

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

*Факультет № 6
Кафедра соціології та психології*

**МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ
ДО СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
з навчальної дисципліни «Теорія і практика іміджеології»
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
053 Психологія (практична психологія)**

Харків 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2023 №7

СХВАЛЕНО

Вченою радою факультету № 6
Протокол від 25.08.2023 №7

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 29.08.2023 №7

Розглянуто на засіданні кафедри соціології та психології (протокол від 15.08.2023 №8)

Розробник:

Доцент кафедри соціології та психології, кандидат психологічних наук
Пономаренко Я.С.

Рецензенти:

1. Професор кафедри юридичної психології Національної академії внутрішніх справ, доктор юридичних наук, професор Охріменко І.М.
2. Доцент кафедри соціології та психології факультету № 6 Харківського національного університету внутрішніх справ, кандидат психологічних наук, доцент Греса Н.В.

**1. Розподіл часу навчальної дисципліни за темами
(денна форма навчання)**

Номер та назва навчальної теми	Кількість годин, відведених на вивчення навчальної дисципліни						Вид контролю
	Всього	з них:					
		лекції	Семінарські заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	
Семестр 6							
Тема № 1. Імідж та його природа.	20	4	1	1	-	14	залік
Тема № 2. Іміджмейкерство та його особливості.	20	4	1	1	-	14	
Тема № 3. Технології управління особистим іміджем.	20	5	2	2	-	11	
Тема № 4. Особливості створення ділового іміджу.	20	5	2	2	-	11	
Тема № 5. Імідж організації.	25	5	2	2	-	16	
Тема № 6. Іміджеві технології в рекламі.	20	4	2	2	-	12	
Тема № 7. Імідж психолога.	25	5	2	2	-	16	
Всього за семестр № 6	150	32	12	12	-	94	

**2. Розподіл часу навчальної дисципліни за темами
(заочна форма навчання)**

Номер та назва навчальної теми	Кількість годин, відведених на вивчення навчальної дисципліни						Вид контролю
	Всього	з них:					
		лекції	Семінарські заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	
Семестр 6							
Тема № 1. Імідж та його природа.	20	1	0.5	-	-	18.5	
Тема № 2. Іміджмейкерство та його особливості.	20	1	0.5	-	-	18.5	

Тема № 3. Технології управління особистим іміджем.	20	1	1	0.5	-	17.5	залік
Тема № 4. Особливості створення ділового іміджу.	20	2	1	1	-	16	
Тема № 5. Імідж організації.	25	2	1	1	-	21	
Тема № 6. Іміджеві технології в рекламі.	20	1	1	0.5	-	17.5	
Тема № 7. Імідж психолога.	25	2	1	1	-	21	
Всього за семестр № 6	150	10	6	4	-	130	

3. Методичні вказівки до семінарських та практичних занять.

Тема № 1. Імідж та його природа.

Семінарське заняття: загальна характеристика базових понять: імідж, іміджологія, іміджмейкерство, образ, масова свідомість, масова культура, тип, міф, архетип.

Навчальна мета заняття: формування у здобувачів уявлень про імідж предмет, функції й завдання.

Кількість годин - 1 год. (денна форма навчання), 0,5 - год. (заочна форма навчання).

Навчальні питання:

1. Основні підходи до визначення поняття «імідж». Ознаки іміджу.
2. Види іміджів.
3. Проблема класифікації іміджу.
4. Функції іміджу.
5. Імідж як міфологічний архетип.

Методичні вказівки до 1 навчального питання.

Етимологічно слово «імідж» походить від латинських споріднених слів «imago»/ «imitari» – «образ», «зображення» / «імітувати», «наслідувати». У Стародавньому Римі у II – III ст. до н.е. існувала особлива традиція робити гіпсові або воскові маски-зліпки (imago) безпосередньо з облич померлих, а потім спеціально обробляти їх задля максимальної зовнішньої схожості з оригіналом. Зазвичай imago містила ім'я шанованої людини, перелік звань, державних посад, подвигів, а також коротку хвалебну характеристику. Зрозуміло, право мати таку маску (ius imaginum) було виключною прерогативою аристократичних родин. Згадка про imago містилася у діалогах Цицерона, датованих 44 роком до н. е. Згодом роль imago почали відігравати великі кам'яні статуї імператорів у тріумфальних шатах, а також зображення, виконані у формі медальйону, вишивки чи статуетки, що були специфічним атрибутом пошани імператорської влади народом. Отже, слово imago у латинській мові використовувалося в основному у контексті образотворчого мистецтва.

Характерні ознаки іміджу:

- імідж – цілеспрямовано сформований образ людини, предмета, явища, процесу;
- імідж – об'єкт ідеальний, що виникає у свідомості людей і реалізується у процесі діяльності, під час спілкування;
- імідж – це цілісна структура, що не повинна вступати у конфлікт із соціальними ідеологією та культурою;
- імідж повинен викликати достатній емоційний відгук та реакцію спільноти;
- імідж активно впливає на людей і регулює їх поведінку;
- імідж є неоднорідним, він складається з відносно статичного ядра й мобільної, змінної оболонки, що оперативіно реагує на вплив зовнішніх та внутрішніх чинників;
- імідж не може бути сформованим раз і назавжди, це динамічна структура, яка залежить від багатьох особистісно-психологічних та соціокультурних факторів;
- імідж як стереотип має містити обмежену кількість компонентів, адже складність конструкції буде заважати його сприйняттю;
- імідж є ілюзорним образом, хоча має містити значну реальну домінанту.

Методичні вказівки до 2 навчального питання.

Елері Семпсон розрізняє такі типи іміджів, як **самоімідж**, **сприйманий імідж** і **необхідний імідж**. Перший - **самоімідж** пов'язан з нашим минулим досвідом і відповідними самооцінками. Другий - з оцінками інших. Третій - у її інтепретації більш пов'язан з очікуваними іміджами, в межах тієї або іншою професії. Імідж може бути і **позитивним**, і **негативним**. Також імідж може бути **фаховий** за змістом - думка про людину як про професіонала, і **особистий** - думка про людину, яка не має прямого відношення до її соціальної ролі. **Дзеркальний імідж** (mirror image) – те, як представники певної організації сприймають самі образ цієї організації (Ф. Джефкінз наголошує, що такий образ – це лише ілюзія); **поточний імідж** (current image) – образ організації, що існує у свідомості неагентів цієї організації; **бажаний імідж** – імідж, який хоче досягнути менеджмент; **корпоративний імідж** – образ самої організації, створюваний її історією, фінансовими успіхами, стабільністю, якістю продукції і т. ін.; **множинний імідж** – це не що інше, як фірмовий стиль організації, який створюється, приміром, єдиними фірмовим одягом, дизайном магазинів, оформленням транспортних засобів і т. ін.

Методичні вказівки до 3 навчального питання.

Дослідники іміджу пропонують такі підходи до класифікації іміджу: 1) функціональний, за яким визначають його типи залежно від виконуваних функцій; 2) контекстний, за яким досліджують специфіку побутування іміджів у різних контекстах реалізації; 3) порівняльний, за яким порівнюють близькі іміджі. В основу класифікації корпоративного іміджу покладено рівень охоплення аудиторії: **моноімідж** – створення стійкого образу об'єкта, однакового у всіх груп громадськості; **мультиімідж** – створення спеціального іміджу послуг, товарів, споживачами яких є різні групи населення. Іміджі класифікують також за гендерними ознаками (чоловічий/жіночий), за змістом (простий/складний), за оригінальними підходами (оригінальний/типовий), за контекстом іміджування

(особистісний, професійний, політичний), за віковими параметрами (дитячий/молодіжний/літній), за параметрами вияву (габітарний, вербальний, кінетичний, середовищний, предметний).

Методичні вказівки до 4 навчального питання.

Умовно можна виділити дві групи функцій, що реалізує імідж: *ціннісні* (свідчать про беззаперечне значення іміджу у побудові здорової душевної організації людини) і *технологічні* (дозволяють використовувати імідж за умови знання цих функцій). Світоглядні функції іміджу: комунікативна, знаково-практична, символізація, сугестивна, форматизація, міфологізація.

Методичні вказівки до 5 навчального питання.

Саме архетипи як міфологічні образи колективного несвідомого, являють собою підґрунтя будь-якої культури, і саме вони завдяки підсвідомим механізмам впливу широко використовуються в іміджмейкерстві.

Імідж справді є поза розумовим сприйняттям, він, як правило, апелює до підсвідомого, видового, родового, до стадних інстинктів, умовних чи безумовних рефлексів людини. Невипадково в ньому домінує маніпулятивний за характером спосіб спілкування з об'єктом впливу. Саме тому імідж так часто звертається до міфів. Хоча міфологізація зазвичай затемнює походження наших ідей, але тим самим посилює їх концептуальність. Це і є основною проблемою іміджтворчості. Мало знайти ефектне образноміфічне втілення потрібної іміджмейкерів ідеї, треба щоб це втілення без найменшої напруги розшифровувалося масовою аудиторією. Міф задається відповідністю певному вищому рівню, рівню цілого, а не безпосередній дійсності, що й дозволяє не перевіряти його на відповідність дійсності:

Теми рефератів:

1. Імідж як соціальний стереотип.
2. Соціально-психологічні механізми формування іміджу.
3. Креативність іміджу у проекції на масову культуру.

Література:

Основна література: 1 (с.2-29), 2 (с.5-18), 3 (с.22-56).

Допоміжна: 8 (с.12-31); 11 (с.3-9); 12 (с.4-10).

Тема № 1 Імідж та його природа.

Практичне заняття: імідж як центральна категорія іміджології, види, компоненти та функції іміджу.

Навчальна мета заняття: проаналізувати соціально-психологічні передумови виникнення імідж-образу в інформаційному суспільстві.

Кількість годин - 1 год. (денна форма навчання), 0 - год. (заочна форма навчання).

Місце проведення: аудиторія факультету № 6.

Навчальні питання:

1. Історичні аспекти виникнення іміджу.
2. Класифікація видів іміджу.

3. Біологічний, комунікативний, соціальний, міфологічний, професійний та контекстний компоненти іміджу.

Література

Основна:

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання. За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2018. 217 с.
2. Бондаренко І.С. Іміджологія: Психологія іміджу: Навч.-метод. посібн. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с.

Допоміжна

3. Барна Н.В. Образне імідж-мислення в аспекті мистецької діяльності. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. К.: Міленіум, 2015. № 15. 276 с.
4. Іміджологія: Навч.-метод. матеріали до курсу / Харк. держ. акад. культури; Уклад.: Ю. Є. Петрухно. Х.: ХДАК., 2013. 23 с.

Методичне та матеріально-технічне забезпечення заняття: папір, ручка.

План проведення заняття:

I. Порядок проведення вступу до заняття.

На початку практичного заняття викладач вітає здобувачів вищої освіти, називає тему, мету, план та структуру заняття, повторює матеріал лекції.

II. Порядок проведення основної частини заняття.

Завдання:

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

2)складіть текст у жанрі оди власної неординарності (незвичайності), зазначаючи про свої позитивні особистісні характеристики. Метафоричний ряд оди будуйте на основі біологічних, комунікативних, соціальних, міфологічних, професійних та контекстних параметрів свого іміджу;

3)уважно розгляньте таблицю класифікації видів іміджу залежно від його кваліфікаційних ознак, розроблену українським дослідником Євгеном Позднишевим (таблиця подана з логічними та стилістичними правками). Проілюструйте кожен з видів іміджу цікавими прикладами.

