

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
О. Б. Жильцов
« 30 » 01 2020 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама і PR у політичній сфері: Іміджелогія

для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*
Освітнього рівня *першого (бакалаврського)*
Освітньої програми *061.00.02 "Реклама і зв'язки з громадськістю"*

Київ-2020

Випр стор. замкнито

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА Ідентифікаційний код 02136554	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
Програма № <i>2934/20</i>	
<i>Жильцов</i> (підпис)	<i>Жильцов</i> (прізвище, ініціали)
« »	20 <i>20</i>

Розробник:

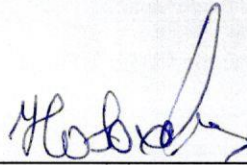
Піскорська Галина Андріївна, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, кандидат історичних наук, член спілки журналістів України.

Викладач:

Піскорська Галина Андріївна, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, кандидат історичних наук, член спілки журналістів України.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол № 6 від 27 грудня 2019 року
Завідувач кафедри _____

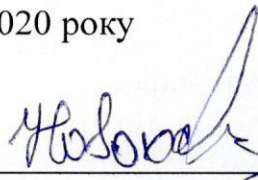


Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

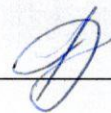
24. 12. 2019р. 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми _____
Робочу програму перевірено _____ 2020 р.



Л.М.Новохатько

Заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи _____



О. А. Росінська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	3	-
Семестр	6	-
Кількість змістових модулів з розподілом	3	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	10	-
Самостійна робота	18	-
Форма семестрового контролю	комплексний іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – 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.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі журналістики, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності при імідж-блдингу;
- розвивати *загальні компетентності*:
ЗК-3 Громадянська. Здатність до реалізації прав і обов'язків громадянина України. Здатність робити свідомий соціальний вибір та застосовувати демократичні технології прийняття рішень. Повага до Батьківщини, народу, держави, її символіки, традицій, мови. Уміння діяти з соціальною відповідальністю та громадською свідомістю.
ЗК-5 Самоосвітня. Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність. Здатність до самостійної пізнавальної діяльності, самоорганізації та саморозвитку. Спрямованість на розкриття особистісного потенціалу та самореалізацію. Прагнення до особистісно-

професійного лідерства та успіху

ЗК-6 Емоційний інтелект та емоційна компетентність. Усвідомлення власного емоційного стану, самоконтроль і саморегуляція; самоповага і впевненість; уміння долати труднощі, стійкість до стресів; загальний оптимістичний настрій, ініціативність, налаштованість на позитивний результат.

ЗК-7 Міжособистісна взаємодія. Готовність та здатність виконувати проекти у складі групи, брати на себе відповідальність за виконання спільних робіт.

- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:

ФК-1 Когнітивно-професійна.. Здатність оцінювати отримані знання з погляду можливості їх застосування у професійній діяльності. Здатність до мультизадачності, комплексного вирішення складних багатоаспектних завдань.

ФК-2 Інформаційна. Здатність створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати. Здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності. Знання специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними при формуванні іміджу. Здатність до ефективного обрання медіаресурсів (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет) для досягнення оптимального результату імідж-бїлдингу.

ФК-4 Управлінська. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність. Розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль), володіння технологіями самоменеджменту.

Володіння методиками оцінки ефективності рекламної та PR-діяльності при створенні іміджу. Можливість застосування методик ведення ефективних переговорів в галузі реклами та PR.

Знання інструментарію управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій.

ФК-5 Аналітико-прогностична. Здатність проводити дослідження для ефективного просування іміджу. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку. Уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю, зокрема імідж-бїлдингу.

Здатність передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації. Можливість прогнозувати репутаційні ризики і розробляти плани антикризових заходів.

