

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
ІМ. Б. Д. ГАВРИЛИШИНА



ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор ІНІМВ
ім. Б. Д. Гаврилишина
Ірина ІВАЩУК
2023 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ:
Перший проректор
Віктор ОСТРОВЕРХОВ
2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА
з дисципліни «Іміджелогія»
ступінь вищої освіти – бакалавр
галузь знань – 24 «Сфера обслуговування»
спеціальність 242 «Туризм»
освітньо-професійна програма – «Туризм»

Кафедра політології та філософії

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (семін.) (год.)	ІРС (год.)	Тренінг КПІЗ (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)
Денна	2	4	28	28	3	8	83	150	IV

31.08.2023

Тернопіль – ЗУНУ – 2023

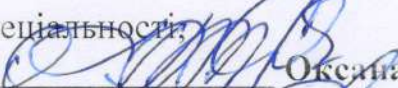
Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань – 24 «Сфера обслуговування», спеціальності 242 «Туризм і рекреація» затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 9 від 15. 06. 2022 р.)

Робочу програму склала: доцент, к. істор. н. **Мирослава ГУРИК**

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри політології та філософії протокол № 1 від 28.08. 2023 р.

Завідувач кафедри  **Тетяна ЧОЛАЧ**

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 242 «Туризм і рекреація» протокол № 1 від 29.08. 2023 р.

Голова групи забезпечення спеціальності,
д-р політ. наук, професор  **Оксана ГУГУЛ**

Гарант ОП  **Володимир МАЗУР**

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Іміджелогія»
Опис дисципліни «Іміджелогія»

Дисципліна «Іміджелогія»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	галузь знань 24 «Сфера обслуговування»	Дисципліна циклу вибіркових
Кількість залікових модулів – 3	спеціальність 242 «Туризм і рекреація»	Рік підготовки: <i>Денна – 2</i> Семестр: <i>Денна – 4</i>
Кількість змістових модулів – 2	Ступінь вищої освіти – Бакалавр	Лекції: <i>Денна – 28</i> Практичні заняття: <i>Денна – 14</i>
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота: <i>Денна – 83</i> Тренінг, КПІЗ 8 Індивідуальна робота : <i>Денна – 3</i>
Тижневих годин – 10 з них аудиторних – 3		Вид підсумкового контролю – залік

2. Мета і завдання дисципліни «Іміджологія»

2.1. 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.

Зміст 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 “перформанса” як основи іміджмейкінгу. Основні принципи організації іміджевих заходів (церемонії відкриття, прийом, 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]

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)**

	<i>Кількість годин</i>				Контр. Заходи
	Лекції	Практ заняття	Самост Робота	Індивід робот	
<i>Змістовний модуль I. Теоретико-прикладні засади іміджології</i>					
Тема 1. Іміджологія як наука та навчальна дисципліна	2	2	4		
Тема 2. Типи іміджів	4	4	4		
Тема 3. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи політичної влади.	4	4	4		
<i>Змістовний модуль 2. Технології розбудови та реалізації іміджу</i>					
Тема 4. Основні закономірності побудови іміджу	2	2	6		
Тема 5. Інструментарій іміджології. Іміджеві стратегії	2	2	6	1	
Тема 6. Особливості рекламної діяльності у створенні іміджу	2	2	6	1	
Тема 7. Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники.	4	4	3	1	2
Тема 8. Технології формування політичного іміджу	4	4	5	1	
Тема 9. Імідж країни	4	4	4		
Разом	28	28	83	3	

5. Тематика практичних занять

ПЛАНІ 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 якостями.
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]

6. Тренінг, КПЗ

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.

Взірець тренінгу:

«Технології формування іміджу»

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.

Мета:

- Визначитись, як сформувати в собі лідерські якості, позначити мрії та цілі, вибудувати пріоритети.
- Розробити практичний план досягнення намічених цілей.
- Озброїтись вірою в себе, у свій успіх.

- Дізнатися психологічні механізми розвитку мотивації досягнення і самоконтролю.

Цільова аудиторія:

- Молоді, активні, амбітні, цілеспрямовані юнаки і дівчата.
- Хто мріє і хоче реалізувати себе як політичного лідера.
- Хто ставить перед собою цілі і має намір обов'язково їх досягнути.
- Хто не хоче витратити дорогоцінний час.
- Хто хоче бути успішним і корисним.

Методика проведення:

- **Дискусія** – вільний вербальний обмін знаннями, ідеями чи думками між тренером та учасниками групи.

