

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки та управління
Факультет менеджменту
Кафедра готельно-ресторанної справи та організації бізнесу

ІМІДЖЕЛОГІЯ

Методичні рекомендації

для практичних занять та самостійного вивчення дисципліни
для здобувачів вищої освіти ступеня «Молодший бакалавр»
спеціальності 073 «Менеджмент»



Миколаїв

2021

1

УДК 331.105.24: 17.022.1

I-52

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 30.08.2021 р., протокол № 1.

Укладач:

Я. Е. Андрющенко – кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

С. І. Тищенко – канд. пед. наук, доцент кафедри економічної кібернетики та математичного моделювання, кандидат педагогічних наук, Миколаївський національний аграрний університет;

С. Ю. Сургова – канд. пед. наук, доцент кафедри соціальної роботи, управління й педагогіки Інституту державного управління ЧНУ імені Петра Могили.

© Миколаївський національний аграрний
університет, 2021

Зміст

ВСТУП.....	4
Дотримання вимог академічної доброчесності під час створення академічних текстів	6
Мета вивчення навчальної дисципліни	8
Передумови для вивчення дисципліни	9
Місце дисципліни у структурі навчальних дисциплін	10
Склад, обсяг і терміни виконання змістових модулів з дисципліни «ІМІДЖЕЛОГІЯ»	11
Перелік та план практичних занять	15
Тестові завдання.....	19
Ситуаційні завдання	33
Питання для підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти.....	35
Доступ до матеріалів навчання: неформальна освіта:.....	37
Перелік рекомендованих літературних джерел та законодавчо-нормативних актів	38

ВСТУП

Дисципліна «Іміджелогія» допоможе здобувачам вищої освіти ознайомитися з феноменом іміджу, розібратись у сутності, типології, функціональному апараті цього явища. Ця дисципліна побудована з урахуванням практичних завдань для визначення власного іміджу, а також аналізу сучасних імідж-технологій, які допомагають у створенні публічного образу людини, фірми, організації.

У соціальному аспекті актуальність введення дисципліни «Іміджелогія» до навчальної програми вищих навчальних закладів України, зумовлена дефіцитом ораторської культури у сфері менеджменту, потребою у фахівцях (менеджерах різних галузей народного господарства), які поєднують у собі високий духовно-інтелектуальний потенціал з високим професіоналізмом у сфері публічної переконуючої комунікації.

Проблема дефіциту особистостей з комунікативно-лідерськими якостями, які вміють самостійно мислити, ефективно переконувати живим словом, спонукати до дій в ім'я торжества істини й добра, в ім'я величної ідеї розбудови демократичної України, національного відродження, є сучасною стратегічною державною проблемою, оскільки притаманна усім сферам діяльності нашого суспільства. Особливо гостро вона відчувається у менеджменті, який торкається взаєностосунків і подій у сфері “людина — людина”, де потрібно органічно соціалізуватися у складних соціально-економічних умовах, реалізувати високі місії, творчі потенції на благо суспільства, в ім'я торжества людського в людині.

Форми неформальної освіти, що можуть бути використані під час вивчення даної дисципліни: тренінги, майстер-класи, семінари, дистанційні курси, вебінари, що стосуються вивчення даної дисципліни. Здобувач має право самостійно обирати напрям і вид неформальних освітніх заходів. Оцінка їхніх результатів відбувається за наявності документального підтвердження (сертифікат, свідоцтво, скріншот, програма, запрошення тощо). Перезарахування дисципліни або окремих тем відбувається за бажанням здобувача на підставі нормативної внутрішньої документації та Положень Миколаївського національного аграрного університету.

Форми інформальної освіти, що можуть бути використані під час вивчення даної дисципліни: одноразові лекції, відеоуроки, медіа-консультації, читання спеціалізованих журналів, телебачення, відео, незаплановані випадкові бесіди.

Інформальна освіта передбачає самоорганізоване здобуття особою певних компетентностей, зокрема під час повсякденної діяльності, пов'язаної з професійною, громадською або іншою діяльністю, родиною чи дозвіллям.

Можливості набуття програмних результатів в умовах інклюзивної освіти.

Набуття програмних результатів в умовах інклюзивної освіти здійснюється відповідно до Положення про організацію інклюзивного навчання осіб з особливими освітніми потребами у Миколаївському національному аграрному університеті із застосуванням особистісно орієнтованих методів навчання та з урахуванням індивідуальних особливостей навчально-пізнавальної діяльності усіх здобувачів вищої освіти, рекомендацій індивідуальної програми реабілітації особи з інвалідністю (за наявності) та/або висновку про комплексну психолого-педагогічну оцінку розвитку здобувачів вищої освіти (за наявності), що надається інклюзивно-ресурсним центром.

В університеті вхід облаштовано пандусом. Є кнопка виклику чергового. Є відповідальні особи, які організують освітній процес (декан, заступники декана, куратор). Для навчання, професійної підготовки або перепідготовки осіб з особливими освітніми потребами застосовуються види та форми здобуття освіти, що враховують їхні потреби та індивідуальні можливості.

Мова викладання. Дисципліна викладається українською мовою. Водночас, з кожної теми виділено ключові слова, які здобувачі вивчають англійською мовою. Здобувачі також можуть використовувати літературні джерела та брати участь у вебінарах і наукових заходах англійською мовою.

Форми навчання. Денна (дистанційна, змішана – за наказом по університету, наприклад у зв'язку із дотриманням карантинних заходів). Освітній процес реалізується у таких формах: навчальні заняття (лекції, практичні заняття, консультації), індивідуальні завдання, самостійна робота, контрольні заходи.

Методи навчання. Основними методами, які використовуються під час викладання і вивчення дисципліни є: інтерактивні методи, наочні методи, практичні методи, методи контролю та самоконтролю, частково-дослідницькі та інші. Викладання проводиться у вигляді лекцій (інформаційні, лекції-конкретизації), практичних занять (усне обговорення питань, виконання розрахунково-аналітичних та ситуаційних завдань), інтерактивні заняття (аргументація та відстоювання власної думки,

самоперевірка, аналіз особистих пізнавальних і практичних дій), самостійна робота (виконання завдань з тем віднесених на обов'язкове самостійне опрацювання), індивідуальна робота, консультації з викладачем, навчання з використанням дистанційних та інтерактивних технологій (Moodle, Zoom та ін.).

У процесі навчання всі учасники освітнього процесу зобов'язані дотримуватися принципів **академічної доброчесності** – сукупності етичних принципів та визначених правил провадження освітньої та наукової діяльності, які є обов'язковими для всіх учасників такої діяльності та мають на меті забезпечувати довіру до результатів навчання та наукової діяльності, з урахуванням вимог Закону України «Про вищу освіту», «Про освіту», методичних рекомендацій Міністерства освіти і науки України для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності, Кодексу академічної доброчесності у Миколаївському національному аграрному університеті та інших документів.

Усі академічні тексти (освітні та наукові) здобувачів вищої освіти обов'язково перевіряються щодо їх відповідності принципам академічної доброчесності, у т. ч. за допомогою програми Unicheck.

