

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Навчально-науковий інститут публічного управління та адміністрування
Кафедра місцевого самоврядування та регіонального розвитку

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор
Котляр Ю.В.


“30” серпня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ІМІДЖОЛОГІЯ

Спеціальність : 281 Публічне управління та адміністрування

Розробник

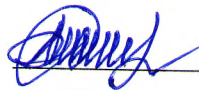
Штирьов О. М.



Завідувач кафедри місцевого

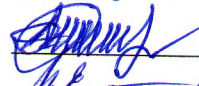
самоврядування та регіонального розвитку

Штирьов О. М.



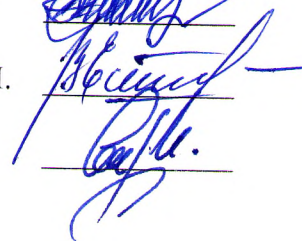
Гарант освітньої програми

Штирьов О. М.



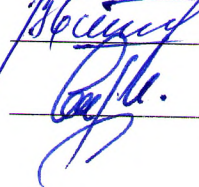
Директор ННІПУА

Ємельянов В. М.



Начальник НМВ

Шкірчак С. І.



Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Характеристика дисципліни
Найменування дисципліни	Іміджелогія
Галузь знань	28 Публічне управління та адміністрування
Спеціальність	281 Публічне управління та адміністрування
Спеціалізація (якщо є)	
Освітня програма	Адміністративний менеджмент
Рівень вищої освіти	бакалавр
Статус дисципліни	Нормативна
Курс навчання	4
Навчальний рік	2024-2025
Номер(и) семестрів (триместрів):	Денна форма
	8
Загальна кількість кредитів ЄКТС/годин	4,5 кредитів / 135 годин
Структура курсу:	
– лекції	24 год
– семінарські заняття (практичні, лабораторні, півгрупові)	24 год
– годин самостійної роботи студентів	87 год
Відсоток аудиторного навантаження	36%
Мова викладання	Українська
Форма проміжного контролю (якщо є)	
Форма підсумкового контролю	іспит

2. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Іміджологія» є формування у майбутніх спеціалістів теоретичних знань й практичних навичок у галузі іміджології та іміджмейкінгу.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Іміджологія» є:

- ознайомити студентів з основними принципами іміджмейкінгу;
- представити множину різновидів іміджу у систему сучасної комунікації;
- охарактеризувати специфіку індивідуального та професійного іміджу у різних сферах суспільного життя;
- пояснити основні техніки та технології іміджування;
- створити умови та необхідний рівень для формування ефективного індивідуального іміджу майбутнього фахівця у галузі реклами та публік рилейшнз.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- предмет іміджології, іміджмейкінгу, роль та значущість позитивного іміджу у діяльності організації;
- психотехнології формування довіри аудиторії іміджу до іміджотформувальної інформації;
- зміст комунікативної, інтерактивної та перцептивної функцій спілкування, що впливають на формування й сприйняття іміджевих характеристик;
- закономірності формальних і неформальних, репутаційних, ділових та міжособистісних відносин;
- види особистісного іміджу: вербального, візуального, дзеркального та ін.;
- основи формування професійного іміджу, іміджу лідера, іміджу керівника;
- вербальні й невербальні засоби творення особистісного й професійного іміджу;
- стратегії взаємодії, механізми й технології просування іміджу;
- техніки підлаштування й технології маніпулювання у процесі іміджування.

уміти:

- коректно використовувати психологічне підлаштування та техніки
- маніпулювання для проведення власної лінії до кожного конкретного ділового партнера;
- виражати думки, ефективно чути й слухати партнера, встановлювати перший контакт;
- розробляти й застосовувати конструктивні комунікативні сценарії взаємодії;
- практично створювати будь-який вид іміджу;
- володіти різними формами само презентації.

Загальні компетентності (ЗК)	ЗК4. Здатність бути критичним і самокритичним. ЗК6. Здатність працювати в команді. ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії.
Фахові компетентності спеціальності (ФК)	ФК1. Здатність до соціальної взаємодії, до співробітництва й розв'язання конфліктів. ФК.13 Вміння розробляти та реалізовувати заходи щодо впровадження оптимальних форм і методів діяльності органів публічного адміністрування, враховуючи механізми розвитку громадянського суспільства.
Програмні результати навчання (ПРН)	
ПРН 12. Уміти налагодити ефективну комунікацію між громадянами та органами державної влади, і місцевого самоврядування на засадах етики та культури спілкування. ПРН 18. Реалізовувати лідерські якості, проявляти здатність діяти соціально-відповідально та громадсько-свідомо на робочому місці.	