ФК-6 Проектна. Здатність організовувати й проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій. Обізнаність в особливостях проектної діяльності, готовність до її реалізації. Знання сутності брендингу, неймінгу, іміджевих технологій. Володіння інформацією щодо концепцій створення фірмового стилю, можливостей розробки неймінгу. Уміння застосовувати технології розробки стратегії (місії, слогану,

унікальності тощо) для комерційних і некомерційних організацій, оцінки його ефективності та потенціалу. Уміння створювати ефективні інформаційні приводи. Можливість розробки та написання сценаріїв комунікаційних заходів. Уміння супроводжувати комунікаційні заходи.

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

- засвоїти певний обсяг історичних та сучасних знань про іміджевий потенціал організації/особистості/товару;
- розуміти, яким чином іміджеві технології використовують в практиці суспільного життя;
- розуміти «анатомію» та психологічну природу соціального іміджу;
- вміти працювати з інформаційними джерелами при створенні іміджу;
- здатність вирішувати практичні завдання у сфері іміджелогії;
- добре володіти термінологічним апаратом та вміло його застосовувати у професійній діяльності;
- підтримувати зв'язки із ЗМІ та різноманітними колами громадськості з метою формування та коригування іміджу;
- потреба систематично слідкувати за процесом формування, підтримки позитивного іміджу країни, міжнародної організації, лідера, корпорації;
- здатність аналізувати провідні тенденції діяльності іміджмейкерів та політтехнологів в сучасному світі.

4. Структура навчальної дисципліни

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторні	Лекції	Практичні	Семінарські	Самостійна робота	Модульний контроль	Підсумковий контроль
Змістовий модуль I.									
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА ПРИРОДА ІМІДЖУ									
1	Вступ до навчальної дисципліни. Явище імідж та його соціально-психологічна природа	6	2	2			2		
2	Формування й основні підвалини побудови іміджу	6	4	2	2		2		
3	Ідеологічні засади та етапи формування іміджу	6	4	2		2	2		
4	Основні чинники, що впливають на формування іміджу	6	6	2	2	2	2		
	Модульна контрольна робота	2						2	
	<i>Разом</i>	26	16	8	4	4	8	2	
Змістовий модуль II.									
ТЕОРЕТИЧНІ І ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАВДАННЯ ІМІДЖЕЛОГІЇ									
5	Стратегія і тактика побудови іміджу організації	6	4	2		2	2		
6	Феномен лідерства та харизма особистісного іміджу	6	4	2	2		2		
7	Зовнішній вигляд у структурі іміджу особистості	4	2		2		2		
8	Методи впливу на громадськість	6	2		2		2		
	Модульна контрольна робота	2					2	2	
	<i>Разом</i>	24	16	4	6	2	10	2	
Семестровий контроль		10							10
<i>Разом за навчальним планом</i>		60	32	12	10	6	18	4	10

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I Соціально-психологічна природа іміджу

ТЕМА 1. Вступ до навчальної дисципліни. Явище імідж та його соціально-психологічна природа

Іміджологія в системі масової комунікації. Становлення іміджології як науки. Зв'язок іміджології та публік рілейшнз. 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.

ТЕМА 2. Формування й основні підвалини побудови іміджу

Природа формування іміджу. Основні підвалини побудови іміджу. Міфи і символи в іміджології. 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.

ТЕМА 3. Ідеологічні засади та етапи формування іміджу

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 іміджології та специфіка його використання. Основні інструменти: позиціонування, маніпулювання, міфологізація. Засоби формування іміджу через застосування емоційної подачі інформації, акцентування, підміну понять, метафоризацію.

ТЕМА 4. Основні чинники, що впливають на формування іміджу

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.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II

Теоретичні й технологічні завдання іміджології

ТЕМА 5. Стратегія і тактика побудови іміджу організації

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.

ТЕМА 6. Феномен лідерства та харизма особистісного іміджу

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.

ТЕМА 7. Зовнішній вигляд у структурі іміджу особистості

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.

