

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СОЦІАЛЬНО – ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан соціально-гуманітарного
Факультету
Оксана Гемотюк

« » 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-
педагогічної роботи
Віктор Островерхов

« » 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор навчально-наукового
інституту новітніх
освітніх технологій
Святослав Цителюк

« » 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА
з дисципліни «ІМІДЖОЛОГІЯ»

ступінь вищої освіти –перший (бакалаврський)
галузь знань –06 Журналістика
спеціальність – 061 Журналістика
освітньо-професійна програма – Правова журналістика

кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності

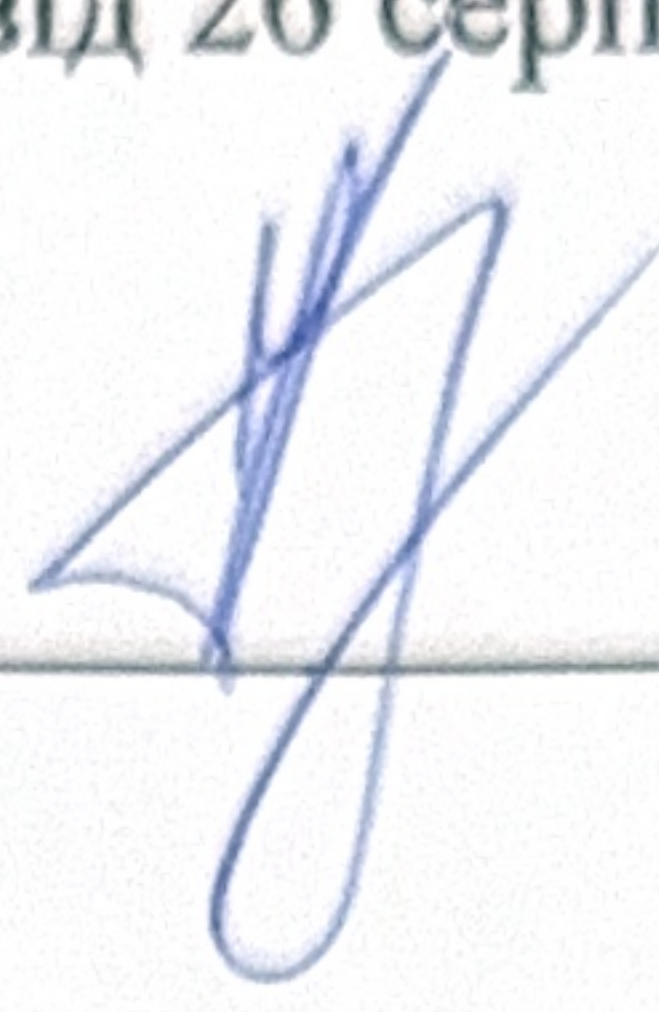
Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Пр. заняття (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Екз./ залік, сем
Денна	2	4	28	28	3	8	83	150	залік, 4

22.08.2025

Тернопіль – ЗУНУ
2025

Робочу програму склала кандидат економічних наук, доцент кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності Патряк Олександра Тарасівна

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності, протокол № 1 від 26 серпня 2025 р.

Зав. кафедри, кандидат іст. наук, доцент  Ірина НЕДОШИТКО

Гарант ОПП
канд. наук з соц. комунікацій  Людмила КОМІНЯРСЬКА
(підпис)

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Іміджологія»

1. Опис дисципліни «Іміджологія»

Дисципліна «Іміджологія»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної Дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань (06) – «Журналістика»	Статус дисципліни <i>вибіркова</i> Мова навчання <i>українська</i>
Кількість залікових модулів – 4	Спеціальність (шифр, найменування) 061 – «Журналістика»	Рік підготовки: <i>Денна – 2</i> Семестр: <i>Денна – 4</i>
Кількість змістових модулів – 2	освітньо-професійна програма – Правова журналістика	Лекції: <i>Денна – 28 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна – 42 год.</i>
Загальна кількість годин – 150	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Самостійна робота: <i>Денна – 66 год.</i> Тренінг: <i>Денна – 10 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна – 4 год.</i>
Тижневих годин – 10 з них аудиторних – 5		Вид підсумкового контролю– залік

2. Мета і завдання дисципліни «Іміджологія»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Мета дисципліни «Іміджологія» вивчення сутності іміджології як науки, закономірностей, принципів та процесів, пов'язаних зі створенням іміджу особистості, організації, компанії, народу, країни, способів формування іміджу особистості. Дисципліна «Іміджологія» побудований з урахуванням практичних завдань для визначення власного іміджу, а також аналізу сучасних іміджтехнологій, які допомагають створенні публічного образу людини, фірми, організації.

У контексті журналістської діяльності категорія іміджу має особливе подвійне значення. З одного боку, журналіст є особою, що формує імідж тих осіб та організацій, життєдіяльність яких безпосередньо чи опосередковано, прямо чи побіжно висвітлює у своїх публікаціях або сюжетах (причому цей імідж може як відповідати бажаному для самого носія, так і бути негативним і перебувати в конфліктності із його самоіміджем). З другого боку, журналіст має сам бути носієм органічного іміджу, котрий виокремлює його з-поміж інших представників професії, засвідчує індивідуальність і викликає довіру до нього, оскільки це є обов'язковою умовою для виникнення довіри до наданої ним інформації.

В інформаційному суспільстві імідж стає найефективнішою формою свідомої чи позасвідомої передачі та сприйняття інформації про найрізноманітніші об'єкти: осіб і колективи, товари і компанії, народу і країни, що спрощує та при правильному застосуванні можливостей категорії іміджу гармонізує сферу соціальної комунікації.

Дисципліна «Іміджологія» є комбінованим курсом з точки зору поєднання теорії та практики для розвитку цілісного сприйняття процесів формування іміджу, використання технологій іміджування, корекції та просування.

2.2. Завданнями вивчення дисципліни є:

- ознайомитися з феноменом іміджу, розібратись у сутності, типології, функціональному апараті цього явища
- ознайомлення студентів з основами іміджології як міждисциплінарної галузі знань, зі складовими іміджу та технологіями його формування.
- формування вмінь і навичок використання технологій іміджування, методологічних засад, інструментальних засобів іміджології під час професійної діяльності;
- навчити технікам побудови і управління іміджем
- ознайомитися з персональним та діловим іміджем, особливостями його моделювання.

