

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« _____ » _____ 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Політичні комунікації та ЗМІ: Іміджологія

для здобувачів

спеціальності **061 «Журналістика»**

рівня вищої освіти **першого (бакалаврського)**

освітньої програми **061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»**

Київ-2024

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307985
Програма № 2554/24
Начальник відділу моніторингу якості освіти
Григорук
(підпис) (прізвище, ім'я, по-батькові)
« _____ » _____ 20 24 р.

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
«_____» _____ 2023 року
О. Б. Жильцов



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Політичні комунікації та ЗМІ: Іміджологія

для студентів

спеціальності **061 «Журналістика»**
рівня вищої освіти **першого (бакалаврського)**
Освітньої програми **061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»**

Київ-2023



Розробники:

Піскорська Галина Андріївна, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, кандидат історичних наук, член спілки журналістів України.

Люк Тетяна Василівна, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Викладач:

Люк Тетяна Василівна, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Протокол від 23 серпня 2023 року № 1

Завідувач кафедри Новохатько Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю
_____ 2023 р.

Гарант освітньо-професійної програми М.М. Нетреба М.М. Нетреба

Робочу програму перевірено
_____ 2023 р.

Заступник Декана Факультету журналістики
з науково-методичної та навчальної роботи В.Є. Сошинська В.Є. Сошинська

Пролонговано

на 2024/2025 н.р. підпис (ПБ), «28» 08 2024 р., протокол № 1

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__» __ 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__» __ 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__» __ 20__ р., протокол № ____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	3	-
Семестр	5	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	10	-
Самостійна робота	18	-
Форма семестрового контролю	іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – розкрити психологічну природу іміджу (стереотипу/образу), пояснити «анатомію» соціального іміджу; познайомити здобувачів з принципами і механізмами його формування та корегування; виробити навички визначення реального та бажаного іміджу організації/політика/товару, професійного підходу до технологій імідж-білдінгу за допомогою різних засобів комунікації.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі журналістики, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності;
- розвивати *загальні компетентності*
 - ЗК-3. Здатність бути критичним і самокритичним.
 - ЗК-4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
 - ЗК-8. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
 - ЗК-10. Здатність зберігати і примножувати моральні, культурні і наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місце в 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-11. Здатність спілкуватися державною мовою.

- розвивати *спеціальні (фахові, предметні) компетентності* спеціальності:
 - СК-2. Здатність формувати інформаційний контент.
 - СК-3. Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.
 - СК-5. Здатність ефективно просувати медійний, рекламний та PR-продукт.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

ПРН-3. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.

ПРН-4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПРН-8. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

ПРН-10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних та культурних цінностей і досягнень.

ПРН-11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.

ПРН-14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

ПРН-15. Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

ПРН-17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

В результаті вивчення дисципліни здобувач повинен:

- розуміти значення і потенціал іміджевих технологій в практиці суспільного життя;
- розуміти «анатомію» та психологічну природу соціального іміджу;
- володіти термінологічним апаратом та вміло його застосовувати у професійній діяльності;
- працювати з інформаційними джерелами при створенні іміджу;
- здатність вирішувати практичні завдання у сфері іміджології;
- підтримувати зв'язки із медіа та різноманітними колами громадськості з метою формування та коригування іміджу;
- володіти сучасними технологіями формування, підтримки позитивного іміджу країни, міжнародної організації, лідера, корпорації;
- аналізувати провідні тенденції діяльності іміджмейкерів та політтехнологів в сучасному світі.

4. Структура навчальної дисципліни

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторні	Лекції	Практичні	Семінарські	Самостійна робота	Модульний контроль	Підсумковий контроль
Модуль І.									
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА ПРИРОДА ІМІДЖУ									
1	Вступ до навчальної дисципліни. Імідж та його соціально-психологічна природа	4	2	2			2		
2	Формування й основні підвалини побудови іміджу	6	4	2	2		2		
3	Ідеологічні засади та етапи формування іміджу	6	4	2		2	2		
4	Інструментарій іміджології та принципи його використання	8	6	2	2	2	2		
	Модульна контрольна робота	2						2	
	Разом	26	16	8	4	4	8	2	
Модуль ІІ.									
ПРИКЛАДНА ІМІДЖОЛОГІЯ									
5	Стратегія і тактика побудови корпоративного іміджу	6	4	2		2	2		
6	Політичний імідж та принципи його побудови	6	4	2	2		2		
7	Феномен лідерства та харизма особистісного іміджу	4	2		2		2		
8	Особливості побудови ефективного персонального іміджу	6	2		2		4		
	Модульна контрольна робота	2						2	
	Разом	24	16	4	6	2	10	2	
Семестровий контроль		10							10
Разом за навчальним планом		60	32	12	10	6	18	4	10

