

1. Опис навчальної дисципліни

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень		
Спеціальність	<u>061 журналістика</u>	
ОС	бакалавр	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	вибіркова	
Загальна кількість годин	210	
Кількість кредитів ECTS	7	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (якщо є в робочому навчальному плані)	—	
Форма контролю	іспит (8 семестр, 4 курс)	
Показники навчальної дисципліни для денної форми та скороченого терміну навчання		
	денна форма навчання	скорочений термін навчання
Рік підготовки	4	-
Семестр	8	-
Лекції	39	-
Практичні, семінарські заняття	39	-
Лабораторні заняття	—	-
Самостійна робота	132	-
Індивідуальні завдання	—	-
Кількість тижневих годин для денної форми навчання:		-
аудиторних	6	
самостійної роботи студента	8	

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 7	061 журналістика	основна	
Модулів – 2	Освітній ступінь – бакалавр	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		4-й	-
Індивідуальне науково-дослідне завдання - не передбачено		Семестр	
Загальна кількість годин – 210		8-й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 6 самостійної роботи студента – 8		Лекції	
		39 год.	–
		Практичні, семінарські	
		39	–
		Лабораторні	
		–	–
		Самостійна робота	
		132 год.	–
		Індивідуальні завдання:	
		–	
Вид контролю:			
Іспит (8 семестр, 4 курс)			

1.2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни. Формування у студентів цілісного уявлення про призначення, форми, методи, технології іміджології для використання умінь і навичок в області конструювання бажаного іміджу об'єкта (людини, організації, регіону тощо).

Завдання: усвідомлення і засвоєння базових знань із теоретичної та прикладної іміджелогії, формування вміння створювати і корегувати свій імідж, оволодіти технологією самоподання.

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

- теоретико-методологічну базу іміджелогії;
- історію та основні етапи розвитку іміджу;
- типологію іміджу;
- основні функції іміджу;
- особливості імідж-технологій в організації;
- принципи корпоративної культури в організації;
- методи формування, реалізації, корегування іміджу в організації;
- інструментарій іміджелогії;
- основи іміджмейкінгу;
- особливості політичного іміджу;
- особливості ділового іміджу.

вміти:

- створювати особистий імідж;
- володіти механізмами впливу імідж-образу на масову свідомість;
- володіти навичками колористики та стилістики;
- володіти навичками сучасного іміджмейкера зі створення іміджу фірми, корпорації крізь призму людського чинника.

Набуття компетентностей

Загальні компетентності:

ЗК09. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного)

Спеціальні компетентності:

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен досягти таких **програмних результатів навчання:**

ПР09. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.

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

3. Програма та структура навчальної дисципліни для повного терміну денної форми навчання

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічна база іміджології

Тема 1. Імідж та його природа. Іміджологія в комплексі наук. Поняття про спілкування як основу життєдіяльності людей та їхньої взаємодії. Основні завдання навчальної дисципліни «Іміджологія». Системна характеристика іміджології. Функції іміджології. Методологічна база іміджології. Взаємозв'язок іміджології з іншими дисциплінами. Основні теоретичні підходи до визначення поняття «імідж». Теоретико-психологічний аналіз природи іміджу як соціально-психологічного явища.

Тема 2. Імідж як базова категорія. Імідж: обсяги поняття та сфери функціонування. Поняття «імідж» і «репутація», «самоімідж», «самореклама». Іміджмейкер як професія.

Тема 3. Протоіміджеві явища в Стародавньому світі. Імідж у Давньому Єгипті. Формування іміджевої стратегії в Античний період. Категорія іміджу в Середні віки. Виникнення та розвиток іміджу в Україні.

Тема 4. Американська, західноєвропейська й вітчизняна традиції іміджування XIX-XX ст. Внесок З. Фрейда та А. Маслоу в науку про іміджологію. Імідж у СРСР.

Тема 5. Комплексний код іміджу. Складові комплексного коду іміджу. Легенда, місія, символ. Формування комплексного коду іміджу.

Тема 6. Функції іміджу. Групи функцій іміджу: ціннісні та технологічні. Функція особистого звеличування, функція комфортизації міжособистісних взаємин, психотерапевтична функція як складові ціннісної групи. Функція міжособистісної адаптації, функція висвячування кращих особистісно-ділових якостей, функція затінення негативних особистісних характеристик, функція організації уваги, функція подолання вікових чи інших рубежів як складові технологічної групи.

