

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
« 01 » « 09 » 2020 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Іміджологія

для студентів

Спеціальності

*291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації
та регіональні студії»*

Освітнього рівня

першого (бакалаврського)

Освітня програма

2912.00.01 «Суспільні комунікації»

Київ-2020



Розробник:

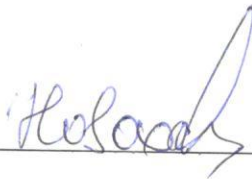
Піскорська Галина Андріївна, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Викладач:

Піскорська Галина Андріївна, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

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

Протокол від 26 серпня 2020 року № 1
Завідувач кафедри _____

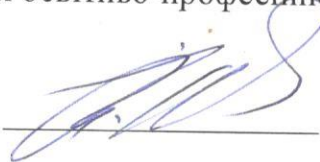


Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми
«Суспільні комунікації»

31. VIII. 2020 р.

Гарант освітньо-професійної програми _____



І. В. Жалоба

Робочу програму перевірено

_____ 2020 р.

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



О. А. Росінська

Пролоновано

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

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

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

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 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	4/120	-
Курс	3	-
Семестр	5	-
Кількість змістових модулів з розподілом	3	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	56	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль		-
Самостійна робота	56	-
Форма семестрового контролю	залік	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Головною метою курсу «Іміджологія» є: 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-білдінгу за допомогою різних засобів комунікації.

Вивчення курсу «Іміджологія» передбачає вирішення наступних завдань:

- сформувати 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).

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.

3. Результати навчання за дисципліною

В результаті вивчення дисципліни “Іміджологія” студент повинен **знати**:

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

У результаті вивчення курсу студенти набувають такі **компетенції**:

загальні:

- *Критичне мислення*. Здатність критично оцінювати отриману інформацію, використання логіки і раціональних міркувань, повнота аргументації для оцінки ситуації і правильності обраного шляху розв’язання задачі з урахуванням контексту.
- *Громадянська*. Здатність до реалізації прав і обов’язків громадянина України. Здатність робити свідомий соціальний вибір та застосовувати демократичні технології прийняття рішень
- *Статусовісвітня*. Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність. Здатність до самостійної пізнавальної діяльності, самоорганізації та саморозвитку
- *Емоційний інтелект та емоційна компетентність*. Усвідомлення власного емоційного стану, самоконтроль і саморегуляція емоційного стану.
- *Міжособистісна взаємодія*. Готовність та здатність виконувати проекти у складі групи, брати на себе відповідальність за виконання спільних робіт.

фахові компетенції спеціалізації

- *Аналітично-професійна*. Здатність оцінювати отримані знання з теорії та практики публічної дипломатії і здатність застосовувати їх у професійній діяльності.
- *Інформаційна*. Здатність створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати.
- *Комунікативна*. Здатність до письмової та усної комунікації рідною мовою; здатність працювати в команді.

4. Структура навчальної дисципліни

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
Змістовий модуль I.									
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА ПРИРОДА ІМІДЖУ									
1	Вступ до навчальної дисципліни. Явище іміджу та його соціально-психологічна природа	4	4	2		2			
2	Формування й основні підвалини побудови іміджу	12	4	2		2		8	
3	Ідеологічні засади та етапи формування іміджу	12	4	2		2		8	
4	Основні чинники, що впливають на формування іміджу	4	4	2		2			
	Модульний контрольна робота	2							2
	Разом	34	16	8		8		16	2
Змістовий модуль II.									
ТЕОРЕТИЧНІ І ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАВДАННЯ ІМІДЖЕЛОГІЇ									
5	Стратегії і тактики побудови іміджу організації	9	4	2		2		5	
6	Феномен лідерства та харизма особистісного іміджу	9	4	2		2		5	
7	Зовнішній вигляд у структурі іміджу особистості	9	4	2		2		5	
8	Методи впливу на громадськість	9	4	2	2			5	
	Модульний контрольна робота	2							2
	Разом	38	16	8	2	6		20	2
Змістовий модуль III.									
ТЕХНОЛОГІЇ ІМІДЖ-БІЛДІНГУ									
9	Структура психічного лідерства в іміджології.	4	4	2	2				
10	Етапи формування іміджу організації в Україні. Форми і жанри іміджевих ПР.	9	4	2	2			5	
11	Форми і жанри іміджевих ПР.	9	4	2	2			5	
12	Технології і техніки NLP та використання їх в іміджології.а.	4	4	2	2				
13	Функціональні обов'язки імідж-менеджера	9	4	2	2			5	
14	Діагностика менеджентської ситуації: зовнішнього і внутрішнього середовища організації.	9	4	2	2			5	
	Модульний контрольна робота	4							4
	Разом	48	24	12	12			20	4
Семестровий контрольний залік									
	Разом за навчальним планом	120	56	28	14	14		56	8

