

Київський університет імені Бориса Грінченка  
Інститут журналістики  
Кафедра журналістики та нових медіа

«ЗАТВЕРДЖУЮ»  
Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи  
  
О.Б. Жильцов  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Іміджелогія**

для студентів

напрямок 061 «Журналістика»  
освітнього рівня бакалавр

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА  
Ідентифікаційний код 02136554  
Начальник відділу  
моніторингу якості освіти  
Програма № 0644/10  
  
(підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали)  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 18 р.

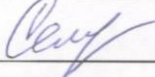
Київ – 2018

**Розробники:** Семенець Олена Олександрівна, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики та нових медіа

**Викладачі:** Семенець Олена Олександрівна, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики та нових медіа

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри журналістики та нових медіа

Протокол від \_\_\_\_ . \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р. № 1

Завідувач кафедри  О.О. Семенець

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої (професійної/наукової) програми (керівником проектної групи) журналістики

\_\_\_\_ . \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

Гарант освітньої (професійної / наукової) програми

(керівник проектної групи)  (М.С. Васьків)

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_ . \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

Заступник директора Інституту журналістики  (О.А. Росінська)

Пролонговано:

на 20 \_\_/20 \_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_), «\_\_» 20 \_\_ р., протокол №\_\_

на 20 \_\_/20 \_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_), «\_\_» 20 \_\_ р., протокол №\_\_

на 20 \_\_/20 \_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_), «\_\_» 20 \_\_ р., протокол №\_\_

на 20 \_\_/20 \_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_), «\_\_» 20 \_\_ р., протокол №\_\_

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
<b>Іміджологія</b>		
Вид дисципліни	обов'язкова	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	українська
Курс	4	4
Семестр	7	7
Кількість змістових модулів з розподілом:	3	3
Обсяг кредитів	4	4
Обсяг годин, в тому числі	120	120
Аудиторні	42	16
модульний контроль	6	-
семестровий контроль	30	30
самостійна робота	42	74
Форма семестрового контролю	іспит	іспит

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Іміджологія» покликана формувати знання і навички бакалавра журналістики в аспекті раціонально-критичного осмислення феноменів та процесів у сфері іміджмейкінгу, творчого застосування цих

знань у практичній діяльності журналіста.

**Метою** викладання дисципліни є засвоєння студентами знань з іміджології як науки та навчальної дисципліни, іміджмейкінгу як форми сучасних соціальних комунікацій; усвідомлення ключових понять і закономірностей цієї галузі, вироблення практичних умінь і навичок комплексного аналізу та створення іміджевої продукції різних типів.

**Завданнями курсу** є формування компетентностей:

- здатність критично оцінювати отриману інформацію, використовувати логіку та раціональні міркування, повноту аргументації для оцінки ситуації та правильності обраного шляху розв'язання завдань у сфері іміджмейкінгу;

- здатність до когнітивної гнучкості, спроможність аналізувати явище, ситуацію, проблему, враховуючи різні параметри, фактори, причини; здатність адаптувати мислення для вирішення завдань при зміні умов чи нестандартних ситуаціях;

- здатність до креативності, відкритість до нових ідей і технологій; спроможність продукувати нові ідеї у сфері формування та промоції іміджу;

- усвідомлення іміджу як невід'ємної частини діяльності особи, організації в сучасному суспільстві;

- розуміння механізмів впливу іміджу на свідомість та підсвідомість аудиторії;

- обізнаність з основними правовими та етичними обмеженнями у сфері іміджмейкінгу в Україні та світі;

- здатність до управління, зокрема формування власного іміджу та визнання результатів своєї праці;

- усвідомлення можливостей використання в журналістській діяльності теоретичних знань і практичних умінь зі сфери іміджології.

### **3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ**

У результаті вивчення курсу «Професійні стандарти» студент знатиме:

- теоретико-методологічні засади іміджології;
- передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку іміджмейкінгу як феномену масової комунікації;
- основні напрямки сучасної іміджетворчої діяльності – традиційні та новітні;
- переваги та обмеження ЗМІ та інших каналів комунікації щодо поширення іміджевої продукції;
- прийоми створення ефективного іміджевого тексту, призначеного для поширення в різних ЗМІ;
- головні шляхи досягнення ефективності іміджевої продукції різних типів;
- правові та етичні норми іміджетворчої діяльності, чинні в Україні та світі.

