

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

« _____ » _____ 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Іміджелогія

для студентів

спеціальності

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

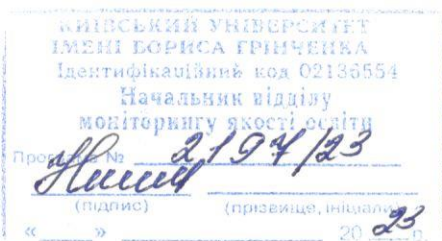
рівня вищої освіти

першого (бакалаврського)

освітньої програми

291.00.01 «Суспільні комунікації»

Київ-2023



Розробники:

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

Люк Тетяна Василівна, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Викладач:

Люк Тетяна Василівна, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

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

Протокол від 23 серпня 2023 року № 1
Завідувач кафедри *Л. М. Новохатько* Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю
_____ 2023 р.

Гарант освітньо-професійної програми *М. М. Нетреба* М.М. Нетреба

Робочу програму перевірено
_____ 2023 р.

Заступник Декана Факультету журналістики
з науково-методичної та навчальної роботи *В. Є. Сошинська* В.Є.Сошинська

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	вибіркова	-
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 «Іміджелогія» 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 держави/організації/політика/товару, професійного підходу до технологій імідж-бідінгу за допомогою різних засобів комунікації; проводити іміджевий аудит суб'єктів політичного процесу.

Вивчення курсу «Іміджелогія» передбачає вирішення **наступних завдань**:

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

Студент повинен **вміти**:

- працювати з інформаційними джерелами;
- виконувати практичні завдання у сфері іміджелогії;
- добре володіти термінологічним апаратом та вміло його застосовувати;

- виробляти позиціонування правильно добирати іміджетворчий інструментарій;
- використовувати бренд-бук та корпоративний стиль;
- підтримувати зв'язки із ЗМІ та різноманітними колами громадськості.

Результатами освоєння дисципліни повинні бути наступні етапи формування у студентів компетентностей, передбачених освітньо-професійною програмою (ОПП), а саме:

ЗК 1. Здатність реалізовувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина України.

ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі і знань про природу і суспільство, та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК 3. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 4. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 5. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 9. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 10. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 11. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

СК 4. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі і практичні проблеми у сфері міжнародних відносин, зовнішньої політики держав і суспільних комунікацій.

СК 5. Здатність аналізувати вплив світової економіки, міжнародного права та внутрішньої політики на структуру й динаміку міжнародних відносин та зовнішньої політики держав.

СК 6. Здатність застосовувати засади дипломатичної та консульської служби, дипломатичного протоколу та етикету, уміння вести дипломатичне та ділове листування (українською та іноземними мовами).

СК 8. Усвідомлення національних інтересів України на міжнародній арені.

СК 12. Здатність до здійснення комунікації та інформаційно-аналітичної діяльності у сфері міжнародних відносин (українською та іноземними мовами).

СК 13. Здатність аналізувати діяльність міжнародних недержавних акторів та транснаціональні відносини.

СК 16. Здатність на основі інформаційно-аналітичних матеріалів міністерств і відомств, агенцій, відповідних зарубіжних структур моделювати ситуації міжнародних відносин.

ДСК 2. Здатність використовувати напрацювання світових інформаційних агенцій та друкованих медіа з метою аналізу міжнародних подій та формування громадської думки щодо процесів у міжнародних відносинах та світовій політиці.

ДСК 3. Здатність до реалізації комунікативної стратегії Міністерства закордонних справ України щодо формування позитивного іміджу країни іноземною та українською мовами.

3. Результати навчання за дисципліною

В результаті вивчення дисципліни «Іміджелогія» студент повинен **знати**:

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

Відповідно до Освітньо-професійної програми (291.00.01 Суспільні комунікації) підготовки за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти, зі спеціальності 291 Міжнародні відносини, регіональні студії та суспільні комунікації, дисципліна забезпечує оволодіння такими результатами навчання:

РН 03. Знати природу міжнародного співробітництва, характер взаємодії між міжнародним акторами, співвідношення державних, недержавних акторів у світовій політиці.