№	Класифікаційна ознака	Види іміджу	Визначення, тлумачення
1	За сферою побутування	Політичний	Імідж політика
		Корпоративний	Імідж організації
		Спортивний	Імідж спортсмена, спортивної події.
		Діловий	Імідж керівника (діловий), організації, проекту.
		Професійний	Імідж за професійними пріоритетами людини.
2	За ступенем раціональності	Когнітивний	Подає лише спеціальну інформацію й орієнтований переважно на людей

	сприйняття		досвідчених, вузьких фахівців.
		Емоційний	Орієнтований на широку аудиторію й викликає значний емоційний резонанс.
3	За функціями (функціональний)	Дзеркальний	Імідж, властивий нашій уяві про себе.
		Поточний	Імідж як зовнішній погляд на об'єкт.
		Бажаний	Імідж, до якого ми прагнемо.
		Корпоративний	Імідж організації в цілому.
		Множинний	Імідж єдиної корпорації, що включає в себе низку незалежних структур.
4	За наслідками впливу на масову свідомість	Позитивний	Імідж, що здобув соціальну довіру.
		Негативний	Імідж, що здобув соціальне несприйняття.
5	За емоційним забарвленням (для організації)	Позитивний імідж організації	Позитивний імідж, на його досягнення спрямована вся ПР-діяльність.
		Негативний імідж організації	Негативний імідж, який формується в основному в політиці опонентами за допомогою так званого “чорного піару” й антиреклами.
6	За каналом формування	PR-імідж	Імідж, створений PR-службами.
		Імідж у рекламі	Імідж у рекламі визначається якістю, ціною, доступністю товару, надійністю його обслуговування після продажу, а також історією фірми і, звичайно, рекламою.
		Імідж у ЗМІ	Імідж, підтримуваний ЗМІ та ЗМК.
7	За ступенем впливу на масову свідомість	Ідеальний	Бажаний образ.
		Первинний	Результат першого знайомства.
		Вторинний	Компроміс між ідеальним образом і наявними іміджевими невідповідностями.
8	За реальним станом	Дійсний	Створений на основі справжніх характеристик та якостей.
		Умовний	Штучно створений образ.
9	За спрямованістю вияву	Зовнішній	Зовнішня спрямованість іміджу, тобто орієнтованість в основному на клієнтів або споживачів (фірмовий стиль, логотип, інтер'єри офісу, зовнішній вигляд персоналу і т. ін.).

		Внутрішній	Внутрішня спрямованість іміджу, сформована як враження про роботу і відносини персоналу (корпоративні відносини, етика поведінки, особливості ділового спілкування, традицій і т. ін.).
10	За технологічністю	Природний	Складається стихійно, без проведення будь-яких рекламних заходів та акцій (для організацій).
		Штучний	Створюваний спеціальними акціями й часто не відповідає характеру та результатам діяльності організації.
11	За науковим підходом	Економічний	Імідж – це нематеріальний актив.
		Політологічний	Імідж – це уявлення про суб'єкта політики, що склалося в електората.
		Філософський	Імідж – це символічний образ суб'єкта, створюваний у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії.
		Психологічний	Імідж – це характер стереотипу, що сформувався у масовій свідомості й має емоційно забарвлений образ когось-небудь або чого-небудь.
		Рекламний	Імідж – основний засіб психологічної дії рекламодавця
		Семіотичний	Імідж – це знаковий замінник людини або явища.
		Пропагандистський	Імідж – це новий стереотип, створений за законами пропаганди.
		Соціологічний	Імідж – це соціальне самопрограмування людини.

III. Порядок проведення заключної частини заняття.

Наприкінці заняття викладач запитує у здобувачів, який досвід вони придбали впродовж заняття.

Тема № 2. Іміджмейкерство та його особливості.

Семінарське заняття: іміджмейкерство та його особливості.

Навчальна мета заняття: формування у здобувачів уявлень про іміджмейкерство, про базові поняття та типи.

Кількість годин - 1 год. (денна форма навчання), 0,5 - год. (заочна форма навчання).

Навчальні питання:

1. Визначення поняття «іміджмейкинг».
2. Типізація іміджу.
3. Образ в іміджмейкерстві: психологічні аспекти створення.

4. Вимоги до особистості іміджмейкера

Методичні вказівки до 1 навчального питання.

Іміджмейкінг – це сукупність технологій та технік, елементів та операцій, необхідних для професійного формування іміджу об'єкта (людини, предмета, явища); це система, метою функціонування якої, є формування іміджу.

Іміджмейкінг становить собою науково-практичну галузь іміджології – науки про теорію та практику творення іміджу. Сам процес роботи по створенню іміджу має споріднену назву – іміджування (термін часто виступає синонімом до поняття «формування іміджу»). Іміджмейкінг — це технологія, спрямована переважно на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери, це вміння створити та «подати» образ, якого потребує аудиторія. Іміджмейкінг є невід'ємною частиною піарівських та іміджевих кампаній.

Методичні вказівки до 2 навчального питання.

Сучасна іміджологія виокремлює декілька можливих типів іміджу, яким властивий функціональний підхід.

Так Ф. Джефріс пропонує розглядати ці технології за такими логотипами: дзеркальний, потоковий, бажаний, особовий, корпоративний, множинний, позитивний, негативний.

Методичні вказівки до 3 навчального питання.

Індивідуальні відмінності кожної людини здебільшого — це результат когнітивних («cognition» — пізнання) процесів. **Пізнання** — це акт отримання якоїсь інформації, що передуює поведінці та являє собою певний внесок у спосіб мислення людини, процеси обробки інформації та вирішення завдань. Серед наявних когнітивних процесів (таких як уявлення, сприйняття, мислення) саме процес сприйняття є одним із найважливіших у побудові іміджу. **Сприйняття** — це складна взаємодія процесів отримання, відбору, систематизації та інтерпретації одержаних відчуттів. І хоча сприйняття здебільшого залежить від органів відчуття, які є джерелом отримання «сирої» інформації, пізнання забезпечує фільтрацію, модифікацію і навіть їх видозміну. **Відчуття** — це відображення властивостей предметів об'єктивного світу, що виникає при їхньому безпосередньому впливі на органи чуття. Фізіологічною основою відчуттів є нервовий процес, який відбувається під час дії подразників на адекватний йому аналізатор. До основних властивостей образу, що створюється у процесі сприйняття, належать його предметність, цілісність, контрастність і категоріальність.

Методичні вказівки до 4 навчального питання.

Особливої ваги у технології іміджмейкінгу набуває професіонал — людина, яка фахово формує образ певного соціального об'єкта. Професія іміджмейкера є багатогранною людинотворчою діяльністю. Іміджмейкер, — піднесено гуманітарна професія, це мистецтво. Зрозуміло, що мистецтво потребує внутрішньої свободи, злету почуттів та думок, душевної та матеріальної розкнутості. Існує своєрідна шкала специфічних рис вдачі іміджмейкера: *комунікабельність, емпатія, рефлексія, красномовство, сексапільність, самовладання.*

Література:

Основна література: 1 (с.38-44), 2 (с.20-27), 3 (с.43-62).

Допоміжна: 12 (с.11-15); 16 (с.33-47).

Тема № 2 Іміджмейкерство та його особливості.

Практичне заняття: іміджмейкерство та його особливості.

Навчальна мета заняття: закріпити знання про іміджмейкерство, базові поняття та типи.

Кількість годин - 1 год. (денна форма навчання), 0 - год. (заочна форма навчання).

Місце проведення: аудиторія факультету № 6.

Навчальні питання:

1. Іміджмейкінг як особлива практична галузь іміджології.
2. Психологічні особливості створення іміджу.
3. Основні характеристики імідж-технологій.

Література*Основна:*

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання. За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2018. 217 с.
2. Бондаренко І.С. Іміджологія: Психологія іміджу: Навч.-метод. посібн. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с.

Допоміжна

3. Барна Н.В. Образне імідж-мислення в аспекті мистецької діяльності. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. К.: Міленіум, 2015. № 15. 276 с.
4. Іміджологія: Навч.-метод. матеріали до курсу / Харк. держ. акад. культури; Уклад.: Ю. Є. Петрухно. Х.: ХДАК., 2013. 23 с.

Методичне та матеріально-технічне забезпечення заняття: папір, ручка.

План проведення заняття:**I. Порядок проведення вступу до заняття.**

На початку практичного заняття викладач вітає здобувачів вищої освіти, називає тему, мету, план та структуру заняття, повторює матеріал лекції.

II. Порядок проведення основної частини заняття.**Завдання****Самомоніторинг**

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

Завдання: опрацювати практикум О. Змановської.

1. Самооцінка та самотестування по заданим тренінговим програмам: 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.

Яскравість	Оцінка							Яскравість
	— 3	— 2	— 1	0	1	2	3	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Активний (а)								Пасивний (а)
Уважний								Байдужий
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?

ІІІ. Порядок проведення заключної частини заняття.

Наприкінці заняття викладач запитує у здобувачів, який досвід вони придбали впродовж заняття.

Тема № 3. Технології управління особистим іміджем.

Семінарське заняття: формування іміджу як створення соціальної реальності у людській свідомості.

Навчальна мета заняття: закріпити у здобувачів уявлення про технології управління особистим іміджем.

Кількість годин - 2 год. (денна форма навчання), 1 - год. (заочна форма навчання).

Навчальні питання:

1. Анатомія особистісного іміджу.
2. Іміджування. Глибинні характеристики іміджу.
3. Соціальний стереотип.
4. Міфологізація іміджу.
5. Психологічні передумови формування ділового іміджу.

Методичні вказівки до 1 навчального питання.

Особистий імідж – це складений набір внутрішніх та зовнішніх факторів, що репрезентують самоімідж; образ, що сприймається, і необхідний імідж. Самоімідж є відображенням рівня теперішньої самооцінки, що ґрунтується на попередньому досвіді. Імідж, що сприймається, – те, як бачать нас інші. Під необхідним іміджем розуміємо специфічність іміджу залежно від виду занять. Іміджі розрізняються за своєю структурою. О. Змановська вважає, що структура будь-якого іміджу припускає наявність певних властивостей (якостей), ступінь їх вираженості, їх супідрядність за важливістю.

Методичні вказівки до 2 навчального питання.

Ключовим концептом технології іміджмейкінг вважається іміджування. **Іміджування** – це основний спосіб та прийом професійного спрямування іміджу, спрямовані на інтеграцію ефективного образу у різноманітні сфери життя. **Іміджування** – це засіб корекційно-виховного впливу, який відбувається за умови паралельних змін, по-перше, зовнішності й поведінкових стереотипів, що складають основу індивідуального іміджу, по-друге, корекції негативних психоемоційних станів. Така корекція має поєднуватися з гармонізацією психологічного статусу людини.

Глибинні характеристики іміджу:

Близькість: доступність образу, його здатність викликати відчуття «свій».

Експресивність: запал, динамічність, емоційність, яскравість образу.

Сексуальність (еротичність): чуттєвість образу, здатність притягати і стимулювати збудження.

Домінантність: владність, сила образу, його здатність викликати бажання підкорятися і йти слідом за прототипом.

Агресивність: руйнівний потенціал, здатність іміджу викликати страх або провокувати гнів.

Архетипність: віддзеркалення в образі найдавніших уявлень, традиційно-обрядових дій і імпульсів.

Еталонність: втілення в іміджі батьківських розпоряджень, домінуючих соціальних цінностей і установок, здатність викликати відчуття «хороший».

Імідж, наповнений енергією кількох із перерахованих властивостей, створює харизму.

Методичні вказівки до 3 навчального питання.

Стереотипізація – сприйняття на основі соціального стереотипу схематичного образу людини як представника певної соціальної групи.

Поняття *соціальний стереотип* вперше вводить у науковий обіг Уолтер Ліпман, визначаючи його як «упорядковані, схематичні, детерміновані культурою «картинки» світу у людському мозку, що економлять зусилля у процесі сприйняття складних соціальних об'єктів та захищають цінності, позиції і права людини». Сьогодні стереотип (грец. stereos – твердий і typos – відбиток) зазвичай розуміють як односторонній, перебільшений та, як правило, заснований на упередженнях погляд, що притаманний певній соціальній, етнічній чи соціальній групі.

Стереотипізація – процес формування враження про людину на основі вироблених стереотипів; віднесення соціальних об'єктів або форм взаємодії до відомих чи таких, що здаються відомими, приписування їм знайомих рис з метою прискорення чи полегшення міжособистісного спілкування.

Методичні вказівки до 4 навчального питання.

