

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2022 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Іміджелогія

для студентів

спеціальності

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

рівня вищої освіти

першого (бакалаврського)

освітньої програми

291.00.01 «Суспільні комунікації»

Київ-2022

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА Ідентифікаційний код 02136554	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
Програма № <u>18/22/22</u>	
<u>Жильцов</u> (підпис)	<u>Жильцов</u> (прізвище, ініціали)
«	» 20 <u>22</u>

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
« 07/12 » 2021 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Іміджелогія

для студентів

Спеціальність	<i>291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії»</i>
Освітнього рівня	<i>першого (бакалаврського)</i>
Освітня програма	<i>2912.00.01 «Суспільні комунікації»</i>

Київ-2021




Розробник:

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

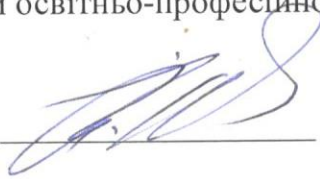
Викладач:

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

Пролонговано

на 2021/2022 н.р. підпис (ПБ), «27» 08 20 21 р., протокол № 1

на 2022/2023 н.р. підпис (ПБ), «02» 09 20 22 р., протокол № 1 

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

фахові компетентності спеціалізації

- *Когнітивно-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	Семинар- ських	Індиві- дуальна робота	Само- стійна робота	Підсум- ковий кон- троль
Змістовий модуль I.									
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА ПРИРОДА ІМІДЖУ									
1	Вступ до навчальної дисципліни. Явище імідж 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			
	Модульна контрольна робота	2							2
	<i>Разом</i>	34	16	8		8		16	2
Змістовий модуль II.									
ТЕОРЕТИЧНІ І ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАВДАННЯ ІМІДЖЕЛОГІЇ									
5	Стратегія і тактика 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	
	Модульна контрольна робота	2							2
	<i>Разом</i>	38	16	8	2	6		20	2
Змістовий модуль III.									
ТЕХНОЛОГІЇ ІМІДЖ-БІЛДІНГУ									
9	Структура політичного лідерства в іміджелогії.	4	4	2	2				
10	Етапи формування і становлення ринку іміджмейкінгу 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 використанні їх в іміджелогії.а.	4	4	2	2				
13	Функціональні обов'язки іміджейкер	9	4	2	2			5	
14	Діагностика менеджментської ситуації щодо внутрішнього і зовнішнього іміджу організації.	9	4	2	2			5	
	Модульна контрольна робота	4							4
	<i>Разом</i>	48	24	12	12			20	4
Семестровий контроль									
залік									
	<i>Разом за навчальним планом</i>	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, 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 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 пабліситі. 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 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. Виборчі 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.

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 виборчі 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/політика/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 іменах.

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. Пряма і непряма імідж формуюча інформація. Організаційний клімат й управлінський імідж. Лідерський стиль управління. Пабліситі 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.

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. 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 публіциті: 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. Визначити специфіку іміджу в державному управлінні й міжнародних відносинах.
16. Імідж лідера на політичному й неполітичному тлі.
17. Вибір моделі поведінки. Зовнішність політичного лідера.
18. Типи мовної поведінки лідерів різного типу («монархічного», «харизматичного», «фашистського»).
19. Виокремити психологію сприйняття прямої і непрямой іміджеутворюючої інформації.
20. Порівняти види іміджу: особистісний і професійний.
21. Проаналізувати елементи особистісного іміджу: вербальний, кінетичний, упереджений.
22. Оцінити специфіку технологій побудови іміджу в бізнесі.
23. Охарактеризувати конструктивну поведінкову стратегію й ефективну поведінкову тактику в іміджі бізнесмена, політика.
24. Про роль зовнішності, спілкування й етикет у формування іміджу особистості.
25. Оцінити вагу ділової риторики в створенні бізнесу-іміджу (техніка ведення переговорів, мистецтво ділової полеміки, особисті й телефонні бесіди й ін.)
26. Навести приклади помилок в побудові ділового іміджу.
27. Продемонструвати місце вербального іміджу у структурі іміджеутворюючої інформації.
28. Комунікативна компетентність, залежність вербальних стратегій особистості від цілей іміджевої комунікації.
29. Порівняти функції вербального іміджу (репрезентативна, регламентуюча, регулятивна, контролююча, комунікативна).
30. Питання формування й корекції вербального іміджу.
31. Охарактеризувати поняття й структуру невербального іміджу.
32. 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 та індивідуальної навчально-дослідної 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 – 3, виконання роботи є обов'язковим. Правильне виконання завдань оцінюється максимально у 20 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:
- Складання та обґрунтування плану розбудови/корекції іміджу доволіно обраної та погодженої організації
- Складання та обґрунтування плану розбудови/корекції іміджу доволіно обраної та погодженої особистості
- Показати місце вербального іміджу у структурі іміджеутворюючої інформації.

Модульна контрольна робота 3.

