**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Кафедра соціології і публічного управління

(назва)

«**ЗАТВЕРДЖУЮ**»

Завідувач кафедри

В. М. Мороз

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

(ініціали та прізвище) (підпис)

«30» серпня 2021 року

**ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Іміджелогія

( назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти другий (магістерський)

перший (бакалаврський) / другий (магістерський)

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

(шифр і назва)

спеціальність 054 Соціологія

(шифр і назва )

освітня програма Соціологічне забезпечення економічної діяльності

(назви освітніх програм спеціальностей )

вид дисципліни професійна підготовка; обов’язкова

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

форма навчання денна

(денна/заочна)

Харків - 2021

Змістовний модуль 1. Теоретико-методологічні основи соціології іміджу.

Модуль передбачає ознайомитися з іміджем як соціо-культурним феноменом; зі складовими особистісного іміджу та гендерними аспектами іміджу; з роллю моди та етикету у структурі іміджу; з імідж-стратегіями впливу на масову аудиторію; з психологією сприйняття імідж-формуючої інформації; з особливостями та технологіями формування іміджу лідера.

Тема 1. **Імідж як соціо-культурний феномен** (2 год.)

1. Тлумачення базових понять курсу: імідж, іміджелогія, іміджмейкерство, образ, тип, стереотип, ярлик, личина, лік, обличчя, маска.
2. Образ людини в історико-науковій динаміці.
3. Класифікації людських типів за певними психо-фізичними ознаками (за вибором студентів).
4. Типи іміджу. Сфери іміджмейкерства. Приклади (за вибором студентів).

***Література:*** 1-6

Тема 2. Складові особистісного іміджу. Гендерні аспекти іміджу (4 год.)

1. Поняття „Я-концепції”. Складання студентами особистісної „я-концепції”.

2. Духовна складова — основа іміджу. Методи арттерапії у персональній імиджелогії: розвиток адаптивності, соціальної активності, психологічної пластичності, комунікабельності.

3. Підсилення саморегуляції, приведення її у співвідношення з запитаними психоемоційними станами, побудова позитивних міжособистісних стосунків з оточуючими.

4. Різновиди імідж-технологій.

5. Методи самопрезентації.

***Література:*** 1-3, 10

Тема 3. **Мода та етикет у структурі іміджу** (8 год.)

1. Історія моди.
2. Застільні манери у ранньому Середньовіччі.
3. Застільний етикет у ХІ – ХІІІ ст..
4. Моделювання ситуацій етикету.
5. Листи лорда Честерфільда до сина.
6. Придворний етикет.
7. Розпорядок дня у допетровській Русі, свята, мода, кулінарія, традиції. Петровські часи (1696-1725 рр.).
8. Куртуазна любов та культ Прекрасної Дами.
9. Етикет при французькому дворі.
10. Буржуазний етикет ХІХ ст.

***Література:*** 1, 5, 10

Тема 4. **Імідж-стратегії впливу на масову аудиторію. Психологія сприйняття імідж-формуючої інформації** (2 год.)

1. Особливості сучасної масової комунікації.
2. Сучасна соціальна міфотворчість.
3. Суспільний настрій. Суспільна думка. Соціальний стереотип.

***Література:*** 1-3, 8

Тема 5. **Імідж лідера** (4 год.)

1. Огляд соціально-психологічних теорій лідерства.
2. Політична міфологія в іміджмейкерстві. Етнопсихологічні аспекти лідерства.
3. Український національний характер. Ментальні риси.
4. Політична іміджелогія як система поглядів на законі масових комунікацій. Становлення політичної іміджелогії у країнах Заходу Зв’язок політичної іміджелогії та паблик рилейшенз.
5. Специфіка чоловічого та жіночого лідерства.
6. Харизматичний лідер.

***Література:***1-5, 9, 11

**Змістовний модуль 2. Методи та технології формування іміджу.**

Модуль передбачає ознайомитися з коучингом як інструментарієм іміджмейкерства; з особливостями формування корпоративного іміджа; з особливостями побудови іміджу держави, її складовими; з особливостями побудови бренду регіону; з особливостями стиль життя як іміджевої ознаки образу життя.

Тема 6. **Коучинг як глибинний інструментарій іміджмейкерства** (2 год.)

1. Моделі масової комунікації.
2. Візуальна та вербальна комунікації.
3. Засоби інформації та інші канали комунікації.
4. Засоби медіа комунікації.

***Література:*** 2, 4, 7

Тема 7. **Корпоративний імідж** (4 год.)

1. Горизонтальні та вертикальні зв’язки в організації.
2. Історія корпорації як іміджева детермінанта. „Легенди” лідерів.
3. З в’язок позитивного іміджу корпорації та прибутку.
4. Нерухлива та рухлива іміджева візуальна комунікація організації.

***Література:*** 1,4,5, 12

Тема 8. **Імідж держави** (4 год.)

1. Складові державного іміджу.

2. Імідж України.

3. Державні утворення в історії України як прояви чужої влади (літовсько-білоруської, польської, австрійської, радянської), фактор пригнічення специфічно українських першоджерел ментального вияву, іміджевих показників.

4. Великокняжа епоха Київської Русі та часи Запоріжської Січі як Золотий вік національної української свідомості. Літописний сказ про покликання варягів як метафора впорядкованого першопочатку.

5. „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.

6. Багатовекторність міжнародного ствердження України як фактор часу. Думки західних вчених про метафізичний unisex України.

***Література:*** 1, 4, 5

Тема 9. **Образ (стиль) життя як іміджева ознака** (2 год.)

1. Складові стилю (образу) життя.
2. Діагностична картка учасників семінару за параметрами власного стилю життя.
3. Класифікація академіка Ю.І. Лисицина, впливу 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).
4. Концепція життєвої форми Е. Шпрангера.
5. 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.
6. Культурні архетипи, які утворюють етичне ядро українського стилю життя.

***Література:*** 1, 4, 5, 8, 10

**РЕКОМЕНДОВАНА 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)