

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ СУСПІЛЬНИХ НАУК
Кафедра політології і державного управління**



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ІМІДЖЕЛОГІЯ

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Галузь знань	05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність	052 Політологія
Освітня кваліфікація	Магістр політології
Статус дисципліни	вибіркова
Мова навчання	українська

Ужгород 2021

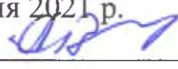
Робоча програма навчальної дисципліни «Іміджелогія» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 052 «Політологія» освітня кваліфікація: магістр політології

Розробники: Сорока М.О., старший викладач кафедри політології і державного управління.

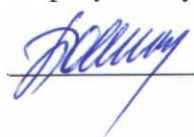
Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри політології і державного управління

протокол № 12 від 1 липня 2021 р.

В.о. завідувача кафедри  Вегеш М.М.

Схвалено науково-методичною комісією факультету суспільних наук
протокол № 1 від 30 серпня 2021 р.

Голова методичної комісії факультету  Попадич О.О.

© Сорока М.О., 2021 р.

© ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2021 р.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 3	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 90	1-ий	1-ий
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: 2,1 аудиторних – 36 самостійної роботи студента – 54	1-ий	1-ий
	Лекції:	
	20	10
	Практичні (семінарські):	
	16	-
Вид підсумкового контролю: залік	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: усна	Самостійна робота:	
	54	80

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «Іміджелогія» – засвоєння здобувачами другого (магістерського) рівня вищої освіти фундаментальних знань, ключових понять і процесів із галузі іміджелогії; формування умінь і навичок усебічного аналізу та створення іміджевої продукції різних типів.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

1) загальних компетентностей:

- здатність до адаптації та дії в новій ситуації (ЗК-01);
- здатність проводити дослідження на відповідному рівні (ЗК-02);
- знання предметної області та розуміння професійної діяльності (ЗК-03);
- здатність генерувати нові ідеї та нестандартні рішення (ЗК-07);
- здатність бути критичним і самокритичним (ЗК-08);
- вміння виявляти, ставити та розв'язувати проблеми (ЗК-09);
- здатність комунікувати з представниками інших професійних груп різного рівня та громадськістю (ЗК-13).

2) фахових компетентностей:

- усвідомлення природи та значення політики як специфічного виду людської діяльності та особливої сфери пізнання, включаючи розвиток уявлень про політику та її сучасні інтерпретації (СК-01);
- здатність комплексно аналізувати владу та урядування, політичні системи, інститути та режими, політичні процеси та політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування (СК-04);
- спроможність ефективно виконувати політико-організаційні, експертно-аналітичні та консультативні функції на різних рівнях політики та управління (СК-08);
- здатність вирішувати задачі політико-адміністративного управління та менеджменту на міжнародному, національному, регіональному та місцевому рівнях (СК-09);
- вміння ефективно комунікувати і розбудовувати комунікативні стратегії у роботі з різними соціальними та політичними акторами, стейкхолдерами, громадянами загалом на різних рівнях політичної сфери (СК-12);
- дотримання етичних засад у професійній політико-управлінській, консалтинговій, аналітичній, дослідницькій діяльності, здатність формувати та просувати політичний імідж (СК-16).

Крім того, вивчення вказаної навчальної дисципліни дозволить здобувачу другого (магістерського) рівня вищої освіти у подальшому використовувати отримані навички при створенні бажаного образу (іміджу) елементів політичних та соціальних систем та організації впливу на імідж, а також використовувати на практиці результати політичних досліджень при аналізі іміджу політичного лідера, політичних та державних організацій. Знання також можуть бути використані в подальшому професійному самовдосконаленні та працевлаштуванні.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «Іміджелогія» є опанування таких навчальних дисциплін (НД) освітньої програми (ОП):

ОК.02 Інформаційно-аналітична діяльність у політиці

ОК.03. Публічна політика та управління у країнах Центральної Європи

ОК.04. Політичні партії і вибори в країнах Центральної Європи

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Політологія», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами другого (магістерського) рівня вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
застосовувати для розв'язування складних задач політології розуміння природи та значення політики як специфічного виду людської діяльності та особливої сфери пізнання, включаючи розвиток уявлень про політику та її сучасні інтерпретації, особливостей реалізації влади у різних політичних системах, їх соціально-економічного, історичного та соціокультурного контексту	ПРН-01
здійснювати управління складною діяльністю у сфері політики, політології та у ширших контекстах, розробляти плани і заходи з їх реалізації, забезпечувати якість освіти, оцінювати ефективність і результативність діяльності	ПРН-07
здійснювати інформаційно-аналітичну, консалтингову, експертну діяльність, володіти навичкам політичної діагностики, прогнозування та, враховуючи міжнародний та регіональний контекст	ПРН-17
збирати, обробляти, аналізувати, інтерпретувати великі масиви даних про політичні та соціальні процеси та явища в Україні та у міжнародному вимірі, використовувати різні види писемних, візуальних джерел, аудіо записів для політологічного аналізу	ПРН-18
формувати аналітичний та іміджевий контент засобів масової інформації, комунікувати, доносити політичні та ціннісні меседжі різним акторам політичного та громадського життя	ПРН-20
дотримання етичних засад у професійній діяльності та у громадсько-політичному житті, під час міжособистісної та ділової комунікації з представниками наукових, політичних, управлінських, громадських, національно-культурних, релігійних організацій і спільнот, спроможність до дій в межах етики професійних відносин, толерантне ставлення до інших думок та позицій	ПРН-21

