

**Рівненський державний гуманітарний університет
Кафедра педагогіки, освітнього менеджменту та соціальної роботи**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВК 02 ІМІДЖЕЛОГІЯ

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма «Управління навчальним закладом»

Психолого-природничий факультет

2020-2021 н. р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Іміджологія» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю 073 Менеджмент

Мова навчання українська.

Розробники: к. політ. наук, доц. кафедри документальних комунікацій та бібліотечної справи РДГУ

Крет О.В.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри педагогіки, освітнього менеджменту та соціальної роботи РДГУ

Протокол від «27» серпня 2020 року № 7

Завідувач кафедри І. Маму

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією психолого-природничого факультету

Протокол від «2» вересня 2020 року № 4

Голова навчально-методичної комісії



1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань:	Вибіркова
Модулів – 1	Спеціальність:	Рік підготовки:
Змістових модулів – 1		1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання ІРС		Семестр
Загальна кількість годин - 120		2-й
		Лекції
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента - 9	Ступінь вищої освіти: бакалавр	20 год.
		Практичні, семінарські
		20 год.
		Лабораторні
		Самостійна робота
		80 год.
		Індивідуальні завдання:
	Вид контролю: залік	
Передумови для вивчення дисципліни:		

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Іміджелогія» відноситься до курсів, з якими має бути ознайомлений майбутній фахівець з менеджменту.

Основна мета полягає в тому, щоб дати здобувачам вищої освіти уявлення про соціально-психологічну природу іміджу та особливості його застосування у різних сферах суспільного життя.

Завданням вивчення дисципліни є:

- оволодіння здобувачами знаннями, які відображають зміст і структуру іміджу; вивчення методологічного інструментарію іміджелогії;
- вивчення методологічного інструментарію іміджелогії;
- з'ясування особливостей використання практичних надбань іміджелогії у різних сферах (вивчення особливостей формування іміджу організації, іміджу політичного лідера, іміджу політичних партій, іміджу міста, іміджу регіону, іміджу держави);
- оволодіння навичками практичної роботи в галузі іміджелогії, зокрема умінь виявляти та аналізувати особливості іміджевих характеристик окремих організацій, політичних партій, політиків;
- формування у здобувачів умінь і навичок ефективного розв'язання проблем формування іміджу.

В результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен набути таких **компетентностей:**

Загальні компетентності:

ЗК 6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Спеціальні компетентності:

СК 3. Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного самоменеджменту.

СК 6. Здатність формувати лідерські якості та демонструвати їх в процесі управління людьми.

СК 11. Здатність до адаптації та дії в нових ситуаціях і критичних умовах.

3. Очікувані результати навчання

ПРН 7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації середині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті;

ПРН 10. Демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач;

ПРН 11. Забезпечувати особистий професійний розвиток та планування власного часу.

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Соціально-психологічна природа іміджу та його застосування у соціальному житті суспільства.

Тема 1. Поняття іміджу у сучасній науці

Визначення та розведення понять "імідж", "репутація", "престиж", "авторитет". Вивчення основних властивостей та функцій іміджу. Виявлення соціально-психологічної природи іміджу. Соціальний стереотип – основний розумовий матеріал, на якому будується буденна масова свідомість. Спільне і відмінне у поняттях "стереотип" та "імідж". Імідж як певний символічний образ, який несе на собі достатньо велике змістове навантаження. "Анатомія" іміджу, виявлення його сильних та слабких сторін.

Характеристика основного інструментарію іміджелогії. Позиціонування. Маніпулювання. Міфологізація. Емоціоналізація. Вербалізація. Архаїзація. Візуалізація. Формат. Деталізування. Акцентування інформації. Заміни цілей. Подачі суперечливих сигналів. Інструментарій особистісного контакту. Нейролінгвістичне програмування. Метафоризація. Дистанціювання.

