**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ**
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**
**ВНУТРІШНІХ СПРАВ**
***Факультет № 6***
***Кафедра соціології та психології***

# РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни **«Теорія і практика іміджелогії»**

вибірковий компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

***053 Психологія (практична психологія)***

**Харків 2020**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**
Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол 23.09.20 р. №9

**СХВАЛЕНО**
Вченою радою факультету №6
Протокол 16.09.20 р. №6

**ПОГОДЖЕНО**
Секцією Науково-методичної ради ХНУВС з гуманітарних та соціально-економічних дисциплін
Протокол 18.09.20 р. №5

Розглянуто на засіданні кафедри соціології та психології
Протокол від 7.09.20 р. № 9

**Розробник: Євдокімова О.О.** – завідувач кафедри соціології та психології ХНУВС, доктор психологічних наук, професор

**Рецензенти:**

Кандидат психологічних наук, доцент, начальник кафедри психології та педагогіки Національної академії Національної гвардії України **Ларіонов С.О.**

Професор кафедри педагогіки та психології факультету №3 ХНУВС, доктор психологічних наук, доцент **Н.Е. Милорадова**

.

## 1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників | Шифри та назви галузі знань, код та назва спеціальності, ступень вищої освіти | Характеристика навчальної дисципліни |
|---|---|---|
| Кількість кредитів ECTS – 4,5<br>Загальна кількість годин – 135<br>Кількість тем 4 | 05 соціальні та поведінкові науки;<br>053 Психологія;<br>Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти | Навчальний курс 3<br><br>Семестр 6<br><br>Вид контролю: залік |
| **Розподіл навчальної дисципліни за видами занять**: | | |
| денна форма навчання<br>Лекції – 32;<br>Семінарські заняття – 12 ;<br>Практичні заняття – 12;<br>Лабораторні заняття – 0;<br>Самостійна робота – 79;<br>Індивідуальні завдання:<br>Курсова робота – немає<br>Реферати (тощо) – нема | | заочна форма навчання<br>Лекції – 8;<br>Семінарські заняття – 4;<br>Практичні заняття – 4;<br>Лабораторні заняття – 0;<br>Самостійна робота – 119;<br>Індивідуальні завдання:<br>Курсова робота – не має<br>Реферати – не має |

## 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Предметом курсу «Теорія і практика іміджелогії» є публічний імідж-образ, створений об’єктом, суб’єктом для отримання зворотнього зв’язку з масовою аудиторією. Об’єктом вивчення іміджелогії є імідж як феномен сучасного світу.

1.2. Мета вивчення дисципліни : формування знань щодо ролі і значення іміджу у громадському житті та в бізнес-середовищі, його впливу на формування авторитету та успішне просування у публічній кар’єрі; усвідомлення і засвоєння базових знань з прикладної іміджелогії, формування вміння створювати і корегувати різні типи та варіанти іміджу

**1.2.** Студенти повинні **знати:**

— теоретико-методологічну базу іміджелогії;

— історію та основні етапи розвитку іміджу;

— типологію іміджу;

— основні функції іміджу;

— особливості імідж-технологій в організації;

— принципи корпоративної культури в організації;

— методи формування, реалізації, корегування іміджу в організації;

— інструментарій іміджелогії;

— основи іміджмейкингу;

— особливості ділового іміджу.

**1.3.** Результатом отриманих знань буде **вміння:**

— створювати особистий імідж;

— володіти механізмами впливу імідж-образу на масову свідомість;

— володіти навичками колористики та стилістики;

— володіти навичками сучасного іміджмейкера зі створення іміджу фірми, корпорації крізь призму людського фактора.

| **Програмні компетентності, які формуються при вивченні навчальної дисципліни:** | |
|---|---|
| **Інтегральна компетентність** | Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері психології, що передбачають застосування основних психологічних теорій та методів та характеризуються комплексністю і невизначеністю умов. |
| **Загальні компетентності** | ЗК1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.<br>ЗК2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.<br>ЗК3. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.<br>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.<br>ЗК5. Здатність бути критичним і самокритичним.<br>ЗК6. Здатність приймати обґрунтовані рішення.<br>ЗК7. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).<br>ЗК8. Навички міжособистісної взаємодії.<br>ЗК9. Здатність працювати в команді. |

| | |
|---|---|
| **Спеціальні (фахові) компетентності** | СК3. Здатність до розуміння природи поведінки, діяльності та вчинків.<br>СК4. Здатність самостійно збирати та критично опрацьовувати, аналізувати та узагальнювати психологічну інформацію з різних джерел.<br>СК6. Здатність самостійно планувати, організовувати та здійснювати психологічне дослідження.<br>СК7. Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації.<br>СК10. Здатність адаптуватися до нових ситуацій та здатність до професійної мобільності. |

Завданнями самостійної роботи є опрацювання лекційного матеріалу, виконання практичних завдань і підготовка відповідей на питання для самоконтролю з використанням базових термінів.

Метою самостійної роботи є опанування студентами знань та використання їх у практичній діяльності.

## 2. Програма навчальної дисципліни

### ТЕМА №1. Імідж та його природа.

Семантика поняття імідж; Функціональне значення іміджу. Імідж як об’єктивний фактор, що відіграє істотну роль в оцінці будь якого соціального явища або процесу. Іміджелогія в комплексі наук Типізація іміджу. Поліфункціональність іміджу. Імідж як міфологічний архетип

### ТЕМА № 2. Іміджмейкерство та його особливості.

Іміджмейкінг. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві. Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації . Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації. Дзеркальний імідж. Поточний імідж. Бажаний імідж. Самоімідж. Особистий імідж. Реальний імідж. Корпоративний імідж. Товарний імідж. Політичний та професійний імідж.

## ТЕМА № 3. Технології управління особистим іміджем.

Анатомія особистісного іміджу. Структура особистісного іміджу. Глибинні характеристики іміджу. Міфотворна діяльність різних видів та засобів масової комунікації. Паблік рилейшнз як частина масової комунікації. Види міфів. Способи міфологізації іміджу (за О.Змановською). Психологічні передумови формування ділового іміджу. Розходження та подібність у діловому іміджі.

## ТЕМА № 4. Особливості створення ділового іміджу.

Стратегії управління іміджем. Технології створення габітарного (зовнішнього) іміджу. Створення індивідуального стилю. Використання символів під час створення іміджу . Імідж ділового чоловіка у сучасному світі. Види одягу й 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.

