

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Директор ІФННІМ ЗУНУ  
Галина ЛЯХОВИЧ.



2024р.

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Проректор з НІР ЗУНУ  
Віктор ОСТРОВЕРХОВ



2024р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
з дисципліни «ІМДЖИЛОГІЯ»

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань – 07 Управління та адміністрування

спеціальність – 076 Підприємництво та торгівля

освітньо-професійна програма – Підприємництво та торгівля

Кафедра міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту

| Форма навчання/ факультет | Курс | Семестр | Лекц. (год.) | Практ (год.) | ІРС (год.) | Тренінг (год.) | СРС (год.) | Разом (год.) | Залік (сем) | Іспит (сем) |
|---------------------------|------|---------|--------------|--------------|------------|----------------|------------|--------------|-------------|-------------|
| Денна                     | 2    | 4       | 30           | 30           | 4          | 6              | 80         | 150          | 4           | -           |
| Заочна                    | 2    | 4       | 8            | 4            | -          | -              | 138        | 150          | 4           | -           |

30.08.2024р.

Івано-Франківськ – ІФННІМ, 2024

## СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ІМІДЖИЛОГІЯ»

### 1. Опис дисципліни

| Дисципліна<br>«Іміджологія»                                 | Галузь знань, спеціальність,<br>ступінь вищої освіти  | Характеристика навчальної<br>дисципліни  |
|---|---|--|
| <b>Кількість кредитів ECTS –</b><br>Денна – 5<br>Заочна – 5 | галузі знань - 07<br>Управління та адміністрування  | <b>Статус дисципліни:</b><br>вибіркова<br><b>Мова викладання:</b> українська   |
| <b>Кількість залікових модулів –</b><br>Денна – 4           | Спеціальність - 076<br>Підприємництво та торгівля<br><b>Освітньо-професійна програма «Підприємництво та торгівля»</b> | <b>Рік підготовки:</b><br>Денна – 2<br>Заочна – 2<br><b>Семестр:</b><br>Денна – 4<br>Заочна – 4                            |
| <b>Кількість змістових модулів –</b><br>2                   | Ступінь вищої освіти – бакалавр   | <b>Лекції:</b><br>Денна – 30<br>Заочна – 8<br><b>Практичні заняття:</b><br>Денна – 30<br>Заочна – 4                        |
| <b>Загальна кількість годин</b><br>Денна – 150              |   | <b>Самостійна робота:</b><br>Денна – 86<br>Заочна – 138<br>Тренінг – 6 год.<br><b>Індивідуальна робота: –</b><br>Денна – 4 |
| <b>Тижневих годин – 4</b><br><b>з них аудиторних – 4</b>    |   | <b>Вид підсумкового контролю –</b><br>Денна – залік<br>Заочна – залік  |

### 2. Мета і завдання дисципліни «Іміджологія»

## **2.1. Мета вивчення дисципліни**

## **2.2. Мета вивчення дисципліни**

**Метою дисципліни «Іміджологія»»** сформувати у студентів розуміння ролі та значення іміджу у публічному управлінні та його впливу на формування авторитету та забезпечення успішного просування в кар'єрі окремого фахівця, а також цілісного уявлення про особливості формування позитивного та ефективного іміджу організації, що базується на знанні психологічних основ іміджування, теоретичних знаннях та практичних навичках самопрезентації у вербальному та невербальному спілкуванні

### **Основні завдання 2.2. Завдання вивчення дисципліни:**

- **Завдання лекційних занять** проведення полягає у тому, щоб навчити студента висвітлити теоретико-методологічні засади іміджології; визначити місце та роль іміджології в системі публічного управління; розглянути закономірності формування і трансформації іміджу, способи корекції та управління іміджем; вивчити та оволодіти прийомами і методами психологічного впливу та переконання на людей в процесі формування іміджу; сприяти розумінню студентами місця і значення іміджології у сфері публічного управління; озброїти студентів знаннями теоретичних основ, основних механізмів і методів формування позитивного іміджу; навчити студентів основам мистецтва використання закономірностей побудови іміджу в практичній діяльності; допомогти студентам опанувати технології самопрезентації, а також навички і вміння їх ефективного використання в процесі майбутньої професійної діяльності; опанувати технологію створення власного іміджу та іміджу організації.