3. Програма навчальної дисципліни

Денна форма:

IV курс

	Теми	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1.	Імідж як феномен сучасного світу	2	2	9
2.	Іміджмейкерство та його особливості	2	2	9
3.	Технології управління особистісним іміджем	2	2	9
4.	Побудова ефективного іміджу	2	2	8
5.	Роль іміджу у системі зв'язків з громадськістю.	4	4	9
6.	Особливості формування іміджу лідера та іміджу політика.	4	4	9
7.	Особливості створення ділового іміджу	2	2	8
8.	Бізнес-імідж та його характерні особливості	2	2	8
9.	Політичний імідж.	2	2	9
10.	Імідж держави	2	2	9
	Всього за курсом	24	24	87

4. Зміст навчальної дисципліни

4.1. План лекцій

№	Тема заняття / план
1.	Лекція 1. Імідж як феномен сучасного світу 1. Імідж та його природа. Іміджологія в комплексі наук 2. Типізація іміджу 3. Поліфункціональність іміджу 4. Імідж як міфологічний архетип
2.	Лекція 2. Іміджмейкерство та його особливості 1. Іміджмейкинг 2. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві 3. Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації 4. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації
3.	Лекція 3. Технології управління особистісним іміджем 1. Анатомія особистісного іміджу 2. Психологічні передумови формування ділового іміджу 3. Розходження та подібність у діловому іміджі
4.	Лекція 4. Побудова ефективного іміджу 1. Стратегії управління особистісним іміджем 2. Техніки створення ефективного імідж-образу 3. Створення індивідуального стилю 4. Використання символів під час створення іміджу
5.	Лекція 5. Роль іміджу у системі зв'язків з громадськістю. 1. Теорії і типології іміджу особистості. 2. Зовнішній вигляд та фізіономіка. 3. Іміджетвірні елементи – роль спілкування. 4. Управління враженнями.
6.	Лекція 6. Особливості формування іміджу лідера 1.Лідерство. Відмінні риси між лідерами та управлінцям. 2.Формування іміджу керівника: персональні особистісні характеристики, моральні якості лідера, інтелектуальні характеристики, лідерські якості. 3.Імідж політичного лідера. 4.Іміджеві технології в процесі висвітлення діяльності політиків в ЗМІ.
7.	Лекція 7. Особливості створення ділового іміджу 1. Імідж ділового чоловіка у сучасному світі 2. Види одягу й взуття для ділового чоловіка 3. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду чоловіка 4. Імідж ділової жінки у сучасному світі 5. Види одягу і взуття для ділової жінки 6. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду жінки
8.	Лекція 8. Бізнес-імідж та його характерні особливості 1. Структура іміджу організації 2. Організаційна культура 3. Корпоративний дизайн 4. Імідж товару, продукту, послуги 5. Імідж лідера і персоналу 6. Public Relations
9.	Лекція 9. Політичний імідж 1. Імідж лідера 2. Політик як символ 3. Політик як актор 4. Складові іміджу політика

10.	Лекція 10. Імідж держави 1. Формування іміджу держави. 2. Заходи щодо формування іміджу держави. 3. Імідж України в середині держави. 4. Імідж України на міжнародній арені. 5. Перспективи покращення іміджу України.
-----	---