## 4. Структура навчальної дисципліни

### 4.1.1. Розподіл часу навчальної дисципліни за темами (денна форма навчання)

| | Найменування теми | Кількість годин, відведених на вивчення навчальної дисципліни | | | | | | Література | Вид контролю |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всього | з них: | | | | | | |
| | | | лекції | Семінарські заняття | Практичні заняття | Лабораторні заняття | Самостійна робота | | |
| | **Семестр № 6** | | | | | | | | |
| | Тема №1. «Імідж та його природа». | 18 | 8 | 2 | 0 | | 8 | 1, 6-24; 9, 17-39; | |
| | Тема №2. «Іміджмейкерство та його особливості». | 36 | 8 | 2 | 4 | | 22 | 1, 24-33; 38,39 | |
| | Тема №3. «Технології управління особистим іміджем» | 36 | 8 | 4 | 4 | | 20 | 1, 33-39; 9, | |
| | Тема № 4. «Особливості створення ділового іміджу» | 45 | 8 | 4 | 4 | | 29 | 1, 36-39; 12. | |
| | **Всього :** | **135** | **32** | **12** | **12** | | **79** | | **залік** |

### 4.1.2. Розподіл часу навчальної дисципліни за темами (заочна форма навчання)

| Номер модулю | Найменування теми | Кількість годин, відведених на вивчення навчальної дисципліни | | | | | | Література | Вид контролю |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всього | з них: | | | | | | |
| | | | лекції | Семінарські заняття | Практичні заняття | Лабораторні заняття | Самостійна робота | | |
| | **Семестр № 6** | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Тема №1. «Імідж та його природа». | 18 | 2 | 0 | 0 | | **16** | 1, 2, 19, 24; 32 та ін.. | |
| | Тема №2. «Іміджмейкерство та його особливості». | 36 | 2 | 2 | 0 | | **32** | 1, 2, 24-29 та ін. | |
| | Тема №3. «Технології управління особистим іміджем» | 36 | 2 | 2 | 0 | | **32** | 1, 32 та ін. | |
| | Тема № 4. «Особливості створення ділового іміджу» | 45 | 2 | 0 | 4 | | **39** | 1, 2, 3, 4, 5, 37, та ін.. | |
| **Всього :** | | **135** | **8** | **4** | **4** | | **119** | | **залік** |

### 4.1.3. Теми та завдання до семінарських та практичних занять

**Тема 1. ІМІДЖ ТА ЙОГО ПРИРОДА.**

**Семінарське заняття: Імідж як феномен сучасного світу.**

**Навчальна мета заняття**: розглянути поняття іміджу у різних контекстах: у засобах масової інформації, у системі маркетингу, реклами і зв'язків із громадськістю тощо.

Кількість годин – 2

**Навчальні питання:**

1. Імідж та його природа.
2. Іміджелогія в комплексі наук.
3. Поліфункціональність іміджу.
4. Імідж як міфологічний архетип.

**Література:**

1. Барна Н. Іміджелогія. Навч. Посібник. К.: Університет "Україна", 2008. 217 с.
2. Хавкіна Л. М. Іміджелогія : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика» Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 88 с.
3. Бебик В. М. Політичний менеджмент та маркетинг. К., 1996. 143 с.
4. Барна Н. В. Образне імідж-мислення в аспекті мистецької діяльності / Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. К.: Міленіум, 2005. № 15. 276 с.

5. Благодетелева О.Вовк С. Сценарии манипуляций сознанием. http://e2000. kyiv.— org.htm.
6. Браун Л. Имидж — путь к успеху. С Пб., 1998. 182 с.
7. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. С Пб.; М.; Харьков; Минск, 2011. 270 с.
8. Косарев А. Философия мифа: Мифология и ее эвристическая значимость. М.: ПЕР СЭ; С Пб.: Университетская книга, 2000. 304 с.
9. Коммуникационный менеджмент: Учеб. пособ. / Под ред. В. М. Шепеля. М.: Гардарики, 2014. 352 с.

## Тема 2. ІМІДЖМЕЙКЕРСТВО ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

**Семінарське заняття:** Іміджмейкерство та його особливості

**Навчальна мета заняття**: розглянути поняття іміджмейкерства та його психологічних компонентів.

Кількість годин – 2

**Навчальні питання:**

1. Іміджмейкинг як поняття
2. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві
3. Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації
4. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації .

**Література:**

1. Барна Н. Іміджелогія. Навч. Посібник. К.: Університет "Україна", 2008. 217 с.
2. Хавкіна Л. М. Іміджелогія : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика» Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 88 с.
3. Бебик В. М. Політичний менеджмент та маркетинг. К., 1996. 143 с.
4. Змановская О. Руководство по управлению имиджем. С Пб.: Речь, 2005. 144 с.
5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. К., 2000. 445 с.
6. Ковальчук А. С. Основы имиджелогии и делового общения. Ростов на Дону: Феникс, 2003. 224 с.
7. Кузьмина Н. А., Тверских М. В. Реклама как текст влияния // Структура и содержание связей с общественностью в современном мире / Научные записки Луганского гос. пед. Ун-та. Сер. филол. науки.— Луганск, 2002.— С. 196–215.
8. Камерон К., Курнн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. С Пб. 2011.
9. Коммуникационный менеджмент: Учеб. пособ. / Под ред. В. М. Шепеля. М.: Гардарики, 2004. 352 с.
10. Луньов О. Формування власного позитивного іміджу. К.: Ін-т громад. суспільства, 2001. 70 с.

11. Люшер М. Сигналы, выражаемые одеждой. Сигналы личности. Воронеж, 1993. Гл. 3. С. 37–52.
12. Непийвода Н. Ф. Підтекстова інформація в сучасних ЗМІ// Мовні і концептуальні картини світу. № 6. Кн. 2. К., 2002. С. 62–68.
13. Палеха Ю. І. Іміджологія: Навч. посіб. / За заг. ред. З. І. Тимошенко. К.: Вид-во Європ. Ун-ту, 2005. 324 с.
14. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. К.: Ваклер, 2001. 248 с.

**Практичне заняття:**

**«Соціально-психологічні передумови виникнення імідж-образу в інформаційному суспільстві».**

**Мета:** проаналізувати соціально-психологічні передумови виникнення імідж-образу в інформаційному суспільстві.

Час проведення 4 години.

