

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт филологии и социальных коммуникаций
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института филологии и
социальных коммуникаций
О.С. Перетятая
« 15 » _____ 2024 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине
Имиджелогия

По направлению подготовки 42.03.02 Журналистика

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Курс – ОФО - 4 кур (8 семестр), ЗФО – 4 курс (11,12 триместр)

Разработчик
старший преподаватель кафедры
журналистики и издательского дела
Каторгина Д.Ю.
Заведующий кафедрой
журналистики и издательского дела
Е.А. Куянцева

Протокол
от « 11 » _____ 20 24 г. № 5

Луганск, 2024

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Имиджелогия» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины (модуля).

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 № 524 (с изменениями и дополнениями и Профессиональными стандартами, утвержденными Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 21 мая 2014 года № 339н, от 04 августа 2014 года № 535н.

1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

| Код по ФГОС ВО | Индикатор достижения |
|------------------|---|
| Профессиональные | |
| ПК-6 | ПК-6.2 Определяет ценностные приоритеты при отборе освещаемых явлений и событий |

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

| Этапы формирования компетенций | Компетенции | Контрольно-оценочные средства / способ оценивания |
|---|-------------|--|
| Предмет, цели и задачи имиджелогии | ПК-6 | Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита. |
| Управленческая имиджелогия | ПК-6 | Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита. |
| Основные принципы и подходы в создании и преобразовании имиджей | ПК-6 | Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита. |
| Основы самопрезентации | ПК-6 | Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита. |
| Имидж организации | , ПК-6 | Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита. |
| Имидж руководителя | ПК-6 | Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита. |
| Имидж политиков | ПК-6 | Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита. |

| | | |
|--|------|--|
| Мониторинг сформированного имиджа | ПК-6 | Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита. |
| Социально-теоретическая и практическая обусловленность имиджологии | ПК-6 | Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита. |
| Промежуточная аттестация | ПК-6 | Экзамен |

1.5. Описание показателей формирования компетенций

| Код компетенции | Планируемые результаты обучения (показатели) |
|-----------------|---|
| ПК-6 | <ul style="list-style-type: none"> – знать сегменты общества, интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций. – уметь использовать способность к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций. – владеть навыками использования различных программных средств и работы в Интернете, работы с базами данных и использовать интернет ресурсы. Навыками работы с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства. |

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Система оценивания учебных достижений студентов

Очной формы обучения

| Вид учебной работы | Количество баллов |
|--|-------------------|
| Устные ответы на практических занятиях | 45 |
| Глоссарий | 10 |
| КСР (конспект лекций + практических занятий) | 10 |
| КМР | 9 |
| Точка контроля (экзамен) | 26 |
| Итого: | 100 |

Система оценивания учебных достижений студентов

заочной формы обучения

| Вид учебной работы | Количество баллов |
|--|-------------------|
| Устные ответы на практических занятиях | 30 |
| Глоссарий | 20 |
| КСР (конспект лекций + практических занятий) | 10 |
| КМР | 10 |
| Точка контроля (экзамен) | 30 |
| Итого: | 100 |

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

| Четырехбалльная система оценивания экзамена | 100-балльная шкала | Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале | Система оценивания зачета |
|---|--------------------|--|---------------------------|
| Отлично | 90–100 | A – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному | Зачтено |
| Хорошо | 83–89 | B – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному | |
| Хорошо | 75–82 | C – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками | |
| Удовлетворительно | 63–74 | D – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки | |
| Удовлетворительно | 50–62 | E – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному | |
| Неудовлетворительно | 21–49 | FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий | Не зачтено |
| Неудовлетворительно | 0–20 | F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий | |
|--|--|--|--|

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля

Вопросы для устного опроса:

1. Понятие имиджа. Имидж как ключевое слово современной публичной коммуникации.
2. Имиджелогия как научно-прикладное направление современного гуманитарного знания. Традиции американского и европейского имидж-консалтинга. Специфика российского имиджмейкинга.
3. Коммуникативные и прочие функции имиджа.
4. Мифическая основа имиджа.
5. . Специфика имиджевого дискурса.
6. Презентационная функция имиджа в дискурсе.
7. Основные имиджевые стратегии.
8. Понятие имиджевой тактики. Тактики прямые и косвенные. Универсальные и специфические имиджевые тактики.
9. Истоки речевой имиджелогии. Понятия языковой личности, речевого поведения, речевого (социолингвистического) портрета.
10. Структура речевого имиджа: языковая культура, культура речи, коммуникативная компетентность и речевая самостоятельность.
11. Речевой компонент в структуре имиджа.
12. Языковая личность президента в трактовке М.В. Гавриловой.
13. Президентский дискурс как перспективное поле изучения политической лингвистики. Основные направления анализа президентского дискурса
14. «Содержание» и «форма» политического амплуа.
15. Концепты, лозунги, образы настоящего, прошлого и будущего.
16. Жанровый состав текстов, коммуникативное амплуа.
17. Примерные задания
18. Раскройте понятие социолингвистического портрета (языковой личности и др.).
19. Выделите «диагносцирующие пятна» в интервью А. Пугачевой В. Познеру.

Практические задания:

Тренинг: Разработка «проекта» имиджа бренда товара, услуги, фирмы, корпорации. Разработка названия, логотипа. Показ презентации. Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Материалы и задания для самостоятельной работы

1. Охарактеризуйте модель речевого имиджа политика, выделяя наиболее важные составляющие. Что, по-вашему, является наиболее существенным при формировании речевого образа человека во властной сфере – содержание его текстов либо их речевой антураж?
2. Познакомьтесь с прилагаемыми к плану высказываниями известных российских деятелей о власти и народе и сделайте коммуникативный прогноз: на какую группу электората рассчитаны эти тексты?
3. Актуальна ли для современной политической сферы проблема «усталости» от публичной персоны? Как, по-вашему, следует решать данную проблему в случае ее возникновения: производить замену субъекта или замену

речевого имиджа?

4. Какие имиджевые амплуа или «маски» российских общественных деятелей Вы можете выделить? Имеют ли они характерные языковые / речевые признаки?

Материалы и задания для самостоятельной работы

1. Опираясь на работу М.В. Гавриловой, проанализируйте прилагаемое к плану ежегодное послание В. Путина.

2. Изучите в этом же аспекте программные политические статьи, прилагаемые к плану.

Можете ли Вы говорить об индивидуальном речевом /языковом образе того или иного кандидата? Какие характеристики составляют эту индивидуальность?

Вопросы к контрольной работе:

1. Перечислите основные подходы в определении понятия «имидж».
2. Назовите основные аспекты профессиональной деятельности имиджмейкера.
3. Назовите основные виды имидж - формирующей информации.
4. Раскройте основные этапы индивидуального и группового имиджирования.
5. Назовите основные типы имиджа.
6. Перечислите особенности каждого этапа работы имиджмейкера с клиентом.
7. Как собрать информацию о клиенте?
8. Как составляется имидж – карта клиента? Приведите пример.
9. Какую роль играет мимика и жесты в построении имиджа клиента? Какие упражнения тренируют эту составляющую имиджа личности?
10. Какую роль играет речь и голос в построении имиджа клиента? Назовите упражнения, тренирующие данный аспект имиджа личности.
11. Что такое «Я концепция» по Роджерсу и Бернсу? Перечислите её составляющие.
12. Охарактеризуйте упражнения для построения «Я-концепции» клиента.
13. Раскройте понятие «мифологизация». В чем заключается ее роль в имиджелогии? Приведите пример построения мифа политику или организации.
14. Перечислите основную типологию мифов по Г.Г. Почепцову и принципиальные черты мифологического сообщения, по которым миф можно отличить от других, схожих явлений.
15. Представьте основные классификации архетипических образов существующих в практике современного имиджмейкинга.
16. Раскройте понятие «семиотика». В чем заключается ее роль в имиджелогии? Перечислите семиотические знаки, применяемые в имиджелогии и правила работы со знаками.
17. Как проводится анализ аудитории в процессе имиджирования.
18. Раскройте понятие «позиционирование». Как выстраивается этот процесс?
19. Составьте имидж - карту на любого президента.
20. Составьте имидж – карту телеведущего и телепередачи.
21. Сформулируйте понятие «роль» и «ролевое поведение». Назовите основные этапы работы над ролью по книге К.С. Станиславского.
22. Раскройте сущность понятий «характер» и «характерность»?
23. Основы тренерской методики по построению имиджа.
24. Назовите составляющие имиджа фирмы. Раскройте понятие имидж организации на примере существующей фирмы в вашем городе.
25. Раскройте понятие «организационная культура» предприятия. Какие типы организационной культуры вы знаете? Приведите примеры.
26. Как научить клиента приёмам самоимиджирования?
27. Назовите основные шаги построения фундамента компании в бизнес - планировании?