4.2. План семінарських занять

№	Тема заняття / план
1.	Семінар 1. Імідж як феномен сучасного світу 1. Імідж та його природа. Іміджелогія в комплексі наук 2. Типізація іміджу 3. Поліфункціональність іміджу 4. Імідж як міфологічний архетип
2.	Семінар 2. Іміджмейкерство та його особливості 1. Іміджмейкинг 2. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві 3. Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації 4. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації
3.	Семінар 3. Технології управління особистісним іміджем 1. Анатомія особистісного іміджу 2. Психологічні передумови формування ділового іміджу 3. Розходження та подібність у діловому іміджі
4.	Семінар 4. Побудова ефективного іміджу 1. Стратегії управління особистісним іміджем 2. Техніки створення ефективного імідж-образу 3. Створення індивідуального стилю 4. Використання символів під час створення іміджу
5.	Семінар 5. Роль іміджу у системі зв'язків з громадськістю. 1. Теорії і типології іміджу особистості. 2. Зовнішній вигляд та фізіономіка. 3. Іміджетвірні елементи – роль спілкування. 4. Управління враженнями західного світу.
6.	Семінар 6. Особливості формування іміджу лідера 1. Лідерство. Відмінні риси між лідерами та управлінцям. 2. Формування іміджу керівника: персональні особистісні характеристики, моральні якості лідера, інтелектуальні характеристики, лідерські якості. 3. Імідж політичного лідера. 4. Іміджеві технології в процесі висвітлення діяльності політиків в ЗМІ.
7.	Семінар 7. Особливості створення ділового іміджу 1. Імідж ділового чоловіка у сучасному світі 2. Види одягу й взуття для ділового чоловіка 3. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду чоловіка 4. Імідж ділової жінки у сучасному світі 5. Види одягу і взуття для ділової жінки 6. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду жінки
8.	Семінар 8. Бізнес-імідж та його характерні особливості 1. Структура іміджу організації 2. Організаційна культура 3. Корпоративний дизайн 4. Імідж товару, продукту, послуги 5. Імідж лідера і персоналу 6. Public Relations

9.	Семінар 9. Політичний імідж 1. Імідж лідера 2. Політик як символ 3. Політик як актор 4. Складові іміджу політика
10.	Семінар 10. Імідж держави 1. Формування іміджу держави. 2. Заходи щодо формування іміджу держави. 3. Імідж України в середині держави. 4. Імідж України на міжнародній арені. 5. Перспективи покращення іміджу України.

4.3. Завдання для самостійної роботи

Письмове завдання до семінару 1

Розкрийте механізм зв'язку міфів та іміджу. Наведіть приклади політичних міфів, які були залучені до формування чи руйнування політичного іміджу.

Які наслідки може мати перехід від іміджу до міфу? Чи здатні політичні міфи вплинути на електоральну прихильність?

Об'єм - 2-3 сторінки.

Письмове завдання до семінару 2

Які особливості сприйняття яскраво виявляються в поданих нижче прикладах? Надайте розгорнуту відповідь.

- 1) ми сприймаємо сніг білим і в рожевих променях вечірнього сонця, і в сутінках;
- 2) слухаючи музику, ми сприймаємо не окремі звуки, а мелодію; вона залишається тією самою і тоді, коли ми слухаємо симфонічний чи струнний оркестр, і тоді, коли слухаємо лише один рояль;
- 3) розглядаючи Місяць у телескоп, офіцер сприйняв гору на ньому за башти фортеці, пастор – за дзвіницю, а географ – за вулкан;
- 4) незнайома жінка буде сприйматись яскравіше у групі чоловіків, ніж жінок;
- 5) чому ми рідко помічаємо помилки при читанні художньої літератури?

Об'єм - 2-3 сторінки

Письмове завдання до семінару 3

Використовуючи матеріали підручника, додаткову літературу, ресурси Інтернету, підготуйте ваш проект формування візуального імідж студента:

1. Визначте тип особи і напишіть рекомендації по підбору зачіски.
2. Визначте цветотип зовнішності і виберіть для вашого гардеробу основні кольори.
3. З огляду на норми етикету, опишіть три варіанти вбрання для:
 - повсякденних занять;
 - заліку та іспиту;
 - для урочистого моменту (презентація, конференція, випускний вечір).

Об'єм - 2-3 сторінки

Письмове завдання до семінару 4

Практичне творче завдання: проаналізувати імідж історичної особи з урахуванням зокрема таких критеріїв аналізу:

- сфера діяльності особи;
- засади історичної значущості особи та її діяльності;
- ключові факти біографії особи та історично значущі події за її участю;
- шляхи збереження й донесення інформації про особу;

- стереотипність, однозначність (неоднозначність) оцінки особи та її діяльності;
 - динаміка сприйняття і трактування особи та її діяльності сучасниками, нащадками, зокрема на новітньому етапі;
 - представлення особи та її діяльності в історичних джерелах, спогадах, листуванні тощо;
 - зображення особи в масовому та елітарному мистецтві.
- Об'єм - 2-3 сторінки

Письмове завдання до семінару 7

Аналіз іміджу знаменитості.

Ваше завдання - коротко проаналізувати імідж якогось відомого бізнесмена, артиста, спортсмена або політика (на Ваш розсуд), заповнивши таблицю. У лівому стовпчику дайте 8-10 характеристик образу. У правій колонці вкажіть, якими засобами кожна характеристика сприймається аудиторією.

