

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н.
КАРАЗІНА**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
З ДИСЦИПЛІНИ
«Іміджологія»**

рівень вищої освіти ___перший (бакалаврський) рівень вищої освіти _____

галузь знань _____

спеціальність _____ 061 - Журналістика _____

освітня програма _ Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю _____

спеціалізація _____

вид дисципліни _____ обов'язкова _____

факультет _____ соціологічний _____

УКЛАДАЧ: к. соціол. наук, доц. Болотова В.О.

З М І С Т

1	Робоча програма навчальної дисципліни «Іміджологія»	3
2	Плани семінарських занять	27
3	Завдання для самостійної роботи	37
4	Завдання для контрольної роботи, що передбачена навчальним планом	40
5	Питання для підсумкового контролю знань	43
6	Критерії оцінювання знань та вмінь студентів	45

Міністерств освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан соціологічного факультету
Олена МУРАДЯН

«__» _____ 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Іміджологія»

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань 06 - Журналістика

спеціальність 061 - Журналістика

освітня програма Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю

спеціалізація _____

вид дисципліни обов'язкова

факультет соціологічний

2023/2024 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету ХНУ імені В.Н. Каразіна

«28» червня 2023 року, протокол № 6

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Болотова Вікторія Олександрівна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

Протокол від «05» червня 2023 року № 14

Завідувачка кафедри
прикладної соціології
та соціальних комунікацій

_____ Ірина СОЛДАТЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньої (професійної) програми
«Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю»

Гарант освітньої програми

_____ Сергій АКСЬОНОВ
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

Протокол від «26» червня 2023 року № 9

Голова науково-методичної комісії



(підпис) Юлія СОРОКА
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни "Іміджологія" складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки студентів першого рівня вищої освіти освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» спеціальності – 061 Журналістика освітньої програми – Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. **Метою** викладання навчальної дисципліни є ознайомлення студентів з основами іміджології як міждисциплінарної галузі знань, зі складовими іміджу та технологіями його формування.

1.2. Основними **завданнями** вивчення дисципліни є

- Ознайомити студентів з основними етапи становлення іміджології;
- Продемонструвати їм взаємозв'язок та взаємодію іміджології з соціологією, соціальною психологією, політичним маркетингом, PR, теорією масових комунікацій;
- Сформувані у студентів поглиблені, практико-орієнтовані уявлення про формування особистого іміджу, іміджу соціальних груп та організацій, територій, товарів та послуг;
- Пояснити здобувачам вищої освіти особливості формування іміджу в окремих сферах суспільної діяльності;
- Надати їм основи використання соціологічних досліджень та PR-технологій у іміджології.

1.3. Кількість кредитів – 4

1.4. Загальна кількість годин – 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	3-й
Семестр	
5-й	5-й
Лекції	
14 год.	8 год.
Практичні, семінарські заняття	
28 год.	6 год.
Лабораторні заняття	
0 год.	0 год.
Самостійна робота	
78 год.	106 год.
Індивідуальні завдання	

0 год.	0 год.
--------	--------

1.6. Згідно до вимог освітньо-професійної програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти:

Загальні компетентності:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

Фахові компетентності:

ФК02. Здатність формувати інформаційний контент.

ФК03. Здатність створювати медіапродукт

ФК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

Програмні результати навчання:

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.

ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікативних наук.

ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПР18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікативних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. ІМІДЖ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

Імідж як характеристика людського буття, що історично трансформується. Соціокультурні простори формування іміджу: громадська думка, суспільна свідомість, референтні групи, масова культура, вікові, професійні та інші субкультури. Трансформація феномена іміджу в історії культури. Умови появи потреби в іміджі. Наявність конкурентного середовища як базова умова. Становий характер іміджу в традиційній культурі. Постіндустріальна культура як фактор формування феномена іміджу в другій половині ХХ ст. Нові можливості трансформації іміджу на тлі домінування екранної культури і розширення віртуального світу (ХХІ ст.). Універсальні складові (структура) іміджу: аксіологічна, когнітивна, прагматична, предметна, естетична. Функції іміджу. Суб'єктна класифікація іміджу: персональний імідж, корпоративний імідж, імідж товару / послуги регіонально-територіальний імідж.

Тема 2. ІМІДЖОЛОГІЯ ЯК НАУКА

Актуальність появи іміджології як самостійної галузі знань. Зв'язок іміджології з соціологією, соціальною психологією, публік релейшнз, з теорією масових комунікацій. Підходи до визначення іміджології. Мета, об'єкт та предмет іміджології. Основні напрямки розвитку іміджології: теорія, технології, техніки. Її структура: теоретична іміджологія та прикладна іміджологія (іміджмейкерство). Самостійні практичні області іміджології: імідждіагностика, іміджконсул'тування, іміджмейкінг (технології побудови і управління іміджем), іміджпрогностика. Три етапи розвитку іміджології.

Тема 3. ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ

Формування іміджу як актуальна управлінське завдання. «Іміджмейкінг» як новий вид професійної діяльності. Міждисциплінарна підготовка

іміджмейкерів, можливі області зайнятості. Функції іміджмейкерів, основні засоби і результати їх діяльності. Основні закономірності формування іміджу. Використання стереотипів масової свідомості, архетипів, міфологічних образів, символіки для створення бажаного образу. Сучасні можливості візуальної комунікації. Способи просування іміджу.

Універсальна технологія управління іміжем: 1. Діагностичний етап: методи моніторингу. 2. Проектування іміджу: конструювання образу і підведення характеристик об'єкта іміджування під вимоги замовника (аудиторії). 3. Робочий етап: переклад необхідних характеристик об'єкта в вербальну, візуальну, подієву складові іміджу. 4. Контрольно-аналітичний етап: моніторинг сформованого іміджу, способи коригування та оптимізації поточного іміджу.

Формування іміджу. Іміджформуюча інформація види. Позичування об'єкту. Види позиціонування та його рівні. Показники позиціонування. Спіраль підвищення іміджу та її основні стадії. Посилення підвищення іміджу. Поняття кредиту довіри, способи отримання кредиту довіри. Технології відновлення іміджу у кризових ситуаціях.

Тема 4. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ІМІДЖМЕЙКІНГ

Співвідношення поняття «персональний імідж» з поняттями: «добре ім'я», «ділова репутація», «авторитет», «харизма». Харизма як природно-обумовлена біоенергетична характеристика індивіда. Імідж як культурно-обумовлена інформаційна складова особистості, продукт її творчості. Закономірності сприйняття людини людиною. Психологічна концепція конструювання персонального іміджу: роль свідомості і підсвідомості в сприйнятті імідж-формуючої інформації. Прямі і непрямі імідж-формуючі інформації. Чотири варіанти прийому / передачі імідж-формуючої інформації. Персональний імідж як характеристика особистості, яка конструюється свідомо і несвідомо. Диференціація персонального іміджу особистості. Ринковий підхід: імідж особистості на ринку праці, на шлюбному ринку, на ринку товарів і

послуг. Вербальний і невербальний імідж особистості. Різновиди невербального іміджу: габітусний імідж, кінетичний імідж, предметний імідж, середовий імідж. Зв'язок габітусного і кінетичного іміджу з тілесністю людини. Осмислення тілесності як процесу і результату «окультурення» тіла людини в ході адаптації до соціокультурних норм. Зовнішні прояви тілесності: перманентні (одяг, аксесуари) і постійні прикраси тіла (тату, пірсінг та ін.); експресивні руху тіла (жести, міміка, положення голови); «Техніки тіла» (способи ходьби, бігу, сидіння і т.д.); тілесна дистанція (проксеміка). Внутрішні прояви тілесності і їх вплив на імідж особистості: ставлення до власного тіла (прийняття / неприйняття); здатність контролю фізіологічних функцій і інстинктивних програм. Проблема вибору індивідуального стилю. Приватні технології конструювання і управління персональним іміджем: 1) вербальний імідж: розвиток мови, робота з голосом, розвиток ораторських навичок та комунікабельних здібностей; 2) невербальний імідж: габітусний (вибір колористики, стилістики одягу, зачіски, аксесуарів і т.д.); кінетичний (освоєння «хорошою» кінетики і видалення «поганих»); середовий (свідомого конструювання житлового та робочого простору); предметний (самопрезентація в предметах - продуктах діяльності та творчості особистості і (або) предметах, супутніх діяльності особистості).

Тема 5. КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Види корпоративного іміджу: внутрішній і зовнішній іміджі організації. Зміст «габітусного», «вербального», «ділового», «середового», «предметного» іміджу організації; відмінності від персонального іміджу. Позитивний корпоративний імідж («Goodwill») як неявний актив.

«Топ-фактори» формування корпоративного іміджу: історія організації; рекламна популярність; особистість керівника / засновника; стиль управління; фірмовий стиль як засіб візуалізації корпоративного іміджу; оцінка якості (експертна і обивательське) товарів і послуг; дотримання професійної етики;

фінансове становище організації; турбота про персонал; соціальна відповідальність перед суспільством.

Етапи будування корпоративного іміджу: діагностика, планування / проектування, організація, контроль. Роль PR-служби в формуванні позитивного іміджу організації. Реклама як основний засіб формування іміджу організації. Нові можливості Інтернет-простору для формування корпоративного іміджу. Імідж-ризика, їх співвідношення з кадровими ризиками, процесуальними ризиками і контингент-ризиками організації.