Тема 2. Технологія формування позитивного іміджу організації

Основні підходи до формування іміджу організації. Чотири основні компоненти іміджу корпорації (імідж товару, імідж управлінський і фінансовий, імідж громадський, імідж організації як працедавця). Узагальнення основних ознак іміджу, які склалися на практиці.

Основні методики для визначення міри збіжності й розбіжності проголошеного, очікуваного і реального іміджу організації.

Структура іміджу організації. Соціальні характеристики організації. Особистісні характеристики організації. Символічні характеристики організації (Фірмовий стиль). Брендбук як невід'ємний атрибут представлення корпоративної символіки організації та інструмент корпоративної аудентики. Техніко-технологічні характеристики.

Внутрішня громадськість як важливий елемент формування позитивного іміджу організації. Формування корпоративної культури всередині організації – запорука позитивного сприйняття корпорації зовнішньою громадськістю.

Механізм формування позитивного іміджу організації. Визначення основних факторів впливу на формування іміджу. Особливості позиціонування організації за допомогою репутаційного менеджменту. Основні моделі тактики репутаційного менеджменту.

Тема 3. Особливості побудови особистісного іміджу і проблема лідерства в організації

Роль особистісного іміджу та його вплив на оточуючих. Структура особистісного іміджу. Поняття та основні компоненти структури особистісного іміджу: поверхневі та глибинні характеристики іміджу. Зовнішній вигляд, іміджева символіка, соціально – ролеві та індивідуально – особистісні властивості іміджу. Глибинні характеристики іміджу: близькість, експресивність, сексуальність, домінантність, агресивність, архетипність, еталонність.

Керівник та лідер – суміжність та відмінність понять. Основні психологічні характеристики лідера. Ситуативне та перманентне лідерство. Техніки впливу керівника на підлеглих: принцип наближення; принцип схожості; реалізація прихованих потреб; авторитетність; ореол таємничості, величності; ораторські уміння та здібності; зовнішній вигляд; ефект щирості у спілкуванні; приховування недоліків.

Феномени «авторитарного» та «м'якого» керівника. Основні класифікації «лідерів» в іміджелогії.

Особливості корекції особистісного іміджу. Побудова індивідуальної програми корекції особистісного іміджу з врахуванням таких аспектів як: зовнішність, харизматичність, автобіографія, професійна кар'єра, сім'я, спорт, хобі, домашня обстановка, робоче місце.

Тема 4. Основні підходи до формування я-бренду або персонального бренду в соціальних мережах

Бренд як складова частина формування іміджу

Бренд як важлива складова сучасних стратегій просування у світі цифрових технологій.

Основні визначення та функції бренду (комунікативна, символічна, ціннісноорієнтована).

Поняття «бренд» не є дуже розгалуженим, але може підпорядковуватися під будь-які потреби споживачів. Бренд як невід'ємна складова створення позитивного іміджу.

Бренд як комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість та вимагають продуманої контент-стратегії, застосування системного підходу до створення смислового наповнення потоку інформації, що виходить з організації (продукту)

Персональний бренд (я-бренд) публічних людей, як важливий інструмент розкриття, просування, популяризації, позиціонування та представлення своєї особистої

унікальності та неповторності.

Особистий бренд як створення репутації, своєрідна акторська гра, маска, яку людина одягає для створення свого унікального образу.

Створення персонального бренду в соціальних мережах. Позиціонуючи особистісний бренд відповідно до потреб користувачів та надаючи потрібну інформацію, можна завоювати довіру та затребуваність, як лідера. Зокрема – це: можливість швидко встановити контакт із людиною в режимі реального часу; підтримка висловленої думки авторитетними людьми, що вимірюється кількістю позитивних оцінок, так званими лайками та цитуванням), в пізнаваності та визнанні, структуруванні часу (нагадування про події тощо); швидке вироблення креативних соціально-значущих рішень; прискорення процесу міжособистісної та соціальної комунікації.