- **Завдання практичних занять** полягає у тому, щоб сформувати у студентів вміння орієнтуватись в основних практично використовувати засвоєні теоретичні знання; застосовувати науковий підхід до аналізу і створення іміджевої продукції; зіставляти іміджеві продукти, які представляють однотипних носіїв, з огляду на ефективність центральної ідеї та шляхів її втілення; виявляти рівень і повноту втілення іміджевої ідеї; вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах іміджевої діяльності.

**Програма навчальної дисципліни «Іміджологія»**  
**Змістовий модуль I. Теоретико-прикладні засади іміджології**

***Тема 1. Іміджологія як наука та навчальна дисципліна***

Системна характеристика іміджології. Предмет, об'єкт, цілі та завдання. Функції іміджології. Методологічна база іміджології. Взаємозв'язок іміджології з іншими дисциплінами. Основні теоретичні підходи до визначення поняття “імідж”.

*Література* [34; 36; 37; 49]

***Тема 2. Типи іміджів***

Сутнісні характеристики іміджу. Класифікація іміджів. Складові іміджу. функції та роль іміджу в структурі сучасного світу. Основні вимоги до створення позитивного образу (світовий та вітчизняний доробки). Імідж та репутація, імідж і бренд — спільне і відмінне. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів. Імідж у різноманітних соціокультурних контекстах.

*Література* [34; 36; 40; 44; 52; 62]

***Тема 3. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи***

Цілі та завдання іміджмейкінгу. Основні терміни іміджмейкінгу. Основні принципи роботи з іміджстворюючими якостями. Сутність теорії “перфоманса” як основи іміджмейкінгу. Основні принципи організації іміджевих заходів (церемонії відкриття, прийоми, презентації, конференції, “круглі столи”, фестивалі, спонсорство і т. ін.).

*Література* [31; 33; 36; 40; 45; 52]

**Змістовий модуль II. Технології розбудови та реалізації іміджу**

***Тема 4. Основні закономірності побудови іміджу***

Алгоритм формування іміджу. Соціально-психологічні особливості формування іміджу. Когнітивні закономірності. Комунікативні закономірності процесу створення іміджу. Стратегічні і тактичні цілі й завдання формування іміджу. Загальна характеристика організаційної тактики створення іміджу. Особливості тактики впливу. Основні засади психологічних тактик формування іміджу. Сутність тактики імітації підсвідомої іміджоформуючої інформації. Специфіка тактики впливу на підсвідомість. Основні чинники впливу на сприйняття іміджу.

*Література* [8; 11; 12; 16; 31; 33–35; 40; 44; 52; 58; 59]

***Тема 5. Інструментарій іміджології. Іміджеві стратегії***

Імідж і PR: пошук ефективних методів впливу на аудиторію. Інструментарій іміджології: позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, архаїзація, дистанціонування, метафоризація, дослідження громадської думки і т. д.

Імідж як спосіб візуальної комунікації. Моделі візуальної комунікації. “Чотирикратна” модель іміджевої кампанії.

*Література* [8; 11; 12; 16; 31; 33–35; 40; 44; 52; 58; 59]<sub>3</sub>

## **Тема 6. Особливості рекламної діяльності у створенні іміджу**

Завдання і функції іміджреклами. Основні правила вибору носія реклами. Слоган як основна рекламна константа. Критерії підбору моделей для проведення рекламних акцій. Вплив національної культури на рекламний продукт.

*Література* [1; 3; 6; 7; 16; 26; 28; 29; 50]

## **Тема 7. Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники**

Складові іміджу організації. Загальні ознаки іміджу організації. Провідні напрями формування корпоративного іміджу (PR, реклама, фірмовий стиль, корпоративна культура тощо). Основні параметр іміджу організації. Вплив чинників зовнішнього середовища організації на перебіг та напрямок процесу створення іміджу. Основні чинники внутрішнього середовища організації, що впливають на імідж організації. Основні етапи формування іміджу організації. Зміна іміджу організації як основа стратегії у кризовій ситуації. Основні форми розроблення та підтримання позитивного іміджу організації. Особливості побудови корпоративного іміджу у фінансовій сфері.

*Література* [8; 10; 11; 20; 32; 33; 35; 37; 49; 63]

## **Тема 8. Технології формування політичного іміджу**

Світовий досвід формування політичного іміджу. Типи політичних іміджів у національному вимірі. Методи формування політичного іміджу: “клапана”, “живої мішені”, “краплі”, “підказки”, резонансної технології і т. д. Стратегія формування політичного іміджу. Основні тактики створення іміджу політика. Маніпулятивні прийоми та технології у політичній комунікації. Соціально-психологічні моделі створення політичного іміджу. Інформаційно- комунікативні технології як фактор ефективного функціонування політичного іміджу.