Тема 6. КОНСТРУЮВАННЯ ІМІДЖУ ТОВАРУ ТА ПОСЛУГИ

Визначення товару і послуги як економічних понять. Особливість іміджевих характеристик товарів і послуг. Вибір товару / послуги як віддзеркалення стилю життя споживача. Функції іміджу товару / послуги. Фактори, що визначають імідж товару і послуги: країна-виробник; ім'я (репутація) фірми-виробника або постачальника послуг; замовник; продавець, організація торгівлі / обслуговування; цільова споживча група; упаковка, реклама, PR; ступінь присутності на ринку; мода; час і місце реалізації товару / послуги. Універсальна «формула» іміджу товару / послуги: сила впливу плюс привабливість і впізнаваність. Хронотоп іміджу і засоби його конструювання. Роль часу і місця в створенні іміджу. Час в історичному і календарному сенсі (пори року). Соціокультурний і географічне виміри простору. Сезонний і подієвий характер деяких товарів і послуг. Довгостроковий і короткостроковий імідж: стратегії і прийоми формування (гумор; експертну думку, засноване на досягненнях науки; звернення до почуттів споживачів).

Тема 7 ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ ІМІДЖ. ІМІДЖ УКРАЇНИ

Суб'єкти іміджу території. Характеристики іміджу країни, регіону, міста, поселення сільського типу. Імідж як нематеріальний актив території, спосіб її позиціонування, засіб поліпшення інвестиційного клімату. Внутрішній і зовнішній імідж території. Основи формування конкурентних переваг території.

Якість життя як індикатор регіональної конкурентоспроможності. Міжрегіональна інтеграція як умова самореалізації території. Кластерні ініціативи як стратегічний ресурс в умовах територіальної конкуренції.

Поняття «регіональний бренд». Нові та старі бренди, їх значення і масштаб. Аналіз поняття: «культурний ландшафт». Зв'язок економіки і культури в розвитку територій та формування їх іміджу. Концепція «креативного міста» (Ч. Лендрі).

Імідж України, зміни іміджу України під час повномасштабного вторгнення ро, чинники зміни іміджу України.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	усь го	денна форма					усь ого	заочна форма				
		у тому числі						у тому числі				
		л	п	ла б	ін д	с.р		л	п	лаб	інд	с. р
Тема 1 Імідж як соціокультурний феномен	13	1	2	-	-	10	17	1	1	-	-	15
Тема 2 Іміджологія як наука	13	1	2	-	-	10	16	1	-	-	-	15
Тема 3 Технології управління іміджем	30	4	8	-	-	18	19	2	1	-	-	16
Тема 4 Персональний іміджмейкінг	16	2	4	-	-	10	17	1	1	-	-	15
Тема 5 Корпоративний імідж як об'єкт управління	16	2	4	-	-	10	17	1	1	-	-	15
Тема 6 Конструювання іміджу товару та послуги	16	2	4	-	-	10	17	1	1	-	-	15
Тема 7 Територіальний імідж. Імідж України.	16	2	4	-	-	10	17	1	1	-	-	15
Усього годин	120	14	28	-	-	78	150	8	6	-	-	106

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (денна форма)	Кількість годин (заочна форма)
1	Імідж як соціокультурний феномен	2	1
2	Іміджологія як наука	2	-
3	Технології управління іміджем	8	1
4	Персональний іміджмейкінг	4	1
5	Корпоративний імідж як об'єкт управління	4	1
6	Конструювання іміджу товару та послуги	4	1
7	Територіальний імідж. Імідж України	4	1
	Разом	28	6

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин (денна форма)	Кількість годин (заочна форма)
1	Підготовка до усних доповідей (виступів) на семінарських заняттях	28	24
2	Підготовка проекту з презентацією щодо побудови персонального іміджу (за вибором)	8	14
3	Підготовка проекту щодо аналізу іміджу організації (за вибором)	8	14
4	Підготовка проекту щодо аналізу іміджу продукту або послуги (за вибором)	8	14
5	Підготовка проекту щодо аналізу іміджу території (за вибором)	8	14
6	Підготовка контрольної роби (проекту)	18	26
	Разом	78	106

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання не передбачено навчальним планом.

7. Методи навчання

Методи навчання:

лекції (розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти визначених тем) із застосуванням мультимедійних засобів навчання (у тому числі у разі застосування дистанційного або змішаного навчання презентації представляються студентам на базі платформи Zoom), всі лекційні презентації дублюються у Google Classroom;

семінари з елементами теоретичних дискусій, семінари з аналізу кейсів, ігрового моделювання (сприяють отриманню практичних навичок та розвитку творчого мислення). У разі застосування дистанційного або змішаного навчання, студенти виконують завдання та проекти, які представляють під час занять, що проводяться на базі платформи Zoom. Всі виконані завдання також прикріплюються до Google Classroom.

поглиблена самостійна робота включає вивчення додаткової літератури та підготовку аналітичних проєктів, з подальшим їх обговоренням на семінарах.

8. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня отриманих студентами знань, вмінь та навичок вимогам нормативних документів з вищої освіти. Навчальним планом та програмою навчальної дисципліни передбачені різні види завдань та контрольна робота.

Поточний контроль – виконання тестових завдань, оцінювання відповідей студентів під час семінарських занять, виступів та коментарів під час обговорення проєктів. Передбачена контрольна робота з теоретичних питань проблемного характеру, контрольна робота може бути виконана у вигляді проєктного завдання та захищена на семінарі.

Підсумковим контролем знань є іспит. Іспит відбувається у вигляді виконання тестових завдань (всього 30 питань, питання закриті) та написання відкритого творчого питання практичного характеру. Тест може проводитись як в аудиторії, так і дистанційно (за потреби). Тест може виконуватись письмово або онлайн (за допомогою Google Classroom або Moodle). Використання Google Classroom або Moodle також можливо і під час аудиторного виконання екзаменаційного тесту.

Питання для підсумкового контролю знань (іспит)

1. Іміджологія як наука
2. Об'єкт та предмет іміджології
3. Мета та функції іміджології
4. Основні етапи розвитку іміджології
5. «Доіміджелогічний» період формування уявлень про імідж
6. Становлення та розвиток уявлень про імідж на протязі ХХ століття
7. Структура іміджелогії
8. Прикладна іміджологія
9. Поняття іміджбілдингу і його алгоритм
- 10.Співвідношення понять «іміджологія» та «іміджмейкерство
- 11.Методи пізнання в іміджелогії
- 12.Іміджологія в системі гуманітарних наук
- 13.Імідж як соціокультурний феномен. Основні підходи у вивченні іміджу
- 14.Поняття «імідж» та його природа.
- 15.Іміджформуюча інформація: поняття та види
- 16.Співвідношення понять імідж та образ
- 17.Функції іміджу
- 18.Імідж як міфологічний архетип
- 19.Поняття стереотипу
- 20.Властивості стереотипів
- 21.Співвідношення понять імідж і стереотип
- 22.Функція стереотипів у формуванні іміджу
- 23.Типи іміджу
- 24.Диференціація іміджу за носієм
- 25.Об'єкти формування іміджу с точки зору їх активності
- 26.Категорії об'єктів формування іміджу з точки зору характеру їх соціальної діяльності
- 27.Категорії об'єктів формування іміджу з точки зору їх кількісних характеристик
- 28.Габітарний (зовнішнього) імідж
- 29.Середовий імідж
- 30.Вербальний імідж
- 31.Кінетичний імідж
- 32.Діяльнісний імідж
- 33.Складові кінетичного іміджу людини
- 34.Формування та управління іміждем
- 35.Діагностичні процедури проектування іміджу
- 36.Позиціонування об'єкта в процесі створення іміджу
- 37.Рівні позиціонування
- 38.Технологія підвищення іміджу об'єкта
- 39.Посилення підвищення іміджу
- 40.Формули підвищення іміджу об'єкта
- 41.Зниження іміджу

42. Відновлення зниженого іміджу
43. Формули відновлення іміджу
44. Техніка створення ефективного іміджу
45. Імідж організації та його структура
46. Імідж керівника організації
47. Імідж персоналу організації
48. Внутрішній імідж організації
49. Соціальний імідж організації
50. Імідж товару (послуги) організації
51. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації
52. Фірмовий стиль як елемент іміджу організації
53. Бізнес-імідж організації
54. Імідж споживачів товару організації
55. Головні елементи індивідуального іміджу
56. Невербальні компоненти у формуванні іміджу
57. Імідж ділової людини у сучасному світі
58. Аксесуари, макіяж, зачіска як одна зі складових частин іміджу ділової людини
59. Костюм ділової людини: основні вимоги.
60. Стратегії управління особистісним іміджем
61. Поняття «людини-бренду»
62. Поняття товару та іміджу товару
63. Хронотоп іміджу і засоби його конструювання
64. Функції іміджу товару / послуги
65. Фактори, що визначають імідж товару і послуги
66. Складові позитивного іміджу товару
67. Технології підвищення привабливості іміджу товару/послуги
68. Інструменти формування довготермінового іміджу товару
69. Інструменти формування короткотермінового іміджу товару
70. Реклама як інструмент формування іміджу товару
71. Співвідношення понять імідж та бренд
72. Зовнішні фактори, що впливають на імідж товару і послуги
73. Поєднання кольорів у процесі створення іміджу
74. Імідж території як об'єкт управління
75. Основні складові іміджу території
76. Політичний та культурний імідж країни
77. Бренди території
78. Функції іміджу території
79. Іміджева політика країни
80. Бізнес-клімат як складова іміджу території
81. Типологія брендів територій за об'єктом
82. Типологія брендів територій за масштабом території
83. Способи зміцнення позитивного іміджу країни
84. Структурно-функціональна модель зовнішнього іміджу країни
85. Модель національного бренду країни (шестикутник Анхольта)

