

ПВНЗ УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри журналістики, реклами та
зв'язків з громадськістю
Копистинська І.М.
“31” серпня 2018 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ІМІДЖОЛОГІЯ

Вибіркова дисципліна

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА **«Реклама та зв'язки з громадськістю»**

Першого рівня вищої освіти
за спеціальністю 061 Журналістика
галузі знань 06 Журналістика

Розробник: Рижий І.Б., професор кафедри, доцент, кандидат економічних наук.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю»

Протокол № 1 від “31” серпня 2018 року

1. ВСТУП

Мета дисципліни - сприяти розширенню світогляду студентів через розвиток аналітичного мислення, осягнення етично-естетичних моделей іміджу, психологічних знань та навичок для вирішення проблем комунікації і професійної реалізації.

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:

- Здатність управляти зовнішнім та внутрішнім іміджем організації, враховуючи соціологічні дослідження та психологію споживачів

Завдання: - прилучити студентів до теоретичних основ функціонування образних систем у житті людини,

- сформуванати навички свідомого використання іміджевих характеристик у різних сферах життєдіяльності,
- навчити технікам побудови і управління іміджем,
- навчити вести коучинг-консультації,
- роз'яснити системи маніпулятивних технологій впливу на масову свідомість задля розвитку критичного мислення, підвищення етичної складової власної роботи,
- представити ретроспекцію іміджевої інформації в історії науки і культури,
- у співтворчій праці із студентами визначити іміджеві алгоритми лідерства,
- надати базові вміння побудови корпоративного іміджу,
- спонукати учасників навчання до вироблення складових державного іміджу,
- сприяти вихованню та закріпленню навичок якісного здорового образу (стилю) життя.

Програмові результати навчання, згідно з освітньо-професійною програмою:

- Здатність формувати внутрішню та зовнішню комунікативну діяльність, іміджеву політику організації

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- зміст поняття «імідж»;
- організаційну структуру та специфіку діяльності коучингових агентств;
- особливості побудови і управління іміджем;
- основні техніки створення ефективного імідж-образу;
- стратегії управління особистісним іміджем;
- психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві;
- методи формування, реалізації, корегування іміджу організації ;

вміти:

- Оцінювати та свідомо будувати власний імідж,
- Аналізувати і формувати імідж персони та корпорації,

- Готувати й проводити самопрезентації, корпоративні презентації,
- Вести первинні коучинг-консультації,
- Розробляти проектні програми різних видів іміджу.

Пререквізити: вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни як основи реклами та зв'язків з громадськістю, теорія реклами та зв'язків з громадськістю

2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Освітньо-професійна програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 7	освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю» за спеціальністю 061 Журналістика галузі знань 06 Журналістика	вибіркова	
Модулів – 1		Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		3-й	3-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання - реферат та індивідуально- творчі завдання		Семестр	
Загальна кількість годин – 180		5-й	5-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 6	Перший рівень вищої освіти (бакалавр)	30 год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		30 год.	4 год.
		Самостійна робота	
		90 год.	140 год.
		Вид контролю: іспит (30 год.)	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 2/3
для заочної форми навчання -

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Поточне оцінювання студентів на семінарських заняттях здійснюється за чотирьох бальною шкалою, де «2» - незадовільно; «3» - задовільно; «4» - добре; «5» - відмінно. Підсумковий контроль у вигляді екзамену проводиться у тестовій формі і оцінюється відповідно до шкали оцінювання знань студентів за ЄКТС

Шкала в балах	Національна шкала	Шкала ЄКТС
90-100 балів	5 «відмінно»	A
80-89 балів	4 «дуже добре»	B
65-79 балів	4 «добре»	C
55-64 бали	3 «задовільно»	D
50-54 бали	3 «достатньо»	E
35-49 балів	2 «незадовільно»	FX
1-34 бали	2 «неприйнятно»	F

4. МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Методи навчання: Лекції із застосуванням мультимедійного проектора, розв'язування практичних завдань, складання рекламних текстів, аналіз друкованих та інших текстів, ділові ігри.

Методи контролю: Опитування на семінарських заняттях, поточне тестування, оцінка за розв'язування практичних завдань, оцінка за індивідуальні завдання, оцінювання на екзамені.

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА ІМІДЖОЛОГІЇ

ТЕМА 1. ІМІДЖ ТА ЙОГО ПРИРОДА.