*Література* [2; 9; 14; 28; 31; 36; 40; 43; 51; 56; 60]

## **Тема 9. Імідж країни**

Складові іміджу країни. Зовнішній імідж країни: основні механізми формування, підтримання, корекції та управління. Внутрішній імідж країни: умови формування. Об'єктивні іміджі країни (економічний, соціальний, гуманітарний, політичний, культурний, економічний і т. д.). Роль ЗМІ у процесі створення іміджу країни. Основні функції іміджу країни. Суб'єктивні та об'єктивні фактори побудови іміджу країни. Соціальні цінності як чинник формування іміджу країни. Соціально-психологічні особливості формування іміджу країни. Крос-культурні комунікації: сутність, специфіка, характерне. Особливості побудови іміджу України.

*Література* [33–35; 44]

#### 4. Структура залікового кредиту з дисципліни «Іміджологія»(денна форма навчання)

##### Денна форма навчання

|  | <i>Кількість годин</i> |               |               |          |               |                                 |
|--|------------------------|---------------|---------------|----------|---------------|---------------------------------|
|  | Лекції                 | Практ заняття | Самост робота | Тренінг  | Індивід робот | Контр. заходи                   |
| <b>Змістовний модуль I. Теоретико-прикладні засади іміджології</b>                     |                        |               |               |          |               |                                 |
| Тема 1. Іміджологія як наука та навчальна дисципліна                                   | 2                      | 2             | 8             | 1        | 1             | Поточне опитування, тести, есе. |
| Тема 2. Типи іміджів   | 4                      | 4             | 9             |          |               |                                 |
| Тема 3. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи політичної влади.                     | 4                      | 4             | 9             | 1        |               |                                 |
| <b>Змістовний модуль 2. Технології розбудови та реалізації іміджу</b>                  |                        |               |               |          |               |                                 |
| Тема 4. Основні закономірності побудови іміджу   | 2                      | 2             | 9             | 1        | 1             | Поточне опитування, тести, есе  |
| Тема 5. Інструментарій іміджології. Іміджеві стратегії                                 | 4                      | 4             | 9             | 1        |               |                                 |
| Тема 6. Особливості рекламної діяльності у створенні іміджу                            | 4                      | 4             | 9             | 1        | 1             |                                 |
| Тема 7. Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники. | 4                      | 4             | 9             | 1        |               |                                 |
| Тема 8. Технології формування політичного іміджу                                       | 4                      | 4             | 9             | 1        | 1             |                                 |
| Тема 9. Імідж країни   | 4                      | 4             | 9             | 1        |               |                                 |
| Разом  | <b>30</b>              | <b>30</b>     | <b>80</b>     | <b>6</b> | <b>4</b>      |                                 |

##### Заочна форма навчання

|  | <i>Кількість годин</i> |               |               |
|--|------------------------|---------------|---------------|
|  | Лекції                 | Практ заняття | Самост робота |
| <b>Змістовний модуль I. Теоретико-прикладні засади іміджології</b>                     |                        |               |               |
| Тема 1. Іміджологія як наука та навчальна дисципліна                                   | 2                      | 2             | 15            |
| Тема 2. Типи іміджів   |                        |               | 15            |
| Тема 3. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи політичної влади.                     |                        |               | 15            |
| <b>Змістовний модуль 2. Технології розбудови та реалізації іміджу</b>                  |                        |               |               |
| Тема 4. Основні закономірності побудови іміджу   | 2                      | -             | 15            |
| Тема 5. Інструментарій іміджології. Іміджеві стратегії                                 |                        |               | 16            |
| Тема 6. Особливості рекламної діяльності у створенні іміджу                            | 2                      | 2             | 15            |
| Тема 7. Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники. |                        |               | 17            |
| Тема 8. Технології формування політичного іміджу                                       | 2                      | -             | 15            |
| Тема 9. Імідж країни   |                        |               | 15            |
| Разом  | <b>8</b>               | <b>4</b>      | <b>138</b>    |

#### 5. Тематика практичних занять

## ***План семінарських занять***

### ***Тема 1. Іміджологія як наука та навчальна дисципліна***

1. Системна характеристика іміджології. Предмет, об'єкт, цілі та завдання. Функції іміджології.
2. Методологічна база іміджології.
3. Взаємозв'язок іміджології з іншими дисциплінами. Основні теоретичні підходи до визначення поняття "імідж".