Тема 7. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи. Цілі та завдання іміджмейкінгу. Основні принципи роботи з іміджстворюючими якостями. Сутність теорії «перфомансу» як основи іміджмейкінгу. Основні принципи організації іміджевих заходів.

Тема 8. Основні закономірності побудови іміджу. Алгоритм формування іміджу. Соціально-психологічні особливості формування іміджу. Когнітивні закономірності процесу створення іміджу. Стратегічні й тактичні цілі й завдання формування іміджу. Загальна характеристика організаційної тактики створення іміджу. Особливості тактики впливу. Основні засади психологічних тактик формування іміджу. Основні чинники впливу на сприйняття іміджу.

Змістовий модуль 2. Складові іміджу. Архетипічна основа іміджу

Тема 9. Типи іміджів. Сутнісні характеристики іміджу. Класифікація іміджів. Основні вимоги до створення позитивного образу. Імідж та репутація, імідж та бренд – спільне і відмінне. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів. Імідж у різноманітних соціокультурних процесах.

Тема 10. Складові іміджу. Складові іміджу особистості. Класифікація складових. Частина фонового іміджу. Вербальний імідж. Ментальний імідж. Структура особистісного іміджу: зовнішній вигляд, іміджева символіка, соціально-рольові характеристики, індивідуально-особистісні властивості. Індивідуальний іміджевий портрет. Іміджефомуючі чинники.

Тема 11. Архетипи як базова складова іміджу. Чоловічі архетипи. Жіночі архетипи.

Тема 12. Інструментарій іміджелогії. Позиціонування, маніпулювання, емоціоналізація, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, архаїзація, дистанціонування, метафоризація, дослідження громадської думки. Імідж як спосіб візуальної комунікації. Моделі візуальної комунікації.

Тема 13. Корпоративна культура організації та імідж ділової людини. Завдання і функції іміджреклами. Основні правила вибору носія реклами. Слоган як основна рекламна константа. Критерії підбору моделей для проведення рекламних акцій. Вплив національної культури на рекламний продукт.

Тема 14. Створення іміджу організації. Корпоративний імідж: суть, основні характеристики. Принципи створення корпоративного іміджу. Чинники впливу на створення позитивного корпоративного іміджу. Типи корпоративного іміджу. Структура та компоненти. Ознаки корпоративного іміджу. Функції корпоративного іміджу: інформативна, комерційна, захисна, ресурсна, репутаційна, комфортизація відносин, психотерапевтична, між особова, організація уваги. Етапи формування іміджу компанії. Внутрішній та зовнішній корпоративний імідж. Підходи до управління корпоративним іміджем підприємства. Основні складові іміджу керівника. Якості лідера, які впливають на формування корпоративного іміджу. Оцінка корпоративного іміджу.

Тема 15. Технології формування політичного іміджу. Типи політичних іміджі у національному вимірі. Методи формування політичного іміджу. Стратегія формування політичного іміджу. Основні тактики створення іміджу політика. Маніпулятивні прийоми та технології у політичній комунікації.

Тема 16. Імідж країни. Складові іміджу країни. Зовнішній імідж країни. Внутрішній імідж країни. Об'єктивні іміджі країни. Роль медіа у процесі створення іміджу країни. Основні функції іміджу країни. Особливості побудови іміджу України.

Тема 17. Внутрішній та зовнішній іміджі. Особливості формування та функціонування.

Тема 18. Транслявання іміджу в різних видах медіа. Формування іміджу та його використання. ЗМІ в роботі над створенням образу.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	денна форма		заочна форма	
	усього	у тому числі	усьо	у тому числі