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «Іміджологія»:

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
знати та розуміти стандарти та норми іміджології як науки про формування авторитету та забезпечення успішного просування в кар'єрі окремого фахівця, а також цілісного уявлення про особливості формування та підтримання позитивного та ефективного іміджу організації, лідера, керівника; стратегії взаємодії, механізми й технології просування іміджу	ПРН-01
вміти створювати позитивний корпоративний, індивідуальний та особистісний імідж через знайомство із засобами, техніками, прийомами, технологіями його побудови; розробляти стратегії іміджевих кампаній різних типів, створювати іміджеву продукцію, призначену для поширення різними ЗМІ або іншими каналами комунікації	ПРН-07
вміти вільно користуватись набутими знаннями при аналізі політичної реальності, інтерпретації подій, що стосуються держави, політики і влади та прогнозування соціально-політичних процесів; володіти сучасними технологіями формування, моделювання та підтримки позитивного іміджу країни, міжнародної організації, лідера	ПРН-17

здійснювати збір, обробку, аналіз, систематизацію інформації і розробляти тактику формування іміджу організації, лідера, керівника; формувати і аналізувати звітність про здійсненні заходи у сфері покращання іміджу та правильно інтерпретувати отриману інформацію; аналізувати провідні тенденції діяльності іміджмейкерів та політтехнологів в сучасному світі	ПРН-18
підтримувати зв'язки із ЗМІ та різноманітними колами громадськості з метою формування та коригування іміджу; використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефаківців у сфері іміджелогії	ПРН-20
знати значення культури ділового мовлення як важливої складової іміджу лідера; знати особливості публічних виступів та вміти організувати та провести ділову зустріч, переговори; вміло використовувати мову тіла під час ділових контактів; вміти здійснювати позиціонування зовнішнім виглядом	ПРН-21

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- залік;
- усне опитування;
- письмове тестування;
- виконання творчо-аналітичного завдання.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: виступ на семінарських заняттях, письмове тестування з теми.

Форма модульного контролю: письмова контрольна робота.

Форма підсумкового семестрового контролю: усний залік.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота				Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T4	T5	50	100
5	5	5+10	5+20		

T1, T2 ... – теми

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота				Модульна контрольна робота	Сума
T6	T7	T8	T9	50	100
5	5	5+10	5+20		

T1, T2 ... – теми

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття	4	20	4	20
Письмове тестування при тематичному оцінюванні	1	10	1	10
Творчо-аналітичне завдання	1	20	1	20
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Мінімальний поріг для допуску до модульної контрольної роботи становить 10 балів. Модульна контрольна робота передбачає виконання чотирьох завдань у письмовій формі.

Перше завдання репродуктивного типу: охарактеризувати, з'ясувати особливості, функції тощо об'єкта. Покликане оцінити знання з тематичної проблематики відповідного модулю, яка надавалася на лекціях і обговорювалася на семінарських заняттях. Залежно від обсягу, послідовності викладу і орієнтуванні у тематичному матеріалі, перше запитання модульної контрольної роботи максимально може бути оцінене у 10 балів.

Друге завдання описово-аналітичного характеру має на меті оцінити розуміння закономірностей формування і трансформації іміджу, способів корекції та управління іміджем. Залежно від послідовності викладу і орієнтуванні у тематичному матеріалі, друге запитання модульної контрольної роботи максимально може бути оцінене у 15 балів.

Третє завдання модульної контрольної роботи має творчо-аналітичний характер: довести, висловити власну думку щодо...Залежно від обґрунтованості аргументів і суб'єктивних висновків студента з визначеної проблематики, третє запитання модульної контрольної роботи максимально може бути оцінене у 20 балів.

Четверте завдання «Виконати тест» : пропонується 5 тестових завдань, які максимально можуть бути оцінені у 5 балів.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Відповідно до «*Положення про порядок та методiku проведення семестрових (курсових) екзаменів і заліків в Ужгородському національному університеті*» (затверджено Наказом Ректора ДВНЗ «УжНУ» № 698/01-17 від 08.05.2015 р.), знання студентів оцінюється як з теоретичної, так і з практичної підготовки за такими критеріями:

оцінку «відмінно» (90-100 балів, А) заслуговує студент, який:

- всебічно і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;
- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;
- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;
- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;
- самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявив творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявив нахил до наукової роботи.