Переваги створення та просування персонального бренду в соціальних мережах: можливості комунікації; низька вартість; вимірність; оперативність; технологічність; таргетинг цільової аудиторії та створення персоналізованих пропозицій; знаходження користувачів в комфортних умовах; швидкість передачі інформації в соціальних медіа дуже висока, а отже, результат від просування бренду настане через досить невеликий період часу соціальні мережі забезпечені безліччю інструментів і мають різні функції просування бренду в соціальних мережах - це ознака просунутого і цікавого бренду.

Змістовий модуль 2. Імідж в соціально-політичному житті суспільства

Тема 5. Формування іміджу політичного лідера

Імідж політичного лідера як комунікативний феномен. Характеристика основних видів іміджу політичного лідера. Суб'єктивний імідж. Імідж для публіки (моделюючий імідж). Реальний імідж. Стратегічний або ідеальний імідж. Характеристика образу ідеального політика. Виділення національних особливостей формування позитивного іміджу у окремих країнах. Визначення основних підходів і рівнів до формування ідеального образу політика в очах виборців.

Технологія формування ефективного іміджу політика. Виокремлення основних етапів формування іміджу політичного діяча. Основні форми досягнення кандидатом своєї впізнаваності серед виборців й формування позитивного іміджу політика. Програмно-доктринальні аспекти формування іміджу політичного лідера. Особливості їхньої підготовки. Формування іміджу політика як важливий етап політичного рекламування.

Тема 6. Особливості формування ефективного іміджу політичних партій

Особливості побудови іміджу політичної партії. Виокремлення основних елементів, які впливають на формування іміджу політичної партії. Взаємозалежність позитивного іміджу політичного лідера і партії, яку він представляє. Популярність партійних лідерів як реальна опора партії, завдяки якій виборці відрізняють одну партію від інших. Основні характеристики політичних партій виходячи з точки зору відповідності їх суспільним потребам. Формування іміджу політичної партії як поетапна комплексна діяльність, що передбачає певні складові.

Політичний імідж як компонент системи політичного світосприйняття. Комунікаційний потенціал іміджу політичної партії в контексті його формування та використання. Основні складові комунікаційного іміджу політичної партії.

Політичне рекламування як невід'ємний атрибут існування та ефективного функціонування політичних партій. Політична реклама як вагомий чинник формування позитивного іміджу політичної партії. Особливості політичного рекламування як різновиду політичного маркетингу. Загальні властивості та особливості політичної реклами.

Основні етапи політичного рекламування. Використання політичними партіями іміджмейкінгу як інструменту найкращого представлення та популяризації себе в очах громадськості.

Тема 7. Сучасні реалії формування іміджу регіону

Імідж території як набір відчуттів і образних емоційно-забарвлених уявлень людей, які виникають з приводу природно-кліматичних, історичних, етнографічних, соціально-економічних, політичних, морально-психологічних та інших особливостей даної території.

Імідж регіону як інструмент регіонального менеджменту, що впливає на побудування стратегії розвитку території, на вибір цільової спрямованості підприємницької діяльності, на рівень розвитку бізнес-середовища тощо.

П'ять основних етапів формування іміджу регіону: 1. Виявлення та діагностика проблеми; визначення можливостей її розв'язання; прийняття управлінських рішень; проектування майбутньої моделі позитивного іміджу регіону. 2. Збір та обробка інформації, створення бази даних, визначення цільової аудиторії, якою повинен буде сприйнятий новий імідж регіону. 3. Підготовка основи для просування нового іміджу регіону серед цільової аудиторії; проведення первинних робіт. 4. Активне просування нового образу за допомогою засобів масової інформації, печатних видань та мережі Інтернет. 5. Підтримка позитивного іміджу регіону, здійснення контролю над його дотриманням; коригування в разі необхідності деяких елементів вже створеної моделі позитивного іміджу.

Основні функції іміджу регіону: аналітична; комунікативна; культурна; загальногосподарська; економічна; фінансова; інвестиційно-інноваційна; організаційна; мотиваційна; прогностична

Просування іміджу регіонів як перспективний шлях подолання труднощів у формуванні іміджу країни в цілому.