РН 04. Знати принципи, механізми та процеси забезпечення зовнішньої політики держав, взаємодії між зовнішньою та внутрішньою політикою, визначення та реалізації на міжнародній арені національних інтересів держав, процесу формування та реалізації зовнішньополітичних рішень.

РН 05. Знати природу та механізми міжнародних комунікацій.

РН 06. Знати природу та характер взаємодій окремих країн та регіонів на глобальному, регіональному та локальному рівнях.

РН 09. Досліджувати проблеми міжнародних відносин, регіонального розвитку, зовнішньої політики, міжнародних комунікацій, із використанням сучасних політичних, економічних і правових теорій та концепцій, наукових методів та міждисциплінарних підходів, презентувати результати досліджень, надавати відповідні рекомендації.

РН 11. Здійснювати прикладний аналіз міжнародних відносин, зовнішньої політики України та інших держав, міжнародних процесів та міжнародної ситуації відповідно до поставлених цілей, готувати інформаційні та аналітичні довідки.

РН 14. Використовувати сучасні цифрові технології, спеціалізоване програмне забезпечення, бази даних та інформаційні системи для розв'язання складних спеціалізованих задач у сфері міжнародних відносин і суспільних комунікацій.

РН 18. Складати зразки основних видів документів дипломатичного листування з врахуванням протокольних вимог, схеми проведення представницьких заходів різних рівнів, програми візитів іноземних партнерів, підсумкові документи зарезультатами проведення дипломатичних переговорів.

ДРН 2. Використовувати інформацію з первинних джерел, аналізувати її та формувати громадську думку.

ДРН 3. Збирати, готувати і надавати інформацію з метою формування та просування позитивного іміджу України на міжнародній арені.

4. Структура навчальної дисципліни

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота
Модуль I.								
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА ПРИРОДА ІМІДЖУ								
1	Розвиток іміджелогії та вимоги до професії	4	4	2		2		
2	Соціально-психологічна природа іміджу та основні підвалини його формування	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 1	2						2
	Разом	34	16	8	2	6		16
Модуль II.								
ТЕХНОЛОГІЇ ІМІДЖ-БІЛДІНГУ В ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ								
5	Структура політичного лідерства в іміджелогії	9	4	2		2		5
6	Імідж держави у політичному вимірі	9	4	2	2			
7	Стратегія і тактика побудови іміджу організації	9	4	2	2			5
8	Форми і жанри іміджевих PR	9	4	2		2		5
9	Технології і техніки NLP та використанні їх в іміджелогії	4	4	2	2			
10	Іміджеві стратегії та технології виходу з кризи	9	4	2	2			5
11	Аудит внутрішнього і зовнішнього іміджу	9	4	2	2			5
	Модульна контрольна робота 2_3	4						4

		Разом	51	28	14	10	4		25	2
Модуль III.										
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ										
12	Феномен лідерства та харизма особистісного іміджу	9	4	2			2		5	
13	Зовнішній вигляд у структурі іміджу особистості	9	4	2			2		5	
14	Методи впливу на громадськість	9	4	2	2				5	
	Модульна контрольна робота 4	2								2
	Разом	31	12	6	2	4			15	4
	Разом за навчальним планом	120	56	28	14	14			56	8

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ I.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА ПРИРОДА ІМІДЖУ

ТЕМА 1. Розвиток іміджології та вимоги до професії

Іміджологія в системі масової комунікації. Становлення іміджології як науки. Етапи формування і становлення іміджмейкінгу. Зв'язок іміджології та паблік рілейшнз. Ринок іміджмейкінгу в Україні. Організації іміджмейкінгу та їхні основні послуги. Структура і сфери діяльності PR-агентств. Громадські та професійні організації. Функціональні обов'язки іміджейкера. Іміджмейкінг в іменах.

ТЕМА 2. Соціально-психологічна природа іміджу та основні підвалини його формування

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. 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 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.

МОДУЛЬ II. ТЕХНОЛОГІЇ ІМІДЖ-БІЛДІНГУ В ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ

ТЕМА 5. Структура політичного лідерства в іміджології

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.