Значна увага приділяється практичному, прикладному характеру дисципліни, що дасть можливість кожному студентові визначити шляхи формування власної науково-дослідницької діяльності, розвитку особистісного творчого потенціалу для майбутньої професійної діяльності, сучасного журналіста.

Вимоги до знань і вмінь

У результаті вивчення дисципліни **студент повинен знати:**

- становлення іміджології як наукової дисципліни, сутність імідж образу, іміджмейкерство як професійний напрям;

- сучасні технології формування сучасного іміджу конкурентоспроможного підприємства та успішного управлінця.
- основні технології та техніки іміджмейкінгу;
- володіти механізмами впливу імідж-образу на масову свідомість, компетентностями самоіджування та само піару, навичками колористики та стилістики
- механізм побудови корпоративного іміджу та його успішного розвитку;
- закономірності формування і трансформації іміджу, способи корекції та управління іміджем;
- як підтримувати належний зовнішній вигляд та постійно підвищувати свою професійну підготовку;
- досвід провідних кампаній, що досягли успіху завдяки правильній стратегії іміджування.

Студент повинен вміти:

- примножувати моральні, культурні наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця в загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій.
- формувати власний імідж, аналізувати сучасні імідж технологій, які допомагають у створенні публічного образу людини, фірми, організації;
- досліджувати тенденції розвитку корпоративного та особистісного іміджу, оцінювати їх вплив на ділову успішність та конкурентоздатність;
- підтримувати ділову комунікацію з усіма суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації на засадах толерантності, діалогу і співробітництва;
- володіти навичками сучасного іміджмейкера зі створення іміджу фірми, корпорації крізь призму людського фактора.
- застосовувати сучасні технології формування сучасного іміджу підприємства та успішного керівника.
- застосовувати сучасне інформаційне та програмне забезпечення для отримання та обробки даних у сфері іміджології.
- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним, бути відповідальним, забезпечувати ефективну співпрацю в команді;
- визначати та планувати можливості особистого професійного розвитку.

3. Програма навчальної дисципліни «Іміджологія»

Змістовий модуль 1.

Теоретико-методологічна база іміджології

Загальна (теоретична) іміджологія вивчає онтологію іміджу, розглядає питання та проблеми, пов'язані з методологічними основами наукового знання, розробляє концептуальні засади науки в різних галузях.

Тема 1. Іміджологія в системі суспільних наук

Дисципліна «іміджологія» в системі підготовки фахівців, предмет, мета та завдання курсу. Іміджологія як особлива галузь гуманітарних знань. Основні підходи до визначення поняття «імідж». Історія та основні етапи розвитку категорії іміджу. Професія іміджмейкера – затребувана і перспективна.

Тема 2. Імідж як центральна категорія іміджології. Види та функції іміджу.

Типи іміджу. Комплексний код іміджу. Функції іміджу

Тема 3. Теоретичні аспекти психології іміджу та самопрезентації. Самопрезентація.

Психологія іміджу. Я – концепція людини та її формування. Поняття самопрезентації. Стратегії самопрезентації та формування враження.

Тема 4. Феномен психології впливу.

Феномен психологічного впливу. Типи психологічного впливу. Засоби психологічного впливу. Емоційний інтелект як засіб формування позитивного іміджу. Ефект ореола або «галоефект» ефект поблажливості; ефект первинності; ефект новизни; ефект простої присутності у полі зору; ефект хибної згоди; стереотипи фізичної привабливості.

Змістовий модуль 2.

Прикладна іміджологія (іміджмейкерство)

Прикладна іміджологія (іміджмейкерство), технології формування іміджу (неймінг, іміджмейкінг, техніки створення яскравого образу), моделі використання іміджтехнологій залежно від соціального замовлення.

Тема 5. Інструментарій іміджології

Позиціонування. Маніпулювання. Міфологізація. Емоціоналізація. Формат. Вербалізація. Деталізація. Акцентування інформації. Архаїзація. Заміна цілей. Подання суперечливих сигналів. Нейролінгвістичне програмування. Упровадження моделей сприйняття. Контекстне введення знаків. Дистанціювання. Метафоризація. Візуалізація.

Тема 6. Іміджмейкінг: сутність і основні принципи. Психотехніки формування іміджу .

Іміджмейкінг. Технології формування іміджу та самопрезентації. Принципи іміджмейкінгу. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві. SMM- технології, як засіб покращення іміджу

Тема 7.Індивідуальний імідж. Технології просування особистісного іміджу.

Складові іміджу особистості.Формування та просування іміджу. Етапи управління особистісним іміджем. Презентація іміджу.

Тема 8. Політичний імідж та імідж держави. Формування позитивного іміджу політика. Електронний публікрілейинз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави.

Формування національного іміджу України за кордоном. Іміджеві стратегії позиціонування України на міжнародній арені. Інструментарій формування позитивного політичного іміджу. Мас-медіа як основна платформа створення позитивного політичного іміджу. Роль реклами у створенні позитивного політичного іміджу, правила створення якісного іміджевого контенту.

Тема 9. Імідж організації: планування, формування, просування. Бенчмаркінг.

Формування іміджу організації. Майстер план. Реалізація програми формування іміджу. Розробка фірмового (корпоративного) стилю. Наймінг. Бренд - інструмент формування іміджу. Брендінг. Ребрендінг (як зберегти імідж зберігши репутацію). Бенчмаркінг як технологія створення іміджу компанії. Реклама, як засіб створення іміджу

Тема 10. Імідж у сфері журналістики.

Журналістська професія як стереотипна, індивідуальні образи журналістів у масовій та елітарній культурі (художня література, кіно- і телепродукція, анекдоти й пародії тощо). Журналіст-керівник (журналіст-функціонер), журналіст-лідер думок, журналіст-опозиціонер, журналіст-викривач, журналіст-шоумен, журналіст-репортер, журналіст-редактор, журналіст-диктор

Тема 11. Творення іміджу телебачення України.

Паблікрілейншз і його вплив на імідж телебачення. Особливості телевізійного іміджу. Політико-економічні аспекти іміджу українського телебачення. Психологічні особливості іміджу. Шляхи оптимізації іміджу телебачення. Телеведучий, програма і канал у системі телебачення. Чинники іміджмейкерства.