оцінку « добре» (82-89 балів, В) – заслуговує студент, який:

- повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;
- має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;
- під час відповіді допустив деякі неточності, які самостійно виправив, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

оцінку «добре» (74-81 бал, С) заслуговує студент, який:

- в цілому навчальну програму засвоїв, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;
- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати на практиці, контролювати власну діяльність;
- опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

оцінку «задовільно» (64-73 бали, D) – заслуговує студент, який:

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;
- виконує завдання непогано, але зі значною кількістю помилок;
- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;
- допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

оцінку «задовільно» (60-63 бали, E) – заслуговує студент, який:

- володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

оцінка «незадовільно» (35-59 балів, FX) – виставляється студенту, який:

виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

оцінка «незадовільно» (35 балів, F) – виставляється студенту заочної форми навчання, який:

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;
- допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;
- не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

При виставленні оцінки враховуються результати навчальної роботи студента протягом семестру.

Таблиця відповідності оцінок за різними шкалами

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		диференційована	недиференційована
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		

35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	незараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	незараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

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

Історичні передумови виникнення іміджології та її соціальні витоки. Іміджологія в комплексі наук. Особливості загальної та прикладної іміджології. Іміджологія як система поглядів на закони масової комунікації. Зв'язок іміджології та паблік рілейшнз. Основні теоретичні підходи до визначення поняття “імідж”. Тлумачення понять іміджологія, іміджмейкерство, коучінг, рейтинг, репутація, авторитет, статус, мода, престиж. Імідж та репутація, імідж і бренд - спільне і відмінне. Теоретична база іміджології. Загальні ознаки іміджу. Соціально-психологічна природа іміджу. Сприйняття і реальна дійсність. Імідж як об'єктивне явище. Роль іміджу в оцінці соціальних явищ та процесів. Основні вимоги до створення позитивного образу (світовий та вітчизняний доробки). Функції іміджу: ідентифікації, ідеалізації, позиціонування. Ціннісні функції іміджу. Технологічні функції. Світоглядні функції. Функції форматизації та міфологізації. Функціональні і психологічні переваги суб'єкта іміджу.

Тема 2. Типізація іміджу

Підходи до класифікації іміджу: функціональний, контекстний, порівняльний. Типи іміджу: дзеркальний, демонстративний, поточний, реальний, міфологічний, бажаний, закритий, множинний, позитивний, негативний, особистісний, корпоративний, державний, стиль (образ) життя. Типи особистісного іміджу: індивідуальний, габітарний, вербальний, середовищний, речовий, кінетичний, ментальний, професійний. Огляд факторів, формуючих імідж, сучасних сфер публічного іміджмейкерства: політика, бізнес, маскультура, ЗМІ, приватне життя.

Види індивідуального іміджу. Індивідуальний імідж людини як проекція її особистості. Габітарний (зовнішній, візуальний) імідж – врахування особливостей зовнішності людини. Вербальний (мовленнєвий) імідж, як інформація про інтелект людини (її IQ). Середовищний імідж (імідж середовища існування), характеристика середовища перебування людини. Уречевлений імідж – все, що людина створює руками: рукоділля, ремесло, будівництво. Кінетичний імідж, як образ людини, сформований на підґрунті її кінетики (характеру типових рухів або положення в просторі частин її тіла, міміки й жестикуляції). Ментальний імідж, світоглядні та морально-етичні установки особистості, соціальні стереотипи.

Тема 3. Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність

Іміджмейкінг як особлива практична галузь іміджології. Основні підходи до розуміння поняття іміджмейкінг. Складові іміджмейкінгу. Цілі та завдання іміджмейкінгу. Основні терміни іміджмейкінгу. Основні принципи роботи з іміджстворюючими якістьми. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві. Сутність теорії “перформанса” як основи іміджмейкінгу. Коучинг як глибинний інструментарій іміджмейкерства. Професія іміджмейкера.

Тема 4. Технології побудови іміджу

Основоположні принципи побудови іміджу. Методологічні стратегії створення іміджу. Поняття інструментарію в іміджелогії та специфіка його використання. Інструментарій іміджелогії (позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, формат, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, візуалізація, архаїзація, дистанціювання, дослідження громадської думки тощо). Позиціонування як основна стратегія побудови іміджу. Засоби формування іміджу через застосування емоційної подачі інформації, заміну цілей, подання суперечливих сигналів, підміну понять, метафоризацію.

Технології побудови іміджу, засоби його формування, аналіз можливих стратегій упровадження. Рекламна стратегія, творча стратегія, медійна стратегія. Імідж в структурі комунікативного простору. Бренди як основа соціальних змістів. Психологічні війни у формуванні іміджу. Роль пропаганди у формуванні іміджу. Основні правила пропаганди. Контрпропаганда. Адаптація іміджу до можливих змін суспільного середовища.