### ***Тема 2. Зміст та походження терміну "імідж"***

1. Основні теоретичні підходи до визначення поняття "імідж".
2. Функції та роль іміджу в структурі сучасного світу.

*Література* [34; 36; 40; 44; 52; 62]

### ***Тема 3. Типи іміджів***

1. Основні підходи до типології іміджів.
2. Типи іміджів у світлі функціонального підходу.
3. Приклади типологій іміджів (світовий та вітчизняний досвід).

*Література* [8; 11; 25; 32; 35; 39; 40; 43; 44; 52]

### ***Тема 4. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи***

1. Цілі та завдання іміджмейкінгу.
2. Основні принципи роботи з іміджстворюючими якістьми.
3. Основні принципи організації іміджевих заходів

*Література* [8; 10; 11; 20; 32; 33; 35; 37; 49; 63]

### ***Тема 5. Основні закономірності побудови іміджу***

1. Специфіка PR-акцій та PR-кампаній у процесі побудови:
  - іміджу особистості;
  - корпоративного іміджу.
2. Сутність антикризового PR.
3. Технологія й організація рекламної кампанії:
  - стратегія рекламної діяльності (план, етапи, графіки);
  - переваги та недоліки засобів поширення реклами.

*Література* [1–3; 5–7; 12; 13; 16; 20–23; 26; 28; 29; 31; 49; 50; 53; 64]

### ***Тема 6. Інструментарій іміджології. Іміджеві стратегії***

1. Методологія іміджології.
2. Позиціонування та маніпулювання.
3. Міфологізація та деталізація.
4. Емоціоналізація та вербалізація.
5. Акцентування інформації та дослідження громадської думки.

*Література* [8; 10; 11; 20; 32; 33; 35; 37; 49; 63]

### ***Тема 7. Основні засади створення іміджу країни***

1. Основні засади стратегії формування іміджу країни.
2. Тактика формування іміджу країни.
3. Основні фактори планування та створення іміджу країни.
4. Проблеми формування позитивного іміджу сучасної України.

*Література* [33–35; 44]

### ***Тема 8. Технології формування політичного іміджу***

1. Світовий досвід формування політичного іміджу.
2. Стратегія формування політичного іміджу. Основні тактики створення іміджу політика. Маніпулятивні прийоми та технології у політичній комунікації.
3. Соціально-психологічні моделі створення політичного іміджу.
4. Інформаційно- комунікативні технології як фактор ефективного функціонування політичного іміджу.

*Література* [2; 9; 14; 28; 31; 36; 40; 43; 51; 56; 60]

### **Тема 9. Імідж країни**

1. Складові іміджу країни Роль ЗМІ у процесі створення іміджу країни.
2. Основні функції іміджу країни.
3. Крос-культурні комунікації: сутність, специфіка, характерне.
4. Особливості побудови іміджу України.

*Література* [33–35; 44]

## **6. Тренінг з дисципліни**

### **Навчальний тренінг: вимоги та умови проведення**

**Тренінг** є ретельно спланованим процесом надання чи поповнення знань, відпрацювання умінь і навичок, зміни чи оновлення певних ставлень, поглядів і переконань. Тренінг орієнтований на запитання та пошук.

Тренінг проводиться для тих, хто прагне сформувати в собі лідерські якості та навчитися приймати відповідальні рішення, ставити цілі та розробляти стратегію їх реалізації, працювати в команді, бути впевненим в собі та досягати успіху в політичній діяльності.

### **Організація і проведення тренінгу**

**Вступна частина.** Актуалізація теми тренінгового заняття та структуризація процесу його проведення. Ознайомлення студентів з метою тренінгу, його завданнями, процедурою проведення, очікуваними результатами. Представлення програми тренінгу.

**Організаційна частина.** Встановлення правил проведення тренінгового заняття, формування малих робочих груп (3-5 груп), створення робочого настрою у колективі студентів. Забезпечення учасників тренінгу роздатковими матеріалами: таблицями, бланками документів, алгоритмами проведення, інструкціями.

**Практична частина.** Виконання тренінгових завдань у малих групах з використанням базових та інноваційних методів проведення тренінгу за визначеною темою (проблемою). Підготовка презентаційних матеріалів за результатами виконання тренінгового завдання.

**Підведення підсумків.** Презентація практичної роботи в малих групах. Обговорення результатів виконання завдань, обмін думками з проблематики теми тренінгу, підведення підсумків, оцінка результативності роботи в групах та досягнення поставлених цілей тренінгу.