Сьогодні іміджмейкери використовують найбільш ефективні методи, шляхи та засоби впливу на аудиторію, які в теоретичній літературі називають інструментарієм іміджології. Почнемо з міфологізації іміджу, адже цей інструментарій іміджології набув особливого значення в умовах розвитку сучасних комунікаційних технологій та містить найдавніші (первісні) методики перцептивного творення образів людини, явищ природи, міжособистісних відносин. Символи, об'єднані єдиною сюжетною лінією, утворюють міф. У психоаналізі міфи розглядаються як колективні образи, що не відповідають дійсності, але виступають символічним задоволенням позасвідомих бажань та мрій людей.

Методичні вказівки до 5 навчального питання.

У повсякденному житті спостерігається протиріччя між статями, як наслідком стереотипізації мужності та жіночності. Традиційно вважається, що жіночі риси — це м'якість, слабкість, залежність, пасивність, емоційність, загострена інтуїція, орієнтованість на інших, експресивність тощо. Чоловік же (на противагу жінці) повинен бути незалежним, сильним, агресивним, раціональним, активним, бути орієнтованим на індивідуальні досягнення тощо. Якщо в основі психіки жінки лежить консервативність, то в чоловікові — дух авантюризму. Наявні в суспільстві статеві-ролеві стереотипи дуже впливають на процес соціалізації дітей, багато в чому визначаючи їх спрямованість.

Література:

Основна література: 1 (с.56-63), 4 (с.18-31), 6 (с.17-24).

Допоміжна: 11 (с.17-20); 15 (с.28-37).

Тема № 3 Технології управління особистим іміджем.

Практичне заняття: формування іміджу як створення соціальної реальності у людській свідомості.

Навчальна мета заняття: виявити особистісні пріоритети та їх вплив на особистісний імідж; визначити природні та соціально-психологічні складові власного іміджу.

Кількість годин - 2 год. (денна форма навчання), 0,5 - год. (заочна форма навчання).

Місце проведення: аудиторія факультету № 6.

Навчальні питання:

1. Іміджологія як інтегративна дисципліна, проблемно-пошуковий аналіз.
2. Імідж та міфологічна свідомість.
3. Основні характеристики імідж-технологій.

Література*Основна:*

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання. За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2018. 217 с.
2. Бондаренко І.С. Іміджологія: Психологія іміджу: Навч.-метод. посібн. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с.

Допоміжна

3. Іміджологія: Навч.-метод. матеріали до курсу / Харк. держ. акад. культури; Уклад.: Ю. Є. Петрухно. Х.: ХДАК., 2013. 23 с.
4. Маценко В. Технологія іміджу. Київ: Главник, 2015. 96 с.

Методичне та матеріально-технічне забезпечення заняття: папір, ручка.

План проведення заняття:**I. Порядок проведення вступу до заняття.**

На початку практичного заняття викладач вітає здобувачів вищої освіти, називає тему, мету, план та структуру заняття, повторює матеріал лекції.

II. Порядок проведення основної частини заняття.

Завдання 1: для з'ясування особистих пріоритетів пропонується відповісти на такі ключові запитання:

1.3 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?

Завдання 2. Наші цінності виражаються не тільки в життєвих цілях, але і в тому, які якості ми якнайбільше цінуємо в собі та в людях. Для діагностики цінностей-якостей доречним буде проектно-гральний тест «Легенда про крокодила». Спершу потрібно уважно прочитати або прослухати казку.

Легенда про крокодила

На одному березі річки жила собі прекрасна дівчина. Одного разу вона закохалася у хлопця (назвемо його «хлопець № 1»). Але, на лихо, хлопець не знав про це і до того ж проживав на протилежному березі річки, в якій водилося жахливе чудовисько — кровожерливий крокодил.

А на цьому ж березі жив юнак (назвем його «юнак № 2»), який з дитинства був зачарований своєю прекрасною сусідкою. Коли якось хлопець освідчився в коханні дівчині, та повідала йому про свою пристрасть до іншого.

Після цього дівчина побігла до човняра і стала благати його допомогти їй. Човняр відмовив зі словами: «Це дуже небезпечно, тому що на середині річки водиться безжальний крокодил. Я не можу ризикувати. Зрозумій, у мене маленькі діти».

У відчаї дівчина кинулася до крокодила, розповіла йому свою історію і сказала: «Або розірви мене на шматки, або дозволь мені добратися до свого коханого». Крокодил зглянувся над нею і відповів: «Хай так і буде. Я заплющу очі та прикинуся сплячим».

Так дівчина перебралася на інший берег, відшукала свого коханого і освідчилася йому у своїх почуттях. На що хлопець

№ 1 сумно мовив: «Спасибі, але я не можу відповісти на твоє почуття, тому що давно і взаємно люблю іншу». Почувши це, наша героїня з відчаю хотіла кинутися в річку, але, побачивши на протилежному березі хлопця № 2, подумала: «Ось людина, яка любить мене. Що ж мені ще потрібно?» З цими думками дівчина повернулася назад і вигукнула:

«Я так страждала, що тепер розумію тебе і хочу любити тебе одного».

У відповідь на це хлопець № 2 вимовив: «Вибач, не про мене ти мріяла всі ці роки і не для мене ризикувала життям. Тепер я не хочу і не можу прийняти твою любов».

Завдання

Проранжируйте персонажів казки за ступенем їх симпатичності особисто для вас. Серед учасників історії:

- дівчина;
- хлопець № 1;
- хлопець № 2;
- човняр;
- крокодил.

Для цього потрібно найсимпатичніший для вас персонаж поставити на перше місце, трохи менш симпатичний — на друге і так далі. Якщо ця робота виконана, можна дізнатися, які психологічні якості символізує кожний із персонажів: дівчина — чуттєвість; хлопець № 1 — чесність; хлопець № 2 — гордість; човняр — практичність; крокодил — благородність. Тепер за отриманим після сприйняття казки списком симпатій можна взнати ієрархію власних особистих цінностей. На першому місці буде найважливіша для вас якість, на останньому — найменш важлива.

Завдання 3. Завдання: охарактеризуйте свій образ згідно зі структурою особистісного іміджу, спираючись на приклади портретних характеристик публічної особи за дослідженнями О. Змановської.

Завдання 4. Визначте, які з індивідуальних відмінностей сприйняття виявляються у наведених текстах:

а.) Пізніше я мав нагоду бувати в Нотр-Дам у Парижі, в соборі св. Петра в Римі, я подивляв їх монументальну величність, багатство розкоші їх будови, але не знаходив у них тих емоцій, що якимись обливими чарами в'яжуть нас з божественністю. Пригадую, коли я дивився з висоти Сакре-Кер на Париж, я чомусь думав про цю церкву св. Трійці в Дермані (У. Самчук "На білому коні", 1972).

б) І ось та Лебедщина – долина з лугами і річкою, де був самотній наш хуторець з трьох будинків: хати разом з хлівом під одною покрівлею, клуні на муrowаних з каменю стовпах насупроти хати і свининця, курника та дровитні під одною стріхою навпоперек... Під пригірком, над дорожиною з молодим садом городом та виглядом на луг, на протилежний схил долини, покритий молодим сосновим лісом, і на млин з західного правого боку. Чудове, затишне, поетичне місце, виповнене містерією перших дитячих вражень (У. Самчук "На білому коні", 1972).

с) Я бачив одне "благоустроєне" кладовище за стіною Ново-Дівичого монастиря (хід за пропусками). Надмогильні написи в більшості – верх пошлості. Це не людські, це службові написи. Живі родичі хвастаються своїм покійником, який, мовляв, він був, з яким стажем і на якому високому посту. Нічого духовного, юдського (О. Довженко "Із щоденникових записів").

д) Заходив Остап Вишня, що повернувся з десятилітньої "командировки". Схуд, постарів. Було сумно. Трудно, очевидно, йому буде входити знову в життя. Десять років – це ціле життя, ціла ера, складна і велика (О. Довженко "Із щоденникових записів").

е) За моїх часів у Києві зникли такі пам'ятники культури: Михайлівський монастир з церквою дванадцятого віку. Верхівка Ірининської церкви одинадцятого віку. Никольський собор, збудований Мазепою, – надзвичайної краси церква в стилі українського бароко. Дзвіниця цього монастиря. Київський братський монастир на Подолі. Знамените братство з Академією, звідки вийшли перші просвітителі Росії, де вчився був Ломоносов. Дзвіниця одинадцятого віку Кирилівського монастиря. Пам'ятник часів магдебурзького права на Подолі. Самсон, що роздирає лева. Києво-Печерська лавра – Успенський собор, геніальна по красі церква, рівної якій, може, ніде немає. Межигірський Запорозький спас – монастир колишніх запорозьких козаків. Чимала кількість других церков старовинних на Подолі. Десятинна церква, Трьохсвятительська старовинна красива церква. Університет св. Володимира. Публічна бібліотека на вулиці Кірова. Хрещатик, Миколаївська, Мерингівська, Ольгинська, Енгельса, Прорізна і частина Пушкінської вулиці – архітектура ХІХ століття, що придавала місту особливий його власний стиль і наближала його до хороших європейських міст. Одне слово, двадцятий вік помстився. Погуляв по слідах і дев'ятнадцятого, і сімнадцятого, і одинадцятого. Зоставив биту цеглу, кам'яні коробочки, на які противно дивитися, і покарбовану землю. Відсутність смаку, одірваність од природи, і моральний занепад, і душевна сліпоту – разючі і незрівняні ні з чим. Мені здається, що в наступних часах нашу героїчну епоху

будуть вважати епохою занепаду і багатьох смислах (О. Довженко “Із щоденникових записів”).

f) Треба категорично перебудовувати становище і роль учителя у суспільстві і в школі. У нас учитель в загоні. Жалюгідне становище учителя матеріальне і морально-правове, і хибна система виховання – ось причина перша і найголовніша всіх труднощів, що їх несемо їх зараз. Ось причина наших перебільшених утрат, хаосу, слабкодухості та іншого... Прибитий, неінтелігентний учитель – це величезне зло нашого народу. Безправний не шанований, брудний, малоосвічений, учитель... Народний учитель, учитель народу – серце і сумління села, зразок і предмет наслідування для дитини, достойний, чистий, авторитетний, ушанований батьками, – нема, нема у нас народного учителя. Ми зробили з нього безправного попихача будь-якого голови колгоспу, будь-якого дядька, і потонула молодь у неуцтві, у безхарактерності, слабкодухості, безвідповідальності і нехлюйстві. Скучно, і трудно, і сумно від нашої невихованості (О. Довженко “Із щоденникових записів”) [цит. за Основи загальної психології: Навчальний посібник: У 2-х т. / Укл.: Полозенко О.В., Омельченко Л.М., Яшник С.В., Свистун В.І., Стахневич В.І., Мартинюк І.А., Жуковська Л.М. – К.: НУБіП, 2009. – Т. 1. – 322 с.].

III. Порядок проведення заключної частини заняття.

Наприкінці заняття викладач запитує у здобувачів, який досвід вони придбали впродовж заняття.

Тема № 4. Особливості створення ділового іміджу.

Семінарське заняття: формування ділового іміджу.

Навчальна мета заняття: закріпити у здобувачів уявлення про технології формування ділового іміджу.

Кількість годин - 2 год. (денна форма навчання), 1 - год. (заочна форма навчання).

Навчальні питання:

1. Стратегії управління особистісним іміджем.
2. Розкрити поняття «габітарний (зовнішній) імідж».
3. Імідж ділового чоловіка у сучасному світі.
4. Імідж ділової жінки у сучасному світі.

Методичні вказівки до 1 навчального питання.

Управління особистим іміджем здійснюється у три етапи: 1) проектування бажаного іміджу з урахуванням особистісних цілей і особливостей іміджевої аудиторії; 2) реалізація бажаного іміджу в діяльності й житті; 3) отримання зворотного зв'язку, корегування і подальший розвиток іміджу.

Проектування іміджу означає створення особистої концепції та містить 3 елементи: формулювання іміджевих цілей та іміджевої стратегії; опис імідж-портрета (змістовної характеристики бажаного образу); вибір каналів і засобів просування особистісного іміджу.

