**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Кафедра соціології та політології

(назва)

«**ЗАТВЕРДЖУЮ**»

Завідувач кафедри

Ю. А. Калагін

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (ініціали та прізвище) (підпис)

«27» серпня 2020 року

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Соціологія іміджу

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

перший (бакалаврський) / другий (магістерський)

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

(шифр і назва)

спеціальність 053 Психологія

(шифр і назва )

освітня програма Психологія

(назви освітніх програм спеціальностей )

вид дисципліни професійна підготовка (дисципліна вільного вибору)

(загальна підготовка (обов’язкова/вибіркова) / професійна підготовка (обов’язкова/вибіркова))

форма навчання денна

(денна/заочна)

Харків – 2020 рік

**Обсяг дисципліни:**  4 кредити ECTS 120 годин.

**Лекцій:** 32 годин.

**Лабораторних занять:** \_\_\_ годин.

**Практичних занять:** 32 годин.

**Форма контролю:** залік.

**Термін викладання для освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»:** 7 семестр.

Мова викладання: українська.

**Мета: з**асвоєння студентами знань із галузі іміджелогії як форми соціальної комунікації, усвідомлення ними ключових понять і процесів у цій комунікативній сфері, вироблення практичних умінь і навичок усебічного аналізу та створення іміджевої продукції різних типів.

**Компетентності**

* ЗК1-здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
* ЗК-3 навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
* ЗК-4 здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

**Результати навчання**

* ПРН-3 здійснювати пошук інформації з різних джерел, у т. ч. з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, для вирішення професійних завдань;
* ПРН-4 обґрунтовувати власну позицію, робити самостійні висновки за результатами власних досліджень і аналізу літературних джерел;
* ПРН-6 формулювати мету, завдання дослідження, володіти навичками збору первинного матеріалу, дотримуватися процедури дослідження;
* ПРН-8 презентувати результати власних досліджень усно/письмово для фахівців і нефахівців.

**Теми що розглядаються**

Тема 1. Імідж як історико-культурний феномен, складова цивілізації.

 Актуальність теми іміджу в епоху мозаїчної культури, масових комунікацій, конкуренції та розвитку ринкових відносин. Тлумачення понять імідж, іміджелогія, іміджмейкерство, коучінг, авторитет, статус, мода, престиж. Зв’язок понять: образ-вид-лік-обличчя-тип-стереотип-імідж-ярлик-маска тощо. Філософсько-історична ретроспекція теми. Концепції ідеального образу у структурі комунікативного простору від давнини до наших днів. Ейдоси античності. Художній образ. Прийоми його створення. Як худодні образи впливають на світогляд людини. Світ зовнішній та світ внутрішній як об’єкти споглядання людини. Зв’язок автоматичного споглядання та асоціативного механізму у процесі (ос)мислення. Теяр де Шарден про феномен бачення. Філософсько-психологічні аспекти споглядання як осягнення буття. Історична динаміка образу людини. Класифікації типів людини у соціоантропогенезі та у психологічних школах. Зовнішні та внутрішні параметри типологій. Філософсько-антропологічний підхід до образу людини як триєдності духовно-душевно-тілесного. Предметні, абстрактні, віртуальні образи. НЛП про системи людської репрезентації. Пріоритетність візуального сприйняття світу. Структури візуального сприйняття: колористика, форма, розмір, рух, характеристики поверхні, проксеміка. Огляд типів іміджу: особистісний (ментальний, індивідуальний, професійний, габітарний, речовий, середовищний, вербальний, невербальний), корпоративний, державний, стиль (образ) життя. Огляд факторів, формуючих імідж, сучасних сфер публічного іміджмейкерства: політика, бізнес, маскультура, ЗМІ, приватне життя.

Тема 2. Складові особистісного іміджу. Гендерні аспекти іміджу.

 „Я” – концепція в іміджелогії. Дослідження У. Джемма та Дж. Мід образу „я” (ідеальне, бажане, соціально спричинене, очима інших, дійсне, дзеркальне). Протиріччя між вимірами „я”. Феномен самопізнання. Сократівське „пізнай себе” – шлях авторефлексії. Прикладні засоби самопізнання: тестування, візуально-технічні пристрої для самодіагностики голосу, зовнішності, кінесики, опитування оточення. Проблема емоційної залежності від думки оточення про себе. Знаки іміджу: позитивний чи негативний.