28. Какую роль играет имидж руководителя организации в построении имиджа организации? Назовите основные стили руководства. Приведите пример.
29. Назовите основные составляющие имиджа товара, продукта, услуги. Перечислите мероприятия по продвижению имиджа товара.
30. Назовите объекты целевой аудитории при построении социального имиджа организации.
31. Раскройте понятие «брендинг»

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену

1. Основные подходы в определении понятия «имидж»
2. Назовите основные аспекты профессиональной деятельности имиджмейкера
3. Назовите основные виды имидж - формирующей информации
4. Раскройте основные этапы индивидуального и группового имиджирования
5. Назовите основные типы имиджа
6. Как собрать информацию о клиенте?
7. Как составляется имидж – карта клиента? Приведите пример.
8. Какую роль играет мимика и жесты в построении имиджа клиента?
9. Какие упражнения тренируют эту составляющую имиджа личности?
10. Какую роль играет речь и голос в построении имиджа клиента?
11. Назовите упражнения, тренирующие данный аспект имиджа личности.
12. Что такое «Я концепция» по Роджерсу и Бернсу? Перечислите её составляющие.
13. Охарактеризуйте упражнения для построения «Я-концепции» клиента.
14. Раскройте понятие «мифологизация». В чем заключается ее роль в имиджелогии?
15. Приведите пример построения мифа политику или организации.
16. Перечислите основную типологию мифов по Г.Г. Почепцову и принципиальные черты мифологического сообщения, по которым миф можно отличить от других, схожих явлений
17. Представьте основные классификации архетипических образов существующих в практике современного имиджмейкинга
18. Я-концепция как основа морально психологическая основа моделирования имиджа
19. Визуализация имиджа персоны
20. Основы физиогномики
21. Язык телодвижений
22. Основные классификации имиджевых стратегий: концепция «рыночной» ориентации Э.Фромма, концепция социальных представлений Д.Жоделе, Ж.-П.Кодолом, С.Московичи и др.
23. Стили управления в теории Курта Левина.
24. Типология Блейка-Моутон.
25. Типология Херси-Бланшара
26. Механизмы формирования имиджа руководителя
27. Внешность: цель и восприятие.
28. Правило 4-х секунд.
29. Пути и средства корректировки имиджа
30. Сайт как средство формирования (управления) имиджем
31. Гендерные особенности политических имиджей
32. 1. Впервые понятие имиджа возникло
 - А. В 30-е годы XX века.
 - Б. В 40-е годы XX века.
 - В. В 50-е годы XX века.
 - Г. В 60-е годы XX века.

33. Ориентацию характера, для которой свойственно отношение к себе и к другим людям как к товару, ценность которого определяется меновой стоимостью, Э. Фромм назвал _____.

34. Дайте определение понятия «имиджелогия».

35. Соотнесите понятие и определение.

- | | |
|---------------------|---|
| А. Имиджирование | 1. Профессиональная деятельность по созданию имиджа, обладающего определенными свойствами, а также по преобразованию уже существующего с целью достижения поставленных целей и задач. |
| Б. Имиджмейкинг | 2. Очарование, покоряющее влияние, притягательная сила. |
| В. Имидж-технология | 3. Процесс работы над созданием имиджа, умение «подать» востребованный аудиторией образ. |
| Г. Перцепция | 4. Отражение в сознании человека предметов и явлений в совокупности их свойств и частей при непосредственном воздействии на органы чувств. |
| | 5. Сознательно выбираемый набор инструментов создания и поддержания имиджа, обеспечивающий достижение стратегических и тактических целей коммуникации. |

36. Соотнесите критерий, положенный в основу классификации, и виды имиджа.