### **Тематика тренінгу:**

**«Самопрезентація особистості у системі технології іміджування»**

#### **Завдання тренінгу.**

Завдання передбачає розробку проекту згідно структури..

1. Сформулювання мети проекту.
2. Складання проекту відповідно до структури:

*Структура технології самопрезентації:*



- а) розробка Я-концепції (візуалізація образу, комунікативна механіка, вербальний ефект, технологія флюїдного сяння);
- б) аналіз та врахування потреб конкретного середовища й аудиторії;
- в) аналіз контексту;
- г) створення message-інформації про особу.

3. Зробіть загальний висновок з оцінкою стратегії та тактики самопрезентації себе та ваших друзів (одногрупників, членів сім'ї), використовуючи запропоновані тести. Результати подайте в описовій письмовій формі.

**Основні терміни й поняття:** асертивний, атракція, самозахист, самооцінка, самоподання, самопосилення, самопрезентація, соціальна драматургія, Я-концепція.

### **План роботи**

1. Використовуючи концепцію самопрезентації Е. Гофмана, змодельуйте ситуацію соціальної драматургії, де конкретна персона (актор) за допомогою атрибутів театру (глядачі, роль, сцена, лаштунки, костюм драматургійні засоби, акторська майстерність) майстерно (або немайстерно) реалізовує мистецтво управління враженням (the art of impression management) у конкретній ситуації. У процесі виконання завдання Ви маєте підтвердити або спростувати теорію Е. Гофмана. Завдання виконується письмово. Описуючи атрибутику театру, подайте детальний опис сцени, костюму, декорацій та ін. Наскільки зовнішні чинники соціальної ситуації можуть вплинути на самопрезентацію Вашого героя?

2. Використовуючи метод спостереження, здійсніть аналіз стратегій та тактик самопрезентації Вашого оточення (не менше 5 осіб). Завдання виконується письмово.

3. Розробіть проект технології самопрезентації іміджу власної особи або одногрупника. Особливу увагу зосередьте на корекції чи усуненні певних недоліків (психологічних, візуальних, мовленнєвих).

4. Оцініть стратегії та тактики самопрезентації себе та ваших друзів (одногрупників, членів сім'ї), використовуючи запропоновані тести. Результати подайте в описовій письмовій формі.

### **Учасникам тренінг допоможе:**

- Самопрезентація як основний соціально-психологічний метод подання іміджу.
- Теоретичні основи самопрезентації. Концепція самопрезентації Ервіна Гофмана у праці "Presentation of Self in Everyday Life" (1959).
- Самопрезентація у системі соціальної взаємодії.
- Стратегії та тактики самопрезентації іміджу. Чинники, що впливають на ефективність самопрезентації.
- Основні мотиваційні моделі самопрезентації.

## **7. Самостійна робота студентів**

Організація самостійної роботи студентів вимагає особливої уваги, тому, що частина питань, кожної теми виноситься на самостійне вивчення студентами. Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених кафедрою для вивчення навчальної дисципліни. Методичні матеріали передбачають можливість проведення самоконтролю (питання, тестування) з боку студента. Самостійна робота над засвоєнням дисципліни може виконуватися у читальних залах університету, навчальних кабінетах та комп'ютерних лабораторіях, в домашніх умовах. Кафедра забезпечує консультації з окремих найскладніших тем курсу. Викладачі кафедри здійснюють також поточний і підсумковий контроль та аналізують результати самостійної роботи студента.

Навчальний матеріал, передбачений для засвоєння під час самостійної роботи, виноситься на підсумковий контроль поряд з навчальними матеріалом, який опрацьовується на навчальних заняттях.

Завдання для самостійної роботи з дисципліни «Іміджологія» у формі наскрізного завдання, виконання якого потребує засвоєння змісту конкретних тем з дисципліни та отримання навиків використання набутих знань шляхом проведення певних розрахункових завдань.

Такі завдання з дисципліни виконується самостійно кожним студентом (за обраним типом організації) і охоплює усі основні теми дисципліни. Виконання самостійної є одним із обов'язкових складових модулів залікового кредиту. Самостійна робота оцінюється за 100-бальною шкалою і складає 15% підсумкового балу з дисципліни.

Виконання самостійного завдання проводиться під керівництвом викладача в поза аудиторний час за окремим графіком з урахуванням потреб і можливостей студентів і передбачає активну і творчу його діяльність з оволодіння матеріалом та набуття умінь самостійного мислення і самоконтролю.