86. Імідж України, чинники його формування та змін

9. Схема нарахування балів

Денне відділення

Поточний контроль, самостійна робота.						Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Іспит	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6 T7	10 Обов'язковий мінімум для допуску до іспиту – виконання контрольної роботи, передбаченої навчальним планом	40	100
Відповідь на СЗ	Відповідь на СЗ	Відповідь на СЗ	Відповідь на СЗ	Відповідь на СЗ	Відповідь на СЗ			
5	5	5	5	5	5			
			Підготовка проєкту 1	Підготовка проєкту 2	Підготовка проєкту 3			
			5	5	5	5		

Заочне відділення

Поточний контроль, самостійна робота				Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Іспит	Сума
T1 T2	T3	T4 T5	T6 T7	20 Обов'язковий мінімум для допуску до іспиту – виконання контрольної роботи, передбаченої навчальним планом	40	100
10	10	10	10			

Критерії оцінювання навчальних досягнень:

Критерії оцінювання відповідей на семінарських заняттях для денного відділення.

<p>Високий рівень 5 балів</p>	<p>Відповідь студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями дисципліни, що вивчається. Він систематично активно бере участь в обговоренні кожної теми, що вивчається (як на лекційному, так і на семінарському заняттях), його відповіді характеризуються творчим креативним підходом.</p>
<p>Середній рівень 4-3 бали</p>	<p>Відповідь студента характеризується повним і змістовним знанням теоретичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями. Але він недостатньо активно бере участь в ході обговорення практичного матеріалу, допускає у висловлюваннях деякі несуттєві неточності, його відповіді не характеризуються творчим креативним підходом.</p>
<p>Низький рівень 1 - 2 бали</p>	<p>Відповідь студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу. Він допускає багато помилок у відповідях на конкретні питання та недостатньо бере участь в обговоренні матеріалу, що вивчається.</p>
<p>Незадовільний рівень 0 балів</p>	<p>У студента дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; не приймає участі в обговоренні теоретичного та практичного матеріалу, що вивчається; допускає змістовні помилки у відповідях на конкретні питання викладача.</p>

Критерії оцінювання відповідей на семінарських заняттях для заочного відділення.

<p>Високий рівень 8 - 10 балів</p>	<p>Відповідь студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями дисципліни, що вивчається. Він систематично активно бере участь в обговоренні кожної теми, що вивчається (як на</p>
---	---

	лекційному, так і на семінарському заняттях), його відповіді характеризуються творчим креативним підходом.
Середній рівень 4 - 7 бали	Відповідь студента характеризується повним і змістовним знанням теоретичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями. Але він недостатньо активно бере участь в ході обговорення практичного матеріалу, допускає у висловлюваннях деякі несуттєві неточності, його відповіді не характеризуються творчим креативним підходом.
Низький рівень 1 - 3 бали	Відповідь студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу. Він допускає багато помилок у відповідях на конкретні питання та недостатньо бере участь в обговоренні матеріалу, що вивчається.
Незадовільний рівень 0 балів	У студента дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; не приймає участі в обговоренні теоретичного та практичного матеріалу, що вивчається; допускає змістовні помилки у відповідях на конкретні питання викладача.

Критерії оцінювання проектів.

9 – 10 балів	Відповідь повна, змістовна, з однією незначною помилкою.
7 – 8 балів	Відповідь повна, але з двома - трьома незначними помилками.
5 – 6 балів	Відповідь не досить повна та (або) із суттєвими помилками.
1 – 4 бали	Відповідь не досить повна, містить суттєві змістовні та фактажні помилки.
0 балів	Відповідь майже відсутня та (або) не відповідає суті запитання.

Критерії оцінювання контрольної роботи для денного відділення.

9 – 10 балів	Відповідь повна, змістовна, з однією незначною помилкою.
7 – 8 балів	Відповідь повна, але з двома - трьома незначними помилками.
5 – 6	Відповідь не досить повна та (або) із суттєвими помилками.

балів	
1 – 4 бали	Відповідь не досить повна, містить суттєві змістовні та фактажні помилки.
0 балів	Відповідь майже відсутня та (або) не відповідає суті запитання.

Критерії оцінювання контрольної роботи для заочного відділення.

17 – 20 балів	Високий рівень Відповідь повна, змістовна, з однією або двома незначними помилками
14– 16 балів	Середній рівень Відповідь повна, кількість незначних помилок 3-4 або одна суттєва помилка.
10 – 13 балів	Низький рівень Відповідь не досить повна, з декількома суттєвими помилками
1 – 8 бали	Незадовільний рівень Відповідь не повна, містить багато суттєвих змістовних та фактажних помилок
0 балів	Незадовільний рівень Відповідь відсутня та (або) не відповідає суті запитання.

Критерії оцінювання підсумкового контролю знань (іспит)

Оцінювання екзаменаційного тесту.

У тесті використовуються закриті питання, всього 30 питань, нараховується 1 бал за кожну правильну відповідь. Максимум можна отримати 30 балів. Тест може проводитись як в аудиторії, так і дистанційно (за потреби). Тест може виконуватись письмово або онлайн (за допомогою Google Classroom або Moodle). Використання Google Classroom або Moodle можливо і під час аудиторного виконання екзаменаційного тесту.

Критерії оцінювання відкритого питання:

9 – 10 балів	Відповідь повна, глибока, всебічна. Студент вільно володіє термінологією, освоїв теоретичні поняття, оволодів теоретико-методологічними підходами, вміє їх застосувати на практиці, орієнтується в сучасних змінах у суспільстві, наводить актуальні приклади з соціальної дійсності.
7 – 8 балів	Студент засвоїв основні теоретичні поняття, застосовує їх на практиці, орієнтується в сучасних змінах по означений тематиці. Втім, допускає несуттєві обмовки, недостатньо повно і всебічно доповідає за змістом, наводить окремі,

	неповні приклади з соціальної дійсності.
5 – 6 балів	Студент засвоїв основні теоретичні поняття, але окремі з них розуміє недостатньо глибоко; слабо вміє застосувати у соціальній практиці основні теоретичні поняття. Не достатньо вільно володіє термінологією, порушує логіку в докладанні змісту; не може навести актуальні приклади та ілюстрації з соціальної дійсності.
1 – 4 бали	Студент засвоїв основні теоретичні поняття, але не розуміє їх; не вміє застосувати у соціальній практиці; порушує логіку в докладанні змісту; не може навести актуальні приклади та ілюстрації з соціальної дійсності.
0 балів	Студент не засвоїв основні теоретичні поняття, не вміє їх застосовувати, не спроможний доповісти зміст відповідей.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70 – 89	добре	
50 – 69	задовільно	
1– 49	незадовільно	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. - К.: Університет «Україна», 2008. - 217 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_1776_66617386.pdf
2. Болотова В.О., Ляшенко Н.О., Агаларова К.А. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика» / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с. http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/55391/1/Book_2021_Bolotova_Imidzholohiia.pdf
3. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурноосвітні стратегії. - Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. – 305 с. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/394225/mod_folder/content/0/%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F.pdf?forcedownload=1

4. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посібн. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». - Запоріжжя: ЗНУ, 2014. - 162 с. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=61126>
5. 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, 2014. - 122 с.
6. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навчальний посібник. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. - 250 с.
7. Буторіна В. Б. Іміджологія і PR підприємств туристичної галузі : навч.-метод. посіб. - Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2015. - 112 с.
8. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра. 2017. 308 с.
9. Єлізарова, І. А. Стиль ділового успіху : навч. посібник / І.А. Єлізарова .- К.: Кондор, 2007 - 160с.
10. Іміджологія : навч. пос. / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К.: Вид.-во Європ.ун-ту, 2004.– 200с.
11. Іміджологія: Навч.-метод. матеріали до курсу занять / Харк.держ.акад. культури; Уклад.: Ю.Є. Петрухно.- Х.: ХДАК., 2003.- 23 с.
12. Маценко В. Технологія іміджу / В. Маценко.– К.: Главник, 2005.– 96 с.
13. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К. : Видво Європейського ун-ту, 2005. - 324 с.
14. Пономаренко В. С. Управління іміджем підприємства: монографія / Пономаренко В. С. Ястремська О. О. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 240 с. 5.
15. Почепцов Г. Фейк. Технології спотворення реальності / Г. Почепцов. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. - 175 с.
16. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі : підручник. - К. : КНЕУ, 2010. - 304 с. 30.
17. Приходченко Я.В. Іміджологія: конспект лекцій / Я. В. Приходченко. - Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі, 2011. - 49 с. 9
18. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник / Л. М. Хавкіна. - Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. - 64 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2144/view/1992>
19. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник] / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с. URL: https://docplayer.net/74717588-Formuvannya-imidzhu-organizaciyi.html#google_vignette

Допоміжна література

20. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. — К., 2005.