**Студент умітиме:**

- вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах іміджевої діяльності;
- застосовувати дослідницький підхід до аналізу і створення іміджевої продукції;
- розробляти загальну стратегію та конкретні іміджеві повідомлення для фізичних та юридичних осіб;
- розробляти стратегії іміджевих кампаній різних типів;
- створювати іміджеву продукцію, призначену для поширення різними ЗМІ або іншими каналами комунікації;
- ефективно працювати над власним особистим іміджем;
- у формуванні іміджу особи або організації застосовувати творчість як діяльність комплексного професійного характеру;

– знаходити переконливі аргументи, вербальні і невербальні засоби впливу в дискусіях з колегами, партнерами, клієнтами для досягнення комунікаційної мети, створення сприятливого суспільного середовища, формування власного іміджу і визнання результатів своєї праці.

#### 4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

##### 4.1. Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Модульні	
<b>Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні засади іміджології</b>							
Тема 1, 2. Імідж як феномен сучасної культури	<b>10</b>	4	2				4
Тема 3. Праця іміджмейкера	<b>8</b>	2	2				4
Тема 4, 5. Особистий імідж	<b>14</b>	4	4				6
<b>Модульний контроль</b>	<b>2</b>					2	
<b>Разом</b>	<b>34</b>	<b>10</b>	<b>8</b>			<b>2</b>	<b>14</b>
<b>Змістовий модуль II. Прикладна іміджологія: мистецтво створення іміджу</b>							
Тема 6. Побудова ефективного іміджу	<b>8</b>	2	2				4
Тема 7. Діловий імідж	<b>8</b>	2	2				4

Тема 8. Імідж організації	10	2	2				6
<b>Модульний контроль</b>	2					2	
<b>Разом</b>	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>6</b>			<b>2</b>	<b>14</b>
<b>Змістовий модуль III. Галузева специфіка побудови іміджу</b>							
Тема 9. Імідж журналіста	8	2	2				4
Тема 10. Політична іміджологія	8	2	2				4
Тема 11. Імідж країни, території, населеного пункту	10	2	2				6
<b>Модульний контроль</b>	2					2	
<b>Разом</b>	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>6</b>			<b>2</b>	<b>14</b>
Підготовка та проходження контрольних заходів	30						
<b>Усього</b>	<b>120</b>	<b>22</b>	<b>20</b>			<b>6</b>	<b>42</b>

#### 4.2. Тематичний план для заочної форми навчання

Назви змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					Самостійна
		Аудиторна:					
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Модульні	
<b>Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні засади іміджології</b>							

Тема 1. Імідж як феномен сучасної культури	<b>10</b>	2					8
Тема 3. Праця іміджмейкера	<b>10</b>	2					8
Тема 4, 5. Особистий імідж	<b>14</b>		4				10
<b>Разом</b>	<b>34</b>	<b>4</b>	<b>4</b>				<b>26</b>
<b>Змістовий модуль II. Прикладна іміджологія: мистецтво створення іміджу</b>							
Тема 6. Побудова ефективного іміджу	<b>8</b>						8
Тема 7. Діловий імідж	<b>10</b>		2				8
Тема 8. Імідж організації	<b>10</b>	2					8
<b>Разом</b>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>2</b>				<b>24</b>
<b>Змістовий модуль III. Галузева специфіка побудови іміджу</b>							
Тема 9. Імідж журналіста	<b>10</b>		2				8
Тема 10. Політична іміджологія	<b>10</b>	2					8
Тема 11. Імідж країни, території, населеного пункту	<b>8</b>						8
<b>Разом</b>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>2</b>				<b>24</b>
Підготовка та проходження контрольних заходів	<b>30</b>						
<b>Усього</b>	<b>120</b>	<b>8</b>	<b>8</b>				<b>74</b>



## 5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I

#### Теоретико-методологічні засади іміджології

##### **Лекція 1, 2. Імідж як феномен сучасної культури – 4 год.**

Іміджологія як наука та навчальна дисципліна. Мета і завдання іміджології.

Поняття іміджу та його особливості. Зв'язок понять: образ, імідж, стиль, бренд, репутація, міф, стереотип. Соціальний, етичний, психологічний, естетичний, художній аспекти іміджу. Функції іміджу: ідентифікація, ідеалізація, контраст.