Імідж та його природа. Поняття іміджу. Імідж, стереотип, репутація, авторитет. Іміджелогія в комплексі наук

ТЕМА 2. ПОЛІФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ ІМІДЖУ

Типізація іміджу. Комплексність іміджу. Поліфункціональність іміджу. Імідж як міфологічний архетип

ТЕМА 3. ІМІДЖМЕЙКІНГ

Сутність і технології іміджмейкінгу. Цілі іміджмейкінгу. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві. Сприйняття як важливий елемент побудови іміджу. Основні складові частини сприйняття. Психологічні ефекти в іміджмейкерстві. Засоби психологічного впливу на аудиторію

ТЕМА 4. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЇ

Корпоративна культура як основа іміджу організації. Атрибути корпоративної культури.

Характеристики корпоративної культури. Формування корпоративної культури

ТЕМА 5. ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ОСОБИСТІСНИМ ІМІДЖЕМ

Структура особистісного іміджу. Образ У.Черчилля як приклад іміджу публічної особи.

Іміджірування як форма само презентації. Груповий іміджевий портрет. Глибинні характеристики іміджу

Змістовий модуль 2. ПРИКЛАДНА ІМІДЖОЛОГІЯ

ТЕМА 1. ПСИХОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ

Гендерні особливості іміджу. Розходження та подібність у діловому іміджі. Професійний імідж

Імідж лідера і персоналу.

ТЕМА 2. ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОГО ІМІДЖУ

Стратегії управління особистісним іміджем. Техніки створення ефективного імідж-образу.

Вибір імені (неймінг). Типізація. Індивідуальний стиль. Технології створення габітарного (зовнішнього) іміджу. Створення індивідуального стилю. Використання символів під час створення іміджу

ТЕМА 3. ІМІДЖ ДІЛОВОГО ЧОЛОВІКА У СУЧАСНОМУ СВІТІ.

Імідж ділового чоловіка у сучасному світі. Види одягу й взуття для ділового чоловіка

Поєднання кольорів у чоловічому одязі. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього

вигляду чоловіка

ТЕМА 4. ІМІДЖ ДІЛОВОЇ ЖІНКИ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

Сучасні підходи до визначення іміджу ділової жінки. Види одягу і взуття для ділової жінки

Поєднання кольорів у жіночому одязі. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду жінки

6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових	Кількість годин	
	денна форма	Заочна форма

модулів і тем	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА ІМІДЖОЛОГІЇ												
Змістовий модуль 1.												
1.Імідж та його природа.	20	4	4			12	18	2				16
2.Поліфункціональність іміджу	20	4	4			12	16					16
3. Іміджмейкинг	20	4	4			12	18		2			16
4. Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації	18	2	4			12	18	2				16
5.Технології управління особистісним іміджем	16	2	2			12	16					16
Разом за змістовим модулем 1	84	16	18			60	86	4	2			80
Змістовий модуль 2. ПРИКЛАДНА ІМІДЖОЛОГІЯ												
1. Психологічні передумови формування ділового іміджу	15	4	4			7	17	2				15
2.Побудова ефективного іміджу.	15	4	4			7	17		2			15
3. Імідж ділового	14	4	2			8	15					15

чоловіка у сучасному світі.											
4. Імідж ділової жінки у сучасному світі	12	2	2			8	15				15
Разом за змістовим модулем 2	56	14	12			30	64	2	2		60
Усього годин	150	30	30			90	150	6	4		140

7. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Змістовий модуль 1	4
1	Імідж та його природа.	4
2	Поліфункціональність іміджу	4
3	Іміджмейкинг	4
4	Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації	4
5	Технології управління особистісним іміджем	4
	Змістовий модуль 2	
1	Психологічні передумови формування ділового іміджу	4
2	Побудова ефективного іміджу	6
3	Імідж ділового чоловіка у сучасному світі	6
4	Імідж ділової жінки у сучасному світі	6

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

1. Індивідуальне завдання № 1. (10 год.) визначити природні та соціально-психологічні складові власного іміджу. Охарактеризуйте свій образ згідно зі структурою особистісного іміджу, спираючись на приклади портретних характеристик публічної особи за дослідженнями О. Змановської.

2. Індивідуальне завдання № 2. (8 год.) Визначити особистісні пріоритети та їх вплив на ваш імідж. Для з'ясування особистих пріоритетів пропонується відповісти на такі ключові запитання:

1. З чим би я ніколи не зміг змиритися?

Можливі варіанти: бідність, біль, залежність, наклеп, лінощі, брехня, насильство, нецікава робота, несвобода, несправедливість, самотність, неробство, зрада, приниження, щось інше.

2. Що для мене найважливіше в житті?

Передбачувані цінності: безпека, віра, досягнення, гідність, здоров'я, любов, незалежність, нові враження, спілкування, розуміння, допомога іншим людям, визнання, саме життя, секс, сім'я, свобода, творчість, фізичний комфорт, щось інше.

3. Що для мене означає слово «успіх»?