Місце проведення - комп'ютерний клас,

Завдання:

1) проаналізуйте історичні аспекти виникнення іміджу та аспекти його функціонування в інформаційному суспільстві;

2) охарактеризуйте особливості сприйняття та механізми дії іміджформуючої інформації.

Література: 1, 10, 29, 25, 19, 33, 59.

**Теми рефератів**

1. Імідж як соціальний стереотип.

2. Соціально-психологічні механізми формування іміджу.

3. Креативність іміджу у проекції на масову культуру.

## Тема 3. ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ОСОБИСТІСНИМ ІМІДЖЕМ

**Семінарське заняття: Технології управління особистісним іміджем**

**Навчальна мета заняття**: засвоїти технології управління особистісним іміджем

Кількість годин – 4

**Навчальні питання:**

1. Анатомія особистісного іміджу

2. Структура особистісного іміджу
3. Глибинні характеристики іміджу
4. Психологічні передумови формування ділового іміджу .
5. Розходження та подібність у діловому іміджі

**Література:**


1. Барна Н. Іміджелогія. Навч. Посібник. К.: Університет "Україна", 2008. 217 с.
2. Хавкіна Л. М. Іміджелогія : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика» Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 88 с.
3. Коммуникационный менеджмент: Учеб. пособ. / Под ред. В. М. Шепеля. М.: Гардарики, 2004. 352 с.
4. Луньов О. Формування власного позитивного іміджу. К.: Ін-т громад. суспільства, 2001. 70 с.
5. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. К.: Ваклер, 2012. 348 с.
6. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. К.: Ваклер, 2001. 248 с.
7. Спиллейн М. Имидж женщины: Пособ. для процветающей женщины. Словакия: Лик пресс, 1996. 158 с.
8. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. М.: Культура и спорт; ЮНИТИ, 2007. 382 с.


**<u>Практичне заняття.</u> Самомоніторинг**

**Мета:** виявити основні складові частини особистого іміджу як головного фактора у створенні корпоративних відносин.

Час проведення 4 годин.

Місце проведення комп’ютерний клас,

**Завдання:** опрацювати практикум О. Змановської.

1. Самооцінка та самотестування за заданими тренінговими програмами: комунікативні якості особистості, домінуючі цінності, індивідуальний стиль взаємовідносин з оточуючими, лідерські якості, здібності до саморозвитку.

Самовизначення в особистому іміджі/

З’ясувавши, що є імідж як соціально-психологічний феномен, ми можемо приступити до самовизначення у власному іміджі. Ця процедура називається самомоніторингом. Вона полягає в дослідженні своєї поведінки та її корекції з урахуванням вимог ситуації.

Щодо іміджу, самомоніторинг починається з питання, яке враження справляємо ми на людей, серед яких перебуваємо зараз.

Принцип зворотного зв'язку висуває важливу вимогу — одержувати оперативну інформацію про створюваний нами ефект.

Для вирішення цього завдання використовують три основних способи:

1) отримання зворотного зв'язку в тренінговой групі;

2) метод групи фокусу (опитування невеликої групи людей, за своїми характеристикам наближеної до іміджевої аудиторії);

3) самотестування.

Найефективніший спосіб самовивчення — участь у тренінгу, орієнтованому на роботу з іміджем. Тренінговая група дає живий і якісний зворотний зв'язок щодо нашого актуального іміджу. Одночасно вона навчає ефективним способам формування і просування особистого іміджу.

Інший, достатньо поширений спосіб самовивчення — метод групи фокусу. Мається на увазі опитування невеликої групи від 5 до 30 осіб, думка яких найважливіша для вас. Це можуть бути клієнти, студенти, партнери по бізнесу — усі ті, від кого залежить ваш професійний успіх. Опитування групи фокусу можна проводити у письмовій формі або у вигляді інтерв'ю.

Найголовніша умова отримання зворотного зв'язку — попереднє визначення чітких критеріїв оцінки і вас, і вашого іміджу. Якщо ця робота виконана, то процедура оцінки охоплює три етапи:

1) самооцінка за заданими якостями;

2) оцінка вас із боку групи фокусу за тими самими якостями;

3) порівняння отриманих результатів із подальшим внесенням важливих коректив.

Необхідно побачити себе з боку й оцінити за п'ятибальною системою те можливе враження, яке ви справляєте на людей, які вас оточують. Результати записати у таблицю.

Характеристика образу

Ступінь виразності

1 2 3 4 5

1 Яскравість

2 Зрозумілість

3 Позитивність

4 Впливовість

5 Популярність

6 Природність

Тепер запропонуйте виконати те ж саме людям з вашого оточення. Після того, як кожний з них виставить свої оцінки, підрахуємо середній бал за шістьма якостями. Порівняємо з самооцінкою. Зробимо висновки.

Цю процедуру можна ускладнити. Ще раз поглянемо на себе з боку. Знову спробуємо оцінити себе самого, але тепер уже за якостями особистості. Для цієї мети в таблиці представлено 18 властивостей. У кожному рядку потрібно поставити крапку (або хрестик), що відповідає ступеню вашої особистої наближеності до лівого або правого полюса заданого критерію.

Активний (а) Пасивний (а) Уважний Байдужий Викликає довіру Викликає недовіру Доброзичливий Агресивний Природний Скутий Надійний Ненадійний Товариський Закритий Організований Неорганізований Оптиміст Песиміст Підтримуючий Критикуючий Зрозумілий Незрозумілий Самостійний Залежний Сильний Слабкий Сексуальний Асексуальний Рішучий Боягуз Вимогливий М’який Поступливий Впертий Чесний Безпринципний Яскравий Сірий Тактовний Нетактовний

З’єднавши лінією отримані крапки, ви отримаєте профіль самосприйняття. Також потрібно підрахувати середній бал за всіма оцінками. Якщо він у межах від «0» до «+3», то у вас переважає позитивне самосприйняття. Якщо середній бал нижчий за нуль, потрібна психологічна допомога для корекції самовідчуття, оскільки ваше ставлення до себе легко передається вашому оточенню.

Тепер потрібно отримати оцінки п’яти — семи чоловік. Треба попросити їх виконати ту саму процедуру, але оцінити вас за заданими властивостями.

Отримані оцінки підсумовуються і діляться на число учасників. Отже, за кожною якістю виходить середня оцінка і виокремлюється середній профіль. Це і є ваш публічний образ. Тепер залишається тільки порівняти цей образ із самовідчуттям і відповісти на питання:

1. Чи влаштовує вас враження вашого оточення про вас?

