

Міністерство освіти і науки України
Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи



О.Б.Жильцов

2015 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ІМІДЖЕЛОГІЯ

(шифр і назва навчальної дисципліни)

напряму підготовки 6.030302 Реклама та зв'язки з громадськістю

(шифр і назва напряму підготовки)

Гуманітарний інститут

(назва інституту, факультету, відділення)

2015 рік

Робоча програма «ІМІДЖЕЛОГІЯ» за напрямом підготовки 6.030302 Реклама та зв'язки з громадськістю галузі знань 0303 журналістика та інформація, 2015 року – 33 с.

Розробник: Піскорська Г.А., кандидат історичних наук, доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Гуманітарного інституту Київського університету імені Бориса Грінченка

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від “06” лютого 2015 року № 7

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

(підпис) (Горбенко Г. В.)
(прізвище та ініціали)

Структура програми типова

Години відповідають робочому навчальному плану

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи

(підпис) (О.В. Єременко)
(прізвище та ініціали)

Протокол від “06” лютого 2015 року № 6

Вчений секретар
(підпис) (Т.Л.Видайчук)
(прізвище та ініціали)



© КУБГ, 2015 рік

©Піскорська Г.А., 2015рік

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	4
Структура програми навчальної дисципліни.....	6
I. Опис предмета навчальної дисципліни.....	6
II. Тематичний план навчальної дисципліни.....	7
III. Програма.....	8
<i>Змістовий модуль I</i>	8
<i>Змістовий модуль II</i>	9
IV. Навчально-методична карта дисципліни «Іміджелогія».....	11
V. Плани семінарських занять.....	13
VI. Завдання для самостійної роботи.....	19
VII. Індивідуальне навчально-дослідне завдання.....	22
VIII. Система поточного та підсумкового контролю знань.....	24
IX. Методи навчання.....	26
X. Методичне забезпечення курсу.....	27
XI. Теоретичні питання до екзамену.....	27
XII. Рекомендована література.....	29
Основна.....	29
Додаткова.....	29
Методичні рекомендації до виконання модульних контрольних робіт.....	30
Методичні рекомендації до семінарського заняття.....	30
Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи.....	32

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни "Іміджелогія" є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів з реклами та зв'язків з громадськістю відповідно до навчального плану денної форми навчання.

Програма визначає обсяги знань, які повинні опанувати студенти відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни "Іміджелогія", необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Мета курсу – розкрити психологічну природу іміджу (стереотипу/образу), пояснити «анатомію» соціального іміджу; познайомити студентів з принципами і механізмами його формування та корегування; виробити навички визначення реального та бажаного іміджу організації/політика/товару, професійного підходу до технологій імідж-блдингу за допомогою різних засобів комунікації.

Вивчення курсу "Іміджелогія" передбачає вирішення наступних завдань:

- сформуванню світогляд майбутніх спеціалістів шляхом опанування ними певного обсягу історичних та сучасних знань про іміджевий потенціал організації/політика/товару;
- показати яким чином іміджеві технології використовують в практиці суспільного життя;
- досягти розуміння студентами «анатомії» соціального іміджу;
- визначити психологічну природу іміджу (стереотипу/образу).

В результаті вивчення дисципліни "Іміджелогія" студент повинен **знати**:

- провідні тенденції в галузі формування іміджу/репутації;
- основні теоретичні поняття іміджелогії.

Студент повинен **вміти**:

- працювати з інформаційними джерелами;
- виконувати практичні завдання у сфері іміджології;
- добре володіти термінологічним апаратом та вміло його застосовувати;
- підтримувати зв'язки із ЗМІ та різноманітними колами громадськості.

Вивчення курсу “Іміджологія” зобов’язує студентів систематично слідкувати за процесом формування, підтримки позитивного іміджу країни, міжнародної організації, лідера, корпорації, аналізувати провідні тенденції діяльності іміджмейкерів та політтехнологів в сучасному світі.

Дисципліна “Іміджологія ” включає в себе лекційні та семінарські заняття. Значна частина навчального матеріалу виноситься на самостійне опрацювання студентами. Передбачено проведення таких форм контролю як письмові відповіді, підготовка творчих та індивідуальних завдань, а також проведення двох модульних контрольних робіт.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 108 год., із них 16 год. – лекції, 12 год. – семінарські заняття, 4 год. – індивідуальна робота, 36 год. – самостійна робота, 4 год. – модульний контроль; 36 год.– екзамен.

Вивчення студентами навчальної дисципліни "Іміджологія" завершується складанням екзамену.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: Сутність понять, функції та основні принципи побудови іміджу; технології створення іміджу організації/особистості в системі сучасних відкритих громадянських суспільств.