Дотримання вимог академічної доброчесності під час створення академічних текстів

Автором (співавтором) освітнього (освітньо-наукового, наукового) твору є особа, яка зробила особистий інтелектуальний внесок до проведення дослідження, безпосередньо брала участь у його створенні та несе відповідальність за його зміст.

Під час оприлюднення освітнього (освітньо-наукового, наукового) твору мають бути зазначені всі його автори. Не допускається зазначати як автора освітнього (освітньо-наукового, наукового) твору особу, яка не відповідає критеріям, визначеним абзацом першим цієї частини. Якщо у проведенні дослідження або створенні освітнього (освітньо-наукового, наукового) твору брали участь інші особи, що не вказані як його автори, це має бути зазначено у творі із визначенням внеску кожної такої особи.

Освітній (освітньо-науковий, науковий) твір має містити достовірні відомості про використані методи, джерела даних, результати дослідження та отримані наукові (науково-технічні) результати. Якщо під час проведення дослідження та/або створення освітнього (освітньо-наукового, наукового) твору були використані розробки, наукові

(науково-технічні) результати, що належать іншим особам, це має бути зазначено в освітньому (освітньо-науковому, науковому) творі з посиланням на джерело їх оприлюднення.

Використання загальновідомих фактів чи ідей не потребує окремого зазначення. Всі текстові запозичення, що використовуються в освітньому (освітньо-науковому, науковому) творі (окрім стандартних текстових кліше), мають бути позначені з посиланням на джерело запозичення. Текстові запозичення мають бути позначені у спосіб, який дозволяє чітко відокремити їх від власного тексту автора (авторів).

У разі використання автором (авторами) власних, розробок, наукових (науково-технічних) результатів, які були оприлюднені раніше, він (вони) мають зазначити це в освітньому (освітньо-науковому, науковому) творі.

Дотримання вимог академічної доброчесності для здобувачів освіти

Здобувачі освіти зобов'язані виконувати вступні, навчальні, контрольні, кваліфікаційні, конкурсні та інші види завдань самостійно. Самостійність у виконанні завдання означає, що воно має бути виконане:

1) для індивідуальних завдань – особисто здобувачем, а для групових завдань – лише визначеною групою здобувачів, без втручання інших осіб, під керівництвом та контролем викладачів, що визначені як керівники, та затверджені відповідно до нормативної документації закладу вищої освіти з урахуванням індивідуальних потреб і можливостей осіб з особливими освітніми потребами;

2) якщо умови або характер завдання передбачають обмеження у можливих джерелах інформації – без використання недозволених джерел інформації.

Здобувачі вищої освіти зобов'язані поважати гідність, права, свободи та законні інтереси всіх учасників освітнього процесу, дотримуватися етичних норм.

Дотримання вимог академічної доброчесності під час оцінювання

Оцінювання у сфері вищої освіти і науки відповідає вимогам об'єктивності, валідності та справедливості. Оцінювання є об'єктивним, якщо воно ґрунтується на заздалегідь визначених критеріях. Оцінювання є валідним, якщо воно здійснюється відповідно до критеріїв, що визначаються законодавством України та суб'єктом внутрішнього забезпечення якості освіти. Оцінювання є справедливим, якщо воно

проводитися за відсутності конфлікту інтересів, дискримінації та неправомірного впливу на оцінювача.

Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Іміджологія» є навчати створення публічного імідж-образу для отримання зворотнього зв'язку з масовою аудиторією.

Завданнями дисципліни «Іміджологія» є навчання мистецтву створювати імідж об'єкта, сприяти практичному оволодінню навичками ораторського мистецтва, культурою вербального та невербального спілкування.

Предмет дисципліни «Іміджологія» публічний імідж-образ, створений об'єктом, суб'єктом для отримання зворотного зв'язку з масовою аудиторією.

Інтегральна компетентність

ІК. Здатність розв'язувати спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук, а також характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК 6. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність до навчання, самоорганізації та самокритики.

ЗК 9. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 10. Здатність дотримуватись норм морально-етичної поведінки та діяти на основі етичних міркувань, соціально, відповідально і свідомо.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК 7. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.

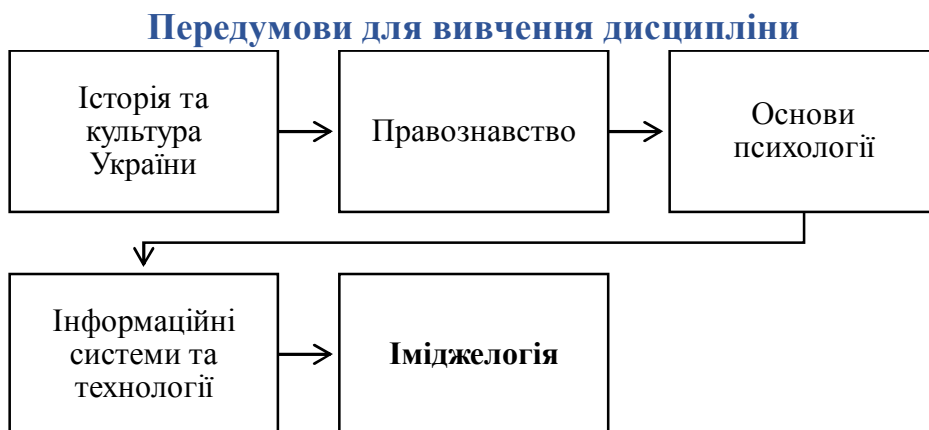
СК 8. Здатність формувати і демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 2. Зберігати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати досягнення суспільства, використовувати різні види та форми рухової активності для ведення здорового способу життя.

ПРН 12. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.

ПРН 13. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.