- | | |
|--|---|
| А. По степени эмоционального воздействия на аудиторию. | 1. Позитивный и негативный. |
| Б. По субъекту воздействия. | 2. Личный, товарный и групповой. |
| В. По цели воздействия. | 3. Публичный, профессионально-деловой, коммерческий и политический имидж. |
| Г. По степени достижения цели. | 4. Эффективный и неэффективный. |
| Д. По степени самоконтроля. | 5. Спонтанный и управляемый. |
| Е. По назначению. | 6. Самовозвышающий, самоутверждающий, целевой. |
| Ж. По длительности существования. | 7. Общий или ситуативный. |
| 3. По параметрам проявления | 8. Средовой, габитарный, овеществленный, вербальный, кинетический. |

37. Соотнесите термины и определения.

- | | |
|------------------|--|
| А. Идентификация | 1. Понимание другого человека посредством уподобления себя ему. |
| Б. Рефлексия | 2. Понимание на уровне чувств, стремление эмоционально откликнуться на проблемы другого человека. |
| В. Аттракция | 3. Процесс формирования привлекательности человека, результатом чего является формирование межличностных отношений. |
| Г. Симпатия | 4. Потребность человека быть рядом с другим человеком. |
| Д. Притяжение | 5. Познавательный процесс, формирующий субъективную картину мира. |
| Е. Перцепция | 6. Осознание действующим индивидом того, как он воспринимается партнером по общению. Это уже не просто знание другого, но знание того, как другой понимает меня, т.е. своеобразный удвоенный процесс зеркального отражения друг друга. |
| Ж. Эмпатия | 7. Эмоциональная положительная установка на объект. |

38. Зарисуйте схематически типологию Блейка-Моутона.

39. Назовите виды «строкусов» при общении.

40. Перечислите ценностные и технологические функции имиджа (по Шепелю В.М.)
41. Назовите пять функций социальных представлений согласно С. Московичи.
42. Пространство условно разделяется на интимную, личную (персональную), социальную (общественную) и открытую зоны. Кратко охарактеризуйте каждую из зон.

43. Соотнесите понятие и определение.

| | |
|---------------------|---|
| А. Эмоционализация | 1. Фиксация и закрепление определенного места социального субъекта в соответствии с его социальным статусом и социальной ролью. |
| Б. Позиционирование | 2. Прямая подтасовка фактов, замалчивание «лишней» информации, использование и ссылки на заведомо недостоверную информацию, приведение слов конкретных людей, вырванных из контекста и приобретающих в связи с этим противоположный смысл, ярлыки и др. |
| В. Манипулирование | 3. Переориентация сообщения на язык и цели аудитории, то есть максимально разумная стратегия выступающего, если перед ним стоит задача понравиться аудитории. |
| Г. Вербализация | 4. Совокупность словесных сообщений (единиц информации), передаваемых целевой аудитории. |

44. Соотнесите виды невербальных средств самопрезентации и их составляющие.

| | | |
|-----------------|-------------------|-----------------------------|
| А. Визуальные | 1. Пол | 6. Смех |
| Б. Ольфакторные | 2. Возраст | 7. Качество голоса |
| В. Акустические | 3. Национальность | 8. Организация пространства |
| | 4. Запах человека | 9. Потение |
| | 5. Движение рук | 10. Паузы |

45. К тактильным элементам самопрезентации относят _____, _____, _____, _____.

46. Дайте определение понятия «имиджелогия».

47. Соотнесите понятие и определение.

| | |
|---------------------|---|
| А. Эмоционализация | 1. Фиксация и закрепление определенного места социального субъекта в соответствии с его социальным статусом и социальной ролью. |
| Б. Позиционирование | 2. Прямая подтасовка фактов, замалчивание «лишней» информации, использование и ссылки на заведомо недостоверную информацию, приведение слов конкретных людей, вырванных из контекста и приобретающих в связи с этим противоположный смысл, ярлыки и др. |
| В. Манипулирование | 3. Переориентация сообщения на язык и цели аудитории, то есть максимально разумная стратегия выступающего, если перед ним стоит задача понравиться аудитории. |
| Г. Вербализация | 4. Совокупность словесных сообщений (единиц информации), передаваемых целевой аудитории. |

48. Соотнесите виды невербальных средств самопрезентации и их составляющие.

| | | |
|---|-------------------|--------------------|
| А. Визуальные Б. Ольфакторные В. Акустические | 1. Пол | 6. Смех |
| | 2. Возраст | 7. Качество голоса |
| | 3. Национальность | 8. Организация |
| | пространства | |
| | 4. Запах человека | 9. Потение |
| | 5. Движение рук | 10. Паузы |

49. К тактильным элементам самопрезентации относят _____, _____, _____, _____.