Можливі варіанти: авторитет, багатство, влада, досягнення конкретних результатів, популярність, просування службовими сходами, соціальні зв'язки, суспільне становище, можливість займатися тим, що мені цікаво, щось інше.

Після з'ясування життєвих пріоритетів можна перейти безпосередньо до формулювання іміджевих цілей. Для цього пропонується відповісти на такі запитання:

1. Яка сфера дії мого іміджу:

- публічна;
- професійно-ділова;
- особиста.

2. На кого переважно повинен бути орієнтований мій імідж?

- масового глядача;
- партнерів по бізнесу;
- працедавців;
- співробітників;
- підлеглих;
- клієнтів;
- представників протилежної статі;
- друзів.

3. Який імідж я б хотів (хотіла) мати?

4. У чому мій реальний імідж розходиться з бажаним?

5. Що потрібно змінити в моєму іміджі?

Дайте відповідь на такі питання:

1. Мої базові моральні цінності.
2. Мої особистісні цілі.
3. Мої повсякденні звички.
4. Я постійно з позиції етики себе виховую?
5. Скільки добрих слів я можу написати про своїх батьків?

8. Рекомендована література

Базова

1. *Афанасьев И.* Деловой этикет.– К.: Альтерпресс.–1998.– 320 с.

2. *Андреева Г. М.* Психология социального познания.–М., 2000.– 216 с.
3. *Алехина И. В.* Имидж и этикет делового человека /И. В. Алехина.– М.: ЭНН, 1996.– 126 с.
4. *Бибик В. М.* Політичний менеджмент та маркетинг.–К., 1996.– 143 с.
5. *Бибик В. М.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз.– К., 2005.
6. *Барна Н. В.* Образне імідж-мислення в аспекті мистецької діяльності / Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури.– К.: Міленіум, 2005.– № 15.– 276 с.
7. *Барна Н. В.* Іміджмейкерство як різновид мистецької діяльності в аспекті масової культури // Мистецтвознавчі записки.– К.: Міленіум, 2006.– № 10.– 210 с.
1. *Богданов Е. Н., Зазикін В. Г.* Психологічні основи «Паблік рилейшнз».– 2-ге вид.– С Пб., 2003.
9. Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика: учебное пособие. М.: Издательство: Юнити-Дана. - 2012 г. -335 с.
10. Джон Ф. Берджес. Основы управления малым бизнесом.– М., 1999.– 143 с.
11. Демин Ю. М. Бизнес PR.– М., 2003.
12. Джонсон Р. 40 упражнений тренинга НЛП.– М., 2000.332 с.
13. Зусін В. Я. Етика и этикет ділового спілкування: Навч. посіб.: 2-ге вид., перероб. і доп.– К.: Центр навч. літератури, 2005.– 224 с.
14. Данильчук Л. А. Основы имиджа и этикета.– К.: Кондор, 2004.– 234 с.
15. Демченко С. Міф та символ у рекламі та паблік рилейшнз // Біблія і культура: Зб. наук. статей.– Вип. 5 / За ред. А. Є. Нямцу.– Чернівці: Рута, 2003.– С. 235–239.
16. Дэйвис Ф. Ваш абсолютный имидж.– М.: Внешсигма, 1997.– 320 с.
17. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние.– С Пб.; М.; Харьков; Минск, 2001.– 270 с.
18. Змановская О. Руководство по управлению имиджем.–С Пб.: Речь, 2005.– 144 с.
19. *Панкеев И. А.* Энциклопедия этикета / И. А. Панкеев.–М.: Олмапресс, 1999.– 480 с.
20. *Сальникова Л.С.* Управление репутацией : учеб.-метод. комплекс / Л.С. Сальникова ; МГИМО (У) МИД России, каф. связей с общественностью. - М. : МГИМО-Университет, 2012. - 79 с.
21. *Спиллейн М.* Имидж женщины: Пособ. для процветающей женщины.– Словакия: Лик пресс, 1996.– 158 с.
22. *Семенов А. К., Маслова Е. Л.* Психология и этика менеджмента и бизнеса.– 2-е изд.– М., 2000.– 232 с.
23. *Синельникова Л. В.* Формирование имиджа через диалог«политик – гражданское общество» // Проблемы іміджології: Зб. наук. доповідей учасників IV Наук.-практ. конф. 19.05.2003 р.– К. – С. 34.
24. *Слухай Н.* Реклама і міф // Біблія і культура: Зб. наук. статей.– Вип. 5 / За ред. А. Є. Нямцу.– Чернівці: Рута, 2003.–С. 266–279.
25. *Стивак В. А.* Организационное поведение и управление персоналом.– С Пб., 2000.– С. 32.