Тема 5. Технології управління особистісним іміджем

«Я» – концепція в іміджелогії. Дослідження У. Джемма та Дж. Мід образу «Я» (ідеальне, бажане, соціально спричинене, очима інших, дійсне, дзеркальне). Протиріччя між вимірами «Я». Феномен самопізнання. Прикладні засоби самопізнання: тестування, візуально-технічні пристрої для самодіагностики голосу, зовнішності, кінесики, опитування оточення. Проблема емоційної залежності від думки оточення про себе. Знаки іміджу: позитивний чи негативний. Поняття і складові габітарного (зовнішнього) іміджу: кінесика, колористика, одяг, стиль, проксемика. Технології створення габітарного іміджу. Основні види імідж-технологій: тілесно орієнтоване іміджування (ситуативне); особистісно-центроване (глибинне) іміджування. Духовна складова - основа іміджу. Методи арт-терапії у персональній іміджелогії: розвиток адаптивності, соціальної активності, психологічної пластичності, комунікабельності. Техніки створення ефективного імідж-образу.

Особливості створення ділового іміджу. Психологічні передумови формування ділового іміджу. Розходження та подібність у діловому іміджі. Імідж ділового чоловіка у сучасному світі. Види одягу й взуття для ділового чоловіка. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду чоловіка. Імідж ділової жінки у сучасному світі. Види одягу і взуття для ділової жінки. Поєднання кольорів у жіночому одязі. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду жінки.

МОДУЛЬ 2

Тема 6. Політичний імідж : поняття, сутність та типологія. Імідж публічного політика.

Політичний імідж як цілеспрямований та спротогований образ суб'єкта політики. Основні теоретичні підходи до визначення політичного іміджу (онтологічний, антропологічний, ціннісний, етичний). Типи політичного іміджу. Рівні структури політичного іміджу, його основні ознаки та складові. Психологічні фактори сприйняття іміджу (архетипи, стереотипи, прототипи як прототипи масової свідомості). Етапи формування політичного іміджу.

Політична практика та публічна діяльність як аспект політичного іміджу. Політика і політичні лідери. Основні фактори формування іміджу політика. Іміджеві характеристики політика (психофізичні, особистісно-комунікативні, соціальні, міфосимволічні, професійно-політичні та ін.) Технологія побудови іміджу політичного лідера. Техніки створення іміджу, іміджева символізація та міфологізація. Техніки підвищення іміджу. Необхідність відповідності образів політичних лідерів відповідності твореному образу, іміджу держави.

Я-концепція політичного лідера. Політична поведінка лідера. Основні потреби лідера, мотиви поведінки лідера. Стиль міжособистісних стосунків політичного лідера. Стиль прийняття політичних рішень. Символічні моделі героїки – специфічні основи побудови іміджу політичного лідера різних держав. Символічні типи «героя»: «сім'янин»,

«інтелектуал», «господарник», «державний муж». Іміджеві типи лідера: ідеолог, прагматик, конформіст, фанатик, догматик, полководець, вождь нації. Мови дії (вербальна, візуальна, перформансна, міфологічна).

Політична реклама у формуванні іміджу політичного лідера. ТВ-програми, ток-шоу як інструменти формування іміджу лідера. Написання і проголошення промов. Імідж політика у виборчій кампанії. Президентська іміджева комунікація. Іміджева комунікація публічного політика, роль ЗМІ у формуванні іміджу. Культура парламентської мови.

Якості сучасного політика в оцінках громадян України. Роль національного характеру у сприйнятті політичного лідера. Уявлення про «ідеального лідера».

Тема 7. 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. Переконаливість. Принципи навіювання в публічних виступах. Підготовка публічного виступу. Типи промов. Оцінка публічного виступу.

Тема 8. Формування іміджу організації (корпоративного іміджу)

Корпоративний імідж: суть, основні характеристики. Поняття корпоративного іміджу (співпадиння усіх елементів візуальної комунікації компанії, що передає публіці споживачів основну ідею компанії, створює позитивний відгук, який збільшує ступінь довіри клієнтів та партнерів компанії). Принципи створення корпоративного іміджу. Типи корпоративного іміджу. Внутрішній та зовнішній корпоративний імідж. Структура та компоненти. Ознаки корпоративного іміджу. Функції корпоративного іміджу: інформативна, комерційна, захисна, ресурсна, репутаційна, комфортизація відносин, психотерапевтична, міжособова, організація уваги.

