуаціях;
- г) запас необхідних знань, які вчитель застосовує у своїй професійній діяльності для вирішення педагогічних завдань.

**Педагогічне цілепокладання як елемент побудови іміджу вчителя – це:**

- а) швидке прийняття вчителем педагогічного рішення, що базується на передбаченні подальшого розвитку ситуації;
- б) запас необхідних знань, які вчитель застосовує у своїй професійній діяльності для вирішення педагогічних завдань;
- в) узагальнене відображення та творче перетворення об'єктивних характеристик педагогічного процесу;
- г) потреба вчителя у плануванні своєї праці, готовність до зміни виховних завдань залежно від педагогічної ситуації, що склалася.

**Педагогічне мислення як елемент побудови іміджу вчителя – це:**

- а) системна єдність педагогічних знань, досвіду, властивостей та якостей педагога, що дозволяють йому ефективно здійснювати педагогічну діяльність;

б) узагальнене відображення та творче перетворення об'єктивних характеристик педагогічного процесу, моделювання процесів навчання та виховання;

в) усвідомлення вчителем себе з погляду учнів у різних ситуаціях;

г) запас необхідних знань, які вчитель застосовує у своїй професійній діяльності для вирішення педагогічних завдань.

**Педагогічна інтуїція як елемент побудови іміджу вчителя – це:**

а) швидке, одномоментне прийняття вчителем педагогічного рішення, що базується не на аналізі, а на передбаченні подальшого розвитку ситуації;

б) запас необхідних знань, які вчитель застосовує у своїй професійній діяльності для вирішення педагогічних завдань;

в) узагальнене відображення та творче перетворення об'єктивних характеристик педагогічного процесу;

г) потреба вчителя у плануванні своєї праці, готовність до зміни виховних завдань залежно від педагогічної ситуації, що склалася.

**Педагогічна імпровізація як елемент побудови іміджу вчителя – це:**

а) системна єдність педагогічних знань, досвіду, властивостей та якостей педагога, що дозволяють йому ефективно здійснювати педагогічну діяльність;

б) знаходження несподіваного рішення та його миттєве втілення;

в) усвідомлення вчителем себе з погляду учнів у різних ситуаціях;

г) запас необхідних знань, які вчитель застосовує у своїй професійній діяльності для вирішення педагогічних завдань.

**Знайдіть відповідність між якісною характеристикою мовлення як засобу міжособистісного впливу та її змістом:**

1. Доступність	а) послідовна аргументація, зосередження на основній ідеї
2. Варіативність	б) точність використання слів, правильність наголосу, закінчень
3. Виразність	в) вміння говорити зрозуміло і просто про складні речі, але з глибоким знанням предмету
4. Логічність	г) здатність описувати по-різному одну і ту ж річ, використовуючи різноманітні мовні засоби
5. Літературність	д) вміння викликати у свідомості слухачів наочні образи за допомогою метафор, прикладів, алегорій та порівнянь

**До компонентів педагогічної техніки НЕ належить:**

а) управління емоційним станом, володіння власним тілом;

б) мовна техніка;

в) дидактичні, організаторські, комунікативні вміння;

г) самовпевненість.

**До основних компонентів формування професійного іміджу педагога належать:**

а) операційний, особистісний, мотиваційний;

б) мотиваційний, когнітивний, організаційний;

в) мотиваційний, емоційно-вольовий, когнітивний;

г) емоційно-вольовий, когнітивний, організаційний.

**Зміст мотиваційного компонента формування професійного іміджу педагога полягає в наступному:**

- а) володіння типами та механізмами соціальної перцепції;
- б) упорядковане бачення всіх складових педагогічної майстерності;
- в) можливість покращення сформованого іміджу за допомогою його корекції;
- г) розуміння та усвідомлення соціальної значущості ролі та особистості вчителя.

**Зміст когнітивного компонента формування професійного іміджу педагога полягає в наступному:**

- а) прагнення сформувати позитивний імідж вчителя;
- б) знання методологічних основ педагогічної іміджелогії, її змісту, структурних компонентів, закономірностей;
- в) можливість покращити сформований імідж за допомогою його корекції;
- г) володіння типами та механізмами соціальної перцепції.

**Зміст організаційного компонента формування професійного іміджу педагога полягає в наступному:**

- а) прагнення сформувати позитивний імідж вчителя;
- б) знання методологічних основ педагогічної іміджелогії, її змісту, структурних компонентів, закономірностей;
- в) можливість покращити сформований імідж за допомогою його корекції;
- г) володіння типами та механізмами соціальної перцепції.

**Вкажіть послідовність етапів формування професійного іміджу педагога:** входження в образ у процесі педагогічної практики; індивідуалізація набутого педагогом образу, формування уявлень про образ ідеального вчителя; корекція реального образу до ідеального з урахуванням особливостей педагога; програвання та примірювання бажаного іміджу до реального образу педагога. Охарактеризуйте кожний етап.

**Основний стиль одягу педагога:**

- а) романтичний;
- б) класичний;
- в) бохо;
- г) спортивний.

### **Завдання 1**

Як впливає Я-концепція особистості вчителя на його діяльність? *Відповідь аргументуйте.*

2. Виділіть найбільш важливі складові іміджу педагога. *Відповідь обґрунтуйте.*

3. Чи завжди зовнішній образ вчителя відповідає його внутрішньому образу? Наведіть приклади.

4. Подайте власне бачення побудови іміджу вчителя Вашої спеціальності.

5. Що, на Вашу думку, призводить до втрати іміджу вчителя?

6. Назвіть основні стилі взаємодії. Який з них більш прийнятний особисто для Вас? *Відповідь обґрунтуйте.*

7. Які якості особистості Ви включили б у поняття «педагогічна майстерність вчителя»? *Наведіть аргументи.*

### Завдання 2

Проаналізуйте імідж відомого педагога за запропонованою схемою аналізу особистісного іміджу:

- рівень успішності (фінансової успішності, професійної затребуваності тощо), місце в «педагогічній ієрархії»;
- рівень довіри з боку соціуму;
- рівень публічності й відкритості;
- харизматичність, чіткість і виразність образу;
- сталість / змінюваність іміджевих характеристик (хронологічна або в межах паралельних творчих проєктів);
- рівень об'єктивності / суб'єктивності оцінок і висловлювань;
- наявність і категоричність подання власної думки;
- універсальність чи вузька спеціалізація.

### Завдання 3

Проведіть діагностику власної мотивації педагогічної діяльності за методикою К. Замфір в модифікації А.А. Реана, в основу якої покладено концепцію внутрішньої та зовнішньої мотивації.

Прочитайте наведені в таблиці мотиви професійної діяльності і дайте оцінку їхньої значущості за 5-бальною шкалою.

Шкала мотивів професійної діяльності

Мотиви професійної діяльності	1	2	3	4	5
	В дуже незначній мірі	В достатньо незначній мірі	У невеликій, але й в не малій мірі	В достатньо великій мірі	В дуже великій мірі
1. Грошовий заробіток					
2. Кар'єрний ріст					
3. Прагнення уникнути критики з боку керівника чи колег					
4. Спроба уникнути можливих покарань чи неприємностей					
5. Потреба в досягненні соціального престижу і поваги з боку інших					
6. Задоволеність від процесу і результату роботи					
7. Можливість найбільш повної самореалізації саме в цій діяльності					

*Обробка результатів.* Підраховуються показники внутрішньої мотивації (ВМ), зовнішньої позитивної мотивації (ЗПМ) та зовнішньої негативної мотивації (ЗНМ):

$$\begin{aligned}
 \text{ВМ} &= \frac{\text{оцінка п. 6} + \text{оцінка п. 7}}{2} \\
 \text{ЗПМ} &= \frac{\text{оцінка п. 1} + \text{оцінка п. 2} + \text{оцінка п. 5}}{3} \\
 \text{ЗНМ} &= \frac{\text{оцінка п. 3} + \text{оцінка п. 4}}{2}
 \end{aligned}$$

Показником виразності кожного типу мотивації буде число в межах від 1 до 5 (може бути й дробове).

З отриманих результатів визначається мотиваційний комплекс особистості, який є співвідношенням трьох видів мотивації: ВМ, ЗПМ і ЗНМ.

До найкращих, оптимальних, мотиваційних комплексів відносять такі два типи поєднань:  $\text{ВМ} > \text{ЗПМ} > \text{ЗНМ}$  і  $\text{ВМ} = \text{ЗПМ} > \text{ЗНМ}$ . Найгіршим мотиваційним комплексом вважається тип:  $\text{ЗНМ} > \text{ЗПМ} > \text{ВМ}$ .

#### **Завдання 4.**

Методика дослідження бар'єрів педагогічної діяльності (за Шамовою Т.М.)

Дайте відповідь на запитання, поставивши наступні бали:

- 5 – якщо це твердження повністю відповідає дійсності;
- 4 – швидше відповідає, ніж ні;
- 3 – і так, і ні;
- 2 – відповідає;
- 1 – не відповідає.

#### *АНКЕТА 1*

1. Я прагну вивчити себе.
2. Я залишаю час для розвитку, як би я не був зайнятий роботою та домашніми справами.
3. Перешкоди, що виникають, стимулюють мою активність.
4. Я шукаю зворотний зв'язок, тому що це допомагає мені дізнатися та оцінити себе.
5. Я рефлексую свою діяльність, виділяючи для цього спеціальний час.
6. Я аналізую свої почуття та досвід.
7. Я багато читаю.
8. Я дискутую з питань, що мене цікавлять.
9. Я вірю у свої можливості.
10. Я прагну бути більш відкритим.
11. Я усвідомлюю той вплив, який справляють на мене люди.
12. Я керую своїм професійним розвитком та отримую позитивні результати.
13. Я отримую задоволення від освоєння нового.
14. Зростаюча відповідальність не лякає мене.
15. Я поставився би позитивно до просування на службі.

*Обробка результатів.*

Підрахуйте загальну суму балів:

75-55 – активний розвиток;

54-36 – відсутня система саморозвитку;



35-15 – розвиток зупинився.

### **Завдання 5**

Пройти самотест «Професійна майстерність вчителя» (за Л.К. Гребенкіною та Л.А. Байковою).

Дайте відповідь на наведені нижче запитання. Намагайтеся відповідати швидко. Виберіть відповідь: «так» (+) чи «ні» (-).

#### *Блок 1*

Перевірка сили, врівноваженості, рухливості нервових процесів – природних передумов для становлення Вашої професійної майстерності.

#### *АНКЕТА 1*

1. Зазвичай у Вас висока працездатність?
2. Вам нелегко зосередити увагу на заданому об'єкті?
3. Зазвичай під час роботи у Вас гарний настрій?
4. Після напруженої праці Ви швидко відновлюєте сили?
5. Вам легко переключатися з однієї діяльності на іншу?
6. Вам будь-яка робота вдається?
7. Зазвичай Ви дієте швидко та рішуче?
8. Вам легко включитись у нову ситуацію?
9. Вас не втомлює тривала присутність інших людей поряд із Вами?
10. Ваша мова зазвичай ритмічна, емоційна?

#### *Обробка результатів*

Підрахуйте кількість відповідей «так»:

8-10 – високий рівень психофізичної готовності до роботи вчителем,

4-7 – середній,

1-3 – критичний.

При середньому та критичному рівнях поверніться до питань з негативними відповідями, визначте собі їх значимість.

#### *Блок 2*

Визначення головних властивостей психіки, здібностей, схильностей – соціально-психологічна основа вдосконалення професійної майстерності. Питання зі здвоєними відповідями (++).

#### *АНКЕТА 2*

1. Про Вас кажуть, що Ви спостережливі та емоційні?
2. Вам легко відчувати стан іншої людини?
3. Ви любите фантазувати, вигадувати?
4. Ви самі прагнете спілкування з іншими людьми?
5. Ви терплячі та стримані по відношенню до інших?
6. Вас вважають людиною кмітливою та енергійною?
7. Зіткнувшись із труднощами, Ваш мозок працює інтенсивніше?
8. Вам подобається робота, яка потребує заздалегідь продуманого плану?
9. Ви вважаєте, що у Вас розвинене почуття ритму та краси?

10. Ви цінуєте свій і чужий час?

*Обробка результатів*

Підрахуйте кількість відповідей «так»:

16-20 – найвищий показник;

10-15 – середній рівень схильностей та здібностей для професійного вдосконалення;

до 9 – критичний.

Якщо у Вас критичний рівень, то поверніться до негативних відповідей, і з'ясуйте, на яких властивостях психіки і поведінки Вам необхідно зосередити увагу.

### *Блок 3*

Визначення ступеня професійної майстерності педагога (питання зі здвоєними відповідями (++)).