21. Бугрим В. В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу / В.В. Бугрим// Наукові записки Інституту журналістики. - К., 2007. - Т.28. - С.33-42.
22. Гриценко Т.Б. Етика ділового спілкування: навчальний посібник .- К. : Центр учбової літератури, 2007.- 344 с.
23. Губерський Л., Андрущенко В., Михальченко М. Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз. – К.: Знання України, 2002. – 620 с.
24. Діловий етикет. Етика ділового спілкування / укл. І.Афанасьєв.- 3-є вид. перероб. та доп.- К.: Альтерпрес, 2003. - 368 с.
25. Дмитренко М. Й. Ділове спілкування: норми, принципи, стратегії: монографія. - Черкаси: Брама-Україна, 2009. - 120 с.
26. Етика ділового спілкування: навч. посібник / В.Г. Воронкова, А.Г. Беліченко, В.В. Мельник, М.А. Ажажа. – Львів : Магнолія-2006 , 2009 . – 312 с.
27. Зусін В.Я. Етика та етикет ділового спілкування: навчальний посібник. - 2-е вид., перероб. і доп. — К.: ЦНЛ, 2005. — 224 с.
28. Ковальова І. О. Образ педагога: посіб. / І. О. Ковальова. – Х., 2002. – 89 с.
29. Ковальова І. О. Педагогічна іміджологія: сутність, етимологія, шляхи креативного використання у сучасному вищому навчальному закладі / І. О. Ковальова / Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – Вип. 6: зб. наук. праць. – К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2011. – С. 213-226.
30. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика / Підручник — К.: ВД «Скарби», 2001. - 265 с.
31. Королько В.Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. - К: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. - 831 с.
32. Навроцька М.М. Внутрішній образ як невід'ємна складова професійного іміджу педагога [Електронний ресурс] / М. М. Навроцька // Педагогічний альманах. - 2015. - Вип. 27. - С. 170-175.
33. Осовський В.Л. Соціологія громадської думки. Навч.посібник. К., 2005. – 186 с.
34. Палеха Ю.І. Етика ділових відносин : навч. посібник / Ю. І. Палеха. – К.: Кондор, 2008. - 356 с.
35. Полторац В.А. Політичний маркетинг. Навчальний посібник. - Дніпропетровськ, 2001. – 96 с.
36. Полторац В.А. Соціологія громадської думки. Навчальний посібник. - Київ-Дніпропетровськ, 2000. – 264 с.
37. Примац Т.О. Паблік рілейшнз у бізнесі : підручник. - К. : КНЕУ, 2010. - 304 с.
38. Проблеми іміджології: Зб. наук. доп. учасників IV наук.-практ. конф. 16.05. 2003 р. — К., 2003.
39. Радченко С.Г. Етика бізнесу. Практикум : навч.посібник / С. Г. Радченко. - К.: КНТЕУ, 2009. -192 с.
40. Сальнікова Л.С. Ділова репутація: як створити та зміцнити: - Х., 2019. - 413 с.

41. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
42. Снітинський В.В., Завальницька Н.Б., Брух О.О. Діловий етикет у міжнародному бізнесі: Навчальний посібник. - Львів : «Магнолія 2006», 2009. - 300 с.
43. Тимошенко. Н.Л. Корпоративна культура: діловий етикет : навч. посіб. — К.: Знання, 2006. — 391 с.
44. Шеломенцев В.М. Етикет і сучасна культура спілкування / В.М. Шеломенцев; ред. .В.К. Федорченко. - К.: Лібра, 2003. - 416 с.
45. Bastos W., Levy S. J. A history of the concept of branding: practice and theory. // Journal of Historical Research in Marketing, Vol 4, No.3, 2012. P. 347-368.
46. Beach Lee Roy Image Theory: Theoretical and Empirical Foundations. Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah, NJ. 1998
47. Brand Image: How to Create a Positive Brand Image Jan 26, 2022. URL: <https://www.masterclass.com/articles/brand-image-explained>
48. Hasparian L., Zaika S. O. Modern approaches to the formation of the image and reputation of civil servants. — 2021. <https://rep.bsatu.by/bitstream/doc/12802/1/Hasparian-L-Modern-approaches-to-the-formation-of-the-image.pdf>
49. Işoraitè Margarita Brand Image Theoretical Aspects // Integrated Journal of Business and Economics. 2018. Vol.2, No.1. P. 116-122 URL: <https://ojs.ijbe-research.com/index.php/IJBE/article/view/64>
50. Juhari Loyalty of Domestic Tourists to Beach Tourism: Role of Image, Experiential, Digital Marketing and Satisfaction // Integrated Journal of Business and Economics. 2023. Vol 7. No 2. P. 473-487 URL: https://ojs.ijbe-research.com/index.php/IJBE/article/view/715/pdf_1
51. Khalip Jacques Releasing the Image: From Literature to New Media. Stanford University Press. Stanford, CA. 2011
52. Lee L. J., James J. D., Kim Y. K. A Reconceptualization of Brand Image.// International Journal of Business Administration. Vol 5, No.4, 2014. P. 1-11.
53. Personal Branding: Why It Matters // The Branding Journal. August, 2022. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2022/08/personal-branding/>
54. Robins Kevin Into the Image: Culture and Politics in the Field of Vision. Routledge: New York. 1996
55. Timothy Solomon Why Brand Image Matters More Than You Think // Forbes. Oct 31, 2016. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/?sh=5471895610b8>
56. What is Brand Image? - Meaning and its Concept // Management Study Guide . Brand Management URL: <https://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>
57. What Is Brand Image? With Importance, Examples and Tips // Indeed. February 4, 2023. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/brand-image>

58. Williams A. All You Need To Know About Brand Image // The Branding Journal. June, 2023. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2021/03/brand-image/>

Кадар М.В. Бренд «Україна» в закордонних ЗМІ: історія та сучасність // Модернізація економічного, політичного, культурного та комунікативного простору України в умовах світових глобалізаційних процесів: збірник статей за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції, м.Ужгород, 20 квітня 2016 р. – Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2016. – 180 с. С. 123 – 126 <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/9732/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%202016%2020%20%D0%BA%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%8F.pdf>

Ткаченко Н. М.

Генезис уявлень про імідж в історії людства / Н. М. Ткаченко // Інноваційна педагогіка. - 2018. - Вип. 5. - С. 133-137. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/innped_2018_5_32

Пантелейчук І. В.

Місце та роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу державних інституцій / І. В. Пантелейчук // Теорія та практика державного управління. - 2009. - Вип. 4. - С. 40-47. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Trpu_2009_4_8

Бондаренко І. С. Іміджологія в системі гуманітарних знань: соціальнокомунікаційний підхід / І. С. Бондаренко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2016. - № 2. - С. 92-95. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_2_20.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Функції, структура іміджу Технологія діагностики, формування й коригування іміджу - режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=EbqufBZRvPE>
2. Як сформувати імідж успішної людини – секрети піарниці Тетяни Мокріді - режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=ZgzywFxuYEM>
3. Як формувати імідж сучасної України в світі - режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=6fcKR0YxSyU>
4. Ідеалізація життя у радянському союзі - одне з основних послань російської пропаганди <https://www.youtube.com/watch?v=HSBp9colnqk>
5. Імідж компанії - режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=rtSY4vUGq6Y>
6. Якщо ви не будете формувати свій імідж, то він сформується сам - режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=HovUZay0MbU>

7. Політичний імідж: що це таке? Хто такий іміджмейкер?
<https://www.youtube.com/watch?v=dJ7wIr95h00>
8. Шляхи формування сучасного іміджу України
<https://www.youtube.com/watch?v=R2bHeU9Q1h0>
9. Робота над власним іміджем. Як ставати видимими? - режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=0bsvNPhSHhk>
10. Як політтехнологи створюють привабливий імідж для політиків - режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=Zfxsa-IrquU>

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни «Іміджологія»
(назва дисципліни)

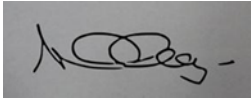
Дію робочої програми продовжено: на _____

Заступник декана соціологічного факультету з навчальної роботи

_____ В'ячеслав НІКУЛІН
(підпис) (прізвище, ініціали)

«___» _____ 202__ р.

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету

 _____ Юлія СОРОКА
(підпис) (прізвище, ініціали)

«___» _____ 202__ р.

2. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ІМІДЖОЛОГІЯ»

Тема 1. ІМІДЖ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

Завдання

1. Хто перший ввів поняття «імідж» в повсякденну практику?
2. Виділіть основні відмінності між поняттям «імідж» і поняттями «образ», «репутація», «стереотип», «зовнішній вигляд», «громадська думка».
3. На які стереотипи можна спиратися в даний час при формуванні іміджу?
4. В яких випадках стереотипи допомагають, а в яких заважають побудувати позитивний імідж?
5. Наведіть приклади яким чином стереотипи можуть використовуватися при формуванні іміджу товару, організації, території.
6. Перерахуйте найхарактерніші складові частини імідж-образу?
7. Виділіть основні типи іміджу.
8. Охарактеризуйте поліфункціональність іміджу?
9. Що означає маніпуляція та міфологізація в іміджмейкерстві?