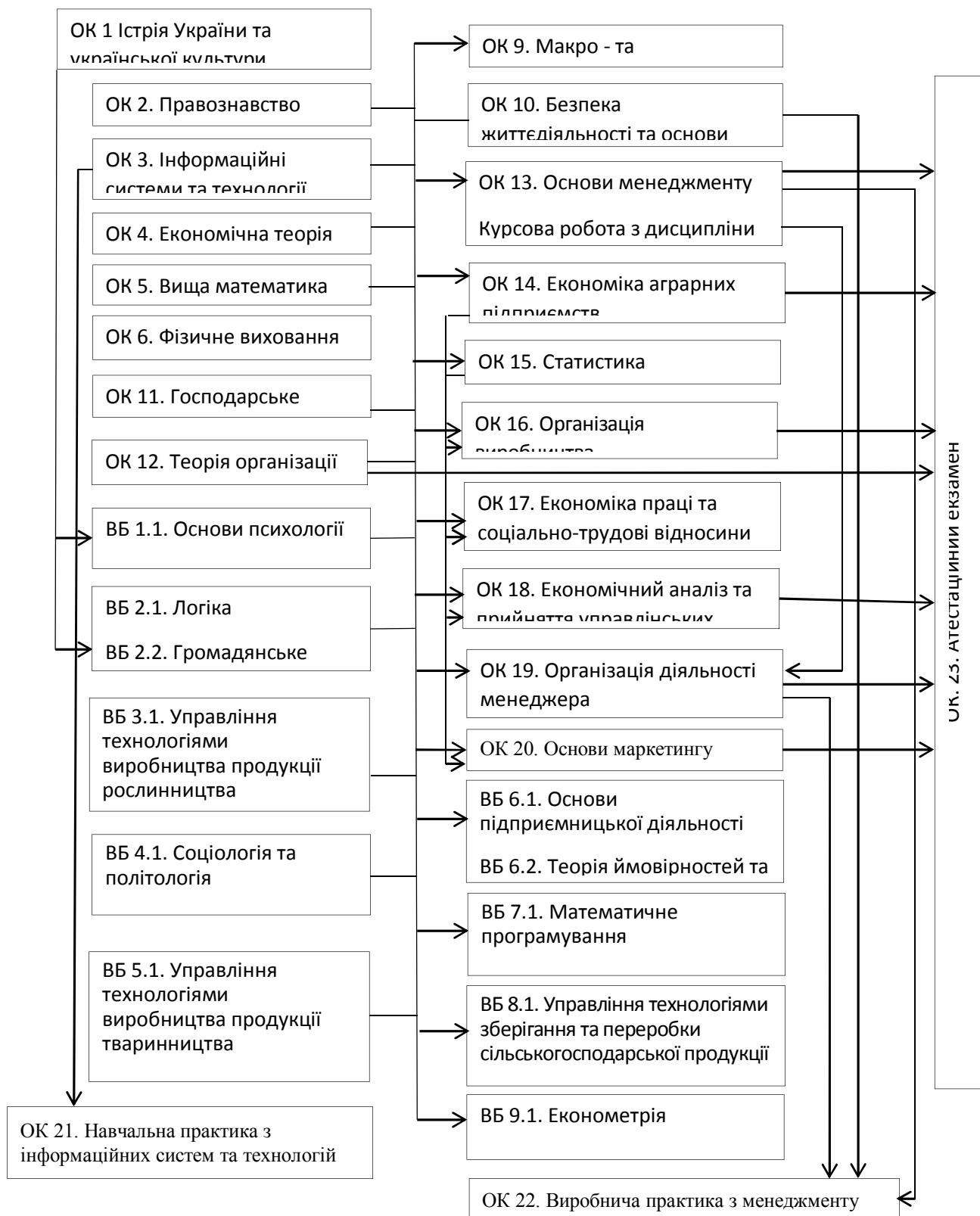
Місце дисципліни у структурі навчальних дисциплін

1 курс

2 курс

OK 8. Іноземна мова

OK 7. Українська мова за професійним спрямуванням



**Склад, обсяг і терміни виконання змістових модулів з дисципліни
«ІМІДЖЕЛОГІЯ»**

Змістовий модуль	Теми змістових модулів	Обсяги лекційних годин, практичних занять і самостійної роботи			
		лекції	практичні	самостійна робота	разом
Змістовий модуль 1 «Теоретичні основи іміджелогії»	1.1. Імідж як феномен сучасного світу	2	-	5	7
	1.2. Іміджмейкерство та його особливості	2	2	5	9
	1.3. Інструментарій іміджелогії. Іміджеві стратегії	2	2	10	14
	1.4. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві	2	2	5	9
Всього за змістовий модуль 1		8	6	25	39
Змістовий модуль 2 «Прикладна іміджелогія»	2.1. Прикладна іміджелогія. Імідж особистості.	2	2	10	14
	2.2. Побудова ефективного іміджу та особливості створення ділового іміджу керівника.	2	2	10	14
	2.3. Корпоративний імідж	2	2	5	9
	2.4. Рекламна діяльність у створенні іміджу	2	2	10	14
Всього за змістовий модуль 2		8	8	35	51
Всього		16	14	60	90

Перелік та короткий зміст лекцій

Змістовий модуль 1 «Теоретичні основи іміджології»

Тема 1.1. Імідж як феномен сучасного світу.

Імідж та його природа. Іміджологія в комплексі наук. Типізація іміджу. Поліфункціональність іміджу. Імідж як міфологічний архетип.

Ключові слова: іміджологія, іміджбілдінг, імідж-фактор, масова свідомість, архетип

Keywords: imageology, image-building, image-factor, mass consciousness, archetype

Тема 1.2. Іміджмейкерство та його особливості.

Іміджмейкінг. Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації.

Ключові слова: іміджмейкінг, імідж-технології, самоімідж, корпоративна культура, коучинг

Keywords: image-making, image-technology, self-image, corporate culture, coaching

Тема 1.3. Інструментарій іміджології. Іміджеві стратегії.

Стратегії привернення уваги. Алгоритм формування іміджу. Соціально — психологічні особливості формування іміджу. Комунікативні закономірності процесу створення іміджу. Когнітивні закономірності побудови іміджу. Стратегічні і тактичні цілі й завдання формування іміджу. Загальна характеристика організаційної тактики створення іміджу. Особливості тактики впливу.

Ключові слова: стратегічні цілі, тактичні цілі, формування іміджу

Keywords: strategic goals, tactical goals, image formation

Тема 1.4. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві

Технології іміджування зі створення ефективного іміджу. Абстрактний «над-образ». Сприйняття підпроцесів реєстрації, інтерпретації та зворотного зв'язку. Зовнішні та внутрішні чинники сприйняття. Специфічні характеристики особистості як спостерігача. Стереотипи. Враження.

Ключові слова: сприйняття, розуміння, інтерпретація, стереотип мислення

Keywords: perception, understanding, interpretation, stereotype of thinking

Змістовий модуль 1 «Прикладна іміджелогія»

Тема 2.1. Прикладна іміджелогія. Імідж особистості

Технології управління особистісним іміджем. Анатомія особистісного іміджу. Структура особистісного іміджу. Глибинні характеристики іміджу. Психологічні передумови формування ділового іміджу. Розходження та подібність у діловому іміджі.

Ключові слова: анатомія іміджу, харизматичний імідж, діловий імідж, ділова розмова, враження

Keywords: anatomy of the image, charismatic image, business image, business conversation, impressions

Тема 2.2. Побудова ефективного іміджу та особливості створення ділового іміджу керівника.

Стратегії управління особистісним іміджем. Техніки створення ефективного імідж-образу. Технологія створення габітарного іміджу. Створення індивідуального стилю. Використання символів під час використання іміджу. Імідж ділового чоловіка у сучасному світі. Види одягу і взуття для ділового чоловіка. Поєднання кольорів у чоловічому одязі.

Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду чоловіка. Імідж ділової жінки у сучасному світі. Види одягу і взуття для ділової жінки. Поєднання кольорів у жіночому одязі. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду жінки.