Метою виконання самостійної роботи є закріплення, поглиблення і узагальнення знань, отриманих студентами під час набуття теоретичних і практичних навичок і їхнього використання у своїй професійній діяльності. При виконанні самостійної роботи студент повинен продемонструвати вміння в сфері науково-дослідної діяльності, роботи з готовими матеріалами, вміння творчого й оригінального вирішення постановених завдань. Самостійна робота є завершальною теоретичної та практичної роботи з дисципліни та виконується на основі знань, умінь і навичок, отриманих у процесі лекційних та практичних занять і охоплює зміст навчальної дисципліни загалом.

Самостійна робота виконується самостійно кожним студентом на основі опрацьованої літератури. Самостійна робота оформляється у відповідності до встановлених вимог.

Самостійна робота повинна містити наступні розділи:

1. Титульний аркуш містить:

- назву університету;
- назву кафедри;
- назву навчальної дисципліни;
- номер академічної групи;
- дату подачі РГР викладачеві на перевірку - день, місяць, рік.

2. **Зміст.**

3. **Вступ.** Вступ розкриває сутність, стан наукового завдання і його значення. Тут же вказують мету й завдання дослідження.

4. **Основна частина.** Розкриває наукове дослідження і відповідає обраній темі, вступу й висновкам роботи.

5. **Висновки.** У висновках вказують результати, отримані при проведенні дослідження, пропозиції або рекомендації щодо вирішення поставленого завдання відповідно до результатів дослідження.

6. **Список літератури.** Джерела розміщують за абеткою прізвищ авторів або заголовків. Оформлення відбувається в такому порядку: нормативно-правові акти (Конституція України, Закони, ГОСТ, ДСТУ й т.д.);

- використана література (у т. ч. періодична);
- література на іноземних мовах;
- Інтернет джерела з обов'язковою позначкою, яка інформація міститься на цьому сайті (порталі). Не припустиме посилення пошуків на сайти.

**7. Вимоги до оформлення.** Шрифт Times New Roman, 14, полуторний інтервал; поля: верхнє й нижнє – 20 мм, лїве - 25 мм, правє - 15 мм.

## **Варіанти виконання самостійної роботи з дисципліни: «Іміджологія»**

### **Теоретична частина**

1. Цїлі та завдання іміджології.
2. “Імідж” і “репутація”: подібне та відмінне.
3. “Імідж” і “бренд”: спільне та відмінне.
4. Структура та функції іміджу.
5. Суб’єкти формування іміджу.
6. Основні типи іміджу: загальна характеристика.
7. Основні умови та чинники формування ефективного позитивного іміджу.
8. Основні терміни іміджмейкінгу Культура спілкування як елемент іміджу.
9. Основні чинники впливу на сприйняття іміджу.
10. Соціально-психологічні прийоми впливу на аудиторію в процесі створення іміджу.
11. Іміджмейкінг та PR: спільне і відмінне.
12. Іміджмейкінг і проблеми психологічного маніпулювання.
13. Роль зовнішнього вигляду особи у сприйнятті її іміджу.
14. Імідж лідера: особистий та корпоративний аспекти.
15. А. Шопенгауер, характеризуючи особу, надавав перевагу сутності людини, а не її зовнішності, Н. Макіавеллі, навпаки, стверджував, що люди більше остерігаються зовнішності, ніж сутності — прокоментуйте ці дві позиції як іміджмейкер.
16. Сутність організаційної тактики формування іміджу.
17. Загальна характеристика тактики впливу.
18. Особливості психологічної тактики формування іміджу.
19. Загальна характеристика основних етапів формування іміджу організації.
20. Особливості створення іміджу організації.
21. Основні завдання внутрішнього піару в організації.
22. Сутність самопрезентації як стратегії формування іміджу.
23. Назва організації (компанії): основні стадії.
24. В чому полягає суть принципу цілісності сприйняття іміджу організації?
25. Імідж організації в контексті корпоративної культури.
26. Основні вимоги до назви організації (фірми)?
27. Виставкова діяльність як інструмент формування іміджу організації.
28. Специфіка створення корпоративного іміджу у сфері фінансових послуг.
29. Внутрішній PR в організації як невід’ємна складова побудови корпоративного іміджу.
30. В чому полягають цїль та завдання спецоперацій?
31. Основні типи рекламних стратегій.
32. Поясніть термін “екологія іміджу”.
33. Спільне і відмінне в іміджі організації та особи.
34. PR як комунікаційне забезпечення діяльності організації.
35. Піар керівника організації (фірми): основні прийоми, методи, способи.
36. Розкрийте сутність, роль та значення маніпуляцій у іміджевих комунікаціях.
37. Імідж керівника як складова формування іміджу організації.
38. Наведіть основні показники іміджу організації.