### *АНКЕТА 3*

1. Ви людина ерудована і з широким світоглядом?
2. Ви завжди дисципліновані та відповідальні?
3. У Вас розвинене почуття власної гідності та поваги до інших?
4. Вас вважають людиною порядною та щасливою?
5. Про Вас кажуть, що ви уважні до інших та тактовні?
6. Вам легко уявити себе на місці іншої людини?
7. Ви людина самокритична і справедлива?
8. Ви оптиміст і завжди вірите у краще майбутнє?
9. Ви любите дітей і Вам цікаво у їхньому товаристві?
10. Ви цінуєте почуття гумору і не ображаєтеся, коли піджартовують над Вами?
11. Ви можете захопити справою та повести за собою?
12. Ви знаєте свій предмет, читаєте спеціальну літературу?
13. Ви вмієте бачити будь-яку ситуацію з позиції іншої людини?
14. Ви любите передавати свої знання іншим у доступній формі?
15. Ваша діяльність завжди обдумана та цілеспрямована?
16. Запитання дітей не викликають у Вас роздратування та занепокоєння?
17. Ви постійно враховуєте інтереси та прагнення інших?
18. Ви вмієте вибрати точний план дій та правильний тон у спілкуванні?
19. У Вас завжди вистачає терпіння переконувати інших робити те, що потрібно, але не хочеться?
20. Ви критичні до себе, зважаєте на чужу думку?

*Обробка результатів*

Підрахуйте кількість відповідей «так»:

30-40 – високий професійний рівень;

20-29 – середній рівень;

до 19 – критичний рівень.

Якщо у Вас критичний рівень, то поверніться до негативних відповідей і проаналізуйте, у яких сферах потрібно працювати над собою. Виробіть конкретну програму дій щодо розвитку професійної майстерності.

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

### СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖУ

#### ТЕМА 2.1. ІМІДЖМЕЙКЕРСТВО ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

##### *Питання для обговорення*

1. Іміджмейкінг як практична галузь іміджелогії.
2. Складові іміджмейкінгу.
3. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві.
4. Іміджмейкінг в українській політичній практиці.
5. Специфіка професійної діяльності іміджмейкера.

##### *Тести*

##### **Іміджмейкерство – це:**

а) прикладна іміджелогія, що вивчає технології формування іміджу, розробляє моделі використання імідж-технологій залежно від соціального замовлення;

б) наука про технологію створення особистісної привабливості;

в) комплекс технік та стратегій, спрямованих на побудову комунікації та взаєморозуміння з цільовою аудиторією для зміцнення довіри, управління репутацією, підвищення впізнаваності та просування бренду, особистості чи іншого суб'єкта;

г) надання певній групі людей фактів про товари, послуги та ідеї у будь-якій формі.

**Особа, яка професійно займається формуванням або корекцією іміджу людини, предмета або явища:**

а) візажист;

б) психолог;

в) іміджмейкер;

г) соціальний працівник.

**До соціально-орієнтованих імідж-технологій відносять:**

а) конструювання різних соціумів;

б) проведення піар-акцій;

в) проведення іміджмейкерських акцій;

г) усі відповіді вірні.

**До особистісно-орієнтованих імідж-технологій відносять:**

а) технології конкретного впливу на особистість;

б) проведення піар-акцій;

в) проведення іміджмейкерських акцій;

г) конструювання різних соціумів.

**До комбінованих імідж-технологій відносять:**

а) технології конкретного впливу на особистість;

б) проведення піар-акцій;

в) поєднання соціально- і особистісно-орієнтованих технологій;

г) конструювання різних соціумів.

**Технологія, спрямована переважно на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери, вміння створити та подати образ, якого потребує аудиторія:**

- а) іміджборд;
- б) іміджмейкинг;
- в) іміджелогія;
- г) іміджування.

**Імідж-технології включають такі компоненти:**

- а) смислове призначення, інформаційний продукт, технічне забезпечення, організаційні форми;
- б) зовнішній образ;
- в) внутрішній образ;
- г) самооцінку, моральні цінності, етику ділового спілкування, діловий етикет.

**Вкажіть послідовність етапів технології створення іміджу:** корекція створеного іміджу для зворотного зв'язку та подальшого розвитку; проектування бажаного іміджу, враховуючи цілі та особливості імідж- аудиторії; реалізація відповідного іміджу в діяльності та в житті.

**На етапі проектування бажаного іміджу здійснюються такі дії:**

- а) створюються умови для прояву затребуваних аудиторією рис об'єкта (реальних і приписуваних);
- б) методом тиражування або багаторазового повтору інформації закріплюється потрібний «надобраз», який і стає іміджем;
- в) розробляється абстрактний «надобраз», що базується на можливих властивостях об'єкта;
- г) проводиться «шліфування» реальних якостей об'єкта.

**На етапі корекції створеного іміджу здійснюються такі дії:**

- а) роз'яснюються клієнтам наявні проблеми;
- б) методом тиражування або багаторазового повтору інформації закріплюється потрібний «надобраз», який і стає іміджем;
- в) розробляється абстрактний «надобраз», що базується на можливих властивостях об'єкта;
- г) проводиться «шліфування» реальних якостей об'єкта.

**На етапі реалізації відповідного іміджу здійснюються такі дії:**

- а) методом тиражування або багаторазового повтору інформації закріплюється потрібний «надобраз», який і стає іміджем;
- б) проводиться селекція рис реального образу;
- в) розробляється абстрактний «надобраз», що базується на можливих властивостях об'єкта;
- г) проводиться «шліфування» реальних якостей об'єкта.

**Зміст позиціонування об'єкта як цілі іміджмейкінгу полягає в наступному:**

- а) посилення враження представників преси під час спілкування з відповідним об'єктом;
- б) створення і підтримка (відтворення) зрозумілого іміджу;

- в) позиціонування свого об'єкта на фоні конкурентів;
- г) контрреклама (спосіб спростування реклами, що вийшла раніше).

**Зміст піднесення іміджу як цілі іміджмейкінгу полягає в наступному:**

- а) посилення враження представників преси під час спілкування з відповідним об'єктом;
- б) створення і підтримка (відтворення) зрозумілого іміджу;
- в) позиціонування свого об'єкта на фоні конкурентів;
- г) контрреклама конкурента (спосіб спростування реклами, що вийшла раніше).

**Зміст відміни від конкурентів як цілі іміджмейкінгу полягає в наступному:**

- а) посилення враження представників преси під час спілкування з відповідним об'єктом;
- б) створення і підтримка (відтворення) зрозумілого іміджу;
- в) комбінація піднесення іміджу при зниженні іншого, позиціонування свого об'єкта на фоні конкурентів;
- г) контрреклама (спосіб спростування реклами, що вийшла раніше).

**До об'єктів, рейтинг яких залежить винятково від створеного ними або для них іміджу, належать:**

- а) великі корпорації, фірми;
- б) політики, диктори, лідери громадських і релігійних організацій, військові, студенти, пенсіонери тощо;
- в) дрібні торгові організації;
- г) невеликі фірми.

**До об'єктів, рейтинг яких рівною мірою залежить як від іміджу, так і від якості вироблених ними товарів або послуг, належать:**

- а) великі корпорації, фірми;
- б) політики, диктори, лідери громадських і релігійних організацій, військові, студенти, пенсіонери тощо;
- в) дрібні торгові організації;
- г) невеликі фірми.

**До об'єктів, для яких коливання іміджу не є вирішальним чинником їх успіху належать:**

- а) великі корпорації, фірми;
- б) політики, телеведучі, лідери громадських і релігійних організацій, військові, студенти, пенсіонери тощо;
- в) дрібні торгові організації;
- г) телерадіокомпанії або окремі передачі.

**Зміст процесу сприйняття при побудові іміджу полягає у:**

- а) самостійному пошуку й відкритті суттєво нового;
- б) узагальненні образів предметів, сцен і подій, що виникають на основі їх пригадування або уяви;
- в) розумінні, тлумаченні побаченого, почутого;
- г) взаємодії процесів отримання, відбору, систематизації та інтерпретації одержаних відчуттів.

**Вкажіть послідовність етапів процесу сприйняття, опишіть кожен з них:** зворотній зв'язок, реєстрація (спостереження), інтерпретація.

**Згрупуйте чинники, що впливають на вибірковість сприйняття об'єкта на внутрішні і зовнішні:** Я-концепція, впізнаваність, розміри, потреби і мотивація діяльності, цілі і завдання, інтенсивність впливу, індивідуальні особливості, очікування (установки), повторюваність, знання, емоційний стан, рух, новизна, життєвий і професійний досвід.

Внутрішні чинники	Зовнішні чинники

**Знайдіть відповідність між варіантом викривленого сприйняття ситуації і його трактуванням:**

1. Стереотип	а) з ситуації або характеристики особистості виокремлюється та інформація, яка відповідає конкретним потребам управлінця
2. Ефект halo	б) загальне враження про людину чи ситуацію складається на основі неповної їх характеристики
3. Селективність	в) пошук у ситуації чи в людині того, що бажалося б знайти в першу чергу
4. Проекція	г) кандидатура, що обговорюється, асоціюється з групою за відповідною приналежністю (молодь, жінки, інваліди, студенти тощо)
5. Ефект очікування	д) перенесення власних якостей та інтересів на інших

**Відчуття як складова спостереження – це:**

- а) самостійний пошук і відкриття суттєво нового;
- б) узагальнення образів предметів, що виникають на основі їх пригадування або уяви;
- в) розуміння, тлумачення побаченого, почутого;
- г) відображення властивостей предметів об'єктивного світу, що виникає при їхньому безпосередньому впливі на органи чуття.

### **Завдання 1**

Поясніть, чому при створенні іміджу потрібно враховувати дві його складові – зовнішню (стиль одягу, зачіска) і внутрішню (стиль поведінки, спілкування тощо). Відповідь обґрунтуйте.

### **Завдання 2**

Вкажіть особисті якості, якими, на Вашу думку, повинен володіти іміджмейкер. Відповідь обґрунтуйте.

## ТЕМА 2.2. PR-ТЕХНОЛОГІЇ, ЇХ ВПЛИВ НА СТВОРЕННЯ ПЕВНОГО УЯВЛЕННЯ ПРО ТОЙ ЧИ ІНШИЙ ОБРАЗ

### *Питання для обговорення*

1. Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації.
2. PR-технології, орієнтовані на формування бажаного іміджу організації.
3. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації.

### *Тести*

**Загальними атрибутами корпоративної культури є:**

- а) базові припущення;
- б) цінності (ціннісні орієнтації);
- в) символіка;
- г) усі відповіді вірні.

**Знайдіть відповідність між терміном і його змістом:**

1. Корпорація	а) діяльність компанії, спрямована на підтримання сприятливих та вигідних відносин з громадськістю
2. Корпоративна культура	б) образ організації, ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей
3. Корпоративні відносини	в) співтовариство, групи людей, об'єднаних спільністю будь-яких інтересів
4. Імідж організації	г) спеціаліст, головне завдання якого полягає у налагодженні зовнішніх комунікацій компанії, бренду чи продукту
5. Public relations (PR)	д) взаємодія, протидія або нейтральні відносини елементів всередині організації або поза нею
6. PR-менеджер	е) сукупність суспільно-прогресивних норм, правил і стандартів, прийнятих у сфері корпоративних відносин
7. PR-технології	є) сукупність прийомів, методів та засобів, що використовуються при встановленні зв'язків із громадськістю

**Корпоративну індивідуальність компанії визначають:**

- а) стиль управління;
- б) національні почуття;
- в) ступінь виміру успіху;
- г) усі відповіді вірні.

**Зовнішніми ознаками корпоративної культури є:**

- а) професійна етика;
- б) традиції, обряди;
- в) доброзичливість;
- г) дипломатичність.

**До ціннісних характеристик корпоративної культури належить:**

- а) уніформа;
- б) традиції, обряди;
- в) індивідуальний стиль;
- г) дипломатичність.

**Охарактеризуйте зміст кожного етапу формування корпоративної культури:**

1. Визначення місії (стратегії) організації	
2. Формулювання стандартів поведінки членів організації	
3. Формування традицій організації	
4. Розробка символіки	

**Знайдіть відповідність між способом передавання культури працівникам і його змістом:**

1. Інформація	а) дизайн і планування території й будівель, меблів, стиль керівництва, одяг
2. Традиції	б) опис подій, пов'язаних зі створенням організації; ключових рішень, які визначають стратегію організації в майбутньому; вищої ланки управління
3. Символи	в) прийнята в організації термінологія
4. Мова	г) елементи культури, що передаються від покоління до покоління, зберігаються протягом тривалого часу та слугують регулятором корпоративних відносин

**Основними складовими іміджу організації є:**

- а) прибуток, дохід;
- б) корпоративна філософія, корпоративна культура;
- в) прибутковість бізнесу;
- г) широкий асортимент продукції.