Риси іміджу	Засоби формування іміджу
<i>Наприклад:</i> <i>Лідер</i>	<i>Упевнена мова і манера триматися на публіці, яскравий зовнішній вигляд.</i>
<i>Наприклад:</i> <i>Креативний</i>	<i>Нестандартні висловлювання, запровадження новацій</i>

Письмове завдання до семінару 8

Проаналізуйте особливості формування та популяризації корпоративного іміджу на прикладі конкретної компанії/організації:

- характер і стиль стосунків з аудиторією (клієнтами, потенційними виборцями, прихильниками тощо);
- образ персоналу, членів компанії, партії, групи (громадська думка про їх кваліфікацію, професійні та особисті якості, стиль поведінки й зовнішній вигляд, віковий і статевий склад);
- уявлення про стиль компанії чи групи (її роль і місце на ринку / в соціумі, наявність власної політики, характер і зміст її зв'язків із зовнішніми об'єктами);
- загальна атмосфера в компанії / партії / групі, рівень корпоративної культури (психологічний клімат у місцях прямих контактів чи продажів, офісах і приміщеннях для прийому відвідувачів);
- дизайн будівель і приміщень;
- візуальні атрибути самобутності, зовнішня атрибутика: це елементи, що належать до іміджевої символіки (назва, герб, гімн, прапор, традиції, уніфікована форма одягу, логотип, слоган, девіз тощо).

Надайте рекомендації стосовно оптимізації конструювання позитивного іміджу обраної організації.

Об'єм - 2-3 сторінки

Письмове завдання до семінару 9

Проаналізуйте імідж конкретного політичного лідера (за вибором) за наступним алгоритмом:

- Біографія
- Віхи професійної діяльності
- Найближче оточення
- Персональні характеристики

- Соціальні характеристики
 - Символічні характеристики
 - Інформаційні канали та повідомлення, що впливають на формування іміджу (наведіть приклади яким чином)
 - Напрямки коригування чи узгодження складових іміджу, перспективи розвитку іміджу даного політика.
- Об'єм - 2-3 сторінки

Письмове завдання до семінару 10

Проаналізуйте імідж будь-якої країни (за вибором студента). Виділіть його позитивні та негативні характеристики. Розробіть шляхи покращення цього іміджу.

Надайте рекомендації та визначте шляхи створення бренду території. Яку роль відіграє в цьому процесі політичний іміджмейкінг? Чи існують, на вашу думку, сучасні країни, які мають свій територіальний бренд? Якщо так, то які.

Об'єм - 2-3 сторінки

Презентація

Тематика

1. Розглянути зірку / політика / велику компанію (на вибір), дати характеристику поточного іміджу, позитивного та негативного.
2. Обрати існуючу організацію та дати характеристику її корпоративної культури.
3. Запропонувати відкриття умовної організації будь-якого профілю та описати проведення іміджевої кампанії.
4. Графічно зобразити передвиборну кампанію на посаду студентського декана.

Вимоги

Об'єм 10-12 слайдів. Презентація має бути структурованою та містити оригінальний матеріал, що вказуватиме на самостійну роботу студента.

Контрольні роботи

Варіант 1

1. Мета та завдання курсу Іміджологія.
2. Поняття іміджевої стратегії.

Варіант 2

1. Імідж як предмет та об'єкт вивчення.
2. Типи публічних іміджів.

Варіант 3

1. Поняття та сутність іміджу.
2. Принципи класифікації іміджевих стратегій.

Варіант 4

1. Форми і функції іміджу.
2. Поняття інструментарія в іміджології та специфіка його використання.

Варіант 5

1. Імідж у структурі світу.
2. Позиціонування як один з основних інструментів іміджології.

Варіант 6

1. Цілі і функції іміджу в сучасному суспільстві.
2. Маніпулювання як один з основних інструментів іміджології.

Варіант 7

1. Імідж у різноманітних соціокультурних контекстах.
2. Міфологізація як один з основних інструментів іміджелогії.

Варіант 8

1. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів.
2. Емоціоналізація як один з прийомів формування іміджу.

Варіант 9

1. Основні правила іміджевих кампаній.
2. Акцентування інформації як один з прийомів формування іміджу.

Варіант 10

1. Іміджевий чинник у розвитку політичних процесів.
2. Заміна цілей як один з прийомів формування іміджу.

Варіант 11

1. Імідж політика й імідж політичного інституту.
2. Подача суперечливих сигналів як один з прийомів формування іміджу.