Курс:	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>3 кредити</i></p> <p>Змістові модулі: <i>2 модулі</i></p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): <i>108 годин</i></p> <p>Тижневих годин: <i>2 години</i></p>	<p>Шифр та назва галузі знань <i>0303 “Журналістика та інформація”</i></p> <p>Шифр та назва напрямку: 6.030302 Реклама та зв’язки з громадськістю</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень <i>“бакалавр”</i></p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 2.</p> <p>Семестр: 4.</p> <p>Аудиторні заняття: <i>32 годин, з них:</i></p> <p>Лекції (теоретична підготовка): <i>16 годин</i></p> <p>Семінарські заняття: <i>12 годин</i></p> <p>Індивідуальна робота: <i>4 годин</i></p> <p>Модульні контрольні роботи: 4 години</p> <p>Самостійна робота: <i>36 годин</i></p> <p>Вид контролю: <i>екзамен: 36 годин</i></p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Ра- зом	Ауди- тор- них	Лек- цій	Прак- тич- них	Семінар- ських	Індиві- дуальна робота	Само- стійна робота	Підсум- ковий кон- троль
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА ПРИРОДА ІМІДЖУ									
1	Вступ до навчальної дисципліни. Явище імідж та його соціально-психологічна природа			2					
2	Формування й основні підвалини побудови іміджу			2		2		6	
3	Ідеологічні засади та етапи формування іміджу			2		2	2	8	
4	Основні чинники, що впливають на формування іміджу			2		2		8	
	Модульна контрольна робота								2
	<i>Разом</i>			8		6	2	22	2
Змістовий модуль II.									
ТЕОРЕТИЧНІ І ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАВДАННЯ ІМІДЖЕЛОГІЇ									
5	Стратегія і тактика побудови іміджу організації			2		2		8	
6	Феномен лідерства та харизма особистісного іміджу			2		2		6	
7	Зовнішній вигляд у структурі іміджу особистості			2					
8	Методи впливу на громадськість			2		2	2		
	Модульна контрольна робота								2
	<i>Разом</i>			8		6	2	14	2
Семестровий контроль						36			
	<i>Разом за навчальним планом</i>	108		16		12	4	36	4/36

III. ПРОГРАМА
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА ПРИРОДА ІМІДЖУ

ЛЕКЦІЯ 1. Вступ до навчальної дисципліни. Явище імідж та його соціально-психологічна природа (2 ГОД.)

Іміджелогія в системі масової комунікації. Становлення іміджелогії як науки. Зв'язок іміджелогії та публік релейшнз. Теоретичні та прикладні моделі масової комунікації. Загальні ознаки іміджу. Соціально-психологічна природа іміджу. Сприйняття і реальна дійсність. Імідж як об'єктивне явище. Імідж в історії. Роль іміджу в оцінці соціальних явищ та процесів. " складові характеру іміджу. Типологія іміджів.

ЛЕКЦІЯ 2. Формування й основні підвалини побудови імідж (2 ГОД.)

Природа формування іміджу. Основні підвалини побудови іміджу. Міфи і символи в іміджелогії. Формування думки: свідомі та несвідомі компоненти. Психологічні фактори сприйняття іміджу. Образ як суб'єктивна картина світу. Види інформації та канали її розповсюдження. Особливості прояву українського менталітету і культури нації в епоху кризи. Соціальна міфологія. Група , маса, натовп. Фактори поведінки. Роль лідера думки в сприйнятті іміджевої інформації.

Семінар 1. Оцінка проблеми іміджу

ЛЕКЦІЯ 3. Ідеологічні засади та етапи формування іміджу (2 ГОД.)

Ідеологічні засади концепції іміджу. Етичність принципів формування іміджу. Перехід від іміджу до міфу. Вплив на громадськість Основні компоненти іміджу. Методологія побудови іміджу. Поняття інструментарію в іміджелогії та специфіка його використання. Основні інструменти: позиціонування, маніпулювання,

міфологізація. Засоби формування іміджу через застосування емоційної подачі інформації, акцентування, підміну понять, метафоризацію.

Семінар 2. Методики корекції сприйняття іміджу

ЛЕКЦІЯ 4. Основні чинники, що впливають на формування іміджу (2 ГОД.)

Імідж і репутація. Імідж і публіситі. Роль філософії організації у створенні її образу в громадській думці. Основні чинники, що впливають на формування іміджу. Показники громадської думки зовнішньої і внутрішньої громадськості. Імідж країни, регіону, міста. Етапи формування іміджу та бренду «Україна». Вплив етнопсихологічних чинників на сприйняття та формування іміджу.

Семінар 3. Формування міжнародного іміджу України

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II

Теоретичні й технологічні завдання іміджелогії

ЛЕКЦІЯ 5. Стратегія і тактика побудови іміджу організації (2 ГОД.)

Імідж у контексті соціальної відповідальності організації. Позиціонування як основна стратегія побудови іміджу. Функції і основні компоненти корпоративного стилю. Іміджеві акції та інформаційний матеріали. Внутрішня громадськість та імідж організації. Імідж-атрибутика. Назва організації та її візуальна ідентифікація. Логотип і приміщення організації як її візуальні символи.