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ І

Соціально-психологічна природа іміджу

ТЕМА 1. Вступ до навчальної дисципліни. Імідж та його соціально-психологічна природа

Іміджологія в системі масової комунікації. Становлення іміджології як науки. Зв'язок іміджології та публік рілейшнз. Теоретичні та прикладні моделі масової комунікації. Іміджологія та іміджмейкінг. Загальні ознаки іміджу. Соціально-психологічна природа іміджу. Сприйняття і реальна дійсність. Імідж як об'єктивне явище. Імідж в історії. Імідж як складова сучасної цивілізації. Роль іміджу в оцінці соціальних явищ та процесів.

ТЕМА 2. Формування й основні підвалини побудови іміджу

Природа формування іміджу. Типізація іміджу. Поліфункціональність іміджу. Імідж і репутація. Основні підвалини побудови іміджу. Міфи і символи в іміджології. Психологічні фактори сприйняття іміджу. Образ як суб'єктивна картина світу. Основні чинники, що впливають на формування іміджу. Особливості прояву українського менталітету і культури нації в епоху кризи. Соціальна міфологія. Група, маса, натовп. Фактори поведінки. Роль лідера думки в сприйнятті іміджевої інформації.

ТЕМА 3. Ідеологічні засади та етапи формування іміджу

Ідеологічні засади концепції іміджу. Етичність принципів формування іміджу. Перехід від іміджу до міфу. Міфотворчість. Вплив на громадськість. Принципи формування громадської думки. Основні компоненти іміджу.

Методологія побудови іміджу. Поняття інструментарію в іміджології та специфіка його використання. Основні інструменти: позиціонування, маніпулювання, міфологізація. Засоби формування іміджу через застосування емоційної подачі інформації, акцентування, підміну понять, метафоризацію.

ТЕМА 4. Інструментарій іміджології та принципи його використання

Основні компоненти іміджу. Методологія побудови іміджу. Поняття інструментарію в іміджології та специфіка його використання. Основні інструменти: позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація.

Глибинні характеристики іміджу. Використання символів під час створення іміджу.

Національний вимір формування іміджу. Показники громадської думки зовнішньої і внутрішньої громадськості. Імідж країни, регіону, міста. Етапи формування іміджу та бренду «Україна». Вплив етнопсихологічних чинників на сприйняття та формування іміджу.

МОДУЛЬ II.

Прикладна іміджологія

ТЕМА 5. Стратегія і тактика побудови корпоративного іміджу

Імідж у контексті соціальної відповідальності організації. Роль філософії організації у створенні її образу в громадській думці. Позиціонування як основна стратегія побудови іміджу. Функції і основні компоненти корпоративного стилю. Внутрішня громадськість та імідж організації. Імідж-атрибутика. Назва організації та її візуальна ідентифікація. Логотип і приміщення організації як її візуальні символи. Іміджеві акції та інформаційний матеріали.

ТЕМА 6. Політичний імідж та принципи його побудови

Імідж як політична категорія. Політична комунікація як фактор формування іміджу. Шляхи побудови політичного іміджу. Позиціонування в політиці. Візуальний вимір іміджу. Контекстний вимір іміджу. Закони поєднання іміджів. Імідж у виборчих кампаніях. Загальна модель іміджевої комунікації.

Іміджева політика держави. Внутрішньополітичний вимір іміджевої політики держави. Чинник довіри до влади. Політико-комунікаційне проєктування іміджу у зовнішньому середовищі. «М'яка сила» як інструмент формування позитивного іміджу.

ТЕМА 7. Феномен лідерства та харизма особистісного іміджу

Анатомія особистісного іміджу. Феномен лідерства. Основні чинники харизми. Найбільш значущі для оточуючих якості особистості. Позитивний та негативний імідж.

Імідж лідера на політичному та неполітичному тлі. Психологічні механізми сприйняття політичного лідера. Архетипи, стереотипи, прототипи – явища масової свідомості, що впливають на сприйняття лідера. Символізація політики та образи влади. Виборчі технології та проблема маніпулювання громадською думкою.