- Дискусія як метод тренінгу, зазвичай обмежується одним питанням чи темою, та будується в певній послідовності. Дискусія у багатьох випадках зачіпає емоційну сферу учасників групи, однак вона не повинна перетворюватись у гарячу суперечку. Важливим елементом дискусії є демонстрація своїх поглядів на те чи інше питання; в ході дискусії повністю виключається можливість перебивати один одного: говорить один – решта слухають. Роль тренера при проведенні дискусії найбільш наближена до ролі посередника. Він слідкує за активністю учасників. Наприкінці дискусії він узагальнює основні пункти, висловлені групою, та підсумовує усі досягнуті висновки.

Завдання тренінгу:

- Пізнавати себе, свої мрії, цілі, таланти, свою унікальність і призначення в житті.

- Планувати, визначати цілі, вчитися їх досягати.

- Шукати і знаходити в собі ресурси і потенціал для досягнення всіх поставлених цілей.

- Позначати завдання і цілі на найближчий рік, п'ять і десять років.

Програма тренінгу.

1. Що таке політичне лідерство?

2. Які риси характеру необхідні політичному лідеру?

3. Що таке ціль? Чим мрія відрізняється від цілі?

4. Як дізнатися, чого хочеш і визначити для себе цілі?

5. Закони ціледосягнення - які цілі досягаються, а які ні?

6. Правила правильної постановки цілей.

7. Як досягати своїх цілей, а не чужих?

8. Що нам заважає досягати цілей?

9. Основні принципи ціледосягнення - алгоритм досягнення цілей, етапи.

10. Мотивація досягнення – чому твоя ціль повинна стати дійсністю!

11. Як запрограмувати себе на успіх?

12. Як вибудувати життєві пріоритети.

13. Ефективні прийоми самоконтролю і самомотивації.

14. Скільки повинно бути цілей? Управління цілями.

15. Як все встигати, розвиватися одночасно в декількох напрямках і досягати цілей. Управління собою і часом.

16. Основні ресурси для досягнення цілей, як зробити так щоб оточення і Всесвіт сприяли тобі.

Учасникам тренінг допоможе:

- вміти розставляти пріоритети та відділяти важливе від другорядного;

- ефективно планувати свій час, ставити мету, розбивати її на задачі;

- ефективно та вільно спілкуватись;

- знайти у собі ресурси для життя, вміння розуміти краще людей та самого себе;

- навчитись методам, що допоможуть бути успішними у всіх сферах життя;

- розширити діапазон сприйняття себе;

- посилити позитивний образ власної особистості;
- підвищити відповідальність за власні думки, почуття та дії.
- ефективно вести себе на співбесіді;
- вміти ставити собі кар'єрні цілі;
- вміти налагоджувати відносини в новому колективі.

КПЗ дозволяє студентам опанувати необхідні практичні навички при вирішенні конкретних практичних завдань, розвитку навичок самостійної роботи й оволодіння методикою ведення наукових досліджень, пов'язаних з темою КПЗу.

Метою виконання КПЗу є: закріплення, поглиблення і узагальнення знань, отриманих студентами під час набуття теоретичних і практичних навичок і їхнього використання у своїй професійній діяльності. При виконанні КПЗу студент повинен продемонструвати вміння в сфері науково-дослідної діяльності, роботи з готовими матеріалами, вміння творчого й оригінального вирішення поставлених завдань.

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

КПЗ повинен 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 посилання пошуків на сайти.

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

Варіанти КПЗ з дисципліни: «Іміджологія»

1. Цілі 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.
9. Культура спілкування як елемент іміджу.