		л.	п.	ла	ін	с.р	го	л.	п.	ла	ін	с.
		б.	д	б.	д	.				б.	д	р.
1	2	3	4	5	6	7						
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічна база іміджології												
Тема 1. Імідж та його природа. Іміджологія в комплексі наук. Поняття про спілкування як основу життєдіяльності людей та їхньої взаємодії. Основні завдання навчальної дисципліни «Іміджологія». Системна характеристика іміджології. Функції іміджології. Методологічна база іміджології. Взаємозв'язок іміджології з іншими дисциплінами. Основні теоретичні підходи до визначення поняття «імідж». Теоретико-психологічний аналіз природи іміджу як соціально-психологічного явища.	12	2	2			8						
Тема 2. Імідж як базова категорія. Імідж: обсяги поняття та сфери функціонування. Поняття «імідж» і «репутація», «самоімідж», «самореклама». Іміджмейкер як професія.	12	2	2			8						
Тема 3. Протоіміджеві явища в Стародавньому світі. Імідж у Давньому Єгипті. Формування іміджевої стратегії в Античний період. Категорія іміджу в Середні віки. Виникнення та розвиток іміджу в Україні.	12	2	2			8						
Тема 4. Американська, західноєвропейська й	12	2	2			8						

вітчизняна традиції іміджування XIX-XX ст. Внесок З. Фрейда та А. Маслоу в науку про іміджелогію. Імідж у СРСР.												
Тема 5. Комплексний код іміджу. Складові комплексного коду іміджу. Легенда, місія, символ. Формування комплексного коду іміджу.	12	2	2			8						
Тема 6. Функції іміджу. Групи функцій іміджу: ціннісні та технологічні. Функція особистого звеличування, функція комфортизації міжособистісних взаємин, психотерапевтична функція як складові ціннісної групи. Функція міжособистісної адаптації, функція висвячування кращих особистісно-ділових якостей, функція затінення негативних особистісних характеристик, функція організації уваги, функція подолання вікових чи інших рубежів як складові технологічної групи.	12	2	2			8						
Тема 7. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи. Цілі та завдання іміджмейкінгу. Основні принципи роботи з іміджстворюючими якостями. Сутність теорії «перфомансу» як основи іміджмейкінгу. Основні принципи організації іміджевих заходів.	12	2	2			8						

Тема 8. Основні закономірності побудови іміджу. Алгоритм формування іміджу. Соціально-психологічні особливості формування іміджу. Когнітивні закономірності процесу створення іміджу. Стратегічні й тактичні цілі й завдання формування іміджу. Загальна характеристика організаційної тактики створення іміджу. Особливості тактики впливу. Основні засади психологічних тактик формування іміджу. Основні чинники впливу на сприйняття іміджу.	12	2	2			8							
Разом за змістовим модулем 1	96	16	16			64							
Змістовий модуль 2. Складові іміджу. Архетипічна основа іміджу													
Тема 9. Типи іміджів. Сутнісні характеристики іміджу. Класифікація іміджів. Основні вимоги до створення позитивного образу. Імідж та репутація, імідж та бренд – спільне і відмінне. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів. Імідж у різноманітних соціокультурних процесах.	12	2	2			8							
Тема 10. Складові іміджу. Складові іміджу особистості. Класифікація складових. Частини фонового іміджу. Вербальний імідж.	12	2	2			8							

<p>Ментальний імідж. Структура особистісного іміджу: зовнішній вигляд, іміджева символіка, соціально-рольові характеристики, індивідуально-особистісні властивості. Індивідуальний іміджевий портрет. Іміджеформуючі чинники.</p>													
<p>Тема 11. Архетипи як базова складова іміджу. Чоловічі архетипи. Жіночі архетипи.</p>	12	2	2			8							
<p>Тема 12. Інструментарій іміджелогії. Позиціонування, маніпулювання, емоціоналізація, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, архаїзація, дистанціонування, метафоризація, дослідження громадської думки. Імідж як спосіб візуальної комунікації. Моделі візуальної комунікації.</p>	12	2	2			8							
<p>Тема 13. Корпоративна культура організації та імідж ділової людини. Завдання і функції імідж-реклами. Основні правила вибору носія реклами. Слоган як основна рекламна константа. Критерії підбору моделей для проведення рекламних акцій. Вплив національної культури на рекламний продукт.</p>	12	2	2			8							