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА ПРИРОДА ІМІДЖУ

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

Іміджелогія в системі масової комунікації. Становлення іміджелогії як науки. Зв'язок іміджелогії та паблік 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 імідж

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, нагровп. 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 іміджелогії 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 паблісіті. 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 соціально-психологічних чинників на сприйняття та формування іміджу.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II

Теоретичні й технологічні завдання іміджелогії

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. Публічний виступ як комунікація. Загальні правила для розвитку необхідних якостей імідж-особистості (інтелекту, цілеспрямованості, гнучкості, енергійності, впевненості, конкурентоздатності). Типи мовної поведінки лідерів. Корекція мови. Переконливість. Принципи навіювання в публічних виступах. Підготовка публічного виступу. Типи промов. Оцінка публічного виступу.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ Ш. ТЕХНОЛОГІЇ ІМІДЖ-БІЛДІНГУ

ТЕМА 9. Структура політичного лідерства в іміджелогії

Політична комунікація. Політичний імідж. Форми і принципи управлінського спілкування. Складові іміджу чоловіка-політика і жінки-політика. Психологічна характеристика основних стилів керівництва. Іміджі політичних опонентів. Іміджі політичних партій. Політична міфологія. Іміджі лідерів і вибірчі технології.

ТЕМА 10. Етапи формування і становлення ринку іміджмейкінгу в Україні

Етапи формування і становлення іміджмейкінгу. Ринок іміджмейкінгу в Україні. Організації іміджмейкінгу та їхні основні послуги. Структура і сфери

діяльності PR-агентств. Громадські та професійні організації. Імідж країни на внутрішньому і зовнішньому рівнях. Імідж та репутація в політиці: взаємозв'язок та відмінності. Технологія формування позитивного іміджу організації/політики/бренду

ТЕМА 11. Форми і жанри іміджевих PR

Креатив іміджевих матеріалів. Оригінал-макет імідж-модуля. Слоганістика. Візуальна частина. Символ (персонаж). Фірмовий стиль. Бренд. Сценарій іміджевого теле-радіоматеріалу. Форми і жанри іміджевих PR та рекламних матеріалів. Особливості креативу друкованих і зображально-звукових "іміджів".

ТЕМА 12. Технології і техніки NLP та використанні їх в іміджелогії

Модальні системи NLP й іміджмейкінг. Техніки NLP: віддзеркалення, емоційного впливу, метафоризація, накладання субмодальностей. Вербальні і невербальні засоби іміджмейкінгу. Метод створення "автопортрета". Конструювання власного іміджу(матриця). Асоціативний і дисоціативний стани та їх корекція.

ТЕМА 13. Функціональні обов'язки іміджейкера

Функціональні обов'язки іміджейкера. Професіограма фаху. Іпостасі фаху. Вимоги до професіонала. Творча технологія іміджмейкера щодо створення позитивного іміджу та виходу з кризових ситуацій. Відновлення іміджу. Іміджмейкінг в інтернеті.

ТЕМА 14. Діагностика менеджментської ситуації щодо внутрішнього і зовнішнього іміджу організації

Стратегія й тактика у діагностиці іміджу організації. Політична атмосфера усередині організації і за її межами. Поняття «репутації» та її актуальність у XXI столітті. Взаємопроникнення понять «імідж» та «репутація». Репутація як ключовий фактор інвестиційної привабливості. Прямі і непрямі імідж формуюча інформація.