Семінар 4. Стратегія і тактика побудови іміджу організації.

ЛЕКЦІЯ 6. Феномен лідерства та харизма особистісного іміджу (2 ГОД.)

Структура іміджу особистості. Феномен лідерства. Основні чинники харизми. Найбільш значущі для оточуючих якості особистості. Позитивний та

негативний імідж. Імідж лідера на політичному та неполітичному тлі. Психологічні механізми сприйняття політичного лідера. Архетипи, стереотипи, прототипи – явища масової свідомості, що впливають на сприйняття лідера. Символізація політики та образи влади. Вибірчі технології та проблема маніпулювання громадською думкою.

Семинар 5. Феномен лідерства та харизма іміджу.

ЛЕКЦІЯ 7. Зовнішній вигляд у структурі іміджу особистості (2 ГОД.)

Моделі візуальної комунікації. Нематеріальність іміджу. "Штучність" іміджу. Імідж у різних контекстах. Зовнішність лідера. Риторика влади. Побудова образу лідера за допомогою кінетичних елементів. Вміння триматися перед аудиторією. Впевненість і привабливість. Теорія жестів. Стиль. Одяг. Освітлення і кольори. Макіяж.

ЛЕКЦІЯ 8. Методи впливу на громадськість: вербальні та невербальні комунікації (2 ГОД.)

Поняття вербальних комунікацій: основні характеристики та типологія. Публічні виступи як комунікація. Загальні правила для розвитку необхідних якостей імідж-особистості (інтелекту, цілеспрямованості, гнучкості, енергійності, впевненості, конкурентоздатності). Типи мовної поведінки лідерів . Корекція голосу. Переконливість. Принципи навіювання в публічних виступах. Підготовка публічного виступу. Типи промов. Оцінка публічного виступу.

Семинар 6. Методи впливу на громадськість.

IV. Навчально-методична карта дисципліни "Іміджологія"

Разом: 108 год., лекції – 16 год., семінарські заняття – 12 год., індивідуальна робота – 4 год., модульна робота – 4 год., самостійна робота – 36 год., семестровий контроль – 36 год.

Модуль	Змістовий модуль I			
Назва модуля	Соціально-психологічна природа іміджу			
К-сть балів за модуль	77			
Лекції	1	2	3	4
Теми лекцій	Тема 1. Вступ до навчальної дисципліни. Явище імідж та його соціально-психологічна природа	Тема 2. Формування й основні підвалини побудови іміджу	Тема 3. Ідеологічні засади та етапи формування іміджу	Тема 4. Основні чинники, що впливають на формування іміджу
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Теми семінарських занять (СЗ)		Тема 1. Оцінка проблеми іміджу	Тема 2. Методики корекції сприйняття іміджу	Тема 3. Формування міжнародного іміджу України
Відвідування СЗ / робота СЗ / виконання ДЗ		1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
Самостійна робота		СР №1 5 балів	СР №2 5 балів	СР №3 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота № 1 (25 балів)			

Модуль	Змістовий модуль II			
Назва модуля	Теоретичні й технологічні завдання іміджелогії			
К-сть балів за модуль	102			
Лекції	5	6	7	8
Теми лекцій	Тема 5. Стратегія і тактика побудови іміджу організації	Тема 6. Феномен лідерства та харизма особистісного іміджу	Тема 7. Зовнішній вигляд у структурі іміджу особистості	Тема 8. Методи впливу на громадськість: вербальні та невербальні комунікації
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Теми семінарських занять (СЗ)	Тема 4. Стратегія і тактика побудови іміджу організації	Тема 5. Феномен лідерства та харизма іміджу		Тема 6. Методи впливу на громадськість
Відвідування СЗ / робота СЗ / виконання ДЗ	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів		1 + 10 = 11 балів
Самостійна робота	СР №4 5 балів	СР №5 5 балів		
ІНДЗ	30 балів			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота № 2 (25 балів)			
Підсумковий контроль	Екзамен (40 балів)			

ВСЬОГО 179

V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА ПРИРОДА ІМІДЖУ

Семінар 1

Оцінка проблеми іміджу

Мета: розглянути та проаналізувати інформацію, що використовуються у іміджевих повідомленнях.

Питання до обговорення:

1. Сутність іміджу.
2. Імідж як об'єктивне явище.
3. Соціально-психологічна природа іміджу.
4. Природа формування іміджу.
5. Імідж організації, людини, товару: основні ознаки, особливості та структура.
6. Типологія іміджів.

Основна література:

1. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М.: «Омега-Л», 2008. – 266 с.
2. Енциклопедія корпоративного управління. – К, 2006. - 600 с.
3. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. — К., 1998. – 275 с.
4. Ольшанский Д. В. Политико-психологический словарь / Д.В. Ольшанский. – М.: Академический Проект, 2002. – 576 с.
5. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. М. : Рефл-бук, К. : Ваклер – 2000. – 768с.