 Поняття і складові габітарного іміджу: кінесика, колористика, одяг, стиль, проксеміка. Роль репутації в іміджевих характеристиках суб’єкта. Імідж середовищний. Імідж успішної людини. Технології персонального иміджування, прийоми створення привабливого вигляду у процесі комунікації: атракція, імпонування, гармоніка, гармонія. Основні види імідж-технологій: телесноориєнтоване іміджування (ситуативне); особистісно-центроване (глибинне) іміджування. Духовнаскладова — основа іміджу. Методи арттерапії у персональній імиджелогії: розвиток адаптивності, соціальної активності, психологічної пластичності, комунікабельності. Підсилення саморегуляції, приведення її у співвідношення з запитаними психоемоційними станами, побудова позитивних міжособистісних стосунків з оточуючими. Візуальні, комунікативні, вербальні та невербальні методи самопрезентації. Розробка шкали оцінування персонального іміджу: природні дані, стиль одягу, кінесика, техніка мовлення, вербальний імідж, гендерна адекватність, змістовність комунікації, гарні манери, статус, відповідність модним тенденціям. Прийоми захисту іміджу у конфліктних ситуаціях Психологічно-іміджеві бар’єри та засоби їх подолання. Токени сприйняття чоловіка та жінки у сучасному українському суспільстві. Класифікації жіночих та чоловічих іміджевих типів.

Тема 3. Мода та етикет у структурі іміджу*.*

 Історія моди та етикету. Античний світ. Грецький поліс (polis) –місто-держава та римський цивітас (civitas)- община – стародавні центри розвитку моди та етикету в Європі. Одяг у давній Греції. Спорт, лазні, урочисті трапези, проксенія. Одяг у давньому Римі. Терми. Римляни на банкеті. Формування основ етикету у давньому Римі. Західна Європа. Етикет у феодальному суспільстві. Ранішнє Середньовіччя.

 Застільні манери у ранньому Середньовіччі. Застільний етикет у ХІ – ХІІІ ст.. Поява столових приборів. Застільна бесіда. Одяг як символ станових відмінностей. Поява моди. Лицарський кодекс. Вимоги до лицаря. Посвята у лицарі. Прийняття васальної залежності. Турніри. Обітниці. Куртуазна любов та культ Прекрасної Дами. Етикет при французькому дворі короля Людовіка ХІУ. Виникнення дипломатичного етикету. Вимоги до гарного виховання у ХУІІІ ст.. Листи лорда Честерфільда до сина. Придворний етикет. Допетровська Русь. Розпорядок дня у допетровській Русі, свята, мода, кулінарія, традиції. Петровські часи (1696-1725 рр.). Ассамблеї. Шлюби, мода, світські розваги, традиції при Петрі. Положення жінки за часів Петра 1. Давньоукраїнські етикетні звичаї. Етикет і мода у київських князів та простолюдин, поява міщан з розвитком міст, міщанських традицій. Буржуазний етикет ХІХ ст.. Поняття респектабельності. Правила поведінки жінок у ХІХ ст.. Єврпейські поняття „джентльмен”, „денді”. Роль освіти у розвитку моди та етикету у кінці ХІХ – поч. ХХ ст.. Світське життя. Культурно-етична та комунікативна функції етикету.

 Трансформації моди, етикету, комунікативних правил у ХХ ст.. Роль емансипації та фемінізації у змінах іміджу чоловіка та жінки ХХ ст.. Поява кіно, ТВ, масових комунікації - інтеграція іміджевих складових людини, спільнот, корпорацій, держав, етносів.

 Поява поняття „світовий стандарт”. Сучасна стилістика одягу. Професії стиліста, візажиста на ринку сучасної сфери послуг. Три стилі одягу як три стилі життя: фізичний, ментальний, вербальний. Правила підбору аксесуарів (5 „а”). Правила макіяжу. Зв’язок понять етикет та інтелігентність.

 Побутовий етикет: знайомство, привітання, прощання, вибачення, прохання. Ресторанний етикет. Етикет стосунків чоловіків та жінок. Сімейний етикет. Етикет поведінки у суспільних місцях .Сучасний діловий етикет.

Тема 4. Імідж-стратегії впливу на масову аудиторію. Психологія сприйняття імідж-формуючої інформації.