26. *Слухай Н.* Разрушение архетипа как фактор формирования патогенного текста // Волинь. Житомирщина. Историкофілологічний зб. з регіональних проблем.– Вип. 9.– Житомир, 2002.– С. 93–97.
27. Современный словарь-справочник по искусству / Науч.ред. и сост. *А. А. Малик.*– М.; Олимп: ООО «Изд-во АСТ»,2000.– 816 с.
28. Система внутрикорпоративных мероприятий как инструмент укрепления сущности бренда в сознании персонала компании-брендовладельца // Деловой Петербург, 1999.– № 133.
29. *Сидоренко Е. В.* Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии.– СПб.: Речь, 2004.– 208 с.
30. *Сабат Энн Мэри.* Бизнес%этикет / Пер. с англ. *Б. Н. Осетрова.*– М.: ФАИРПРЕСС, 2000.– 240 с.
31. *Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова* Имиджелогия. Учебное пособие для бакалавров. М.: Издательство: Дашков и Ко. – 2012. – 264 с.

Допоміжна

1. Благодетелева, Вовк С. Сценарии манипуляций сознанием.– <http://e2000.kyiv.org.htm>.
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху.– СПб., 1998.– 182 с.
3. Виноградова Т. В. и др. Сравнительное исследование познавательных процессов у мужчины и женщины: роль биологических и социальных факторов // Вопросы психологии, 1993.– № 2. – С. 63–71.
4. Виханский О., Наумов А. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: Учеб.– М., 2005.
5. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations.– Ч. 1.– С Пб., 2001.– 178 с.
6. Вольф И. Современный этикет / И. Вольф.– Изд. «Кристина и Ко», 1997.– 255 с.
7. *КараМурза С. Г.* Манипуляция сознанием.– К., 2000.– 445 с.
8. *Ковальчук А. С.* Основы имиджелогии и делового общения.– Ростов на Дону: Феникс, 2003.– 224 с.
9. *Косарев А.* Философия мифа: Мифология и ее эвристическая значимость.– М.: ПЕР СЭ; С Пб.: Университетская книга, 2000.– 304 с.
10. *Корнеева С.* Как зажигают «звезды».– С Пб.: Питер, 2004.– 320 с.
11. *Королько В. Г.* Паблик рилейшнз. Наукові основи, методика, практика.– К.: Видавничий дім «Скарби», 2001.– 400 с.
12. *Кошмаров А. Ю.* Телевизионный образ политического лидера как результат репутационного менеджмента // Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества.– Т. 9.– Вип. 2.– М., 2002.– 180 с.
- Полборн Рон.* Образ и предвкушение.– М.: Московск. Психолого-соц. ин-т: Флинта, 2003.– 490 с.
13. *Попов Л. А.* Этика / *Л. А. Попов.*– М.: Центр, 1998.– 159 с.

14. *Попова Л. В.* Проблема самореализации одаренных женщин // Вопросы психологии. – 1996. – № 2. – С. 37–41.
15. *Примак Т. О.* Паблік рилейшнз у бізнесі: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. – 176 с.
16. *Почепцов Г. Г.* Имидж: от фараонов до президентов. – М., 1999.
17. *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия. – К.: Рефл%бук, 2000. – 278 с.
18. *Почепцов Г. Г.* Имиджмейкер. Паблік рилейшнз для политиков и бизнесменов. – К.: Рекламное агентство Губерникова, 1995. – 235 с.
19. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. – К.: Ваклер, 2002. – 348 с.
20. *Почепцов Г. Г.* Профессия: имиджмейкер. – К.: Ваклер, 2001. – 248 с.
21. Психологічний тлумачний словник / *В. Б. Шапар.* – Х.: Прапор, 2004. – 640 с.
22. *Потеряхин А. Л.* Психологія керування. Основи міжособистісного спілкування. – К., 1999.

13. Інформаційні ресурси

1. <http://dere.com.ua/library/biblio2.shtml#21>
2. <http://www.cfin.ru/marketing/comm/index.shtml>
3. http://www.gaudeamus.omskcity.com/PDF_library_economic_plus_4.html
4. http://chitalka.info/mn4_6/index.html
5. http://www.pravo.vuzlib.org/book_z426.html
6. http://yanko.lib.ru/books/betweenall/pochepcov-theory-of-com.htm#_Toc522038337
7. <http://yanko.lib.ru/books/cultur/korolko-pr.htm>
8. <http://pr-center.org.ua/bibl.php#link28>
9. <http://enbv.narod.ru/text/Econom/hromov/index.html>
10. http://libfree.com/143862571-marketingreklama__dzhefkina_f.html
11. efsmarket.com.ua/searchdire
12. <https://www.google.com.ua/search?q=голубкова+е.н.+маркетинговые+коммуникации&aq=0&oq=Голубкова&sugexp=chrct.php?ID=1891405>
12. <http://lib.rus.ec/b/203936/read>