Технологія формування позитивного іміджу суб'єкта політичного процесу.

ТЕМА 6. Імідж держави у політичному вимірі

Імідж країни на внутрішньому і зовнішньому рівнях. Стекголдери формування державного іміджу. Чинники впливу на формування іміджу держави. Іміджева політика держави у внутрішньополітичному вимірі. Політико-комунікаційне проектування іміджу держави у зовнішньому середовищі. Взаємозалежність внутрішньополітичного і зовнішньополітичного іміджів. «М'яка сила» як інструмент формування позитивного іміджу держави. Імідж та репутація: взаємозв'язок та відмінності.

ТЕМА 7. 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 матеріал. Внутрішня громадськість та імідж організації. Імідж-атрибутика. Назва організації та її візуальна ідентифікація. Логотип і приміщення організації як її візуальні символи. Корпоративна відповідальність.

ТЕМА 8. 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 9. 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 10. Іміджеві стратегії та технології виходу з кризи

Антикризові комунікації: особливості взаємодії. Консолідація комунікаційного процесу, як передумова ефективної кампанії. Трансформація іміджу в процесі антикризового реагування: втрати та потенційні можливості. Антикризовий PR.

ТЕМА 11. Аудит внутрішнього і зовнішнього іміджу

Стратегія й тактика у діагностиці іміджу. 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 іміджеформуєча інформація.

Організаційний клімат й управлінський імідж. Стили управління та імідж організації. Лідерський стиль управління. Пабліситі про організацію.

МОДУЛЬ Ш.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ

ТЕМА 12. 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 13. 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 14. 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		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	7	7	3	3
Відвідування семінарських занять	1	3	3	2	2	2	2
Відвідування практичних занять	1	1	1	5	5	1	1
Робота на семінарському занятті	10	3	30	2	20	2	20
Робота на практичному занятті	10	1	10	5	50	1	10
Виконання завдань для самостійної роботи	5	4	20	5	25	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	2	50	1	25
<i>Разом</i>			93		159		76
<i>Максимальна кількість балів</i>		328					
Розрахунок коефіцієнта		$328:100 = 3,28$ Студент набрав 315 балів Оцінка: $315:3,28 = 96$ 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 держави, організації, політика, бренду.
5. Дослідити міжнародні іміджеві рейтинги та з'ясувати ключові складові іміджу держав.
6. З'ясувати основні прийоми формування іміджу організації, політика.
7. Дослідити особливості формування іміджу країни (на вибір студента).
8. Проаналізувати концепцію формування позитивного міжнародного іміджу України.
9. Назвати функції іміджу у структурі комунікативного простору.

10. Оцінити сучасні комунікаційні технології, що використовуються в створенні іміджу політичного лідера.
11. Охарактеризувати імідж у дипломатії, рекламі, політиці, бізнесі, міжнародних відносинах й інших сферах людської діяльності.
12. Імідж і публіситі: спільне і відмінне. Продемонструвати у порівняльній таблиці.
13. Назвати функції й основні компоненти корпоративного іміджу (на прикладі конкретної установи). Охарактеризувати компоненти фірмового стилю.
14. Дослідити бренд-бук організації.
15. Навести методи створення корпоративних ПР-звернень.
16. Охарактеризувати роль реклами для створення іміджу країни (*на прикладі*).
17. Визначити специфіку іміджу в державному управлінні й міжнародних відносинах.
18. Імідж лідера на політичному й неполітичному тлі.
19. Вибір моделі поведінки. Зовнішність політичного лідера.
20. Типи мовної поведінки лідерів різного типу («монархічного», «харизматичного», «фашистського»).
21. Виокремити психологію сприйняття прямої і непрямой іміджеутворюючої інформації.
22. Порівняти види іміджу: особистісний і професійний.
23. Проаналізувати елементи особистісного іміджу: вербальний, кінетичний, упереджений.
24. Оцінити специфіку технологій побудови іміджу в бізнесі.
25. Про роль зовнішності, спілкування й етикет у формування іміджу особистості.
26. Оцінити вагу ділової риторики в створенні бізнесу-іміджу (техніка ведення переговорів, мистецтво ділової полеміки, особисті й телефонні бесіди й ін.)
27. Навести приклади помилок в побудові ділового іміджу.
28. Продемонструвати місце вербального іміджу у структурі іміджеутворюючої інформації.
29. Комунікативна компетентність, залежність вербальних стратегій особистості від цілей іміджевої комунікації.
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 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 етапи формування іміджу та бренду «Україна».