2. За якими позиціями збігаються, а за якими ні ваша думка про себе і думка про вас оточення?

3. Що б ви хотіли змінити у власному іміджі?

Самомоніторинг

Тестування є найдоступнішим і дешевим способом самомоніторингу. За допомогою тестів можна отримати загальне уявлення про себе, не виходячи з власної квартири. Використовування тестів дозволяє виявити ті характеристики, які ми часто не помічаємо, але які повною мірою сприймаються оточуючими людьми.

Далі пропонуються опитувальники й тестові завдання, за допомогою яких можна оцінити себе і своє оточення в контексті якостей, що безпосередньо впливають на публічний імідж особи.

Ми починаємо самоаналіз з оцінки такої властивості особи, як здатність до самомоніторингу. Під останньою розуміють індивідуальну тенденцію відстежувати й змінювати свою поведінку у відповідь на реакції свого оточення. Здатність до самомоніторингу охоплює комплекс психологічних якостей. Це:

1) бажання справити враження на сторонніх людей;

2) чутливість до реакцій свого оточення;

3) уміння змінювати свою поведінку у відповідь на реакції сторонніх людей.

Ми бачимо, що ця властивість тісно пов’язана з комунікабельністю людини, її артистичністю і вмінням контролювати та грати на відповідну ситуацію. Здатність до самомоніторингу також виявляється в умінні керувати враженнями людей під час спілкування. Усі люди розрізняються за своїми

особливостями. Комусь вдається справити потрібне враження на своє оточення, хтось не може або не вважає це за потрібне.

Опитувальник самомоніторингу М. Снайдера дозволяє виявити індивідуальну здатність відстежувати і змінювати свою поведінку відповідно до реакцій інших людей.

У тесті наведені твердження, які стосуються вчинків людини в різних ситуаціях. Уважно прочитайте кожне з них перед тим, як відповісти. Якщо ви вважаєте, що твердження справедливе або в основному справедливо, то поставте проти номера цього твердження знак «+». Якщо ж вам здається, що твердження не відповідає вашій поведінці або в основному не відповідає, поставите знак «–».

1. Мені важко наслідувати поведінку інших людей.

2. На зустрічах, вечірках, у компанії я не намагаюся зробити або сказати те, що повинно подобатися іншим людям.

3. Я можу захищати тільки ті ідеї, в які вірю сам.

4. Я можу імпровізувати навіть на таку тему, яку я зовсім не знаю.

5. Я вважаю, що маю здатність впливати на інших людей і розважати їх.

6. Я, напевно, міг би стати хорошим актором.

7. У групі я рідко є центром уваги.

8. У різних ситуаціях і з різними людьми я поводжуся порізному.

9. Навряд чи я досягаю успіху тоді, коли намагаюся сподобатися іншим людям.

10. Я не завжди та людина, якою вважають мене сторонні.

11. Я не зміню свою думку або поведінку, щоб комусь сподобатися.

12. Я погодився б бути тамадою на вечірці.

13. Я ніколи не вигравав в іграх, де треба імпровізувати.

14. Мені важко змінити свою поведінку, щоб відповідати певній ситуації або пристосуватися до певної людини.

15. На вечірках і в компанії я надаю можливість іншим розповідати жарти й анекдоти, бо це не мій жанр.

16. Я почуваюся не дуже впевнено в колективі та компаніях, і не можу повною мірою розкритися.

17. Я можу дивитися в очі співрозмовнику і незворушно брехати, якщо це потрібно для справи.

18. Я можу обдурити інших людей своєю вдаваною доброзичливістю, коли насправді вони мені зовсім неприємні.

Ключ

За кожну відповідь, яка збігається з ключем, нараховується

1 бал:

(+) — питання 4, 5, 6, 8, 10, 12, 17,18;

(–) — питання 1, 2, 3, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 16.

Рівні самомоніторингу:

1–5 балів — низький;

6–10 балів — середній;

11–16 балів — високий.

Характеристики індивідів з низьким рівнем самомоніторингу

Люди з низьким рівнем самомоніторингу не дуже уважні до соціальної інформації, менш гнучкі щодо вибору різних форм експресивної поведінки. У взаємодії зі сторонніми людьми вони схильні поводитися відповідно до власних установок, цінностей, а також завзято відстоювати свою думку. Такі люди самодосконалі за вдачею і менше піддаються впливу ситуації. Через те вони не хочуть або не можуть керувати думкою сторонніх про себе.

Нерідко вони щиро заперечують існування такого феномена, як імідж і важливість особистих зусиль щодо його побудови.

Характеристики індивідів з високим рівнем самомоніторингу

Індивіди з високою оцінкою за шкалою самомоніторингу можуть ефективно й переконливо застосовувати потрібні якості характеру і поведінкові реакції. Вони дуже чутливі до реакцій сторонніх. Вони адаптивні, гнучкі й прагматичні. Таким людям притаманні соціальна сміливість, активність; вони

більш життєрадісні, балакучі, жваві, дипломатичні у взаємостосунках. Прагнучи справити сприятливе враження, показують свої найкращі якості.

Варто зазначити, що для керування особистим іміджем потрібно достатньо розвинута здатність до самомоніторингу.

**Визначення стилю міжособових відносин**

Для кожного з нас характерний свій стиль взаємодії з оточуючими людьми. Ця особливість активно формується в період дитинства і отроцтва, трохи корегується в молодості та за-

лишається практично незмінною після 30 років.

Далі наведено опитувальник Лірі великого обсягу, але надзвичайно інформативний тест про власний стиль взаємодії з людьми. Він заснований на самосприйнятті та виявляє ті властивості, які відіграють найважливішу роль в міжособових відносинах. Ці особливості розподілені за вісьмома шкалах (октантах):

1) тенденція до лідерства — владність — деспотизм (авторитарний тип);

2) упевненість у собі — самовпевненість — самозакоханість (егоїстичний тип);

3) вимогливість — непримиренність — жорстокість (агресивний тип);

4) скептицизм — упертість — негативізм (підозрілий тип);

5) поступливість — лагідність — пасивна покора (підлеглий тип);

6) довірливість — слухняність — залежність (залежний тип);

7) добросердя — несамостійність — надмірний конформізм (доброзичливий тип);

8) чуйність — безкорисливість — жертовність (альтруїстичний тип).

Пропонований тест дозволяє визначити ту позицію, яку ми прагнемо зайняти у процесі спілкування з іншою людиною, справляючи на неї цілком конкретне враження. Отримані дані можуть бути несподіваними для вас, але оточуючі люди напевно погодяться з результатами тесту, оскільки постійно випробовують ваш вплив на собі.