Елементи рухливої та нерухливої частин візуальної комунікації компанії, на яких засновано корпоративний імідж. Візуальна комунікація як засіб спілкування за допомогою предметів, колористики, варіантів фактури, пропорції, що передає певні ідеї. Непорушна візуальна комунікація (візитки, бланки, каталоги, буклети, друкована символіка; банери, тендери, зовнішній вигляд персоналу, рекламні ролики, корпоративний сайт в мережі Інтернет, екстер'єр та інтер'єр компанії, зовнішній вигляд транспорту компанії, упаковка продукції чи послуг) та рухлива візуальна комунікація (манера персоналу спілкуватися між собою та з клієнтами, формат корпоративних заходів, телефонний маркетинг, діловий етикет, професійна етика, спікерське мистецтво, ведення презентацій).

Чинники впливу на створення позитивного корпоративного іміджу. Основні етапи формування, форми розроблення та підтримання позитивного іміджу організації. Прийоми PR-технологій, що дозволяють поширити всередину і назовні корпоративний імідж. Зміна іміджу організації як основа стратегії у кризовій ситуації.

Тема 9. Імідж країни

Складові іміджу країни. Символіка, гімн, знамена як обов'язкові складові іміджу країни. Значення історичних фактів. Зовнішній імідж країни: основні механізми формування, підтримання, корекції та управління. Міжнародна репутація і „ярлики» держав у світі. „Легенди» лідерів держав як складова державного іміджу. Внутрішній імідж країни: умови формування. Об'єктивні іміджі країни (економічний, соціальний, гуманітарний, політичний, культурний, економічний тощо.). Види державного іміджу: внутрішній, зовнішній, культурний, політичний, загально міжнародний. 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. Роль ЗМІ у процесі створення іміджу країни.

Особливості побудови іміджу України. Потреби часу – вдосконалення української еліти з високо розвинутою національною свідомістю та гуманними пріоритетами в політиці. Відродження національної економіки і почуття громадянського патріотизму – необхідні складові формування позитивного іміджу України.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: денна					
	у тому числі					
	Усього	лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота
7-й семестр						
Модуль 1						
Тема 1. Вступ до навчальної дисципліни. Явище імідж та його соціально-психологічна природа	10	2	2			6
Тема 2. Типізація іміджу	10	2	2			6
Тема 3. Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність	8	2				6
Тема 4. Технології побудови іміджу	10	2	2			6
Тема 5. Технології управління особистісним іміджем	10	2	2			6
Разом за модуль	48	10	8			30
Тема 6. Політичний імідж: поняття, сутність та типологія. Імідж публічного політика	12	4	2			6
Тема 7. Методи впливу на громадськість: вербальні та невербальні комунікації	10	2	2			6
Тема 8. Формування іміджу організації (корпоративного іміджу)	10	2	2			6
Тема 9. Імідж країни	10	2	2			6
Разом за модуль	42	10	8			24
Разом за семестр	90	20	16			54

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: заочна					
	у тому числі					
	Усього	лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота

Модуль 1						
Тема 1. Вступ до навчальної дисципліни. Явище імідж та його соціально-психологічна природа	10	2				8
Тема 2. Типізація іміджу	8					8
Тема 3. Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність	8					8
Тема 4. Технології побудови іміджу	12	2				10
Тема 5. Технології управління особистісним іміджем	12	2				10
Тема 6. Політичний імідж: поняття, сутність та типологія. Імідж публічного політика	12	2				10
Тема 7. Методи впливу на громадськість: вербальні та невербальні комунікації	10					10
Тема 8. Формування іміджу організації (корпоративного іміджу)	10	2				8
Тема 9. Імідж країни	8					8
Разом за модуль	90	10				80
Разом за семестр	90	10				80

6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Вступ до навчальної дисципліни. Явище імідж та його соціально-психологічна природа	2	
2	Тема 2. Типізація іміджу	2	
3	Тема 4. Технології побудови іміджу	2	
4	Тема 5. Технології управління особистісним іміджем	2	
5	Тема 6. Політичний імідж: поняття, сутність та типологія. Імідж публічного політика	2	
6	Тема 7. Методи впливу на громадськість: вербальні та невербальні комунікації	2	
7	Тема 8. Формування іміджу організації (корпоративного іміджу)	2	
8	Тема 9. Імідж країни	2	
	Разом	16	

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Вступ до навчальної дисципліни. Явище імідж та його соціально-психологічна природа	6	8
2	Тема 2. Типізація іміджу	6	8
3	Тема 3. Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність	6	8
4	Тема 4. Технології побудови іміджу	6	10
5	Тема 5. Технології управління особистісним іміджем	6	10
6	Тема 6. Політичний імідж: поняття, сутність та типологія.	6	10

	Імідж публічного політика		
7	Тема 7. Методи впливу на громадськість: вербальні та невербальні комунікації	6	10
8	Тема 8. Формування іміджу організації (корпоративного іміджу)	6	8
9	Тема 9. Імідж країни	6	8
	Разом	54	80

6.5. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота студента з навчальної дисципліни «Іміджологія» оцінюється за 20-ти бальною системою та включає наступні завдання (на вибір):

1. Визначте етапи формування власного іміджу, ілюструючи кожен з періодів фото, відео та особистою символікою (формат – story). Розробіть власний ідеальний імідж та зробіть самопрезентацію.