Організаційний клімат й управлінський імідж. Лідерський стиль управління. Публіцистична про організацію.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Макс. к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		К-сть одиниць	К-сть балів	К-сть одиниць	К-сть балів	К-сть одиниць	К-сть балів
Відвідування лекцій	1	4	4	4	4	6	6
Відвідування семінарських занять	1	4	4	3	3		
Відвідування практичних занять	1			1	1	6	6
Робота на семінарському занятті	10	4	40	3	30		
Робота на практичному занятті	10			1	10	6	60
Виконання завдань для самостійної роботи	5	4	20	4	20	4	20
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			93		93		117
<i>Максимальна кількість балів</i>		303					
Розрахунок коефіцієнта		$303:100 = 3,03$ Студент набрав 284 балів Оцінка: $284:3,03 = 94$ бали					

6.2. Завдання для самостійної роботи.

Виконайте обирає завдання з 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, комунікативні, юридичні етапи.
4. Визначити фактори впливу на формування іміджу організації, політика, бренду.

5. З'ясувати основні прийоми формування іміджу організації, політика.
6. Дослідити особливості формування іміджу країни (на вибір студента).
7. Проаналізувати концепцію формування позитивного міжнародного іміджу України.
8. Назвати функції іміджу у структурі комунікативного простору.
9. Оцінити сучасні комунікаційні технології, що використовуються в створенні іміджу керівника фірми.
10. Охарактеризувати імідж у рекламі, політиці, бізнесі, міжнародних відносинах й інших сферах людської діяльності.
11. Імідж і публісیتی: спільне і відмінне. Продемонструвати у порівняльній таблиці.
12. Назвати функції й основні компоненти корпоративного іміджу (на прикладі конкретної фірми). Охарактеризувати компоненти фірмового стилю.
13. Навести методи створення корпоративних ПР-звернень.
14. Охарактеризувати роль реклами для створення іміджу організації.
15. Призначити специфіку іміджу в державному управлінні й міжнародних відносинах.
16. Імідж лідера на політичному й неполітичному тлі.
17. Типи моделі поведінки. Зовнішність політичного лідера.
18. Типи ділової поведінки лідерів різного типу («монархічного», «феміністичного», «феміністського»).
19. Виділити психологію сприйняття прямої і непрямой іміджеутворюючої інформації.
20. Виділити види іміджу: особистісний і професійний.
21. Проаналізувати складові особистісного іміджу: вербальний, кінетичний, упереджений.
22. Виділити специфіку технологій побудови іміджу в бізнесі.
23. Охарактеризувати конструктивну поведінкову стратегію й ефективну поведінкову тактику іміджі бізнесмена, політика.
24. Визначити роль, зовнішність, спілкування й етикет у формування іміджу політика.
25. Виділити типи ділової риторики в створенні бізнесу-іміджу (техніка ведення переговорів, існування ділової полеміки, особисті й телефонні переговори).
26. Назвати рекламні прийоми в побудові ділового іміджу.
27. Назвати елементи побудови вербального іміджу у структурі іміджу, що є інформаційною.
28. Характеризувати повільність, залежність вербальних стратегій від особливостей відносин і ділової комунікації.
29. Виділити функції вербального іміджу (репрезентативна, регламентуюча, регулююча, комунікативна).
30. Назвати форми формування корекції вербального іміджу.
31. Охарактеризувати поняття й структуру невербального іміджу.
32. Позитивні й негативні параметри паравербальної іміджеутворюючої інформації й проблеми 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 та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від технічних критеріїв оцінювання:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативної та дослідницької діяльності.

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

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 3, виконання роботи – 3 бали. Правильне виконання завдань оцінюється максимумом у 20 балів.

Модульна контрольна робота 1.

- Орієнтовне завдання:
- Показати на прикладі сприйняття прямої і непрямой іміджеутворюючої інформації.
 - Знак іміджу: позитивний або негативний?
 - Порівняти види іміджу: особистісний і професійний.
 - Проаналізувати елементи особистісного іміджу: вербальний, кінетичний, візуальний.