10. Основні чинники впливу на сприйняття іміджу.
11. Соціально-психологічні прийоми впливу на аудиторію в процесі створення іміджу.
12. Іміджмейкінг та PR: спільне і відмінне.
13. Іміджмейкінг і проблеми психологічного маніпулювання.
14. Роль зовнішнього вигляду особи у сприйнятті її іміджу.
15. Імідж лідера: особистий та корпоративний аспекти.
16. А. Шопенгауер, характеризуючи особу, надавав перевагу сутності людини, а не її зовнішності, Н. Макіавеллі, навпаки, стверджував, що люди більше остерегаються зовнішності, ніж сутності — прокоментуйте ці дві позиції як іміджмейкер.
17. Сутність організаційної тактики формування іміджу.
18. Загальна характеристика тактики впливу.
19. Особливості психологічної тактики формування іміджу.
20. Загальна характеристика основних етапів формування іміджу організації.
21. Особливості створення іміджу організації.
22. Основні завдання внутрішнього піару в організації.
23. Сутність самопрезентації як стратегії формування іміджу.
24. Назва організації (компанії): основні стадії.
25. В чому полягає суть принципу цілісності сприйняття іміджу організації?
26. Імідж організації в контексті корпоративної культури.
27. Основні вимоги до назви організації (фірми)?
28. Виставкова діяльність як інструмент формування іміджу організації.
29. Специфіка створення корпоративного іміджу у сфері фінансових послуг.
30. Внутрішній PR в організації як невід’ємна складова побудови корпоративного іміджу.
31. В чому полягають ціль та завдання спецоперацій?
32. Основні типи рекламних стратегій.
33. Поясніть термін “екологія іміджу”.
34. Спільне і відмінне в іміджі організації та особи.
35. PR як комунікаційне забезпечення діяльності організації.
36. Піар керівника організації (фірми): основні прийоми, методи, способи.
37. Розкрийте сутність, роль та значення маніпуляцій у іміджевих комунікаціях.
38. Імідж керівника як складова формування іміджу організації.
39. Наведіть основні показники іміджу організації.
40. Поясніть значення поняття “політичний імідж” та його роль у життєдіяльності суспільства і держави.
41. Стратегія формування політичного іміджу.
42. Особливості формування та подачі політичного іміджу.
43. Механізми формування іміджу політичного лідера.
44. Типологія політичних іміджів: загальна характеристика.
45. Ілюзія як необхідна складова успішного політичного іміджу.
46. Практика іміджмейкерства в політичних процесах України.
47. Загальні характеристики іміджу країни.

7. Самостійна робота студентів

Тема №	Питання для самостійного опрацювання	
1	Витоки та еволюція концепції громадянського суспільства в історії світової політичної думки	4
2	Публічна сфера та її роль у громадянському суспільстві.	4

3.	Інститути громадянського суспільства	4
4	Третій сектор. Міжнародні громадські організації	6
5	Соціальний капітал і громадянське суспільство.	6
6	«Замінники» громадянського суспільства.	6
7	Моделі громадянського суспільства	3
8	Естетика іміджмейкінгу	5
9	Проблеми формування іміджу кандидата в депутати	4
	Разом	83

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Іміджологія»

використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- оцінювання результатів КППЗ;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- ректорська контрольна робота;
- екзамен;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

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:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2 (ректорська контрольна робота)	Заліковий модуль 3 (підсумкова оцінка за КППЗ, враховуючи поточне опитування)
20%	20%	20%
1. Усне опитування під час заняття 3 тем по 10 балів=30 балів) 2. Письмова робота= 70 балів	1. Усне опитування під час заняття 6 тем по 8 балів=48 балів 2. Письмова робота= 52 балів	1. Написання КППЗ, яке включає: вибір теми, складання плану, написання роботи= 70 балів 2. Захист роботи=30 балів
9 тиждень	15 тиждень	17 тиждень

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)

10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійні засоби	1 - 32

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

11. 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 Спільки 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: ЄВРИКА, 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.

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Іміджелогія»
Опис дисципліни «Іміджелогія»

Дисципліна «Іміджелогія»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	галузь знань 24 «Сфера обслуговування»	Дисципліна циклу вибіркових
Кількість залікових модулів – 3	спеціальність 242 «Туризм»	Рік підготовки: <i>Денна – 2</i> Семестр: <i>Денна – 4</i>
Кількість змістових модулів – 2	Ступінь вищої освіти – Бакалавр	Лекції: <i>Денна – 28</i> Практичні заняття: <i>Денна – 14</i>
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота: <i>Денна – 83</i> Тренінг, КПІЗ 8 Індивідуальна робота : <i>Денна – 3</i>
Тижневих годин – 10 з них аудиторних – 3		Вид підсумкового контролю – залік

2. Мета і завдання дисципліни «Іміджологія»

2.1. 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.