Тема 12. Методика і естетика створення ділового іміджу

Секрети створення ділового іміджу та стилю жінок. Секрети створення ділового іміджу та стилю чоловіків. Створення ділового іміджу представників креативних професій. Кольори та їх психологічне навантаження (коло Іттена).

**4. Структура залікового кредиту з дисципліни
«ІМІДЖОЛГІЯ»
(денна форма навчання)**

Тема	Кількість годин					
	Лекції	Прак-тичні заняття	Індиві-дуальна робота	Тренінг	Самост. робота	Контрольн і заходи
Змістовий модуль 1 . Теоретико-методологічна база іміджології						
Тема 1. Іміджологія в системі суспільних наук	2	2	—	4	6	Поточне опитування
Тема 2. Імідж як центральна категорія іміджології. Види та функції іміджу	2	2	—		6	Тести, питання, робота в групах
Тема 3. Теоретичні аспекти психології іміджу та самопрезентації. Самопрезентація.	2	4	1		4	Практичні завдання
Тема 4. Феномен психології впливу.	2	4	—		6	Практичні завдання
Змістовий модуль 2 . Прикладна іміджологія (іміджмейкерство).						
Тема 5. Інструментарій іміджології	2	4	—	6	6	Тестування, практичні завдання
Тема 6. Іміджмейкінг: сутність і основні принципи. Психотехніки формування іміджу та самопрезентації.	4	4	—		6	Практичні завдання
Тема 7. Індивідуальний імідж. Технології просування особистісного іміджу.	2	4	1		6	Дискусія
Тема 8. Імідж держави . Формування позитивного іміджу політика. Електронний паблікрілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави.	2	4	—		6	Робота в групах, практичні завдання
Тема 9. Імідж організації:	2	4	-		6	Дискусія

планування, формування, просування.Бенчмаркінг.						
Тема 10.Імідж у сфері журналістики.	4	4	1		4	Дискусія
Тема 11. Творення іміджу телебачення України.	2	4	1		4	Оцінюва ння результат ів презента ції
Тема 12. Методика і естетика створення ділового іміджу	2	2	—		6	Робота в групах
Разом	28	42	4	10	66	Залік

5. Тематика практичних завдань

Практичне заняття

Тема. Іміджологія в системі суспільних наук. Імідж як центральна категорія іміджології. Види та функції іміджу

Мета: Освоїти систему знань щодо сутності дисципліни «іміджологія» в системі підготовки фахівців. Розуміти предмет, мету та завдання курсу. Ознайомитися з історією та основними етапи розвитку категорії «іміджу».

Питання для обговорення:

1. Дисципліна «іміджологія» в системі підготовки фахівців, предмет, мета та завдання курсу
2. Основні підходи до визначення поняття «імідж». Іміджологія як особлива галузь гуманітарних знань.
3. Історія та основні етапи розвитку категорії іміджу
4. Професія іміджмейкера затребувана і перспективна

Питання, винесені на самостійне опрацювання

Імідж в повсякденній свідомості. Структурні елементи іміджу.

Охарактеризуйте генезу, предмет, практичні та теоретичні напрями іміджології.

Які теоретичні напрями іміджології є найпопулярнішими в Україні?

Практичне заняття

Тема. Види та функції іміджу

Мета: Сформувати знання щодо ролі комплексного коду іміджу, який становить те ядро іміджу, з огляду на яке формується громадська думка щодо носія цього іміджу. Вміти визначити функції іміджу, освоїти основні типи іміджу.

Питання для обговорення:

1. Типи іміджу
2. Комплексний код іміджу
3. Функції іміджу

Питання, винесені на самостійне опрацювання

Охарактеризуйте поліфункціональність іміджу?

Що означає термін «міфодизайн»?

Вміти визначити функції іміджу, освоїти основні типи іміджу.

Практичне заняття

Тема. Теоретичні аспекти психології іміджу та самопрезентації. Самопрезентація.

Мета: Проаналізувати психологічні аспекти формування іміджу та роль самопрезентації. Розглянути і освоїти стратегії самопрезентації, аналізувати процес формування вражень.

Питання для обговорення:

1. Я – концепція людини та її формування.
2. Поняття самопрезентації.
3. Стратегії самопрезентації та формування враження.

Питання, винесені на самостійне опрацювання

Психологічні особливості створення іміджу. Обґрунтування підходів щодо дослідження іміджу. Позиціонування суб'єкта іміджу. Соціально-стильові характеристики іміджу.

Практичне заняття

Тема. Феномен психології впливу.

Мета: Сформувати знання про феномен психологічного впливу. Розглянути типи, засоби та техніки психологічного впливу. Формувати уміння сприймати емоційний інтелект як засіб формування позитивного іміджу.

Питання для обговорення:

4. Феномен психологічного впливу.
5. Типи психологічного впливу.
6. Засоби психологічного впливу.
7. Емоційний інтелект як засіб формування позитивного іміджу.
8. Ефект ореола.

Питання, винесені на самостійне опрацювання

Як пов'язані психологія впливу та іміджування?

Ефект ореолу – «кредит довіри». Ефект Претфелла. Парадокс вибору.

Змістовий модуль 2.

Прикладна іміджологія (іміджмейкерство).

Практичне заняття

Тема. Інструментарій іміджології

Мета: Сформувати знання про розвиток інструментарію іміджології.

Питання для обговорення:

1. Позиціонування.
2. Маніпулювання.
3. Міфологізація.
4. Емоціоналізація.
5. Формат.
6. Вербалізація.
7. Деталізація.
8. Акцентування інформації.

Практичне заняття

Тема. Інструментарій іміджології

Мета: Охарактеризувати позиціонування та маніпулювання, метафоризації та архайзацію як інструменти іміджології. Знати найпопулярніші інструменти іміджології.

Питання для обговорення:

1. Архайзація.
2. Заміна цілей.
3. Подання суперечливих сигналів.
4. Нейролінгвістичне програмування.
5. Упровадження моделей сприйняття.
6. Контекстне введення знаків.
7. Дистанціювання.
8. Метафоризація.

9. Візуалізація.

Питання, винесені на самостійне опрацювання

Назвіть найпопулярніші інструменти іміджології. Приклади застосування.

Практичне заняття

Тема. Іміджмейкінг: сутність і основні принципи. Психотехніки формування іміджу та самопрезентації.