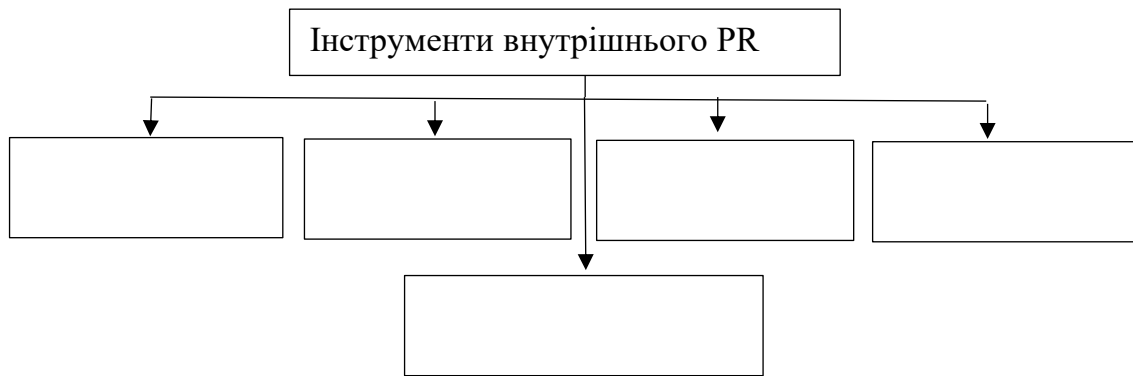
**Основними цілями формування іміджу компанії є:**

- а) створення позитивного враження про компанію відповідно до її позиціонування на ринку;
- б) підвищення впізнаваності бренду;
- в) підвищення рентабельності;
- г) зниження собівартості продукції.

**Визначіть, які з наведених складових відносяться до зовнішнього, а які до внутрішнього іміджу компанії:** соціальний портрет компанії, образ керівника, фірмовий стиль, візуальна привабливість робочих місць, особистий бренд засновника компанії, візуальний стиль (слоган, корпоративні кольори, шрифти), образи співробітників, корпоративна культура, бізнес-репутація, образ товару, стилі поведінки персоналу під час спілкування з клієнтами, зовнішній вигляд співробітників компанії, дизайн інтер'єру, відносини з партнерами.

**Відобразіть схематично інструментарій іміджування:**





**Чи згодні Ви з тим, що PR-технології, орієнтовані на формування бажаного іміджу організації, можуть розглядатися як інструмент підвищення її конкурентоспроможності? Відповідь обґрунтуйте.**

а) так; б) ні.

**Знайдіть відповідність між видом PR за колірною класифікацією і його змістом. Який з них використовується для створення позитивного іміджу компанії?**

1. Білий PR	а) прийоми, які допомагають еко-активістам дискредитувати будь-які ініціативи, які загрожують природі
2. Чорний PR	б) скандали, інтриги, гарячі факти, «розслідування» в кращих традиціях однойменної преси
3. Сірий PR	в) формування репутації бренду за допомогою позитивної інформації
4. Жовтий PR	г) інформаційний вплив під час бойових дій
5. Зелений PR	д) підняття власного іміджу за рахунок очорнення конкурентів
6. PR кольору хакі	е) поєднання прийомів білого і чорного піару

**Знайдіть відповідність між інструментами внутрішнього PR і їх змістом:**

1. Інформаційні	а) інструменти, призначені для вивчення думок, настроїв і відповідної реакції працівників підприємства
2. Аналітичні	б) засоби підвищення ефективності технологій, орієнтованих на прогнозування, виявлення, усунення, управління кризою та вихід із неї
3. Комунікаційні	в) інструменти, призначені для здійснення комунікації між працівниками й керівництвом
4. Кризового й посткризового реагування	г) інструменти, призначені для інформування працівників підприємства про поточні події у межах зв'язків з громадськістю
5. Організаційні	д) набір спеціальних заходів, проведених для працівників підприємства за особистою участю керівництва

**До інформаційних інструментів внутрішнього PR НЕ належить:**

- а) інформаційний (корпоративний) бюллетень;  
 б) комплексний аналіз результатів анкетування працівників;

- в) копії та виписки з офіційних документів;
- г) корпоративний web-ресурс (сторінка, сайт, портал).

**До аналітичних інструментів внутрішнього PR належить:**

- а) копії та виписки з офіційних документів;
- б) моніторинг відгуків працівників на розповсюджену серед них раніше інформацію;
- в) звіти;
- г) внутрішні видання.

**До комунікаційних інструментів внутрішнього PR НЕ належать:**

- а) вечори запитань і відповідей;
- б) усні повідомлення керівництва;
- в) відкриті інтерв'ю.
- г) звіти.

**До організаційних інструментів внутрішнього PR НЕ належать:**

- а) усні повідомлення керівництва;
- б) збори й засідання;
- в) вечори відпочинку.
- г) внутрішньокорпоративні свята.

**Знайдіть відповідність між складовою корпоративного іміджу і її змістом:**

1. Імідж управлінський і фінансовий	а) ставлення керівництва до своїх підлеглих, забезпечення якісних умов роботи, система оплати праці, система підтримки та стимулювання працівників
2. Імідж товару	б) уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики покупців
3. Імідж громадський	в) наскільки ефективно керована організація, чи варто бути її акціонером
4. Імідж роботодавця	г) активність організації, її вплив на електорат
5. Імідж споживачів товару	д) уявлення про унікальні характеристики, якими володіє товар (якість, функціональну цінність, атрибути)

**Вставте пропущені слова:**

\_\_\_\_\_ образ – є точкою зору аудиторії на ідеал (депутата, президента, шоу-зірки, організації тощо).

\_\_\_\_\_ образ відповідає наявним характеристикам об'єкта з його сильними й слабкими сторонами.

Створений образ об'єднує всі особливості \_\_\_\_\_ та \_\_\_\_\_, враховуючи смаки масової свідомості, вступає в дію після проведеної іміджевої кампанії.

**При створенні іміджу організації в інтернеті ключовими моментами є:**

- а) інформація;
- б) відомий дизайн;
- в) безпека, надійність;
- г) усі відповіді правильні.

**Вкажіть послідовність етапів формування іміджу організації:** реалізація стратегії; розробка концепції бажаного іміджу; контроль та підтримання позитивної репутації підприємства; виявлення очікувань цільової аудиторії; моніторинг думок цільової аудиторії; аналіз та корекція стратегії; вибір стратегії формування іміджу.

**До особливостей технології створення позитивного іміджу організації можна віднести:**

- а) сповідування тих самих цінностей, що й цільова аудиторія;
- б) нерозголошення здобутків компанії і її нагород;
- в) самоусунення від вирішення актуальних соціальних проблем;
- г) приховування довірчих стосунків із авторитетами.

**Слоган як елемент фірмового стилю компанії – це:**

- а) ємна фраза, яка несе в собі сенс всієї діяльності компанії;
- б) символ, виражений за допомогою слів або зображення;
- в) уніформа, яку носять співробітники компанії;
- г) гамма певних кольорів, які використовують для оформлення приміщень компанії.

**Логотип як елемент фірмового стилю компанії – це:**

- а) ємна фраза, яка несе в собі сенс всієї діяльності компанії;
- б) символ, виражений за допомогою слів або зображення;
- в) уніформа, яку носять співробітники компанії;
- г) гама певних кольорів, які використовують для оформлення приміщень компанії.

### **Завдання 1**

1. Ви, як керівник компанії, вирішуєте питання про заміщення посади головного бухгалтера. Є два кандидати. На які їх якості, характеристики Ви звернете увагу в першу чергу?

2. Чи доцільно використовувати зарубіжний досвід при створенні іміджу вітчизняного продукту?

3. Опишіть комплекс заходів, спрямованих на формування корпоративної культури.

### **Завдання 2**

Виберіть відому вітчизняну чи зарубіжну компанію (наприклад, Coca-Cola, Apple, Amazon, Tesla Motors, Siemens, McDonald's, «АТБ», «Сільпо», Rozetka тощо). Ознайомившись з інформацією про неї в Інтернеті, проаналізуйте і оцініть привабливість її корпоративного бренду. Охарактеризуйте основні атрибутивні характеристики іміджу даної компанії. Виокреміть основні складові фірмового стилю (товарний знак, логотип, фірмовий блок, фірмові кольори, фірмове гасло (салоган), фірмовий комплект шрифтів, використання зовнішньої і внутрішньої реклами). Які PR технології використовує компанія?

### **Завдання 3**

Зберіть і проаналізуйте слогани, які використовують різні компанії для позиціонування на ринку і завоювання позитивного іміджу.

### Завдання 4

Проаналізуйте основні елементи іміджевої діяльності політичної партії (на вибір), зокрема, особливості її фірмового стилю, використання політичних PR-технологій, політичної символіки, політичної реклами, новітніх Інтернет-технологій.

## ТЕМА 2.3. АРХЕТИПИ ТА ІМІДЖ

### Питання для обговорення

1. Архетипи як базова складова іміджу.
2. Використання архетипів в імідж-стилістиці.

### Тести

**Знайдіть відповідність між терміном і його визначенням:**

Міфи (1)	а) спроба побудови подвійного повідомлення з метою впливу на аудиторію на підсвідомому рівні
Міфологізація (2)	б) певні моделі поведінки людей, які мають вроджений, універсальний і спадковий характер; образи, закарбовані в колективній пам'яті людства
Символи (3)	в) виразники архетипових подій, які перекладають енергію архетипу на свідоме мислення
Архетипи (4)	г) колективні образи, які не відповідають дійсності, але служать символічному задоволенню несвідомих бажань людей

**Представниками якої ранньої грецької філософії було введено поняття «архетип»?**

- а) мілетської;
- б) елейської;
- в) школи Піфагора;
- г) школи софістів.

**Виходячи із трактування, вставте визначення терміну.**

За характером здійснення архетипи можуть виступати як:

- \_\_\_\_\_ – фантастичні уявлення про небо, землю, пекло;
- \_\_\_\_\_ – наскрізні для історії науки уявлення про атоми, образи симетрії та гармонії, хаосу та порядку;
- \_\_\_\_\_ – 10 заповідей в їх співвіднесенні з євангелічними чи апокрифічними притчами.

**Теорія архетипів була розроблена:**

- а) К. Юнгом;
- б) Й. Кеплером;
- в) Д. Бруно;
- г) Г. Сковородою.

**Засновником аналітичної психології є:**

- а) К. Роджерс;
- б) З. Фрейд;
- в) К. Юнг;
- г) М. Альбвакс.

**К. Юнг у структурі особистості до свідомої сфери відносить:**

- а) почуття;
- б) комплекси;
- в) архетипи;
- г) відчуття.

**К. Юнг у структурі особистості до несвідомої сфери відносить:**

- а) архетипи;
- б) думки;
- в) відчуття;
- г) почуття.

**Згідно із структурою особистості К. Юнга до особистого свідомого відносять:**

- а) почуття;
- б) комплекси;
- в) архетипи;
- г) спогади.

**Згідно із структурою особистості К. Юнга до колективного несвідомого відносять:**

- а) почуття;
- б) комплекси;
- в) архетипи;
- г) спогади.

**Який архетип характеризується контролем, лідерством і відповідальністю. Йому притаманне прагнення навести порядок у світі навколо себе.**

- а) Правитель;
- б) Маг;
- в) Шукач;
- г) Свій хлопець.

**Який архетип володіє творчою уявою, винахідливістю і бажанням створити щось значуще і довговічне?**

- а) Творець;
- б) Правитель;
- в) Шукач;
- г) Мудрець.

**Який архетип прагне мудрості й знань, понад усе цінує істину та інтелект і прагне зрозуміти світ?**

- а) Творець;
- б) Правитель;
- в) Шукач;
- г) Мудрець.

**Який архетип характеризується чистотою, оптимізмом і вірою у добро?**

- а) Простодушний;
- б) Блазень;

- в) Свій хлопець;
- г) Мудрець.

**Який архетип характеризується жагою до відкриттів, прагненням до кращого, повноцінного життя?**

- а) Правитель;
- б) Опікун;
- в) Шукач;
- г) Бунтар.

**Який архетип кидає виклик статус-кво, вірить у те, що можна зруйнувати те, що не працює, і прагне до змін?**

- а) Правитель;
- б) Опікун;
- в) Шукач;
- г) Бунтар.

**Який архетип є візіонером, каталізатором змін, вірить у силу перетворення реальності через своє розуміння її?**

- а) Правитель;
- б) Маг;
- в) Шукач;
- г) Коханець.