Варіант 12

1. Поняття віртуалізації політичного процесу.
2. Метафоризація як один з прийомів формування іміджу.

Варіант 13

1. Політична реклама.
2. Контекстне введення знаків як один з прийомів формування іміджу.

Варіант 14

1. Політичний маркетинг.
2. Можливі маніпуляції з іміджем ворога.

Варіант 15

1. Поняття імідж ворога.
2. Роль ЗМІ в процесі формування і підтримки іміджу.

Варіант 16

1. Специфіка комунікації з представниками ЗМІ.
2. Проблема харизматичності лідера.

Варіант 17

1. Проблема політичного іміджування.
2. Стратегія проведення рекламної кампанії.

Варіант 18

1. Співвідношення понять імідж, стереотип, образ, уявлення.
2. Персоніфіковані об'єкти іміджу.

Варіант 19

1. Елементи іміджу.
2. Інституціолізовані об'єкти політичного іміджу.

Варіант 20

1. Типологія іміджу.

2. Ідеологізовані об'єкти іміджу.

Варіант 21

1. Визначення поняття іміджу.
2. Специфіка іміджу організації.

Варіант 22

1. Політичний імідж як символ.
2. Самоімідж.

Варіант 23

1. Архетипові мотиви у іміджі.
2. Актуальний імідж.

Варіант 24

1. Відкритість та закритість іміджу.
2. Дзеркальний імідж.

Варіант 25

1. Складові політичного іміджу.
2. Поточний імідж.

Варіант 26

1. Групи якостей, властиві політичному іміджу.
2. Корпоративний імідж.

Варіант 27

1. Само рушійна сила імідж-ефекту.
2. Негативний імідж.

Варіант 28

1. Психоенергетика політичного іміджу.
2. Імідж публічної особи.

Варіант 29

1. Вербальні аспекти іміджу.
2. Модель поведінки та критерії її вибору у побудові іміджу.

Варіант 30

1. Засоби підвищення довіри аудиторії до іміджу.
2. Взаємозв'язок політичного іміджу, політичної міфології та політичної культури.

Тематика творчо-пошукових робіт

1. Поняття та сутність іміджу.
2. Форми і функції іміджу.
3. Імідж у структурі світу.
4. Цілі і функції іміджу в сучасному суспільстві.
5. Імідж у різноманітних соціокультурних контекстах.
6. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів.
7. Іміджологія як теорія природних ієрархій.
8. Місце категорії імідж у міждисциплінарному науковому дискурсі.

9. Галузі знання, що вивчають різноманітні аспекти формування і функціонування іміджу.
10. Типи іміджів.
11. Специфіка індивідуального й організаційного іміджу.
12. Поняття іміджевої стратегії.
13. Принципи класифікації іміджевих стратегій.
14. Типи публічних іміджів.
15. Поняття інструментарія в іміджології та специфіка його використання.
16. Основні інструменти іміджології: позиціювання, маніпулювання, міфологізація.
17. Найчастіше використовувані прийоми формування іміджу: емоціоналізація, акцентування інформації, заміна цілей, подача суперечливих сигналів, метафоризація, контекстне введення знаків.
18. Засоби іміджології: вербалізація, архаїзація, деталізування, візуалізація.
19. Впровадження моделей сприйняття як інструмент іміджології.
20. Оцінка ефективності іміджевого впливу за допомогою опитування суспільної думки.
21. Нейролінгвістичне програмування: основні принципи і межі застосування методу.
22. Специфіка формування і функціонування іміджу в політиці.
23. Основні правила іміджевих кампаній.
24. Іміджевий чинник у розвитку політичних процесів.
25. Імідж політика й імідж політичного інституту.
26. Поняття віртуалізації політичного процесу.
27. Політична реклама і політичний маркетинг.
28. Інформаційні війни в період передвиборних кампаній.
29. Особистий імідж бізнесмена та його роль у успішному розвитку бізнесу.
30. Необхідні складові особистого іміджу в бізнесі.
31. Цінність символічного ресурсу в бізнесі.
32. Імідж фірми як найважливіший чинник успіху бізнесу.
33. Стратегії формування і підтримки іміджу фірми.
34. Імідж організації і корпоративної політики.
35. Функції менеджера по PR, його місце в структурі організації.
36. Досвід і цінність формування іміджу організації на прикладі провідних корпорацій світового рівня.
37. Поняття образу ворога.
38. Використання образу ворога в процесі мотивації на дію. Символізація ворогів.
39. Механізми формування образу ворога на прикладі радянсько-американської холодної війни.
40. Негативна реклама в сучасному світі.
41. Можливі маніпуляції з іміджем ворога.
42. Іміджі ворога в політиці і бізнесі.
43. Аналіз негативних і позитивних сторін використання образу ворога.
44. Психологічний аспект формування особистого іміджу.
45. Символіка особистого іміджу.
46. Специфіка особистого іміджу в політиці, бізнесі і шоу бізнесі.
47. Структура особистого іміджу і засоби його аналізу.
48. Порівняльний аналіз особистого іміджу російських і зарубіжних політиків.
49. Практика аналізу іміджу особистості.
50. Професія: іміджмейкер.