Модульна контрольна робота 2.

- Орієнтовне завдання:
- Складання та обґрунтування плану розбудови/корекції іміджу доволіно обраної та поточної організації
- Складання та обґрунтування плану розбудови/корекції іміджу доволіно обраної та поточної особистості
- Показати зміст іміджеутворюючого іміджу у структурі іміджеутворюючої інформації.

Модульна контрольна робота 3.

- Орієнтовне завдання:
- Оцінити ефективність технологій побудови іміджу в бізнесі.
- Характеризувати конструктивну поведінкову стратегію й ефективну поведінкову стратегію іміджу бізнесмена, політика.
- Показати роль чужинності, спілкування й етикет у формування іміджу особистості.

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

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 запису і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5. Ориєнтований перелік питань для семестрового контролю

1. Теоретичні й технічні основи створення іміджелогії.
2. Іміджелогія в структурі вищої освіти.
3. Іміджевікінг як складова ділової комунікації.
4. Поняття «іміджу» й «іміджелогії».
5. Імідж як системний інформаційний артефакт.
6. Психологічна природа іміджу.
7. Імідж як соціальна конструкція.
8. Інформаційно-комунікативна природа іміджу.
9. Імітаційкер як професія й викликання.
10. Типологія іміджу.
11. Особистий імідж.
12. Персональний імідж.
13. Об'єктний імідж.
14. Груповий імідж.
15. Поняттєвий і зовнішній імідж.
16. Іміджевий візіт-карт іміджу.
17. Канали публічного іміджевого розвитку.
18. Пазарно-реальні й ідеальні характеристики особистості.
19. Імідж-структури суспільної інформаційної реальності.
20. Укрупнений проект іміджевого проекту.
21. Тематичні розділи й впровадження іміджевого проекту.
22. Формули «адресування» іміджу.
23. Методичні аспекти ділової комунікації.
24. Імідж політичного діяча.
25. Імідж бізнесу.
26. Імідж держави.
27. Соціально-іміджевий аспект й сутність.
28. Особливості іміджевого іміджу.
29. Особливості іміджевого іміджу інформації.
30. Трендованість іміджу.
31. Іміджевий аспект іміджевого іміджу.

32. Вербальний імідж і невербальний імідж.
33. Поняття іміджу й репутції фірми.
34. Способи формування й елементи фірмового стилю.
35. Технології створення ділового іміджу.
36. Імідж у політичній діяльності й реальність.
37. Основні елементи іміджу політика.
38. Стратегія іміджування при побудові іміджу політичного лідера.
39. Імідж у внутрішній і зовнішньому управлінні.
40. Імідж у міжнародних відносинах.
41. Нормативні притоки створення іміджефекту.
42. Методи реклами РІР у технологіях побудови іміджу.
43. Зовнішні й внутрішні фактори формування іміджу організації.
44. Потенціаловані засоби комунікації побудови іміджу.
45. Міфи й символи в іміджології.
46. Формування думки іміджування і невідомий компоненти.
47. Види інформації й канали її поширення, істотні для побудови іміджу.
48. Основні принципи й етапи формування іміджу.
49. Сучасні технології едженсінг іміджу.
50. Проблематика організаційного іміджу, свідомість й поведінкою у роботі іміджмейкера.
51. Суспільний настрій і іміджмейкерський стереотип.
52. Психологія переконання, іміджмейкер в думку.
53. Створення й ділово-організаційне управління іміджу.
54. Проблема створення іміджу фірми й проблеми, пов'язані з її порушенням.
55. Імідж у міжнародній комунікації.
56. Роль іміджмейкера у формуванні поведінки аудиторії іміджу в заданому напрямку, як стратегія іміджмейкера.
57. Концепції іміджмейкерства й напрямки діяльності іміджмейкера.
58. Функції іміджмейкера: створення, організація, мотивація, контроль, координація, реалізація.
59. Фактори впливу на імідж фірми.
60. Імідж фірми як фактор конкурентного гасітал на світовій арені.
61. Імідж фірми як фактор конкурентного гасіталу України в історичному й сучасному контексті.
62. Імідж фірми як фактор конкурентного гасіталу України.