„Сім Р туристичного продукту” для регіону: - продукт (product); - планування (planning); - місце (place); - люди (people); - ціни (prices); - просування (promotion); процес (process).

Особливості формування іміджу Рівненщини. Основні тенденції формування іміджу Рівненщини. Сильні та слабкі сторони.

Тема 8. Сучасні особливості формування іміджу міста

Імідж міста як загальне уявлення (що містить у собі набір переконань і відчуттів), яке складається у людини від міста в цілому.

Основні параметри, що визначають імідж міста: якість життя; кадрові ресурси; інфраструктура; високі технології; капітал; контролюючі органи; інфраструктура бізнесу; влада; екологічна обстановка; багате культурне життя, збереження історичних пам'яток; загальний психологічний фон і його оцінка населенням; позитивні згадки про місто у національних і зарубіжних ЗМІ.

Для об'єктивної оцінки іміджу зазвичай проводять комплексні соціологічні дослідження, в яких не лише використовують масові опитування з репрезентативними вибірками, але й активно залучають експертну думку.

Важливі вектори у формуванні соціально-політичної складової іміджу міста: імідж міста як *«засіб наповнення гаманця»* і спосіб збільшення робочих місць – орієнтований на інвесторів, на пошук додаткових ресурсів як усередині поселення, так і за його межами; імідж міста як *«бренд визначних пам'яток»* – орієнтований на туристичну індустрію, коли поселення набуває інтересу для великої кількості туристів і мандрівників, а жителі міста беруть участь у забезпеченні злагодженої роботи цієї індустрії; *імідж міста для населення* – розглядається як феномен створення власного «Я» жителів поселення, включаючи поняття невлікового іміджу, емоційних зв'язків, а також як спосіб завоювання авторитету й довіри влади в очах населення.

Сучасні особливості формування іміджу Рівного. Основні досягнення, проблеми та перспективи. Розробка власного візуального образу та концепції розвитку.

Тема 9. Основні підходи до побудови позитивного іміджу держави

Держава як важливий фактор формування й розвитку націй. Визначення поняття "імідж держави" та виокремлення факторів, які впливають на формування державного іміджу. Основні підходи до визначення і формування іміджу держави.

Застосування PR-технологій в державному іміджмейкінгу (брендінг, позиціонування, лобістська діяльність, пропаганда).

Політичний імідж держави. Характеристика основних функцій політичного іміджу держави. Основні структурні компоненти даного іміджу. Відмінні особливості іміджу держави як соціального феномену.

Сучасні особливості формування зовнішньополітичного іміджу України. Позитивні і негативні фактори, що мають вплив на імідж нашої держави. Аналіз основних тенденцій щодо забезпечення державного позитивного іміджу України. Виокремлення основних нормативно-правових актів, що регламентують сферу побудови позитивного зовнішнього іміджу України.

Важливість формування та реалізації зовнішньої іміджевої політики України на міжнародній арені в часи дискредитаційної активності Росії за кордоном.

Створення «Українського інституту», як важливої дипломатичної інституції для просування міжнародного іміджу України.

Затвердження єдиного бренду України «Ukraine Now» - наймасштабнішої міжнародної маркетингової кампанії українського уряду. Її ціль – сформувати бренд України у світі, залучити в країну інвестиції та покращити туристичний потенціал.

Основні проблеми та ризики у просуванні позитивного іміджу України на міжнародній арені.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Усього	у тому числі				
		лек.	пр.	сем.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
Модуль 1.						
Змістовий модуль 1. Соціально-психологічна природа іміджу та його застосування у соціальному житті суспільства.						
Тема 1. Поняття іміджу у сучасній науці	12	2	2			8
Тема 2. Технологія формування позитивного іміджу організації	12	2	2			8
Тема 3. Особливості побудови особистісного іміджу і проблема лідерства в організації	12	2	2			8
Тема 4. Основні підходи до формування я-бренду або персонального бренду в соціальних мережах	12	2	2			8
Змістовий модуль 2. Імідж в соціально-політичному житті суспільства						
Тема 5. Формування іміджу політичного лідера	14	2	2			10
Тема 6. Особливості формування ефективного іміджу політичних партій	14	2	2			10
Тема 7. Сучасні реалії формування іміджу регіону	14	2	2			10
Тема 8. Сучасні особливості формування іміджу міста	14	2	2			10
Тема 9. Основні підходи до побудови позитивного іміджу держави	16	4	4			8
Усього годин	120	20	20	0	0	80