**Який архетип відомий своєю енергією, гумором, пустощами й бажанням жити сьогоднішнім днем?**

- а) Простодушний;
- б) Блазень;
- в) Свій хлопець;
- г) Коханець.

**Який архетип понад усе цінує зв'язки і відносини, прагне належати до групи, часто демонструючи риси смиренності та надійності?**

- а) Простодушний;
- б) Блазень;
- в) Свій хлопець;
- г) Коханець.

**Яким архетипом керують пристрасть, бажання і вдячність за красу, прагнення формувати інтимні зв'язки та відчувати чуттєву насолоду?**

- а) Простодушним;
- б) Блазнем;
- в) Своїм хлопцем;
- г) Коханцем.

**Який архетип є емпатичним, безкорисливим і прагне допомагати та захищати інших?**

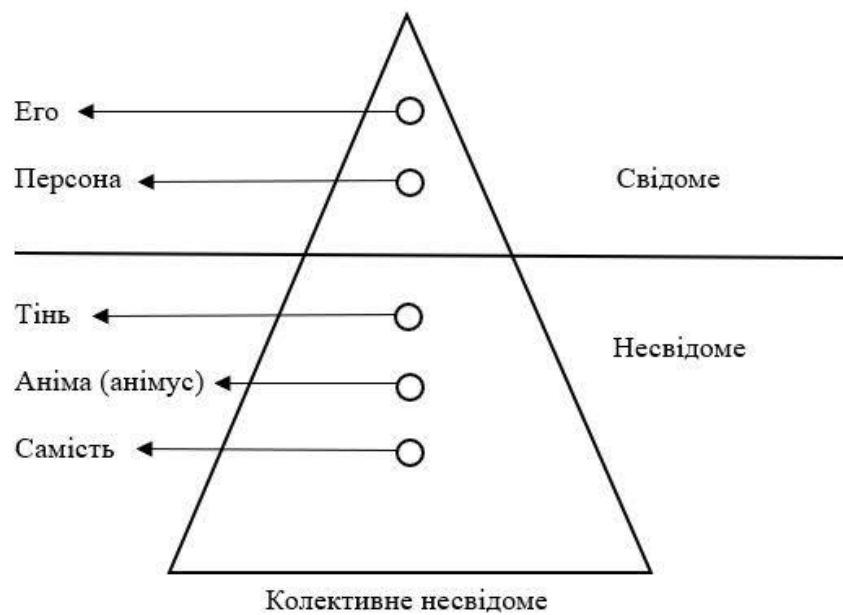
- а) Правитель;
- б) Творець;
- в) Опікун;
- г) Герой.

**Який архетип характеризується хоробрістю, рішучістю і прагненням довести свою цінність сміливими вчинками?**

- а) Правитель;
- б) Творець;
- в) Опікун;
- г) Герой.

### Завдання 1

Використовуючи наведену схему, розкрийте особливості структури особистості К. Юнга.



### Завдання 2

Охарактеризуйте і проілюструйте основні архетипи, описані К. Юнгом і вкажіть їх символи.

Архетип	Характеристика архетипу	Символ, образ
Аніма		
Анімус		
Персона		
Тінь		
Самість		

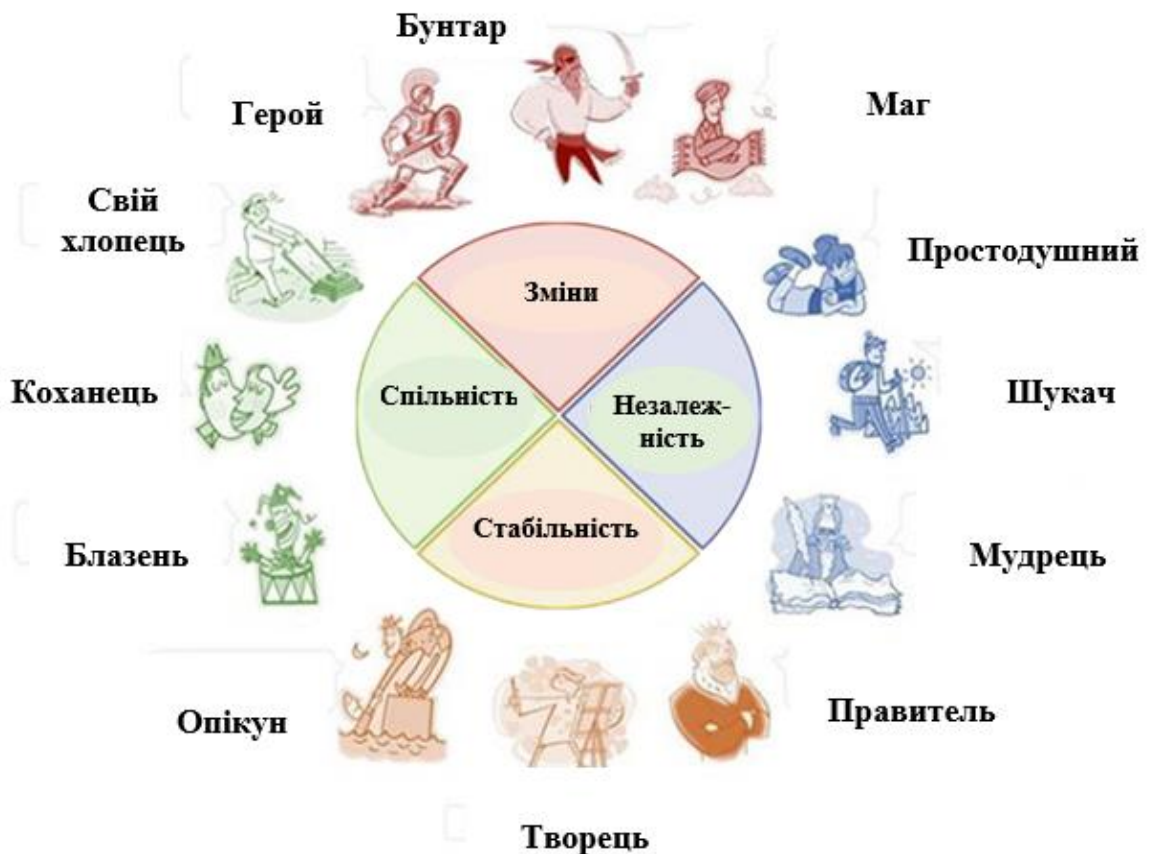
### Завдання 3

Охарактеризуйте і проілюструйте архетипи Матір, Батько, Дитина і вкажіть їх символи.

Архетип	Характеристика архетипу	Символ, образ
Матір		
Батько		
Дитина		

### Завдання 4

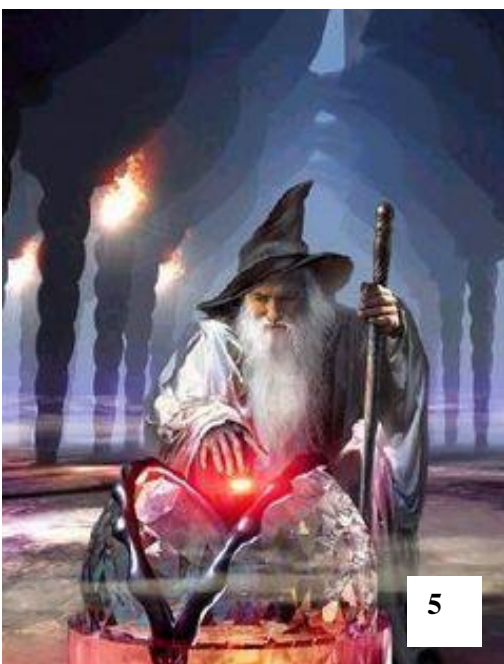
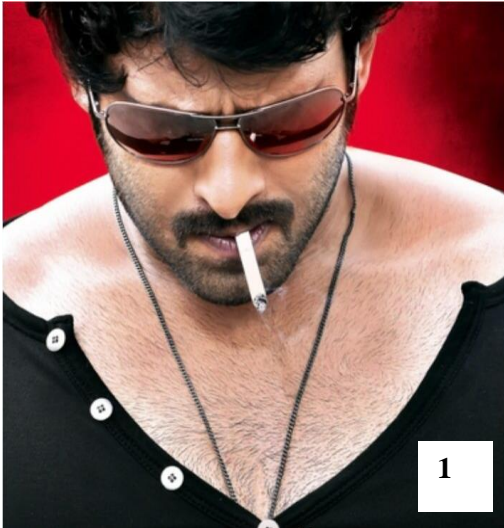
Охарактеризуйте 12 архетипових фігур (архетипічних образів), які утворені шляхом змішування чотирьох основних архетипів: Аніми (Анімуса), Персони, Тіні, Самості. Вкажіть їх сильні і слабкі сторони.



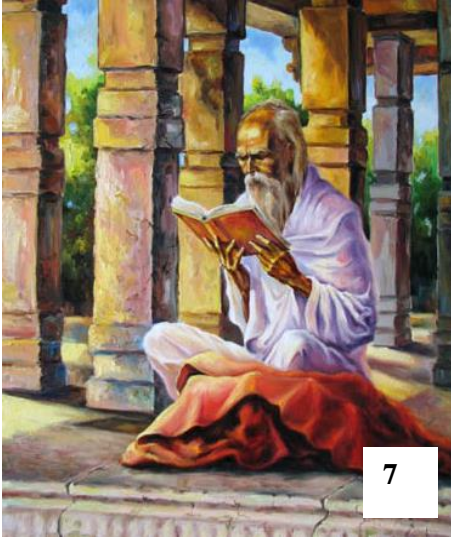


### Завдання 5

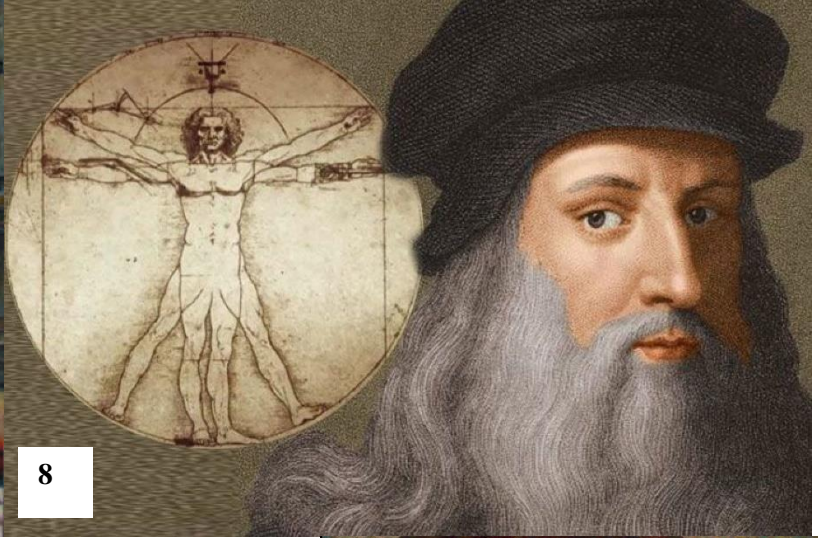
До якого архетипу належать люди, зображені на фото? Відповідь обґрунтуйте. До якого архетипу належите Ви? Відповідь обґрунтуйте. Підберіть самостійно фото 12 осіб (акторів, співаків, політиків, історичних осіб тощо), які б відповідали усім архетипам.