Додаткова література:

1. Зернецька О.В. Глобальний розвиток системи масової комунікації і міжнародні відносини / О.В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
2. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг / В.М. Бебик. – К. : МАУП, 2001. – 214 с.

3. Политическая имиджология: Моногр. / Под общ. научн. ред. Л. Г. Лаптева, Е. А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2006. – 276 с.

Семінар 2

Методики корекції сприйняття іміджу

Мета: розглянути та проаналізувати технологію розбудови та підтримки позитивного іміджу

Питання до обговорення:

1. Формування іміджу як керований процес. Технологія розбудови іміджу
2. Принципи формування і корекції іміджу
3. Проблема етики формування іміджу
4. Технологія розбудови іміджу

Основна література:

1. Макаренко Є.А. Сучасні комунікативні технології: доктрина, типологія, практика національних моделей / Є. А.Макаренко //Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2009. – № 93. – Частина I. – С. 202-210.
2. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. — К., 1998. – 275 с.
3. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. М. : Рефл-бук, К. : Ваклер – 2000. – 768с.

Додаткова література:

1. Роль ЗМІ у сприянні європейській інтеграції / Європ. Комісія; Уклали: В.Зам'ятін, І.Підлуська; Ред. В.Зам'ятін. — К.: Фонд «Європа XXI», 2001. — 88с.
2. Почепцов Г. Информационные войны / Г. Почепцов. – М., 2000. – 576 с.
3. Тітаренко Т.В. Імідж України в Росії на початку XXI століття / Т.В. Тітаренко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. (Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка). – К., 2011. – Випуск 101 . Частина 2.– С.180-190.

Семінар 3

Формування міжнародного іміджу України

Мета: розглянути проблему забезпечення належної міжнародної репутації та розвитку європейського іміджу України.

Питання до обговорення:

1. Фактори, що визначають місце України на світовій арені.
2. Іміджевий потенціал України.
3. Державні програми формування позитивного міжнародного іміджу України.
4. Формування інвестиційного, туристичного іміджу та спроби брендінгу України.

Основна література:

1. Інформаційна політика України: європейський контекст: монографія / Л.В.Губерський, Є.Є.Камінський, Є.А.Макаренко та ін. – К.: Либідь, 2007. – 360с.
2. «Про затвердження державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки». Постанова Кабінету міністрів України від 15 жовтня 2003 року [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1609-2003-%D0%BF>.
3. Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року (2009 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=554-2009-%EF>

Додаткова література:

1. Country Brand Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.ua/nation/1341185-country-brand-index>
2. «М'яка сила» України в регіоні: інструмент ефективної зовнішньої політики» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://iwp.org.ua/ukr/soft_power/
3. Най Дж. Якщо у сусідів України різне бачення політики, досить важко підібрати шлях, який зацікавить усіх // Відеоконференція Інституту світової політики,

9.03.2011. [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<http://iwp.org.ua/ukr/public/340.html>

4. Україна в системі міжнародної безпеки: Монографія /Національний інститут проблем міжнародної безпеки. – К.: НІПМБ. – 450 с.
5. Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд- менеджер. – 2007. – №1. – С. 36–44.
6. Нагорняк Т.Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренда «Україна»// Освіта регіону: Український науковий журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.social-science.com.ua/публікація/62>
7. Brand Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.brandukraine.org>.
8. Брендінг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи: Аналітична доповідь – К., НІСД, 2011. – 13 с.

Змістовий модуль II

Теоретичні й технологічні завдання іміджелогії

Семінар 4

Стратегія і тактика побудови іміджу організації

Мета: розглянути та проаналізувати технологію розбудови та підтримки позитивного іміджу організації

Питання до обговорення:

1. Оцінити специфіку технологій побудови іміджу в бізнесі.
2. Основні показники оцінок громадськості іміджу організації.
3. Іміджеві акції та інформаційний матеріали.
4. Внутрішня громадськість та імідж організації

Основна література:

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика.: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2003. – 313 с.

2. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. М. : Рефл-бук, К. : Ваклер – 2000. – 768с.
3. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг. – Издательский дом «Питер».- 2003. – 234 с.

Додаткова література:

1. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М.: «Омега-Л», 2008. – 266 с.
2. Енциклопедія корпоративного управління. – К, 2006. - 600 с.
3. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. — К., 1998. – 275 с.
4. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: [навчальний посібник] / Є.Б. Тихомирова. - К. : НМЦВО, 2001. – 560 с.

Семінар 5

Феномен лідерства та харизма іміджу

Мета: розкрити специфіку побудови іміджу лідера на політичному й неполітичному тлі.