**Теми рефератів**

1. Іміджмейкинг та його цілі.
1. Психологічні особливості створення іміджу.
2. Анатомія особистісного іміджу.
3. Кольори як одна з важливих складових частин іміджевої символіки.
4. Корпоративна культура та її особливості.
5. Характерні показники іміджу організації.

**Тема 4. «ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ».**

**Семінарське заняття:** Стратегії побудови особистісного іміджу

**Навчальна мета заняття**: засвоїти стратегії створення особистісного іміджу

Кількість годин – 4

**Навчальні питання:**

1. Стратегії управління особистісним іміджем
2. Техніки створення ефективного імідж-образу .
3. Технології створення габітарного (зовнішнього) іміджу
4. Створення індивідуального стилю .
5. Використання символів у створення іміджу

**Література:**


1. Практикум по паблик рилейшнз. Тексты : хрестоматия сост.: Гордеева Н.О. Х. : Изд-во Харьк. нац. ун-та внутр. дел, 2007. - 344 с.
2. Благодетелева О.Вовк С. Сценарии манипуляций сознанием. http://e2000. kyiv.— org.htm.
3. Браун Л. Имидж — путь к успеху. С Пб., 1998. 182 с.
4. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. С Пб.; М.; Харьков; Минск, 2001. 270 с.
5. Змановская О. Руководство по управлению имиджем. С Пб.: Речь, 2005. 144 с.
6. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. К., 2000. 445 с.
7. Ковальчук А. С. Основы имиджелогии и делового общения. Ростов на Дону: Феникс, 2003. 224 с.
8. Луньов О. Формування власного позитивного іміджу. К.: Ін-т громад. суспільства, 2001. 70 с.
9. Люшер М. Сигналы, выражаемые одеждой. Сигналы личности. Воронеж, 1993. Гл. 3. С. 37–52.
10. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. К.: Ваклер, 2001. 248 с.

11. Спиллейн М. Имидж женщины: Пособ. для процветающей женщины. Словакия: Лик пресс, 1996. 158 с.
12. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. М.: Культура и спорт; ЮНИТИ, 2007. 382 с.

**Практичне заняття:**

**Природні та соціально-психологічні складові власного іміджу**

**Мета:** визначити природні та соціально-психологічні складові власного іміджу.

Час проведення: 4 години.

Місце проведення: комп'ютерний клас,

Завдання: охарактеризуйте свій образ згідно зі структурою особистісного іміджу, спираючись на приклади портретних характеристик публічної особи за дослідженнями О. Змановської.

**Теми рефератів:**

1. Види стилю.
2. Тренінгові програми як основа корпоративного іміджу.
3. Стиль як основа іміджу.
4. Психологічні особливості у створенні ділового іміджу.
5. Глибинні характеристики іміджу.

**Практичне заняття**

**Особистісні пріоритети та їх влив на імідж**

Мета: виявити особистісні пріоритети та їх влив на ваш імідж.

Час проведення 4 години.

Місце проведення комп'ютерний клас,

**Завдання**: для з'ясування особистих пріоритетів пропонується відповісти на такі ключові запитання:

1. З чим би я ніколи не зміг змиритися?

Можливі варіанти: бідність, біль, залежність, наклеп, лінощі, брехня, насильство, нецікава робота, несвобода, несправедливість, самотність, неробство, зрада, приниження, щось інше.

2. Що для мене найважливіше в житті?

Передбачувані цінності: безпека, віра, досягнення, гідність, здоров'я, любов, незалежність, нові враження, спілкування, розуміння, допомога іншим людям, визнання, саме життя, секс, сім'я, свобода, творчість, фізичний комфорт, щось інше.

3. Що для мене означає слово «успіх»?

Можливі варіанти: авторитет, багатство, влада, досягнення конкретних результатів, популярність, просування службовими сходами, соціальні зв'язки, суспільне становище, можливість займатися тим, що мені цікаво, щось інше.

Після з'ясування життєвих пріоритетів можна перейти безпосередньо до формулювання іміджевих цілей. Для цього пропонується відповісти на такі запитання:

1. Яка сфера дії мого іміджу:

— публічна;

— професійно-ділова;

— особиста.

2. На кого переважно повинен бути орієнтований мій імідж?

— масового глядача;

— партнерів по бізнесу;

— працедавців;

— співробітників;

— підлеглих;

— клієнтів;

— представників протилежної статі;

— друзів.

3. Який імідж я б хотів (хотіла) мати?

4. У чому мій реальний імідж розходиться з бажаним?

5. Що потрібно змінити в моєму іміджі?

Етикометрія (В. Шепель)

Дайте відповідь на такі питання:

1. Мої базові моральні цінності.

2. Мої особистісні цілі.

3. Мої повсякденні звички.

4. Я постійно з позиції етики себе виховую?

5. Скільки добрих слів я можу написати про своїх батьків?

**Теми рефератів:**

1. Аксесуари як одна зі складових частин іміджу ділової людини.
2. Подібність та відмінність у діловому іміджі чоловіка й жінки.
3. Закони «жіночої логіки» у контексті створення імідж-образу.
4. Стратегії управління особистісним іміджем.

**Практичне заняття «Габітарний імідж»**

Мета: познайомившись з основними вимогами до імені, костюма й іміджевої символіки, наповнити конкретним змістом таблицю.

Час проведення 2 години.

Місце проведення комп'ютерний клас,

**Завдання:** для роботи над подальшим створенням іміджу виявити особисте бачення іміджевої символіки.

Особисте бачення іміджевої символіки

Символи, що працюють на мій імідж

Обрані варіанти (у словесній або образотворчій формі)

Ім'я (імена)

Особисті числа

Основні кольори: в одязі в інтер'єрі у рекламній продукції

Стиль одягу, якому надається перевага

Запах

Особиста атрибутика (деталі, які запам’ятовуються): прикраси, аксесуари, талісман

Особисті знаки: підпис, особиста печатка, графічний символ, особисте клеймо, марка, герб

Рекламна продукція: визитівки, інтернет-сайт фото друкована продукція

**Теми рефератів:**

1. Національний імідж України.
2. Самомоніторинг та його цілі.
3. Техніки створення яскравого імідж-образу.
4. Габітарний імідж та його особливості.
5. Мода крізь призму створення образу.
6. Індивідуальний стиль.