Ключові слова: управління іміджем, стратегії іміджу, наймінг, брендинг, іміджева символіка, мода

Keywords: image management, image strategies, naming, branding, image symbolism, fashion

2.3. Корпоративний імідж

Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники. Імідж організації, публіциті і репутація. Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації. Методи формування іміджу організації. Просування іміджу організації. Фірмовий стиль як носій іміджу організації. Поняття фірмового стилю. Складові фірмового стилю. Концепція створення товарного знаку. Види товарних знаків. Дизайн фірмової символіки. Складові іміджу організації. Загальні ознаки іміджу організації. Основні параметри іміджу організації

Ключові слова: імідж організації, публіциті, репутація, фірмовий стиль

Keywords: image of the organization, publicity, reputation, corporate style

2.4. Рекламна діяльність у створенні іміджу

Основні принципи організації іміджевих заходів (церемонії відкриття, прийоми, презентації, конференції, — круглі столи, фестивалі, спонсорство і т. ін.). Провідні напрями формування корпоративного іміджу (PR, реклама, фірмовий стиль, корпоративна культура тощо). Брендинг у комунікаційній системі управління.

Ключові слова: спонсорство, реклама, брендинг, PR

Keywords: sponsorship, advertising, branding, PR

Перелік та план практичних занять

Назва змістового модуля/ тема	Обсяг годин	Форма контролю
Змістовий модуль 1 «Теоретичні основи іміджелогії»	6	х
<p>1.1. Соціально-психологічні передумови виникнення імідж-образу в інформаційному суспільстві.</p> <p style="text-align: center;">План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття іміджмейкінгу. 2. Цілі та завдання іміджмейкінгу. 3. Основні закономірності побудови іміджу. 4. Основні теоретичні підходи до визначення поняття —імідж. 5. Типізація іміджу. Функції іміджу. Типи іміджу. 6. Психологія натовпу. Поняття —масова свідомість. 7. Алгоритм формування іміджу. 8. Особливості формування іміджу (соціально-психологічні, когнітивні, комунікативні). 9. Стратегічні і тактичні цілі й завдання формування іміджу. 10. Основні чинники впливу на сприйняття іміджу. 	2	<ul style="list-style-type: none"> • Усна відповідь за планом заняття з підготовкою презентації «Іміджмейкінг». • Тест • Завдання в Moodle
<p>1.2. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи.</p> <p style="text-align: center;">План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Іміджмейкер як професія. 2. Управління іміджем. 3. Вимоги до об'єкта під час створення іміджу. 4. Вимоги до каналу передачі іміджу. 5. Вимоги аудиторії до об'єкта створення іміджу. 	2	<ul style="list-style-type: none"> • Завдання в Moodle • Усна відповідь за планом заняття
<p>1.3. Інструментарій іміджелогії. Іміджеві стратегії. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві.</p>	2	<ul style="list-style-type: none"> • Завдання в Moodle • Усна відповідь за

<p style="text-align: center;">План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Прийоми управління іміджем. 2. Маніпуляції з іміджем. Роль іміджу в досягненні мети. 3. Вербальні компоненти створення іміджу. Невербальні компоненти створення іміджу. 4. Комунікативні технології передачі іміджу. 5. Складові іміджу особистості. 6. Мета, методи, засоби побудови персонального іміджу. 		<p style="text-align: center;">планом заняття</p> <ul style="list-style-type: none"> • Тези доповіді
<p>Змістовий модуль 2 «Прикладна іміджелогія»</p>	<p>8</p>	
<p>2.1. Прикладна іміджелогія. Імідж особистості.</p> <p style="text-align: center;">План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Імідж соціальний, фізичний та психологічний, їх значення та взаємодія. 2. Імідж менеджера, управлінця. 3. Особливості створення іміджу ділової людини. 4. Імідж ділового чоловіка у сучасному світі. Вимоги до зовнішнього вигляду чоловіка. 5. Імідж ділової жінки у сучасному світі. Вимоги до зовнішнього вигляду жінки. Роль іміджу в досягненні мети. 	<p>2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Завдання в Moodle • Творче завдання «Імідж менеджера, управлінця»
<p>2.2. Побудова ефективного іміджу та особливості створення ділового іміджу керівника.</p> <p style="text-align: center;">План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості побудови іміджу особистості менеджера. 2. Вимоги до імені, костюма та іміджевої символіки. 3. Створення власного стилю, іміджу керівника. Дрес-код. 	<p>2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Завдання в Moodle • Презентація «Мій діловий дрес-код»
<p>2.3. Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та</p>	<p>2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Завдання в Moodle • Творче завдання

<p>чинники.</p> <p style="text-align: center;">План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Імідж організації, публіситі і репутація. 2. Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації. 3. Методи формування іміджу організації. 4. Просування іміджу організації. 5. Фірмовий стиль як носій іміджу організації. Поняття фірмового стилю. Складові фірмового стилю. 6. Концепція створення товарного знаку. Види товарних знаків. 7. Дизайн фірмової символіки. 8. Складові іміджу організації. 9. Загальні ознаки іміджу організації. 10. Основні параметри іміджу організації. 		<p>«Дизайн фірмової символіки підприємства»</p>
<p>2.4. Рекламна діяльність у створенні іміджу організації.</p> <p style="text-align: center;">План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вплив чинників зовнішнього і внутрішнього середовища організації на перебіг та напрямок процесу створення іміджу. 2. Основні етапи формування іміджу організації. 3. Основні форми розроблення та підтримання позитивного іміджу організації. 4. Особливості побудови корпоративного іміджу. 5. Основні принципи організації іміджевих заходів (церемонії відкриття, прийоми, презентації, конференції, — круглі столи, фестивалі, спонсорство і т. ін.). 6. Провідні напрями формування корпоративного іміджу (PR, реклама, фірмовий стиль, корпоративна культура тощо). 17. Брендинг у комунікаційній системі 	2	<ul style="list-style-type: none"> • Завдання в Moodle • Творче завдання «Розробка сценарію іміджевого заходу»

управління.		
Разом по дисципліні	14	x

Теми, форма контролю та перевірки завдань, які винесені на самостійне обов'язкове опрацювання

Назва змістового модуля/тема	Обсяг годин	Завдання
Змістовий модуль 1 «Теоретичні основи іміджології»	25	x
1. Розвиток знань про імідж.	3	Підготувати відповіді на питання (оформити в друкованому варіанті та захистити усно). Тест
2. Розвиток іміджології в Україні.	3	
3. Іміджологія в умовах інформаційного суспільства.	3	
4. Основні підходи до визначення поняття “імідж”.	3	
5. Співвідношення понять імідж, образ, прототип.	3	
6. Трикутник іміджу.	3	
7. Співвідношення понять “імідж” і “образ”.	3	
8. “Імідж” і “репутація”: спільне та відмінне	2	
9. “Імідж” і “бренд”: спільне та відмінне.	2	
Змістовий модуль 2 «Прикладна іміджологія»	35	x
1. Основні принципи організації іміджевих заходів.	4	Підготувати відповіді на питання (оформити в друкованому варіанті та захистити усно). Тест
2. Технології та прийоми управління іміджем.	4	
3. Форми іміджевих заходів.	4	
4. Алгоритм формування іміджу.	4	
5. Соціально — психологічні особливості формування іміджу.	4	
6. Комунікативні закономірності процесу створення іміджу.	4	
7. Когнітивні закономірності побудови іміджу.	3	
8. Стратегічні і тактичні цілі й завдання	2	