Типологія іміджів. Фактори, які формують імідж.

*Література основна: 5, 7, 8, 10, 11.*

*Література додаткова: 1, 5, 10, 11, 18.*

##### **Семінар 1. Імідж як феномен сучасної культури – 2 год.**

Іміджологія як наука та навчальна дисципліна. Мета і завдання іміджології. Поняття іміджу та його особливості. Зв'язок понять: образ, імідж, стиль, бренд, репутація, міф, стереотип. Соціальний, етичний, психологічний, естетичний, художній аспекти іміджу. Функції іміджу: ідентифікація, ідеалізація, контраст. Типологія іміджів. Фактори, які формують імідж.

*Література основна: 5, 7, 8, 10, 11.*

*Література додаткова: 1, 5, 10, 11, 18.*

##### **Лекція 3. Праця іміджмейкера – 2 год.**

Іміджмейкінг та його особливості. Управління іміджем. Технології побудови іміджу. Інструментарій іміджмейкінгу. Іміджмейкінг та міфотворчість. Міфологізація реальності. Інформаційні PR-матеріали для ЗМІ.

*Література основна: 1, 3, 7, 8, 10.*

*Література додаткова: 7, 9, 10, 11, 18.*

##### **Семінар 2. Праця іміджмейкера – 2 год.**

Іміджмейкінг та його особливості. Управління іміджем. Технології побудови іміджу. Інструментарій іміджмейкінгу. Іміджмейкінг та міфотворчість. Міфологізація реальності. Інформаційні PR-матеріали для ЗМІ.

*Література основна: 1, 3, 7, 8, 10.*

*Література додаткова: 7, 9, 10, 11, 18.*

##### **Лекція 4, 5. Особистий імідж – 4 год.**

Структура особистого іміджу. Зовнішній вигляд (портретні характеристики). Іміджева символіка. Соціально-рольові характеристики. Індивідуально-особистісні риси. Глибинні характеристики іміджу.

Стратегії поведінки. «Я-концепція». Самопрезентація. Самоствердження. Запобігання конфліктам. Самовизначення в особистому іміджі. Самомоніторинг. Технології управління особистим іміджем. Етапи роботи з іміджем. Техніки побудови особистого іміджу.

*Література основна: 2, 6, 11, 12.*

*Література додаткова: 1, 4, 6, 8, 9, 10.*

### **Семінар 3, 4. Особистий імідж – 4 год.**

Структура особистого іміджу. Зовнішній вигляд (портретні характеристики). Іміджева символіка. Соціально-рольові характеристики. Індивідуально-особистісні риси. Глибинні характеристики іміджу. Стратегії поведінки. «Я-концепція». Самопрезентація. Самоствердження. Запобігання конфліктам. Самовизначення в особистому іміджі. Самомоніторинг. Технології управління особистим іміджем. Етапи роботи з іміджем. Техніки побудови особистого іміджу.

*Література основна: 2, 6, 11, 12.*

*Література додаткова: 1, 4, 6, 8, 9, 10.*

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II**

### **Прикладна іміджологія: мистецтво створення іміджу**

#### **Лекція 6. Побудова ефективного іміджу – 2 год.**

Ознаки ефективного іміджу. Етапи надання консалтингових послуг. Побудова відносин іміджмейкера з клієнтом. Імідж у різних соціальних контекстах. Технології створення ефективного іміджу. Техніки створення габітарного (зовнішнього) іміджу.

*Література основна: 1, 3, 4, 5, 9.*

*Література додаткова: 3, 10, 11, 13, 18.*

#### **Семінар 5. Побудова ефективного іміджу – 2 год.**

Ознаки ефективного іміджу. Етапи надання консалтингових послуг. Побудова відносин іміджмейкера з клієнтом. Імідж у різних соціальних контекстах. Технології створення ефективного іміджу. Техніки створення габітарного (зовнішнього) іміджу.

*Література основна: 1, 3, 4, 5, 9.*

*Література додаткова: 3, 10, 11, 13, 18.*

#### **Лекція 7. Діловий імідж – 2 год.**

Психологічне підґрунтя формування ділового іміджу. Діловий імідж чоловіка та жінки. Мистецтво ділової бесіди. Чинники успішності ділових перемовин.