Здійсніть дослідження внутрішнього іміджу Ваших колег, друзів, батьків (не менше 3-ох респондентів) на основі запропонованих або інших (обраних Вами) психодіагностик. Зведіть отримані результати у спеціальний реєстр.

2. Практичне завдання – Вважається, що сприйняття образів варіюється залежно від національних показників особистості. Розробіть рекламу певного універсального харчового продукту (приміром, кави або шоколаду) або предметів побуту (приміром, холодильника), розраховану на українців, італійців, німців, єгиптян, американців (5 варіантів однієї реклами).

3. Оберіть суб'єкт політичного (виборчого) процесу та розробіть для нього: габітарний імідж (зачіска, одяг, аксесуари), кінетичний імідж (пози, міміку, жести); розробіть необхідні внутрішні якості: морально-етичні, ділові, професійні та комунікативні якості.

Підготуйте основні компоненти для позитивного сприйняття кандидата: програму, слоган, заяви, поведінку, біографію, легенду.

4. Використовуючи інструментарій іміджології (позиціонування, міфологізація, деталізація, формат, вербалізація, візуалізація тощо) створіть і опишіть імідж організації на стадії створення:

1.1 Зовнішній імідж фірми та його атрибути: назва, слоган, емблема, кольорова гама, логотип тощо.

1.2 Образ персоналу: вимоги до кандидатів (вік, стать, освіта, зовнішність), уніформа, стиль поведінки з клієнтами.

1.3 Образ керівника фірми: персональні, соціальні та професіональні аспекти.

Перелік об'єктів до завдання:

- Приватний дитячий садок.
- Весільна агенція.
- Приватна детективна агенція.
- Приватна ветеринарна поліклініка.
- Клінінгова компанія.
- Магазин квітів.
- Будівельна фірма.
- Ресторан української кухні.
- Фітнес-клуб.
- Салон краси.
- Приватний медичний центр.

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посіб. для дистанц. навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ: Ун-т «Україна», 2007. 217 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/485900/>
2. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. 320 с.
3. Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. 250 с.
4. Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 335 с. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/87479_24bb1ff284e04ca3f13f2d8ad554b04a.pdf
5. Палеха Ю. І. Іміджологія: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Європ. ун-т. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. 323 с.
6. Панасюк. А. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж. 2-е изд. испр. М.: Дело, 2004. 240 с.
7. Пантелейчук І. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика : монографія. К. : Альтерпрес, 2011. 316 с.
8. Почепцов Г. Г. Имиджология. К.: Либідь, 2000. 768 с.
9. Почепцов Г.Г. Имиджология. 4-е изд. М.: Рефл-бук; К. : Ваклер, 2004. 576 с.
10. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 64 с.

Допоміжна

1. Анупрієнко О. Л. Гендерні особливості іміджу керівника в державному управлінні. Університетські наукові записки. 2009. № 4. С. 290-295. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2009_4_52.
2. Аширов Д. А. Организационное поведение. М.: Проспект. 2011. 360 с. URL: <https://www.docme.ru/doc/1089985/ashirov-d.a.---organizacionnoe-povedenie--uchebnik--2006--3...>
3. Болсун С.А. Професійний імідж керівника навчального закладу. Менеджмент. 2013. № 7–9. с. 379–381.
4. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. Посібн. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 162 с.
5. Бондаренко І. С. Іміджологія: Психологія іміджу: Навч.-метод. посібн. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с.
6. Бугрим В. В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу. Наукові записки Інституту журналістики. К., 2007. Т.28. С.33-42.
7. Буканов Г. М. Особливості іміджу керівника закладу соціального обслуговування на регіональному рівні: теоретико-емпіричні аспекти. Габітус. 2018. Вип. 6. С. 30-35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/habit_2018_6_7
8. Варій М. Й. Психологія. Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2008. 592 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/524-psihologiya-vary-my.html>
9. Виноградова Є. Імідж - професійна характеристика керівника. Довідник керівника установи культури. 2006. № 6. С. 79-84.
10. Гаєвський Б.А. Культура державного управління: Організаційний аспект: Монографія. К.: Вид-во УАДУ, 1998. 144 с.
11. Гаман Т., Андрійчук О. Роль і значення зв'язків з громадськістю у формуванні позитивного іміджу органів державної влади. Університетські наукові записки. 2011. № 4 (40). С. 408- 415.
12. Гапоненко В.А. Зв'язки з громадськістю : навч. посібник / В. А. Гапоненко, В. А. Рихлік. К. : КНЕУ, 2015. 238 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/78513838.pdf>