Модульна контрольна робота 2

Орієнтовні завдання:

- Проаналізувати імідж держави в медіапросторі, дослідити ключові іміджеві характеристики
- Складання та обґрунтування плану розбудови/корекції іміджу довільно обраної та погодженої організації.

Модульна контрольна робота 3

Орієнтовні завдання:

- Вироблення позиціонування політичної сили (на основі суспільного запиту)
- Складання та обґрунтування плану розбудови/корекції іміджу довільно обраної та погодженої особистості/організації
- Проаналізувати моделі антикризових комунікацій в умовах війни.

Модульна контрольна робота 4

Орієнтовні завдання:

- Оцінити специфіку технологій побудови персонального іміджу
- Охарактеризувати конструктивну поведінкову стратегію й ефективну поведінкову тактику в іміджі дипломата, 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 та практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі комплексного заліку і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

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: 20.08.2023)
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: 18.08.2023)
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: 18.08.2023)
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_Imidzholohiia.pdf (дата звернення: 17.08.2023)
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: 17.08.2023)
6. Мойсєєв В.А. Паблік рилейшнз : навч. посібн. Київ : Академія, 2007. 224 с.
7. Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021-2025 роки : СТРАТЕГІЯ ПУБЛ. ДИПЛОМАТІЇ від 24.03.2021 р. С. 8 URL: https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратегія/public-diplomacy_strategy.pdf (дата звернення: 09.08.2023).

8. Anholt S. Places, Identity, image and reputation. London: Palgrave Macmillan. 2007.
9. Boorstin DJ. The Image. A Guide to PseudoEvents in America: 25-th ed. N.Y.: Vintage Books, 1992.
10. Bernays Edward. Down with Image, Up with Reality//Public Relations Quarterly. 1997, Spring, Vol. 22, No. 1.
11. Nye J.S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. N.Y., 2004.
12. The Anholt-Ipsos Nation Brands Index : November 2022. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/NBI%202022%20-%20Full%20Report.pdf> (último accedido: 18.08.2023)
13. U.S. national strategy for public diplomacy and strategic communication. U.S. Department of State Archive. C. 2. URL: <https://2001-2009.state.gov/documents/organization/87427.pdf> (дата звернення: 18.08.2023).

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: 20.08.2023)
2. Губерський Л., Андрущенко В., Михальченко М., Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз. Київ : Знання України, 2002. 620с.
3. Данилов В. Особливості формування політичного іміджу держави / В. Данилов. *Політичний менеджмент*. 2009. № 2. С. 67-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ПоМе_2009_2_9. дата звернення: 20.08.2023)
4. Колибельник 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: 19.08.2023)
5. Куліш Андрій. Public Relations для громадських (недержавних) організацій. Практичні поради на щодень. Київ, 2001. 60 с.
6. Кунчік М. Іміджі країн та міжнародні зв'язки з громадськістю. 1997 р.
7. Портер М. «Конкурентна перевага країн». Harvard Business Review. 1990.
8. Тихомирова Є. Б. ІМІДЖ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНИХ РЕЙТИНГІВ. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/58736/07_Tihomirova.pdf?sequence=1 (дата звернення: 12.08.2023).
9. Трач О. Ю. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. *Логістика : зб. наук. праць*. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка». 2011. С. 182-187. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12308/1/025_Imidzh%20brend%20ta%20r_eputac_182_187_706.pdf (дата звернення: 18.08.2023)