*Література основна: 1, 3, 4, 7, 8, 11.*

*Література додаткова: 2, 5, 12, 13, 15.*

### **Семінар 6. Діловий імідж – 2 год.**

Психологічне підґрунтя формування ділового іміджу. Діловий імідж чоловіка та жінки. Мистецтво ділової бесіди. Чинники успішності ділових перемовин.

*Література основна: 1, 3, 4, 7, 8, 11.*

*Література додаткова: 2, 5, 12, 13, 15.*

### **Лекція 8. Імідж організації – 2 год.**

Поняття «імідж організації». Структура іміджу організації. Значення сильного позитивного іміджу. Риси збірного позитивного образу компанії. Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації. Організаційна культура. Корпоративна філософія, форми декларування. Місія та цінності організації. Корпоративний дизайн. Корпоративна ідентифікація. Стратегії управління корпоративною інформацією.

*Література основна: 1, 3, 9.*

*Література додаткова: 3, 4, 5, 18, 20.*

### **Семінар 7. Імідж організації – 2 год.**

Поняття «імідж організації». Структура іміджу організації. Значення сильного позитивного іміджу. Риси збірного позитивного образу компанії. Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації. Організаційна культура. Корпоративна філософія, форми декларування. Місія та цінності організації. Корпоративний дизайн. Корпоративна ідентифікація. Стратегії управління корпоративною інформацією.

*Література основна: 1, 3, 9.*

*Література додаткова: 3, 4, 5, 18, 20.*

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III**

### **Галузева специфіка побудови іміджу**

#### **Лекція 9. Імідж журналіста – 2 год.**

Імідж у сфері журналістики. Типажі й типосиндроми журналістів. Образ журналіста в масовій культурі.

Специфіка сучасної телевізійної комунікації. Еталонна модель іміджу телеведучого.

Професійна імідж-інформація журналіста в інтернеті.

*Література основна: 1, 3, 4, 5.*

*Література додаткова: 2, 9, 10, 15, 17, 18.*

#### **Семінар 8. Імідж журналіста – 2 год.**

Імідж у сфері журналістики. Типажі й типосиндроми журналістів. Образ журналіста в масовій культурі. Специфіка сучасної телевізійної

комунікації. Еталонна модель іміджу телеведучого. Професійна імідж-інформація журналіста в інтернеті.

*Література основна: 1, 3, 4, 5.*

*Література додаткова: 2, 9, 10, 15, 17, 18.*

#### **Лекція 10. Політична іміджологія – 2 год.**

Іміджологія політичного лідерства. Іміджологія груп у політиці. Іміджологія мас: проблема взаємодії лідера та натовпу. Символізація ворогів. Іміджологія конфліктної взаємодії та переговорів у політичній діяльності. Технології побудови політичного іміджу. Імідж у контексті виборчих технологій.

*Література основна: 1, 4, 7, 8.*

*Література додаткова: 2, 6, 9, 12, 13, 15, 17.*

#### **Семінар 9. Політична іміджологія – 2 год.**

Іміджологія політичного лідерства. Іміджологія груп у політиці. Іміджологія мас: проблема взаємодії лідера та натовпу. Символізація ворогів. Іміджологія конфліктної взаємодії та переговорів у політичній діяльності. Технології побудови політичного іміджу. Імідж у контексті виборчих технологій.

*Література основна: 1, 4, 7, 8.*

*Література додаткова: 2, 6, 9, 12, 13, 15, 17.*

#### **Лекція 11. Імідж країни, території, населеного пункту – 2 год.**

Імідж держави: складники, функції. Імідж держави та імідж нації. Зовнішній та внутрішній імідж держави. Історичні складники іміджу держави та іміджу нації. Імідж України. Іміджетворчі події та постаті. Імідж населеного пункту, зовнішній та внутрішній. Іміджетворчі сфери життя сучасного міста. Роль історичного аспекту, природних та архітектурних об'єктів у формуванні іміджу населеного пункту.