Рекомендована література

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. - К.: Університет «Україна», 2008. - 217 с.
2. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурноосвітні стратегії. - Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. - 320 с.
3. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посібн. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». - Запоріжжя: ЗНУ, 2014. - 162 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, 2014. - 122 с.
5. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навчальний посібник. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. - 250 с.
6. Буторіна В. Б. Іміджологія і PR підприємств туристичної галузі : навч.-метод. посіб. - Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2015. - 112 с.
7. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра. 2017. - 308 с.
8. Іміджологія : навч.пос. / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К.: Вид.-во Європ.ун-ту, 2004.– 200с.
9. Іміджологія: Навч.-метод. матеріали до курсу занять / Харк.держ.акад. культури; Уклад.: Ю.Є. Петрухно.- Х.: ХДАК., 2003.- 23 с.
10. Маценко В. Технологія іміджу / В. Маценко.– К.: Главник, 2005.– 96 с.

11. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К. : Видво Європейського ун-ту, 2005. - 324 с.
12. Пономаренко В. С. Управління іміджем підприємства: монографія / Пономаренко В. С. Ястремська О. О. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 240 с. 5.
13. Почепцов Г. Фейк. Технології спотворення реальності / Г. Почепцов. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. - 175 с.
14. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник / Л. М. Хавкіна. - Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. - 64 с.
15. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с.

Тема 2 ІМІДЖОЛОГІЯ ЯК НАУКА

Завдання

1. У чому полягають об'єкт і предмет іміджології?
2. Дайте визначення іміджології.
3. Опишіть зв'язок іміджології з іншими галузями гуманітарного знання. Як Ви вважаєте, іміджологія – це самостійна наука або нова галузь давно існуючих наук?
4. Опишіть іміджологію як складову PR: місце в системі, роль, зв'язок з іншими елементами.
5. Проаналізуйте причини підвищення ролі іміджу з розвитком суспільства, (продемонструвати на прикладах, починаючи з Стародавнього світу до ХХІ ст.).
6. Чи є відмінність між поняттями «іміджологія» та «іміджмейкерство»? Дайте визначення такої науки, як «іміджологія».
7. Що означає термін «міфодизайн»?

Рекомендована література

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. - К.: Університет «Україна», 2008. - 217 с.
2. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурноосвітні стратегії. - Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. - 320 с.
3. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посібн. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». - Запоріжжя: ЗНУ, 2014. - 162 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, 2014. - 122 с.
5. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навчальний посібник. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. - 250 с.
6. Буторіна В. Б. Іміджологія і PR підприємств туристичної галузі : навч.-метод. посіб. - Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2015. - 112 с.
7. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра. 2017. - 308 с.

8. Іміджологія : навч.пос. / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К.: Вид.-во Європ.ун-ту, 2004.– 200с.
9. Іміджологія: Навч.-метод. матеріали до курсу занять / Харк.держ.акад. культури; Уклад.: Ю.Є. Петрухно.- Х.: ХДАК., 2003.- 23 с.
10. Маценко В. Технологія іміджу / В. Маценко.– К.: Главник, 2005.– 96 с.
11. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К. : Видво Європейського ун-ту, 2005. - 324 с.
12. Пономаренко В. С. Управління іміджем підприємства: монографія / Пономаренко В. С. Ястремська О. О. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 240 с. 5.
13. Почепцов Г. Фейк. Технології спотворення реальності / Г. Почепцов. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. - 175 с.
14. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник / Л. М. Хавкіна. - Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. - 64 с.
15. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с.

Тема 3 ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ

Завдання

1. Що таке іміджмекінг та у чому його сутність?
2. Перерахуйте і охарактеризуйте етапи універсального алгоритму іміджбілдингу?
3. Назвіть технології іміджбілдингу, розкрийте їх зміст.
4. Іміджформуюча інформація та її сутність.
5. Чинники формування іміджу.
6. Що таке управління іміджем та які його складові?
7. Сутність та види позиціонування.
8. Показники позиціонування.
9. Рівні позиціонування.
10. Підвищення іміджу та його технології.
11. Технології відновлення позитивного іміджу.
12. Розкрийте зміст маркетингових комунікацій (технологій), які використовуються в іміджбілдингу компаній, територій, товарів і послуг: реклама, PR-компанії, участь у виставково-ярмаркових заходах, участь у благодійних проектах, видання друкованої продукції, Інтернет-маркетинг.

Рекомендована література

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. - К.: Університет «Україна», 2008. - 217 с.
2. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурноосвітні стратегії. - Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. - 320 с.

3. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посібн. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». - Запоріжжя: ЗНУ, 2014. - 162 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, 2014. - 122 с.
5. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навчальний посібник. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. - 250 с.
6. Буторіна В. Б. Іміджологія і PR підприємств туристичної галузі : навч.-метод. посіб. - Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2015. - 112 с.
7. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра. 2017. - 308 с.
8. Іміджологія : навч. пос. / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К.: Вид.-во Європ.ун-ту, 2004.– 200с.
9. Іміджологія: Навч.-метод. матеріали до курсу занять / Харк.держ.акад. культури; Уклад.: Ю.Є. Петрухно.- Х.: ХДАК., 2003.- 23 с.
10. Маценко В. Технологія іміджу / В. Маценко.- К.: Главник, 2005.- 96 с.
11. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К. : Видво Європейського ун-ту, 2005. - 324 с.
12. Пономаренко В. С. Управління іміджем підприємства: монографія / Пономаренко В. С. Ястремська О. О. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 240 с. 5.
13. Почепцов Г. Фейк. Технології спотворення реальності / Г. Почепцов. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. - 175 с.
14. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник / Л. М. Хавкіна. - Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. - 64 с.
15. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с.

Тема 4 ПЕРСОНАЛЬНИЙ ІМІДЖМЕЙКІНГ

Завдання

1. Які компоненти містить структура персонального іміджу? Охарактеризуйте ці компоненти
2. Персональний імідж і індивідуальний стиль: спільне та відмінне.
3. З яких універсальних особистісних якостей складається привабливий професійний імідж?
4. Які категорії людей найбільше зацікавлені в персональному іміджбілдингу?
5. Які існують технології створення індивідуального іміджу?
6. Що таке людина – бренд? Якими шляхами можна стати «людиною-брендом»?
7. Які принципи треба ділового етикету треба дотримуватися для формування позитивного індивідуального і корпоративного іміджу.

Рекомендована література

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. - К.: Університет «Україна», 2008. - 217 с.
2. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурноосвітні стратегії. - Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. - 320 с.
3. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посібн. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». - Запоріжжя: ЗНУ, 2014. - 162 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, 2014. - 122 с.
5. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навчальний посібник. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. - 250 с.
6. Буторіна В. Б. Іміджологія і PR підприємств туристичної галузі : навч.-метод. посіб. - Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2015. - 112 с.
7. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра. 2017. - 308 с.
8. Іміджологія : навч. пос. / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К.: Вид.-во Європ.ун-ту, 2004.– 200с.
9. Іміджологія: Навч.-метод. матеріали до курсу занять / Харк.держ.акад. культури; Уклад.: Ю.Є. Петрухно.- Х.: ХДАК., 2003.- 23 с.
10. Маценко В. Технологія іміджу / В. Маценко.– К.: Главник, 2005.– 96 с.
11. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К. : Видво Європейського ун-ту, 2005. - 324 с.
12. Пономаренко В. С. Управління іміджем підприємства: монографія / Пономаренко В. С. Ястремська О. О. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 240 с. 5.
13. Почепцов Г. Фейк. Технології спотворення реальності / Г. Почепцов. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. - 175 с.
14. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник / Л. М. Хавкіна. - Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. - 64 с.
15. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с.

Тема 5 КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Завдання

1. Що таке «корпоративний імідж»? Від яких факторів він залежить? Які складові корпоративного іміджу відображає сайт організації?
2. Які управлінські дії необхідні для формування позитивного зовнішнього іміджу, а які - для внутрішнього іміджу?

3. Зіставте поняття «корпоративна культура і «організаційна культура». Які іміджеві функції пов'язані з корпоративною культурою? У чому може виявлятися специфіка корпоративної та організаційної культури кожної компанії?
4. У чому виражається соціальна відповідальність організації, і як вона впливає на її імідж? Наведіть приклади соціально відповідальних компаній.
5. Вкажіть співвідношення корпоративної культури і корпоративного іміджу.
6. Роль корпоративного стилю у формуванні іміджу організації.
7. Як сформувати корпоративний фірмовий стиль? Наведіть приклади вдалого / невдалого фірмового стилю.
8. У чому відмінності понять: благодійна діяльність, меценатство, спонсорство, волонтерство, добровольчі практики? Наведіть приклади благодійних проектів вітчизняних або зарубіжних компаній.
9. Як співвідносяться поняття: «торгова марка», «бренд», «імідж»?
10. Яка мета бренд-менеджменту в сучасній компанії? Хто його повинен здійснювати?
11. Охарактеризуйте можливі параметри вимірювання бренду. Наведіть приклади «вагомого», «довгого», «широкого», «сильного» бренду.
12. З чого складається візуальний образ бренду?
13. Який психологічний вплив робить той чи інший колір? На конкретних прикладах продемонструйте, як це можна використовувати в брендінгу.

