

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

Факультет № 6

Кафедра соціології та психології

**МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ
ДО ПРАКТИЧНИХ ТА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ
з 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 від 23.09.20 р. № 9

СХВАЛЕНО

Вченою радою факультету № 6
Протокол від 16.09.20 р. № 6

ПОГОДЖЕНО

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

Розглянуто на засіданні кафедри соціології та психології (протокол від 7.09.20 № 9)

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

Рецензенти:

Греса Н.В. - доцент кафедри соціології та психології факультету № 6 ХНУВС, кандидат психологічних наук, доцент.

Афанасьєва Н.Є. - доцент кафедри загальної психології Національного університету цивільного захисту України, доктор психологічних наук, доцент.

1. Розподіл часу навчальної дисципліни за темами

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, 2, 3, 6-24; 9, 17-39	
Тема №2. «Іміджмейкерство та його особливості».	36	8	2	4		22	1, 2, 3, 24-33; 38, 39	
Тема №3. «Технології управління особистим іміджем»	36	8	4	4		20	1, 2, 3, 9, 33-39;	
Тема № 4. «Особливості створення ділового іміджу»	45	8	4	4		29	1, 2, 3, 12, 36-39;	
Всього :	135	32	12	12		79		залік

1. Загальні методичні вказівки

Слово «імідж» міцно увійшло до нашого побуту, воно вживається в розмовній мові, часто з'являється у пресі. У громадській свідомості все більше закріплюється уявлення про імідж, як про певну цінність, від якої залежить успішність діяльності будь-якої організації чи особи. Це поняття активно використовують у засобах масової інформації, у системі маркетингу, реклами і зв'язків із громадськістю. Імідж належить до такої соціальної реальності, як людина, група людей або організація (наприклад, імідж артиста, членів уряду, країни) і результатам їхньої діяльності (поглядам, теоріям тощо). Поняття іміджу має ряд близьких за значеннями слів: думка, рейтинг, репутація, образ, популярність, слава, престиж, авторитет тощо.

У побутовій свідомості імідж — це певна цінність, яка репрезентує життєвий успіх, тому часто імідж сприймається як форма соціального замовлення. Про це свідчить спектр пропозицій, що постійно розширюється, починаючи з консультування в області іміджу, надання різноманітних послуг у формуванні іміджу (іміджмейкинг), і закінчуючи продажем продуктів, позиційованих як засоби створення відповідного іміджу (одяг, косметика, журнали, предмети інтер'єру тощо). Отже, зважаючи на масштаби та специфіку цього ринку, сьогодні можна з повним правом говорити про індустрію іміджу, яка успішно розвивається.

Імідж впливає на наше життя незалежно від того, як ми до нього ставимося: визнаємо важливість чи заперечуємо його існування. Позитивний образ допомагає у спілкуванні й досягненні соціального успіху, а негативний перешкоджає спілкуванню та заважає досягненню мети.

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.

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

2. Методичні вказівки до 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.

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. Іміджмейкінг 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 .

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

Практичне заняття

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 тренінговій 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. Тренінгова 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 Байдушний Викликає довіру Викликає недовіру Доброзичливий Агресивний Природний Скутий Надійний Ненадійний Товариський Закритий Організований Неорганізований Оптиміст Песиміст Підтримуючий Критикує 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, поставте 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 порізно.
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 кожен 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 отрочтва, 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 — несаможиттєвість — надмірний конформізм (добротливий тип);
- 8) чуйність — безкорисливість — жертвовність (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.
3. Психологічні особливості створення іміджу.
4. Анатомія особистісного іміджу.
5. Кольори як одна з важливих складових частин іміджевої символіки.
6. Корпоративна культура та її особливості.
7. 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

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 вплив 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.

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 паблік 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. Паблік рилейшнз : Теория и практика К.: ВИРА-Р, 2009. 376 с.
8. Казанчук І.Д.; за ред. Бандурки О.М. Паблік рилейшнз в діяльності органів внутрішніх справ Х. : Основа, 2003. - 198 с.
9. Романовський О. Г., Серeda Н. В., Воробйова Є. В. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник Х. : НТУ «ХПІ», 2015. 176 с.
10. Бебик В. М. Політичний менеджмент та маркетинг. К., 1996. 143 с.
11. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. К., 2005.

12. Барна Н. В. Образне імідж-мислення в аспекті мистецької діяльності / Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. К.: Міленіум, 2005. № 15. 276 с.
13. Благодетелева О.Вовк С. Сценарии манипуляций сознанием. <http://e2000.kyiv.—org.htm>.
14. Браун Л. Имидж — путь к успеху. С Пб., 1998. 182 с.
15. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. С Пб.; М.; Харьков; Минск, 2001. 270 с.
16. Змановская О. Руководство по управлению имиджем. С Пб.: Речь, 2005. 144 с.
17. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. К., 2000. 445 с.
18. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения. Ростов на Дону: Феникс, 2003. 224 с.
19. Косарев А. Философия мифа: Мифология и ее эвристическая значимость. М.: ПЕР СЭ; С Пб.: Университетская книга, 2000. 304 с.
20. 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.
21. Камерон К., Курнн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. С Пб. 2011.
22. Коммуникационный менеджмент: Учеб. пособ. / Под ред. В. М. Шепеля. М.: Гардарики, 2004. 352 с.
23. Луньов О. Формування власного позитивного іміджу. К.: Ін-т громад. суспільства, 2001. 70 с.
24. Люшер М. Сигналы, выражаемые одеждой. Сигналы личности. Воронеж, 1993. Гл. 3. С. 37–52.
25. Маслоу А. Психология бытия. М.; К., 1997. 212 с.
26. Непийвода Н. Ф. Підтекстова інформація в сучасних ЗМІ// Мовні і концептуальні картини світу. № 6. Кн. 2. К., 2002. С. 62–68.
27. Орлова Л. В. Азбука моды. К., 2018. 214 с.
28. Палеха Ю. І. Іміджологія: Навч. посіб. / За заг. ред. З. І. Тимошенко. К.: Вид-во Європ. Ун-ту, 2005. 324 с.
29. Палеха Ю. І., Водерацький Ю. В. Етика ділових стосунків. К., 1993. 138 с.
30. Пархоменко Т. С. К институализации имиджологии // Проблемы имиджологии: Материалы I Международной конференции, 8–9 февраля 2000 года в г. Кривом Роге. Украина. К.: ЕУФІМБ, 2000. 380 с.
31. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: Учеб. пособ. М.: Аспект Пресс, 2002. 223 с.
32. Полборн Рон. Образ и предвкушение. М.: Московск. Психолого-соц. Ин-т: Флинта, 2019. 490 с.
33. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов. К., 2009.
34. Почепцов Г. Г. Имиджология. К.: Рефл-бук, 2000. 278 с.
35. Почепцов Г. Г. Имиджмейкер. Паблік рилейшнз для политиков и бизнесменів. К.: Рекламное агенство Губерникова, 2005. 235 с.
36. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. К.: Ваклер, 2012. 348 с.

37. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. К.: Ваклер, 2001. 248 с.
38. Спиллейн М. Имидж женщины: Пособ. для процветающей женщины. Словакия: Лик пресс, 1996. 158 с.
39. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. М.: Культура и спорт; ЮНИТИ, 2007. 382 с.