### 4.1.4. Питання, що виносяться на самостійне опрацювання

| **Завдання на самостійну роботу з навчальної дисципліни** | |
|---|---|
| Тема №1. «Імідж та його природа». | **Література:** 1, 2, 3, 5, 7, 9, 12 |
| Завдання на самостійну роботу: Стиль як основа іміджу. Психологічні особливості у створенні ділового іміджу. Глибинні характеристики іміджу. Аксесуари як одна зі складових частин іміджу ділової людини. Подібність та відмінність у діловому іміджі чоловіка й жінки. Закони «жіночої логіки» у контексті створення іміджобразу. Стратегії управління особистісним іміджем. | Література: 1, 2. 19, 24;32, 34 |
| Тема №2. «Іміджмейкерство та його особливості». | |
| Завдання на самостійну роботу за темою: Національний імідж України. Самомоніторинг та його цілі. Техніки створення яскравого імідж-образу. Габітарний імідж та його особливості. Мода крізь призму створення образу. Індивідуальний стиль. Неймінг. | |
| Тема №3. «Технології управління особистим іміджем» | |
| Завдання на самостійну роботу за темою: Етикет ділових взаємовідносин. Дизайн офісу як компонент іміджу фірми. Внутрішній PR фірми та його особливості. Символи при створенні іміджу. Костюм ділової людини: основні вимоги. Співвідношення кольорів у чоловічому одязі. | 1, 12, 14, 18, 39 та ін |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Тема № 4. «Особливості створення ділового іміджу» | 1, 2, 3, 7, 9, 11, 32 та інші |
| | | Завдання на самостійну роботу за темою: Імідж ділової жінки в сучасному світі. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду жінки. Імідж ділового чоловіка в сучасному світі. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду чоловіка. | |

## 5. Індивідуальні навчально-дослідні завдання

### 5.1.1.Теми рефератів

1. Поняття «імідж» та його природа.
2. Типи іміджу.
3. Маніпуляція та міфологізація в іміджмейкерстві.
4. Основні функції іміджу.
5. Імідж як міфологічний архетип.
6. Іміджмейкинг та його цілі.
7. Психологічні особливості створення іміджу.
8. Анатомія особистісного іміджу.
9. Кольори як одна з важливих складових частин іміджевої символіки.
10. Корпоративна культура та її особливості.
11. Характерні показники іміджу організації.
12. Види стилю.
13. Тренінгові програми як основа корпоративного іміджу.
14. Стиль як основа іміджу.
15. Психологічні особливості у створенні ділового іміджу.
16. Глибинні характеристики іміджу.
17. Аксесуари як одна зі складових частин іміджу ділової людини.
18. Подібність та відмінність у діловому іміджі чоловіка й жінки.
19 Закони «жіночої логіки» у контексті створення імідж-образу.
20. Стратегії управління особистісним іміджем.
21. Національний імідж України.
22. Самомоніторинг та його цілі.
23. Техніки створення яскравого імідж-образу.
24. Габітарний імідж та його особливості.
25. Мода крізь призму створення образу.
26. Індивідуальний стиль.

## 6. Методи навчання

- пояснювально-демонстраційний метод у формі пояснення, розповіді, лекції;
- інтерактивний метод,
- частково-пошуковий метод,
- метод проблемного викладання;
- метод проектів у формі індивідуальних/групових навчальних проектів,
- метод наукового моделювання,
- дослідницький метод.

*Самостійна робота за кожною темою передбачає вивчення:*

- наукової літератури за темою;

*Індивідуальна робота* передбачає виконання наукових робіт у вигляді рефератів.

## 7. Методи контролю
## Контрольні питання, що виносяться на залік

1. Поняття «імідж» та його природа.
2. Розкрийте поняття «іміджелогія» та «іміджмейкерство».
3. Іміджелогія: предмет та мета курсу.
4. Визначте характерні особливості ділового іміджу.
5. Типи іміджу.
6. Маніпуляція та міфологізація в іміджмейкерстві.
7. Розкрийте найхарактерніші складові частини іміджобразу.
8. Основні функції іміджу.
9. Імідж як міфологічний архетип.
10. Іміджмейкинг та його цілі.
11. Психологічні особливості створення іміджу.
12. Анатомія особистісного іміджу.
13. Кольори як одна з важливих складових частин іміджевої символіки.
14. Охарактеризуйте об’єкти іміджування за дослідженнями Г. Почепцова.
15. Корпоративна культура та її особливості.
16. Характерні показники іміджу організації.
17. Види стилю.
18. Тренінгові програми як основа корпоративного іміджу.
19. Стиль як основа іміджу.
20. Психологічні особливості у створенні ділового іміджу.
21. Глибинні характеристики іміджу.
22. Аксесуари як одна зі складових частин іміджу ділової людини.
23. Подібність та відмінність у діловому іміджі чоловіка й жінки.
24. Закони «жіночої логіки» у контексті створення іміджобразу.
25. Стратегії управління особистісним іміджем.
26. Національний імідж України.

27. Самомоніторинг та його цілі.
28. Техніки створення яскравого імідж-образу.
29. Габітарний імідж та його особливості.
30. Мода крізь призму створення образу.
31. Індивідуальний стиль.
32. Неймінг.
33. Етикет ділових взаємовідносин.
34. Дизайн офісу як компонент іміджу фірми.
35. Внутрішній PR фірми та його особливості.
36. Символи при створенні іміджу.
37. Костюм ділової людини: основні вимоги.
38. Співвідношення кольорів у чоловічому одязі.
39. Імідж ділової жінки в сучасному світі.
40. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду жінки.
41. Імідж ділового чоловіка в сучасному світі.
42. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду чоловіка.

## 8. Критерії та засоби оцінювання результатів навчання здобувачів

Оцінювання навчальної дисципліни проводиться за результатами поточного та підсумкового контролю:

- поточний контроль - 50 балів.
- підсумковий контроль 50 балів.

Оцінка за поточний контроль складається з оцінювання аудиторної та результатів самостійної роботи здобувача.

Підсумкові бали з навчальної дисципліни визначаються як сума балів, отриманих здобувачем протягом семестру та балів, набраних на підсумковому контролі (заліку).

Методи контролю: опитування на семінарських заняттях, участь в практичних заняттях, обговорення проблемних питань, підготовка тематичних повідомлень, тестування, перевірка виконання самостійних робіт, тестування.