Зміст 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 “перформанса” 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]

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)**

	<i>Кількість годин</i>				Контр. Заходи
	Лекції	Практ заняття	Самост Робота	Індивід робот	
Змістовний модуль I. Теоретико-прикладні засади іміджології					
Тема 1. Іміджологія як наука та навчальна дисципліна	2	2	4		
Тема 2. Типи іміджів	4	4	4		
Тема 3. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи політичної влади.	4	4	4		
Змістовний модуль 2. Технології розбудови та реалізації іміджу					
Тема 4. Основні закономірності побудови іміджу	2	2	6		
Тема 5. Інструментарій іміджології. Іміджеві стратегії	2	2	6	1	
Тема 6. Особливості рекламної діяльності у створенні іміджу	2	2	6	1	
Тема 7. Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники.	4	4	3	1	2
Тема 8. Технології формування політичного іміджу	4	4	5	1	
Тема 9. Імідж країни	4	4	4		
Разом	28	28	83	3	

5. Тематика практичних занять

ПЛАНІ 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 якостями.
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]

6. Тренінг, КПЗ

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.

Взірець тренінгу:

«Технології формування іміджу»

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.

Мета:

- Визначитись, як сформувати в собі лідерські якості, позначити мрії та цілі, вибудувати пріоритети.
- Розробити практичний план досягнення намічених цілей.
- Озброїтись вірою в себе, у свій успіх.

- Дізнатися психологічні механізми розвитку мотивації досягнення і самоконтролю.

Цільова аудиторія:

- Молоді, активні, амбітні, цілеспрямовані юнаки і дівчата.
- Хто мріє і хоче реалізувати себе як політичного лідера.
- Хто ставить перед собою цілі і має намір обов'язково їх досягнути.
- Хто не хоче витратити дорогоцінний час.
- Хто хоче бути успішним і корисним.

Методика проведення:

- **Дискусія** – вільний вербальний обмін знаннями, ідеями чи думками між тренером та учасниками групи.

- Дискусія як метод тренінгу, зазвичай обмежується одним питанням чи темою, та будується в певній послідовності. Дискусія у багатьох випадках зачіпає емоційну сферу учасників групи, однак вона не повинна перетворюватись у гарячу суперечку. Важливим елементом дискусії є демонстрація своїх поглядів на те чи інше питання; в ході дискусії повністю виключається можливість перебивати один одного: говорить один – решта слухають. Роль тренера при проведенні дискусії найбільш наближена до ролі посередника. Він слідкує за активністю учасників. Наприкінці дискусії він узагальнює основні пункти, висловлені групою, та підсумовує усі досягнуті висновки.

Завдання тренінгу:

- Пізнавати себе, свої мрії, цілі, таланти, свою унікальність і призначення в житті.

- Планувати, визначати цілі, вчитися їх досягати.

- Шукати і знаходити в собі ресурси і потенціал для досягнення всіх поставлених цілей.

- Позначати завдання і цілі на найближчий рік, п'ять і десять років.

Програма тренінгу.

1. Що таке політичне лідерство?

2. Які риси характеру необхідні політичному лідеру?

3. Що таке ціль? Чим мрія відрізняється від цілі?

4. Як дізнатися, чого хочеш і визначити для себе цілі?

5. Закони ціледосягнення - які цілі досягаються, а які ні?

6. Правила правильної постановки цілей.

7. Як досягати своїх цілей, а не чужих?

8. Що нам заважає досягати цілей?

9. Основні принципи ціледосягнення - алгоритм досягнення цілей, етапи.

10. Мотивація досягнення – чому твоя ціль повинна стати дійсністю!

11. Як запрограмувати себе на успіх?

12. Як вибудувати життєві пріоритети.

13. Ефективні прийоми самоконтролю і самомотивації.

14. Скільки повинно бути цілей? Управління цілями.

15. Як все встигати, розвиватися одночасно в декількох напрямках і досягати цілей. Управління собою і часом.

16. Основні ресурси для досягнення цілей, як зробити так щоб оточення і Всесвіт сприяли тобі.

Учасникам тренінг допоможе:

- вміти розставляти пріоритети та відділяти важливе від другорядного;

- ефективно планувати свій час, ставити мету, розбивати її на задачі;

- ефективно та вільно спілкуватись;

- знайти у собі ресурси для життя, вміння розуміти краще людей та самого себе;

- навчитись методам, що допоможуть бути успішними у всіх сферах життя;

- розширити діапазон сприйняття себе;

- посилити позитивний образ власної особистості;
- підвищити відповідальність за власні думки, почуття та дії.
- ефективно вести себе на співбесіді;
- вміти ставити собі кар'єрні цілі;
- вміти налагоджувати відносини в новому колективі.

КПЗ дозволяє студентам опанувати необхідні практичні навички при вирішенні конкретних практичних завдань, розвитку навичок самостійної роботи й оволодіння методикою ведення наукових досліджень, пов'язаних з темою КПЗу.