4.4. Забезпечення освітнього процесу

Стандарт освіти (Освітньо-професійна програма).

Робоча програма з дисципліни «Іміджологія» для денної форми навчання.

Плани семінарських занять.

Завдання для самостійної роботи.

Екзаменаційні білети для підсумкового контролю знань студентів спеціальності «Публічне управління та адміністрування» денної та заочної форм навчання.

Методичні, мультимедійні, опорні матеріали для лекційних, семінарських занять.

Законодавчі та методичні матеріали тощо.

5. Підсумковий контроль

1. Поняття іміджу та його природа.
2. Співвідношення понять «образ», «репутація», «авторитет».
3. Визначення поняття «імідж».
4. Імідж в історії.
5. Політична іміджологія в комплексі суспільно-гуманітарних наук.
6. Структура політичної іміджології.
7. Державна іміджологія.
8. Загальнонаціональна іміджологія.
9. Особистісна політична іміджологія.
10. Взаємозв'язок національного та особистісного політичного іміджу.
11. Іміджологія: витоки, призначення та теоретичні засади.
12. Особливості філософії іміджології.
13. Категорії філософії іміджології.
14. Просторовий вимір іміджології.
15. Управління іміджем.
16. Роль масової психології для іміджології.
17. Імідж капіталізму та імідж комунізму.
18. Особливості іміджів перехідного періоду.
19. Іміджологія як теорія природних ієрархій.
20. Основні характеристики іміджу.
21. Типизація та поліфункціональність іміджу.
22. Імідж як міфологічний архетип.
23. Захист іміджу політика.
24. Сутність та специфіка роботи іміджмейкера.
25. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві.
26. Основні характеристики політичного іміджу.
27. Елементи структури політичного іміджу.
28. Особливості створення політичного іміджу.
29. Вимоги до позитивного політичного іміджу.
30. Особистість політика та його взаємодія зі ЗМІ.
31. Імідж як проекція архетипу.
32. Роль політичної міфології в побудові іміджу.
33. Стратегія та тактика конструювання іміджу політика.
34. Соціально-психологічні механізми формування політичного іміджу.
35. Особливості стратегічного образу.
36. Політичний імідж: функції, класифікації, структура.
37. Прийоми формування іміджу лідера.
38. Принципи й закони створення іміджу політичного діяча.
39. Методи та технології побудови політичного іміджу.
40. Політичний перфоманс.
41. Іміджева легенда.
42. Захист іміджу політика.

43. Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації.
44. Базові структурні моделі іміджу організацій.
45. Психологічні рекомендації з формування позитивного іміджу організації.
46. Психологічні рекомендації для формування іміджу персоналу.
47. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації.
48. Психологічні технології створення ефективного політичного іміджу.
49. Проста трьохпроменева модель.
50. Чотирьохпроменева модель.
51. Трьохпроменева модель іміджу «особистість-діяльність-відносини».
52. Політичні іміджі: досвід суб'єктної класифікації.
53. Образ країни як ресурс національного розвитку.
54. Культура як інструмент формування іміджу країни за кордоном.
55. Роль вітчизняного бізнесу у формуванні іміджу країни.
56. Образ України та країни ЄС (на вибір): порівняльний аналіз.
57. Етнопсихологічні особливості політичного іміджу.
58. Гендерні особливості іміджу політичного лідера.
59. Специфіка формування іміджу територіальних утворень.
60. Імідж політичних партій.
61. Визначення і структура іміджелогії.
62. Зміст терміна «імідж».
63. Види іміджу.
64. Іміджелогія як наука, предмет та об'єкт вивчення.
65. Зв'язки з іншими дисциплінами.
66. Типології іміджу.
67. Теорії суспільного іміджу.
68. Створення самоіміджу.
69. Бажаний імідж.
70. Необхідний імідж.
71. Іміджелогічні основи створення образу.
72. Індивідуальність стилю одягу.
73. Підбір елементів жіночого ділового одягу, аксесуари.
74. Підбір елементів чоловічого ділового одягу, аксесуари.
75. Одяг для офіційних прийомів.
76. Мовне спілкування як елемент побудови іміджу особистості.
77. Мовна культура.
78. Методи впливу на співрозмовника.
79. Використання фізіономіки і міміки.
80. Фізіономіка як наука.
81. Основні параметри обличчя.
82. Міміка як засіб невербального спілкування. Іміджетворчі елементи тіла.
83. Сприйняття й управління враженнями.
84. Керування враженнями.
85. Шляхи створення враження.
86. Створення іміджу організації, її складові.
87. Умови формування та особливості створення іміджу організації.
88. Реклама як засіб створення іміджу організації.
89. Різновиди іміджу соціально-економічних груп.
90. Особливості і складові політичної іміджелогії.