Проектування іміджу починається з уточнення іміджевих цілей. Останні впливають з особистих пріоритетів і цінностей.

Методичні вказівки до 2 навчального питання.

«Індивідуальний стиль» і «імідж» — це різні поняття, але вони є невід’ємною частиною один одного. Якщо імідж — це будь-яка роль, то стиль — це швидше за все гармонія душі й тіла, тобто внутрішнє «Я». Габітарний (зовнішній, візуальний) імідж враховує особливості зовнішності людини, які включають статичні (зріст, тілобудова, обличчя), середньодинамічні (одяг, зачіска, аксесуари, запах) і експресивні (міміка, жести, погляд, хода, пози) компоненти. Габітарний імідж оцінюється також за ступенем доглянутості людини, здоровим зовнішнім виглядом.

Методичні вказівки до 3 навчального питання.

Зовнішній вигляд ділового чоловіка є не менш важливим, ніж зовнішній вигляд ділової жінки. Діловий стиль потрібний для вдалого просування по службі. Основні правила, які характеризують принципи хорошого тону в одязі, стверджують: одяг повинен бути бездоганно чистим, ретельно відпрасованим, акуратно пошитим. Вибір одягу залежить від способу життя, звичок, фігури, віку, кліматичних умов. Усі аксесуари повинні гармоніювати за стилем і кольором з одягом. З прикрас допускаються годинник і обручка. Діловий чоловік повинен не менш ретельно, ніж жінка, стежити за своєю зачіскою, обличчям і руками. Головне в культурі одягу ділового чоловіка — гармонійність, поєднання всіх елементів костюма і за стилістикою, і за кольором, а також почуття гарного смаку і міри.

Методичні вказівки до 4 навчального питання.

Ділова жінка — це жінка, яка веде свою справу (леді), це представниця різних фірм, агентств, банків, адміністративного сектору. До всіх зазначених категорій ділових жінок висуваються високі вимоги до ділових якостей. Ділова жінка повинна уособлювати впевненість у собі, зібраність, організованість, заглибленість у справу. Ці якості, спрямовані на здійснення кар’єри, повинні бути присутні не тільки в самій особистості, але і позицінувати зовнішньому вигляду ділової жінки. Для ділової жінки дуже важливо пам’ятати про свою зовнішність, про те як вона вдягнена. Тому що одяг — один із факторів престижу, спосіб довести свою значущість у діловому світі. Головне в культурі її одягу не ультрамодність і помітність, а почуття міри, елегантність, смак і доцільність, що підкреслюють ділові якості.

Література:

Основна література: 1 (с.70-81), 2 (с.42-53), 5 (с.76-90).

Допоміжна: 10 (с.54-83); 17 (с.49-68).

Тема № 4 Особливості створення ділового іміджу.

Практичне заняття: формування ділового іміджу.

Навчальна мета заняття: закріпити у здобувачів уявлення про технології формування ділового іміджу.

Кількість годин - 2 год. (денна форма навчання), 1 - год. (заочна форма навчання).

Місце проведення: аудиторія факультету № 6.

Навчальні питання:

1. Психологічні особливості у створенні ділового іміджу.
2. Глибинні характеристики іміджу.
3. Подібність та відмінність у діловому іміджі чоловіка й жінки.

Література

Основна:

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання. За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2018. 217 с.
2. Бондаренко І.С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посін. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 162 с.

Допоміжна

3. Гриценко Т. Б., Гриценко С.П., Іщенко Т.Д., Мельничук Т.Ф., Чуприк Н.В., Анохіна Л.П. Етика ділового спілкування: / за редакцією Т.Б. Гриценко, Т.Д. Іщенко, Т.Ф. Мельничук. Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 344 с.
4. Чебикін О. Я. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу: монографія. Одеса: СВД М.П. Черкасов, 2019. 223 с

Методичне та матеріально-технічне забезпечення заняття: папір, ручка.

План проведення заняття:

I. Порядок проведення вступу до заняття.

На початку практичного заняття викладач вітає здобувачів вищої освіти, називає тему, мету, план та структуру заняття, повторює матеріал лекції.

II. Порядок проведення основної частини заняття.

Завдання 1. Мета: познайомившись з основними вимогами до імені, костюма й іміджевої символіки, наповнити конкретним змістом таблицю.

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: візитівки інтернет-сайт фото друкована продукція	

Завдання-експеримент: у сприйнятті людей важливу роль відіграє принцип контрасту, що впливає на те, якою ми бачимо різницю між двома об'єктами. Спробуйте експериментально підтвердити або ж спростувати цей феномен, задіявши запропоновані ситуації. Групі респондентів-чоловіків покажіть фото незнайомої привабливої жінки і запропонуйте оцінити її зовнішність за 5-бальною шкалою. Іншій групі спочатку покажіть журнал із фотографіями вродливих кінозірок чи фотомоделей, а потім запропонуйте оцінити зовнішність вище означеної особи на фото за 5-бальною шкалою. Чи відрізнялися відповіді у цих групах? Прокоментуйте одержаний результат.

III. Порядок проведення заключної частини заняття.

Наприкінці заняття викладач запитує у здобувачів, який досвід вони придбали впродовж заняття.

Тема № 5. Імідж організації.

Семінарське заняття: формування іміджу-організації.

Навчальна мета заняття: закріпити у здобувачів уявлення про технології формування іміджу організації.

Кількість годин - 2 год. (денна форма навчання), 1 - год. (заочна форма навчання).

Навчальні питання:

1. Загальна структура іміджу будь-якої організації.
2. Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації.
3. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації.
4. . Правила і механізми формування іміджу керівника.

Методичні вказівки до 1 навчального питання.

На ґрунті інтеграції різноманітної інформації про організацію – про її

діяльність, ділове спілкування, поведінку співробітників і т.п., створюється узагальнене уявлення людей про неї, тобто її імідж. Загальна структура іміджу будь-якої організації складається з наступних компонентів:

- **візуальний імідж організації** – це уявлення про організацію, яке спирається на зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр офісу, приймальню керівника, кабінет, символіку організації, одяг людини і т.п.;
- **рекламний імідж (пабліситі)** – рекламні відомості («добрі відгуки», «добра реклама»);
- **імідж керівника** або основних керівників організації - уявлення про можливості, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики та зовнішність керівників;
- **імідж персоналу** – збірне, узагальнене уявлення про персонал організації, що включає: мобільність (швидкість і якість обслуговування); акуратність у виконанні посадових обов'язків; точність виконання роботи; інформованість; висококваліфікована фахова підготовка; культура спілкування – комунікабельність, приязність у спілкуванні; а також уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики працівників організації;
- **імідж продукції (товару, послуги)** - відображає наскільки якісну та потрібну людям продукцію організація виробляє;
- **імідж управлінський та фінансовий** – чи ефективно організація управляється, чи варто бути її акціонером або партнером;
- **імідж соціальний** – чи активна й корисна організація як член суспільства;
- **імідж організації як роботодавця** - як організація ставитися до своїх робітників: чи добра в них зарплатня та «соціальний пакет», чи є можливість кар'єрного зростання й т.п.

Методичні вказівки до 2 навчального питання.

Корпоративна культура компанії створює імідж організації. Уся її робота безпосередньо пов'язана із формуванням позитивного іміджу. Розглянемо детальніше поняття й сутність корпоративної культури, корпоративних відносин і корпоративної політики компаній. Отже, основна функція корпоративної культури — створити відчуття ідентичності всіх членів організації. «Корпоративна культура — це міждисциплінарний напрям досліджень, що є на стику декількох галузей знання, як-от: менеджмент, корпоративна поведінка, соціологія, психологія, культурологія. Саме багатодисциплінарність цієї концепції, її унікальна інтегративна сутність, з одного боку, створюють під час її розгляду певні труднощі пізнавального плану, а з другого боку, дають можливість грамотно й ефективно керувати підприємством».

Методичні вказівки до 3 навчального питання.

Інструменти для створення позитивного іміджу, інструменти внутрішнього PR.

«Для реалізації завдань внутрішнього PR у фахівців зі зв'язків із громадськістю є ряд інструментів. Ці інструменти (інструментарій іміджування) можна умовно поділити на:

- інформаційні, аналітичні, комунікаційні, організаційні;
- інструменти кризового (посткризового) реагування».

Методичні вказівки до 4 навчального питання.

Основною метою формування іміджу є моделювання способу сприйняття керівника підлеглими, при якому він органічно вписується в систему очікувань підлеглих, відповідну типу корпоративної культури, що склався. Формування іміджу керівника може бути двома шляхами: стихійно (спонтанно) чи цілеспрямовано. Процес штучного формування іміджу пов'язаний найчастіше з проведенням спеціальних заходів та процедур індивідуальної та організаційної роботи та потребує ретельного аналізу внутрішніх умов життєдіяльності організації.

Література:

Основна література: 5 (с.101-135), 6 (с.23-41), 7(с.116-144).

Допоміжна: 10 (с.54-83); 17 (с.49-68).

Тема № 5 Імідж організації.

Практичне заняття: формування іміджу-організації.

Навчальна мета заняття: закріпити у здобувачів уявлення про технології формування іміджу організації.

Кількість годин - 2 год. (денна форма навчання), 1 - год. (заочна форма навчання).

Місце проведення: аудиторія факультету № 6.

Навчальні питання:

1. Визначення стилю міжособових відносин.
2. Діагностика лідерських якостей.
3. Стили управління.

Література

Основна:

1. Палеха Ю.І. Іміджологія: навчальний посібник. К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2004. 324 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

4. Гриценко Т. Б., Гриценко С.П., Іщенко Т.Д., Мельничук Т.Ф., Чуприк Н.В., Анохіна Л.П. Етика ділового спілкування: / за редакцією Т.Б. Гриценко, Т.Д. Іщенко, Т.Ф. Мельничук. Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 344 с.

5. Чебикін О. Я. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу: монографія. Одеса: СВД М.П. Черкасов, 2019. 223 с

Методичне та матеріально-технічне забезпечення заняття: папір, ручка.

План проведення заняття:

I. Порядок проведення вступу до заняття.

На початку практичного заняття викладач вітає здобувачів вищої освіти, називає тему, мету, план та структуру заняття, повторює матеріал лекції.

II. Порядок проведення основної частини заняття.

Завдання 1. Визначення стилю міжособових відносин

Для кожного з нас характерний свій стиль взаємодії з оточуючими людьми. Ця особливість активно формується в період дитинства і отрочства, трохи корегується в молодості та залишається 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 — несамотійність — 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. Вашій увазі пропонується перелік тверджень, що характеризують особу. Прочитайте уважно кожне твердження і оцініть, наскільки воно підходить до вас особисто. Якщо це твердження «швидше підходить вам» — обведіть колом його номер в бланку відповідей. Якщо твердження — «швидше не підходить до вас», закресліть його номер в бланку відповідей, розташованому відразу за опитувальником.

1. Здатний до співпраці, взаємодопомоги.
2. Упевнений в собі.
3. Користується повагою інших.
4. Не терпить, щоб ним командували.
5. Відвертий.
6. Скаржник.

7. Часто звертається по допомогу.
8. Потребує схвалення.
9. Довірливий і прагне радувати інших.
10. Любить відповідальність.
11. Справляє враження значущості.
12. Має почуття гідності.
13. Прагне підбадьорити.
14. Вдячний.
15. Злий, жорстокий.
16. Хвалькуватий.
17. Прагне мати з усього користь.
18. Здатний визнати свою неправоту.
19. Деспотичний.
20. Вміє наполягти на своєму.
21. Великодушний і терпимий до недоліків.
22. Начальницько-наказовий.
23. Прагне захищати.
24. Здатний викликати захоплення.
25. Надає іншим можливість ухвалювати рішення.
26. Прощає все.
27. Покірливий.
28. Може проявити байдужість.
29. Безкорисливий.
30. Любить давати поради.
31. Залежний, несамотійний.
32. Самовпевнений і напористий.
33. Чекає захоплення від кожного.
34. Часто засмучується.
35. На нього важко справити враження.
36. Товариський і лагідний.
37. Відкритий і прямолінійний.
38. Озлоблений.
39. Любить підкорятися.
40. Керує іншими.
41. Здатний бути критичним до себе.
42. Щедрий.
43. Завжди люб'язний у спілкуванні.
44. Поступливий.
45. Сором'язливий.
46. Любить піклуватися про інших.
47. Думає тільки про себе.
48. Поступливий.
49. Чуйний, завжди прийде на допомогу.
50. Уміє розпоряджатися, наказувати.