<p>Тема 14. Створення іміджу організації. Корпоративний імідж: суть, основні характеристики. Принципи створення корпоративного іміджу. Чинники впливу на створення позитивного корпоративного іміджу. Типи корпоративного іміджу. Структура та компоненти. Ознаки корпоративного іміджу. Функції корпоративного іміджу: інформативна, комерційна, захисна, ресурсна, репутаційна, комфортизація відносин, психотерапевтична, міжособова, організація уваги. Етапи формування іміджу компанії. Внутрішній та зовнішній корпоративний імідж. Підходи до управління корпоративним іміджем підприємства. Основні складові іміджу керівника. Якості лідера, які впливають на формування корпоративного іміджу. Оцінка корпоративного іміджу.</p>	14	3	3			8					
<p>Тема 15. Технології формування політичного іміджу. Типи політичних іміджів у національному вимірі. Методи формування політичного іміджу. Стратегія формування політичного іміджу. Основні тактики створення іміджу політика. Маніпулятивні прийоми та технології у політичній</p>	16	4	4			8					

комунікації.												
Тема 16. Імідж країни. Складові іміджу країни. Зовнішній імідж країни. Внутрішній імідж країни. Об'єктивні іміджі країни. Роль медіа у процесі створення іміджу країни. Основні функції іміджу країни. Особливості побудови іміджу України.	12	2	2			8						
Тема 17. Внутрішній та зовнішній іміджі. Особливості формування та функціонування.	6	2	2			2						
Тема 18. Транслявання іміджу в різних видах медіа. Формування іміджу та його використання ЗМІ в роботі над створенням образу.	6	2	2			2						
Разом за змістовим модулем 2	114	23	23			68						
Усього годин	210	39	39			132						

5. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Імідж та його природа	2
2	Тема 2. Імідж як базова категорія	2
3	Тема 3. Основні етапи розвитку категорії іміджу.	2
4	Тема 4. Американська, західноєвропейська й вітчизняна традиції іміджування XIX-XX ст.	2
5	Тема 5. Комплексний код іміджу.	2
6	Тема 6. Функції іміджу.	2
7	Тема 7. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи.	2
8	Тема 8. Основні закономірності побудови іміджу.	2
9	Тема 9. Типи іміджів.	2
10	Тема 10. Складові іміджу.	2
11	Тема 11. Архетипи як базова складова іміджу.	2
12	Тема 12. Інструментарій іміджелогії.	2
13	Тема 13. Корпоративна культура організації та імідж ділової людини.	2
14	Тема 14. Створення іміджу організації.	3
15	Тема 15. Технології формування політичного іміджу.	4
16	Тема 16. Імідж країни.	2
17	Тема 17. Внутрішній та зовнішній іміджі.	2
18	Тема 18. Транслявання іміджу в різних видах медіа.	2
	Разом	39

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Імідж та його природа.	2
2	Імідж як базова категорія.	2
3	Основні етапи розвитку категорії іміджу.	2
4	Американська, західноєвропейська й вітчизняна традиції іміджування XIX-XX ст.	2
5	Комплексний код іміджу.	2
6	Функції іміджу.	2
7	Іміджмейкінг: сутність, основні принципи.	2
8	Основні закономірності побудови іміджу.	2
9	Типи іміджів.	2
10	Складові іміджу.	2

11	Архетипи як базова складова іміджу.	2
12	Інструментарій іміджелогії.	2
13	Корпоративна культура організації та імідж ділової людини.	2
14	Створення іміджу організації.	3
15	Технології формування політичного іміджу.	4
16	Імідж країни	2
17	Внутрішній та зовнішній іміджі.	2
18	Транслявання іміджу в різних видах медіа	2
	Разом	39

7. Теми лабораторних занять. Згідно з програмою не передбачено

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Підготувати мультимедійну презентацію на тему: «Імідж та його роль у сучасному суспільстві»	8
2	Виписати та вивчити визначення термінів: «імідж», «репутація», «самоімідж», «самореклама».	8
3	Підготувати таблицю «Історія розвитку іміджелогії».	8
4	Зробити порівняльний аналіз американської та західноєвропейської традиції іміджування XIX–XX столітті.	8
5	Написати творчу роботи, додавши фотографії, ілюстрації, малюнки, на тему: «Мій власний імідж: реалії та перспективи»	8
6	Підготувати мультимедійну презентацію теми.	8
7	Написати творчу роботи, додавши фотографії, ілюстрації, малюнки, на тему: «Я іміджмейкер: визначення габітарного іміджу людини (по конкретному зображенню її на портреті, картині, фото) зробити аналіз зовнішніх характеристик: одяг, зовнішність, макіяж, зачіска тощо)».	8
8	Охарактеризуйте свій образ згідно зі структурою особистісного іміджу, спираючись на приклади портретних характеристик публічної особи за дослідженнями О. Змановської.	8
9	Ілюструвати конкретними прикладами кожен тип іміджа.	8
10	Написати есе на тему «Фізіогноміка – «ключ» до	8