39. Поясніть значення поняття “політичний імідж” та його роль у життєдіяльності суспільства і держави.
40. Стратегія формування політичного іміджу.
41. Особливості формування та подачі політичного іміджу.
42. Механізми формування іміджу політичного лідера.
43. Типологія політичних іміджів: загальна характеристика.
44. Ілюзія як необхідна складова успішного політичного іміджу.
45. Практика іміджмейкерства в політичних процесах України.
46. Загальні характеристики іміджу країни.

### **Практична частина**

#### **Ситуаційні завдання**

1. Сформулюйте ключові запитання для дослідження іміджу підприємства в очах контактних аудиторій.
2. Порівняти визначення термінів "імідж", "бренд", "репутація". У таблиці навести визначення не менш як трьох авторів.
3. Знайти приклади застосування кожного інструменту формування іміджу в політиці (на прикладі політичних партій та лідерів), у бізнесі (на прикладі вітчизняних та іноземних компаній), у мистецтві та шоу - бізнесі (на прикладі акторів та шоуменів). Чи є застосування цих інструментів ефективним в кожному з наведених прикладів? Які недоліки застосування кожного інструмента проявились у кожному прикладі? Який вплив це мало на імідж організації чи особи? Результати представити у вигляді презентації з відповідними прикладами (унаочнення, фото, скріншоти, посилання на джерела інформації).
4. Застосовуючи різні моделі формування іміджу, описати імідж двох різних компаній, що працюють у одній сфері (наприклад, CoCa - Cola та Pepsi, Apple та Huawei тощо). Аналогічним чином проаналізувати імідж: двох політичних партій; двох університетів; двох громадських організацій. Зробити висновки про привабливість іміджу цих організацій. Результати представити у вигляді презентації.
5. Ключовими характеристиками іміджу є адекватність, оригінальність, пластичність, адресність, активність, конкретність, ясність. Існують також і додаткові характеристики. Проаналізуйте чи відповідає імідж компаній Проктер енд Гембл, Кока - Кола, Хенкель та їх основних конкурентів (обрати самостійно) зазначеним характеристикам. Якщо якихось вимог не дотримано, то спробуйте проаналізувати, чому так сталося? Яким чином Ви б виправили таку ситуацію?
6. Проаналізуйте складові зовнішнього та внутрішнього іміджу компаній Проктер енд Гембл, Кока - Кола, Хенкель та їх основних конкурентів (обрати самостійно). Чи відповідають вони вимогам до корпоративного іміджу? Якщо не відповідають, то яким чином Ви б змінили певні елементи іміджу цих компаній.
7. Перегляньте декілька телесюжетів (або сюжетів, які представлені у соціальних мережах) за участі відомих осіб (політиків, громадських діячів, шоу - менів тощо). Визначити складові їхнього іміджу. Визначте, які функції персонального іміджу проявляються у кожному з прикладів. З'ясуйте, яким чином, на Вашу думку, їм це вдається (за рахунок яких засобів). Що з такого досвіду Ви можете використати для себе особисто?
8. Проаналізувати відомі стратегії управління особистісним іміджем на прикладі відомих осіб (політиків, шоуменів, телеведучих, спортсменів тощо). Сформулювати стратегію управління власним особистісним іміджем.
9. Проаналізувати особливості створення ділового іміджу у різних професіях

та сферах. Визначити їх принципові відмінності та подібні елементи. Сформувати напрями створення власного ділового іміджу.

10. Проаналізувати відомі методи впливу на громадськість у процесі створення корпоративного, ділового та особистісного іміджу. Сформувати перелік методів впливу на громадськість під час створення власного особистісного та ділового іміджу, а також корпоративного іміджу власного бізнесу.

## **8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання**

У процесі вивчення дисципліни «Іміджологія» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування;
- тестування;
- модульне тестування та опитування;
- есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів самостійної роботи;
- методи дискусійного характеру (диспути, дискусії);
- контрольна робота;
- залік.