Рекомендована література

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. - К.: Університет «Україна», 2008. - 217 с.
2. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурноосвітні стратегії. - Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. - 320 с.
3. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посібн. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». - Запоріжжя: ЗНУ, 2014. - 162 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, 2014. - 122 с.
5. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навчальний посібник. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. - 250 с.
6. Буторіна В. Б. Іміджологія і PR підприємств туристичної галузі : навч.-метод. посіб. - Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2015. - 112 с.
7. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра. 2017. - 308 с.
8. Іміджологія : навч. пос. / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К.: Вид.-во Європ.ун-ту, 2004.– 200с.
9. Іміджологія: Навч.-метод. матеріали до курсу занять / Харк. держ. акад. культури; Уклад.: Ю.Є. Петрухно.- Х.: ХДАК., 2003.- 23 с.

10. Маценко В. Технологія іміджу / В. Маценко.- К.: Главник, 2005.- 96 с.
11. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К. : Видво Європейського ун-ту, 2005. - 324 с.
12. Пономаренко В. С. Управління іміджем підприємства: монографія / Пономаренко В. С. Ястремська О. О. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 240 с. 5.
13. Почепцов Г. Фейк. Технології спотворення реальності / Г. Почепцов. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. - 175 с.
14. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник / Л. М. Хавкіна. - Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. - 64 с.
15. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с.

Тема 6 КОНСТРУЮВАННЯ ІМІДЖУ ТОВАРУ ТА ПОСЛУГИ

Завдання

1. Дайте визначення поняття «імідж товару / послуги?»
2. Чому іміджеві характеристики, як правило, пов'язані не з функціональною цінністю і призначенням товарів і послуг?
3. Навіщо товару / послуги імідж? У чому його функції? Наведіть приклади.
4. Як пов'язані стиль життя споживачів і імідж тих товарів і послуг, які вони вибирають? Покажіть це на прикладах.
5. У чому проявляється вплив на імідж товару країни-виробника і репутації фірми-виробника або постачальника послуг?
6. Яку роль відіграють: замовник, продавець, цільова споживча група в конструюванні іміджу товару / послуги?
7. Змістовно розкрийте і продемонструйте на прикладах значення упаковки, реклами і PR для іміджу товар / послуги.
8. Як імідж товару залежить від ступеня його присутності на ринку і модних тенденцій?
9. Що таке «хронотоп іміджу» товару / послуги? Як проявляються часові межі іміджу?
10. Яку роль відіграють географічні, кліматичні соціокультурні характеристики простору?
11. Перерахуйте існуючі стратегії конструювання короткострокового іміджу? В яких випадках має змив створювати тільки короткостроковий імідж товару / послуги? Наведіть приклади.
12. На чому має базуватися довгостроковий імідж товарів і послуг? Якими засобами (шляхами) його треба створювати?

Рекомендована література

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. - К.: Університет «Україна», 2008. - 217 с.

2. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурноосвітні стратегії. - Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. - 320 с.
3. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посібн. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». - Запоріжжя: ЗНУ, 2014. - 162 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, 2014. - 122 с.
5. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навчальний посібник. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. - 250 с.
6. Буторіна В. Б. Іміджологія і PR підприємств туристичної галузі : навч.-метод. посіб. - Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2015. - 112 с.
7. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра. 2017. - 308 с.
8. Іміджологія : навч. пос. / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К.: Вид.-во Європ.ун-ту, 2004.– 200с.
9. Іміджологія: Навч.-метод. матеріали до курсу занять / Харк.держ.акад. культури; Уклад.: Ю.Є. Петрухно.- Х.: ХДАК., 2003.- 23 с.
10. Маценко В. Технологія іміджу / В. Маценко.– К.: Главник, 2005.– 96 с.
11. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К. : Видво Європейського ун-ту, 2005. - 324 с.
12. Пономаренко В. С. Управління іміджем підприємства: монографія / Пономаренко В. С. Ястремська О. О. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 240 с. 5.
13. Почепцов Г. Фейк. Технології спотворення реальності / Г. Почепцов. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. - 175 с.
14. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник / Л. М. Хавкіна. - Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. - 64 с.
15. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с.

ТЕМА 7. ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ ІМІДЖ. ІМІДЖ УКРАЇНИ

Завдання

1. Дайте визначення поняття «імідж території». Наведіть приклади класифікацій територій за різними підставами.
2. Охарактеризуйте складові іміджу території.
3. Що розуміється під «брендом території»? Перерахуйте види брендів територій (по об'єктах і за масштабами). Наведіть приклади.
4. Яке місто може вважатися мегаполісом, якими характеристиками він володіє.
5. В яких номінаціях г. Харків має визнані бренди? Перерахуйте ці номінації та наведіть приклади.

6. Яка роль національної ідеї у формуванні іміджу країни? Які міфи і архетипи закладені в національну самосвідомість українців? З якими міфами асоціюється Україна в свідомості іноземців?
7. Назвіть принципи і умови формування позитивного іміджу країни.
8. Яка роль «публічної дипломатії» в формуванні іміджу країни? Навіщо потрібні організації співвітчизників за кордоном?
9. Що таке «іміджева стратегія держави» і які напрямки вона повинна включати для формування позитивного іміджу країни сьогодні? Що таке «конкурентна співіснування територій»? Чим воно відрізняється від індивідуальної конкуренції, конкуренції компаній, товарів та послуг?
10. Які головні відмінності брендування міст (територій) від брендингу товар / послуг або корпоративного брендингу?
11. Перелічіть і прокоментуйте етапи (кроки) в технології брендингу територій. Які принципи управління територіальним брендом треба дотримуватися, щоб досягти очікуваних результатів?
12. Розкрийте зміст понять: «імідж-маркетинг територій», «медіа-імідж територій».
13. Перерахуйте принципи і методи іміджмаркетингу міст (територій).
14. Перелічте, будь ласка, символи, з яких складається національний імідж України.
15. Яким чином російсько-українська війна вплинула на імідж України? Які ще чинники впливу ви можете виділити?
16. Означте позитивні та негативні зміни в іміджу України за час війни.

Рекомендована література

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. - К.: Університет «Україна», 2008. - 217 с.
2. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурноосвітні стратегії. - Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. - 320 с.
3. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посібн. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». - Запоріжжя: ЗНУ, 2014. - 162 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, 2014. - 122 с.
5. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навчальний посібник. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. - 250 с.
6. Буторіна В. Б. Іміджологія і PR підприємств туристичної галузі : навч.-метод. посіб. - Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2015. - 112 с.
7. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра. 2017. - 308 с.
8. Іміджологія : навч. пос. / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К.: Вид.-во Європ.ун-ту, 2004.– 200с.

9. Іміджологія: Навч.-метод. матеріали до курсу занять / Харк.держ.акад. культури; Уклад.: Ю.Є. Петрухно.- Х.: ХДАК., 2003.- 23 с.
10. **Маценко В. Технологія іміджу / В. Маценко.- К.: Главник, 2005.- 96 с.**
11. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К. : Видво Європейського ун-ту, 2005. - 324 с.
12. Пономаренко В. С. Управління іміджем підприємства: монографія / Пономаренко В. С. Ястремська О. О. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 240 с. 5.
13. Почепцов Г. Фейк. Технології спотворення реальності / Г. Почепцов. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. - 175 с.
14. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник / Л. М. Хавкіна. - Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. - 64 с.
15. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с.

3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Підготовка до семінарів з кожної теми робочої програми
2. Підготовка проектів.

Проект № 1 «Побудова персонального іміджу (на прикладі героїв мультиплікаційних фільмів)»

Мета: аналіз особливостей побудови персонального іміджу

1) Описати короткий зміст мультфільму і перерахувати його основних героїв. Чому на роль цих героїв були обрані саме ці тварини, казкові персонажі і т.д. (Якщо це були тварини, персонажі і т.д)? На які стереотипи спиралися творці мультфільму? Хто може розділяти ці стереотипи?

2) Коротко охарактеризувати образ героя мультфільму (за вибором), який формувався творцями мультфільму.

3) Проаналізувати габітусний, кінетичний, вербальний, речовинний (предметний), середовищної іміджі, як складові іміджу героя мультфільму.

Тобто звернути увагу на:

- Зовнішній вигляд героя, його «зовнішність», одяг, зачіску
- Міміку, жести, ходу
- Манеру мови, словниковий запас, жаргонізми, грамотність і т.д.
- Предмети, якими користується герой

за допомогою яких створювався відповідний образ.

4) Якими техніками іміджмейкінгу користуються творці мультфільму для створення яскравого впізнаваного образу

5) Яким чином, через які ситуації підвищується / знижується імідж героя?

6) Що використовується для посилення підвищення / пониження іміджу?

7) За допомогою чого здійснюється створення достовірності іміджу, отримання «кредиту довіри»?

8) Підберіть відповідний слоган (афоризм, цитату, народне прислів'я) для вашого героя.

9) Чи був створений, з вашої точки зору, потрібний образ?

Проект № 2 «Аналіз іміджу організації»

Мета: проаналізувати імідж обраної організації за наступними складовими (бажано використовувати SWN (або SWOT) аналіз):

1. Цільова аудиторія (з вашої точки зору), які потреби цільової аудиторії повинна задовольняти, які наявні якості організація повинна презентувати в формованому образі.