13. Горпинич О.В., Дубовик Н.А. Імідж ділової жінки у сучасному комунікаційному середовищі. Габітус. Науковий журнал з соціології та психології. 2019. Випуск 10. С. 50–55.
14. Гриценко Т.Б. Етика ділового спілкування: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
15. Грушевицкая Т.Г. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов / Т.Г. Грушевицкая, В.Д. Попков, А.П. Садохин. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 352 с.
16. Делія О. В. Імідж керівника як чинник оптимізації управління персоналом. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2012. Вип. 32(2). С. 42-44. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2012_32\(2\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2012_32(2)_11)
17. Джи Б. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение (Теория и практика менеджмента): Пер. с англ. СПб., 2000. 221 с.
18. Дик Рольф ван. Преданность и идентификация с организацией = Commitment und Identifikation mit Organisationen: [Соврем. культура работы с персоналом: Орг. психология]: Пер. с нем. Х.: Гуманитар. центр, 2006. 140 с.
19. Доти Д. И. Паблисити и паблик рилейшнз = Publicity and Public Relations: [Пер. с англ.] М.: Филін, 1996. 285 с.
20. Енциклопедія державного управління: у 8 т. / наук. ред. кол.: Ю. В. Ковбасюк та ін.; Нац. акад. держ. упр. при Президентіві України. Київ: НАДУ, 2011.
21. Етика ділового спілкування: навч. посібник / В.Г. Воронкова, А.Г. Беліченко, В.В. Мельник, М.А. Ажажа. Львів : Магнолія-2006. 2009. 312 с.
22. Загороднюк С. В. Соціально-психологічні аспекти управлінського спілкування у державній службі. Зб. наук. пр. УАДУ. К.: Вид-во УАДУ, 2002. Вип. 2. С.297-304.
23. Зінченко О. М. До питання професіоналізму в державній службі. Вісн. держ. служби України: укр. наук.-практ. журн. Київ, 2006. № 1. С. 17–20.
24. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. Санкт-Петербург : Речь, 2005. 532 с.
25. Имиджелогия: учебное пособие для бакалавров / [под ред. Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова]. 3-е изд., исправл. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 264 с.
26. Іміджелогія як мистецтво створення образу ефективного переговорника. URL: https://stud.com.ua/5947/politologiya/imidzhelogiya_mistetstvo_stvorenniya_obrazu_efektivno_go_peregovirnika
27. Корель Л.В. Бизнес-леди. Новые возможности или новые ограничения? ЭКО. 1998. № 7. С. 124–136.
28. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. К: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
29. Кринична І. П. Сучасні підходи до формування іміджу державного службовця. Публічне адміністрування: теорія та практика. 2013. Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2013_1_22
30. Ларіна Н. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. Вісник державної служби України. 2013. № 2. С. 20-23.
31. Леонтєва Л. Стереотипи, або Дещо про місце жінки у суспільстві. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/leontjeva.htm>
32. Логунова М. Політична іміджелогія: Метод. рек. до дисципліни. К.: Вид-во НАДУ, 2004. 104 с.
33. Лозовський О. М., Іванчук Д. О. Психологічні фактори у формуванні позитивного іміджу керівника. Professional education: methodology, theory and technologies. 2019. Vol. 9. С. 103-114. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/profe_2019_9_9
34. Мазоренко М.О. Психологічні складники іміджу сучасного фахівця. Вісник Національного університету оборони України. № 4 (29). 2012. С. 184–187.