*Література основна: 4, 5, 7, 9, 10.*

*Література додаткова: 2, 4, 5, 9, 12.*

#### **Семінар 10. Імідж країни, території, населеного пункту – 2 год.**

Імідж держави: складники, функції. Імідж держави та імідж нації. Зовнішній та внутрішній імідж держави. Історичні складники іміджу держави та іміджу нації. Імідж України. Іміджетворчі події та постаті. Імідж населеного пункту, зовнішній та внутрішній. Іміджетворчі сфери життя сучасного міста. Роль історичного аспекту, природних та архітектурних об'єктів у формуванні іміджу населеного пункту.

*Література основна: 4, 5, 7, 9, 10.*

*Література додаткова: 2, 4, 5, 9, 12.*

## 6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

### 6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кіл-ть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		кіл-ть одиниць	Максимальна кіл-ть балів	Кіл-ть одиниць	Максимальна кіл-ть балів	Кіл-ть одиниць	Максимальна кіл-ть балів
Відвідування лекцій	1	5	5	3	3	3	3
Відвідування семінарських занять	1	4	4	3	3	3	3
Робота на семінарському занятті	10	4	40	3	30	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
<b>Разом:</b>			84		71		71
<b>Максимальна кількість балів</b>	226						
<b>Розрахунок коефіцієнта</b>	$226:60=3,77$						

## **6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання**

### **Змістовий модуль I**

#### **Теоретико-методологічні засади іміджології**

**Тема 1.** Проаналізувати приклад іміджевого відеоматеріалу (вітчизняного або зарубіжного).

**Тема 4.** Проаналізувати зовнішній (габітарний) імідж публічної особи на основі її фотозображень.

### **Змістовий модуль II**

#### **Прикладна іміджологія: мистецтво створення іміджу**

**Тема 6.** Підготувати інформаційний PR-матеріал для ЗМІ (об'єкт просування – за вибором студента).

**Тема 8.** Розробити анкету і провести опитування, спрямоване на дослідження сприймання аудиторією конкретного іміджу.

### **Змістовий модуль III**

#### **Галузева специфіка побудови іміджу**

**Тема 10.** Розробити іміджеву стратегію для позиціонування широкомасштабної акції, заходу, події.

**Тема 11.** Проаналізувати іміджевий потенціал України в сучасній геополітиці.

### **Критерії оцінювання самостійної роботи**

Перевірка самостійно виконаних **аналітичних** завдань здійснюється з урахуванням таких критеріїв:

- глибина розкриття проблеми;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- ступінь обґрунтованості висновків;
- володіння нормами літературної мови та культури письмової відповіді.

При оцінюванні **творчих** завдань ураховуються:

- дотримання вимог жанру медійного повідомлення;
- доречне використання інструментарію іміджмейкінгу;
- творчий підхід;
- виразність мовлення;
- володіння нормами літературної мови.

**Індивідуальне навчально-дослідне завдання** (тема за вибором студента):

• Проаналізувати імідж Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка (складники іміджу, чинники

формування). Запропонувати ідею та стратегію подальшого розвитку корпоративного іміджу Інституту журналістики.

- Розроблення концепції іміджу міста відповідно до стратегічного плану розвитку населеного пункту.

- Розроблення особистого іміджу молодого журналіста та його просування в соціальних мережах.

#### **Критерії оцінювання ІНДЗ:**

- доказовість і логічність викладу;
- доречність застосування технологій побудови іміджу;
- ефективність використання інструментарію іміджмейкінгу;
- інноваційність і творчий підхід.

### **6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання**

Модулі I – III. Письмова модульна контрольна робота: три теоретичні питання за темами модуля та аналіз самостійно наведених студентом прикладів, які ілюструють теоретичні положення.

Критерії оцінювання:

8,33 бала (максимально) за кожне питання. Ураховуються:

- глибина розкриття питання;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- доречність наведених прикладів та коректність аналізу;
- обґрунтованість висновків;
- володіння нормами літературної мови та культури письмової відповіді.

### **6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання**

Підсумкове оцінювання знань студентів з дисципліни «Іміджологія» відбувається в межах комплексного екзамену. Студенти виконують завдання, яке включає два теоретичних питання та практичне завдання, кожне з яких оцінюється в 13,3 бала (максимально), разом 40 балів.