6. Теми семінарських занять

Навчальним курсом не передбачені

7. Теми практичних занять

№	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Поняття іміджу у сучасній науці	2
2	Тема 2. Технологія формування позитивного іміджу організації	2
3	Тема 3. Особливості побудови особистісного іміджу і проблема лідерства в організації	2
4	Тема 4. Основні підходи до формування я-бренду або персонального бренду в соціальних мережах	2
5	Тема 5. Формування іміджу політичного лідера	2
6	Тема 6. Особливості формування ефективного іміджу політичних партій	2
7	Тема 7. Сучасні реалії формування іміджу регіону	2
8	Тема 8. Сучасні особливості формування іміджу міста	2
9	Тема 9. Основні підходи до побудови позитивного іміджу держави	4
Всього		20

8. Теми лабораторних занять

Навчальним курсом не передбачені

9. Самостійна робота

№	Назва теми	Кількість годин
1	Ознайомитися з основним інструментарієм іміджелогії.	8
2	Визначити атрибутивні характеристики конкретної організації (за довільним вибором здобувача.)	8
3	Проаналізувати особистісний імідж лідера конкретної організації (за вибором здобувача.)	8
4	Проаналізувати особливості створення персонального бренду відомої особистості в соціальних мережах (за вибором здобувача)	8
5	Здійснити порівняльний аналіз особливостей формування іміджів політичних лідерів України та будь-якої іншої зарубіжної держави (за вибором здобувача).	10
6	Визначити основні пріоритетні сфери діяльності політичних партій під час передвиборчих кампаній.	10
7	Проаналізувати особливості створення іміджу конкретного регіону України (за вибором здобувача).	10
8	Визначити особливості створення іміджу конкретних міст України (за вибором здобувача).	10
9	Порівняти тенденційні особливості побудови іміджу різних держав (за вибором здобувача).	8
Всього		80

10. Індивідуальне науково-дослідне завдання

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (індивідуальна робота студентів – ІРС) є видом позааудиторної самостійної роботи здобувача вищої освіти навчально-дослідного характеру, яке використовується в процесі вивчення програмного матеріалу навчального курсу і завершується разом із складанням підсумкового заліку із даної навчальної дисципліни.

Мета ІРС. Самостійне вивчення частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань студента з навчального курсу та розвиток навичок самостійної роботи.

Зміст ІРС. ІРС – це завершена практична робота в межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь і навичок, одержаних в процесі лекційних та семінарських занять, охоплює кілька тем або зміст навчального курсу в цілому:

Структура ІРС. ІРС складається з шести частин, кожна з яких присвячена дослідженню окремої проблеми.

Порядок подання та захисту ІРС: звіт про виконання ІРС подається у вигляді скріпленого (зшитого) зошита (реферату) з титульною сторінкою стандартного зразка і внутрішнім наповненням із зазначенням всіх позицій змісту завдання; ІРС подається викладачу даної дисципліни не пізніше ніж за 2 тижні до завершення теоретичного курсу; оцінка за ІРС виставляється на заключному семінарському занятті з курсу на основі попереднього ознайомлення викладача зі змістом ІРС. Оцінка за ІРС є обов'язковим компонентом при виведенні підсумкової оцінки з навчального курсу. Питома вага ІРС у загальній оцінці з дисципліни становить 30 балів (максимально за кожну практичну роботу – 5 балів).

Практична робота № 1

Проаналізувати і оцінити привабливість корпоративного бренду конкретної організації. Охарактеризувати основні атрибутивні характеристики іміджу організації. Виокремити такі основні складові фірмового стилю організації як товарний знак, логотип, фірмовий блок, фірмові кольори, фірмове гасло (салоган), фірмовий комплект шрифтів, використання зовнішньої і внутрішньої реклами, переваги та недоліки інтер'єру та екстер'єру.