 Розмежування понять: „група”, „колектив”, „аудиторія”, „натовп”, „маса”, „масовий глядач-слухач-читач”. Особливості сучасної масової комунікації. Роль психологічних параметрів особистості у сприйнятті імідж-формуючої інформації (відчуття, почуття, пам’ять, темперамент, типи емоцій).

 Теорія мас, „масового суспільства”. Дослідження феномену натовпу та харизматичного вождя Г. Лебона, С. Московічі, Е. Каннеті, З.Фрейда. Маніпуляції масовою свідомістю та підсвідомістю. Дослідження С. Кара-Мурзи, Є. Доценко. Механізми масової психології. Сприйняття прямої та непрямої інформації. Суспільний настрій. Суспільна думка. Соціальний стереотип. Архетипи колективного підсвідомого, використання їх у побудові імідж-інформації.

 Роль міфів та стереотипів у творенні іміджів. Іміджи маскультури. Поняття маскультури. Різновиди маскультури: естрада, шоубізнес, ТВ-програми, преса, вуличні перформенси. Сучасне поняття „зірка” маскультури. Шоу-бізнес. Спорт. ТВ-герої. Імідж „героя нашого часу”.

 Образи антигероїв. Прийоми пропаганди в мас- іміджуванні. Творення сенсацій. Прийоми контрасту та співставлення. Замовчування та вип’ячування фактів. Повтори та навіювання переконань. Опитування як засіб пресингу на суспільну думку.

Тема 5. Імідж лідера

 Історично складені риси лідера. Н.Макіавеллі про „ілюзію мажору” в образі лідера. Загадка харизми. М. Вебер про харизматичне панування, його собливості. Інструментарій іміджмейкерства у творенні іміджу лідера: трансформація, утрирування, переведення, позиціювання, перформенс. Політичний імідж. Історична та сучасна типологія політичного лідерства. Образи влади. Влада слова та слово влади. Політична міфологія в іміджмейкерстві. Етнопсихологічні аспекти лідерства. Семіотика лідерства: знаки, символи, регалії, емблеми, герби, культові предмети влади. „Легенда” лідера. Створення образу ворога, друга, ідеї, партії, суспільного руху.

 Імідж "VIP"-персоны. Поняття мажор в сучасному житті. Імідж жінки "VIP"-персоны. Роль національного фактору у творенні іміджу лідера. Ментальний параметр іміджу лідера.

 Український національний характер. Дослідження М.Костомарова, П.Куліша, Т.Шевченка, О.Потебні, В.Ляпинського, М.Драгоманова, В.Аньоновича, І.Франка, М.Грушевського, М.Хвильового, Д.Донцова, Д.Чижевського, І.Лисяк-Рудницького, І.Мірчука, О.Кульчицького, М.Шлемкевича, В.Храмової, Є.Онацького, В.Цимбалістого, О.Братко-Кутинського, А.Бичка, С.Кримського, Ю. Павленка, І.Рибчина щодо ментальності українців. Ментальні риси: пристрасність, екстремальні вияви почуттів, материнське опікування інших, несприйняття великих спільнот, шанування речей, витончений смак до найдрібнішого, потреба в співзвучності з навколишнім світом, елегійний настрій; сильні почуття, схильність до драматично-ліричних афектів, схильність до театрального мистецтва і музики. Толерантність. Кордоцентризм. Емоційність. Перевага образного мислення над раціональним.

 Політична іміджелогія як система поглядів на законі масових комунікацій. Становлення політичної іміджелогії у країнах Заходу Зв’язок політичної іміджелогії та паблик рилейшенз. Психологічні фактори у сприйняття іміджу політичного лідера. Образ-знання, образ-значення, образ бажаного майбутнього. Керування суспільною думкою: формування списку пріоритетів, перемикання уваги, введення нових тем і ситуацій, контрпропаганді. Я-концепція політичного лідера. Головні вимоги лідера: потреба у владі, контролі над людьми та ситуацією, аффліліації. Стиль прийняття політичних рішень. Функціональний, контекстний, співставляючий підходи до іміджу лідера. Феномени, що опосередкують процес сприйняття іміджу лідера: цінності електорату, установки, рольові переваги, архетипи, стереотипи, прототипи. Символічні моделі героїки лідера. Типажі „героя”, „сім’янина”, „батька нації”, „державного мужа”, „інтелектуалу”, „господарця”. Мови впливу: вербальна, візуальна, міфологічна, перформенсна. Уявлення про „ідеального лідера”.