**Критерії оцінювання завдання:**

- засвоєння теоретико-методологічних засад іміджології;
- знання основних напрямків сучасної іміджетворчої діяльності – традиційних та новітніх;
- обізнаність з основними шляхами досягнення ефективності іміджевої продукції різних типів;
- здатність проводити аналіз іміджу особи, установи в аспектах його формування та розвитку;
- повнота і змістовність відповіді;
- доказовість і логічність викладу;

- обґрунтованість висновків;
- володіння нормами літературної мови та культури письмової відповіді.

### **6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю**

1. Іміджологія як наука та навчальна дисципліна. Мета і завдання іміджології.
2. Поняття іміджу та його особливості. Зв'язок понять: образ, імідж, стиль, бренд, репутація, міф, стереотип.
3. Соціальний, етичний, психологічний, естетичний, художній аспекти іміджу. Функції іміджу.
4. Типологія іміджів. Фактори, які формують імідж.
5. Іміджмейкінг та його особливості. Управління іміджем.
6. Технології побудови іміджу.
7. Інструментарій іміджмейкінгу.
8. Іміджмейкінг та міфотворчість. Міфологізація реальності.
9. Інформаційні PR-матеріали для ЗМІ.
10. Структура особистого іміджу.
11. Зовнішні складники особистого іміджу. Стратегії поведінки.
12. Самовизначення в особистому іміджі. Самомоніторинг.
13. Технології управління особистим іміджем.
14. Ознаки ефективного іміджу.
15. Етапи надання консалтингових послуг. Побудова відносин іміджмейкера з клієнтом.
16. Технології створення ефективного іміджу.
17. Техніки створення габітарного іміджу.
18. Психологічне підґрунтя формування ділового іміджу.
19. Діловий імідж чоловіка та жінки.
20. Мистецтво ділової бесіди.
21. Чинники успішності ділових перемовин.
22. Поняття «імідж організації». Структура іміджу організації.
23. Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації.
24. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації.
25. Організаційна культура. Корпоративна філософія, форми декларування. Місія та цінності організації.
26. Корпоративний дизайн. Корпоративна ідентифікація.
27. Стратегії управління корпоративною інформацією.
28. Імідж у сфері журналістики. Типажі й типосиндроми журналістів.
29. Образ журналіста в масовій культурі.
30. Специфіка сучасної телевізійної комунікації. Еталонна модель іміджу телеведучого.
31. Професійна імідж-інформація журналіста в інтернеті.
32. Іміджологія політичного лідерства.
33. Іміджологія груп у політиці.



34. Іміджологія мас: проблема взаємодії лідера та натовпу.
35. Символізація ворогів. Іміджологія конфліктної взаємодії та переговорів у політичній діяльності.
36. Технології побудови політичного іміджу.
37. Імідж у контексті виборчих технологій.
38. Імідж держави та імідж нації. Зовнішній та внутрішній імідж держави. Історичні складники іміджу держави та іміджу нації.
39. Імідж України. Іміджетворчі події та особи.
40. Імідж населеного пункту: параметри побудови. Зовнішній та внутрішній імідж міста. Іміджетворчі сфери життя населеного пункту.

## **ОРІЄНТОВНІ ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ІСПИТУ**

### **Варіант 1**

Проаналізувати габітарний імідж публічної особи на основі її фотозображень.

### **Варіант 2**

Аналіз іміджевого відеоматеріалу.

### **Варіант 3**

Запропонувати іміджеву стратегію для позиціонування акції, заходу, події.

## **6.6. Шкала відповідності оцінок**

<b>Оцінка</b>	<b>Кількість балів</b>
відмінно	90-100
дуже добре	82-89
добре	75-81
задовільно	69-74
достатньо	60-68
незадовільно	0-59

## 7. Навчально-методична картка дисципліни

Разом: 120 год., з них: лекційні – 22 год., семінарські – 20 год., модульний контроль – 6 год., самостійна робота – 42 год.