51. Часто розчаровується.
52. Невблаганний, але неупереджений.
53. Часто гнівається.
54. Критичний до інших.
55. Завжди доброзичливий.
56. Сноб (судить про людей за рангом і достатком, а не за особистими якостями).
57. Здатний проявляти недовіру.
58. Дуже поважає авторитети.
59. Ревнивий.
60. Любить поплакатися.
61. Боязкий.
62. Часто ображається, педантичний
63. Недоброзичливий.
64. Владний.
65. Безініціативний.
66. Здатний бути суворим.
67. Делікатний.
68. Усім симпатизує.
69. Діловий, практичний.
70. Переповнений надмірним співчуттям.
71. Уважний і ласкавий.
72. Хитрий і обачливий.
73. Дорожить думкою оточуючих.
74. Гордовитий і самовпевнений.
75. Надмірно довірливий.
76. Готовий довіритися будь-кому.
77. Легко бентежиться.
78. Незалежний.
79. Егоїстичний.
80. Ніжний, м'якосердний.
81. Легко піддається впливу інших.
82. Поважний.
83. Справляє враження на оточуючих.
84. Добросердний.
85. Охоче слухає поради.
86. Володіє талантом керівника.
87. Легко потрапляє в халепу.
88. Довго пам'ятає образи.
89. Легко піддається впливу друзів.
90. Пройнятий духом суперечності.
91. Псує людей надмірною добротою.
92. Дуже поблажливий до оточуючих.
93. Марнослашний.

94. Прагне контролювати кожного.
95. Захоплюється, схильний до наслідування.
96. Охоче підкоряється.
97. Зі всіма погоджується.
98. Піклується про інших не на користь собі.
99. Дратівливий.
100. Сором'язливий.
101. Відрізняється надмірною готовністю підкорятися.
102. Доброзичливий.
103. Добрий, викликає упевненість.
104. Холодний, черствий.
105. Прагне до успіху.
106. Нетерпимий до помилок інших.
107. Прихильний до всіх без винятку.
108. Суворий, але справедливий.
109. Усіх любить.
110. Любить, щоб його опікали.
111. Майже ніколи й нікому не заперечує.
112. М'якотілий.
113. Інші думають про нього прихильно.
114. Упертий.
115. Стійкий і крутий, де потрібно.
116. Може бути щирим.
117. Скромний.
118. Здатний сам потурбуватися про себе.
119. Скептичний.
120. В'їдливий, глузливий.
121. Нав'язливий.
122. Злопам'ятний.
123. Любить змагатися.
124. Прагне ужитися з іншими.
125. Невпевнений в собі.
126. Прагне втішити кожного.
127. Схильний до самокритики.
128. Бездушний, байдужий

Бланк відповідей до опитувальника Лірі

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90

91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
101	102	103	104	105	106	107	108	109	110
111	112	113	114	115	116	117	118	119	120
121	122	123	124	125	126	127	128		

Обробка результатів

За кожну ствердну відповідь, що збігається з ключем, нараховується 1 бал. Бали підсумовують з кожної шкали окремо.

Шкала 1 (авторитарність) — 2, 10, 11, 19, 20, 22, 24, 30, 33, 40, 50, 64, 83, 86, 105, 113.

Шкала 2 (егоїстичність) — 3, 12, 16, 28, 32, 47, 56, 69, 72, 74, 78, 79, 93, 104, 118, 123.

Шкала 3 (агресивність) — 5, 15, 17, 37, 52, 53, 54, 63, 66, 99, 106, 108, 115, 116, 120, 128.

Шкала 4 (підозрілість) — 4, 6, 34, 35, 38, 51, 57, 59, 60, 62, 88, 89, 90, 114, 119, 122.

Шкала 5 (підкорюваність) — 18, 27, 41, 44, 45, 48, 61, 65, 77, 96, 100, 101, 112, 117, 125, 127.

Шкала 6 (залежність) — 7, 8, 9, 14, 25, 31, 39, 58, 75, 82, 85, 87, 95, 110, 111, 121.

Шкала 7 (доброзичливість) — 1, 36, 43, 55, 68, 71, 73, 76, 81, 84, 94, 97, 102, 107, 109, 124.

Шкала 8 (альтруїзм) — 13, 21, 23, 26, 29, 42, 46, 49, 67, 70, 80, 91, 92, 98, 103, 126.

При цьому: шкали 1, 2, 3, 4 належать до «домінування»; шкали 5, 6, 7 — до «підкорення»; а шкала 8 — до «альтруїзму». Ви отримали кількісну оцінку ступеня кожного з досліджуваних якостей. Тепер розмістите ці якості у міру убудування балів. На першому місці повинна опинитися властивість, що набере максимальну кількість балів, на другому — трохи менше і так далі. У вас вийде рейтинг з восьми якостей. Властивості, що займають три перші позиції та характеризуватимуть ваш стиль взаємин з оточуючими людьми. Наприклад, альтруїзм — 12; доброзичливість — 10; авторитарність — 9.

Завдання 2. Лідерські якості. У багатьох сферах діяльності важливо проявляти лідерські якості. Лідер — той, хто хоче і може повести за собою інших людей. Його відмінні риси: впливовість, ініціатива, рішучість, сила, щирий інтерес до людей, вимогливість до своїх послідовників поєднано з батьківською турботою про них. Лідерська тенденція — неодмінна умова для професійного успіху політиків, керівників, викладачів, педагогів.

Схильність до лідерства

Для оцінки власного лідерського потенціалу пропонується наступний тест. Інструкція: для кожного з десяти тверджень підберемо і підкреслимо один, відповідний для вас, варіант відповіді: а, б або в.

1. Дружба для вас:

а) співпраця; б) підтримка; в) альтруїзм.

2. Справжній художник (артист) повинен, перш за все, володіти:

- а) талантом; б) рішучістю; в) підготовкою.
3. На вечірці ви частіше відчуваєте себе:
- а) «півником»; б) «куркою»; в) «курчам».
4. Якби ви були геометричною фігурою, то були б:
- а) циліндром; б) сферою; в) кубом.
5. Коли вам подобається чоловік (жінка), ви:
- а) робите перший крок; б) чекаєте, поки він (вона) зробить перший крок; в) робите дрібні кроки.
6. Ви стикаєтеся з несподіванкою (не тільки сидячи за кермом) і:
- а) тормозите; б) додаєте швидкість; в) розгублюєтесь.
7. Якщо вам доводиться говорити на публіці, ви відчуваєте, що:
- а) вас слухають; б) вас критикують; в) ви хвилюєтесь.
8. В експедицію краще брати товаришів:
- а) міцних; б) розумних; в) досвідчених.
9. Скажемо правду, Попелюшка була:
- а) нещасна дівчина; б) хитрюга-кар'єристка; в) буркотун.
10. Як би ви визначили своє життя:
- а) партія в шахи; б) матч з боксу; в) гра в покер.

Ключ

За таблицею підрахуйте кількість набраних балів.

Питання	Варіанти відповідей та відповідна кількість балів		
	а	б	в
1	3	2	1
2	3	2	1
3	3	2	1
4	1	3	2
5	3	2	1
6	3	2	1
7	3	2	1
8	3	2	1
9	1	3	2
10	2	1	3

1. Якщо ви набрали не більше 16 балів, то вас можна віднести до категорії «простих рядових». За цим можуть бути: зайва обережність, дисциплінованість або соромливість.
2. Якщо ви набрали від 17 до 23 бали, вас можна назвати «молодшим офіцером». Це означає, що у вас одночасно поєднуються риси лідерства, наприклад, бажання керувати людьми, і антилідерські якості, наприклад, нерішучість або надмірна раціональність.
3. Якщо ви набрали більше 24 балів, ви — «генерал». Це означає, що ви — честолюбні, рішучі та завжди прагнете бути першим. Залишається тільки побажати використовувати цей цінний дар у мирних цілях.

Завдання 3. Прагнення до влади.

При формуванні особистого іміджу важливу роль відіграє і така межа, як прагнення до влади. Останнє означає бажання і здатність особи брати на себе

відповідальність за інших людей. Мотив влади також виявляється в незалежності, схильності домінувати і управляти. Для оцінки ступеня мотиву влади у себе потрібно вибрати для кожного пункту один з варіантів відповіді.

1. У виборі роботи я, у першу чергу, керуюся можливістю:
 - а) ухвалювати незалежні рішення; б) більш повно реалізувати свої можливості; в) керувати людьми.
2. Я можу узяти в напарники людину, яка має рівні зі мною повноваження, для:
 - а) економії часу; б) щоб розділити тягар відповідальності; в) щоб було з ким порадитися.
3. Чи дослухаєтеся ви до порад підлеглих?
 - а) так; б) сумніваюся; в) ні.
4. Чи вважаєте ви, що маєте право керувати іншими людьми та приймати за них рішення?
 - а) так; б) ймовірно так; в) ні.
5. Чи вмієте ви так керувати поведінкою людей, щоб вони не відчували вашого тиску?
 - а) так; б) не знаю; в) ні.
6. Яке ставлення підлеглих до себе ви хотіли б бачити більше?
 - а) пошану; б) страх; в) визнання авторитету.
7. Делегували б ви іншим рішення завдань, які, на ваше переконання, є вашою прерогативою як керівника?
 - а) ні; б) не знаю; в) так.
8. Стали б ви консультуватися щодо власних дій з вашим заступником?
 - а) ні; б) не знаю; в) так.
9. Чи вважаєте ви за потрібне інформувати підлеглих про на9 міри ухвалити те або інше рішення?
 - а) так; б) ні; в) не знаю.

Ключ

За відповіді 1 в, 2 а, 3 в, 4 а, 5 в, 6 б, 7 а, 8 а, 9 б нараховується по 3 бали.

За відповіді 1 а, 2 в, 3 б, 4 б, 5 б, 6 в, 7 б, 8 б, 9 в нараховується по 2 бали.

За відповіді 1 б, 2 б, 3 а, 4 в, 5 а, 6 а, 7 в, 8 в, 9 а нараховується по 1 балу.

Підраховується сума набраних балів. Максимальна кількість — 27 балів.

Чим більшу суму балів ви набрали, тим сильніший ваш мотив влади, отже, більш авторитарною і владною людиною вас сприйматимуть оточуючі. Наприклад, якщо кількість набраних балів в інтервалі від 18 до 27, то для вас характерні самостійність і виражене прагнення домінувати. При цьому, спілкуючись із вами, оточуючі люди відчують тиск з вашого боку і побоюються вас.

Завдання 4. Стиль управління

Якщо ваша діяльність пов'язана з управлінням людьми, то важливою частиною особистого іміджу стає стиль керівництва. Для його діагностики пропонується спеціальний опитувальник, що складається з 60 тверджень. Якщо

твердження відповідає вашій поведінці та ставленню до людей, поставте поряд із ним «+», якщо ні — «-». Коли ви раніше не стикалися з подібними ситуаціями, постарайтеся представити, як би ви могли діяти в них.