 Політична реклама у формуванні іміджу політичного лідера. ТВ-програми, ток-шоу як інструменти формування іміджу лідера. Написання і проголошення промов. Іміджеві стратегії виборчих кампаній. Президентська іміджева комунікація. Культура парламентської мови. Іміджеві типи лідера: ідеолог, прагматик, конформіст, фанатик, догматик, полководець, вождь нації.

Тема 6. Коучинг як глибинний інструментарій іміджмейкерства

 Походження, філософія, принципи і задачі коучинга. Причини виникнення коучинга та особливості його застосування. Походження поняття коучинг (англ.. сoаche (фургон, вагон) метафорично „транспортний” засіб для пересування (для особистісного розвитку, руху) у житті, засіб настанови, наснаги, тренування. Коуч в освіті і спорті як репетиторство - навчання вихованців прийомам і стратегіям. Коучинг як інтенсивний тренінг. Основа коучинга – базові принципи гуманістичної і транс персональної психології. Розвиток коучинга у 80-і рр. ХХ ст. як індивідуальної роботи з клієнтами задля підвищення ефективності приватної та професійної сфер життя. Коучинг і тренінг, консалтинг, психотерапія. Межі між ними. Вплив внутрішнього стану на зовнішні досягнення. Проективний і непрожективний підходи до досягнення цілей. Мотиваційна матриця. Цільова аудиторія коучингу: коуч для керівників, наради директорів, відділу кадрів, персоналу. Коучинг з організаційного розвитку, з лідерства, з якості праці, з реінженірінгу, коучинг продажу, зв’язків з громадськістю, з ценової стратегії, новаційного бізнесу тощо.

 Сфери коучінгу: корпоративний, коучинг маркетингу, малого бізнесу, стосунків, стилів життя, якості життя, досягнення успіху (М. Аткінсон, 2001). Новаційний коучинг – емоційної компетентності (М. Рейнольдс). Розвиток потенціалу клієнта. Методи психо-емоційної, інтелектуальної, мотиваційної діагностики.

 Як допомогти подолати особистісні бар’єри та обмеження у досягненні кращих результатів праці. Теорії Р. Дилтса (2004 Р.). Л. Уітворт, Г. Кимсі-Хаус, Ф. Сендал (2004) про коучинг як критичне відображення вмінь та навичок суб’єкта. Розвиток навичок системності та креативності. Коуч-консультування і його генеральна ідея: максимальне підвищення ефективності діяльності суб’єкта у комунікативних стосунках, кар’єрі, житті в цілому.

 Навчання, майстерність, менторство у комунікації суб’єкт-суб’єкт. Формування когнітивних навичок, цінностей, переконань. Суб’єкт коучинга – людина як цілісна особистість, що заздалегідь має необхідні ресурси вдосконалення. Постановка задач як меседж клієнта.

 Використання анкетування, тестування, аналіз артефактів діяльності. Використання в процесі коучинг-консультування гештальт-психології, НЛП, тілесно-орієнтованої психології, трансперсональної психології. „Колесо” коучингу. Моделювання мета-програм. Аналітична робота кучера.

Тема 7. Корпоративний імідж.

 Поняття корпорації. Поняття корпоративного іміджу (співпадіння усіх елементів візуальної комунікації компанії, що передає публіці споживачів основну ідею компанії, створює позитивний відгук, який збільшує ступінь довіри клієнтів та партнерів компанії).

 Типова структура корпорації. Горизонтально-вертикальні зв’язки. Історія корпорації як іміджева детермінанта. „Легенди” лідерів. Сучасний дефіцит технологій грамотного створення корпоративного іміджу компанії. Зв’язок позитивного іміджу корпорації та прибутку Елементи рухливої та нерухливої частин візуальної комунікації компанії, на яких засновано корпоративний імідж.