## **9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю**

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Іміджологія» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

| Модуль 1  |                              | Модуль 2  |                              | Модуль 3                    | Модуль 4                             |
|---|------------------------------|---|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|
| 20%   | 20%                          | 20%   | 20%                          | 5%                          | 15%                                  |
| Поточне оцінювання  | Модульний контроль 1         | Поточне оцінювання  | Модульний контроль 2         | Тренінг                     | Самостійна робота                    |
| Середнє арифметичне від отриманих оцінок під час практичних занять по темах 1-3 не рідше одного разу на 2 практичні заняття | Контрольна робота (теми 1-3) | Середнє арифметичне від отриманих оцінок під час практичних занять по темах 4-9 не рідше одного разу на 2 практичні заняття | Контрольна робота (теми 4-9) | Оцінка за виконання проєкту | Оцінка за виконання дослідної роботи |

### Шкала оцінювання:

| За шкалою ЗУНУ | За національною шкалою | За шкалою ECTS                                      |
|----------------|------------------------|---|
| 90–100         | Відмінно               | A (відмінно)  |
| 85–89          | Добре                  | B (дуже добре)                                      |
| 75-84          |                        | C (добре)   |
| 65-74          | Задовільно             | D (задовільно)                                      |
| 60-64          |                        | E (достатньо)                                       |
| 35-59          | Незадовільно           | FX (незадовільно з можливістю повторного складання) |
| 1-34           |                        | F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)    |

### Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

|    | Найменування  | Номер теми |
|----|---|------------|
| 1. | Мультимедійне забезпечення викладання лекцій (проектор; on-line платформа ZOOM) | 1-9        |
| 2. | Система дистанційного навчання wunu.edu.ua                                      | 1-9        |
| 3. | Електронний варіант лекцій  | 1-9        |
| 4. | Бліц-конспекти лекцій   | 1-9        |
| 5. | Схеми, ілюстрації до тем  | 1-9        |
| 6. | Рисунки, діаграми до тем  | 1-9        |

### РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

#### Основна навчальна література

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2018. 217 с.
2. Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. К.: ВПЦ «Київський університет», 2019. 250 с.
3. Приходченко Я.В. Іміджологія: конспект лекцій / Я. В. Приходченко. Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі, 2018. 49 с.
4. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник / Л. М. Хавкіна. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2018 64 с.
5. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. Запоріжжя : ЗНУ, 2019 111 с.

## Додаткова література

1. Барна Н. В. Естетика іміджмейкінгу: монографія [Текст] / Н. В. Барна, С. І. Уланова; М-во освіти і науки, молоді та спорту України. К. : Слово, 2018. 176 с.
2. Бондаренко І. С. Іміджологія: Психологія іміджу [Текст]: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2018. 122 с.
3. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія / І. С. Бондаренко. Запоріжжя, 2018. 305 с.
4. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості [Текст]: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». – Запоріжжя: ЗНУ, 2018. 162 с.
5. Білик Т. М. Дослідження особливостей структури взаємозв'язків інтерперсонального стилю мовленнєвого іміджу [Електронний ресурс] / Т. М. Білик. URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/>.
6. Бугрим В. В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу / В.В. Бугрим// Наукові записки Інституту журналістики. К., 2018. Т.28. С.33-42.
7. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2019. 145 с.
8. Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати / О. Лавренко // Трибуна: Всеукраїнський громадсько-політичний і теоретичний журнал Товариства «Знання» України і Спілки журналістів України. 2019. 7/8. С. 24–25.
9. Лісничий В. В., Грищенко В. О. (2005). Сучасний виборчий PR: Навч. посібник / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов, М. В. Кінах та ін. Северодонецьк: ЕВРИКА, 2001. 480 с. – ISBN 966-580-158-9.
10. Чечель О. Ю. (2018) ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ Інвестиції: практика та досвід № 10. С 82-86
11. Шавкун І. Г. (2018) Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. Запоріжжя : ЗНУ. 111
12. Kire Sharlamanov, Aleksandar Jovanoski. (2018) The Role of Image in the Political Campaigns International Journal of Scientific & Engineering Research, Volume 5, Issue 6, June- 599-603 p
13. Balmas, M. (2018). Bad news: The changing coverage of national leaders in foreign media of Western democracies. Mass Communication and Society, 20(5), 663–685 p.
14. Balmas, M. (2018). Tell me who is your leader, and I will tell you who you are: Foreign leaders' perceived personality and public attitudes toward their countries and citizenry. American Journal of Political Science, 62(2), 499–514 p.
15. Diana Ingenhoff, Susanne Kleina (2018) Political Leader's Image in Public Diplomacy and Nation Branding: The Impact of Competence, Charisma, Integrity, and Gender International Journal of Communication 12 4507–4532 p.