1. У роботі з людьми я вважаю за краще, щоб вони беззаперечно виконували мої розпорядження.
2. Мене легко захопити новими завданнями, але я швидко втрачаю інтерес до них.
3. Люди часто заздять моєму терпінню і витримці.
4. У важких ситуаціях я завжди спочатку думаю про інших, а потім про себе.
5. Мої батьки рідко примушували мене робити те, чого я не хотів.
6. Мене дратує, коли хтось проявляє забагато ініціативи.
7. Я дуже напружено працюю, оскільки не можу покластися на своїх помічників.
8. Коли я відчуваю, що мене не розуміють, то відмовляюся від наміру довести що-небудь.
9. Я умію об'єктивно оцінювати своїх підлеглих, виокремивши серед них сильних, середніх і слабких.
10. Мені доводиться часто радитися зі своїми помічниками, перш ніж віддати відповідне розпорядження.
11. Я рідко наполягаю на своєму, щоб не викликати в людей роздратування.
12. Упевнений, що мої оцінки успіхів і невдач підлеглих точні та справедливі.
13. Я завжди вимагаю від підлеглих неухильного дотримання моїх розпоряджень.
14. Мені легше працювати одному, ніж кимось керувати.
15. Багато хто вважає мене чуйним і хорошим керівником.
16. Мені здається, що від колективу не можна нічого приховувати — ні хороше, ні погане.
17. Якщо я зустрічаю опір, у мене пропадає інтерес до роботи з людьми.
18. Я ігнорую колективне керівництво, щоб забезпечити ефективність єдиноначальності.
19. Щоб не підірвати свій авторитет, я не признаюся іншим у своїх помилках.
20. Мені часто не вистачає часу для ефективної роботи.
21. На грубість підлеглого я прагну дати відповідь, яка б не призвела до конфлікту.
22. Я роблю все можливе, щоб підлегли охоче виконували мої розпорядження.
23. З підлеглими в мене дуже тісні контакти та приятельські відносини.
24. Я прагну за всяку ціну завжди бути першим у всіх починаннях.
25. Я намагаюся виробити універсальний стиль управління, що підходить для більшості ситуацій.
26. Мені легше пристосуватися до більшості з колективу, ніж виступати проти нього.
27. Мені здається, що підлеглих треба хвалити за кожне, хай навіть незначне досягнення.
28. Я не можу критикувати підлеглого у присутності інших людей.

29. Мені частіше доводиться просити, ніж вимагати.
30. Я часто втрачаю від збудження контроль над собою, особливо коли мені набридають.
31. Якби я мав нагоду частіше бути серед підлеглих, ефективність мого керівництва значно підвищилася б.
32. Я іноді проявляю спокій та байдужість до інтересів і захоплень підлеглих.
33. Я надаю досвідченішим підлеглим більше самостійності у рішенні складних завдань, спеціально контролюючи їх.
34. Я часто аналізую і обговорюю з підлеглими їхні проблеми.
35. Мої помічники справляються не тільки з своїми, але і з частиною моїх функціональних обов'язків.
36. Мені легше уникнути конфлікту з вищестоящим керівництвом, ніж з підлеглими, яких завжди можна поставити на місце.
37. Я завжди домагаюся виконання своїх розпоряджень, всупереч обставинам.
38. Найважче для мене — втручатися в хід роботи людей, вимагати від них додаткових зусиль.
39. Щоб краще зрозуміти підлеглих, я прагну поставити себе на їхнє місце.
40. Я думаю, що управління людьми повинно бути гнучким: підлеглим не можна демонструвати ні залізної непохитності, ні панібратства.
41. Мене більше хвилюють власні проблеми, ніж проблеми підлеглих.
42. Мені часто доводиться займатися поточними справами, і я відчуваю через це великі емоційні та інтелектуальні навантаження.
43. Батьки примушували мене підкорятися навіть тоді, коли я вважав це безглуздом.
44. Роботу з людьми я уявляю собі як болісне заняття.
45. Я прагну розвивати в колективі взаємодопомогу і співробітництво.
46. Я з вдячністю ставлюся до пропозицій і порад підлеглих.
47. Головне в керівництві — розподілити обов'язки.
48. Ефективність управління досягають тоді, коли підлеглі є лише виконавцями волі менеджера.
49. Підлеглі в більшості своїй — безвідповідальні люди, то% му їх потрібно постійно контролювати.
50. Найкраще надавати повну самостійність колективу і ні в що не втручатися.
51. Для ефективності керівництва потрібно заохочувати підлеглих і суворо стягувати з недбайливих штраф.
52. Я завжди визнаю свої помилки і вибираю більш правильне рішення.
53. Мені часто доводиться пояснювати невдачі в управлінні об'єктивними обставинами.
54. порушників дисципліни повинні суворо карати.
55. У критиці недоліків підлеглих я буваю нещадний.
56. Іноді мені здається, що в колективі я — зайва людина.
57. Перш ніж робити догану підлеглому, я стараюся його похвалити.
58. Я добре взаємодію з колективом і зважаю на його думку.
59. Мені часто дорікають в надмірній м'якості до підлеглих.

60. Якби мої підлеглі діяли так, як я вимагаю, я б досяг на% багато більшого.

Ключ

У психології використовують різні класифікації стилів керівництва. Найчастіше виокремлюють три стилі: авторитарний, ліберальний та демократичний. Для оцінки ступеня вираженості кожного стилю у вашій поведінці потрібно співвіднести отримані вами стверджувальні відповіді («+») з ключем. У разі збігу ви одержуєте один бал на користь конкретного стилю. В останньому стовпчику таблиці записується сума набраних балів з цього стилю.

Залежно від отриманої суми балів ступінь вираженості стилю буде різним: низький (0–7), середній (8–13), високий (14–20). Якщо оцінки мінімальні за всіма трьома показниками, стиль вважається нестійким, невизначеним. У досвідченого керівника спостерігається стабільна комбінація стилів управління. Поєднання авторитарного і демократичного стилів управління розглядають як найкраще. У той самий час не треба абсолютизувати цей підхід. Сучасні дослідження показують, що стиль управління істотно залежить від ситуації. Наприклад, у кризових умовах або ситуації дезорганізації групи більш ефективний авторитарний стиль; у стабільних сприятливих умовах — демократичний.

Стиль управління	Номери питань	Сума балів
Авторитарний	1, 6, 7, 12, 13, 18, 19, 24, 25, 30, 31, 36, 37, 42, 43, 48, 49, 54, 55, 60	
Ліберальний	2, 5, 8, 11, 14, 17, 20, 23, 26, 29, 32, 35, 38, 41, 44, 47, 50, 53, 56, 59	
Демократичний	3, 4, 9, 10, 15, 16, 21, 22, 27, 28, 33, 34, 39, 40, 45, 46, 51, 52, 57, 58	

Для більш повної характеристики індивідуального стилю управління у звичайних умовах і його подальшого вдосконалення можна керуватися наступним описом.

Авторитарний стиль

Низький рівень (0–7): виявляється в бажанні бути лідером, у самовпевненості, упертості, прагненні критикувати підлеглих. Середній рівень (8–13): відображає хороші лідерські якості, вимогливість і наполегливість, прагнення впливати на колектив силою наказу і примушенням, поверхове ставлення до запитів підлеглих, небажання слухати їхні пропозиції.

Високий рівень (14–20): розкриває яскраво виражені лідерські якості та прагнення до одноосібної влади, непохитність і рішучість у думках, енергійність і жорсткість у вимогах, небажання враховувати ініціативу підлеглих і надавати їм самої стійкості, надмірна різкість і упередженість у критиці, оцінках, зловживання покараннями, зневага громадською думкою.

Ліберальний стиль

Низький рівень (0–7): нестійке бажання працювати з людьми, невміння ставити перед підлеглими завдання і вирішувати їх спільно, невпевненість і

нечіткість в розподілі обов'язків, імпульсивність у критиці недоліків підлеглих, не висока вимогливість і відповідальність.

Середній рівень (8–13): прагнення перекласти свої обов'язки на інших, пасивність у керівництві людьми, невимогливість і довірливість, страх перед потребою самотійно ухвалювати рішення, надмірна м'якість до порушників дисципліни, схильність до домовленостей.

Високий рівень (14–20): повна байдужість до інтересів колективу, небажання брати на себе відповідальність і ухвалювати складні рішення, невимогливість і самоусунення від управління, безпринциповість і невміння відстоювати свою точку зору, відсутність цілей діяльності та конкретних планів, потурання, загравання, панібратство.

Демократичний стиль

Низький рівень (0–7): слабке прагнення бути ближче до підлеглих, співробітничати і вислуховувати поради, спроби спрямовувати діяльність колективу через помічників і актив, деяка невпевненість у своїх якостях розпорядника.

Середній рівень (8–13): стійке прагнення жити інтересами колективу, виявляти турботу про персонал, надавати довір'я поміщикам і заохочувати їхню ініціативу, використовувати переконання і примус, дослухатися до думки персоналу.

Високий рівень (14–20): уміння координувати і спрямовувати діяльність колективу, надавати самотійність здібним підлеглим, розвивати ініціативу і нові методи роботи, переконувати й надавати моральну підтримку, бути справедливим і тактовним у суперечках, вивчати індивідуальні якості підлеглих і соціально-психологічні процеси в колективі, розвивати гласність і критику, попереджати конфлікти і створювати доброзичливу атмосферу.

III. Порядок проведення заключної частини заняття.

Наприкінці заняття викладач запитує у здобувачів, який досвід вони придбали впродовж заняття.

Тема № 6. Іміджеві технології в рекламі.

Семінарське заняття: психотехнології в рекламній діяльності.

Навчальна мета заняття: засвоєння здобувачами знань в галузі рекламної діяльності в усіх її формах, розуміння ними ключових понять і процесів, вироблення практичних навичок аналізу та створення рекламної продукції різних типів.

Кількість годин - 2 год. (денна форма навчання), 1 - год. (заочна форма навчання).

Навчальні питання:

1. Імідж-реклама: поняття, цілі, функції, види.
2. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів.
3. Психотехнології рекламних іміджевих засобів.
4. Психотехнології рекламного тексту.

5. Наслідки некоректної реклами.

Методичні вказівки до 1 навчального питання.

В основному, це реклама по створенню сприятливого образу (іміджу) вашої фірми і товару. Її основна роль - ознайомити потенційних споживачів з продукцією, з її призначенням, характеристиками, а також з напрямками діяльності, з тими перевагами, які отримує покупець, звертаючись до вас. Друга роль імідж-реклами - створити сприятливе враження саме про даний товар або фірму. В цілому, основне призначення імідж-реклами - закріпити в свідомості широкого кола людей позитивний образ товару або фірми. Даний вид реклами припускає, по можливості часто фінансової, створення позитивного образу товару або фірми у широких верств населення. Така реклама багато в чому допоможе згладити невдачі окремих рекламних кампаній.

Найбільш ефективні для імідж-реклами:

- Рекламні ролики на телебаченні;
- Зовнішня реклама;
- Реклама в популярних газетах і журналах;
- Участь у благодійних акціях з освітленням вашої участі в засобах масової інформації.

Методичні вказівки до 2 навчального питання.

У процесах переробки рекламної інформації беруть активну участь відношення людини до рекламного повідомлення, його емоції й почуття, наприклад почуття задоволення, власного достоїнства, заздрості, його розуміння й прийняття у свідомість або, навпроти, відторгнення зрозумілого, але не розділеного, не прийнятого споживачем змісту. Сприйняття й переробка рекламної інформації здійснюються під впливом безлічі різних факторів, але три з них присутні практично завжди: когнітивний (пізнавальний), емоційний (афективний), поведінковий (конативний).

Методичні вказівки до 3 навчального питання.

Рекламні засоби умовно можна розділити на засоби без зворотного зв'язку й на засоби зі зворотним зв'язком. Перші являють собою засоби масового ринку - це газети, журнали, радіо, телебачення, щити, плакати, дошки оголошень, пряма кореспонденція. Другі - це опитування, особисті листи, реклама по телефону та ін.

Методичні вказівки до 4 навчального питання.

Кроки для правильного вибору рекламної ідеї:

Перший крок - скласти перелік усього того, що виробник може запропонувати покупцеві своїм товаром. Заснований на чіткому проходженні «першого закону закоханості в товар»: у силу звичності для виробника свого товару можна випустити з уваги властивості, які зможуть привернути увагу споживачів і стати основою рекламної кампанії.

Другий крок - після складання списку необхідно вивчити вигоди або мотиви, які зможуть спонукати споживача купити товар, тобто провести мотиваційний аналіз.