	пізнання людини за рисами обличчя»	
11	Написати творчу роботи, додавши фотографії, ілюстрації, малюнки, на тему: «Міф, який впливає на створення власного іміджу».	8
12	Зробити аналіз основних технологій іміджмейкінгу.	8
13	Обґрунтувати етапи формування ділового іміджу. Визначити способи самопрезентації.	8
14	Написати есе на тему «Іміджелогія в управлінні закладу освіти».	8
15	Написати творчу роботи, додавши фотографії, ілюстрації, малюнки, на тему: «Імідж, який мене вразив» (обрати будь-якого політика).	8
16	Визначити складники та етапи формування іміджу країни (обрати будь-яку країну)	8
17	Написати творчу роботи, додавши фотографії, ілюстрації, малюнки, на тему: «Середовищний імідж та його значення у власному житті (на прикладі фірми, інтер'єру офісу або житла, марки авто)».	2
18	Написати творчу роботи, додавши фотографії, ілюстрації, малюнки, на тему: «Моя професія: особливості створення ділового іміджу»	2
	Разом	132

9. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ З КУРСУ «ІМІДЖЕЛОГІЯ»

1. Поняття «імідж» та його природа.
2. Розкрийте поняття «іміджелогія» та «іміджмейкерство».
3. Іміджелогія: предмет та мета курсу.
4. Визначте характерні особливості ділового іміджу.
5. Типи іміджу.
6. Маніпуляція та міфологізація в іміджмейкерстві.
7. Розкрийте найхарактерніші складові частини імідж-образу.
8. Основні функції іміджу.
9. Імідж як міфологічний архетип.
10. Іміджмейкінг та його цілі.
11. Психологічні особливості створення іміджу.
12. Анатомія особистісного іміджу.
13. Кольори як одна з важливих складових частин іміджевої символіки.

14. Охарактеризуйте об'єкти іміджування за дослідженнями Г. Почепцова.
15. Корпоративна культура та її особливості.
16. Характерні показники іміджу організації.
17. Види стилю.
18. Тренінгові програми як основа корпоративного іміджу.
19. Стиль як основа іміджу.
20. Психологічні особливості у створенні ділового іміджу.
21. Глибинні характеристики іміджу.
22. Аксесуари як одна зі складових частин іміджу ділової людини.
23. Подібність та відмінність у діловому іміджі чоловіка й жінки.
24. Закони «жіночої логіки» у контексті створення імідж-образу.
25. Стратегії управління особистісним іміджем.
26. Національний імідж України.
27. Самомоніторинг та його цілі.
28. Техніки створення яскравого імідж-образу.
29. Габітарний імідж та його особливості.
30. Мода крізь призму створення образу.
31. Індивідуальний стиль.
32. Наймінг.
33. Етикет ділових взаємовідносин.
34. Дизайн офісу як компонент іміджу фірми.
35. Внутрішній PR фірми та його особливості.
36. Символи при створенні іміджу.
37. Костюм ділової людини: основні вимоги.
38. Співвідношення кольорів у чоловічому одязі.
39. Імідж ділової жінки в сучасному світі.
40. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду жінки.
41. Імідж ділового чоловіка в сучасному світі.
42. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду чоловіка.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Практично-орієнтованими напрямками іміджології є:
 - А. Імідж діагностика;
 - Б. Імідж консультування;
 - В. Іміджмейкинг (технології побудови та управління іміджем);
 - Г. Іміджпрогностика;
 - Д. Всі відповіді правильні.
2. Різновидами іміджології є:
 - А. Історична іміджологія;
 - Б. Політична іміджологія;
 - В. Персональна іміджологія;
 - Г. Професійна іміджологія;
 - Д. Всі відповіді правильні.
3. Галузями іміджології є:
 - А. Іміджологія особистості;
 - Б. Іміджологія соціальних структур;
 - В. Корпоративна іміджологія;
 - Г. Іміджологія територій, іміджологія товару, послуги;
 - Д. Всі відповіді правильні.
4. До об'єктивні соціально-психологічних чинників зростання потреби людства в іміджах відносяться:
 - А. Сутність людської природи, її постійне прагнення до лідерства і власності;
 - Б. Ідея необхідності символічного закріплення спеціалізації праці і рольових функцій;
 - В. Феномен соціальної мімікрії людини, її незламне бажання справляти враження, здаватися більш значущою з метою збільшити власний шанс на соціальний успіх;
 - Г. Швидкий розвиток електронних засобів масових комунікацій, медіатизація особистості;
 - Д. Всі відповіді правильні.
5. Цілеспрямовано сформований образ кого-небудь або чого-небудь, завдання якого – справити сприятливе враження (у цілях реклами, популяризації і т. ін.) – це:
 - А. Імідж;
 - Б. Образ;
 - В. Зовнішній вигляд;
 - Г. Тип особистості;
 - Д. Іміджування.
6. До характерних ознак іміджу відносяться:
 - А. Це – цілісна структура, що не повинна вступати у конфлікт із соціальними ідеологією та культурою;
 - Б. Імідж повинен викликати достатній емоційний відгук та реакцію спільноти;