Практична робота № 2

Зібрати, проаналізувати та згрупувати слогани, які використовуються різними організаціями, банківськими установами, політичними партіями для свого позиціонування та відстройки від конкурентів.

Практична робота № 3

Підготуйте анкету (до 10 питань з варіантами відповідей) для вивчення думки громадськості щодо іміджу певної політичної партії чи політичного лідера.

Практична робота № 4

Проаналізувати основні елементи іміджевої діяльності конкретної політичної партії, враховуючи особливості її фірмового стилю, використання політичних ПР-технологій, політичної символіки та політичного рекламування у період передвиборчих кампаній та ступінь активного залучення до використання у своїй поточній діяльності новітніх Інтернет-технологій.

Практична робота №5

Скласти програму індивідуальної корекції іміджу (власного, будь-якого керівника, громадського чи політичного діяча, друга, знайомого). Або здійснити аналіз створення я-

бренду відомого політичного чи громадського діяча в соціальних мережах.

Практична робота № 6

Здійснити аналіз стану розвитку нормативно-правової бази щодо забезпечення державного позитивного іміджу України. Зокрема вивчити та проаналізувати: Концепцію "Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України", Закон України "Про дипломатичну службу", Постанову Верховної Ради України "Про основні напрямки зовнішньої політики України", Закон України "Про засади зовнішньої і внутрішньої політики", Постанову Кабінету Міністрів України "Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки забезпечення міжнародного позитивного іміджу України", Розпорядження Кабінету Міністрів України про схвалення Програми "Інвестиційний імідж України", Коаліційної угоди у Верховній Раді України VIII скликання, Закон України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики», Стратегію національної безпеки України, Воєнну доктрину України, Стратегію сталого розвитку «Україна 2020», Концепцію популяризації України в світі, Доктрину інформаційної безпеки України.

11. Методи навчання.

- МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо);
- МН2 – практичний метод (лабораторні та практичні заняття);
- МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій);
- МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату);
- МН5 – відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- МН6 – самостійна робота (розв'язання завдань)

12. Методи оцінювання.

- МО2 – усне або письмове опитування;
- МО9 – захист лабораторних і практичних робіт.

13. Засоби діагностики результатів навчання

- стандартизовані тести;
- командні проекти;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- залік.

14. Критерії оцінювання результатів навчання.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	
82-89	B	добре	

74-81	C		зараховано
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

15. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни «Іміджелогія»

Поточне тестування та самостійна робота									Сума
Змістовний модуль 1				Змістовний модуль 2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	
10	10	10	10	12	12	12	12	12	100

16. Методичне забезпечення

17. Питання для підготовки до підсумкового контролю

1. Визначити та проаналізувати особливості позиціонування.
2. Визначити та розвести поняття «імідж» та «репутація».
3. Виокремити позитивні і негативні сторони іміджу України.
4. Визначити та проаналізувати особливості маніпулювання.
5. Проаналізувати основні властивості та функції іміджу.
6. Виокремити позитивні і негативні сторони іміджу РДГУ.
7. Визначити та проаналізувати особливості міфологізації.
8. Проаналізувати соціальний стереотип як основу для побудови іміджу.
9. Виокремити позитивні і негативні сторони іміджу політичної партії за Вашим вибором.
10. Визначити та проаналізувати особливості емоціоналізації.
11. Виокремити спільне й відмінне у поняттях «стереотип» та «імідж».
12. Проаналізувати і оцінити привабливість корпоративного бренду «Рошен».
13. Визначити та проаналізувати особливості вербалізації.
14. Окреслити основні підходи до формування іміджу організації.
15. Проаналізувати і оцінити привабливість корпоративного бренду «Кока-кола».
16. Визначити та проаналізувати особливості архаїзації.
17. Проаналізувати структуру іміджу організації.
18. Проаналізувати і оцінити привабливість корпоративного бренду «Світоч».
19. Визначити та проаналізувати особливості візуалізації.
20. Охарактеризувати внутрішню громадськість як елемент формування позитивного іміджу організації.
21. Охарактеризувати основні атрибутивні характеристики гіпермаркету «Фоззі».