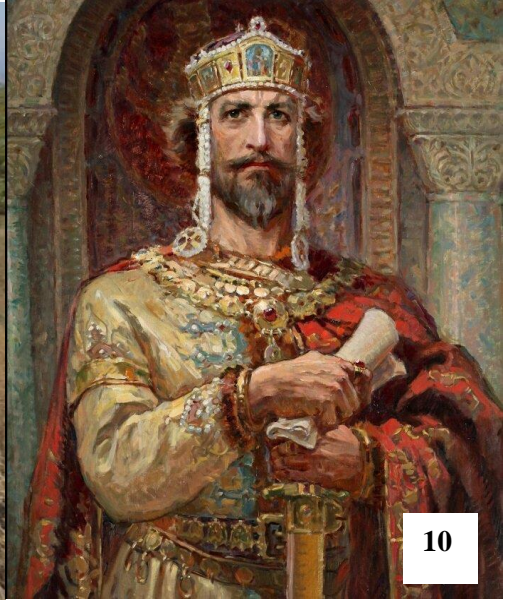
7



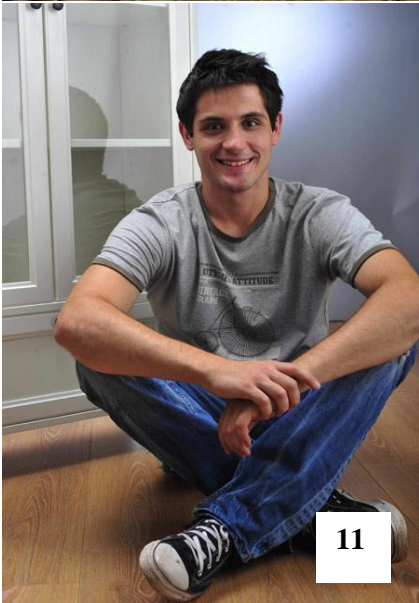
8



9



10

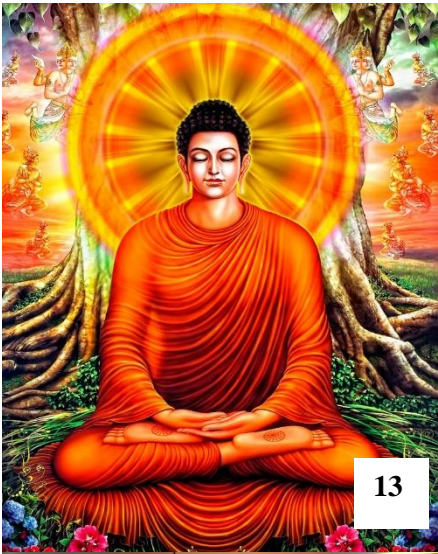


11



12





13



14



15



16



17



18



19



20



21





### Завдання 6

За твердженням Н.В. Барної: «Архетипи в аспекті іміджмейкерства – це основний розумовий матеріал, на якому будується імідж, щоб певним чином впливати на суспільну свідомість». Поясніть, як за допомогою використання архетипів можна сформувати певний імідж і, таким чином, впливати на суспільну свідомість.

### Завдання 7

Охарактеризуйте основні прояви жіночих архетипів за класифікацією Тоні Вольф<sup>1</sup>, їх сильні і слабкі сторони, наведіть приклади.

Жіночий архетип	Образ, приклад	Основні прояви архетипу	Сильні сторони	Слабкі сторони
Матір				
Гетера				

Амазонка				
Медіум				

1. Sarisová K. *Жіночі архетипи*. URL: <https://psychologie.cz/ukr/zhinochi-arhetipi/>

### Завдання 8

К. Юнг описав архетипи на рівні людства. Але кожна культура має свій набір прототипів, прообразів, ідей, символів та моделей поведінки, які виробились протягом тривалого часу та передаються з покоління в покоління.

Ознайомтеся з дослідженнями К. Хоптинської і проаналізуйте запропоновані нею базові українські архетипи.

1. Хоптинська К. Базові українські архетипи. URL: <https://medium.com/khoptynska>
2. Задорожна О. Політика в українських архетипах: Панночка-новаторка і Кайдашиха – голова тергромади. URL: <https://50vidsotkiv.org.ua/polityka-v-ukrayinskyh-arhetypah-pannochka-novatorka-i-kajdashyha-golova-tergromady/>



## ТЕМА 2.4. СТВОРЕННЯ ОСОБИСТІСНОГО ІМІДЖУ

### Питання для обговорення

1. Структура особистісного іміджу.
2. Глибинні характеристики іміджу.
3. Психологічні передумови формування ділового іміджу.
4. Імідж ділового чоловіка.
5. Імідж ділової жінки.

### Тести

**Індивідуальний імідж – це:**

- а) портрет конкретної людини, намальований групою людей;
- б) імідж, властивий нашому уявленню про себе;
- в) відображення того, чого ми прагнемо;

г) імідж, що викликає позитивні емоції (повагу, шану, любов тощо) до його носія.

**Репутація – це:**

- а) соціальна роль, що розігрується;
- б) соціально важливі цілі, корисність для суспільства;
- в) громадська думка про людину, що базується на історії її життя, особистих досягненнях та заслугах;
- г) історія життя людини, подана в іміджі.

**Легенда – це:**

- а) соціальна роль, що розігрується;
- б) соціально важливі цілі, корисність для суспільства;
- в) громадська думка про людину, що базується на історії її життя, особистих досягненнях та заслугах;
- г) історія життя людини, подана в іміджі.

**Амплуа – це:**

- а) соціальна роль, що розігрується;
- б) соціально важливі цілі, корисність для суспільства;
- в) громадська думка про людину, що базується на історії її життя, особистих досягненнях та заслугах;
- г) історія життя людини, подана в іміджі.

**Місія – це:**

- а) соціальна роль, що розігрується;
- б) соціально важливі цілі, корисність для суспільства;
- в) громадська думка про людину, що базується на історії її життя, особистих досягненнях та заслугах;
- г) історія життя людини, подана в іміджі.

**До глибинних характеристик особистісного іміджу належать:**

- а) зовнішній вигляд;
- б) експресивність;
- в) сексуальність;
- г) іміджева символіка;
- д) близькість;
- е) соціально-рольові характеристики;
- є) агресивність;
- ж) домінантність;
- з) репутація;
- і) архетиповість;
- й) еталонність.

**Знайдіть відповідність між глибинною характеристикою особистісного іміджу і її складовими:**

1. Близькість	а) владність, сила образу, його здатність викликати бажання підкорятися і слідувати за прототипом
2. Експресивність	б) запал, динамічність, емоційність, яскравість образу

3. Сексуальність (еротичність)	в) руйнівний потенціал, здатність іміджу викликати страх чи провокувати гнів
4. Домінантність	г) втілення в іміджі батьківських розпоряджень, домінуючих соціальних цінностей та установок, здатність викликати відчуття «хороший»
5. Агресивність	д) чуттєвість образу, здатність притягувати та стимулювати збудження
6. Архетиповість	е) віддзеркалення в образі найдавніших уявлень, традиційно-обрядових дій та імпульсів
7. Еталонність	є) доступність образу, його здатність викликати відчуття «свій»

**Знайдіть відповідність між іміджевим ефектом і ціллю особистісного іміджу:**

1. Яскравість	а) викликати відчуття простоти, однозначності чи близькості
2. Зрозумілість	б) викликати відчуття сили, значущості та авторитету, спонукати до конкретних дій
3. Позитивність	в) завоювати прихильність, викликати відчуття симпатії та довіри
4. Впливовість	г) запам'ятатися, стати впізнаваним і звичним
5. Популярність	д) стати природним, максимально близьким до своєї сутності
6. Органічність	е) привернути увагу, виділитися із загальної маси

**Знайдіть відповідність між видом індивідуального іміджу і його характеристикою:**

1. Габітарний	а) думка про людину базується на середовищі її перебування: місця проживання, роботи, проведення дозвілля, відпустки тощо
2. Вербальний	б) думка про людину базується на вмінні спілкуватися з іншими людьми і вмінні їх слухати
3. Невербальний	в) думка про людину складається, виходячи з її особистого життя: стосунків з колегами, друзями, членами родини, моральних принципів, поведінка, характеру
4. Середовищний	г) враження про людину складається за її вмінням спілкуватись телефоном: вести телефонні переговори, вирішувати службові та особисті питання з партнерами, дотримуючись при цьому норм телефонного (мобільного) етикету
5. Імідж способу життя	д) думка про людину базується на зовнішніх характеристиках особистості
6. Упредметнений імідж	е) уявлення в суспільстві про ділову людину, яке допомагає їй успішно просуватись соціальними сходами і покращувати професійні результати
7. Телефонний імідж	є) думка про людину базується на її жестикуляції, міміці, положенні тіла у просторі
8. Діловий імідж	ж) думка про людину складається за предметами й речами, створеними діловою людиною особисто (візитні картки, ділове листування, реферати, доповіді, статті, книги, презентації, виступи на конференціях та в засобах масової інформації тощо)

**При побудові іміджу керівника слід зробити акцент на таких основних якостях:**

- а) яскравість, позитивність, впливовість;
- б) популярність, органічність, зрозумілість;
- в) впливовість, зрозумілість, позитивність;
- г) позитивність, органічність, яскравість.

**Імідж відноситься не до індивідуальних, а до соціально-психологічних феноменів.**

- а) так;
- б) ні.

**Комунікативними мотивами при формуванні особистісного іміджу є:**

- а) внутрішній психологічний комфорт, потреба самореалізації, бажання заявити про себе;
- б) прагнення змінити ставлення інших людей до суб'єкта формування іміджу, полегшити взаємодію з ними;
- в) бажання відповідати нормам та традиціям, еталонам поведінки;
- г) бажання досягнення успіху.

**Мотивами самовираження при формуванні особистісного іміджу є:**

- а) внутрішній психологічний комфорт, потреба самореалізації, саморозвитку, бажання заявити про себе;
- б) прагнення змінити ставлення інших людей до суб'єкта формування іміджу, полегшити взаємодію з ними;
- в) бажання відповідати нормам та традиціям, еталонам поведінки;
- г) бажання досягнення успіху.

**Соціально-нормативними мотивами при формуванні особистісного іміджу є:**

- а) внутрішній психологічний комфорт, потреба самореалізації, бажання заявити про себе;
- б) прагнення змінити ставлення інших людей до суб'єкта формування іміджу, полегшити взаємодію з ними;
- в) бажання відповідати нормам та традиціям, еталонам поведінки;
- г) бажання досягнення успіху.

**Ефективний індивідуальний імідж – це:**

- а) імідж, що дозволяє успішніше вирішувати соціальні та професійні завдання;
- б) позитивний імідж;
- в) керований імідж;
- г) усі відповіді правильні.

**Знайти відповідність між вимогою до особистісного іміджу і її змістом:**

1. Керованість	а) імідж має максимально відображати особливості та переваги
2. Результативність	б) імідж повинен викликати повагу, шану, любов до його носія (конкретної людини)
3. Позитивність	в) необхідність спеціальної діяльності з проектування, діагностики та корекції іміджу



4. Гармонійність	г) імідж має реалізовувати конкретні цілі
5. Впливовість	д) створений образ асоціюється із силою та значущістю, спонукає оточуючих до конкретних дій

**Діяльнісно-вольовий компонент базових рис ділової людини включає:**

- а) доброзичливість, повагу до людей, чесність;
- б) креативність, гнучкість мислення, загальну ерудованість;
- в) відповідальність, наполегливість, енергійність;
- г) практичний склад розуму, передбачливість, гідність.

**Інтелектуальний компонент базових рис ділової людини включає:**

- а) загальну ерудованість, компетентність, практичний склад розуму;
- б) підприємливість, ініціативність, цілеспрямованість;
- в) чесність, порядність, гідність;
- г) доброзичливість, повагу до людей, відповідальність.

**Емоційно-моральний компонент базових рис ділової людини включає:**

- а) підприємливість, ініціативність, цілеспрямованість;
- б) доброзичливість, повагу до людей, чесність, порядність;
- в) загальну ерудованість, компетентність, практичний склад розуму;
- г) ) креативність, гнучкість мислення, загальну ерудованість.

**Діловий чоловік своїм зовнішнім виглядом позиціонує:**

- а) свою привабливість;
- б) надійність і респектабельність;
- в) впевненість у собі;
- г) працездатність.

**Ділова жінка своїм зовнішнім виглядом позиціонує:**

- а) свою привабливість;
- б) надійність і респектабельність;
- в) те, що працює в солідній організації;
- г) впевненість у собі і заглибленість у справу.

**Щодо варіативності одягу, то чоловічий імідж характеризується:**

- а) великою різноманітністю за кількістю видів одягу;
- б) великою різноманітністю за допустимістю аксесуарів;
- в) одноманітністю;
- г) невідповідністю стандартам, прийнятим у діловому світі.

**Щодо варіативності одягу, то жіночий імідж характеризується:**

- а) одноманітністю одягу;
- б) великою різноманітністю за кількістю видів одягу;
- в) стандартністю одягу;
- г) недопустимістю аксесуарів.

**Чи допустима сивина в іміджі ділової жінки?**

- а) так;            б) ні.

**Дрес-код – це:**

- а) певні правила поведінки;
- б) зведення форм і правил найбільш доцільного зовнішнього вигляду;
- в) усталені традиції в манері одягатися на певні заходи;

г) манера одягатися, прийнята в певній ситуації чи в конкретній соціальній групі.

**З чого необхідно почати роботу над іміджем?**

- а) з підбору костюма;
- б) з визначення важливості заходу;
- в) з аналізу тенденцій моди;
- г) з позитивного ставлення до себе.

**Формування ділового іміджу доцільно починати з:**

- а) створення імідж-портрету;
- б) вибору стратегії;
- в) формулювання іміджевих цілей;
- г) дрес-коду.

**Діловий одяг повинен бути:**

- а) строгим і елегантним;
- б) модним і дорогим;
- в) яскравим і стильним;
- г) усі відповіді вірні.