В. Імідж є неоднорідним, він складається з відносно статичного ядра й мобільної, змінної оболонки, що оперативно реагує на вплив зовнішніх та внутрішніх чинників;

Г. Це – динамічна структура, яка залежить від багатьох особистісно-психологічних та соціокультурних факторів;

Д. Всі відповіді правильні.

7. При класифікації іміджу використовуються підходи:

А. Функціональний;

Б. Контекстний;

В. Порівняльний, за яким порівнюють близькі іміджі;

Г. Правильні відповіді А і Б;

8. Іміджева система корпорацій диференціюється на...:

А. Дзеркальний імідж;

Б. Поточний імідж;

В. Бажаний імідж та корпоративний імідж;

Г. Множинний імідж;

Д. Всі відповіді правильні.

9. Образ самої організації, створюваний її історією, фінансовими успіхами, стабільністю, якістю продукції і т.ін. – це:

А. Дзеркальний імідж;

Б. Поточний імідж;

В. Корпоративний імідж;

Г. Множинний імідж;

Д. Всі відповіді правильні.

10. Те, як представники певної організації сприймають самі образ цієї організації – це: А. Дзеркальний імідж;

Б. Поточний імідж;

В. Корпоративний імідж;

Г. Множинний імідж;

Д. Всі відповіді правильні.

ЗРАЗОК ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТА

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Бакалавр» 061 Журналістика	Кафедра журналістики та мовної комунікації 2021/2022 н.р.	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ №1 з дисципліни «Іміджологія»	ЗАТВЕРДЖУЮ Завідувач кафедри д. п. н., проф. _____ Костиця Н.М. (підпис)
Екзаменаційні питання:			
1. Поняття «імідж» та його природа.			
2. Кольори як одна з важливих складових частин іміджевої символіки.			
Тестовий блок			
1. Образ організації, що існує у свідомості неагентів цієї організації – це:			
А	Дзеркальний імідж;		
Б	Поточний імідж;		
В	Корпоративний імідж		
Г	Множинний імідж;		
д	Всі відповіді правильні		
2. <i>Немінг</i> – це _____			
3. Представляє лідера або організацію носієм певної ідеології – це:			
А	Персональний імідж		
Б	Професійний імідж		
В	Соціальний імідж		
Г	Символічний імідж		
д	Імідж-вимога		
4. Іміджі класифікують також за ...:			
А	Гендерними ознаками;		
Б	змістом;		
В	Оригінальними підходами;		
Г	Контекстом іміджування, віковими параметрами, за параметрами вияву;		
д	Всі відповіді правильні.		
5. До ціннісних функцій іміджу належать:			
А	Звершення особистості;		
Б	Психотерапевтичну функцію;		
В	Міжособистісну адаптацію;		
Г	Правильні відповіді А і Б;		
д	Правильні відповіді А, Б, В.		
6. До технологічних функцій іміджу відносять:			
А	Презентацію кращих особистісно-ділових якостей;		
Б	Затінення негативних особистісних характеристик;		
В	Міжособистісну адаптацію;		
Г	Організація уваги;		
д	Всі відповіді правильні		

7. Позичонування підприємства на ринку – це ...:

А	Демонстративна функція;
Б	Функція стимуляції;
В	Адаптивна;
Г	Рекламна.
д	Всі відповіді правильні

8. Розповсюдження неправдивої, неперевіреної інформації (через плітки, чутки) – це:

А	Іміджмейкінг;
Б	Іміджологія;
В	Трешімідж;
Г	Конфабуляція;
д	Бренд-менеджмент

9. Імідж об'єкта, що формується (створюється, змінюється) як думка групи людей про образ цього об'єкта – це:

А	Предмет іміджмейкінгу;
Б	Прототип іміджу;
В	Іміджмейкер;
Г	Іміджоформувальна;
д	Всі відповіді правильні

10. До способів міфологізації іміджу відносяться:

А	Повторення сюжетних ліній найбільш відомих міфів та казок у процесі переказу особистої історії;
Б	Персоналізація;
В	Створення міфологічного контексту;
Г	Правильні відповіді А і В;
д	Правильні відповіді А, Б, В.

10. Методи навчання

За джерелами знань використовуються такі методи навчання: словесні – розповідь, пояснення; наочні – презентація, ілюстрація; практичні – індивідуальні завдання, самостійна робота, практична робота.

За характером логіки пізнання використовуються такі методи: аналітичний, синтетичний, аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний.

За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький.

Задіяно практикум, спрямований на вироблення навичок самостійної моральної орієнтації майбутніх журналістів у складних професійних ситуаціях.

11.Форми контролю

Усний контроль у вигляді індивідуального та фронтального опитування. Письмовий контроль у вигляді модульних контрольних робіт, виконання індивідуальних завдань, поточного тестування.

12.Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамен та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Шкала оцінювання

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	Екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента з навчальної роботи $R_{\text{нр}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$

Рейтинг з додаткової роботи $R_{\text{ДР}}$ додається до $R_{\text{нр}}$ і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

Рейтинг штрафний $R_{\text{ШТР}}$ не перевищує 5 балів і віднімається від $R_{\text{нр}}$. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

13. Методичне забезпечення

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

2. Хавкіна Л. М. Іміджелогія: навчально-методичний посібник / Л. М. Хавкіна. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 64 с.
3. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.

14. Рекомендована література

Основна

4. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навчальний посібник. К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. 250 с.
5. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 324 с
6. Приходченко Я.В. Іміджелогія: конспект лекцій / Я. В. Приходченко. Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі, 2011. 49 с.

Додаткова

7. Бугрим В. В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу / В.В. Бугрим// Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т.28. – С. 33-42.
8. Буторіна В. Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навч.-метод. посіб. – Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2015. – 112 с.
9. Губерський Л., Андрущенко В., Михальченко М. Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз. – К.: Знання України, 2002. – 620с.
10. Дмитренко, М.Й. Ділове спілкування: норми, принципи, стратегії: монографія. – Черкаси: Брама-Україна, 2009. – 120 с.
11. Діловий етикет. Етика ділового спілкування / укл. І.Афанасьєв.- 3-є вид. перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2003. – 368 с.
12. Іміджологія : [навч.пос.] / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К.: Вид.-во Європ.ун-ту, 2004. – 200с.
13. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 145 с.
14. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / Королько В.Г., Некрасова О. В. – К: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
15. Королько В. Г. Паблік релейшнз. Наукові основи, методика, практика / Підручник — К.: ВД «Скарби», 2001. – 265 с.
16. Лісничий В. В., Грищенко В. О. Сучасний виборчий PR: Навч. посібник / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов, М. В. Кінах та ін. Северодонецьк: ЕВРИКА, 2001. 480 с.
17. Примак Т.О. Паблік релейшнз у бізнесі : підручник. – К. : КНЕУ, 2010. - 304 с. Радченко, С.Г. Етика бізнесу. Практикум : навч.посібник / С. Г. Радченко. - К.: КНТЕУ, 2009. – 192 с.

18. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
19. Шеломенцев В.М. Етикет і сучасна культура спілкування [Текст] / В.М.Шеломенцев; ред. В.К.Федорченко. — К.: Лібра, 2003. — 416 с.

15. Інформаційні ресурси

Офіційний сайт Президента України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/>.

Офіційний сайт Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/>.

Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського . [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

Офіційний сайт Львівської національної бібліотеки України ім. В. Стефаника. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/>.