35. Мармаза О. І. Імідж як спосіб професійної соціалізації керівника навчального закладу. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2013. Вип. 33. С. 263-269. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto_2013_33_44
36. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Евразия, 1999. 478 с.
37. Мельничук Я. Імідж державних службовців. Буковинський вісник державної служби та місцевого самоврядування. 2011. №1. С.40-41.
38. Митцева О.С. Професійний імідж фахівця: суть, функції, структура. Збірник наукових праць «Педагогіка та психологія». Харків, 2018. Вип. 59. С. 191–200.
39. Могильний С.А. Інноваційні технології формування позитивного іміджу посадових осіб органів місцевого самоврядування. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/apdu/2011-2/doc/5/02.pdf>
40. Монахов Г. Мелочи создают совершенство. Деловой и светский этикет. Благоприятный персональный имидж. К.: Альтерпрес, 2001. 473 с.
41. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: підручник. У 2кн. Кн. 1: Соціальна психологія особистості і спілкування. К.: Либідь, 2004. 576 с.
42. Панасюк А. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии. М.: Омега-Л, 2007. 266 с.
43. Пантелейчук І. Механізми формування та реалізації державної іміджевої стратегії. Електронне наукове фахове видання «Державне управління: удосконалення та розвиток» включено до переліку наукових фахових видань України з питань державного управління. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=464>
44. Пашкевич М. С., Фінагіна О. В. Формування позитивного іміджу територій як базис розвитку ділового середовища регіонів України. Вісник Бердянського ун-ту менеджменту і бізнесу. 2017. № 4. С. 74–78.
45. Пірен М. І. Основи політичної психології: Навч. посіб. К.: Міленіум, 2003. 413 с.
46. Повна енциклопедія сучасного етикету/ укл. О. Д. Сиплива. Донецьк: ВКФ БАО, 2010. 304 с.
47. Приходченко Я.В. Іміджелогія: конспект лекцій. Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі, 2011. 49 с.
48. Продіус О. І., Песчанська В. Г., Смородінова А. С. Роль самоменеджменту в формуванні іміджу керівника. Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Економіка. 2013. Т. 21, вип. 7(4). С. 119-125. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2013_21_7\(4\)_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2013_21_7(4)_21)
49. Психологічна енциклопедія /авт.-упоряд. О. М. Степанов. К.: Академвидав, 2006. 424 с.
50. Пшенична Л. Імідж керівника – важлива складова кар’єри управління. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2018. № 6. С. 233-250. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pednauk_2018_6_24
51. Рамси Н., Харкорт Д. Психология внешности / пер. с англ. А.П. Федорова. Санкт-Петербург: Питер, 2009. 256 с.
52. Скалацька О.В. Іміджелогія в контексті сучасного наукового дискурсу: філософський аспект. Вісник Харківського національного університету ім.В.Н.Каразіна : Видавництво ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія: Теорія культури і філософія науки. Вип.51. 2014. С.141- 147.
53. Скалацька О.В. Простір моди у соціально-філософському вимірі : автореф. дис д-ра філос. наук : 09.00.03. Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2018. 31 с.
54. Скрипаченко Т. В. Сучасні умови діяльності вітчизняного керівника : Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України. Київ, Вид-во «Любіть Україну», 2016. т.1, ч.3.
55. Скрипаченко Т. В. Імідж керівника: поняття та його вживання: Психологія. Збірник наукових праць. НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2015. Випуск 3. С.10.
56. Тимошенко. Н.Л. Корпоративна культура: діловий етикет : навч. посіб. К.: Знання, 2006. 391 с.

57. Трушевич Г.Б. Іміджмейкінг в українській політичній практиці: ціннісний вимір. Науковий журнал «Політикус». Серія. Політична культура та ідеологія. Випуск 4. 2020. С. 75-82. URL: http://politicus.od.ua/4_2020/14.pdf
58. Улунова Г. Є. Культура професійного спілкування державних службовців: сутність, функціонально-структурні особливості, психодіагностика: монографія. Суми: СумДУ, 2019. 414 с.
59. Федорів Т. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf>.
60. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг : наук. розробка; за заг. ред. С. М. Серьогіна. К. : НАДУ, 2009. 32 с.
61. Фролов П. Д. Теоретико-методологічні аспекти проблеми сприймання особистості політичного лідера. Наукові студії з соціальної та політичної психології. К.: Агропромвидав України, 1999. Вип.1 (4). С. 199–210.
62. Хаджирадева С. К., Яромиш С. А. Комунікації, ділове спілкування та управління конфліктами в колективі: Навч. посіб. дистанц. курсу. Х.: Вид- во ХРІДУ НАДУ “Магістр”, 2004. 100 с.
63. Хаджирадева С. К. Теорія і практика підготовки державних службовців до професійно-мовленнєвої комунікації: Монографія. О.: ОРІДУ НАДУ, 2005. 294 с.
64. Хміль Ф. Основи менеджменту: Підручник. К.: Академвидав, 2007. 576 с.
65. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»]. Запоріжжя: ЗНУ, 2016. 111 с.
66. Шевченко В. С. Роль і місце іміджу керівника в ефективному управлінні сучасної організації. Соціальна економіка. 2016. № 2. С. 157-161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/se_2016_2_26.
67. Шегеда А. В. Менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2015. 83 с.
68. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. URL:http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/shep/index.php

**Результати перегляду
робочої програми навчальної дисципліни**

Робоча програма перезатверджена на 20____/ 20____н.р. без змін; зі змінами (Додаток ____).
(потрібне підкреслити)

протокол № ____ від «____» _____ 20 ____р. Завідувач кафедри _____
(підпис) (Прізвище ініціали)

Робоча програма перезатверджена на 20____/ 20____н.р. без змін; зі змінами (Додаток ____).
(потрібне підкреслити)

протокол № ____ від «____» _____ 20 ____р. Завідувач кафедри _____
(підпис) (Прізвище ініціали)

Робоча програма перезатверджена на 20____/ 20____н.р. без змін; зі змінами (Додаток ____).
(потрібне підкреслити)

протокол № ____ від «____» _____ 20 ____р. Завідувач кафедри _____
(підпис) (Прізвище ініціали)

Робоча програма перезатверджена на 20____/ 20____н.р. без змін; зі змінами (Додаток ____).
(потрібне підкреслити)

протокол № ____ від «____» _____ 20 ____р. Завідувач кафедри _____
(підпис) (Прізвище ініціали)