**Якому стилю одягу повинна надавати перевагу ділова жінка?**

- а) романтичному;
- б) класичному;
- в) традиційному;
- г) спортивному.

**Скільки кольорів одночасно можна поєднувати у діловому одязі?**

- а) не більше 2;
- б) не більше 4;
- в) не більше 3;
- г) не більше 5.

**Збираючись на співбесіду, виберіть варіант одягу:**

- а) спідниця, жакет, туфлі;
- б) джинси, блузка, кросівки;
- в) спідниця, светр, босоніжки;
- г) штани, топ, туфлі.

**Чи можна діловій жінці йти на урочистий чи діловий захід без панчіх?**

- а) можна лише у спекотну погоду;
- б) можна, маючи гарні ноги;
- в) можна;
- г) не можна.

**Зазначте основний принцип у вигляді ділової людини:**

- а) доглянутість;
- б) гама кольорів;
- в) аксесуари;
- г) фактура тканини костюму.

**З чим повинні гармонувати за кольором туфлі?**

- а) з кольором сумки;

- б) з елементами одягу;
- в) з кольором шарфа;
- г) з макіяжем.

**Які прикраси може використовувати діловий чоловік?**

- а) ланцюжок;
- б) перстень;
- в) обручку і дорогий годинник;
- г) яскраву нашійну хустинку.

**Який стиль макіяжу використовує ділова жінка?**

- а) природній;
- б) модний;
- в) індивідуальний;
- г) взагалі не використовує.

**Скільки каблучок одночасно може носити жінка?**

- а) по одній каблучці на кожній руці;
- б) не більше 2 каблучок на одній руці;
- в) не більше 3 каблучок;
- г) за бажанням.

### **Завдання 1**

Скласти індивідуальний або груповий іміджевий портрет героя (героїв) російсько-української війни (на вибір).

### **Завдання 2**

Скласти груповий національний іміджевий портрет українців.

### **Завдання 3**

Проведіть самооцінку за 5-бальною системою таких іміджевих характеристиками: яскравість, зрозумілість, позитивність, впливовість, популярність, органічність. Підрахуйте середній бал.

Потім попросіть одногрупників оцінити Вас за тими ж якостями. Після того, як кожен із них виставить свої оцінки, підрахуйте середній бал за шістьма якостями.

Порівняйте із самооцінкою. Чи влаштовує Вас враження про себе одногрупників? За якими позиціями Ваша думка про себе та думка одногрупників збігаються, а за якими не збігаються? Що б Ви хотіли змінити у власному іміджі?

### **Завдання 4**

З метою самооцінки пройти тест К. Лірі. Ця методика розроблена Т. Лірі спільно з Г. Лефоржем та Р. Сазеком і спрямована на діагностику реального та ідеального «Я» і виявлення особливостей взаємин з іншими людьми.

Уважно прочитайте кожен характеристику із запропонованого списку. Якщо вона відповідає Вашому уявленню про себе, то позначте її у протоколі знаком «+», якщо не відповідає або ж Ви не повністю впевнені, то не відмічайте. Намагайтеся бути щирими.

2. Справляє враження на оточуючих
3. Уміє розпоряджатися, наказувати
4. Уміє наполягти на своєму
5. Володіє почуттям власної важливості
6. Незалежний
7. Здатний сам подбати про себе
8. Може проявляти байдужість
9. Здатний бути суворим
10. Строгий, але справедливий
11. Може бути щирим
12. Критичний до інших
13. Любить поплакатися
14. Часто сумний
15. Здатний проявляти недовіру
16. Часто розчаровується
17. Здатний бути самокритичним
18. Здатний визнати свою неправоту
19. Охоче підпорядковується
20. Поступливий
21. Вдячний
22. Здатний захоплюватися, схильний до наслідування
23. Шанобливий
24. Шукає схвалення
25. Здатний до співпраці, взаємодопомоги
26. Прагне ужитися з іншими
27. Приязний, доброзичливий
28. Уважний, ласкавий
29. Делікатний
30. Підбадьорюючий
31. Відгукується на заклики про допомогу
32. Безкорисливий
33. Здатний викликати захоплення
34. Користується повагою в інших
35. Володіє талантом керівника
36. Любить відповідальність
37. Впевнений в собі
38. Самовпевнений, наполегливий
39. Діловий, практичний
40. Здатний суперничати
41. Стийкий і крутий, де потрібно
42. Невблаганний, але неупереджений
43. Дратівливий
44. Відкритий, прямолінійний
45. Не терпить, щоб ним командували
46. Скептичний
47. На нього важко справити враження
48. Образливий, педантичний
49. Легко ніяковіє
50. Невпевнений у собі
66. Справляє враження значущості
67. Начальницько-наказовий
68. Владний
69. Хвалькуватий
70. Гордовитий і самовдоволений
71. Думає тільки про себе
72. Хитрий, розважливий
73. Нетерпимий до помилок інших
74. Корисливий
75. Відвертий
76. Часто недружелюбний
77. Озлоблений
78. Постійно скаржиться
79. Ревнивий
80. Злопам'ятний
81. Займається самобичуванням
82. Сором'язливий
83. Безініціативний
84. Покірливий
85. Залежний, несамостійний
86. Любить підпорядковуватися
87. Надає іншим можливість приймати рішення
88. Легко потрапляє в халепу
89. Легко піддається впливу друзів
90. Готовий довіритися будь-кому
91. Прихильний до всіх без розбору
92. Всім симпатизує
93. Все прощає
94. Переповнений надмірним співчуттям
95. Великодушний, терпимий до недоліків
96. Прагне кожному допомогти
97. Прагне до успіху
98. Очікує від кожного захоплення
99. Розпоряджається іншими
100. Деспотичний
101. Сноб, судить про людей лише за рангом і достатком
102. Марнославний
103. Егоїстичний
104. Холодний, черствий
105. Уїдливиий, глузливиий
106. Злий, жорстокий
107. Часто гнівливий
108. Байдужий
109. Злопам'ятний
110. Проїнятий духом протиріччя
111. Впертий
112. Недовірливий, підозрілий
113. Несміливий
114. Соромливий

- |   |  |
|---|--|
| 51. Поступливий                             | 115. Намагається догодити                |
| 52. Скромний                                | 116. М'якотілий                          |
| 53. Часто звертається до інших за допомогою | 117. Майже нікому не заперечує           |
| 54. Дуже шанує авторитети                   | 118. Нав'язливий                         |
| 55. Охоче приймає поради                    | 119. Любить, щоб ним опікувалися         |
| 56. Довірливий і прагне радувати інших      | 120. Надмірно довірливий                 |
| 57. Завжди люб'язний у поводженні           | 121. Прагне здобути прихильність кожного |
| 58. Дорожить думкою оточуючих               | 122. З усіма погоджується                |
| 59. Комунікбельний                          | 123. Завжди доброзичливий                |
| 60. Добросердечний                          | 124. Всіх любить                         |
| 61. Добрий, вселяє впевненість              | 125. Надто поблажливий до оточуючих      |
| 62. Ніжний, м'якосердний                    | 126. Намагається втішити кожного         |
| 63. Любить піклуватися про інших            | 127. Піклується про інших                |
| 64. Безкорисливий, щедрий                   | 128. Псує людей надмірною добротою       |

У всіх взаєминах людина сприймається за двома факторами: *домінування – підпорядкування; доброзичливість – ворожість.*

Їхні проміжні показники утворюють 8 різних типів:

- I. Авторитарний (владний-лідуючий);*
- II. Егоїстичний (незалежний-домінуючий);*
- III. Агресивний (прямолінійно-агресивний);*
- IV. Підозрілий (недовірливий-скептичний);*
- V. Підлеглий (покірно-сором'язливий);*
- VI. Залежний (залежний-слухняний);*
- VII. Дружелюбний (той, що співпрацює-конвенційний,);*
- VIII. Альтруїстичний (відповідально-великодушний).*

*Ключ*

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
1,2,3,4	5,6,7,8	9,10,11,12	13,14,15,16	17,18,19,20	21,22,23,24	25,26,27,28	29,30,31,32
33,34,35,36	37,38,39,40	41,42,43,44	45,46,47,48	49,50,51,52	53,54,55,56	57,58,59,60	61,62,63,64
65,66,67,68	69,70,71,72	73,74,75,76	77,78,79,80	81,82,83,84	85,86,87,88	89,90,91,92	93,94,95,96
97,98,99,100	101,102,103,104	105,106,107,108	109,110,111,112	113,114,115,116	117,118,119,120	121,122,123,124	125,126,127,128

1. Підрахувати кількість балів по кожному з 8 типів.

2. Визначте ступінь вираженості типу. Максимальна оцінка рівня по кожному типу – 16 балів, які, в свою чергу, поділяються на 4 ступені вираженості:

від 0 до 4 балів: низька йступінь вираженості (адаптивна поведінка);

від 5 до 8 балів: помірний ступінь вираженості (також адаптивна поведінка);

від 9 до 12 балів: високий ступінь вираженості (екстремальна поведінка);

від 13 до 16 балів: екстремальний ступінь вираженості (екстремальна до патології поведінка).

3. Визначте показники ставлення до оточуючих за двома основними векторами: *домінування – дружелюбність.* Проведіть підрахунки за формулами:

$$\text{Домінування} = (I - V) + 0,7 * (VIII + II - IV - VI)$$

$$\text{Дружелюбність} = (VII - III) + 0,7 * (VIII - II - IV + VI)$$

### Типи ставлення до оточуючих

#### ***I. Авторитарний***

13-16 балів – диктаторський, владний, деспотичний характер, тип сильної особистості, яка лідирує у всіх видах групової діяльності. Всіх наставляє, повчає, у всьому прагне покладатися на свою думку, не вміє приймати поради інших.

9-12 балів – домінантний, енергійний, компетентний, авторитетний лідер, успішний у справах, любить давати поради, вимагає до себе поваги.

0-8 балів – впевнена в собі людина, завзята і наполеглива, але не обов'язково лідер.

#### ***II. Егоїстичний***

13-16 балів – прагне вивищуватися над усіма, але одночасно відсторонюється від усіх, самозакоханий, розважливий, незалежний. Труднощі перекладає на оточуючих, хвалюкуватий, самовдоволений, зарозумілий.

0-12 балів – присутні егоїстичні риси, орієнтація на себе, схильність до суперництва.

#### ***III. Агресивний***

13-16 балів – жорстокий і ворожий по відношенню до оточуючих, різкий, агресивність може доходити до асоціальної поведінки.

9-12 балів – вимогливий, прямолінійний, відвертий, строгий і різкий в оцінці інших, непримиренний, схильний у всьому звинувачувати оточуючих, глузливий, іронічний, дратівливий.

0-8 балів – впертий, завзятий, наполегливий і енергійний.

#### ***IV. Підозрілий***

13-16 балів – підозрілий, вразливий, схильний у всьому сумніватися, злопам'ятний, постійно скаржиться (шизоїдний тип характеру).

9-12 балів – критичний, має труднощі у персональних контактах через підозрілість і боязнь поганого ставлення, замкнутий, скептичний, розчарований у людях, потайний, свій негативізм проявляє у вербальній агресії.

0-8 балів – критичний по відношенню до всіх оточуючих і соціальних явищ.

#### ***V. Підлеглий***

13-16 балів – покірний, схильний до самознищення, слабівільний, схильний поступатися всім і в усьому, завжди засуджує себе і ставить себе на останнє місце, приписує собі провину, пасивний, прагне знайти опору в більш сильному.

9-12 балів – сором'язливий, лагідний, легко ніяковіє, схильний підпорядковуватись сильнішому без урахування ситуації.

0-8 балів – скромний, боязкий, поступливий, емоційно стриманий, здатний підпорядковуватись, не має власної думки, слухняно і чесно виконує свої обов'язки.

#### ***VI. Залежний***

13-16 балів – дуже невпевнений у собі, має нав'язливі страхи, побоювання, переживає з будь-якого приводу, тому залежний від інших, від чужої думки.

9-12 балів – слухняний, боязкий, безпорадний, не вміє проявляти опір, щиро вважає, що інші завжди праві.

0-8 балів – м'який, очікує допомоги і порад, довірливий, схильний до захоплення оточуючими, ввічливий.

#### ***VII. Доброзичливий***

9-12 балів – доброзичливий і люб'язний з усіма, орієнтований на соціальне схвалення, прагне задовольнити вимоги всіх, бути хорошим для всіх без урахування ситуації, емоційно лабільний.