ТЕМА 8. Методи впливу на громадськість: вербальні та невербальні комунікації

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.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Макс. к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		К-сть одиниць	К-сть балів	К-сть одиниць	К-сть балів
Відвідування лекцій	1	4	4	2	2
Відвідування семінарських занять	1	2	2	1	1
Відвідування практичних занять	1	2	2	3	3
Робота на семінарському занятті	10	2	20	1	10
Робота на практичному занятті	10	2	20	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	4	20	4	20
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			93		91
<i>Максимальна кількість балів</i>			184		
Розрахунок коефіцієнта	$184:60 = 3.07$ Студент набрав 174 бали Оцінка: $174:3,03 = 57$ балів + іспит (в межах 40 балів)				

6.2. Завдання для самостійної роботи.

Викладач обирає завдання із запропонованого переліку за порядковим номером.

1. Охарактеризувати складові індустрії іміджмейкінгу.
2. Довести, що імідж - продукт і визначити параметри його оцінки (якісні й кількісні)
3. Описати складові структури іміджмейкінгу: маркетингові, соціологічні, ситуативні, комунікативний етапи.
4. Визначити фактори впливу на формування іміджу організації, політика, бренду.
5. З'ясувати основні прийоми формування іміджу організації, політика.
6. Проаналізувати концепцію формування позитивного міжнародного іміджу України.
7. Охарактеризувати на конкретних прикладах імідж у рекламі, політиці, бізнесі, міжнародних відносинах й інших сферах людської діяльності.
8. Імідж і публіситі: визначити спільне і відмінне. Продемонструвати у порівняльній таблиці.
9. Назвати функції й основні компоненти корпоративного іміджу (на прикладі конкретної фірми). Охарактеризувати компоненти фірмового стилю.
10. Визначити специфіку іміджу в державному управлінні й міжнародних відносинах на прикладі зарубіжних і вітчизняних політичних лідерів.

11. Імідж лідера на політичному й неполітичному тлі.
12. Вибір моделі поведінки. Зовнішність політичного лідера. Провести аналіз на одному вітчизняному та зарубіжному прикладі.
13. Порівняти види іміджу: особистісний і професійний.
14. Оцінити специфіку технологій побудови іміджу в бізнесі.
15. Навести приклади помилок в побудові ділового іміджу.
16. Продемонструвати місце вербального іміджу у структурі іміджеутворюючої інформації.
17. Порівняти функції вербального іміджу (репрезентативна, регламентуюча, регулятивна, контролююча, комунікативна).
18. Позитивні й негативні параметри паравербальної іміджеутворюючої інформації й проблема їхньої корекції.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульний контроль може проводитись дистанційно або під час аудиторних занять. Форма модульного контролю – письмове виконання поставлених 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 роботи залежить від таких критеріїв оцінювання:

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

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. *Форма* модульного контролю передбачає систематизацію лекційного матеріалу та вирішення творчих комунікативних завдань.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання роботи є обов'язковим. Правильне виконання завдань оцінюється максимально у 25 балів.

Модульна контрольна робота 1.

- Орієнтовні завдання:

Показати психологію сприйняття прямої і непрямой іміджеутворюючої інформації.

Знак іміджу: позитивний або негативний?

Порівняти види іміджу: особистісний і професійний.

Проаналізувати елементи особистісного іміджу: вербальний, кінетичний, упереджений.

Модульна контрольна робота 2.

- Орієнтовні завдання:

Скласти та обґрунтувати план розбудови/корекції іміджу довільно обраної та погодженої організації

Скласти та обґрунтувати плану розбудови/корекції іміджу довільно обраної та погодженої особистості

Показати місце вербального іміджу у структурі іміджеутворюючої інформації.

Оцінити вагу ділової риторики в створенні бізнесу-іміджу (техніка ведення переговорів, мистецтво ділової полеміки, особисті й телефонні бесіди й ін.)