 Візуальна комунікація як засіб спілкування за допомогою предметів, колористики, варіантів фактури, пропорції, що передає певні ідеї. Непорушна візуальна комунікація (візитки, бланки, каталоги, буклети, друкована символіка; банери, тендери, зовнішній вигляд персоналу, рекламні ролики, корпоративний сайт в мережі Інтернет, екстер’єр та інтер’єр компанії, зовнішній вигляд транспорту компанії, упаковка продукції чи послуг) та рухлива візуальна комунікація (манера персоналу спілкуватися між собою та з клієнтами, формат корпоративних заходів, телефонний маркетинг, діловий етикет, професійна етика, спікерське мистецтво, ведення презентацій). Прийоми PR-технологій, що дозволяють поширити всередину і назовні корпоративний імідж. Необхідність відповідності образів політичних лідерів відповідності твореному образу, іміджу держави.

Тема 8. Імідж держави

 Складові іміджу держави. Значення історичних фактів. Міжнародна репутація і „ярлики” держав у світі. „Легенди” лідерів держав як складова державного іміджу. Символіка, гімн, знамена як обов’язкові складові іміджу країни.

 Види державного іміджу: внутрішній, зовнішній, культурний, політичний, загально міжнародний. Причини проблематичного іміджу України: економічна й політична нестабільність, кадровий дефіцит, радянське надбання, постколоніальний синдром. Державні утворення в історії України (за малим виключенням) як прояви чужої влади (літовсько-білоруської, польської, австрійської, радянської), фактор пригнічення специфічно українських першоджерел ментального вияву, іміджевих показників. Великокняжа епоха Київської Русі та часи Запоріжської Січі як Золотий вік національної української свідомості. Літописний сказ про покликання варягів як метафора впорядкованого першопочатку, стриженя. Комплекс „бездержавності” у сьогоденні.

 Проблематика відродження національної ідентичності, культури і мови, загальної екзистенційної мотивації власної державності. Відсутність реальної загальнооб’єднуючої національної ідеї як гальмуючий фактор творення позитивного державного іміджу України. Побудова внутрішнього та зовнішнього „образу ворога” замість творення „образу себе”.

 Гендерні феномени в імідж-утворенні української державності. Маскулінізація жінок, фемінізація чоловіків в Україні як вияви загально планетарних процесів. Чи існують „фемінократія” та „гендерний декаданс” в соціальному житті українців? Історична ідея Св. Софії. Культ „зовнішньої жінки” – жінки-матері, матері-землі, матері-природи. Нерозвинутість культу Прекрасної Дами. Традиційне негативно-репресивне ставлення до влади. Проблематичність міжнародного іміджу України як держави-буфера, „лімітрофа”, не суб’єкту, а об’єкту впливу Заходу і Сходу. Багатовекторність міжнародного ствердження України як фактор часу. Думки західних вчених про метафізичний unisex України. Потреби часу – вдосконалення української еліти з високо розвиненою національною свідомістю та гуманними пріоритетами в політиці.

 Відродження національної економіки і почуття громадянського патріотизму – необхідні складові формування позитивного іміджу України.

Тема 9. Образ (стиль) життя*.*

 Поняття та основні критерії образу життя. Матеріальні, соціальні, політичні, духовно-моральні, культурні, природні умови образу життя людини. Ортобіотика. Життєвий оптимізм. Образ життя як діяльна активність людей, що певним чином реагують на умови оточення, як система сутнісних типових характеристик засобу діяльності, активності людей у єдності їх кількісних та якісних сторін, що відображає рівень розвитку суспільства. Поняття „уклад” життя, рівень життя, якість життя. 4 категорії образу життя: економічна (рівень життя), соціологічна (якість життя), соціально-психологічна (стиль життя), соціально-економічна (устрій, уклад життя). Розмір національного доходу на душу населення як провідна характеристика рівня життя. Данні по Україні. Об’єм життєвих благ, послуг, доля живлення у структурі споживання – складові рівня життя. Класифікація академіка Ю.І. Лисицина – про вплив на здоров’я людини факторів ризику (фізичне здоров’я, природа, кліматичні умови, шкідливі звички, адинамія, гіподинамія, низькі матеріально-побутові умови, неміцність сімей, відчуття самотності, низький освітній та культурний рівень, надмірна урбанізація тощо).

 Вплив урбанізації на стиль життя сучасної людини. Людина мегаполісу, її іміджеві ознаки і стиль життя. Духовно-моральне здоров’я як детермінанта образу життя. ”Orandum est utsit mens sana in corpore sano” (“у здоровому тілі був здоровий дух”).