0-8 балів – схильний до співпраці, гнучкий і компромісний при вирішенні проблем і в конфліктних ситуаціях, прагне погоджуватися з думкою оточуючих, слідує умовностям, правилам і принципам хорошого тону у відносинах з людьми, ініціативний ентузіаст у

досягненні цілей групи, прагне допомагати, відчувати себе у центрі уваги, заслужити визнання і любов, товариський, проявляє теплоту і дружелюбність у стосунках.

***VIII. Альтруїстичний***

9-16 балів – гіпервідповідальний, завжди приносить у жертву свої інтереси, прагне допомогти і співчувати всім, нав'язливий у своїй допомозі і занадто активний по відношенню до оточуючих, неадекватно бере на себе відповідальність за інших (може бути тільки зовнішня маска, що приховує особистість протилежного типу).

0-8 балів – відповідальний, делікатний, м'який, добрий, емоційне ставлення до людей проявляє у співчутті, симпатії, турботі, ніжності, вміє підбадьорити і заспокоїти оточуючих, безкорисливий і чуйний.

## ТЕМА 2.5. ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ТА ПОБУДОВА ОСОБИСТІСНОГО ІМІДЖУ

### *Питання для обговорення*

1. Техніки створення ефективного імідж-образу.
2. Технології створення габітарного (зовнішнього) іміджу.
3. Створення індивідуального стилю.
4. Використання символів під час створення іміджу.

### *Тести*

#### **Управління особистісним іміджем – це:**

- а) виявлення характерних позитивних характеристик об'єкта;
- б) органічне розміщення об'єкта в певному контексті, виходячи з потреб і очікувань цільових груп;
- в) стимулювання зміни іміджу відповідно до особистих і професійних цілей;
- г) вміння направляти емоції у потрібне русло.

#### **Пряма іміджтворча інформація – це:**

- а) інформація, сформована через середовище існування об'єкта;
- б) інформація, яку людина отримує при безпосередньому контакті з об'єктом (інформація про зовнішність, про характер, темперамент, інтелект, установки, світогляд тощо);
- в) інформація, яку людина отримує через третіх осіб;
- г) інформація, яку людина отримує через продукти діяльності.

#### **Непряма іміджтворча інформація – це:**

- а) інформація, сформована опосередковано через середовище існування об'єкта;
- б) інформація, яку людина отримує при безпосередньому контакті з об'єктом;
- в) інформація, яку людина отримує через третіх осіб;
- г) інформація, яку людина отримує через продукти діяльності.

#### **Неправдива іміджтворча інформація – це:**

- а) чутки, плітки, різного роду легенди, продукція «чорного піару»;
- б) інформація, яку людина отримує при безпосередньому контакті з об'єктом;
- в) інформація, яку людина отримує через третіх осіб;
- г) інформація, яку людина отримує через продукти діяльності.

**На якому етапі формування іміджу здійснюється конструювання образу і підведення характеристик об'єкта іміджування під вимоги замовника (аудиторії)?**

- а) побудова стратегії просування іміджу;
- б) втілення стратегії просування іміджу;
- в) діагностичні процедури і проектування іміджу;
- г) контрольно-аналітичний етап.

**На якому етапі формування іміджу розробляється стратегія впливу?**

- а) побудова стратегії просування іміджу;
- б) втілення стратегії просування іміджу;



- в) діагностичні процедури і проектування іміджу;
- г) контрольньо-аналітичний етап.

**На якому етапі формування іміджу відбувається моніторинг сформованого іміджу, визначаються способи коригування та оптимізації поточного іміджу?**

- а) побудова стратегії просування іміджу;
- б) втілення стратегії просування іміджу;
- в) діагностичні процедури і проектування іміджу;
- г) контрольньо-аналітичний етап.

**На якому етапі формування іміджу створюються ролики, макети, сюжети, медійні концепції і медіаплатформи, супровідні матеріали?**

- а) побудова стратегії просування іміджу;
- б) втілення стратегії просування іміджу;
- в) діагностичні процедури і проектування іміджу;
- г) контрольньо-аналітичний етап.

**Знайдіть відповідність між стратегією управління особистісним іміджем і її змістом:**

1. Стратегія універсального іміджу	а) імідж вибудовується відповідно до особливостей та очікувань певної аудиторії, наприклад, вузько професійної, дитячої, молодіжної, інтелектуальної і т.п.
2. Стратегія цільового іміджу	б) створення оригінального іміджу, який різко виділяється на тлі звичних образів
3. Стратегія креативного вибуху	в) створення масового іміджу, тобто образу, орієнтованого одночасно на різні соціальні групи

**Досягнення популярності та масового визнання є стратегією цільового іміджу.**

- а) так;
- б) ні.

**Технологія побудови сприятливого першого враження:**

- а) самопрезентація;
- б) самореалізація;
- в) самовизначення;
- г) самопізнання.

**Знайдіть відповідність між основними мотиваційними моделями самопрезентації і їх змістом:**

1. Самопосилення	а) низька самооцінка, «протекціоністський» стиль, вибір нейтральних показників власної особистості, спроби захистити своє Я від важкого психологічного досвіду, можливих принижень та невдач; домінує мотив свідомого самознищення, спроби приховати справжнє Я
2. Самозахист	б) звеличення свого Я, високий рівень самооцінки; людина охоче приписує собі соціально схвалені якості, іде на ризик для того, щоб справити враження, рекламує свій майбутній успіх, приховує невдачі, намагається виділитися з натовпу
3. Самооцінка	в) внутрішнє відчуття самоцінності

**Знайдіть відповідність між технікою самопрезентації та її змістом:**

1. Соціальна самореклама	а) намагання прикрасити власну зовнішність, щиро незважаючи чи не помічаючи своїх реальних недоліків
2. Нереклексивне самохвалення	б) демонстрація знайомства й спілкування з престижними або привабливими людьми з метою підвищення власної привабливості в очах аудиторії
3. Грїтися у променях чужої слави	в) урівноваження успіхів та помилок – створення перешкод та обґрунтування виправдань для поганих результатів та невдач
4. Неповна перемога	г) позитивна емоційна захопленість образом Я, раціональне пропрацювання своєї поведінки, посилення власних чеснот та переваг, підкреслення успішності, демонстрація позитивного ставлення до себе

**Знайдіть відповідність між технікою створення ефективного імідж-образу та її метою:**

1. Техніка створення яскравого і впізнанного образу	а) підвищити впливовість образу – силу, авторитетність, переконливість
2. Техніка формування позитивного ставлення	б) привернути увагу, запам'ятатися
3. Техніка піднесення іміджу або посилення значущості образу	в) викликати довіру, симпатію, інтерес

**Вибір відповідної назви (неймінг), типізація і стилізація відносяться до техніки:**

- а) створення яскравого і впізнанного образу;
- б) формування позитивного ставлення;
- в) піднесення іміджу або посилення значущості образу.

**Посилення зовнішньої привабливості, позитивний настрій, створення бездоганної репутації відносяться до техніки:**

- а) створення яскравого і впізнанного образу;
- б) формування позитивного ставлення;
- в) піднесення іміджу або посилення значущості образу.

**Позитивні послання іншим людям, дистанціювання від негативних символів відносяться до техніки:**

- а) створення яскравого і впізнанного образу;
- б) формування позитивного ставлення;
- в) піднесення іміджу або посилення значущості образу.

**Використання іміджевої символіки, міфологізація образу, епатаж, сексуалізація відносяться до техніки:**

- а) створення яскравого і впізнанного образу;
- б) формування позитивного ставлення;
- в) піднесення іміджу або посилення значущості образу.

**Приєднання до безумовних соціальних цінностей, посилення особистої влади, зростання фізичної сили і витривалості відносяться до техніки:**

- а) створення яскравого і впізнанного образу;
- б) формування позитивного ставлення;
- в) піднесення іміджу або посилення значущості образу.

**Посилення впевненості й внутрішньої енергії, приєднання до загальноприйнятих авторитетів відносяться до техніки:**

- а) створення яскравого і впізнанного образу;
- б) формування позитивного ставлення;
- в) піднесення іміджу або посилення значущості образу.

**Універсальний імідж ґрунтується на таких позитивних якостях особи:**

- а) духовність;
- б) гуманізм;
- в) патріотизм;
- г) усі відповіді вірні.

**Використання позитивних і негативних стереотипів іміджевої аудиторії є прийомом:**

- а) типізації;
- б) неймінгу;
- в) індивідуального стилю;
- г) візуалізації.

**Використання імені є прийомом:**

- а) типізації;
- б) неймінгу;
- в) індивідуального стилю;
- г) візуалізації.

**Створення цілісного несуперечливого образу є прийомом:**

- а) типізації;
- б) неймінгу;
- в) індивідуального стилю;
- г) візуалізації.

**Чи допускається поєднання у щоденному діловому одязі декількох стилів, наприклад, костюмного піджака і футболки?**

- а) так;      б) ні.

**Чи можна при підготовці до самопрезентації або виступу перед великою аудиторією додати до свого костюму яскраву краватку, шарф?**

- а) так;      б) ні.

**Чи доцільно на діловій зустрічі взувати червоні туфлі?**

- а) так;      б) ні.

**Чи може бути розстібнутий нижній гудзик чоловічого піджака за офіційних обставин?**

- а) так;      б) ні.

**Чи обов'язково чоловікам на офіційний прийом одягати білу сорочку з краваткою?**

- а) так;      б) ні;      в) рекомендовано.

**Чи може бути чоловіча краватка світліша за сорочку?**

- а) так;      б) ні.

**Найкращим для ділової жінки визнано костюм.**

- а) так;      б) ні.

**Чи може ділова жінка прийти на роботу просто в брюках і кофті?**

а) так; б) ні.

**Чи може ділова жінка носити ювелірні прикраси?**

а) так; б) ні.

**Вставте пропущені слова або продовжте речення:**

\_\_\_\_\_ інформація – це інформація, за допомогою якої відбувається формування іміджу людини.

Працюючи в діловій сфері (фінансовій, правовій або займаючись викладацькою діяльністю) потрібно вибирати \_\_\_\_\_ стиль.

Стильний образ означає \_\_\_\_\_.

Під стилем одягу розуміють \_\_\_\_\_

Стильно вдягнений означає – \_\_\_\_\_

Витриманість стилю – це коли \_\_\_\_\_

«Костюм» включає \_\_\_\_\_

Інноватори – \_\_\_\_\_. Вони створюють \_\_\_\_\_. До них можна віднести таких дизайнерів: \_\_\_\_\_.

Ініціатори моди або активні її споживачі та розповсюджувачі – це \_\_\_\_\_. Для прикладу \_\_\_\_\_.

Пасивні споживачі моди – \_\_\_\_\_.

Вирушаючи на офіційний прийом, потрібно вдягти те, що вимагає доданий до запрошення \_\_\_\_\_. Якщо ж стиль одягу наперед не обумовлений, треба одягнутися максимально консервативно. У чоловіків це \_\_\_\_\_. У жінок – \_\_\_\_\_.

Іміджева символіка містить: \_\_\_\_\_.

Найбільш поширені два види чоловічих костюмів: двійки, що складаються з \_\_\_\_\_ і трійки, що складається з \_\_\_\_\_.

Брюки повинні бути обов'язково такої довжини, щоб \_\_\_\_\_.

Коли чоловік заходить до ресторану, на діловий прийом, до глядацької зали театру піджак повинен бути:

а) застібнутий

б) розстібнутий.

Оптимальна довжина краватки повинна бути такою, щоб у зав'язаному вигляді вона сягала до \_\_\_\_\_. Ширина краватки повинна відповідати ширині \_\_\_\_\_.

Колір чоловічих шкарпеток повинен відповідати кольору \_\_\_\_\_.

До ділового стилю чоловіка пасуватиме таке взуття: \_\_\_\_\_.

До жіночого ділового костюма входять: \_\_\_\_\_.

Фасон туфель ділової жінки – \_\_\_\_\_.

### **Завдання 1**

На фото зображено три провідних стилі в житті людини. Визначте, на яких з них зображено діловий костюм, вечірнє вбрання і спортивний стиль.







7



8



9

### Завдання 2

Поясніть процес формування іміджу за схемою AIDA.

### Завдання 3

Складіть імідж-портрет лікаря-педіатра (жінки) приватної клініки. Вибирається стратегія цільового іміджу. Визначте цільову групу, пріоритетне іміджеве завдання та очікувані іміджеві ефекти.

### Завдання 4

Запропонуйте поєднання кольорів елементів чоловічого одягу.

Костюм	Сорочка	Краватка	Взуття	Шкарпетки
Сірий				
Темно-сірий				
Темно-блакитний				
Темно-синій				

Темно-зелений				
Пісочний				
Світло-коричневий				
Темно-коричневий				
Чорний				

## **ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ІМІДЖ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН**

#### **Тема 1.1. Проблема виникнення і розвитку поняття «імідж»**

Зробити конспект тематичних питань:

1. Історія становлення психології іміджу.
2. Поняття іміджу. Іміджеві концепції в зарубіжній та вітчизняній психологічній літературі.
3. Символічна природа іміджу.

