**Утверждаю**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Зав. каф. экономической

теории и социальной работы

М.Н. Максимова

Протокол заседания кафедры

№ от 2017 г.

**Вопросы зачета по дисциплине**

**«Имидж социального работника»**

**для студентов 2 курса заочного отделения**

**факультета социальной работы и высшего сестринского образования**

**направление «Социальная работа»**

**2017–2018 учебный год**

1. Проблема имиджа в социальной работе.

2. Социально-психологическая природа имиджа.

3. Элементы имиджа, управляющие вниманием клиентов, потребителей (избирателей).

4. Свойства внимания, которые должны быть учтены при конструировании имиджа.

5.Восприятие как исходное звено в процессе формирования имиджа у клиента (покупателя, избирателя).

6. Участие воображения клиента (покупателя, избирателя) в формировании имиджа.

7. Учет закономерностей мышления клиентов (покупателей, избирателей) в процессе формирования и развития имиджа.

8. Как сделать имидж запоминающимся?

9. Какие свойства и законы памяти полезно учитывать в имидж-дизайне?

10. Нейролингвистическая концепция моделирования реальности применительно к процессу формирования имиджа.

11. Ассоциативные механизмы имиджа.

12. Применение эффекта Зейгарник в разработке имиджевых проектов.

13. Личностные факторы имиджа.

14. Когнитивные структуры личности как образующие имиджа.

15. Возможности применения в имидж-дизайне теории интереса К. Изарда.

16. Какие эмоции целесообразно иметь в виду при конструировании имиджа?

17. Цели и способы применения теорий эмоций в имиджмейкерстве.

18. Применение теории потребностей Г. Мюррея для разработки концепции имиджа конкретной социальной услуги.

19. Психологическое сегментирование рынка в процессе разработки концепции имиджа.

20. Психологические основы «звездной стратегии» формирования имиджа.

21. Теории мотивации и мотивационные исследования в психотехнологиях имиджа.

22. Мотивационные концепции имиджа.

23. Перцептивные концепции имиджа.

24. Типология личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности клиентов, потребителей.

25. Какая информация нужна для проектирования имиджа?

26. «Категории», «схемы» и «прототипы» в имидж-дизайне.

27. Методы психологических исследований в имиджмейкерстве.

28. Основные данные по психологической теории образов и их роль в технологиях имиджа.

29. Имиджевая регуляция клиентского, потребительского (покупательского) поведения.

30. Возможности использования в технологиях имиджа личностной типологии Э. Шпрангера.

31. Какие связи существуют между потребностями клиентов (покупателей, избирателей) и имиджем определенного объекта?

32. Каков механизм воздействия имиджа на потребности?

33. Можно ли сказать, что потребности выражаются в требованиях?

34. Мотивационные особенности поведения клиентов, потребителей?

35. Каким образом может быть использована в имидж-дизайне мотивационная теория ожидания?

36. Как полученная услуга влияет на Я-концепцию личности?

37. Цели применения типологий личности в имиджмейкерстве.