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі комплексного заліку і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Визначити теоретичні й технологічні завдання іміджелогії.
2. Проаналізувати іміджмейкинг як область ділової комунікації.
3. Визначити поняття «іміджева комунікація».
4. Розкрити психологічну базу іміджу.
5. Проаналізувати інформаційно-комунікативну природу іміджу.
6. Іміджмейкер як професія й покликання. Дати оцінку.
7. Розкрити типологію іміджу.
8. Визначити структуру іміджу особи.
9. Проаналізувати позитивний і негативний імідж.
10. Розкрити гендерні визначення іміджу.
11. Проаналізувати корпоративний імідж і репутацію.
12. Паравербальні іміджеві характеристики особистості в контексті іміджелогії.
13. Показати імідж у структурі сучасної інформаційної реальності.
14. Проаналізувати український ринок іміджевих послуг.
15. Розкрити технології розробки й впровадження іміджевого проекту.
16. Пояснити феномен «агресивності» іміджу.
17. Показати маніпулятивну природу іміджевої комунікації.
18. Розкрити імідж політичного лідера.
19. Проаналізувати імідж бізнесу.
20. Визначити складові іміджу країни.
21. Розкрити феномен іміджу в історії й культурі.
22. Розкрити етапи побудови іміджу.
23. Проаналізувати види іміджформуючої інформації.
24. Якими є основні елементи особистісного іміджу.
25. Розкрити вербальний імідж і невербальний імідж.
26. Визначити поняття іміджу й репутації фірми.
27. Проаналізувати стратегії позиціонування Яким є іміджу політичного лідера.

28. Показати роль ЗМІК у формування іміджу.
29. Розкрити позиціонування як основну стратегія побудови іміджу.
30. Показати роль міфів й символів в іміджелогії.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Неадовільно	0-59

7. Рекомендовані джерела

Основна література (базова):

1. Цивілізаційний вибір України: парадигма осмислення і стратегія дії : нац. доповідь/ред. кол.: Пирожков Ас. І., Майборода О. М., Шайгородський Ю. Ж. та ін. Київ: НАН України, 2016. 284 с. http://nbuviap.gov.ua/images/nauk-mon/Cuvilizacijnyy_vubir_Ukrainu.pdf
2. Ожеван М. А., Дубов Д. В. Homo ex Machina. Філософські, культурологічні та політичні передумови формування конвергентного суспільства: монографія. Київ: НІСД, 2017. 272 с. http://old2.niss.gov.ua/content/articles/files/HomoExMachina_druk-53c4b.pdf
3. Україна: шлях до консолідації суспільства: національна доповідь / Ред. кол.: С.І. Пирожков, Ю.П. Богуцький, Е.М. Лібанова, О.М. Майборода та ін.; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України. – К.: НАН України, 2017. – 336 с.; http://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/national_report_230.pdf
4. Дубов Д.В. Державна інформаційна політика України в умовах гібридного миру та війни// Стратегічні пріоритети № 3 (40), 2016 <http://sp.niss.gov.ua/content/articles/files/12-1485777125.pdf>
5. Українське суспільство: міграційний вимір : нац. доповідь / Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАН України. – К., 2018. – 396 с. https://www.idss.org.ua/arhiv/Ukraine_migration.pdf
6. Піскорська Г.А. Росія і Європа в пошуках балансу між жорсткою та м'якою силою в контексті гібридної війни(у співавт. з Яковенко Н.Л.) // Українсько-польські відносини в умовах гібридних загроз безпеці: Монографія / [В. Балюк, М. Дорошко, В. Копійка та ін.]; наук. ред. В. Балюк, М. Дорошко. – Київ : Ніка-Центр; Люблін : Вид-во УКМС, 2019. – 280 с.
7. Піскорська Г.А. УКРАЇНСЬКИЙ СТРАТЕГІЧНИЙ НАРАТИВ: ПОШУК ПРАКТИЧНИХ РІШЕНЬ Вісник КНУ Міжнародні відносини. – 2019. – № 21. http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/issue/view/229
8. Піскорська Г.А. Український стратегічний наратив // Правові засади діяльності правоохоронних органів:Збірник наукових праць за матеріалами VI

Міжнародної науково-практичної конференції. Серія «Сектор безпеки України». Вип. 33 / Редкол.: Ю.П.Битяк, А.П.Гетьман, Є.О.Алісов, В.М.Гаращук, В.Я.Настюк, Ю.В.Мех та ін. – Харків: «Точка», 2019. – 440 с. ISBN 978-617-669-214-0. - С.92-96.