Третій крок - після проведення мотиваційного аналізу необхідно оцінити

переваги фірми й купівельні мотиви з погляду вимог ринку.

Ці три кроки дають можливість приступитися до формулювання рекламно-комерційної теми.

Методичні вказівки до 5 навчального питання.

Нечесна реклама - це реклама, у якій приховується інформація про те, що може принести шкоду споживачеві або в якій немає підстав для рекламних запевнянь. Існують рекламодавці, для яких виробники зі славетними іменами служать тільки прикриттям. Основна турбота таких рекламодавців - використати непоінформованість покупця й збути товар без яких-небудь гарантій. Сьогодні усе більше актуальною стає проблема захисту від несумлінного психологічного впливу з метою нав'язати свідомо неякісний товар. Збиток, заподіюваний особистості спеціальними психотехнологіями, використовуваними в рекламі, може мати два ряди об'єктивно спостережуваних наслідків: 1) Розвиток патологічних станів нервової системи. 2) Другий аспект збитків - розвиток метапатологій як реакції на фрустрацію основних життєвих цілей і цінностей або мета-невроз.

Література:

Основна література: 5 (с.140-153), 7(с.157-184).

Допоміжна: 9 (с.113-139); 13 (с.158-177).

Тема № 6 Іміджеві технології в рекламі.

Практичне заняття: психотехнології в рекламній діяльності.

Навчальна мета заняття: засвоєння здобувачами знань в галузі рекламної діяльності в усіх її формах, розуміння ними ключових понять і процесів, вироблення практичних навичок аналізу та створення рекламної продукції різних типів.

Кількість годин - 2 год. (денна форма навчання), 1 - год. (заочна форма навчання).

Місце проведення: аудиторія факультету № 6.

Навчальні питання:

1. Рекламна діяльність як явище психології.
2. Сучасна реклама та самореклама.
3. Психологія відношення до реклами.

Література

Основна:

1. Палеха Ю.І. Іміджологія: навчальний посібник. К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2004. 324 с.
2. Хавкіна Л. М. Іміджологія: 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

4. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка наблік рилейшнз: Моногр. К.: МАУП, 2015. 440 с
5. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика : підручн. К.: Видавн. дім «Скарби», 2011. 400 с.

Методичне та матеріально-технічне забезпечення заняття: папір, ручка.

План проведення заняття:

I. Порядок проведення вступу до заняття.

На початку практичного заняття викладач вітає здобувачів вищої освіти, називає тему, мету, план та структуру заняття, повторює матеріал лекції.

II. Порядок проведення основної частини заняття.

Завдання 1. Наталя Барна вказує на те, що технологія іміджмейкінгу естетизує будь-який товар чи предмет шляхом залучення таких структур: близькості (доступності образу); експресивності (динамізму, емоційності, яскравості образу); сексуальності (еротичності) – спроможності імідж-образу причаровувати, викликати збудження; домінантності (бажання підкорити, власність образу); агресивності (рушійний потенціал, провокування жаху та гніву); архетипічності (відображення в образі стародавніх імпульсів та міфів); еталонності (домінуючі соціальні цінності, моделі, спроможність образу викликати довіру). Використовуючи запропоновану схему, здійсніть аналіз іміджування певного предмету чи товару (5 прикладів).

Завдання 2. У деяких визначеннях іміджу присутні поняття “ілюзія”, “ілюзорність”: “Імідж – ілюзорна форма свідомості, заснована на псевдофактах, неадекватному, спрощеному зображенні реальності” (Д. Бурстін); або “Імідж – це певний поведінковий стереотип, що впливає на вчинки окремої особистості, групи осіб або нації. Іміджі створюються часто не на реальних фактах, а на престижі, ілюзіях, думках, яких людина дотримується” (К. Боулдінг). Поміркуйте, наскільки процес сприйняття іміджу пов’язаний із психологічною константою ілюзія перцепції. Аргументуйте свої думки яскравими прикладами.

Завдання 3. Розробіть модель іграшки для дітей 6-12 місяців, враховуючи психічні та психологічні особливості сприйняття людини у цьому віці. Це має бути малюнок та описова схема.

Завдання 4. Вважається, що сприйняття образів варіюється залежно від національних показників особистості. Розробіть рекламу певного універсального харчового продукту або предметів побуту (приміром, холодильника), розраховану на українців, італійців, німців, єгиптян, сирійців (5 варіантів однієї реклами).

III. Порядок проведення заключної частини заняття.

Наприкінці заняття викладач запитує у здобувачів, який досвід вони придбали впродовж заняття.

Тема № 7. Імідж психолога.

Семінарське заняття: професійний імідж психолога.

Навчальна мета заняття: засвоєння здобувачами знань в галузі професійної діяльності, розуміння базових понять і процесів створення власного професійного іміджу.

Кількість годин - 2 год. (денна форма навчання), 1 - год. (заочна форма навчання).

Навчальні питання:

1. Самопрезентація як основний соціально-психологічний метод подання іміджу.
2. Психологічні основи формування іміджу психолога.
3. Технології самопрезентації у практичній діяльності психологів.
4. Техніки створення ефективного імідж-образу.
5. Рейтинг, репутація, престиж, авторитет, просування.

Методичні вказівки до 1 навчального питання.

Терміни «самопрезентація» (self-presentation), «управління враженням» (impression management) уже давно стали концептами англійськомовної наукової лексики й знаходять відображення у сучасних українських дослідженнях, що стосуються соціальної перцепції, міжособистісного сприйняття та впливу. Тема самопрезентації є особливо актуальною з позицій соціальної психології, адже сьогодні найбільш значимими людськими потребами є потреба у спілкуванні, прийнятті, визнанні та самовираженні. Під самопрезентацією найчастіше розуміють усвідомлюваний і постійно здійснюваний у міжперсональній взаємодії процес подання Я-інформації через вербальну та невербальну поведінку суб'єкта самопрезентації з урахуванням специфіки соціальної ситуації.

Методичні вказівки до 2 навчального питання.

Професійний імідж практичного психолога належить до проблем малодосліджуваних в українській психологічній науці. В основу його дослідження покладено наукові уявлення про психологічні механізми прояву та формування іміджу. Вивчаючи питання іміджу психолога в сучасному суспільстві та досліджуючи динаміку розвитку даної професії можна констатувати той факт, що особливості її поширення в Україні мають певні відмінності у порівнянні з іншими західними державами. Ураховуючи ці та інші погляди, імідж психолога можна розглядати, як емоційно привабливий для оточуючих образ фахівця, що відповідає очікуванням конкретної людини або групи людей та є тим, що спроможний надати кваліфікаційну психологічну допомогу. Професійний імідж психолога також можна трактувати як соціально-психологічний феномен, як певний символічний, емоційно забарвлений образ психолога як фахівця, професіонала своєї справи, що формується у свідомості суб'єктів сприйняття під впливом його професійно- особистісних якостей та сприяє розвитку його професійної діяльності.

Методичні вказівки до 3 навчального питання.

Технологія самопрезентації, приміром, психолога – це поетапна

(покрокова) реалізація дій-комплексів. Розглянемо детальніше її: **Крок перший.** Визначення відмінних характеристик та цілісної індивідуальності особистості – майбутнього носія іміджу. На цьому етапі відбувається самоідентифікація особистості. Цей блок становить собою концептуальне обґрунтування іміджу та передбачає формулювання Я-концепції – основи побудови неповторного персонального іміджу. **Крок другий.** Аналіз і врахування потреб конкретного середовища та аудиторії. Слід пам'ятати, що персональний імідж – явище соціальне, середовищне. Він є оцінним ставленням певної соціальної групи до особистості. Тому слід орієнтуватися на іміджування тих якостей іміджу, що є очікуваними і бажаними для реципієнтів. У закріпленні іміджу великого значення набуває знання інтересів, надій, смаків, традицій аудиторії. **Крок третій.** Аналіз контексту, в якому здійснюється професійна діяльність особистості. Певна професія, посада вимагає від людини оформлення бажаних зовнішніх та професійно-моральних параметрів. **Крок четвертий.** Створення message-інформації про особу. Спираючись на всі чинники іміджу, створюються повідомлення, завдяки яким формується бажаний імідж.

Методичні вказівки до 4 навчального питання.

У розпорядженні кожного з нас є багато способів для досягнення потрібних іміджевих ефектів. Для зручності аналізу ми поділили наявні прийоми на три великі групи: 1. Техніка створення яскравого і впізнаного образу. Мета: привернути увагу, запам'ятатися, стати впізнаним. 2. Техніка формування позитивного ставлення. Мета: викликати позитивні відчуття — довіру, симпатію, інтерес. 3. Техніка піднесення іміджу або посилення значущості образу. Мета: підвищити впливовість образу — силу, авторитетність, переконливість.

Методичні вказівки до 5 навчального питання.

Українська дослідниця Тетяна Новаченко розробила цікаву концепцію взаємозумовленості понять *репутація, статус, престиж, мода, імідж*. Градаційною першоосновою чеснот, що складають основу таких моральних якостей, як честь та гідність людини, вона вважає феномен статусу. Соціальний статус визначався як місце, що займає індивід у певній соціальній системі, пов'язане з деякою сукупністю прав та обов'язків, реалізація яких (динамічний аспект статусу) формує роль. Престиж (від фр. *prestige* – авторитет, повага) вживається переважно у соціальному аспекті і розуміється як співвідносна оцінка соціальної значущості різних об'єктів, явищ, яку поділяють члени певного суспільства, групи відповідно до прийнятої системи цінностей. Репутація (франц. *reputation*, від лат. *reputatio* – роздум, міркування) визначається як усталена думка про моральні чесноти та моральну поведінку тієї чи іншої людини (колективу), виражена у визнанні їх заслуг, авторитету. Просування психолога в діджитал безпосередньо залежить від продукту (завдань).

Література:

Основна література: 3 (с.201-220), 5(с.299-307).

Допоміжна: 13 (с.180-196); 15 (с.80-88); 16 (с.190-220).

Тема № 7 Іміджеві технології в рекламі.

Практичне заняття: професійний імідж психолога.

Навчальна мета заняття: засвоєння здобувачами знань в галузі професійної діяльності, розуміння базових понять і процесів створення власного професійного іміджу.

Кількість годин - 2 год. (денна форма навчання), 1 - год. (заочна форма навчання).

Місце проведення: аудиторія факультету № 6.

Навчальні питання:

1. Самооцінка особистості.
2. Побудова ефективного професійного іміджу
3. Схильність до саморозвитку в професійній діяльності.
4. Самопрезентація як основний соціально-психологічний метод подання іміджу.

Література

Основна:

1. Палеха Ю.І. Іміджологія: навчальний посібник. К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2004. 324 с.
2. Хавкіна Л. М. Іміджологія: 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

4. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: Моногр./Т.Б. Хомуленко, Ю.Г. Падафет, О.В. Скориніна. Харків: ВД "Інжек", 2015. 272 с.
5. Чебикін О. Я. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу: монографія. Одеса: СВД М.П. Черкасов, 2019. 223 с

Методичне та матеріально-технічне забезпечення заняття: папір, ручка.

План проведення заняття:

I. Порядок проведення вступу до заняття.

На початку практичного заняття викладач вітає здобувачів вищої освіти, називає тему, мету, план та структуру заняття, повторює матеріал лекції.

II. Порядок проведення основної частини заняття.

Завдання 1. Домінуючі цінності.

Рушійною силою будь-якої поведінки особи виступають її потреби. Потреби можуть бути як усвідомлюваними, так і ні. Частково або повністю усвідомлювані потреби називаються цінностями. Цінності є одними з найважливіших змістовних характеристик особи. Вони визначають спрямованість особи, її пріоритети і вчинки.

Звичайно ми легко вгадуємо, які саме речі важливі для конкретної особи. Для цього не потрібно спеціальних тестів, достатньо уважно прислухатися до

людини і оцінити такі моменти: на які теми частіше і охочіше він заводить розмову; на що витрачає вільний час і гроші; які фільми дивиться; кого і за що він більше цінує; кого і за що хвалить; кого і за що критикує.