22. Визначити та проаналізувати особливості формату.
23. Виокремити основні класифікації лідерів в іміджелогії.
24. Охарактеризувати основні атрибутивні характеристики гіпермаркету «Метро».
25. Визначити та проаналізувати особливості деталізації.
26. Виокремити основні аспекти особистісного іміджу.
27. Охарактеризувати основні атрибутивні характеристики гіпермаркету «Велмарт».
28. Визначити та проаналізувати особливості акцентування інформації.
29. Проаналізувати імідж політичного лідера як комунікативний феномен.
30. Охарактеризувати основні атрибутивні характеристики супермаркету «Еко-маркет».
31. Визначити та проаналізувати особливості заміни цілей.
32. Виокремити національні особливості формування позитивного іміджу політичного лідера в окремих країнах.
33. Проаналізувати основні атрибутивні характеристики політичної партії на Ваш вибір.
34. Визначити та проаналізувати особливості подачі суперечливих сигналів.
35. Виокремити основні етапи формування іміджу політичного лідера.
36. Проаналізувати основні атрибутивні характеристики косметичної компанії за Вашим вибором.
37. Визначити та проаналізувати особливості інструментарію особистісного контакту.
38. Визначити основні програмно-доктринальні аспекти формування іміджу політичного лідера.
39. Проаналізувати основні атрибутивні характеристики РДГУ.
40. Визначити та проаналізувати особливості нейролінгвістичного програмування.
41. Визначити особливості побудови іміджу політичної партії.
42. Запропонувати програму корекції іміджу політичного лідера на Ваш вибір.
43. Визначити та проаналізувати особливості дистанціювання.
44. Визначити основні характеристики політичних партій виходячи з точки зору відповідності їх суспільним потребам.
45. Запропонувати програму корекції іміджу РДГУ.
46. Визначити та проаналізувати особливості контекстного ведення знаків.
47. Проаналізувати використання партіями політичного рекламування як інструменту кращого представлення себе в очах громадськості.
48. Запропонувати шляхи покращення іміджу України на міжнародній арені.
49. Визначити та проаналізувати особливості опитування громадської думки.
50. Визначити поняття «імідж держави» та виокремити фактори, які впливають на формування державного іміджу.
51. Запропонувати програму корекції іміджу фірми або організації на Ваш вибір.
52. Визначити та проаналізувати особливості метафоризації.
53. Виокремити основні підходи до визначення і формування іміджу держави.
54. Визначити позитивні і негативні сторони іміджу фірми або організації на Ваш вибір.
55. Визначити та проаналізувати особливості впровадження моделей сприйняття.
56. Проаналізувати сучасні особливості формування зовнішньополітичного іміджу України.
57. Визначити позитивні і негативні сторони іміджу політичної партії «УДАР»
58. Визначити гендерні аспекти побудови іміджу лідерів.
59. Виокремити атрибутивні характеристики побудови іміджу організації.
60. Визначити основні салогани відомих політичних партій.
61. Проаналізувати «символізацію» образа ворога в іміджелогії.
62. Визначити основні групи якостей, що мають бути притаманні лідеру організації.
63. Запропонувати програму корекції власного іміджу.