Метою виконання КПЗу є: закріплення, поглиблення і узагальнення знань, отриманих студентами під час набуття теоретичних і практичних навичок і їхнього використання у своїй професійній діяльності. При виконанні КПЗу студент повинен продемонструвати вміння в сфері науково-дослідної діяльності, роботи з готовими матеріалами, вміння творчого й оригінального вирішення поставлених завдань.

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

КПЗ повинен 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 посилання пошуків на сайти.

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

Варіанти КПЗ з дисципліни: «Іміджелогія»

1. Цілі та завдання іміджелогії.
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.
9. Культура спілкування як елемент іміджу.

10. Основні чинники впливу на сприйняття іміджу.
11. Соціально-психологічні прийоми впливу на аудиторію в процесі створення іміджу.
12. Іміджмейкінг та PR: спільне і відмінне.
13. Іміджмейкінг і проблеми психологічного маніпулювання.
14. Роль зовнішнього вигляду особи у сприйнятті її іміджу.
15. Імідж лідера: особистий та корпоративний аспекти.
16. 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.
17. Сутність організаційної тактики формування іміджу.
18. Загальна характеристика тактики впливу.
19. Особливості психологічної тактики формування іміджу.
20. Загальна характеристика основних етапів формування іміджу організації.
21. Особливості створення іміджу організації.
22. Основні завдання внутрішнього піару в організації.
23. Сутність самопрезентації як стратегії формування іміджу.
24. Назва організації (компанії): основні стадії.
25. В чому полягає суть принципу цілісності сприйняття іміджу організації?
26. Імідж організації в контексті корпоративної культури.
27. Основні вимоги до назви організації (фірми)?
28. Виставкова діяльність як інструмент формування іміджу організації.
29. Специфіка створення корпоративного іміджу у сфері фінансових послуг.
30. Внутрішній PR в організації як невід’ємна складова побудови корпоративного іміджу.
31. В чому полягають ціль та завдання спецоперацій?
32. Основні типи рекламних стратегій.
33. Поясніть термін “екологія іміджу”.
34. Спільне і відмінне в іміджі організації та особи.
35. PR як комунікаційне забезпечення діяльності організації.
36. Піар керівника організації (фірми): основні прийоми, методи, способи.
37. Розкрийте сутність, роль та значення маніпуляцій у іміджевих комунікаціях.
38. Імідж керівника як складова формування іміджу організації.
39. Наведіть основні показники іміджу організації.
40. Поясніть значення поняття “політичний імідж” та його роль у життєдіяльності суспільства і держави.
41. Стратегія формування політичного іміджу.
42. Особливості формування та подачі політичного іміджу.
43. Механізми формування іміджу політичного лідера.
44. Типологія політичних іміджів: загальна характеристика.
45. Ілюзія як необхідна складова успішного політичного іміджу.
46. Практика іміджмейкерства в політичних процесах України.
47. Загальні характеристики іміджу країни.

7. Самостійна робота студентів

Тема №	Питання для самостійного опрацювання	
1	Витоки та еволюція концепції громадянського суспільства в історії світової політичної думки	4
2	Публічна сфера та її роль у громадянському суспільстві.	4

3.	Інститути громадянського суспільства	4
4	Третій сектор. Міжнародні громадські організації	6
5	Соціальний капітал і громадянське суспільство.	6
6	«Замінники» громадянського суспільства.	6
7	Моделі громадянського суспільства	3
8	Естетика іміджмейкінгу	5
9	Проблеми формування іміджу кандидата в депутати	4
	Разом	83

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Іміджологія»

використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- оцінювання результатів КППЗ;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- ректорська контрольна робота;
- екзамен;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

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:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2 (ректорська контрольна робота)	Заліковий модуль 3 (підсумкова оцінка за КППЗ, враховуючи поточне опитування)
20%	20%	20%
1. Усне опитування під час заняття 3 тем по 10 балів=30 балів) 2. Письмова робота= 70 балів	1. Усне опитування під час заняття 6 тем по 8 балів=48 балів 2. Письмова робота= 52 балів	1. Написання КППЗ, яке включає: вибір теми, складання плану, написання роботи= 70 балів 2. Захист роботи=30 балів
9 тиждень	15 тиждень	17 тиждень

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)

10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійні засоби	1 - 32

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

11. 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 Спільки 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: ЄВРИКА, 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.