|  |  |
| --- | --- |
| **ІМІДЖЕЛОГІЯ** СИЛАБУС |  |
| **Шифр і назва спеціальності** | **054 – Соціологія** | **Інститут / факультет** | **Факультет соціально-гуманітарних технологій** |  |
| **Назва програми** | **соціологія управління** | **Кафедра** | **Соціології і публічного управління** |  |
| **Тип програми** | **професійна підготовка (вибіркова)** | **Мова навчання** | **Українська**  |  |
| **Викладач** |  |
| ***Карина Агаларова, Karina.Agalarova@khpi.edu.ua***  |  |  |
|  | Кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри соціології і публічного управління (НТУ «ХПІ»)Авторка понад 20 наукових і навчально-методичних публікацій. Провідна лекторка з курсів: «Іміджологія», «Соціологія соціальних змін», «Соціологія зв'язків з громадськістю», «Комунікативна діяльність в публічній сфері», «Соціологія спорту», «Історія соціології», «Методи оцінки персоналу в організації» |  |
| **Загальна інформація про курс** |  |
| **Анотація** | Курс «Іміджелогія» допоможе студентам в засвоєнні основних категорій, понять іміджелогії як науки, сучасних уявлень про імідж, його ролі, про типи іміджу, способи і методи формування іміджу. |  |
| **Цілі курсу** | засвоєння 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.  |  |
| **Формат**  | Лекції, практичні заняття, консультації. Підсумковий контроль – залік.  |  |
| **Семестр** | 7 |  |
| **Обсяг (кредити) / Тип курсу** | 3/ Вибірковий | **Лекції (години)** | 16 | **Практичні заняття (години)** | 16 | **Самостійна робота (години)** | 58 |  |
| **Програмні компетентності** | Здатність оперувати базовим категоріально-понятійним апаратом соціології (СК01).Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації (СК06). Здатність аналізувати соціальні відносини та ефективність соціальних комунікацій, здійснювати соціологічне забезпечення управління в окремих сферах їх існування (СК12). |

**Результати навчання**

* Використовувати понятійний апарат соціології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності**(**РН01).
* Вміти використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесі пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації (РН07).

**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 (позитивний імідж збільшує дохід на 500%). 9/10 прибутку втрачає компанія, позбавлена іміджевої стратегії. 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.

**МЕТОДИ ТА ФОРМИ НАВЧАННЯ**

В процесі викладання курсу використовуються: В процесі викладання курсу використовуються: **Репродуктивний метод**, який дозволяє студентам здобувати знання з іміджелогії, слухаючи лекції, про теоретичні та практичні основи іміджології. **Семінари-дискусії** передбачають обмін думками і поглядами студентів з приводу певної теми, наприклад, про сучасні уявлення про імідж, його ролі, типи, способи і методи формування, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди та переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх. **Частково-пошуковий, або евристичний метод дає змогу направити студентів на:**  виконання *індивідуального завдання,* коли студент, використовуючи лекційний матеріал та додаткові джерела знань, знаходить відповідь на певні питання. Таки як, різні аспекти іміджу особистості, організації, території, товарів і послуг і т. ін.; на підготовку *презентації* – виступ перед аудиторією, що використовуються для представлення певних звітів про виконання індивідуальних завдань, проектних робот. Презентації можуть бути як індивідуальними, наприклад виступ одного слухача, так і колективними, тобто виступи двох та більше слухачів; на написання *реферату,* який виконується студентом на вільно обрану тематику з числа запропонованих тем. Для виконання реферату студент складає план реферату, згідно якому висвітлюються певні питання, аспекти, проблеми з обраної теми курсу.

Методи контролю

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

**Екзамен –** письмова або усна відповідь на питання, що містяться в екзаменаційному білеті. Питання екзаменаційних білетів доводяться до студентів заздалегідь. Екзаменаційні білети готує лектор, вони затверджуються на засіданні кафедри і підписуються завідувачем кафедри. Екзаменатора призначає завідувач кафедри. Він має оцінити якість відповіді студента за прийнятою шкалою академічних оцінок.