формування іміджу.		
9. Особливості тактики впливу.	2	
10. Основні чинники впливу на сприйняття іміджу.	2	
11. Основні принципи організації іміджевих заходів.	2	
Разом по дисципліні	60	x

Тестові завдання

Тест № 1

1. Такі якості, як невизначеність, амбівалентність, особливість, емоційність, міфологічність є якостями іміджу:
 1. організації
 2. країни
 3. політичного лідера країни
2. Імідж людини це:
 1. образ людини
 2. суспільна думка про людину
 3. репутація людини
 4. перше і третє
 5. все перелічене
3. Іміджмейкінг це:
 1. етапи формування суспільної думки
 2. діяльність зі створення іміджу
 3. процес впливу іміджу людини на ефективність її діяльності
4. Габітарний імідж обумовлюється:
 1. зовнішністю
 2. продуктами діяльності
 3. середовищем
5. Іміджформуюча інформація повинна переважно сприйматися
 1. свідомістю

2. безсвідомим

6. Іміджелогія, це:

1. галузь психології, яка вивчає соціально-психологічні закономірності впливу
2. комплексна практична дисципліна, метою якої є методологічне і методичне оснащення професійної діяльності із створення та перетворення іміджу
3. галузь соціології, яка вивчає закономірності формування громадської думки

7. Іміджмейкер, це:

1. носій іміджу
2. творець іміджу
3. аудиторія іміджу

8. Теорія когнітивного дисонансу пояснює:

1. механізм створення іміджу
2. механізм створення громадської думки
3. механізм розвитку Я-концепції

9. Реципієнт іміджу, це:

1. прообраз іміджу
2. аудиторія іміджу
3. носій іміджу

10. Імідж це:

1. Я-концепція
2. Я-ідеальне
3. образ Я в інших
4. образ себе для інших

11. Дзеркальний імідж:

1. характерний нашому уявленню про себе
2. характерний для погляду збоку
3. те, до чого прагнемо

12. Стратегією побудови іміджу є

1. уникання
2. акцентування
3. позиціювання

13. Ритм, який реалізується при переключенні з пересказаного на недоказане, з історії на сучасність, з недосяжно високого на суто людське, із загрозливого на близьке та рідне. Це така ознака іміджу, як:

1. орієнтація на міфологічну нішу масової свідомості
2. наявність чогось особливого, що відхиляється
3. амбівалентність

14. Суспільна думка електорату про політика чи партію, це:

1. політична свідомість
2. політичний імідж
3. структура електорального поля

Тест № 2

1. Перелічіть перші три якості, які входять у 16-факторну модель іміджу політика

- 1.
- 2.
- 3.

2. Відношення до партії обумовлене:

1. ідеологією
2. силою особистості лідера
3. іміджем партії

3. Імідж електората є компонентом іміджа:

1. лідера
2. партії
3. країни

4. Вміння ефективно діяти в екстремальних умовах, успішність попередньої діяльності, харизма, це:
 1. компоненти моделі іміджу партії
 2. компоненти моделі іміджу організації
 3. компоненти моделі іміджу політика
5. Узагальнений образ соціальної групи, який розділяється представниками іншої соціальної групи і включає уявлення про типового представника даної соціальної групи з характеристикою темпераменту, характеру, особистості. Це:
 1. імідж країни
 2. корпоративний імідж
 3. груповий імідж
6. Позначте параметри, які входять до характеристики іміджу країни:
 1. корисні копалини, клімат, етнічна неоднорідність
 2. політична стабільність, економічний розвиток, якість управлінської еліти
 3. фінансове благополуччя, імідж керівника, ділові комунікації
7. Символічний образ організації, який створюється у процесі S – S взаємодії, в складі якого є елементи, що провокують сприйняття даної організації як суб'єкта. Це:
 1. імідж партії
 2. груповий імідж
 3. корпоративний імідж
8. Знання, розуміння та уміння управляти варіативними параметрами, нейтралізувати негативні параметри лежить в основі:
 1. політичного іміджу
 2. корпоративного іміджу
 3. президентського іміджу
9. Відомі в іміджелогії моделі іміджу будуються на основі:
 1. теоретичного аналізу

2. семантичного дослідження
3. інтерв'ювання політиків

10. Корпоративна культура включає наступні компоненти:

1. середовищний, габітарний, продуктивний, вербальний, кінестетичний
2. історію, традиції, стиль одягу, мову спілкування, режим роботи, характер зворотнього зв'язку

11. Культура схвалення, залежна культура, культура опозиції, культура сили:

1. види організаційної культури
2. види іміджу

12. Класичний стиль, спокійні кольори викликають

1. відчуття значущості
2. відчуття інтересу
3. відчуття довіри

13. Сором'язність чи пошук схвалення є

1. стратегією побудови іміджу персони
2. стратегією побудови іміджу організації
3. пасткою побудови іміджу

14. Техніки іміджу персони є компонентом

1. іміджмейкінга політика
2. брендинга на базі архетипів
3. стайлінга

Тест № 3

1. Відмітьте складові змісту поняття „публік рілейшнз”:
 1. механізм вирішення різних завдань через співпрацю з зовнішнім оточенням
 2. форма діалогу, що сприяє стосункам організації з громадськістю
 3. функція управління, яка сприяє підтримці організації з боку громадськості
2. Вперше термін PR був застосований
 1. у другій половині 19 століття
 2. в першій половині 20 століття
 3. в другій половині 20 століття
3. Вперше термін PR був застосований у такому сенсі:
 1. нарощування зусиль політичних інститутів для створення клімату довіри в національному масштабі
 2. спосіб регулювання стосунків організації з громадськістю
 3. можливість керівництва організації мати інформацію про суспільну думку щодо результатів їх діяльності
4. Першим скористався послугами PR:
 1. Томас Джеферсон
 2. Айві Лі
 3. Джон Рокфеллер
 4. Едвард Бернайс
5. Спосіб регулювання стосунків організації з громадськістю. Це:
 1. складова змісту поняття „PR”
 2. фактор ефективності діяльності PR-спеціаліста
 3. професійний тип PR-спеціаліста
6. „Не має яскравого стилю, ідентифікує себе з організацією, не прагне до інновацій; виконавець, що не приймає рішень”. Це такий тип PR-спеціаліста, як:

1. той, що впливає
 2. той, що захищається
 3. аморфний
 4. демократичний
7. Місія і її втілення у слогані відноситься до:
1. першого кола бренду
 2. другого кола бренду
 3. третього кола бренду
 4. ні а), ні б), ні в)
8. Суб'єкт, об'єкт реклами, мета та засоби реклами це:
1. стайлінг
 2. брендинг
 3. метод Дейла Шалла
 4. ні а), ні б), ні в)
9. Художнє конструювання ліній, форм, тону, кольору. Це:
1. стайлінг
 2. брендинг
 3. фірмовий стиль
10. Кількість суб'єктів рекламних засобів одного стилю, що визначають характеристику конкретної організації і відокремлюють її від конкурентів. Це:
1. структура реклами
 2. фірмовий стиль
 3. стайлінг
 4. індекс популярності
11. Звертання до базових універсальних структур психіки для забезпечення ефективної інтеграції марочних комунікацій з особистим досвідом, це:
1. архетип
 2. типологія архетипів
 3. архетипи соціалізації