Питання до обговорення:

1. Основні елементи іміджу лідера.
2. Стратегії позиціонування при побудові іміджу політичного лідера.
3. Імідж в бізнесі й державному управлінні.
4. Імідж у міжнародних відносинах.

Основна література:

4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика.: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2003. – 313 с.
5. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. М. : Рефл-бук, К. : Ваклер – 2000. – 768с.
6. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг. – Издательский дом «Питер».- 2003. – 234 с.

Додаткова література:

5. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М.: «Омега-Л», 2008. – 266 с.
6. Енциклопедія корпоративного управління. – К, 2006. - 600 с.
7. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. — К., 1998. – 275 с.
8. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: [навчальний посібник] / Є.Б. Тихомирова. - К. : НМЦВО, 2001. – 560 с.

Семінар 6**Методи впливу на громадськість**

Мета: розкрити способи подачі іміджевої інформації та її вплив на масову свідомість

Питання до обговорення:

1. Феномен «агресивності» іміджу.
2. Маніпулятивна природа іміджевої комунікації.
3. Роль ЗМК у формуванні іміджу.

Основна література

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика.: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2003. – 313 с.
2. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. М. : Рефл-бук, К. : Ваклер – 2000. – 768с.
3. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг. – Издательский дом «Питер».- 2003. – 234 с.

Додаткова література:

1. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М.: «Омега-Л», 2008. – 266 с.
2. Енциклопедія корпоративного управління. – К, 2006. - 600 с.
3. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. — К., 1998. – 275с.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль I

Соціально-психологічна природа іміджу– 18 год.

Тема 2. Формування й основні підвалини побудови іміджу — 6 год.

1. Охарактеризувати основні чинники, що впливають на формування іміджу — 1 год.
2. Дати характеристику етнопсихологічних основ іміджу— 1 год.
3. Проаналізувати типи іміджів — 2 год.
4. Визначити основні принципи "імідж-маркетингу"— 2 год.

Тема 3. Ідеологічні засади та етапи формування іміджу — 8 год.

1. Дати оцінку феномену іміджу в історії й культурі — 2 год.
2. Проаналізувати психологію сприйняття прямої і непрямой іміджеутворюючої інформації — 2 год.
3. Визначити ознаки іміджу: позитивний та негативний — 2 год.
4. Охарактеризувати основні етапи побудови іміджу — 2 год.

Тема 4. Основні чинники, що впливають на формування іміджу — 8 год.

1. Визначити чинники, що впливають на формування іміджу організації, людини, товару: основні ознаки, особливості та структура — 4 год.
2. Охарактеризувати інструментарії особистого контакту в різних типах іміджу — 4 год.

Змістовий модуль II.

Теоретичні й технологічні завдання іміджелогії – 18 год.

Тема 5. Стратегія і тактика побудови іміджу організації — 8 год.

1. Визначити стратегію позиціонування організації — 2 год.

2. Охарактеризувати іміджеві акції організації та інформаційний матеріали — 2 год.
3. Порівняти поняття іміджу й репутації організації — 2 год.
4. Показати роль філософії організації в створенні її іміджу — 2 год.

Тема 6. Феномен лідерства та харизма особистісного іміджу — 6 год.

1. Дати визначення феномену лідерства — 2 год.
2. Охарактеризувати основні чинники харизми— 2 год.
3. Проаналізувати формування і просування іміджу особистості у політиці/бізнесі/культурі. — 2 год.

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 6.1.

Таблиця 6.1

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль I.			
Соціально-психологічна природа іміджу			
Тема 2. Формування й основні підвалини побудови іміджу (6 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	III
Тема 3. Ідеологічні засади та етапи формування іміджу (8 год.)	Семінарське заняття, індивідуальне заняття, модульний контроль, екзамен	5	IV
Тема 4. Основні чинники, що впливають на формування іміджу(8 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	V
Змістовий модуль II.			
Теоретичні й технологічні завдання іміджелогії			
Тема 5. Стратегія і тактика побудови іміджу організації (8 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	VI
Тема 6. Феномен лідерства та харизма особистісного іміджу (6 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	VII
<i>Разом: 36 год.</i>		<i>Разом: 25 балів</i>	

VII. ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНИЦЬКЕ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) з курсу "Іміджелогія" – це вид науково-дослідної роботи студентів, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності.

Мета ІНДЗ: систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності.

Зміст ІНДЗ: завершена практична робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних та семінарських занять і охоплює декілька тем або весь зміст навчального курсу.

Вид ІНДЗ, вимоги до нього та оцінювання:

Підготовка та захист власного дослідження. Групова робота над розробкою іміджевої стратегії.

Шкалу оцінювання подано у табл. 7.1. **(30 балів)**

Студенти презентують власний продукт з описом конкретної роботи, аналізом ефективних і неефективних елементів.