ТЕМА 8. Особливості побудови ефективного персонального іміджу

Психологічні передумови формування ділового іміджу. Нематеріальність іміджу. "Штучність" іміджу. Вербальні та невербальні комунікації. Імідж у різних контекстах. Моделі візуальної комунікації. Зовнішність лідера. Риторика влади. Побудова образу лідера за допомогою кінетичних елементів. Вміння триматися перед аудиторією. Впевненість і привабливість. Теорія жестів. Стиль. Одяг. Освітлення і кольори. Макіяж.

Публічні виступи як комунікація. Типи мовної поведінки лідерів. Корекція голосу. Переконливість. Підготовка публічного виступу. Типи промов. Жести. Міміка. Особливості самопрезентації. Оцінка публічного виступу.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів

Вид діяльності здобувача	Макс. к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		К-сть одиниць	К-сть балів	К-сть одиниць	К-сть балів
Відвідування лекцій	1	4	4	2	2
Відвідування семінарських занять	1	2	2	1	1
Відвідування практичних занять	1	2	2	3	3
Робота на семінарському занятті	10	2	20	1	10
Робота на практичному занятті	10	2	20	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	4	20	4	20
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Разом			93		91
Максимальна кількість балів	184				
Розрахунок коефіцієнта 184:60 = 3.07					
Здобувач набрав 174 бад Оцінка: 174:3,07 = 57 балів					

6.2. Завдання для самостійної роботи.

Викладач обирає завдання із запропонованого переліку за порядковим номером.

1. Охарактеризувати складові індустрії іміджмейкінгу.
2. Довести, що імідж - продукт і визначити параметри його оцінки (якісні й кількісні)
3. Описати складові структури іміджмейкінгу: маркетингові, соціологічні, ситуативні, комунікативний етапи.
4. Визначити фактори впливу на формування іміджу організації, політика, бренду.
5. З'ясувати основні прийоми формування іміджу політичної сили, політика.
6. Проаналізувати концепцію формування позитивного міжнародного іміджу України.
7. Охарактеризувати на конкретних прикладах імідж у рекламі, політиці, бізнесі, міжнародних відносинах й інших сферах людської діяльності.
8. Імідж і публіситі: визначити спільне і відмінне. Продемонструвати у порівняльній таблиці.
9. Назвати функції й основні компоненти корпоративного іміджу (на прикладі конкретної фірми). Охарактеризувати компоненти фірмового стилю.
10. Визначити специфіку іміджу в державному управлінні й міжнародних відносинах на прикладі зарубіжних і вітчизняних політичних лідерів.

11. Імідж лідера на політичному й неполітичному тлі.
12. Вибір моделі поведінки. Зовнішність політичного лідера. Провести аналіз на одному вітчизняному та зарубіжному прикладі.
13. Порівняти види іміджу: особистісний і професійний.
14. Оцінити специфіку технологій побудови іміджу в бізнесі.
15. Навести приклади помилок в побудові ділового іміджу.
16. Продемонструвати місце вербального іміджу у структурі іміджеутворюючої інформації.
17. Порівняти функції вербального іміджу (репрезентативна, регламентуюча, регулятивна, контролююча, комунікативна).
18. Позитивні й негативні параметри паравербальної іміджеутворюючої інформації й проблема їхньої корекції.

Оцінювання самотійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- 1) Володіння матеріалами базової та додаткової рекомендованої літературою;
- 2) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самотійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 3) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульний контроль може проводитись дистанційно або під час аудиторних занять. Форма модульного контролю – письмове виконання поставлених завдань.

Модульний контроль знань здобувачів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу залежить від таких критеріїв оцінювання:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самотійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля, передбачає систематизацію лекційного матеріалу та вирішення творчих комунікативних завдань.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання роботи є обов'язковим. Правильне виконання завдань оцінюється максимально у 25 балів.

Модульна контрольна робота 1

- Орієнтовні завдання:

Показати психологію сприйняття прямої і непрямой іміджеутворюючої інформації.

Знак іміджу: позитивний або негативний?

Порівняти види іміджу: особистісний і професійний.

Проаналізувати елементи особистісного іміджу: вербальний, кінетичний, упереджений.

Проаналізувати елементи корпоративного іміджу.