10. 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: 17.08.2023)
11. Хорішко Л. С. Технологічний аспект формування іміджу держави. С. 6. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Khorishko_Liliia/Tekhnolohichniyi_aspekt_formuvannya_imidzhu_derzhavy.pdf?PHPSESSID=1bmvd8jtdnk89nrpan4iq00q24 (дата звернення: 18.08.2023)
12. Чечель О.Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. №10. С.82-86. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2016/20.pdf (дата звернення: 15.08.2023)
13. Brand Finance, URL: <https://brandfinance.com/press-releases/global-soft-power-index-2022-usa-bounces-back-better-to-top-of-nation-brand-ranking> (дата звернення: 18.08.2023)
14. Dixon S. Biggest social media platforms 2023 | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 15.08.2023)
15. 2022. Top 50 world leader power ranking / twiplomacy. Twiplomacy. URL: <https://www.twiplomacy.com/top-50-world-leader-power-ranking> (дата звернення: 18.03.2023).

8. Навчально-методична карта дисципліни

Разом: 120 год., із них: лекції – 28 год., семінарські заняття – 14 год., практичні заняття – 14 год.;
модульний контроль – 8 год., самостійна робота – 56 год.

Модулі	Модуль І. <i>Соціально-психологічна природа іміджу</i> (89 балів)	Модуль ІІ. <i>Технології імідж-бїлдингу в політичних процесах</i> (159 балів)	Модуль ІІІ. <i>Особливості формування персонального іміджу</i> (76 балів)
<i>Лекції (теми, бали)</i>	Тема 1. Розвиток іміджології та вимоги до професії. 1 б. Тема 2. Соціально-психологічна природа іміджу та основні підвалини його формування. 1 б. Тема 3. Ідеологічні засади та етапи формування іміджу. 1 б. Тема 4. Основні чинники, що впливають на формування іміджу. 1 б.	Тема 5. Структура політичного лїдерства в іміджології. 1 б. Тема 6. Імідж держави у політичному вимірі. 1 б. Тема 7. Стратегія і тактика побудови іміджу організації. 1 б. Тема 8. Форми і жанри іміджевих PR. 1 б. Тема 9. Технології і техніки NLP та використанні їх в іміджології. 1 б. Тема 10. Іміджеві стратегії та технології виходу з кризи. 1 б. Тема 11. Аудит внутрішнього і зовнішнього іміджу. 1 б.	Тема 12. Феномен лїдерства та харизма особистісного іміджу. 1 б. Тема 13. Зовнішній вигляд у структурі іміджу особистості. 1 б. Тема 14. Методи впливу на громадськість. 1 б.
Семінарські заняття (теми, бали)	Тема 1. Розвиток іміджології та вимоги до професії. 10+1 б. Тема 3. Ідеологічні засади та етапи формування іміджу. 10+1 б. Тема 4. Основні чинники, що впливають на формування іміджу. 10+1 б.	Тема 5. Структура політичного лїдерства в іміджології. 10+1 б. Тема 8. Форми і жанри іміджевих PR. 10+1 б.	Тема 12. Феномен лїдерства та харизма особистісного іміджу. 10+1 б. Тема 14. Методи впливу на громадськість. 10+1 б.
Практичні заняття (теми, бали)	Тема 2. Соціально-психологічна природа іміджу та основні підвалини його формування. 10+1 б.	Тема 6. Імідж держави у політичному вимірі. 10+1 б. Тема 7. Стратегія і тактика побудови іміджу організації. 10+1 б. Тема 9. Технології і техніки NLP та використанні їх в іміджології. 10+1 б. Тема 10. Іміджеві стратегії та технології виходу з кризи. 10+1 б. Тема 11. Аудит внутрішнього і зовнішнього іміджу. 10+1 б.	Тема 13. Зовнішній вигляд у структурі іміджу особистості. 10+1 б.
СР (бали)	4 б. x 5 = 20 б.	5 б. x 5 = 25 б.	5 б. x 3 = 15 б.
Модульна КР	25	25 x 2 = 50 б.	25
Разом	93	159	76
Підсумковий контроль (вид, бали)	<i>Залїк</i>		