Приклад білета

Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Навчально-науковий інститут публічного управління та адміністрування

Рівень вищої освіти – перший (бакалавр)
Спеціальність «Публічне управління та адміністрування»
Навчальна дисципліна «Іміджологія»

БІЛЕТ № 1

1. Поняття іміджу та його природа.
2. Співвідношення понять «образ», «репутація», «авторитет».

Затверджено на засіданні
Кафедри публічного управління та адміністрування

Протокол № _____ від „_____” _____ 20____ року

Завідувач кафедри, голова циклової комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)
Екзаменатор _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

6. Критерії оцінювання та засоби діагностики результатів навчання

Кількість годин (кількість кредитів ЄКТС): На вивчення навчальної дисципліни відводиться 135 годин / 4,5 кредити ECTS.

Види робіт: Контроль за рівнем засвоєння матеріалу та знань студентів проводиться у таких формах: виконання письмових завдань до семінарів; підготовка презентації; виконання контрольної роботи; написання творчо-пошукової роботи; усні відповіді на семінарських заняттях; Іспит.

Протягом семестру здійснюється поточний та підсумковий контроль. Поточний контроль здійснюється під час захисту індивідуальних завдань, надання відповідей на семінарських заняттях.

Підсумковий контроль з дисципліни «Іміджологія» проводиться відповідно до навчального плану у вигляді іспиту в семестрі, в терміни, встановлені графіком навчального процесу та в обсязі навчального матеріалу.

Оцінювання для денної форми (IV курс – 8 семестр):

Форма контролю	Максимальна оцінка одиниці контролю	Кількість заходів	Сума балів
Опитування на сем. заняттях	2	12	24
Підготування письмових завдань до семінарів	2	9	18
Виконання самостійної роботи (презентації)	5	1	5
Виконання контрольної роботи	8	1	8
Виконання творчо-пошукової роботи	5	1	5
Загальна кількість балів			60
Іспит			40
Всього			100

Пояснення до умов визначення рейтингу

Опитування на семінарах включає в себе: опитування по будь-якому питанню, винесеному на семінарське заняття (за вибором викладача) відповідь на питання інших студентів, запитання студентів до інших студентів, відповідей інших студентів, відповідь на питання для повторення (з тем, що було вивчено раніше), вирішення ситуаційних завдань з необхідною аргументацією та посиланням на законодавство. Максимальна кількість балів може бути виставлена студентам, підготовленим до відповідей на усі питання теми. Оцінюючи відповідь, викладач керується такими критеріями, як: правильність відповідей на питання, повнота і конкретність відповіді, ступінь використання наукових і нормативних джерел, уміння довязати теорію з практикою, логіка і аргументованість викладу думок, культура мови.

Доповнення здійснюється студентом по темі семінару після основної відповіді по питанню винесеному на семінарське заняття. Метою доповнення є більш повне розкриття питання, винесеного на семінарське заняття, або висвітлення різноманітних наукових, практичних, правозастосовних аспектів даного питання

Вирішення практичних завдань здійснюється в вигляді розв'язання задачі по темі семінару, які надані викладачем студентам на попередньому семінарі. Студент самостійно, опрацьовуючи вдома матеріал до семінару, вирішує задачу з належним аргументування та посилання на відповідні норми законодавства. На семінарі студент

усно доповідає вирішення задачі. При не повній відповіді або невірній, в розв'язанні задачі допомагають інші студенти з відповідним оцінюванням їх відповідей або участі в обговоренні.