50. Имидж в переводе с английского языка означает:

- а) впечатление;
- б) образ;
- в) оценка.

51. Имидж это:

1. Эмоционально окрашенный публичный образ кого-либо/чего-либо, принимающий форму социального стереотипа;

2. Стиль жизни;

3. Представление о желаемом образе для улучшения жизнедеятельности.

52. Обаятельный человек – это тот, которому свойственны:

1. Хитрость, коварство, угодничество, уступчивость и др.;

2. Неординарность, остроумие, выразительность, внимательность и др.;

3. Решительность, манипулятивность, простодушие и др.

53. К гендерным стереотипам можно отнести такое положение:

1. Мужчины имеют право на неконтролируемое поведение;

2. Умная женщина несчастлива в личной жизни;

3. Мужчины не плачут

54. К возрастным стереотипам можно отнести такое положение:

1. Пожилые люди – консерваторы;

2. Молодежь настроена на усердную работу;

3. Японцы трудолюбивы.

55. Самопрезентация – это умение сконцентрировать внимание окружающих на:

1. Демонстрации вашей учености и образованности;

2. Ваших несомненных достоинствах и увести внимание партнеров от ваших недостатков;

3. Демонстрации окружающим вашего несомненного превосходства над ними.

56. Compliment – это:

1. Положительная оценка качеств собеседника;

2. Небольшое преувеличение достоинств собеседника;

3. Чрезмерное преувеличение качеств собеседника.

57. Синий цвет чаще всего ассоциируется:

1. С активностью;

2. С покоем и отдыхом;

3. С повышенным возбуждением.

58. Эффект бумеранга показывает, что:

1. Человек выглядит более привлекательным на фоне позитивных событий;

2. Люди склонны относиться к человеку так, как он относится к ним;

3. То, что повторяется, воспринимается как близкое, привычное, вызывающее доверие.

59. Тонкие губы человека, как правило, говорят о его:

1. Нерешительности и слабой воле;

2. Эмоциональной холодности и щепетильности;

- 3.Доброжелательности и приветливости.
60. Наличие в подписи человека росчерка обычно указывает на его:
- 1.Целеустремленность;
 - 2.Великодушие;
 - 3.Эгоистичность.
61. Беззвучный смех человека, как правило, указывает на его:
- 1.Неуравновешенность;
 - 2.Расчетливость, осторожность, повышенную скрытность;
 - 3.Тревожность и мнительность.
62. По субъекту выделяют такой вид имиджа как:
- 1.Групповой;
 - 2.Опосредованный;
 - 3.Привлекательный.
63. Эффективный имидж – это представление о человеке, позволяющее:
- 1.улучшать профессиональные результаты;
 - 2.определить его национальность;
 - 3.скрыть информацию о себе.
64. К внешнему виду можно отнести:
- 1.Манеры поведения и речь;
 - 2.Репутацию;
 - 3.Профессионально-важные качества.
65. К социально-ролевым характеристикам можно отнести:
- 1.Запах;
 - 2.Репутацию;
 - 3.Личную символику.
66. К индивидуально-личностным свойствам можно отнести:
- 1.Базовые ценности;
 - 2.Репутацию;
 - 3.Взгляд и мимику.
67. К глубинным характеристикам имиджа относится:
- 1.Сексуальность;
 - 2.Универсальность;
 - 3.Амплуа.
68. К имиджевому эффекту можно отнести:
- 1.Привлекательность;
 - 2.Яркость;
 - 3.Эталонность.
69. К основным требованиям формирования эффективного имиджа относится:
- 1.Управляемость;
 - 2.Популярность;
 - 3.Экспрессивность.
70. Одним из действенных способов построения имиджа является:
- 1.Техника возвышения имиджа;
 - 2.Техника доминирования;
 - 3.Техника подавления конкурента.