**Контрольні питання з курсу до іспиту.**

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 іспиту

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

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Рейтингова****Оцінка, бали** | **Оцінка ЕСТS та її визначення** | **Національна оцінка** | **Критерії оцінювання** |
| **позитивні** | **негативні** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 90-100 | А | Відмінно  | - **Глибоке знання** навчального матеріалу модуля, що містяться в **основних і додаткових літературних джерелах;**- **вміння аналізувати** явища, які вивчаються, в їхньому взаємозв’язку і розвитку;- **вміння** проводити **теоретичні розрахунки**;- **відповіді** на запитання **чіткі**, **лаконічні, логічно послідовні;****- вміння вирішувати складні практичні задачі.** | Відповіді на запитання можуть містити **незначні неточності**  |
| 82-89 | В | Добре | - **Глибокий рівень знань** в обсязі **обов’язкового матеріалу**, що передбачений модулем;- вміння давати **аргументовані відповіді** на запитання і проводити **теоретичні розрахунки**;- вміння вирішувати **складні практичні задачі.** | Відповіді на запитання містять **певні неточності;** |
| 75-81 | С | Добре | - **Міцні знання** матеріалу, що вивчається, та його **практичного застосування;****-** вміння давати **аргументовані відповіді** на запитання і проводити **теоретичні розрахунки**;- вміння вирішувати **практичні задачі.** | **-** невміння використовувати теоретичні знання для вирішення **складних практичних задач.** |
| 64-74 | Д | Задовільно | - Знання **основних фундаментальних положень** матеріалу, що вивчається, та їх **практичного застосування**;- вміння вирішувати прості **практичні задачі**. | Невміння давати **аргументовані відповіді** на запитання;- невміння **аналізувати** викладений матеріал і **виконувати розрахунки;**- невміння вирішувати **складні практичні задачі.** |
| 60-63  |  Е | Задовільно | - Знання **основних фундаментальних положень** матеріалу модуля,- вміння вирішувати найпростіші **практичні задачі**. | Незнання **окремих (непринципових) питань** з матеріалу модуля;- невміння **послідовно і аргументовано** висловлювати думку;- невміння застосовувати теоретичні положення при розвязанні **практичних задач** |
| 35-59 | FХ (потрібне додаткове вивчення) | Незадовільно | **Додаткове вивчення** матеріалу модуля може бути виконане **в терміни, що передбачені навчальним планом**. | Незнання **основних фундаментальних положень** навчального матеріалу модуля;- **істотні помилки** у відповідях на запитання;- невміння розв’язувати **прості практичні задачі.** |
| 1-34 |  F  (потрібне повторне вивчення) | Незадовільно |  - | - Повна **відсутність знань** значної частини навчального матеріалу модуля;- **істотні помилки** у відповідях на запитання;-незнання основних фундаментальних положень;- невміння орієнтуватися під час розв’язання **простих практичних задач** |

Основна література:

***Базова література***

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. – 250 с.  |
| 2 | Королько В. Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика : підручн. / В. Г. Королько. – К. : Видавн. дім «Скарби», 2001. – 400 с. |
| 3 | Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с. |
| 4 | Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю. І. Палеха. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 324 с. |
| 5 | Приходченко Я.В. Іміджелогія: конспект лекцій / Я. В. Приходченко. – Донецьк: Донецький національній університет економіки і торгівлі, 2011. – 49 с.  |
| 6 | Смирнова Т. Моделювання рекламного іміджу : навч. посіб. / Т. Смирнова. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2005. – 166 с. |

**Допоміжна література**

|  |  |
| --- | --- |
| 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 | Бондаренко І. С. Іміджологія: Психологія іміджу: Навч.-метод. посібн. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв’язки з громадськістю». – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – 122 с. |
| 9 | Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. – 145 с.  |
| 10 | Косяк В. А. Людина та її тілесність у різних формах культури : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. А. Косяк. – Суми : Університетська книга, 2010. – 318 с. |
| 11 | Фролов П. Д. Теоретико-методологічні аспекти проблеми сприймання особистості політичного лідера / П. Д. Фролов // Наукові студії з соціальної та політичної психології. – К.: Агропромвидав України, 1999. – Вип.1 (4). – С. 199–210.  |
| 12 | 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.  |

**ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ**

1. [www.useps.org](http://www.useps.org/)– офіційний сайт українського центру економічних та політичних досліджень ім. Разумкова (представлені результати досліджень, діаграми, кількісні показники, наводяться дані порівняльних досліджень).

2. [www.socis.kiev.ua](http://www.socis.kiev.ua/)– сайт центру соціальних та маркетингових досліджень (Київ), викладено багатий емпіричний матеріал (результати соціологічних досліджень, публікації центру, статистичні дані).

3. www.uceps.com.ua/ukr/all/sociology (Архів соціологічних даних Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, м.Київ).

 4. www.ukrstat.gov.ua (Статистичні матеріали Держкомстату України)

 5. www.sociology.kharkov.ua (Домашня сторінка харківських соціологів)

 6. www.i-soc.com.ua (Домашня сторінка Інституту соціології НАН України)

**Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни**

Таблиця 4. – Перелік дисциплін

|  |  |
| --- | --- |
| Вивчення цієї дисципліни безпосередньо спирається на: | На результати вивчення цієї дисципліни безпосередньо спираються: |
| Загальна соціологія  | Соціологія реклами |
| Соціологія реклами |  |
| Соціологія культури |  |
| Соціальна психологія |  |

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

(посада, звання, ПІБ) (підпис)