- Орієнтовні завдання:
- Оцінити специфіку технологій побудови іміджу в бізнесі.
- Охарактеризувати конструктивну поведінкову стратегію й ефективну поведінкову тактику в іміджі бізнесмена, політика.
- Показати роль зовнішності, 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 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. Теоретичні й технологічні завдання іміджелогії.
2. Іміджелогія 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. Паравербальні іміджеві характеристики особистості.
19. Імідж у структурі сучасної інформаційної реальності.
20. Український ринок іміджевих послуг.
21. Технології розробки й впровадження іміджевого проекту.
22. Феномен «агресивності» іміджу.
23. Маніпулятивна природа іміджевої комунікації.
24. Імідж політичного лідера.
25. Імідж бізнесу.
26. Імідж країни.
27. Феномен іміджу в історії й культурі.
28. Основні етапи побудови іміджу.
29. Основні види іміджформуючої інформації.
30. Типи сучасних іміджів.
31. Елементи особистісного іміджу.

32. Вербальний імідж і невербальний імідж.
33. Поняття іміджу й репутації фірми.
34. Способи формування й елементи фірмового стилю.
35. Технології створення ділового іміджу.
36. Імідж у політика: ілюзії й реальність.
37. Основні елементи іміджу політика.
38. Стратегії позиціонування при побудові іміджу політичного лідера.
39. Імідж у дипломатії й державному управлінні.
40. Імідж у міжнародних відносинах.
41. Провідні прийоми створення іміджефекту.
42. Методи реклами й ПР у технологіях побудови іміджу.
43. ЗМІ і формування іміджу організації.
44. Позиціонування як основна стратегія побудови іміджу.
45. Міфи й символи в іміджелогії.
46. Формування думки: свідомий і несвідомий компоненти.
47. Види інформації й канали її поширення, істотні для побудови іміджу.
48. Основні принципи й етапи формування іміджу.
49. Сучасні технології створення іміджу.
50. Проблеми управління масовою свідомістю й поведінкою у роботі іміджмейкера.
51. Суспільний настрій і соціальний стереотип.
52. Психологія перетворення інформації в думку.
53. Стихійне й цілеспрямоване формування іміджу.
54. Професійна етика іміджмейкера й проблеми, пов'язані з її порушенням.
55. Іміджмейкер як суб'єкт ділової комунікації.
56. Цільове управління мотивацією поведінки аудиторії іміджу в заданому напрямку, як сутність професії іміджмейкера.
57. Комплексний характер і основні напрямки діяльності іміджмейкера.
58. Функції іміджмейкера: планування, організація, мотивація, контроль, координація, реалізація.
59. Форми і жанри іміджевих акцій.
60. Імідж України як її символічний капітал на світовій арені.
61. Міжкультурні інтерпретації іміджу України в історичному й сучасному контексті.
62. Іміджеві процеси євроінтеграції України.

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. Барна Н.В. Іміджелогія : навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ : Університет «Україна», 2008. 217 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/1_1776_66617386.pdf (дата звернення: 20.08.2022)
2. Гапоненко В.А., Рихлік В.А. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/78513838.pdf> (дата звернення: 20.08.2022)
3. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с. URL: http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3688/Diachuk_Imigologi_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 20.08.2022)
4. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика» / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова. Харків : НТУ «ХП», 2021. 150 с. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/55391/1/Book_2021_Bolotova_Imidzhohohiia.pdf (дата звернення: 20.08.2022)
5. Калениченко Р.А. Психологія іміджу : навч. посіб. Київ : КиМУ, 2008. 102 с. URL: http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/1636/1/1554_IR.PDF (дата звернення: 20.08.2022)
6. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз : навч. посібн. Київ : Академія, 2007. 224 с.

Додаткова література:

1. Блажей І.О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 4. Миколаїв : Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. С. 290 – 291. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/61.pdf> (дата звернення: 20.08.2022)
2. Губерський Л., Андрущенко В., Михальченко М., Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз. Київ : Знання України, 2002. 620с.
3. Колибельнік Ю.В., Мокляк М.В., Стороженко Ю.М. Формування іміджу банківської установи. *ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО*. Мукачєво. Мукачєвський державний університет. 2017. Випуск 9. С. 529 – 539. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/91.pdf (дата звернення: 20.08.2022)
4. Куліш Андрій. Public Relations для громадських (недержавних) організацій. Практичні поради на щодень. Київ, 2001. 60 с.
5. Україна після коронакризи: шлях одужання. Наукова записка. Київ : НІСД, 2020. 304 с. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-11/ukraina-pislya-koronakrizi_sait.pdf (дата звернення: 20.08.2022)

6. Boorstin DJ. The Image. A Guide to PseudoEvents in America: 25-th ed. N.Y.: Vintage Books, 1992.
7. Bernays Edward. Down with Image, Up with Reality//Public Relations Quarterly. 1997, Spring, Vol. 22, No. 1.