Мета: Освоїти системи знань про технології формування іміджу та принципи іміджмейкінгу. Опанувати психотехніки створення образу в іміджмейкерстві.

Отримати знання та застосувати практичні навички в області SMM-технологій, як засобу покращення іміджу.

Питання для обговорення:

1. Технології формування іміджу та самопрезентації.
2. Принципи іміджмейкінгу.
3. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві.
4. SMM-технології, як засіб покращення іміджу

Питання, винесені на самостійне опрацювання

Проаналізуйте і аргументуйте свою думку «SMM-технології, як засіб покращення іміджу». Паблісіті.

Практичне заняття

Тема. Технології просування особистісного іміджу.

Мета: Володіти культурою мислеформування та просування особистого іміджу. Отримати та застосувати практичні навички в створенні ефективного імідж-образу.

Питання для обговорення:

1. Складові іміджу особистості
2. Формування та просування іміджу.
3. Етапи управління особистісним іміджем
4. Створення індивідуального стилю. Використання символів під час створення іміджу
5. Презентація іміджу. Селф-брендинг.

Питання, винесені на самостійне опрацювання

Особистість як джерело іміджевої інформації. Типології особистості та техніки іміджування. Особистий та публічний імідж: єдність, взаємозв'язок, специфіка.

Практичне заняття

Тема. Політичний імідж та імідж держави. Формування позитивного іміджу політика. Електронний паблікрілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави.

Мета: Сформувати знання про політичний імідж; визначити технологію створення іміджу політика; розглянути класифікацію політичного іміджу; проаналізувати стратегії виборчих компаній; сформувати знання про імідж держави.

Питання для обговорення:

1. Формування національного іміджу України за кордоном.
2. Іміджеві стратегії позиціонування України на міжнародній арені.
3. Інструментарій формування позитивного політичного іміджу.
4. Масмедіа як основна платформа створення позитивного політичного іміджу.

5. Роль реклами у створенні позитивного політичного іміджу правила створення якісного іміджевого контенту.

Питання, винесені на самостійне опрацювання

Який вплив мають деталізація та акцентування інформації на формування іміджу політичного діяча?

Практичне заняття

Тема. Імідж організації: планування, формування, просування. Бенчмаркінг.

Мета: Сформувати знання про імідж організації; визначити складові іміджу організації; розглянути базові моделі іміджу організації; Освоїти методику створення іміджу фірми: планування, формування, просування. Отримати знання та застосувати практичні навички в області бенчмаркінгу як технології створення іміджу компанії. Освоїти роль брендингу, неймінгу, ребрендингу.

Питання для обговорення:

1. Формування іміджу організації. Майстер план
2. Реалізація програми формування іміджу
3. Розробка фірмового (корпоративного) стилю. Неймінг.
4. Бренд-інструмент формування іміджу. Брендинг.
5. Ребрендинг (як зберегти імідж, зберігши репутацію).
6. Бенчмаркінг як технологія створення іміджу компанії.

Питання, винесені на самостійне опрацювання

Провідні напрямки формування корпоративного іміджу фірмовий стиль, корпоративна культура. Основні параметри іміджу організації. Корпоративний дрес-код. Дрес-код як корпоративний імідж компанії.

Дайте інтерпретацію висловлювань:

«Відкрити магазин легко, а ось не дати йому закритися – вже мистецтво» (Конфуцій).

Практичне заняття

Тема Імідж у сфері журналістики.

Мета: Опанувати секрети створення образів журналістів у масовій та елітарній культурі

Питання для обговорення:

1. Індивідуальні образи журналістів у масовій та елітарній культурі.
2. Журналіст-керівник (журналіст-функціонер), журналіст-лідер думок, журналіст-опозиціонер, журналіст-викривач, журналіст-шоумен, журналіст-репортер, журналіст-редактор, журналіст-диктор тощо.

Питання, винесені на самостійне опрацювання

Створення ділового іміджу представників креативних професій.

Практичне заняття

Тема. Методика і естетика створення ділового іміджу

Мета: Знати стилістику, колористику, етику й естетику, роль дизайну та геометрію для створення ефективного образу.

Питання для обговорення:

1. Секрети створення ділового іміджу та стилю жінок.
2. Секрети створення ділового іміджу та стилю чоловіків.

3. Створення ділового іміджу представників креативних професій.
4. Кольори та їх психологічне навантаження (коло Іттена).

Практичне заняття

Тема: Творення іміджу телебачення України.

Мета: Знати особливості телевізійного іміджу.

Питання для обговорення:

1. Паблікрейлішз і його вплив на імідж телебачення.
2. Особливості телевізійного іміджу.
3. Політико-економічні аспекти іміджу українського телебачення. Психологічні особливості іміджу. Шляхи оптимізації іміджу телебачення.
4. Телеведучий, програма і канал у системі телебачення. Чинники іміджмейкерства.

6. Самостійна робота

Самостійна робота студентів є основним способом оволодіння навчальним матеріалом у вільний від обов'язкових занять час. Головна мета проведення самостійної роботи полягає у необхідності більш детальнішого розгляду тематики курсу з використанням рекомендованих матеріалів і виконанням практичних завдань.

Обсяг і зміст самостійної роботи визначається робочою програмою та робочим планом в межах встановленого обсягу годин із навчальної дисципліни, методичними вказівками викладача. Навчальний матеріал з дисципліни, передбачений для засвоєння студентом у процесі самостійної роботи, виноситься на підсумковий контроль поряд з навчальним матеріалом, який опрацьовувався при проведенні навчальних занять.

Самостійна робота студентів із дисципліни «Іміджологія» передбачає:

- активний діалог між викладачем та студентом у процесі навчальної діяльності;
- опрацювання навчальної літератури з курсу;
- самостійне вивчення окремих питань з дисципліни;
- виконання практичних завдань;
- підготовка письмових повідомлень (рефератів, повідомлень, доповідей статей, тез тощо);
- виконання творчих завдань

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ВИНЕСЕНИХ НА САМОСТІЙНЕ ВИВЧЕННЯ

№ п/п	Питання
1.	Імідж в повсякденній свідомості. Структурні елементи іміджу.
2.	Охарактеризуйте генезу, предмет, практичні та теоретичні напрями іміджології.
3.	Які теоретичні напрями іміджології є найпопулярнішими в Україні?
4.	Визначте й охарактеризуйте етапи формування індивідуального іміджу.
5.	Перерахуйте основні види індивідуального іміджу, які застосовують у шоу-бізнесі.
6.	Охарактеризуйте поліфункціональність іміджу?
7.	Що означає термін «міфодизайн»?