Критерії оцінки поточного контролю викладач повідомляє на першому занятті та перед кожними оцінюванням.

Форми контролю: усний залік / тестування.

**Здобувач вищої освіти має право на визнання результатів навчання (умінь, компетентностей) у неформальній та/або інформальній освіті,** які поширюється на дисципліни обов'язкової та вибіркової компонент, що за тематикою та змістом відповідають як навчальній дисципліні загалом, так і її окремим розділам, темам, індивідуальним завданням (курсова робота, контрольна робота тощо), які передбачені робочою програмою (силабусом) конкретної навчальної дисципліни. (Посилання на Положення про порядок визнання в Харківському національному університеті внутрішніх справ результатів навчання (умінь, компетентностей) у неформальній та/або інформальній освіті http://univd.edu.ua/files/generaldocs/non_formal_education.pdf ).

| **УМОВИ ВИЗНАЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОГО РЕЙТИНГУ ЗА ОДИН СЕМЕСТР** | | | |
|---|---|---|---|
| **Вид роботи** | **Кількість** | **Максимум балів за 1** | **Разом** |
| Робота на лекційному занятті | 16 | 1 | 16 |
| Робота на семінарському занятті | 6 | 2 | 12 |
| Робота на практичних заняттях | 6 | 3 | 18 |
| Проміжне тестування | 1 | 4 | 4 |
| Екзаменаційне тестування | 1 | 50 | 50 |
| Всього | | | 100 |

| **ВИМОГИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ** | | |
|---|---|---|
| **Вид роботи** | **Кількість балів за один вид робіт** | **Критерії оцінювання** |
| **Робота на лекційному занятті** | 1 | Всі лекції з даного курсу мають інтерактивний характер, отже максимальну оцінку за роботу на лекції отримують здобувачі, які постійно включені в обговорення питань лекції. |
| | 0,5 | Даний бал отримують здобувачі, які не беруть участі у обговоренні, втім демонструють уважність і не відволікаються від ходу лекції на сторонні справи |
| | 0 | Здобувач не приймає участі в лекційному занятті, порушує дисципліну, не слухає викладача, постійно відволікається |
| **Робота на семінарському занятті** | 2 | Здобувач бере участь в опрацюванні семінарських питань (доповнення, відповідь на питання викладача), виступає із змістовною доповіддю на питання за планом, проявляє ґрунтовну підготовку, висловлює власну точку зору щодо висвітлюваної проблеми й підкріплює її аргументацією, правильно відповідає на уточнюючі питання |
| | 1 | Здобувач бере участь в опрацюванні семінарських питань (доповнення, відповідь на питання викладача), за умови, що відповідь буде правильною і змістовною |
| | 0,5 | Здобувач присутній на семінарському занятті, уважно слухає інших і іноді доповнює відповіді на питання заняття |
| | 0 | Здобувач не приймає участі в занятті, порушує дисципліну, не слухає інших, постійно відволікається |

| | | |
|---|---|---|
| **Робота на практичному занятті** | 3 | Здобувач бере участь в опрацюванні практичних питань іміджелогії, виступає із змістовною доповіддю за проблемою занятя, проявляє ґрунтовну підготовку, висловлює власну точку зору щодо висвітлюваної проблеми й підкріплює її аргументацією, правильно відповідає на уточнюючі питання |
| | 2-1 | Здобувач бере участь в опрацюванні теми практичного заняття. |
| | 0 | Здобувач не бере активної участі в занятті, не слухає інших, відволікається |
| **Проміжне тестування** | 4 | Проміжне тестування включає в себе питання, раніше обговоренні на семінарських |
| | | та практичних заняттях і складається з 10 тестових питань з варіантами відповідей. За кожну правильну відповідь студент отримує 0,4 бали. |
| **Підсумковий контроль** | 1-50 | Підсумковий контроль (залік) проводиться у вигляді усних відповідей на білети, що включають три питання.<br>У разі дистанційного навчання підсумковий контроль проводиться у вигляді тестів (50 питань) кожна правильна відповідь оцінюється в 1 бал. |
| | 50-41 | Відповіді на усі питання білету відтворюються в повному обсязі, відповідь правильна, обґрунтована, логічна, містить аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки. Здобувач показує при цьому глибоке оволодіння матеріалом, здатний висловити власне ставлення до альтернативних міркувань з конкретної проблеми, проявляє вміння самостійно та аргументовано викладати матеріал. |
| | 40-31 | При відповіді на питання екзаменаційного білету відтворюється значна частина питань. Здобувач виявляє знання і розуміння основних положень, певною мірою може аналізувати, порівнювати та робити висновки. Питання висвітлює повно, висвітлення їх завершене висновками, виявлене уміння аналізувати факти й події. Але у відповідях допущені несуттєві помилки, деякі незначні помилки, має місце недостатня аргументованість при викладенні матеріалу, нечітко виражене власне ставлення до фактів. |
| | 30-21 | В відповіді відтворюються основні моменти питань без достатнього розуміння; здобувач у цілому оволодів суттю питань з даної теми, намагається аналізувати факти й події, робити висновки. Але відповідь неповна, припускаються помилки, припущені неточності. |
| | | Оцінюється відповідь, що містить рівень |

| | | |
|---|---|---|
| | 20-1 | елементарного відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів, фрагментів питань. Здобувач виявив неспроможність в повному обсязі висвітлити питання чи питання висвітлені неправильно, безсистемно, з грубими помилками, відсутні розуміння основної суті питань, висновки, узагальнення. У відповідях припущені суттєві помилки. |

**ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS**

| **Оцінка в балах** | **Оцінка за національною шкалою** | **Оцінка за шкалою ECTS** | |
|---|---|---|---|
| | | **Оцінка** | **Пояснення** |
| 90 – 100 | Відмінно («зараховано») | A | **«Відмінно»** – теоретичний зміст курсу освоєний **цілком,** необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані, **всі** навчальні завдання, які передбачені програмою навчання **виконані** в повному обсязі, відмінна робота без помилок або з однією незначною помилкою. |
| 80– 89 | Добре («зараховано») | B | **«Дуже добре»** – теоретичний зміст курсу освоєний **цілком**, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом **в основному** сформовані, **всі** навчальні завдання, які передбачені програмою навчання **виконані**, якість виконання **більшості** з них оцінено числом балів, близьким до **максимального,** робота з двома - трьома незначними помилками. |
| 75 – 79 | | C | **«Добре»** – теоретичний зміст курсу освоєний **цілком**, практичні навички роботи з освоєним матеріалом **в основному** сформовані, **всі** навчальні завдання, які передбачені програмою навчання **виконані**, якість виконання **жодного** з них **не оцінено мінімальним** числом балів, деякі види завдань виконані **з помилками,** робота з декількома незначними помилками, або з однією – двома значними помилками. |
| 65 –74 | Задовільно | D | **«Задовільно»** – теоретичний зміст курсу освоєний **не повністю**, але **прогалини не носять істотного** характеру, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом **в основному** сформовані, **більшість** передбачених програмою навчання навчальних завдань **виконано, деякі** з виконаних завдань, містять **помилки,** робота з трьома значними помилками. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 60 – 64 | («зараховано») | E | **«Достатньо»** – теоретичний зміст курсу освоєний **частково, деякі** практичні навички роботи **не сформовані, частина** передбачених програмою навчання навчальних завдань **не виконані,** або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до **мінімального**, робота, що задовольняє мінімуму критеріїв оцінки. |
| 21–59 | Незадовільно («не зараховано») | FX | **«Умовно незадовільно»** – теоретичний зміст курсу освоєний **частково**, необхідні практичні навички роботи **не сформовані, більшість** передбачених програм навчання, навчальних завдань **не виконано**, або якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до **мінімального**; при **додатковій самостійній** роботі над матеріалом курсу **можливе підвищення якості** виконання навчальних завдань (**з можливістю повторного складання**), робота, що потребує доробки |
| 1–20 | | F | **«Безумовно незадовільно»** – теоретичний зміст курсу **не освоєно**, необхідні практичні навички роботи **не сформовані, всі виконані** навчальні завдання містять грубі **помилки, додаткова самостійна** робота над матеріалом курсу **не приведе** до значимого **підвищення якості** виконання навчальних завдань, робота, що потребує повної переробки |

## 10. Інформаційне та методичне забезпечення навчальної дисципліни

### РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна література:


1. Барна Н. Іміджелогія. Навч. Посібник. К.: Університет "Україна", 2008. 217 с.
2. Хавкіна Л. М. Іміджелогія : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика» Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 88 с.
3. Іванов В.Ф., Бугрим В.В., Башук А.І. та ін.; за заг. ред. Іванова В.Ф., Різуна В.В. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник К. : ВПЦ "Київ. ун-т", 2011. 432 с.


### Допоміжна література:


4. Практикум по паблик рилейшнз. Тексты : хрестоматия сост.: Гордеева Н.О. Х. : Изд-во Харьк. нац. ун-та внутр. дел, 2007. - 344 с.
5. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб К-. : МАУП, 2001. - 104 с
6. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. К. : Знання, 2000. 507 с.
7. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз : Теория и практика. К. : ВИРА-Р, 1999. 376 с.

8. Казанчук І.Д.; за ред. Бандурки О.М. Паблік рілейшнз в діяльності органів внутрішніх справ Х. : Основа, 2003. - 198 с.
9. Романовський О. Г., Середа Н. В., Воробйова Є. В. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник Х. : НТУ «ХПІ», 2015. 176 с. Бебик В. М. Політичний менеджмент та маркетинг. К., 1996. 143 с.
10. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз.— К., 2005.
11. Барна Н. В. Образне імідж-мислення в аспекті мистецької діяльності / Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. К.: Міленіум, 2005. № 15. 276 с.
12. Благодетелева О.Вовк С. Сценарии манипуляций сознанием. http://e2000. kyiv.— org.htm.
13. Браун Л. Имидж — путь к успеху. С Пб., 1998. 182 с.
14. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. С Пб.; М.; Харьков; Минск, 2001. 270 с.
15. Змановская О. Руководство по управлению имиджем. С Пб.: Речь, 2005. 144 с.
16. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. К., 2000. 445 с.
17. Ковальчук А. С. Основы имиджелогии и делового общения. Ростов на Дону: Феникс, 2003. 224 с.
18. Косарев А. Философия мифа: Мифология и ее эвристическая значимость. М.: ПЕР СЭ; С Пб.: Университетская книга, 2000. 304 с.
19. Кузьмина Н. А., Тверских М. В. Реклама как текст влияния // Структура и содержание связей с общественностью в современном мире / Научные записки Луганского гос. пед. Ун-та. Сер. филол. науки.— Луганск, 2002.— С. 196–215.
20. Камерон К., Курнн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. С Пб. 2011.
21. Коммуникационный менеджмент: Учеб. пособ. / Под ред. В. М. Шепеля. М.: Гардарики, 2004. 352 с.
22. Луньов О. Формування власного позитивного іміджу. К.: Ін-т громад. суспільства, 2001. 70 с.
23. Люшер М. Сигналы, выражаемые одеждой. Сигналы личности. Воронеж, 1993. Гл. 3. С. 37–52.
24. .Маслоу А. Психология бытия. М.; К., 1997. 212 с.
25. Непийвода Н. Ф. Підтекстова інформація в сучасних ЗМІ// Мовні і концептуальні картини світу. № 6. Кн. 2. К., 2002. С. 62–68.
26. Орлова Л. В. Азбука моды. К., 2018. 214 с.
27. Палеха Ю. І. Іміджологія: Навч. посіб. / За заг. ред. З. І. Тимошенко. К.: Вид-во Європ. Ун-ту, 2005. 324 с.
28. Палеха Ю. І., Водерацький Ю. В. Етика ділових стосунків. К., 1993. 138 с.
29. Пархоменко Т. С. К институализации имиджелогии // Проблемы имиджелогии: Материалы I Международной конференции, 8–9 февраля 2000 года в г. Кривом Роге. Украина. К.: ЕУФИМБ, 2000. 380 с.
30. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: Учеб. пособ. М.: Аспект Пресс, 2002. 223 с.
31. Полборн Рон. Образ и предвкушение. М.: Московск. Психолого-соц.

Ин-т: Флинта, 2019. 490 с.
32. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов. К., 2009.
33. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. К.: Рефл-бук, 2000. 278 с.
34. Почепцов Г. Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. К.: Рекламное агенство Губерникова, 2005. 235 с.
35. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. К.: Ваклер, 2012. 348 с.
36. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. К.: Ваклер, 2001. 248 с.
37. Спиллейн М. Имидж женщины: Пособ. для процветающей женщины. Словакия: Лик пресс, 1996. 158 с.
38. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. М.: Культура и спорт; ЮНИТИ, 2007. 382 с.