Орієнтовна структура ІНДЗ

1. Вивчення проблеми і вибір теми.
2. Вивчення та систематизація літератури (інформації) за обраною темою.
3. Формулювання гіпотез та завдань (ідеї) щодо дослідження (проекту).
4. Збір даних, фіксація інформації.
5. Аналіз та інтерпретація результатів.
6. Оформлення результатів дослідження (обґрунтування проекту) у вигляді статті.
7. Підготовка тез доповіді (презентації проекту).

II. Теми на вибір.

1. Іміджевий потенціал України у сучасній геополітиці.
2. Імідж глобалізації: український погляд.
3. Іміджеві складові концепту національної безпеки.

4. Імідж української еліти.
5. Віртуальна дипломатія як складова формування державного бренду "Україна".
6. Україна як об'єкт м'якої сили: чинник національного само сприйняття.
7. Брендінг країн як чинник "м'якої сили" держави.
8. Бренди в доменних іменах: міжнародний досвід регулювання.
9. Участь публічних особистостей у формуванні іміджу держави.
10. "Кольорові революції" як елемент іміджевої стратегії країни.
11. Іміджева стратегія формування інформаційного суспільства у Європі.
12. Формування іміджу України у системі міжнародних відносин у контексті реалізації державних іміджевих програм.

Таблиця 7.1

Критерії оцінювання ІНДЗ

№ п/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Обґрунтування вибору теми	3 бали
3.	Науковий рівень дослідження (практична цінність проекту)	7 балів
4.	Правильно дібрані аргументи	5 балів
5.	Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції	5 балів
6.	Презентація проекту та написання статті	10 балів
Разом		30 балів

Оцінка з ІНДЗ є обов'язковим балом, який враховується при підсумковому оцінюванні навчальних досягнень студентів з навчальної дисципліни «Іміджелогія». Студент може набрати максимальну кількість балів за ІНДЗ – 30 балів.

VIII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни "Іміджелогія " оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	8	8
2	Відвідування семінарських занять	1	6	6
3	Робота на семінарському занятті	10	6	60
4	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	5	25
5	Модульна контрольна робота	25	2	50
6	ІНДЗ	30	1	30
максимальна кількість балів 179				

Розрахунок: $179 : 60 = 3$

Студент набрав: 159

Оцінка: $159 : 3 = 53$ (бал за семестр), додається екзамен (max 40 балів)

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

➤ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.

➤ **Методи письмового контролю:** модульна контрольна робота.

Таблиця 8.2

Порядок переведення рейтингових показників успішності
у європейські оцінки ECTS

Підсумкова кількість балів (max – 100)	Оцінка за 4-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
1 – 34	«незадовільно» (з обов'язковим повторним курсом)	F
35 – 59	«незадовільно» (з можливістю повторного складання)	FX
60 - 68	«задовільно»	E
69 – 74		D
75 - 81	«добре»	C
82– 89		B
90 – 100	«відмінно»	A

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

ІХ. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- *Словесні:* лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні:* спостереження, ілюстрація, демонстрація.
- *Практичні:* вправи.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних завдань.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

- 1) Методи стимулювання інтересу до навчання:** навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

X. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- ✓ навчальні посібники;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);
- ✓ завдання для ректорського контролю знань студентів з навчальної дисципліни "Основи реклами і PR. Вступ до спеціальності";
- ✓ тестові завдання;
- ✓ медіатека з наряду підготовки (зберігається на кафедрі).

XI. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Теоретичні й технологічні завдання іміджології.
2. Іміджологія в структурі професійної освіти.
3. Іміджмейкинг як область ділової комунікації.
4. Поняття «іміджева комунікація».
5. Імідж як системно-символічний артефакт.
6. Психологічна теорія іміджу.
7. Імідж як соціальний конструкт.
8. Інформаційно-комунікативна природа іміджу.
9. Іміджмейкер як професія й покликання.
10. Типологія іміджу.
11. Особистий імідж.
12. Персональний імідж.
13. Об'єктний імідж.
14. Груповий імідж.
15. Позитивний і негативний імідж.
16. Гендерні визначення іміджу.
17. Корпоративний імідж і репутація.
18. Імідж у структурі сучасної інформаційної реальності.
19. Феномен «агресивності» іміджу.
20. Маніпулятивна природа іміджевої комунікації.
21. **Імідж політиків.**
22. Імідж бізнесу.
23. Імідж країни.
24. Феномен іміджу в історії й культурі.
25. Основні етапи побудови іміджу.
26. Елементи особистісного іміджу.