8.	Психологічні особливості створення іміджу. Обґрунтування підходів щодо дослідження іміджу.
9.	Як пов'язані психологія впливу та іміджування?
10.	Ефект ореолу - «кредит довіри». Ефект Претфелла. Парадокс вибору
12.	Позиціонування суб'єкта іміджу. Соціально-стильові характеристики іміджу.
11.	Охарактеризуйте позиціонування та маніпулювання як інструменти іміджології.
13.	Назвіть найпопулярніші інструменти іміджології.
14.	Проаналізуйте і аргументуйте свою думку «SMM-технології, як засіб покращення іміджу». Паблісіті
15.	Особистість як джерело іміджевої інформації. Типології особистості та техніки іміджування.
16.	Особистий та публічний імідж: єдність, взаємозв'язок, специфіка. Розходження та подібність у діловому іміджі.
17.	Імідж ділової людини. Діловий одяг. Стратегії, техніки, технологія створення ефективного імідж-образу. Створення індивідуального стилю. Селф-брендинг.
18.	Який вплив мають деталізація та акцентування інформації на формування іміджу політичного діяча?
19.	Провідні напрямки формування корпоративного іміджу фірмовий стиль, корпоративна культура. Основні параметри іміджу організації.
20.	Корпоративний дрес-код. Дрес-код як корпоративний імідж компанії. Роль дрес-коду.
21.	Створення ділового іміджу представників креативних професій.

2. Індивідуальне завдання є видом поза аудиторної роботи студентів і виконуються ними самостійно у вигляді презентації з використанням новітніх інформаційно-комунікаційних засобів. Оволодіння навичками самостійного вивчення програмового матеріалу, систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, стимулювання творчості студентів і закладання підвалин для їх подальшої науково-дослідної роботи.

Електронна презентація – це інноваційний спосіб публічного подання інформації за допомогою мультимедійних технологій, які уможливають одночасне зорове, слухове, кінестетичне сприйняття інформації.

Підготовка якісної презентації здійснюється поетапно:

1 етап – концептуальне проектування: формування концепції, образу аудіовізуального продукту, визначення його структури, змістової спрямованості, мети, складання сценарію презентації та ескізу продукту, вибір форми та стилю подання наукової інформації;

2 етап – власне проектування: створення шаблонів, заготовок слайдів й основних інформаційних компонентів (текстових фрагментів, графічних об'єктів), наповнення їх відповідним змістом;

3 етап – реалізація задуму: виголошення наукової доповіді з використанням технічних засобів наочності;

4 етап – аналіз результатів: самооцінка й оцінювання учасниками.

Найважливіші принципи розроблення електронних презентацій:

- *оптимальний обсяг*: слайди мають виконувати функцію доповнення, уточнення інформації, тому не повинно бути некоментованих слайдів; велика кількість слайдів викликає втому і відволікає від суті дослідження;

- *урахування інтелектуального горизонту аудиторії* (рівня підготовленості публіки): кожне слово, твердження, поняття, схема, графік повинні бути зрозумілими присутнім; абстрактні положення потрібно супроводжувати конкретними фактами, цитатами, відеофрагментами;

- *науковість і достовірність*: інформація у вигляді яскравих динамічних зображень не повинна суперечити чи спотворювати реальні факти, має бути однозначною, текстові матеріали повинні бути грамотними;

- *логічність*: між поданим у вигляді тверджень та ілюстрацій матеріалом, викладеними поняттями повинні легко простежуватися причинно-наслідкові зв'язки; кожна частина аудіовізуальної інформації має бути завершеним мікроповідомленням;

- *урахування особливостей «екранної комунікації»* (сприйняття інформації з екрана): читання є тривалішим процесом, ніж споглядання, тому текстову інформацію слід мінімізувати, натомість скористатися схемами, діаграмами, рисунками, фотографіями, анімацією, фрагментами фільмів; повинен бути продуманий темпоритм появи різних елементів презентації, їх послідовності, використання анімаційних прийомів (ефектів раптовості, плинності, мерехтіння тощо);

- *естетичність*: розмір шрифту текстового матеріалу повинен бути таким, щоб літерна інформація добре сприймалася навіть у великому приміщенні; домірність кольорів, витриманість стилю в оформленні слайдів, тон не повинен відволікати увагу від розташованого на ньому тексту.

Оцінюється електронна презентація за такими критеріями:

- логічність у викладі наукової інформації;
- якість оформлення матеріалів;
- відповідність форми і змісту;
- ступінь емоційного впливу на аудиторію.

Під час написання роботи студент має використовувати вітчизняні та зарубіжні інформаційні матеріали, самостійно проводити пошук документальної та фактографічної інформації, систематизувати та узагальнювати дані, виявляти ключові моменти формуючи власні погляди на явища, події та процеси. Захист КППЗ відбувається у встановлені терміни відповідно до робочого плану курсу та затвердженого графіку модульного контролю.

Завдання на тему «Імідж як соціокомунікаційна категорія» має за мету виявити рівень засвоєння студентами теоретичного матеріалу та їх здатність практично застосовувати отримані знання.

Завдання: проаналізувати імідж будь-якого суб'єкта соціокомунікаційного простору за наведеною нижче схемою.

Можливі сфери діяльності й типи обраного носія: політика, культура, бізнес, уряд і державне управління, громадські організації, міжнародні відносини, мас-медіа тощо.

Схема аналізу іміджу

1. Назва або прізвище носія іміджу.
2. Тип іміджу (особистий, колективний, товарний; якщо колективний чи товарний, то з яких частин складається).
3. Основна сфера діяльності носія іміджу.
4. Рівень вибудованості іміджу, етап його формування (первинний, активно функціонуючий, трансформований / змінюваний, остаточний, детально

розроблений тощо). Доведіть свою думку.