4. брендинг на базі архетипів
12. Архетипи соціалізації, архетипи змін, архетипи реставрації стабільності. Це типологія архетипів:
1. за К. Юнгом
 2. за К. Пірсоном
 3. за О. Донченко
13. Архетипи Шукача, Бунтаря, Творця відносяться до архетипів:
1. соціалізації
 2. змін
 3. повернення
14. Такі архетипи, як Турботливий, Творець, Правитель є базою для брендингу організаційної культури, яка
1. робить акцент на стабільність і контроль
 2. робить акцент на ризик, майстерність і успіх
 3. робить акцент на почуттях приналежності і задоволення

Тест № 4

1. Перелічіть фактори, що виначають вибір товару чи послуги.
2. Оригінальна заявка про себе та визначення рейтингу (і свого і конкурента) є компонентом
 1. стратегії виборчого PR
 2. тактики виборчого PR
3. Одиниця виміру у процентному співвідношенні, що показує кількість прибічників того чи іншого товару, а також відповідної радіо- або телепередачі, визначену за відповідний період.
 1. промоушн
 2. фірмовий стиль
 3. паблісіті
 4. індекс популярності

4. Знаряддя PR – технологій, скероване на приваблення публіки з метою популяризації, Така діяльність здійснюється для безкоштовного висвітлення якогось суб'єкта в засобах масової інформації.
 1. промоушн
 2. фірмовий стиль
 3. паблісіті
 4. індекс популярності
5. Активне сприяння та допомога реалізації проекту, товару, та ін. Це:
 1. промоушн
 2. фірмовий стиль
 3. паблісіті
 4. індекс популярності
6. Брендинг це:
 1. розробка власного стилю, формування іміджу партії чи кандидата, що відрізняє і виділяє їх серед інших
 2. рекламний предмет, що притягає інтерес людей за рахунок його оригінальності, рухливості, динамічності
 3. коротка прес-конференція, на якій відповідальні особи виступають з інформацією про певну подію.
7. Нестача суспільного втручання, яке могло б забезпечити висвітлення та задоволення центральних або місцевих інтересів різних соціальних груп. Це:
 1. децентралізація
 2. дефіцит демократії
 3. демоскопія.
8. Стратегія виборчого PR залежить від:
 1. структури електорального поля
 2. електоральних очікувань
 3. можливостей ресурсної бази
 4. вірно все

9. Слоган це:

1. втілена у візуальному образі основна ідея організації
2. вербальна, лаконічна форма основної ідеї організації, її девіз

10. Масовий адресат, емоційність, невизначеність, езотеричність, опосередкованість, театралізованість, динамічність є характеристика:

1. політичної події
2. політичного лідера
3. політичного дискурсу

Тест № 5

1. Пропаганда в умовах "інформаційного шуму" має бути

1. жорсткою
2. м'якою

2. Пріоритет теми у порівнянні з персоною відрізняє

1. жорстку пропаганду
2. м'яку пропаганду

3. Використання знаменитості у пропаганді є засобом:

1. залучення уваги до кандидата
2. відвернення уваги від кандидата
3. і перше і друге
4. не перше, ні друге

4. Пропаганда це:

1. професійна діяльність зі створення іміджу
2. механізм вирішення різних завдань через зв'язки з громадськістю
3. форма тиску політичних суб'єктів на електорат з метою отримання або ствердження своєї політичної завданості

5. Відмітьте ознаки пропагандистського тиску:

1. апелює до народу щодо існування політичної сили, здатної задовольнити інтереси всіх соціальних верств
2. розповсюджує атмосферу страху

3. виконує владну, розпорядницьку та керуючу функцію
6. До статичних компонентів масової свідомості відносяться:
 1. оцінки
 2. думки
 3. чекання
 4. ціннісні орієнтації
 5. настрої
7. До динамічних компонентів масової свідомості відносяться:
 1. оцінки
 2. думки
 3. чекання
 4. ціннісні орієнтації
 5. настрої
8. Стійкість, суперечливість, керованість, експресивність, це:
 1. якості лідера
 2. якості політичної діяльності
 3. якості масової свідомості
9. Форма виразу масової свідомості, це:
 1. політична діяльність
 2. громадська думка
 3. чутки
10. Вимірами громадської думки є:
 1. спрямованість, інтенсивність, широта, глибина
 2. яскравість, впливовість, тривалість, стійкість
11. Чи згодні ви з такими твердженнями:
 1. громадська думка чутлива до важливих подій
 2. важливі події можуть відхиляти громадську думку від одного полюсу до іншого
 3. громадська думка не прогнозує події, а реагує на них
12. Закон Г. Олпорта – Л. Постмена формулюється так:

1. невизначеність інформації – це дефіцит суб'єктивно надійної інформації
 2. інтенсивність чутки це ймовірність її виникнення, швидкість і масштаб розповсюдження, міра впливу на поведінку натовпу
 3. інтенсивність чутки – функція, похідна від значущості її змісту та рівня невизначеності інформації з цікавого питання
13. Чутки – бажання, чутки – пугала, агресивні чутки, чутки – нісенітниця, це класифікація видів чуток
1. за емоційною характеристикою
 2. за мірою недостовірності
14. Думка експерта, думка абстрактної більшості є:
1. засобами розповсюдження чуток
 2. засобами м'якої пропаганди
 3. засобами агітації

Тест № 6

1. Сучасна наука виділяє кілька можливих варіантів іміджу, які притаманні функціональному підходу (Виберіть зайвий варіант):
 - а) дзеркальний імідж
 - б) поточний імідж
 - в) самоімідж
 - г) корпоративний імідж
 - д) множинний імідж
 - е) бажаний імідж
2. Дослідники виділяють 4 елементи, від яких можуть відштовхуватися стратегії персоналізації (виберіть зайвий варіант):
 - а) стиль у роботі
 - б) принципова політична думка
 - в) особистий характер
 - г) рівень освіти

- д) зовнішні дані
3. Дайте визначення терміну «імідж» (виберіть правильну відповідь):
- а) це жести, рухи, положення тіла у просторі
 - б) це думка про людину, сформовану аудиторією на основі оцінки його промови
 - в) образ конкретного об'єкта, що існує у масовій свідомості
4. Назвіть рівні, на яких реалізується сприйняття іміджу (виберіть зайвий варіант):
- а) самоімідж
 - б) подається імідж
 - в) прийнятий імідж
 - г) габітарний імідж
5. У чому полягає «теорія іміджу» Д. Огілві (виберіть правильну відповідь):
- а) у конкурентоспроможності товару
 - б) у наділенні товару привабливим ореолом
 - в) інформування про якості товару
 - г) все перелічене вище
6. Що є головною ланкою конструювання іміджу:
- а) засоби масової комунікації
 - б) фахівці з іміджу (іміджмейкери)
 - в) суспільство
 - г) державні структури
7. У чому полягає принцип позиціонування:
- а) підстроювання до вже існуючої в масовій свідомості інформації
 - б) приміщення об'єкта у сприятливе йому середу
 - в) процес створення вигідних для комунікатора контекстів
8. Що є головним правилом іміджелогії:
- а) ніщо не може замінити реалії
 - б) облік мінливих масових настроїв