- 27.Поняття іміджу й репутації фірми.
- 28.Способи формування й елементи фірмового стилю.
- 29.Технології створення ділового іміджу.
- 30.Основні елементи іміджу політика.
- 31.Стратегії позиціювання при побудові іміджу політичного лідера.
- 32.Імідж у міжнародних відносинах.
- 33.Методи реклами й ПР у технологіях побудови іміджу.
- 34.Показники громадської думки зовнішньої і внутрішньої громадськості про імідж організації.
- 35.Іміджеві акції та інформаційний матеріали.
- 36.Внутрішня громадськість та імідж організації.
- 37.Логотип і приміщення організації як її візуальні символи.
- 38.Структура іміджу особистості.
- 39.Феномен лідерства.**
- 40.Основні чинники харизми.
- 41.Стратегія формування та просування іміджу особистості у політиці/бізнесі/культурі.
- 42.Порівняння іміджів особистостей.
- 43.Моделі візуальної комунікації.
- 44.Об'єктивно-суб'єктивні фактори іміджу.
- 45.Поняття вербальних комунікацій: основні характеристики та типологія.
- 46.Публічні виступи як комунікація.
- 47.Концепція формування позитивного міжнародного іміджу
- 48.Сучасні технології, що використовуються в створенні іміджу.
- 49.Поняття іміджу й репутації організації.
- 50.Роль філософії організації в створенні її іміджу.
- 51.Імідж і публіциті: спільне і відмінне.
- 52.Функції й основні компоненти корпоративного іміджу.
- 53.Роль реклами для створення іміджу організації.
- 54.Імідж в державному управлінні й міжнародних відносинах.
- 55.Засоби публік рилейшнз у методиках формування різних типів іміджу.
- 56.Політик як символ і актор.
- 57.Імідж лідера на політичному й неполітичному тлі.
- 58.Вибір моделі поведінки. Зовнішність політичного лідера.
- 59.Типи мовної поведінки лідерів різного типу (монархічного, «харизматичного», фашистського й т.д.).
- 60.Побудова образу лідера за допомогою кінетичних елементів.
- 61.Показати психологію сприйняття прямої і непрямой імідже-утворюючої інформації.
- 62.Знак іміджу: позитивний або негативний?
- 63.Види іміджу: особистісний і професійний.

ХІІ. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. НАУКОВІ ОСНОВИ, МЕТОДИКА, ПРАКТИКА.- К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. – 400 с.
2. Тихомирова Є.Б. Зв’язки з громадськістю. Навчальний посібник.- К.,2001. – 365 с.
3. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - М.: «Реф-бук», К.: “Ваклер” – 2004. – 576 с.
4. Бебик В.М. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі. - Київ, 1993. – 127 с.
5. Куліш А.П. Практика ПР по-українському. – К., 2005. – 290 с.

Додаткова:

1. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии. - М.: Омега-Л, 2007 - 266 с.
2. Володарская Е.А. Имидж науки как социально-психологический феномен. Монография.- М.: ИИЕТ РАН им. С.И. Вавилова, 2006. - 140 с.
3. Известия Академии имиджелогии Том I/ под ред. Е.А.Петровой – М.: РИЦ АИМ, 2005. - 340 с.
4. Е.А.Петрова Психология имиджа Учебно-методические материалы. – М.: РИЦ АИМ, 2006. - 117 с.
5. Барт Р. Мифологии. - М., 1996.- 167 с.
6. Бебик В.М. Політичний маркетинг і менеджмент. - Київ, 1996. – 97 с.
7. Блэк С. Паблік рілейшнз. Что это такое? - М., 1990. – 180 с.
8. Борев Ю.А., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. - М., 1986.
9. Браун Л. Имидж - путь к успеху. - СПб., 1996. – 218 с.
10. Гарольд Мехлер “Власть и магия ПР”. - М.- 2004. – 130 с.
11. Губерський Л., Андрущенко В., Михальченко М., Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз. – К.: Знання України, 2002. – 620с.
12. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. - М., 1994. – 89 с.
13. Королько В.Г. Политическая реклама: уроки выборов, проблемы.// Социология: теория, методы, маркетинг. - 1998, № 6.
14. Куліш Андрій. Public Relations для громадських (недержавних) організацій. Практичні поради на щодень. – К.: 2001. – 60с.
15. Михайлов А., Романов Ю. “PR - специального назначения». – М.- 2002.
16. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг. – Издательский дом «Питер».- 2003. – 234 с.

17. Средства массовой коммуникации в актуализации политического имиджа. – М., 2004. – 210 с.
18. Формування іміджу органів місцевого самоврядування та громадських організацій за допомогою засобів масової інформації. Матеріали тренінгу. - Київ: Центр соціально-психологічної реабілітації “ГЕНШАЛЬТ”, Центр інновацій та розвитку, 1998. – 59 с.
19. Хофф Рон. Я вижу вас голым: Как подготовиться к презентации с блеском ее провести. - М.: Независимая фирма «Класе», 1996.
20. Честара Дж. Деловой этикет. Паблик рилейшнз. – М., 1997.
21. Чукаси В.О. Выборные технологии. Российский опыт манипулирования психологией. – М., 1999.
22. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика.: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2003. – 313 с.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ МОДУЛЬНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Мета й завдання модульної контрольної роботи

- Модульна контрольна робота є рубіжним контролем, що виявляє рівень підготовки студентів до комплексного вирішення теоретичних та практичних завдань з “Іміджелогії”.