 Стиль життя як соціологічна категорія, стиль життя і культура, стиль життя у системі соціальної стратифікації, глобалізація і стиль життя, „нарцисизм”, „гедонізм”, скептицизм як характеристики стилю життя у постіндустріальному суспільстві. Паттерни стилю життя як елементи культури. Моностилізм и полістилізм як параметри культурного рівня образу життя епохи Модерну і Постмодерну. Категорії "традиції" и "стилю" в образі життя. Концепція життєвої форми Е. Шпрангера.

 Споживання як індикатор стилю життя. Рух антиглобалістів за збереження культурної ідентичності сучасної людини. Культурні архетипи, котрі утворюють етичне ядро українського стилю життя.

 Підсумковий опис складових образу життя: фізичне й душевне здоров’я, рівень освіти та культури, соціальний статус, рівень і якість життя, підтримка традицій та здатність до новацій, профорієнтація, пасіонарність чи соціальна пасивність, комунікативні зв’язки, самооцінка, менталітет, інтелект, рівень самоусвідомлення, свідомості, параметри особистісного іміджу.

**Форма та методи навчання**

**Лекції –** викладення теоретичного матеріалу лектором згідно навчальної програми і розподілу годин поміж темами. Використовуються різні інтерактивні форми активізації аудиторії та відеопрезентації вербальної інформації. Лектор має власний конспект, що відображає основний зміст теми, студенти занотовують нову інформацію у власні конспекти.

**Практичні заняття** – проводяться у формі семінарських занять. Для семінарських занять студенти опрацьовують лекційний матеріал, готують виступи з використанням навчальної і наукової літератури, виступають з презентаціями. Лектор оцінює активність студентів впродовж семінару за прийнятою шкалою оцінок в балах. Під час семінарського заняття обов’язково за кожною темою оцінюються рівень знань студентів за допомогою тестових завдань та письмової самостійної роботи на знання основних понять за темою. Семінарські заняття можуть бути побудовані у формі ділової гри або дискусії.

**Індивідуальне завдання** – вид самостійної роботи поза аудиторними годинами, коли студент, використовуючи лекційний матеріал та додаткові джерела знань, розробляє особисту тему.

**Підготовка презентації –** вид самостійної роботи, що виконується студентом (або 2-3 студентами) поза аудиторними годинами. Студент вільно обирає тематику з числа тем, які пропонуються планами семінарських занять, або узгоджує з викладачем ініціативну тематику. Наступним кроком студент здійснює бібліографічний пошук, використовуючи бібліотечні фонди або Інтернет-ресурси. Також складає план презентації або ставить питання, на які треба отримати аргументовану відповідь. Опанувавши джерела за темою, студент розкриває зміст питань та представляє виконану роботу на семінарі. Обсяг презентації – 16-25 слайдів, текст доповіді – 4-6 стандартних сторінок, набраних на комп’ютері. Основний зміст презентації доповідається у вільній формі на семінарському занятті, і студент отримує оцінку від викладача.

Методи контролю

**1. Підсумковий (семестровий) контроль проводиться у формі заліку або шляхом накопичення балів за поточним контролем по змістовним модулям.**

**Залік –** це форма підсумкового контролю, що полягає в оцінці засвоєння студентом навчального матеріалу з певної дисципліни та на підставі результатів виконання ним певних видів робіт на практичних, семінарських або лабораторних заняттях, що проводиться як контрольний захід під час залікового тижня.

**Контрольні питання з курсу до заліку.**

1. Предмет соціології іміджу.

2. Класифікації людських типів за психо-фізичними ознаками.

3. Імідж як предмет та об’єкт вивчення.

4. Поняття та сутність іміджу.

5. Форми і функції іміджу.

6. Імідж у структурі світу.

7. Цілі і функції іміджу в сучасному суспільстві.

8. Імідж у різноманітних соціокультурних контекстах.

9. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів.

10. Іміджелогія як теорія природних ієрархій.

11. Місце категорії імідж у міждисциплінарному науковому дискурсі.

 12. Галузі знання, що вивчають різноманітні аспекти формування і функціонування іміджу.

13. Типи іміджів.

14. Специфіка індивідуального й організаційного іміджу.

15. Поняття іміджевої стратегії.

16. Принципи класифікації іміджевих стратегій.

17. Типи публічних іміджів.