5. Потенційна аудиторія: масова чи сегментована. Якщо сегментована, то який сегмент обрано (наведіть соціально-демографічні характеристики).
6. Рівень штучності / природності іміджу.
7. Основний інструментарій іміджетворення, канали комунікації, стосунки носія іміджу зі ЗМІ.
8. Комплексний код іміджу: легенда, місія, символ.
9. Основні функції, виконувані саме цим іміджем.
10. Складові іміджу (коротко схарактеризуйте обраний імідж за максимальною кількістю наведених нижче складових).

Для колективного(корпоративного) іміджу:

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

Для особистого іміджу:

- габітарний імідж (зовнішній вигляд) – одяг, макіяж, аксесуари;
 - імідж середовища: створене людиною штучне середовище існування (житло, кабінет, автомобіль);
 - оречевлений імідж – створені людиною предмети, речі;
 - вербальний імідж (усне та письмове мовлення):
 - звуковий компонент (свобода створення звуків, дикція, діапазон інтонацій);
 - мовленнєвий компонент (словниковий запас, логічність і аргументованість мовлення);
 - кінетичний імідж – жести, рухи, міміка;
 - ментальний імідж (світоглядні та морально-етичні установки особистості, соціальні стереотипи):
 - комунікативний компонент (бажання та вміння спілкуватися, знання норм етикету, володіння ними);
 - моральний компонент (те, що людина про себе говорить, і те, що вона реально робить);
 - фоновий імідж:
 - дистантно-опосередкований (інформація, яку суспільство отримує зі ЗМІ чи інших джерел);
 - контактено-неопосередкований (люди, які складають оточення, коло спілкування носія іміджу).
 - Рівень індивідуальності та пізнаваності обраного носія іміджу.
- Наведіть власний коментар щодо аналізованого іміджу за довільно обраними

параметрами (оцінка його ефективності та рівня етичності, прогнози щодо довготривалості тощо).

Тренінг з дисципліни

Проведення тренінгу:

Метою проведення тренінгу з дисципліни «Іміджологія» є формування навичок свідомого використання іміджевих характеристик у різних сферах життєдіяльності, а також створення неформального, невимушеного спілкування, яке відкриває перед групою студентів варіанти аналізу рівня сформованості, перспективи розвитку і проблеми (якщо є) мовленнєвої компетенції кожного та спрямує на вміння працювати в команді та з командою.

Порядок проведення:

Кожному пропонується представити себе в ролі репортера дуже популярного видання. Учасники об'єднуються у чотири редакційні відділи, що працюють із конкретними завданнями у виданні. Складність полягає в тому, що учасники виступають як у ролі інтерв'юєрів, так і в ролі інтерв'ююваних. Основною ціллю кожного відділу є підготовка якомога більш якісної, правдивої та інформативної інформації відповідно до своєї теми.

Дуже важливо, щоб у залі була атмосфера не суперництва з приводу того, хто напише найкращу статтю, а співробітництва, оскільки усі працюють для одного видання. Креативні формулювання і представлення результатів інтерв'ю дуже вітаються.

Творче завдання 1: Імідж історичної особи (за довільною схемою з урахуванням зокрема таких критеріїв аналізу):

- сфера діяльності особи;
- засади історичної значущості особи та її діяльності;
- ключові факти біографії особи та історично значущі події за її участю;
- шляхи збереження й донесення інформації про особу;
- стереотипність, однозначність (неоднозначність) оцінки особи та її діяльності;
- динаміка сприйняття і трактування особи та її діяльності сучасниками, нащадками, зокрема на новітньому етапі;
- представлення особи та її діяльності в історичних джерелах, спогадах, листуванні тощо;
- зображення особи в масовому та елітарному мистецтві.

Творче завдання 2: Імідж відомого журналіста:

- рівень успішності (фінансової успішності, професійної затребуваності тощо), місце в «журналістській ієрархії»;
- рівень довіри з боку соціуму;
- рівень публічності й відкритості;
- харизматичність, чіткість і виразність образу;
- сталість / змінюваність іміджевих характеристик (хронологічна або в межах паралельних творчих проєктів);
- рівень об'єктивності / суб'єктивності оцінок і висловлювань;
- наявність і категоричність подання власної думки;
- універсальність чи вузька спеціалізація;

- стосунки із владою (провладність / опозиційність) тощо.

Творче завдання 3: Зовнішній або внутрішній іміджі України як держави та українців як нації на сучасному етапі та в історичній проекції, визначивши:

- іміджетворчі події в різних сферах життя – сучасні та історичні;
- іміджетворчі на рівні країни (нації) публічні особи та організації – сучасні та історичні;
- участь у формуванні іміджу країни (нації) різних сфер буття: політики, соціальної сфери, бізнесу, культури, спорту, туризму тощо;
- канали та суб'єкти формування зовнішнього та внутрішнього іміджів України та українців;
- державну символіку як елемент іміджу країни;
- інші аспекти (на вибір).

Творче завдання 4: проаналізувати будь-який сучасний ЗМІ з огляду на використовувані в ньому варіанти й форми іміджетворення (жанри, методи, механізми тощо).

«Засоби транслявання іміджу та особливості іміджевої продукції в різних ЗМІ»

- покликана забезпечити засвоєння специфіки транслявання особистого та колективного (групового) іміджів;
- стихійної та спланованої (свідомої) складових побудови іміджу;
- засобів масової інформації як провідного чинника транслявання іміджу в сучасному світі;
- жанрів та різновидів іміджевої продукції в ЗМІ;
- основних форм подання іміджевої інформації у ЗМІ;
- вербальної, візуальної та аудіальної складових іміджевої продукції в ЗМІ;
- можливостей різних ЗМІ у площині формування іміджу;
- специфіки Інтернету як площини формування та транслявання іміджу.

Використання тренінгу дає можливість студентам отримати не тільки потрібні знання та уміння, але й сформувати систему професійних компетентностей, які дозволять їм успішно виконувати функції управління в сучасних компаніях і мати певні конкурентні переваги на ринку праці України.

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Іміджологія» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- Модульний контроль;
- залік.

Для активізації процесу навчання при викладенні змісту дисципліни використовуються різноманітні методи навчання, а саме: методи стимулювання та мотивації навчально-пізнавальної діяльності; методи організації й здійснення навчально-пізнавальної діяльності; методи навчання за джерелом знань (словесні, наочні, практичні).