Якщо, наприклад, людина, яку ми добре знаємо, часто говорить про власні плани, захоплюється талановитими людьми, хвалить людей за цілеспрямованість і наполегливість, з великою вірогідністю ми можемо вважати її домінуючою цінністю професійні досягнення і успіх.

Для більш глибокої діагностики спрямованості особи можна задати один або декілька проектних питань:

1. Які три заповітні бажання ти б попросив виконати золоту рибку?
2. Що б ти зробив, якби став власником мільйона доларів? Наприклад, людина, орієнтована на сім'ю, скаже: «Куплю будинок за містом, нову машину, відправлю дитину вчитися за кордон». Людина, орієнтована на гроші, запропонує інші варіанти, наприклад: «Покладу гроші в надійний європейський банк для їх збереження і отримання дивідендів на життя» або «Куплю хороший ресторанчик у престижному місці».

Наші цінності виявляються в життєвих цілях. Для визначення особистих пріоритетів спробуйте п'ять разів відповісти на питання: «Чого я прагну в житті?»

Одночасно ви можете проранжувати (розташувати в порядку зниження значущості) цілі з пропонованого далі списку.

Список життєвих цілей і цінностей:

1. Добитися визнання і пошани.
2. Мати теплі відносини з людьми.
3. Забезпечити своє майбутнє.
4. Заробляти на життя.
5. Мати хороших співбесідників.
6. Зміцнити своє становище.
7. Розвивати свої сили й здібності.
8. Забезпечити собі матеріальний комфорт.
9. Підвищувати рівень своєї майстерності і компетентності.
10. Уникати неприємностей.
11. Прагнути пізнати нове і незвідане.
12. Забезпечити собі певний вплив у суспільстві.
13. Купувати хороші речі.
14. Займатися справою, що вимагає повної віддачі.
15. Бути зрозумілим іншим людям.

Цілі, розташовані на перших п'яти місцях вашого списку, є втіленням ваших провідних цінностей.

Завдання 2. Схильність до саморозвитку

Для формування власного іміджу важливо мати схильність до самозміни. Наступний опитувальник виміряє індивідуальну здібність до розвитку. Для самодіагностики потрібно:

- 1) прочитати питання;

- 2) оцінити, наскільки вони підходять саме вам;
 3) поставити хрестик у відповідній графі: «ні», «частково», «так».

Питання	ні (1 бал)	частково (2 бали)	так (3 бали)
1	2	3	4
1. Чи читали ви що-небудь про методи самоосвіти і самовиховання? 2. Чи знаєте ви свої сильні та слабкі сторони? 3. Чи був у вас ідеал (приклад), якого ви прагнули наслідувати? 4. Чи вели ви коли-небудь щоденник? 5. Чи прагнули ви виховати в собі силу волі або інші якості? 6. Чи часто ви замислюєтеся про причини своїх промахів і невдач? 7. Чи хочете ви краще пізнати себе, свої можливості? 8. Чи потрібні вам, на ваш погляд, самоосвіта і самовиховання? 9. Чи вважаєте ви себе цілеспрямованою людиною? 10. Чи здатні ви продовжувати розв'язувати важку задачу, якщо перші дві години не дали очікуваного результату? 11. Чи здатні ви до самостійного оволодіння новими видами діяльності? 12. Чи плануєте ви ваше життя (на день, тиждень, місяць, рік)? 13. Чи проводите ви аналіз того, що із запланованого не вдається виконати і чому? 14. Чи відзначали оточуючі вас люди «ваші зміни на краще»? 15. Чи здатні ви стримувати себе в конфліктній ситуації? 16. Чи здатні ви до ризику? 17. Чи турбує вас ваше майбутнє (те, що з вами буде через 5–10 років)?			

Тепер підсумуйте бали, які ви набрали, і визначте за нище наведеною шкалою власну здатність до саморозвитку.

Бали	Рівень розвитку
48–51	Дуже високий
44–47	Високий
36–43	Вище середнього
32–35	Середній
25–31	Нижче середнього
21–24	Низький
17–20	Дуже низький

Завдання 3. Здійсніть тестове дослідження «Самооцінка особистості». Якості особистості поділити на дві колонки. До першої колонки виписити

якості, що притаманні Вашому ідеалу (перелік «Мій ідеал»); решту якостей виписати до колонки (перелік «Неідеал»).

Перелік якостей особистості

1. Акуратність	11. Заздрість	21. Нестриманість	31. Сором'язливість
2. Безтурботність	12. Захопленість	22. Образливість	32. Стриманість
3. Боягузливість	13. Злопам'ятство	23. Обережність	33. Терпимість
4. Вередливість	14. Легковір'я	24. Педантичність	34. Турботливість
5. Вишуканість	15. Мрійливість	25. Повільність	35. Упертість
6. Гордість	16. Наполегливість	26. Поміркованість	36. Холодність
7. Грубість	17. Ніжність	27. Поступливість	37. Чарівність
8. Жалісливість	18. Невимушеність	28. Рішучість	38. Чуйність
9. Жвавість	19. Нервовість	29. Розв'язність	39. Щирість
10. Життєрадісність	20. Нерішучість	30. Самозабуття	40. Ентузіазм

Короткий словник:

Вишуканий – той, хто вирізняється гарним естетичним смаком, приділяє велику увагу зовнішнім проявам. *Чарівний* – той, хто викликає позитивні почуття, приємний, звабливий. *Ентузіазм* – завзятість, емоційність у процесі виконання справи. *Розв'язність* – нестриманість, некоректна поведінка, ігнорування інших. *Жалісливість* – схильність до почуття жалості, співчуття. *Самозабуття* – діяльність, що відрізняється великою захопленістю, за якої людина максимально занурюється у цікаву для неї справу, внутрішній світ людини і т. ін. *Невимушеність* – здатність розкуто почувати себе у будь-якій ситуації, природність поведінки. *Педантизм* – “сліпе” дотримання встановлених норм, дріб'язкова точність.

2. У переліку “Мій ідеал” відмітити позначкою якості, які у Вас є реально за принципом “так – ні”, незалежно від рівня її прояву. У переліку “Неідеал” відмітити будь-якою позначкою якості, яких у Вас немає, теж за принципом “так – ні”.

3. Підрахувати загальну кількість відмічених якостей як у першому, так і у другому переліку (Р).

4. Визначити коефіцієнт самооцінки, поділивши одержану суму (Р) на загальну кількість якостей (40) (дивись набір якостей особистості):

$$K_c = P / 40,$$

де K_c – коефіцієнт самооцінки.

5. Результати порівняти з оціночною шкалою.

Оціночна шкала

Якщо Ви отримали коефіцієнт від 0,4 до 0,6 – самооцінка адекватна, Ви самокритичні і не переоцінюєте себе.

Якщо отримали коефіцієнт від 0 до 0,4, – це свідчить про недооцінку своєї особистості, про підвищену критичність.

Якщо коефіцієнт від 0,6 до 1 – переоцінка своєї особистості, некритичне ставлення до себе.

Завдання 4. Тест «Дерево»

Інструкція. Роздивіться дерево. Ви бачите на ньому і поряд багато чоловічків. Який чоловічок нагадує Вам себе, Вашому настрою і положенню? Виберіть його, обведіть його червоним олівцем, поясніть свій вибір. Тепер зеленим олівцем обведіть того чоловічка, яким Ви хотіли б стати і на чиєму місці опинитися.



Ключ: Позиції

№ 1, 3, 6, 7 – характеризують установку на подолання перешкод.

№ 2, 11, 12, 16, 17, 18, 19 – активна життєва позиція та показники комунікабельності, дружньої підтримки, взаєморозуміння, взаємодопомоги, інколи нехтування власними інтересами заради інших, альтруїзму. № 4 – стійкість позицій (бажання досягти успіху без подолання перешкод).

№ 10, 15 – впевненість у своїх силах, комфортний стан, нормальна адаптація, досить високий статус у колективі.

№ 9 – мотивація на розваги.

№ 13, 21 – потреба у зміні діяльності, у відпочинку; замкнутість, тривожність, відчуженість, образа, гнів, може бути проявом серйозних проблем в колективі або особистих негараздів.

№ 5 – втомлюваність, загальна слабкість, невеликий запас сил.

№ 8 – усування від колективних справ, відхід у себе, замкнутість, самостійність, у деяких випадках можливі прояви суїцидальної поведінки.

№ 20 – безпідставне бажання бути лідером, “командувати”, “щоб моє було зверху”, прагнення досягти лідерства у мікрогрупах; завищена самооцінка, установка на лідерство.

№ 14 – кризовий стан, “падіння у прірву”; незадоволення ситуацією, що склалася у колективі, бажання привернути до себе увагу, у деяких випадках –

бездіяльність, пасивність як роль, демонстративно занижена самооцінка: “Я сам нічого не можу”.

Завдання 5. Розробіть проект технології самопрезентації іміджу власної персони або одногрупника. Особливу увагу зосередьте на корекції чи усуненні певних недоліків (психологічних, візуальних, мовленнєвих).

Завдання 6. Оцініть стратегії та тактики самопрезентації себе та ваших друзів (одногрупників, членів сім'ї), використовуючи запропоновані тести. Результати подайте в описовій письмовій формі. «Шкала вимірювання тактик самопрезентації» (методика С. Лі, Б. Куїглі).

III. Порядок проведення заключної частини заняття.

Наприкінці заняття викладач запитує у здобувачів, який досвід вони придбали впродовж заняття.

3. Рекомендована література (основна, допоміжна), інформаційні ресурси в Інтернеті

Основна:

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання. За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2018. 217 с.
2. Бондаренко І.С. Іміджологія: Психологія іміджу: Навч.-метод. посібн. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с.
3. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. 320 с.
4. Бондаренко І.С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посін. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 162 с.
5. Палеха Ю.І. Іміджологія: навчальний посібник. К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2004. 324 с.
6. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика» Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 88 с.
7. 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:

8. Барна Н.В. Образне імідж-мислення в аспекті мистецької діяльності. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. К.: Міленіум, 2015. № 15. 276 с.

9. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка наблік рілейшнз: Моногр. К.: МАУП, 2015. 440 с.
10. Гриценко Т. Б., Гриценко С.П., Іщенко Т.Д., Мельничук Т.Ф., Чуприк Н.В., Анохіна Л.П. Етика ділового спілкування: / за редакцією Т.Б. Гриценко, Т.Д. Іщенко, Т.Ф. Мельничук. Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 344 с.
11. Іміджологія: Навч.-метод. матеріали до курсу / Харк. держ. акад. культури; Уклад.: Ю. Є. Петрухно. Х.: ХДАК., 2013. 23 с.
12. Колосовська І.І. Іміджологія: теоретико-прикладні засади: навчально-методичний посібник. Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2018. 48 с.
13. Королько В. Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика : підручн. К.: Видавн. дім «Скарби», 2011. 400 с.
14. Луцьов О. Формування власного позитивного іміджу. Київ: Ін-т громад, суспільства,. 2011. 70.
15. Маценко В. Технологія іміджу. Київ: Главник, 2015. 96 с.
16. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: Моногр. / Т.Б. Хомуленко, Ю.Г. Падафет, О.В. Скориніна. Харків: ВД "Інжек", 2015. 272 с.
17. Чебікін О. Я. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу: монографія. Одеса: СВД М.П. Черкасов, 2019. 223 с

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

18. Пошукова система Google Scholar <http://scholar.google.com/>
19. Пошукова система Springer <https://link.springer.com/>
20. Пошукова система Scirus <https://www.elsevier.com/>
21. Пошукова система Google books <https://books.google.com/>
22. Пошукова система Base <https://www.base-search.net/>
23. Пошукова система DOAB <https://www.doabooks.org/>
24. Пошукова система SpringerOpen <https://www.springeropen.com/>
25. Система пошуку наукової інформації у відкритих архівах України (SSM) <https://oai.org.ua/>
26. Електронна бібліотека Наукова періодика України <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/>