18. Поняття інструментарія в іміджелогії та специфіка його використання.

19. Основні інструменти: позиціювання, маніпулювання, міфологизація.

20. Найчастіше використовувані прийоми формування іміджу: емоціоналізація, акцентування інформації, заміна цілей, подача суперечливих сигналів, метафоризація, контекстне введення знаків.

21. Формат як засіб іміджелогії.

22. Вербалізація як інструмент іміджелогії.

23. Архаїзація як прийом іміджелогії.

24. Призначення деталізування в системі іміджелогії.

25. Використання визуалізація в іміджелогії.

26. Оцінка ефективності іміджевого впливу за допомогою опитуванння суспільної думки.

27. Нейролінгвістичне програмування: основні принципи і межі застосування методу.

28. Специфіка формування і функціонування іміджу в політиці.

29. Основні правила іміджевих кампаній.

30. Іміджевий чинник у розвитку політичних процесів.

31. Імідж політика й імідж політичного інституту.

32. Поняття віртуализації політичного процесу.

33. Політична реклама і політичний маркетинг.

34. Інформаційні війни в період передвиборних кампаній.

35. Особистий імідж бізнесмена та його роль в успішному розвитку бізнесу.

36. Необхідні складові особистого іміджу в бізнесі.

37. Цінність символічного ресурсу в бізнесі.

38. Імідж фірми як найважливіший чинник успіху бізнесу.

39. Стратегії формування і підтримки іміджу фірми.

40. Імідж організації і корпоративної політики.

41. Функції менеджера по PR, його місце в структурі організації.

42. Досвід і цінність формування іміджу організації на прикладі провідних корпорацій світового рівня.

43. Поняття образа ворога.

44. Використання образа ворога в процесі мотивації на дію.

45. Символізація ворогів.

46. Механізми формування образа ворога на прикладі радянсько-американської холодної війни.

47. Негативна реклама в сучасному світі.

48. Компромат як основний інструмент формування негативного іміджу.

49. Можливі маніпуляції з іміджем ворога.

50. Іміджі ворога в політиці і бізнесі.

51. Соціально-психологічні теорії іміджу.

52. Аналіз негативних і позитивних сторін використання образу ворога.

53. Психологічний аспект формування особистого іміджу.

54. Символіка особистого іміджу.

55. Специфіка особистого іміджу в політиці, бізнесі і шоу бізнесі.

56. Структура особистого іміджу і засоби його аналізу.

57. Порівняльний аналіз особистого іміджу російських і зарубіжних політиків.

58. Практика аналізу іміджу особистості.

59. Впровадження моделей сприйняття як інструмент іміджелогії.

60. Роль ЗМІ в процесі формування і підтримки іміджу та специфіка комунікації з представниками ЗМІ.

**2.Поточний контроль проводиться за результатами роботи студентів на семінарських заняттях, методом оцінювання контрольних робіт, оцінювання тестів, самостійних робот, індивідуальних завдань, командних проектів, презентацій.**

**Контроль на семінарських заняттях –** оцінювання виступів студентів, відповідей на питання поставлені викладачем, оцінці виконання тестових завдань, оцінок під час самостійних робот, оцінювання внеску окремих студентів у групову роботу при підготовки командного проекту, активність в діловій грі.

**Контрольна робота** – вид поточного контролю знань студентів, який має на меті виявити рівень знань студентів, що отримані за пройденим матеріалом. Дата проведення контрольної роботи доводиться до студентів і призначається по завершенню вивчення змістовного модулю. Питання та тестові завдання готує викладач, що веде практичні заняття, вони узгоджуються з лекційними питаннями і тематикою семінарських занять. Контрольна робота виконується у письмовій формі в присутності викладача, оцінюється за прийнятою шкалою і оцінка може використовувати викладачем для підрахунку кумулятивного балу за підсумками вивчення дисципліни.

**Індивідуальні завдання** – оцінюються викладачем або за результатами доповіді на практичному занятті або окремо за наданим текстом.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
|  | Виконання проекту передбачає командну(2-3 студента) або індивідуальну дослідницьку роботу за вибраною темою, підготовку письмового звіту та проведення презентації за допомогою мультимедійного обладнання в присутності викладачів кафедри. Командний проект – це пізнавально-аналітична робота. |

 |

*Ціль проекту* полягає в перевірці успішності засвоєння студентами категоріального апарату соціології сім’ї та уміння використовувати соціологічну уяву для аналізу явищ і процесів, що відбуваються у суспільстві.