64. Охарактеризувати основні вимоги щодо побудови іміджу лідерів вищої ланки.
65. Проаналізувати соціальні та особистісні структурні характеристики іміджу організації. характеристики
66. Визначити основні атрибутивні характеристики побудови іміджу супермаркету «Сільпо».
67. Визначити основні вимоги до формування іміджу організації.
68. Охарактеризувати символічні та техніко-технологічні структурні характеристики іміджу організації.
69. Визначити основні іміджеві салогани компаній, що виробляють продукти харчування.
70. Визначити вплив рекламних технологій на формування іміджу політичного лідера.
71. Виокремити основні тенденції щодо побудови позитивного зовнішнього іміджу України, що закладені у Державних цільових програмах.
72. Визначити основні відмінності гендерної побудови іміджів на конкретному прикладі.
73. Проаналізувати процес використання реклами політичними партіями для формування свого позитивного іміджу.
74. Визначити вплив Євро-2012 на формування міжнародного іміджу України.
75. Проаналізувати психологію натовпу.
76. Визначити особливості формування іміджу жінки-лідера.
77. Виокремити основні іміджеві характеристики торгової марки «Coca-cola».
78. Систематизувати основні підходи до класифікації іміджів політичних лідерів.
79. Проаналізувати спільні і відмінні риси понять «імідж», «репутація», «реноме».
80. Запропонувати програму корекції іміджу відомого політичного діяча.
81. Визначити та проаналізувати особливості архаїзації.
82. Виокремити національні особливості формування позитивного іміджу політичного лідера в окремих країнах.
83. Проаналізувати відомі стереотипи про Україну.
84. Визначити та проаналізувати особливості формату
85. Визначити поняття «імідж держави» та виокремити фактори, які впливають на формування державного іміджу.
86. Виокремити сильні і слабкі сторони побудови іміджу будь-якої європейської держави.
87. Визначити гендерні аспекти побудови іміджу лідерів.
88. Визначити основні групи якостей, що мають бути притаманні лідеру організації.
89. Визначити п'ять основних етапів формування іміджу регіону.
90. Виокремити особливості побудови іміджу регіону.
91. Проаналізувати основні підходи до побудови іміджу міста.
92. Визначити поняття «персональний бренд»
93. Виокремити основні переваги побудови я-бренду в соціальних мережах.
94. Охарактеризувати особливості масштабної маркетингової кампанії українського уряду «Ukraine now».
95. Охарактеризувати сучасну нормативно-правову базу, що регламентує сутність зовнішньої іміджевої політики України за кордоном.

18. Рекомендована література

1. Барна Н. В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. - К.: Університет «Україна», 2008. - 217 с.
2. Богуславська О. Г. Формування іміджу як конкурентної переваги в сучасному інформаційному суспільстві: теоретико-методологічні

- засади та практичні рекомендації / О. Г. Богуславська // Гуманітарні засади ЗДІА. – 2017. – Вип. 71. – С. 149-157
3. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурноосвітні стратегії. - Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. - 320 с.
 4. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навчальний посібник. – Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. - 250 с.
 5. Жаркова В. Є. Фірмовий стиль як технологія просування бренду / В. Є. Жаркова, О. І. Обласова // Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. – 2019. – Вип. 11. – С. 41-46.
 6. Мугі І. Брендинг за 60 хвилин / І. Мугі. – Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. – 256с.
 7. Остапйовський І. Теоретичне обґрунтування феномену іміджу / І. Остапйовський, Т. Остапйовська // Наук. вісн. Східноєвропейського нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Педагогічні науки. – 2015. – № 1. – С. 95 – 99.
 8. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх / О. Філановський. – Київ : Наш формат, 2019. – 176с.

Інформаційні (інтернет) ресурси

1. Асоціація політичних консультантів України. Веб-сайт. URL: <http://www.piar.kiev.ua/>
2. Всеукраїнський портал про ПР. Веб-сайт. URL: <http://propr.com.ua>
3. Український незалежний центр політичних досліджень. Веб-сайт. URL: <http://www.ucipr.org.ua>
4. Фонд «Демократичні ініціативи». Веб-сайт. URL: <http://www.dif.org.ua>
5. Центр «Соціальний моніторинг». Веб-сайт. URL: <http://www.smc.org.ua>
6. Ефективні комунікації – веб-ресурс для недержавних організацій, які цікавляться питаннями просування своїх інституцій з допомогою комунікативних технологій, а також для спеціалістів з PR. Веб-сайт. URL: <http://www.pr-center.org.ua>