в) рух уздовж списку позитивних характеристик та дистанціюватися від характеристик негативної властивості

г) все перелічене вище

9. Що означає термін «паралельний імідж»:

а) вибудовування іміджу двох рівнів, наприклад: сім'янин/професіонал

б) вибудовування поруч із лідером не менш значущого іміджу його соратника

в) проведення кампанії з «чорного PR» щодо конкурента

г) немає правильної відповіді

10. Які основні складові, у яких діє лідер:

а) минуле

б) сім'я

в) хобі

г) робота

д) здоров'я

е) все перелічене вище

11. У чому полягає «закон віднімання іміджу»:

а) наявність негативних рис не послаблює сильний імідж, а робить його об'ємнішим

б) відокремлення риси з іміджу може призвести до зміни її оцінки.

в) посилюється сильніший імідж, який притягує себе слабкішу характеристику

12. Що означає термін "маніпуляція":

а) військовий підрозділ

б) штучні дії та складні технічні операції в дистанційному управлінні за допомогою важелів

в) фокусні дії, махінації, які створюють ілюзії у свідомості при сприйнятті та аналізі реальності

г) приховане управління свідомістю, волею та поведінкою людини

д) все перелічене вище

13. Що є однією з найважливіших характеристик іміджу політика:
- а) цілісність
 - б) перевага
 - в) ввічливість
14. Що відбувалося при післяреволюційній зміні іміджів:
- а) клас, що переміг, нав'язує свої зразки переможеному класу;
 - б) відмінності між класами мають різкий характер лише напередодні і під час рішучої битви, а після приходу до влади переміг клас відмовляється від власних зразків та засвоює зразки привілейованого раніше класу
 - в) все перераховане можливо
15. Формування іміджу здійснюється з врахуванням (приберіть зайвий варіант):
- а) Місце проживання
 - б) Рівень освіти
 - в) Стать та вік
 - г) Немає правильної відповіді

Ситуаційні завдання

1. Сформулюйте ключові запитання для дослідження іміджу підприємства в очах контактних аудиторій.
2. Порівняти визначення термінів "імідж", "бренд", "репутація". У таблиці навести визначення не менш як трьох авторів.
3. Знайти приклади застосування кожного інструменту формування іміджу в політиці (на прикладі політичних партій та лідерів), у бізнесі (на прикладі вітчизняних та іноземних компаній), у мистецтві та шоу - бізнесі (на прикладі акторів та шоуменів). Чи є застосування цих інструментів ефективним в кожному з наведених прикладів? Які недоліки застосування кожного інструмента проявились у кожному прикладі? Який вплив це мало на імідж організації чи особи? Результати представити у вигляді презентації з

відповідними прикладами (унаочнення, фото, скріни, посилання на джерела інформації).

4. Застосовуючи різні моделі формування іміджу, описати імідж двох різних компаній, що працюють у одній сфері (наприклад, С o C a - C o l a та Pepsi, Apple та Huawei тощо). Аналогічним чином проаналізувати імідж: двох політичних партій; двох університетів; двох громадських організацій. Зробити висновки про привабливість іміджу цих організацій. Результати представити у вигляді презентації.

5. Ключовими характеристиками іміджу є адекватність, оригінальність, пластичність, адресність, активність, конкретність, ясність. Існують також і додаткові характеристики. Проаналізуйте чи відповідає імідж компаній Проктер енд Гембл, Кока -Кола, Хенкель та їх основних конкурентів (обрати самостійно) зазначеним характеристикам. Якщо якихось вимог не дотримано, то спробуйте проаналізувати, чому так сталося? Яким чином Ви б виправили таку ситуацію?

6. Проаналізуйте складові зовнішнього та внутрішнього іміджу компаній Проктер енд Гембл, Кока -Кола, Хенкель та їх основних конкурентів (обрати самостійно). Чи відповідають вони вимогам до корпоративного іміджу? Якщо не відповідають, то яким чином Ви б змінили певні елементи іміджу цих компаній.

7. Перегляньте декілька телесюжетів (або сюжетів, які представлені у соціальних мережах) за участі відомих осіб (політиків, громадських діячів, шоу - менів тощо). Визначити складові їхнього іміджу. Визначте, які функції персонального іміджу проявляються у кожному з прикладів. З'ясуйте, яким чином, на Вашу думку, їм це вдається (за рахунок яких засобів). Що з такого досвіду Ви можете використати для себе особисто?

8. Проаналізувати відомі стратегії управління особистісним іміджем на прикладі відомих осіб (політиків, шоуменів, телеведучих, спортсменів тощо). Сформулювати стратегію управління власним особистісним іміджем.

9. Проаналізувати особливості створення ділового іміджу у різних професіях та сферах. Визначити їх принципові відмінності та подібні елементи. Сформувати напрями створення власного ділового іміджу.

10. Проаналізувати відомі методи впливу на громадськість у процесі створення корпоративного, ділового та особистісного іміджу. Сформувати перелік методів впливу на громадськість під час створення власного особистісного та ділового іміджу, а також корпоративного іміджу власного бізнесу.

Питання для підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти

1. Поняття та сутність іміджу.
2. Форми і функції іміджу.
3. Імідж у структурі світу.
4. Цілі і функції іміджу в сучасному суспільстві.
5. Імідж у різноманітних соціокультурних контекстах.
6. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів.
7. Іміджелогія як теорія природних ієрархій.
8. Місце категорії імідж у міждисциплінарному науковому дискурсі.
9. Галузі знання, що вивчають різноманітні аспекти формування і функціонування іміджу.
10. Типи іміджів.
11. Специфіка індивідуального й організаційного іміджу.
12. Поняття іміджевої стратегії.
13. Принципи класифікації іміджевих стратегій.
14. Типи публічних іміджів.
15. Поняття інструментарія в іміджелогії та специфіка його використання.
16. Основні інструменти іміджелогії: позиціонування, маніпулювання, міфологізація.