2. Фірмовий стиль (наявність в принципі, опис елементів)

3. Імідж товару / послуги (слабкі / сильні сторони сформованого образу)

4. Імідж споживачів товару

5. Імідж керівника (слабкі / сильні сторони сформованого образу)
6. Імідж персоналу (слабкі / сильні сторони сформованого образу)
7. Соціальний імідж (якщо такий є)
8. Основні конкуренти, переваги / недоліки сформованого образу в цілому, в порівнянні з ними.
9. Якими техніками користується дана організація для створення іміджу? Чи використовується в повній мірі управлінський ресурс?
10. Зробіть висновок, наскільки успішний створений образ, чи потребує він в корекції? Які управлінські рішення ви можете запропонувати?

Проект №3 «Аналіз іміджу товару / послуги»

Мета: проаналізувати імідж обраного товару / послуги

1. Описати функціональне призначення товару / послуги
 2. За допомогою даних досліджень, що знаходяться у відкритому доступі в інтернет, з'ясуйте назви (ТМ) 4-6 основних виробників обраного Вами товару / послуги.
 3. Порівняйте імідж обраного Вами товару / послуги всіх виділених Вами виробників за такими позиціями:
 - перевага (ва) товару / послуги у кожного з 4-6 обраних Вами виробників, які роблять його впізнаваним / бажаним для покупців серед таких же товарів інших виробників (ТМ). Який з факторів (приналежність до певної категорії, назва продукту, країна-виробник, ім'я / репутація фірми-виробника або постачальника послуг, замовник, продавець, організація торгівлі / обслуговування, цільова споживча група, упаковка, реклама, PR, ступінь присутності на ринку, мода, час і місце реалізації товару / послуги), що визначають імідж товару / послуги, був використаний його творцями;
 - які емоції, за задумом творців, повинен викликати товар конкретного виробника (ТМ) у покупця;
 - цільова аудиторія товару кожного конкретного виробника (ТМ)
 - як співвідносяться іміджеві характеристики товару / послуги кожного обраного Вами виробника (ТМ) зі стилем життя його / її цільової аудиторії
- Імідж товару / послуги якого виробника для Вас більш привабливий? Чому?

Проект № 4 «Аналіз іміджу території»

Мета: проаналізувати імідж обраної території (міста України)

1. Історія розвитку та географія території (масштаби, віддаленість від політичного центру країни).
2. Кліматичні умови життя і екологічна безпека.

3. Соціально-демографічний склад населення (кількість проживаючих етносів, віросповідання, половозрастне розподіл населення, рівень освіти, брачність, розлучуваності, народжуваність та ін.)

4. Якість життя населення, що характеризується станом і розвитком:

торгівлі та господарсько-побутових послуг; транспортної мережі та якістю логістики; архітектурного середовища; освіти, медицини, соціальної сфери; установ культури і спорту; індустрії дозвілля та розваг; доступністю рекреаційних зон.

5. Бізнес-клімат, тісно пов'язаний з наявністю ресурсів:

поточний економічний статус території (дотаційна або територія «донор»); економічна динаміка, ступінь привабливості для інвесторів; кредитна і податкова політика; стан ринку праці: рівень безробіття, якість робочої сили, привабливість для іммігрантів; стан ринку нерухомості (ціна / якість; попит / пропозиція); наявність стійких зв'язків з іншими регіонами, масштаби і напрямки міжнародного співробітництва; рекламна активність.

6. Імідж влади: імідж керівників і організаційних структур, що беруть участь в управлінні територією; ступінь розвитку інститутів громадянського суспільства.

7. Криміногенна обстановка (статистичний рівень і характер злочинності).

8. Туристичний та рекреаційний потенціал території (наявність природних і культурних пам'яток, їх транспортна доступність, наявність супутніх послуг).

9. Наявність особливого офіційного і / або неофіційного статусу (офіційні статуси: «адміністративний центр», «зона безмитної торгівлі», «столичний регіон», «прикордонний регіон», «місто-курорт» і ін. Неофіційні статуси: «кримінальна столиця», «друга столиця», «столиця моди» і т.д)

10. Інформаційний потенціал (що знають про цю територію, як вона представлена в суспільній свідомості). «Медіа-бренди» території.

11. На якій стадії розвитку перебуває дана територія (процвітаюча; має ознаки як розквіту, так і спаду, перебувають в занепаді; депресивна). Обґрунтуйте свою думку.

12. Виділіть конкурентні переваги цієї території

13. Виділити бренди території, до яких типів вони належать, в яких областях вони забезпечують конкурентну перевагу цій території.

4. ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ, ЩО ПЕРЕДБАЧЕНА НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Студент письмово, під час самостійної роботи виконує один із варіантів завдань. Для захисту контрольної роботи на семінарі готується презентація, якщо заняття проводяться у дистанційному форматі, то до Google Class прикріплюються не тільки повний текст роботи, презентація, але й відеозапис доповіді.

Варіант 1

Виберіть територію в межах України (треба вибрати міста). Виділіть головні бренди цієї території (нові та старі) в різних номінаціях:

- «Природно-географічні об'єкти»
- «Історико-культурні пам'ятки»
- «Архітектурно-ландшафтні комплекси»
- "Народні промисли"
- «Виробничі бренди»
- «Гастрономічні символи»
- «Знамениті персони»
- «Події (традиційні та одноразові унікальні)»
- «Статистичне лідерство і рекорди»

Оцініть ступінь популярності брендів даної території, охарактеризуйте ступінь привабливості даної території для життя, туризму, інвестицій.

Варіант 2

Проаналізуйте імідж обраної організації за планом:

- Історія організації, її традиції.
- Паблісіті - рекламна популярність.
- Особистість керівника / засновника.
- Стиль управління організацією.
- Фірмовий стиль.
- Оцінка якості (експертна або пересічна) освітніх послуг.
- Дотримання професійної етики.
- Фінансове становище організації.
- Турбота про персонал.
- Соціальна відповідальність перед суспільством

Якими техніками користується дана організація для створення іміджу? Чи використовується в повній мірі управлінський ресурс? Наскільки успішний створений образ, чи потребує він в корекції? Які управлінські рішення ви можете запропонувати?

Варіант 3

Проаналізуйте імідж обраної особистості за планом:

- габітусний імідж;
- вербальний імідж;

- кінетичний імідж;
- середовий імідж;
- предметний імідж.

Якими техніками іміджмейкінгу користується дана персона для створення яскравого впізнаваного образу? Підберіть відповідний слоган (афоризм, цитату, народне прислів'я) для цієї персони. Наскільки успішний створений образ, чи є він культурним / субкультурним / антикультурним?

Варіант 4

Створіть відео-контент (для Instagram, сайту, блогу з метою позиціонування/просування освітньої програми (ОП) або соціологічного факультету, користуючись покроковою технологією, наведеною нижче. Теоретична основа розробленого контенту повинна додаватись до нього у вигляді пояснювальної записки.

1. Виділіть цільову аудиторію;
2. Опишіть нагальні потреби (або частину потреб, найактуальнішу потребу) цієї цільової аудиторії;
3. Обґрунтуйте можливості університету, факультету, кафедри, самої освітньої програми задовольняти ці потреби (рекомендація застосувати SWOT-аналіз);
4. Виділіть конкурентів освітньої програми (інші університети, факультети, освітні програми), їх можливості задовольняти означені потреби цільової аудиторії;
5. Виділіть унікальність освітньої програми для ЦА у порівнянні з конкурентами (тобто УТП), використайте для наглядності діаграму (кільця) Ейлера.
6. сконструйте образ ОП, який треба сформувати у ЦА, чітко окресліть характеристики об'єкта іміджування (ОП) під вимоги аудиторії.
7. Означте прогалини у позиціонуванні освітньої програми в свідомості цільової аудиторії (її знання про неї, застосуйте розгорнутий аналіз якості позиціонування «Хто? Що? Де? Коли? Чому? Для чого? Як?»)
8. Оберіть підстави позиціонування (раціональні або/та емоційні вигоди)
9. Оберіть напрямок позиціонування (порада обирати або обидва напрямки, або диференціацію) та опишіть як ви це бачите;
10. Оберіть вид (може бути 2-3 види) позиціонування (за особливостями, вигодою, користувачами, цінове, за використанням) та обґрунтуйте свій вибір
11. Оберіть напрямок (може бути 2-3 напрямки) диференціації (володіння атрибутом; спадщина; лідерство; несхожість, унікальність послуг, які надаються; унікальні переваги, які надає послуга; новітність розробки того, що пропонується; послуга, яка користується попитом, на піку популярності) та обґрунтуйте свій вибір
12. Оберіть модель позиціонування, тобто як ви будете розгорнути позиціонування за обраними підставою, видом, напрямком, напрямком диференціації та з урахуванням прогалин в позиціонуванні. Наприклад, це може

бути «Колесо бренда». Фактично напишіть сценарій відео-контенту з поясненням основних ідей, героїв, символів, сцен тощо.

13. Зніміть/змонтуйте з доступних вам відео або зробіть слайд-шоу за розробленим сценарієм для подальшого розміщення в акаунті Інстаграм або у блозі/сайті соціологічного факультету.

5. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ (іспит)

1. Іміджологія як наука
2. Об'єкт та предмет іміджології
3. Мета та функції іміджології
4. Основні етапи розвитку іміджології
5. «Доіміджелогічний» період формування уявлень про імідж
6. Становлення та розвиток уявлень про імідж на протязі ХХ століття
7. Структура іміджології
8. Прикладна іміджологія
9. Поняття іміджбілдингу і його алгоритм
10. Співвідношення понять «іміджологія» та «іміджмейкерство»
11. Методи пізнання в іміджології
12. Іміджологія в системі гуманітарних наук
13. Імідж як соціокультурний феномен. Основні підходи у вивченні іміджу
14. Поняття «імідж» та його природа.
15. Іміджформуюча інформація: поняття та види
16. Співвідношення понять імідж та образ
17. Функції іміджу
18. Імідж як міфологічний архетип
19. Поняття стереотипу
20. Властивості стереотипів
21. Співвідношення понять імідж і стереотип
22. Функція стереотипів у формуванні іміджу
23. Типи іміджу
24. Диференціація іміджу за носієм
25. Об'єкти формування іміджу с точки зору їх активності
26. Категорії об'єктів формування іміджу з точки зору характеру їх соціальної діяльності
27. Категорії об'єктів формування іміджу з точки зору їх кількісних характеристик
28. Габітарний (зовнішнього) імідж
29. Середовий імідж
30. Вербальний імідж
31. Кінетичний імідж
32. Діяльнісний імідж
33. Складові кінетичного іміджу людини
34. Формування та управління іміджем
35. Діагностичні процедури проектування іміджу
36. Позичування об'єкта в процесі створення іміджу
37. Рівні позичування
38. Технологія підвищення іміджу об'єкта
39. Посилення підвищення іміджу
40. Формули підвищення іміджу об'єкта
41. Зниження іміджу

42. Відновлення зниженого іміджу
43. Формули відновлення іміджу
44. Техніка створення ефективного іміджу
45. Імідж організації та його структура
46. Імідж керівника організації
47. Імідж персоналу організації
48. Внутрішній імідж організації
49. Соціальний імідж організації
50. Імідж товару (послуги) організації
51. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації
52. Фірмовий стиль як елемент іміджу організації
53. Бізнес-імідж організації
54. Імідж споживачів товару організації
55. Головні елементи індивідуального іміджу
56. Невербальні компоненти у формуванні іміджу
57. Імідж ділової людини у сучасному світі
58. Аксесуари, макіяж, зачіска як одна зі складових частин іміджу ділової людини
59. Костюм ділової людини: основні вимоги.
60. Стратегії управління особистісним іміджем
61. Поняття «людини-бренду»
62. Поняття товару та іміджу товару
63. Хронотоп іміджу і засоби його конструювання
64. Функції іміджу товару / послуги
65. Фактори, що визначають імідж товару і послуги
66. Складові позитивного іміджу товару
67. Технології підвищення привабливості іміджу товару/послуги
68. Інструменти формування довготермінового іміджу товару
69. Інструменти формування короткотермінового іміджу товару
70. Реклама як інструмент формування іміджу товару
71. Співвідношення понять імідж та бренд
72. Зовнішні фактори, що впливають на імідж товару і послуги
73. Поєднання кольорів у процесі створення іміджу
74. Імідж території як об'єкт управління
75. Основні складові іміджу території
76. Політичний та культурний імідж країни
77. Бренди території
78. Функції іміджу території
79. Іміджева політика країни
80. Бізнес-клімат як складова іміджу території
81. Типологія брендів територій за об'єктом
82. Типологія брендів територій за масштабом території
83. Способи зміцнення позитивного іміджу країни
84. Структурно-функціональна модель зовнішнього іміджу країни
85. Модель національного бренду країни (шестикутник Анхольта)

86. Імідж України, чинники його формування та змін

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ

Критерії оцінювання відповідей на семінарських заняттях для денного відділення.

<p>Високий рівень 5 балів</p>	<p>Відповідь студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями дисципліни, що вивчається. Він систематично активно бере участь в обговоренні кожної теми, що вивчається (як на лекційному, так і на семінарському заняттях), його відповіді характеризуються творчим креативним підходом.</p>
<p>Середній рівень 4-3 бали</p>	<p>Відповідь студента характеризується повним і змістовним знанням теоретичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями. Але він недостатньо активно бере участь в ході обговорення практичного матеріалу, допускає у висловлюваннях деякі несуттєві неточності, його відповіді не характеризуються творчим креативним підходом.</p>
<p>Низький рівень 1 - 2 бали</p>	<p>Відповідь студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу. Він допускає багато помилок у відповідях на конкретні питання та недостатньо бере участь в обговоренні матеріалу, що вивчається.</p>
<p>Незадовільний рівень 0 балів</p>	<p>У студента дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; не приймає участі в обговоренні теоретичного та практичного матеріалу, що вивчається; допускає змістовні помилки у відповідях на конкретні питання викладача.</p>

Критерії оцінювання відповідей на семінарських заняттях для заочного відділення.

<p>Високий рівень 8 - 10 балів</p>	<p>Відповідь студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями дисципліни, що вивчається. Він систематично активно бере участь в обговоренні кожної теми, що вивчається (як на лекційному, так і на семінарському заняттях), його відповіді характеризуються творчим креативним підходом.</p>
---	--

Середній рівень 4 - 7 бали	Відповідь студента характеризується повним і змістовним знанням теоретичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями. Але він недостатньо активно бере участь в ході обговорення практичного матеріалу, допускає у висловлюваннях деякі несуттєві неточності, його відповіді не характеризуються творчим креативним підходом.
Низький рівень 1 - 3 бали	Відповідь студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу. Він допускає багато помилок у відповідях на конкретні питання та недостатньо бере участь в обговоренні матеріалу, що вивчається.
Незадовільний рівень 0 балів	У студента дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; не приймає участі в обговоренні теоретичного та практичного матеріалу, що вивчається; допускає змістовні помилки у відповідях на конкретні питання викладача.

Критерії оцінювання проектів.

9 – 10 балів	Відповідь повна, змістовна, з однією незначною помилкою.
7 – 8 балів	Відповідь повна, але з двома - трьома незначними помилками.
5 – 6 балів	Відповідь не досить повна та (або) із суттєвими помилками.
1 – 4 бали	Відповідь не досить повна, містить суттєві змістовні та фактажні помилки.
0 балів	Відповідь майже відсутня та (або) не відповідає суті запитання.

Критерії оцінювання контрольної роботи для денного відділення.

9 – 10 балів	Відповідь повна, змістовна, з однією незначною помилкою.
7 – 8 балів	Відповідь повна, але з двома - трьома незначними помилками.
5 – 6 балів	Відповідь не досить повна та (або) із суттєвими помилками.
1 – 4 бали	Відповідь не досить повна, містить суттєві змістовні та фактажні помилки.
0 балів	Відповідь майже відсутня та (або) не відповідає суті запитання.

Критерії оцінювання контрольної роботи для заочного відділення.

17 – 20 балів	Високий рівень Відповідь повна, змістовна, з однією або двома незначними помилками
14– 16 балів	Середній рівень Відповідь повна, кількість незначних помилок 3-4 або одна суттєва помилка.
10 – 13 балів	Низький рівень Відповідь не досить повна, з декількома суттєвими помилками
1 – 8 бали	Незадовільний рівень Відповідь не повна, містить багато суттєвих змістовних та фактажних помилок
0 балів	Незадовільний рівень Відповідь відсутня та (або) не відповідає суті запитання.

Критерії оцінювання підсумкового контролю знань (іспит)

Оцінювання екзаменаційного тесту.

У тесті використовуються закриті питання, всього 30 питань, нараховується 1 бал за кожну правильну відповідь. Максимум можна отримати 30 балів. Тест може проводитись як в аудиторії, так і дистанційно (за потреби). Тест може виконуватись письмово або онлайн (за допомогою Google Classroom або Moodle). Використання Google Classroom або Moodle можливо і під час аудиторного виконання екзаменаційного тесту.

Критерії оцінювання відкритого питання:

9 – 10 балів	Відповідь повна, глибока, всебічна. Студент вільно володіє термінологією, освоїв теоретичні поняття, оволодів теоретико-методологічними підходами, вміє їх застосувати на практиці, орієнтується в сучасних змінах у суспільстві, наводить актуальні приклади з соціальної дійсності.
7 – 8 балів	Студент засвоїв основні теоретичні поняття, застосовує їх на практиці, орієнтується в сучасних змінах по означений тематиці. Втім, допускає несуттєві обмовки, недостатньо повно і всебічно доповідає за змістом, наводить окремі, неповні приклади з соціальної дійсності.
5 – 6 балів	Студент засвоїв основні теоретичні поняття, але окремі з них розуміє недостатньо глибоко; слабо вміє застосувати у соціальній практиці основні теоретичні поняття. Не достатньо вільно володіє термінологією, порушує логіку в

	докладанні змісту; не може навести актуальні приклади та ілюстрації з соціальної дійсності.
1 – 4 бали	Студент засвоїв основні теоретичні поняття, але не розуміє їх; не вміє застосувати у соціальній практиці; порушує логіку в докладанні змісту; не може навести актуальні приклади та ілюстрації з соціальної дійсності.
0 балів	Студент не засвоїв основні теоретичні поняття, не вміє їх застосовувати, не спроможний доповісти зміст відповідей.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70 – 89	добре	
50 – 69	задовільно	
1– 49	незадовільно	не зараховано