Розподіл балів, які отримують студенти

Таблиця 1. – Розподіл балів для оцінювання успішності студента для заліку

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Контрольні роботи за темами | Контрольні роботи (за модулями) | Індивідуальні завдання (проекти) | Залік | Сума |
| 45 (5\*9) | 20 (10\*2) | 20 | 15 | 100 |

Таблиця 2. – Шкала оцінювання знань та умінь: національна та ЕСТS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ЕСТS | Оцінка за національною шкалою |
| 90-100 | А | відмінно |
| 82-89 | В | добре |
| 75-81 | С |
| 64-74 | D | задовільно |
| 60-63 | Е |
| 35-59 | FХ | незадовільно з можливістю повторного складання |
| 0-34 | F | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

Основна література:

***Базова література***

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Горчакова В. Прикладная имиджелогия : учеб. пособ. / В. Горчакова. – М. : Академ. Проект, 2007. – 400 с. |
| 2 | Катлипп С. М. Паблик рилейшнз: теория и практика : учеб. пособ. / С. М. Катлипп, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2001. – 624 с. |
| 3 | Ковальчук А. С. Основы имиджелогии и делового общения : учеб. пособ. для студ. вузов / А. С. Ковальчук. – Ростов н/Д : Феникс, 2003. – 224 с. |
| 4 | Королько В. Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика : підручн. / В. Г. Королько. – К. : Видавн. дім «Скарби», 2001. – 400 с. |
| 5 | Лысикова О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере : учеб. пособ. / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – М. : Флинта, 2006. – 238 с. |
| 6 | Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с. |
| 7 | Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю. І. Палеха. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 324 с. |
| 8 | Перелыгина Е. Б. Психология имиджа : учеб. пособ. / Е. Б. Перелыгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с. |
| 9 | Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл.-бук. ; К. : Ваклер, 2000. – 768 с. |
| 10 | Смирнова Т. Моделювання рекламного іміджу : навч. посіб. / Т. Смирнова. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2005. – 166 с. |
| 11 | Чумиков А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2000. – 268 с. |
| 12 | Шепель В. Имиджелогия: как нравиться людям / В. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с. |

**Допоміжна література**

|  |  |
| --- | --- |
| 13 | Алексеева А.А., Громова Л.А. / Психометрия для менеджеров. — Л.: Знание, 1992. |
| 14 | Артемов В.Л. / Против клеветы и домыслов. Сущность, методы, практика контрпропаганды. - М., 1987. |
| 15 | Белановский С. А. / Метод фокус-групп. - М., 1996. |
| 16 | Блажное Е. А. / Паблик рилейшнз. — М., 1994 |
| 17 | Барлас Т.В. / Популярная психология. — М., 1997. |
| 18 | Бодрийяр Ж. / Система вещей. М., 1995. |
| 19 | Бороздина Г.В. / Психология делового общения: Учебное пособие. — М.: ИНФРА — М, 1999.-224с. |
| 20 | Браун Л. / Имидж – путь к успеху. СПб., 1996.Бурдье П. Структура, габитус, практика. // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Том 1. № 2 |
| 21 |  Гарифуллин Р. / Энциклопедия блефа. Манипуляционная психология и психотерапия. Казань, 1995. |
| 22 |  Гриндер Дж., Бэндлер Р. / Из лягушек в принцы. Воронеж,1993Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. М., 1997. |
| 23 | Гриняев С.Н. / Интеллектуальное противодействие информационному оружию. - М., 1999. |
| 24 | Гуревич П.С. / Приключение имиджа. — М., 1991. |

**Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни**

Таблиця 4. – Перелік дисциплін

|  |  |
| --- | --- |
| Вивчення цієї дисципліни безпосередньо спирається на: | На результати вивчення цієї дисципліни безпосередньо спираються: |
| Психофізіологія | Основи ораторського мистецтва |
| Теорія та практика формування лідера | Психологія досягнення успіху |
| Психологія управлінської діяльності лідера | Основи менеджменту, маркетингу та реклами |

**Провідний лектор:** доц.Агаларова К.А.  **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(посада, звання, ПІБ) (підпис)