6.6. Підсумок і підсумок

Кількість балів	
100-90	
82-89	
75-81	
69-74	
60-68	
0-59	

7. Рекомендовані джерела

Основна література (базова):

1. Тихомирова Є.В. Зв'язки з громадськістю. Навчальний посібник.- К.,2001. – 365 с.
2. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - М.: «Реф-бук», К.: “Ваклер” – 2004. – 576с.
3. Королько В.Г. Паблік рілейнз. НАУКОВІ ОСНОВИ, МЕТОДИКА, ПРАКТИКА.- К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. – 400 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 PR по-українському. – К., 2005. – 290 с.

Додаткова література:

1. Панасюк А.Ю. Формування іміджа: Стратегія, психотехники, психотехнології. - М.: Легенд, 2007 - 266 с.
2. Володарская Е.А. Имидж лидера как социально-психологический феномен. Монография.- М.: ИИЕИ “АИ” 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. Барз Р. Мифология. - М., 1996.- 167 с.
6. Бебик В.М. Політичний імідж і менеджмент. - Київ, 1996. – 97 с.
7. Блэк С. Паблік рілейнз. Що це таке? - М., 1990. – 180 с.
8. Боров Ю.А., Коваленко Л. Е. Культура и массовая коммуникация. - М., 1986.
9. Брэд Л. Имидж – искусство. Деловое издание. - М., 1996. – 218 с.
10. Гаранд Меклер “Знаєш, що це PR?”. - М.- 2004. – 130 с.
11. Губерський Л., Андрушак М., Михальченко М., Культура. Ідеологія. Особистість: Менеджмент, етика, емоційний аналіз. – К.: Знання України, 2002. – 626с.
12. Імідж лідера. Імідж – це все, що необхідно для політиків. - М., 1994. – 89 с.
13. Королько В.Г. Політичний імідж: уроки виборів, проблеми.// Соціологія: теорія, методи, статистика. - 1998, № 6.
14. Куліш Андрій. Роль громадянських (недержавних) організацій. Практичні поради на прикладі. - К.: 2001. – 60с.
15. Михайлов А., Романов Р. “PR – спеціального назначения». – М.- 2002.
16. Оливерский А. В. Академия публичного PR и консалтинг. – Издательский дом «Аспект».- 2003. – 214 с.
17. Средства массовой информации и актуализации политического имиджа. – М., 2004. – 210 с.
18. Формування іміджу організації: економічного самоврядування та громадських організацій на основі доступу до публічної інформації. Матеріали тренінгу. - Львів: Центр соціальної комунікаційної реабілітації “ГЕНШАЛЬТ”, Центр Інформаційних Ресурсів

19. Хофф Рон. Я вижу вас голым: Как подготовиться к презентации с блеском ее провести. - М.: Независимая фирма «Класс», 1996.
20. Честера Дж. Деловой этикет. Паблик рилейшнз. - М., 1997.
21. Чкуасели 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.
23. Менеджер Мафии. PR «от врагов» или Искусство публичного совращения. Том 1 - М.: Эт Сетера Публишинг, 2005. - 298 с.
24. Джей Конрад Леппинсон, Рик Фринман, Джиль Люблин Партизанское публицити. Сотни беспримыслных тактик - СПб.: Фаир-Пресс, 2004. - 320 с.
25. Джерри Байссман Мастерство презентаций - М.: Вершина, 2004. - 288 с.
26. Юнг К.Г. Психологическое развитие. - М., 1996.
27. Язык и моделирование социального взаимодействия. - М., 1987.
28. Boorstin DJ. The Image. A Guide to PseudoOEvents in America: 25-th ed. - N.Y.: Vintage Books, 1992.
29. Bernays Edward, Down with Image, Up with Reality//Public Relations Qarterly. - 1997, Spring, - Vol. 21, No. 1.
30. Lippman Walter. Public Opinion. N.Y., 1965.