Головні завдання контрольної роботи:

1. Оволодіти навичками роботи з основною та додатковою літературою;
2. Засвоїти соціально-психологічні основи реклами, основні засоби маркетингових комунікацій, та їх застосування в рекламі.

Загальні вимоги

1. Завдання до контрольної роботи видається та керується викладачами профілюючої дисципліни.
2. Зарахування контрольної роботи вважається виконаним, коли студент подає викладачу для перевірки письмову відповідь в повному обсязі.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

Семінарське заняття є однією з найважливіших форм навчального заняття у вищому навчальному закладі, яке проводиться у формі дискусії навколо

попередньо визначених тем, до котрих студенти готують тези виступів на підставі індивідуально виконаних завдань. Семінари проводяться з основних тем навчальної програми і є ефективною формою закріплення теоретичних знань, отриманих на лекціях і під час самостійної роботи з навчальною і науковою літературою.

Головна мета семінарських занять - опанування студентами навчальної дисципліни, забезпечення глибокого і всебічного аналізу та колективного обговорення основних проблем курсу, навчання їх елементам творчого застосування отриманих знань на практиці.

Основними завданнями семінарських занять є:

- закріплення у студентів теоретичних знань;
- оволодіння ними науковим апаратом, навичками усного і письмового викладання навчального матеріалу;
- залучення їх до науки, наукових досліджень;- прищеплення їм навичок творчого мислення, самостійного формулювання та висловлювання власних думок, а також захисту висунутих наукових положень і висновків;
- формування в них практичного досвіду Види проведення семінарських занять можуть бути різноманітними. Вони залежать від типу семінару, змісту і особливостей теми, складу студентів.

Найбільш поширеними видами на семінарі є: *розгорнута бесіда; виступи з рефератами, доповідями; диспут у формі діалогу; круглий стіл тощо.*

Якість семінару перш за все залежить від підготовки студентів до нього, тому кожен студент повинен:

- уважно ознайомитися з планом, який відображає зміст чергової теми заняття;
- прочитати і продумати свої лекційні записи, які відносяться до теми семінару;
- вивчити чи законспектувати рекомендовану літературу;
- скористатися при потребі консультацією викладача;
- скласти розгорнутий план, тези чи конспект виступу з усіх питань теми заняття.

Студентам необхідно відвідувати кожне семінарське заняття. Пропуск семінару позбавляє студента можливості усвідомити, закріпити та отримати цілісне уявлення по тій чи іншій темі. Крім того, це створює значні труднощі при підготовці до підсумкового модульного контролю, заліку. ;кожному студенту необхідно постійно вдосконалювати навички володіння державною мовою, правильного вживання понять і термінів з данного курсу.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота є однією із складових навчального процесу, на яку припадає значний обсяг навчального часу. При цьому студент є активним учасником навчального процесу, набуває навичок самоорганізації, самостійного пошуку інформації, прийняття рішень і т.д. Правильна організація самостійної роботи дозволяє максимально індивідуалізувати навчання, підвищити ефективність навчального процесу в цілому.

Одним із видів самостійної роботи є опрацювання лекційного матеріалу, визначення головного у змісті лекції, засвоєння її основних моментів. При цьому не слід дослівно записувати за лектором, а своїми словами фіксувати найсуттєвіше: тему, її основні питання та положення. Записувати слід акуратно і чітко, краще у зошиті в клітинку (через клітинку). На сторінках конспекту залишати широкі поля для додаткових поміток під час самостійної роботи над літературою.

Щоб зрозуміти і добре засвоїти лекційний матеріал, до кожної наступної теми слід ретельно готуватись: систематично опрацьовувати матеріал попередньої лекції, і, якщо це необхідно, опрацювати рекомендовану літературу, повторювати пройдений матеріал, на який лектор посилається при викладанні нового, якщо з певних причин лекція пропущена, її необхідно законспектувати і опрацювати самостійно, незрозумілі питання з'ясувати на консультації.

Для ґрунтового засвоєння першоджерел необхідно вдумливо конспектувати їх, вдаючись до різних видів запису (витяги, тези, цитати і т.д.). Доцільно підготувати власні спостереження та висновки, обґрунтовуючи їх теоретичними положеннями та рекомендаціями.

Професійному розвитку студентів сприяє самостійне виконання творчих та практичних завдань, різноманітні форми пошукової, дослідної роботи.

Викладач систематично контролює самостійну роботу студентів: перевіряє конспекти першоджерел, виконання завдань творчого характеру, надає необхідну допомогу для активізації навчальної діяльності студентів.

Окремими формами самостійної роботи студента, передбаченими навчальним планом, є написання рефератів, контрольних робіт, а також підготовка творчих проектів.