Модульна контрольна робота 2

- Орієнтовні завдання:

Скласти та обґрунтувати стратегію розбудови/корекції іміджу довільно обраної та погодженої політичної сили.

Скласти та обґрунтувати стратегію розбудови/корекції іміджу довільно обраної та погодженої особистості.

Показати місце вербального іміджу у структурі іміджеутворюючої інформації.

Показати місце невербального іміджу у структурі іміджеутворюючої інформації.

Оцінити вагу ділової риторики в створенні бізнесу-іміджу (техніка ведення переговорів, мистецтво ділової полеміки, особисті й телефонні бесіди й ін.)

Проаналізувати іміджевий портрет довільно обраного та погодженого політичного лідера.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань здобувачів проводиться у формі іспиту і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу з навчальної дисципліни «Політичні комунікації та ЗМІ», де «Іміджологія» - один із трьох змістових модулів.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Визначити теоретичні й технологічні завдання іміджології.
2. Проаналізувати іміджмейкинг як область ділової комунікації.
3. Визначити поняття «іміджева комунікація».
4. Розкрити психологічну базу іміджу.
5. Проаналізувати інформаційно-комунікативну природу іміджу.
6. Іміджмейкер як професія й покликання. Дати оцінку.
7. Розкрити типологію іміджу.
8. Визначити структуру іміджу особи.
9. Проаналізувати позитивний і негативний імідж.
10. Розкрити гендерні визначення іміджу.
11. Проаналізувати корпоративний імідж і репутацію.
12. Паравербальні іміджеві характеристики особистості в контексті іміджології.
13. Показати імідж у структурі сучасної інформаційної реальності.
14. Проаналізувати український ринок іміджевих послуг.
15. Розкрити технології розробки й впровадження іміджевого проекту.
16. Пояснити феномен «агресивності» іміджу.
17. Показати маніпулятивну природу іміджевої комунікації.

18. Розкрити імідж політичного лідера.
19. Проаналізувати імідж бізнесу.
20. Визначити складові іміджу країни.
21. Розкрити феномен іміджу в історії й культурі.
22. Розкрити етапи побудови іміджу.
23. Проаналізувати види іміджформуючої інформації.
24. Якими є основні елементи особистісного іміджу.
25. Розкрити вербальний імідж і невербальний імідж.
26. Визначити поняття іміджу й репутації фірми.
27. Проаналізувати стратегії позиціонування Яким є іміджу політичного лідера.
28. Показати роль медіа у формування іміджу.
29. Розкрити позиціонування як основну стратегія побудови іміджу.
30. Показати роль міфів й символів в іміджелогії.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Рекомендовані джерела

Основна література (базова):

1. Відеотека. Президент України Володимир Зеленський. URL: <https://www.president.gov.ua/en/videos/videos-archive> (дата звернення: 22.08.2024)
2. Барна Н.В. Іміджелогія : навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ : Університет «Україна», 2008. 217 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/l_1776_66617386.pdf (дата звернення: 22.08.2024)
3. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с. URL: http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3688/Diachuk_Imigologia.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 15.08.2024)
4. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика» / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. 150 с. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/55391/1/Book_2021_Bolotova_Imidzhologia.pdf (дата звернення: 18.08.2024)
5. Калениченко Р.А. Психологія іміджу : навч. посіб. Київ : КиМУ, 2008. 102 с. URL: http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/1636/1/1554_IR.PDF (дата звернення: 17.08.2024)

6. Світова гібридна війна: український фронт. URL: <https://niss.gov.ua/publikacii/monografii/svitova-gibridna-viyna-ukrainskiy-front-monografiya> (дата звернення: 10.08.2024)
7. Серія досліджень сприйняття України та української культури за кордоном. URL: <https://ui.org.ua/sectors/research-on-ukraine-abroad/> (дата звернення: 10.08.2024)
8. Степико М. Українська ідентичність – головна мішень російської військової агресії URL: <https://niss.gov.ua/news/statti/ukrayinska-identychnist-holovna-mishen-rosiyskoyi-viyskovoyi-ahresiyi> (дата звернення: 28.08.2024)
9. Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021-2025 роки : СТРАТЕГІЯ ПУБЛ. ДИПЛОМАТІЇ від 24.03.2021 р. С. 8 URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратегії/public-diplomacy-strategy.pdf> (дата звернення: 09.08.2024).
10. Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану. Указ Президента України Володимира Зеленського №152/2022. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1522022-41761> (дата звернення: 10.08.2024)
11. Anholt S. Places, Identity, image and reputacion. London: Palgrave Macmillan. 2007.
12. Boorstin DJ. The Image. A Guide to PseudoEvents in America: 25-th ed. N.Y.: Vintage Books, 1992.
13. Ukraine Now and Forever: Держава презентує об'єднаний бренд української культури в світі #StandWithUkraine. URL: <https://ck-oda.gov.ua/povnyucherkaskoyi-oblasti/ukraine-now-and-foreverderzhava-prezentuye-obyednaniy-brend-ukrayinskoyikulturi-v-sviti-standwithukraine/>. (дата звернення: 18.08.2024)