Наукова доповідь готується з обов'язковим розглядом дискусійного в науці питання з викладенням власної точки зору на дану проблему, яка підтверджується належними аргументами. Теми доповідей студенти обирають самостійно. Головна умова – це новизна та проблематика. Обсяг доповіді не повинен перевищувати 10 сторінок. Доповідь висвітлюється перед аудиторією 5 хвилин. Студент повинен відповідати на запитання.

Денна форма

№ з/п	Види робіт. Критерії оцінювання знань студентів	Бали рейтингу	Максимальна кількість балів
1. Бали за опитування на семінарських заняттях (2 бали x 12 занять = 24 бали)			
Критерії оцінювання		2 бали	
студент у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов’язкову та додаткову літературу;		2	
студент у цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки;		1	
студент частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки.		0	
2. Письмові завдання до семінарів (2 бали x 9 занять = 18 балів)			
Критерії оцінювання		2 бали	
робота виконана та захищена згідно вимог та методичних рекомендацій у повному обсязі		2	
робота виконана та захищена із незначними порушеннями вимог та методичних рекомендацій		1,5	
робота не здана або виконана частково, із значними порушеннями вимог і методичних рекомендацій		0-1	
3. Самостійна робота (презентація)			
Критерії оцінювання		5 балів	
робота виконана та захищена згідно вимог та методичних рекомендацій у повному обсязі		5	
робота виконана та захищена із незначними порушеннями вимог та методичних рекомендацій		4	
робота виконана згідно вимог та методичних рекомендацій, але не захищена		3	
робота не захищена або виконана частково, з порушенням вимог і методичних рекомендацій		2	
робота не здана або виконана частково, із значними порушеннями вимог і методичних рекомендацій		0-1	

4. Контрольна робота	
Критерії оцінювання	8 балів
робота виконана та захищена згідно вимог та методичних рекомендацій у повному обсязі	7-8
робота виконана та захищена із незначними порушеннями вимог та методичних рекомендацій	5-6
робота не захищена або виконана частково, з порушенням вимог і методичних рекомендацій	3-4
робота не здана або виконана частково, із значними порушеннями вимог і методичних рекомендацій	0-2
5. Творчо-пошукова робота	
Критерії оцінювання	5 балів
робота виконана та захищена згідно вимог та методичних рекомендацій у повному обсязі	5
робота виконана та захищена із незначними порушеннями вимог та методичних рекомендацій	4
робота виконана згідно вимог та методичних рекомендацій, але не захищена	3
робота не захищена або виконана частково, з порушенням вимог і методичних рекомендацій	2
робота не здана або виконана частково, із значними порушеннями вимог і методичних рекомендацій	0-1
6. Іспит з дисципліни (20 балів x 2 питання)	
Критерії оцінювання	
Іспит з дисципліни містить питання згідно навчальної програми. Студент відповідає на два питання.	40 балів

7. Рекомендовані джерела інформації

1. Штиршов О.М., Сухорукова А. Л. Особливості процесу формування та управління корпоративним іміджем підприємства (організації) як фактор його розвитку в умовах змін. Державне будівництво: зб. наук. праць; електронний ресурс. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 2024. – № 2 (36).
2. Барна Н. В. Естетика іміджмейкінгу : монографія. Київ : Слово, 2018. 170 с.
3. Барна Н. В. Іміджологія: навчальний посібник / Н. В. Барна. – К. : Вид-во ун-ту “Україна”, 2017. – 301 с.
4. Бондаренко І. С. Іміджологія: Психологія іміджу: Навч.-метод. посібн. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». – Запоріжжя: ЗНУ, 2019. – 122 с.
5. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посін. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». – Запоріжжя: ЗНУ, 2020. – 162 с.
6. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. – 320 с.
7. Корнієнко В. О. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації : монографія . Вінниця : Універсум-Вінниця, 2019. 144 с.
8. Логунова М. Політична іміджологія. Київ: Вид-во. НАДУ, 2015. 104 с.
9. Палеха, Ю. І. Іміджологія: навчальний посібник / Ю. І. Палеха. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2004. – 324 с.
10. Сучасний виборчий PR: Навчальний посібник / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов та ін. Київ : ВД «Професіонал», 2020. 384 с.
11. Хомуленко Т. Б., Падафет Ю. Г., Скориніна О .В. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2015. 272 с.