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
<b>Модулі</b>	<b>Змістовий модуль I Теоретико-методологічні засади іміджології</b>				<b>Змістовий модуль II Прикладна іміджологія: мистецтво створення іміджу</b>			<b>Змістовий модуль III Галузева специфіка побудови іміджу</b>		
<b>Лекції</b>	1, 2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Дати</b>										
<b>Теми лекцій</b>	Імідж як феномен сучасної культури – 2 б.	Праця іміджмейкера – 1 б.	Особистий імідж – 1 б.	Особистий імідж – 1 б.	Побудова ефективного іміджу – 1 б.	Діловий імідж – 1 б.	Імідж організації – 1 б.	Імідж журналіста – 1 б.	Політична іміджологія – 1 б.	Імідж країни, території, населеного пункту – 1 б.
<b>Теми семінарських занять</b>	Імідж як феномен сучасної культури – 1 б.+10 б.	Праця іміджмейкера – 1 б.+10 б.	Особистий імідж - 1 б.+10 б.	Особистий імідж - 1 б.+10 б.	Побудова ефективного іміджу – 1 б.+10 б.	Діловий імідж – 1 б.+10 б.	Імідж організації – 1 б.+10 б.	Імідж журналіста – 1 б.+10 б.	Політична іміджологія – 1 б.+10 б.	Імідж країни, території, населеного пункту – 1 б.+10 б.
<b>Самостійна робота</b>	Аналіз іміджевого відеоматеріалу – 5 б.		Аналіз габітарного іміджу публічної особи на основі її фотозображень. – 5 б.		Підготовка інформаційного PR-матеріалу для ЗМІ – 5 б.		Розроблення анкети, опитування щодо сприймання аудиторією конкретного іміджу – 5 б.		Розроблення іміджевої стратегії позиціонування акції, заходу, події – 5 б.	
<b>Види поточного контролю</b>	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)				Модульна контрольна робота 2 (25 балів)			Модульна контрольна робота 3 (25 балів)		
<b>Підсумковий контроль</b>	Іспит (комплексний) 40 балів									

## 8. Рекомендовані джерела

### Основна література

1. Горчакова В. Прикладная имиджелогия : учеб. пособ. – М. : Академ. проект, 2007. – 400 с.
2. Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб. : Речь, 2005.
3. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения : учеб. пособ. для студ. вузов. – Ростов н/Д : Феникс, 2003. – 224 с.
4. Лысыкова О. В., Лысыкова Н. П. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере : учеб. пособ. – М. : Флинта, 2006. – 238 с.
5. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 324 с.

### Додаткова

6. Барна Н. В. Іміджологія : навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. – К. : Університет «Україна», 2008. – 217 с.
7. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
8. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг : навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
9. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
10. Буторіна В. Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навч.-метод. посіб. – Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2015. – 112 с.
11. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама : навч. посіб. – К. : КОНДОР, 2009. – 334 с.
12. Ворошилов В. Современная пресс-служба. – СПб. : Издательство Михайлова В. А., 2005. – 256 с.
13. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз. – М. : Флинта, 2008. – 405 с.
14. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 229 с.
15. Катлип С. М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / Пер. с англ. – М. : «Вильямс», 2000. – 624 с.
16. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика : підручн. – К. : Видавн. дім «Скарби», 2001. – 400 с.
17. Куліш А. П. Практика PR «по-українському». – К. : АДЕФ –Україна, 2005. – 335 с.
18. Липчук В. В. Маркетинг : основи теорії та практики : навч. посіб. – Львів : Новий світ–2000, 2004. – 288 с.
19. Мойсєєв В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. – К. : Академвидав, 2007. –

224 с.

20. Новітній маркетинг : Навчальний посібник / Є. В. Савельєв, О. С. Братко, М. Я. Матвіїв та ін.; За ред. д.е.н., проф. Є. В. Савельєва. – Тернопіль : Економічна думка, 2005. – 296 с.
21. Оливер С. Стратегія в публік рилейшнз. – СПб. : Нева, 2003. – 160 с.
22. Перельгіна Е. Б. Психологія іміджа : учеб. пособ. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
23. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2004. – 576 с.
24. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. – 2 е изд., испр. и доп. – СПб. : Алетейя, 2001. – 256 с.
25. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В. Ачкасовой, Л. Володиной. – СПб. : Речь, 2005. – 336 с.
26. Смирнова Т. Моделювання рекламного іміджу : навч. посіб. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2005. – 166 с.
27. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. – К., 2003. – 216 с.
28. Хавкіна Л. М. Іміджелогія : навч.-метод. посіб. для студ. зі спец. «Журналістика». – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 64 с.
29. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. – М. : Дело, 2000. – 268 с.
30. Шалагіна Е. В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа / ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2015. – 112 с.
31. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям : учебное пособие. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.
32. Шепель В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. – М. : Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. – 320 с.