Додаткова література:

1. Звіт про сприйняття України в світі. URL: https://brandukraine.org.ua/documents/27/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B8%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%96%D0%BD%D0%B8%D1%83%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%96_2022.pdf (дата звернення: 22.01.2024)
2. Сологуб І. Боротьба за розум: що зробила влада у сфері культури та медіа з 24 лютого. URL: <https://voxukraine.org/borotba-za-rozum-shho-zrobyla-vlada-u-sferi-kultury-ta-media-z-24-lyutogo> (дата звернення: 22.01.2024)
3. Be Brave Like Ukraine. URL: https://www.youtube.com/watch?v=dy5mO2B9ykk&ab_channel=Blackbird%3ABigCityLife (дата звернення: 22.01.2024)
4. Institute of Mass Information. URL: <https://imi.org.ua/en/monitorings/russia-s-media-crimes-in-war-against-ukraine-to-be-updated-i44108> (дата звернення: 22.01.2024)

5. The Center for Strategic Communications and Information Security. URL: <https://spravdi.gov.ua/en/about-us/> (дата звернення: 22.01.2024)
6. Ukraine is Europe: a large-scale Embrace Ukraine campaign
7. has been launched in support of Ukraine's EU bid. URL: <https://www.kmu.gov.ua/en/news/ukrayina-ce-yevropa-startuvala-masshtabna-kampaniya-embrace-ukraine-na-pidtrimku-kandidatstva-ukrayini-v-chleni-yes> (дата звернення: 22.01.2024)
8. Brand Finance, URL: <https://brandfinance.com/press-releases/global-soft-power-index-2022-usa-bounces-back-better-to-top-of-nation-brand-ranking>
9. 2022. Top 50 world leader power ranking / twiplomacy. Twiplomacy. URL: <https://www.twiplomacy.com/top-50-world-leader-power-ranking> (дата звернення: 18.03.2024).

8. Навчально-методична карта дисципліни

Разом: 60 год., із них: лекції – 12 год., семінарські заняття – 6 год., практичні заняття – 10 год.; модульний контроль – 4 год., самостійна робота – 18 год., іспит – 10 год.

Модулі	Модуль І. <i>Соціально-психологічна природа іміджу</i> (93 бали)	Модуль ІІ. <i>Прикладна іміджологія</i> (91 бал)
<i>Лекції (теми, бали)</i>	Тема 1. Вступ до навчальної дисципліни. Імідж та його соціально-психологічна природа. 1 б. Тема 2. Формування й основні підвалини побудови іміджу. 1 б. Тема 3. Ідеологічні засади та етапи формування іміджу. 1 б. Тема 4. Інструментарій іміджології та принципи його використання. 1 б.	Тема 5. Стратегія і тактика побудови корпоративного іміджу. 1 б. Тема 6. Політичний імідж та принципи його побудови. 1 б.
Семінарські заняття (теми, бали)	Тема 3. Ідеологічні засади та етапи формування іміджу. 10+1 б. Тема 4. Інструментарій іміджології та принципи його використання. 10+1 б.	Тема 5. Стратегія і тактика побудови корпоративного іміджу. 10+1 б.
Практичні заняття (теми, бали)	Тема 2. Формування й основні підвалини побудови іміджу. 10+1 б. Тема 4. Інструментарій іміджології та принципи його використання. 10+1 б.	Тема 6. Політичний імідж та принципи його побудови. 10+1 б. Тема 7. Феномен лідерства та харизма особистісного іміджу. 10+1 б. Тема 8. Особливості побудови ефективного персонального іміджу. 10+1 б.
СР (бали)	4 x 5 б. = 20 б.	4 x 5 б. = 20 б.
Модульна КР	25	25
Разом	93	91