Зокрема, студенти отримують необхідні з курсу відомості на *проблемних лекціях*, спрямованих на розвиток логічного мислення студентів. Під час таких форм роботи ознайомлення з темою відбувається шляхом акцентування лектором уваги на проблемних питаннях; увага студентів концентрується на матеріалі, що не знайшов відображення в підручниках; розглядаються різні концептуальні підходи до проблеми.

Робота в малих групах дає змогу структурувати семінарські заняття за формою й змістом, створює можливості колективного вирішення проблем, забезпечує формування особистісних якостей і досвіду соціального спілкування.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками учасників з приводу проблемних питань; сприяють розвитку критичного мислення студентів, виробленню вміння аргументувати власну думку; вчать оцінювати пропозиції співрозмовників, критично підходити до власних поглядів.

Мозковий штурм як метод розв'язання невідкладних завдань полягає в тому, щоб за обмежений час студенти могли запропонувати якомога більше варіантів вирішення проблеми та здійснити відбір найоптимальніших.

Кейс-метод – метод аналізу конкретних ситуацій – дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціаліста та передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків у процесі опанування навчального матеріалу.

Презентації використовують для демонстрації аудиторії результатів роботи малих груп, звітів про виконання самостійної роботи тощо.

Банк візуального супроводження сприяє активізації творчого сприйняття змісту дисципліни за допомогою наочності. Лекції та семінарські заняття забезпечуються відповідними мультимедійними презентаціями; забезпечується доступ студентів до комп'ютерної техніки та Інтернету.

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів і перескладання. Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності. Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Іміджологія» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1 Поточне оцінювання +	Модуль 2 Поточне оцінювання +	Модуль 3 Тренінг	Модуль 4 Самостійна робота
-------------------------------------	-------------------------------------	---------------------	-------------------------------

модульний контроль	модульний контроль		
20%+20%	20%+20%	5%	15%
Усне опитування (середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час заняття). 2. Письмова робота Оцінювання: тестових питань (10) – 3 бали за кожну правильну відповідь (макс. – 30), 2 конструктивних питання – макс. 40 балів, виконання ситуаційного завдання – макс. 30 балів	Усне опитування (середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час заняття). 2. Письмова робота Оцінювання: тестових питань (10) – 3 бали за кожну правильну відповідь (макс. –30), 2 конструктивних питання – макс. 40 балів, виконання ситуаційного завдання – макс. 30 балів	Середнє арифметичне з оцінок отриманих під час тренінгу	Середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час вивчення дисципліни за самостійну роботу (реферат, есе та оцінювання електронної презентації). Підготовка завдання на самостійну роботу (презентація) 60 балів. 2. Захист роботи 40 балів.

МОДУЛЬ 1 (20%)

Критерії оцінювання поточного опитування:

90–100 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, застосовує необхідну іміджологічну термінологію, глибоко розуміє призначення та суть іміджології, поняття, ознаки та види іміджу, вимоги до створення персонального іміджу, демонструє практичні навички аналітичної роботи з іміджевими технологіями.

75–89 балів – достатньо повно володіє теоретичним матеріалом, але при формулюванні окремих питань не вистачає достатньої глибини, допускаються неточності.

65–74 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає основний зміст тем, але без глибокого аналізу, допускаючи суттєві неточності.

60–64 бали – не в повному обсязі володіє теоретичним матеріалом, фрагментарно розкриває зміст питань.

1–59 балів – не володіє навчальним матеріалом.

Критерії оцінювання модульного контролю:

- 2 теоретичні питання (по 30 балів кожне = 60 балів)
- 1 визначення - 20 балів
- 5 тестів (по 4 бали = 20 балів)

Критерії оцінювання теоретичного питання (30 балів):

25–30 балів – демонструє комплексне розуміння теоретичного матеріалу, вільно оперує знаннями, аналізує особливості видів іміджу та вимоги до іміджевих технологій, наводить конкретні приклади з практики створення іміджу.

15–24 бали – володіє основним теоретичним матеріалом, але не завжди точно формулює думку, приклади не завжди релевантні.

5–14 балів – поверхнево викладає матеріал, плутає особливості різних видів іміджу, не може пояснити, не розуміє їх специфіки.

1–4 бали – не володіє матеріалом, не може назвати основні види іміджу, демонструє початкові уявлення про предмет вивчення.

Критерії оцінювання визначення (20 балів):

20–15 балів – формулює точне визначення іміджологічних понять, насичене характеристиками, ознаками, посиланням на теоретичні джерела.

14–6 балів – поверхнево розуміє суть явища, однак в особливостях плутається.

5–1 балів – демонструє примітивне уявлення або повне нерозуміння суті поняття.

Критерії оцінювання тестів (20 балів):

4 бали – правильна відповідь на тест, 0 балів – неправильна відповідь.

МОДУЛЬ 2 (20%)

Критерії оцінювання поточного опитування:

90–100 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, застосовує необхідну іміджологічну термінологію, глибоко розуміє призначення та суть корпоративного іміджу, професійного іміджу, демонструє практичні навички аналітичної роботи з технологіями формування іміджу.

75–89 балів – достатньо повно володіє теоретичним матеріалом, але при формулюванні окремих питань не вистачає достатньої глибини, допускаються неточності.

65–74 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає основний зміст тем, але без глибокого аналізу, допускаючи суттєві неточності.

60–64 бали – не в повному обсязі володіє теоретичним матеріалом, фрагментарно розкриває зміст питань.

1–59 балів – не володіє навчальним матеріалом.

Критерії оцінювання модульного контролю:

- 2 теоретичні питання (по 25 балів кожне = 50 балів)

- 1 визначення - 10 балів

- 1 задача - 15 балів

- 10 тестів (по 5 балів = 50 балів)

Критерії оцінювання теоретичного питання (25 балів):

25–20 балів – демонструє комплексне розуміння теоретичного матеріалу, вільно оперує знаннями, аналізує особливості видів корпоративного іміджу та вимоги до іміджевих стратегій, наводить конкретні приклади з практики.

19–11 балів – володіє основним теоретичним матеріалом, але не завжди точно формулює думку, приклади не завжди релевантні.

10–4 бали – поверхнево викладає матеріал, плутає особливості різних видів корпоративного іміджу, не може пояснити, не розуміє їх специфіки.

3–1 балів – не володіє матеріалом, не може назвати основні види корпоративного іміджу, демонструє початкові уявлення про предмет вивчення.