9. Піскорська Г.А Роль стратегічного нарративу у вирішенні проблем безпеки держави // Економічний розвиток: теорія, методологія, управління: VI Міжнародна науково-практична конференція - Nemoros s.r.o., - Prague, - 2019. - 399с. С.251-253.
10. Піскорська Г.А. Hybrid war of Russia against Ukraine: information aspect //Rosja, UE i przestrzeń poradziecka – problemy sąsiedztwa — Toruń :Wydawnictwo Adam Marszałek, 2018.— 283 с. , Р. 198-206. (у співавт. з Яковенко Н.Л.).

Додаткова література:

1. **Піскорська Г.А.** Contemporary challengers and threats in cyberspace: Forming the mechanism of international information security// Modern Science — Moderní věda. — Praha. — Česká republika, Nemoros. — 2018. — № 3. — С. 130-139.(у співавт. з Яковенко Н.Л.)Index Copernicus

2. **Піскорська Г.А.** Strategic communications of the USA // Американська історія та політика: наук. журнал. – 2018. – № 4. – С. 202–210. (у співавт. з Яковенко Н.Л.). Index Copernicus

3. **Піскорська Г.А.** Transformation of NATO public diplomacy//Американська історія та політика: науковий журнал, 2018. – №. V.– С.197 - 206 (у співавт. з Яковенко Н.Л.).

4. **Піскорська Г.А.** Сучасні виклики і загрози в кіберпросторі: формування механізму міжнародної інформаційної безпеки//Міжнародні відносини. Серія «Політичні науки» , 2018. – № 18 (у співавт. з Яковенко Н.Л.)
http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3389/3066 Index Copernicus

5.Піскорська Г.А.

Eurointegration crisis and its effect on Ukrainian foreign policy and security // Актуальні проблеми міжнародних відносин : зб. наук. праць. – 2018. – № 135. – С. 25–35.(у співавт. з Яковенко Н.Л.)

6.**Піскорська Г.А.** Зміна співвідношення між м'якою та жорсткою силами в міжнародній політиці Європейського Союзу та Російської Федерації // Вісник КНУ Міжнародні відносини. – 2018. – № 47–48. – С. 19–24.(у співавт. з Яковенко Н.Л.) .

8. Навчально-методична карта дисципліни «Реклама і та PR у політичній сфері: Іміджелогія»
 Разом: 60 годин., лекції — 12 год., семінарські заняття — 6 год., практичні — 10 год., самостійна робота — 18 год., МК — 4 год., семестровий контроль — іспит.

Модулі	Змістовий модуль I		Змістовий модуль II	
Назва модуля	СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА ПРИРОДА ІМІДЖУ		ТЕОРЕТИЧНІ І ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАВДАННЯ ІМІДЖЕЛОГІЇ	
К-ть балів за модуль	93		91	
Лекції	вдвідування – 4 б., з них:		вдвідування – 2 б., з них:	
Теми лекцій	Вступ до навчальної дисципліни. Личне імідж та його соціально-психологічна природа 1 б.	Формування основних підстав на формування іміджу 1 б	Основні чинники, що впливають на формування іміджу 1 б	Стратегія і тактика побудови іміджу організації, 1 б.
Теми семінарських занять, вдвідування, робота	Основні чинники, що впливають на формування іміджу 11 б.	Основні чинники, що впливають на формування іміджу 1 б	Основні чинники, що впливають на формування іміджу 11 б.	Феномен лідерства та харизма особистісного іміджу 1 б.
Теми практичних занять, вдвідування, робота	Формування основних підстав побудови іміджу 11 б.	Основні чинники, що впливають на формування іміджу 11 б.	Основні чинники, що впливають на формування іміджу 11 б.	Стратегія і тактика побудови іміджу організації, 11 б.
Самостійна робота	5x4=20 б.		5x4=20 б.	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.		Модульна контрольна робота 2 – 25 б.	
Підсумковий контроль	Іспит			