17. Найчастіше використовувані прийоми формування іміджу: емоціоналізація, акцентування інформації, заміна цілей, подача суперечливих сигналів, метафоризація, контекстне введення знаків.
18. Засоби іміджелогії: вербалізація, архаїзація, деталізування, візуалізація.
19. Впровадження моделей сприйняття як інструмент іміджелогії.
20. Оцінка ефективності іміджевого впливу за допомогою опитування суспільної думки.
21. Нейролінгвістичне програмування: основні принципи і межі застосування методу.
22. Специфіка формування і функціонування іміджу в політиці.
23. Основні правила іміджевих кампаній.
24. Іміджевий чинник у розвитку політичних процесів.
25. Імідж політика й імідж політичного інституту.
26. Поняття віртуалізації політичного процесу.
27. Політична реклама і політичний маркетинг.
28. Інформаційні війни в період передвиборних кампаній.
29. Особистий імідж бізнесмена та його роль в успішному розвитку бізнесу.
30. Необхідні складові особистого іміджу в бізнесі.
31. Цінність символічного ресурсу в бізнесі.
32. Імідж фірми як найважливіший чинник успіху бізнесу.
33. Стратегії формування і підтримки іміджу фірми.
34. Імідж організації і корпоративної політики.
35. Функції менеджера по PR, його місце в структурі організації.
36. Досвід і цінність формування іміджу організації на прикладі провідних корпорацій світового рівня.
37. Поняття образу ворога.
38. Використання образу ворога в процесі мотивації на дію. Символізація ворогів.
39. Механізми формування образу ворога на прикладі радянсько-американської холодної війни.

- 40.Негативна реклама в сучасному світі.
- 41.Можливі маніпуляції з іміджем ворога.
- 42.Іміджі ворога в політиці і бізнесі.
- 43.Аналіз негативних і позитивних сторін використання образу ворога.
- 44.Психологічний аспект формування особистого іміджу.
- 45.Символіка особистого іміджу.
- 46.Специфіка особистого іміджу в політиці, бізнесі і шоу бізнесі.
- 47.Структура особистого іміджу і засоби його аналізу.
- 48.Порівняльний аналіз особистого іміджу російських і зарубіжних політиків.
- 49.Практика аналізу іміджу особистості.
- 50.Професія: іміджмейкер.

Доступ до матеріалів навчання: неформальна освіта:

Доступ до матеріалів навчання: неформальна освіта:

1. Онлайн курс «Комунікаційні інструменти для побудови репутації».
https://courses.prometheus.org.ua/courses/NaUKMA/CI101/2014_T1/about
2. Відеозапис вебінару «Жорстка риторика»
<https://www.youtube.com/watch?v=ATZepfHHbZo>
3. Відеозапис вебінару «Результативний конфлікт»
<https://www.youtube.com/watch?v=Z9-kiGWnEoc>
4. Онлайн курс «Rhetoric: The Art of Persuasive Writing and Public Speaking»
<https://www.edx.org/course/rhetoric-art-of-persuasive-writing-public-speaking?index=product&queryID=338b3bda2f3f2f7ef08c2e838f8ae658&position=1>
5. Онлайн-курс «КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН: ВЕРСІЯ ПОКОЛІННЯ Z»
<http://practicum.space/learning>
6. Онлайн-курс «Мистецтво публічних виступів»
<https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-ua/course/public-speaking>
7. Онлайн-курс «Ділове спілкування»
<https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-ua/course/business-communication>
8. Онлайн-курс «Ефективне налагодження зв'язків»
<https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-ua/course/effective-networking>

9. Онлайн-курс «Навчіться впевненіше розповідати про свої сильні сторони» <https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-ua/course/self-promotion>
10. Онлайн-курс «Навчіться розуміти клієнтів і їхню поведінку в мережі» <https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-ua/course/customers-needs-behaviours>
11. Онлайн-курс «Просувайте компанію за допомогою онлайн-реклами» <https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-ua/course/promote-business-online>

Перелік рекомендованих літературних джерел та законодавчо-нормативних актів

Базова література

1. Барна Н. В. Іміджологія : навчальний посібник. Київ. Вид-во ун-ту “Україна”, 2007. 217 с.
2. Бондаренко І. С. Іміджологія: Психологія іміджу : навч.-метод. посібн. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напрямку підготовки «Реклама і зв’язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2014. 122 с.
3. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості : навч.-метод. посібн. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напрямку підготовки «Реклама і зв’язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2014. 162 с.
4. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2016. 320 с.
5. Ораторське мистецтво: підручник / М. П. Требін, Г. П. Клімова, Н. П. Осипова та ін. ; за ред. М. П. Требіна, Г. П. Клімової. Харків. Право, 2013. 208 с.

Допоміжна література

1. Svitlana Tyshchenko. Iana Andriushchenko. Communicative technologies in the formation of social activity of future economists. Youth involvement in civil society development: current state and prospective trends. *Publishing House of Katowice School of Technology*, 2020. Pp. 57-63. ISBN 978 – 83 – 955125 – 6 – 8
2. Batsurovska Ilona, Andriushchenko Ia., Havrysh Valerii, Hruban Vasyl, Bąk Mirosław, Kalinichenko Antonina. Development of students' language competencies in the modern competitive environment. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie*. 2020, Nr 40. P. 19-24
3. Андрющенко Я. Е., Іваненко Т. Я. Information technologies in hotel business. *Актуальні питання ефективного функціонування економічних систем: особливості, тенденції та перспективи* : матеріали міжнародної спеціалізованої наукової конференції, м. Хмельницький, 19 лютого, 2021р. Міжнародний центр наукових досліджень. Вінниця: Європейська наукова платформа, 2021. С. 26-28. DOI10.36074/mcnd-19.02.2021.
4. Андрющенко Я. Е. Публічний виступ як елемент формування іміджу управлінця // Розвиток українського села – основа аграрної реформи в Україні : Причорноморська регіональна науково-практична конференція професорсько-викладацького складу, 21-23 квітня 2021р. Миколаїв : МНАУ, 2021. С.4-6
5. Андрющенко Я. Е. Тищенко С. І. Комунікативні процеси в управлінні готельним господарством // V International Scientific and Practical Conference “Actual trends of modern scientific research”, Munich, 8-10 November 2020, С. 527-531.
6. Андрющенко Я. Е., Тищенко С. І., Formation of foreign language communicative competence in professional training of masters of public Management and administration // The world of science and innovation : IV

International Scientific and Practical Conference, London, 11-13 November 2020, P. .219-223.

7. Андрющенко Я. Е., Тищенко С. І., Кореляційний підхід до формування фахових компетентностей майбутніх менеджерів аграрного профілю // Eurasian scientific congress. Abstracts of the 2nd International scientific and practical conference. Barca Academy Publishing. Barcelona, Spain. 2020. Pp. 272-275.

Інформаційні ресурси

1. CHANEL - Fashion Shows & Accessories, Fragrance & Beauty : офіційний сайт. URL : www.chanel.com.
2. Discover Christian Dior fashion, fragrance and accessories for Women and Men: офіційний сайт. URL: www.dior.com.
3. Yves Saint Laurent : офіційний сайт. URL: www.ysl.com.
4. Givenchy : офіційний сайт. URL: www.givenchy.com

Навчальне видання

ІМІДЖЕЛОГІЯ

Методичні рекомендації

Укладач: **Андрющенко Яна Едуардівна**

Формат 60x84 1/16. Ум.друк.арк. 2,5

Тираж 5 прим.

Надруковано у видавничому відділі

Миколаївського національного аграрного університету

54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4490 від 20.02.2013р.