Критерії оцінювання вирішення задачі (15 балів):

15–10 балів – грамотне, осмислене, глибоке і повне формулювання розв’язку з посиланням на іміджеві технології та стратегії.

9–5 балів – правильне розв’язування, але неповне, деякі з ключових моментів розв’язування обґрунтовано недостатньо, можливі незначні неточності.

4–1 балів – суттєві помилки у розв’язку, неправильний розв’язок або його відсутність.

Критерії оцінювання визначення (10 балів):

10–7 балів – формулює точне визначення, насичене характеристиками, ознаками, посиланням на іміджеві концепції.

6–3 бали – поверхнево розуміє суть явища, однак в особливостях плутається.

2–1 балів – демонструє примітивне уявлення або повне нерозуміння суті поняття.

Критерії оцінювання тестів (50 балів):

5 балів – правильна відповідь на тест, 0 балів – неправильна відповідь.

ТРЕНІНГ (5%)

90–100 балів – демонструє відмінний рівень володіння теоретичними знаннями з іміджології, проводить успішні презентації іміджевих проєктів з різноманітними інтерактивними методами навчальної та командної роботи, має конкретні знання технологій формування іміджу.

75–89 балів – демонструє добрий рівень володіння теоретичними знаннями, проводить основні дослідження іміджевих процесів, але не завжди точно обґрунтовує висновки, правильно використовує іміджеві технології.

65–74 бали – демонструє середній рівень володіння теоретичними знаннями, має обмежену кількість іміджевих технологій, відсутні деякі важливі елементи обґрунтування, має труднощі у формулюванні власної позиції щодо іміджевих рішень.

60–64 бали – демонструє початковий рівень володіння теоретичними знаннями, допускає помилки в іміджевих технологіях, слабо розвинуті практичні навички, використання іміджевих концепцій некоректне.

1–59 балів – демонструє недостатній рівень володіння теоретичними знаннями з іміджології, не вміє працювати з іміджевими технологіями, не має практичних навичок, не може самостійно сформулювати свою позицію, не може обґрунтувати висновки з іміджевих питань.

САМОСТІЙНА РОБОТА (15%)

Оцінка за самостійну роботу є середнім арифметичним оцінок за виконані завдання. Завдання включають:

Завдання 1. Самостійне вивчення окремих питань з дисципліни; підготовка письмових повідомлень (рефератів, повідомлень, доповідей статей, тез тощо).

Завдання 2. Із ЗМІ (в тому числі Інтернет-джерел) шукаємо і аналізуємо імідж

будь-якого суб'єкта соціокомунікаційного простору.

Можливі сфери діяльності й типи обраного носія: політика, культура, бізнес, уряд і державне управління, громадські організації, міжнародні відносини, мас-медіа тощо.

90–100 балів – всі завдання виконані повністю та якісно, студент демонструє глибоке розуміння іміджологічної термінології, проводить всебічний аналіз іміджевих технологій, ефективно використовує пошукові можливості теоретичних джерел з іміджології, створює оригінальне есе з інноваційними пропозиціями щодо формування іміджу.

75–89 балів – більшість завдань виконані на високому рівні, можливі незначні недопрацювання в окремих пунктах, студент демонструє належне розуміння матеріалу з іміджології, є обґрунтовані висновки з невеликими прогалинами.

60–74 балів – завдання виконані на базовому рівні, є суттєві прогалини в аналізі іміджевих технологій або дослідженні, поверхневий підхід, пропозиції і висновки загальні.

1–59 балів – завдання виконані неякісно або частково, грубі помилки у визначенні іміджологічних термінів, відсутній аналіз та обґрунтування іміджевих технологій, неефективне використання пошукових систем, відсутність власних аналітичних висновків з іміджевих питань.

Підсумкова оцінка

Загальна сума балів: Модуль 1 (40%) + Модуль 2 (40%) + Модуль 3 (5%) + Модуль 4 (15%) = 100%

Шкала оцінювання

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

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

№ з/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійний проектор	1-12
2	Проекційний екран	1-12
3	Наявність доступу до мережі Інтернет (за необхідності)	1-12
4	Ноутбук	1-12
5	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-	1-12

	лайн (за необхідності)	
6	Комунікаційна навчальна платформа (Moodle) для організації дистанційного навчання (за необхідності)	1-12

11. Рекомендовані джерела інформації

Новітні видання (2019-2024)

1. Болотова В. О. Іміджологія [Електронний ресурс] : текст лекцій для студентів спец. 054 "Соціологія", 061 "Журналістика" / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків, 2021. – 150 с. – URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/55391>.
2. Григорчук Т. В. (2018). Брендинг. Київ : Київський національний університет культури і мистецтв.
3. Кузнецова К. О. (2020). Бренд-менеджмент. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського.
4. Патряк О.Т. Формування національного іміджу України за кордоном. Трансформаційні процеси соціально-гуманітарної сфери сучасної України в умовах війни: виклики, проблеми та перспективи: зб. Матеріалів міжнародної науково-практичної конференції, Тернопіль, 2-3 червня 2022р. / під заг.ред.: О. Є. Гомотюк. Тернопіль: Університетська думка, 2022. 342с. С.321-323.<http://naukskf.wunu.edu.ua/index.php/npskf/issue/view/3>
5. Повалій Т. Л. Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності : навчальний посібник / Т. Л. Повалій, О. П. Бойко, О. О. Котенко. – Суми : Сумський державний університет, 2024. – 257 с.
6. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є. Радченко О. А. (2019). Бренд-менеджмент. Київ : НАУ.
7. Трушевич, Г.Б. (2021) Політичний іміджмейкінг: основні підходи до визначення змісту в контексті сучасних наукових досліджень. Регіональні студії, 25, 16-21
8. Юдіна Н. В. (2020). Бренд-менеджмент: начальні-методичний комплекс дисципліни. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського.

Класичні видання

1. Барна Н.В. Іміджологія: навч. посіб. для дистанційного навчання. 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. Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. -250 с.
4. Дячук В. П. Д 990 Іміджологія. Соціокультурний вимір :навч. посіб. Київ :Видавництво Ліра-К, 2017. – 308 с.
5. Палеха Ю.І. Іміджологія: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Видавництво Європейського університету, 2005. 324 с.
6. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник. Х.:ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 64 с.