Завдання виконується письмово, конспект перевіряється на семінарському занятті та під час усного опитування.

#### **Тема 1.2. Роль психології іміджу в створенні гармонійного образу успішної людини, підприємства, бренду в сучасному суспільстві**

Розкрийте поняття бренд. Зробіть аналіз відомого бренду, розгляньте історію його створення та вплив на суспільство.

Завдання виконується письмово, конспект перевіряється на семінарському занятті та під час усного опитування.

#### **Тема 1.3. Класифікація елементів іміджу**

Розкрийте важливість таких складових іміджу: здоров'я, зовнішній вигляд, манери, професійні якості, психологічні складові (особливості психічного розвитку).

#### **Тема 1.4. Роль Я-концепції в структурі персонального іміджу**

Розкрийте поняття Я-концепція, персональний імідж, самооцінка та їх взаємозв'язок.

Загальний обсяг роботи складає 1-1,5 стор. Завдання виконується у друкованому вигляді, перевіряється на семінарському занятті та під час усного опитування.

### **Тема 1.5. Структурні компоненти та етапи формування іміджу педагога**

Зробіть конспект статті:

Внукова О. М. Позитивний імідж викладача як показник його педагогічної майстерності. *Гуманітарний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди» – Додаток 3 до Вип. 36, Том II (18): Тематичний випуск «Міжнародні Челпанівські психолого-педагогічні читання»*. К.: Гнозис, 2016. С. 15-21. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/2970/5/Vnukova>

Завдання виконується письмово, конспект перевіряється на семінарському занятті та під час усного опитування.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖУ**

### **Тема 2.1. Іміджмейкерство та його особливості**

Підготуйте доповідь на тему: «Чим відрізняється репутація від іміджмейкерства?»

Завдання виконується письмово, конспект перевіряється на семінарському занятті теми та під час усного опитування.

### **Тема 2.2. PR-технології, їх вплив на створення певного уявлення про той чи інший образ**

Зробіть конспект однієї з статей:

1. Левицька І. М. Маніпуляція у міжособистісній взаємодії: поняття та зміст. *Вісник Національного університету оборони України: Питання психології*. 2014. № 6(43). С. 212–216. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnaou\\_2014\\_6\\_55](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnaou_2014_6_55)

2. Орховська Л. А. Мас-медіа як складова людської комунікації. *Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія*. 2021. № 1. С. 135-138. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau\\_f\\_2011\\_1\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_f_2011_1_34)

Завдання виконується письмово, конспект перевіряється на семінарському занятті та під час усного опитування.

### **Тема 2.3. Архетипи та імідж**

Розкрити основні поняття теми, зробити конспект тематичних питань:

1. Теорія архетипів Карла Густава Юнга.
2. Архетип як базовий образ національної ментальності.
3. Архетипи та імідж сучасної людини (на прикладі відомих людей).

Завдання виконується письмово, конспект перевіряється на семінарському занятті та під час усного опитування.

### **Тема 2.4. Створення індивідуального іміджу**

Розкрити основні поняття теми, зробити конспект тематичних питань:

1. Які умови та фактори впливають на процес формування уявлень про людину.



2. Психологія формування першого уявлення про людину. Зовнішня та внутрішня складові іміджу.

Завдання виконується письмово, конспект перевіряється на семінарському занятті та під час усного опитування.

### **Тема 2.5. Технології управління та побудова особистісного іміджу**

1. Чим відзначається імідж ділового чоловіка та жінки у сучасному світі.
2. Підібрати 2-3 вправи або техніки, спрямовані на розвиток, управління власним іміджем.

### **Теми індивідуально-дослідних завдань**

1. Імідж як соціальний стереотип.
2. Соціально-психологічні механізми формування іміджу.
3. Креативність іміджу у проекції на масову культуру.
4. Психологічні передумови створення позитивного іміджу.
5. Сучасні технології управління іміджом.
6. Імідж лідера. Технології успіху.
7. Формування іміджу організації.
8. Стель та імідж (спільне та різне).
9. Психологія іміджу вчителя (на прикладі сучасних та минулих часів).
10. Компоненти професійного іміджу педагога.
11. Самооцінка та самопрезентація.
12. Іміджування в сфері політики.
13. Стратегії формування іміджу в сфері шоу-бізнесу.
14. Формування іміджу у виробничо-торгівельній діяльності.
15. Класифікація типів іміджів за Г.Г. Почепцовим.
16. Діловий імідж сучасної людини.
17. Поняття елітарності та кітч в культурі.
18. Фешн індустрія та сучасна людина.
19. Гендерні відмінності сучасного ділового одягу.
20. «Телесність» та імідж в підході М. Мосса.
21. Зв'язок моди та іміджу.
22. Корпоративний імідж та його структура.
23. Поняття «бренд» та його вплив на культуру.
24. Історичні умови актуалізації іміджу.
25. Психологічні аспекти створення образу гармонійної людини.
26. Міфологія та іміджмейкерство.
27. Етика ділових стосунків.
28. Комунікативні технології та імідж успішної людини.
29. Символи та їх вплив на створення іміджу.
30. Самореалізація обдарованих жінок/чоловіків та обраний імідж.

### **ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ**

## СТУДЕНТІВ

1. Історичні аспекти становлення психології іміджу.
2. У чому полягає зв'язок психології іміджу з іншими науками?
3. Розкрийте зміст психології іміджу, назвіть її предмет.
4. Які існують іміджеві концепції у зарубіжній та вітчизняній психологічній літературі?
5. У чому полягає символічна природа іміджу?
6. У чому полягає роль психології іміджу в створенні образу підприємства, бренду в сучасному суспільстві?
7. Імідж як психолого-педагогічна характеристика особистості.
8. Назвіть структурні елементи іміджу (класифікація елементів іміджу).
9. Дайте визначення сутності та структури іміджу.
10. У чому полягає роль психології іміджу в створенні гармонійного образу успішної людини?
11. У чому полягає взаємозв'язок понять: «імідж», «репутація», «авторитет», «образ», «стереотип»?
12. Дайте визначення видів, функцій, властивостей іміджу.
13. Поняття і сутність Я-концепції сучасного вчителя.
14. Назвіть складові Я-концепції.
15. Власна ідентичність та її зв'язок з оцінкою власних проявів.
16. Самооцінка як складова Я-концепції.
17. Які структурні компоненти та етапи формування іміджу педагога Ви знаєте?
18. Розкрийте зміст поняття «педагогічна рефлексія».
19. У чому полягає вплив засобів масових комунікацій на формування іміджу?
20. Ефективний вплив іміджу в сфері політики.
21. Наведіть приклади іміджування в сфері шоу-бізнесу.
22. Чи впливає корпоративний імідж у виробничо-торговельній діяльності на успішність бренду?
23. Які психологічні моделі візуальної комунікації Ви знаєте?
24. Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації.
25. Розкрийте інструментарій будови іміджу.
26. Що впливає на створення індивідуального іміджу?
27. Зовнішня та внутрішня складові іміджу.
28. Візуальна складова іміджу (позитивний та негативний імідж).
29. Аудіальна складова іміджу.
30. Особливості індивідуального іміджу.
31. Імідж у різних контекстах. Переваги ефективного іміджу.
32. Архетипи та імідж.
33. Структурні компоненти та етапи формування іміджу педагога.

### РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

#### Основна література

1. Барна Н.В. Іміджологія: навч. посіб. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
2. Болотова В.О., Ляшенко Н.О., Агаларова К.А. Іміджологія: текст лекцій. Харків: НТУ «ХП», 2021. 150 с.
3. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія. Запоріжжя, 2016. 305 с.
4. Бондаренко І.С. Іміджологія: Імідж особистості: навч.-метод. посібн. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 162 с.
5. Бондаренко І.С. Іміджологія: Психологія іміджу: навч.-метод. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с.
6. Бугрим В.В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навч. посіб. К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. 250 с.
7. Дячук В.П. Іміджологія. Соціокультурний вимір: навч. посіб. К.: Ліра-К, 2017. 308 с.
8. Єлізарова І.А. Стиль ділового успіху: навч. посіб. К.: Кондор, 2007. 160 с.
9. Калениченко Р.А. Психологія іміджу: навч. посіб. К.: КиМУ, 2008. 102 с.
10. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 145 с.
11. Палеха Ю. І. Іміджологія: навч. посіб. К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2004. 324 с.
12. Ткаченко Н.М. Формування професійного іміджу майбутніх учителів іноземних мов: теорія та методика: монографія / за наук. ред. В. П. Курок. Суми: ФОП Цьома С.П., 2020. 454 с.
13. Хавкіна Л.М. Іміджологія: навч.-метод. посіб. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. 64 с.
14. Шавкун І.Г., Дибчинська Я.С. Формування іміджу організації: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2016. 111 с.

### Додаткова література

1. Алфімов В.М., Бондаренко В.І., Фатальчук С.Д. Формування професійного іміджу вчителя трудового навчання і технологій: навчально-методичний посібник. Слов'янськ: вид-во Б.І. Маторіна, 2019. 199 с.
2. Апостол О.В. Професійний імідж викладачів закладів вищої освіти як проблема педагогічної теорії та практики. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5: Педагогічні науки: реалії та перспективи.* 2019. Вип. 72 (т.1) С. 27–31. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/29889/Apostol.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
3. Буторіна В. Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі: навч.-метод. посіб. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с. URL:

<https://docplayer.net/83378142-Imidzheologiya-i-pr-pidpriemstv-turistichnoyi-galuzi.html>

4. Лактіонов О. М., Хомуленко Т. Б. Політична психологія та Іміджелогія. навч.-метод. посіб. Харків: ХНУ, 2009. 94 с.

5. Навроцька М.М. Розвиток професійного іміджу педагога в системі післядипломної педагогічної освіти: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 / Тернопільський національний педагогічний університет імені В. Гнатюка. Тернопіль, 2019. 250 с. URL: [https://tnpu.edu.ua/naukova-robota/documents-download/d-58-053-04/Dis\\_Navrotska.pdf](https://tnpu.edu.ua/naukova-robota/documents-download/d-58-053-04/Dis_Navrotska.pdf)

6. Олексенко В.П. Формування професійного іміджу сучасного вчителя. *Проблеми освіти*. 2015. Вип. 84. С. 258–263. URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/742>

7. Онищенко О. О. Політичні технології іміджбілдингу – створення бренду. *Актуальні проблеми політики*. 2021. Вип. 68. С. 40–45. URL: [http://app.nuoua.od.ua/archive/68\\_2021/8.pdf](http://app.nuoua.od.ua/archive/68_2021/8.pdf)

8. Сергєєва І.В. Психологія паблік рїлейшнз: курс лекцій. Слов'янськ: вид-во Б.І. Маторїна, 2016. 102 с.

9. Трушевич Г.Б. Іміджмейкінг у сучасних політичних технологіях: український досвід: дис. ... доктора філософії: 052 / Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. Одеса, 2023. 205 с. URL: [https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/science/razovi\\_spec\\_vcheni\\_rady/df10052\\_023/diss\\_trushevich.pdf](https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/science/razovi_spec_vcheni_rady/df10052_023/diss_trushevich.pdf)

10. Федорова В.А. Класифікація стратегій формування іміджа підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 668–672. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/9\\_ukr/113.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/113.pdf)

11. Чайка І.М., Дністрянська Н.І. Фірмовий стиль та побудова іміджу підприємств готельної індустрії міста Львова. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-60>

12. Всеукраїнський науково-практичний освітньо-популярний журнал «Імідж сучасного педагога». URL: [https://pano.pl.ua/?page\\_id=2674](https://pano.pl.ua/?page_id=2674)

Навчальне видання

Укладачі:

Дорожко Ірина Іванівна, Діомідова Наталія Юріївна

Методичні рекомендації до семінарських занять і завдання для самостійної роботи з дисципліни «Психологія іміджу» [Електронне видання] : для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищ. освіти денної та заочної форм навчання / [уклад. : Дорожко І.І., Н.Ю. Діомідова] Харків. нац. пед. ун-т імені Г.С. Сковороди. – Харків : [б. в.], 2024. – 77 с.

**Відповідальний за випуск:** Дорожко І.І.

**Комп'ютерна верстка:** Діомідова Н.Ю.

**Коректор:** Діомідова Н.Ю.

Усі авторські права на зображення належать їх відповідним власникам.  
Відповідальність за дотримання вимог академічної доброчесності несуть автори.