

Методичні вказівки щодо вивчення
дисципліни
«Іміджелогія» для дистанційного навчання у період карантину
для студентів 3 курсу
заочної форми навчання
спеціальність 061 «Журналістика»

Викладач:
Мельничук І.В.

Одеса - 2020

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, ОПП, спеціальність, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 9	Галузь знань 061 Журналістика / Іміджологія	Статус дисципліни: Обов'язкова	
Модулів – 2	Освітньо-професійна програма: Реклама та зв'язки з громадськістю	Мова навчання: українська	
Змістових модулів – 5		Рік навчання:	
		3-й	3-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання есе, інтерпретації, реферати, сценарії	Спеціальність: 061 Журналістика	Семестр:	
Загальна кількість годин – 180		6	7
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 6	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)	Лекції	
		36 год.	4 год.
		Практичні, семінарські	
		54 год.	2 год.
		Самостійна робота	
		60 год.	124 год.
Індивідуальні завдання:			
30 год.	50 год.		
Вид контролю: КМР, екзамен			

1. Опис навчальної дисципліни

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: формування у майбутніх спеціалістів теоретичних знань й практичних навичок у галузі іміджології та іміджмейкінгу, ознайомити студентів з основними принципами іміджмейкінгу; представити множину різновидів іміджів у систему сучасної комунікації; охарактеризувати специфіку індивідуального та професійного

іміджів у різних сферах суспільного життя; пояснити основні техніки та технології іміджування; створити умови та необхідний рівень для формування ефективного індивідуального іміджу майбутнього фахівця у галузі реклами та публік рилейшнз;

Передумови для вивчення дисципліни: паралельно з вивченням навчальної дисципліни «Іміджелогія» студенти мають вивчати такі навчальні дисципліни, як «Вступ до спеціальності», «Основи рекламознавства», «Історія та теорія PR».

Очікувані результати навчання: Унаслідок вивчення навчальної дисципліни студенти мають

Знати:

предмет іміджелогії, іміджмейкінгу, роль та значущість позитивного іміджу в діяльності організації;

психотехнології формування довіри аудиторії іміджу до іміджеформувальної інформації;

зміст комунікативної, інтерактивної та перцептивної функцій спілкування, що впливають на формування й сприйняття іміджевих характеристик;

закономірності формальних і неформальних, репутаційних, ділових та міжособистісних відносин;

види особистісного іміджу: вербального, візуального, дзеркального та ін.;

основи формування професійного іміджу, іміджу лідера, іміджу керівника;

вербальні й невербальні засоби творення особистісного й професійного іміджів;

стратегії взаємодії, механізми й технології просування іміджу;

техніки підлаштування й технології маніпулювання у процесі іміджування.

Уміти:

коректно використовувати психологічне підлаштування та техніки маніпулювання для проведення власної лінії до кожного конкретного ділового партнера;

виражати думки, ефективно чути й слухати партнера, встановлювати перший контакт;

розробляти й застосовувати конструктивні комунікативні сценарії взаємодії;

практично створювати будь-який вид іміджу;

володіти різними формами само презентації.

**Програма навчальної дисципліни
МОДУЛЬ 1. Загальні засади іміджелогії**

***Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи іміджелогії.
Філософія іміджу.***

Тема 1. Іміджелогія: наука, практика, мистецтво.

Іміджелогія як особлива галузь гуманітарних знань. Зв'язок іміджелогії з психологією, соціологією, конфліктологією, маркетингом, політологією, менеджментом, риторикою, семіотикою, теорією та практикою соціальних

комунікацій. Імідж у рекламі, політиці, бізнесі та мистецтві. Розвиток іміджології в Україні.

Тема 2. Філософія іміджу.

Науково-методологічна та філософська бази іміджології. Теоретична та прикладна іміджології. Імідж як знакова система. Семіотичні моделі візуальної комунікації: модель Р. Барта, модель У. Еко, модель П. Флоренського, модель Р. Якобсона, модель Ю. Лотмана. Імідж як історична та структурна константа комунікаційного простору суспільства.

Тема 3. Імідж як центральна категорія іміджології.

Основні підходи до визначення поняття “імідж”. Співвідношення понять імідж, образ, ідеал, маска, стереотип, репутація, статус, престиж.

Змістовий модуль 2. Проблема класифікації іміджу

Тема 4. Види, компоненти та функції іміджу.

Види іміджів. Проблема класифікації іміджу. Біологічний, комуникативний, соціальний, міфологічний, професійний та контекстний компоненти іміджу. Функції іміджу.

Тема 5. Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність.

Іміджмейкінг як особлива практична галузь іміджології. Основні підходи до розуміння поняття “іміджмейкінг”. Іміджмейкінг як комунікаційна технологія та система. Складові іміджмейкінгу (концепція О. Панасюка). Специфіка професії іміджмейкера. Професійні орієнтири іміджмейкера. Діяльність іміджмейкера та психологія сприйняття образу. Типологія соціальної перцепції.

Модуль 2. Методи формування іміджу

Змістовий модуль 3. Методи формування іміджу. Технології іміджування.

Тема 6. Іміджування як стратегія та тактика роботи іміджмейкера.

Іміджування – технологія корекційно-виховного впливу. Групова та індивідуальна форми іміджування. Принципи роботи сучасних імідж-центрів. Базова модель технології іміджування та її складові. Поняття Я-концепції, її місце у технології іміджування. Структура Я-концепції особистості. Образ фізичного Я у структурі Я-коцепції. Поняття схема тіла та образ тіла. Робота іміджмейкера з тілесністю клієнта. Самооцінка людини та її роль у формуванні позитивного іміджу.

Тема 7. Самопрезентація у системі технології іміджування.

Самопрезентація як основний соціально-психологічний метод подання іміджу. Теоретичні основи самопрезентації. Концепція самопрезентації Ервіна Гоффмана у праці “Presentation of Self in Everyday Life”. Самопрезентація у системі соціальної взаємодії. Стратегії та тактики самопрезентації іміджу. Чинники, що впливають на ефективність самопрезентації. Основні мотиваційні моделі самопрезентації. Структура технології самопрезентації: а) розробка Я-концепції (візуалізація образу, комуникативна механіка, вербальний ефект, технологія флюїдного сяяння); б) аналіз та врахування потреб конкретного середовища й аудиторії; в) аналіз контексту; г) створення message-інформації про особу.

Тема 8. Соціально-психологічні передумови формування та функціонування іміджу.

Формування іміджу як створення соціальної реальності у людській свідомості. Поняття громадська думка та суспільна свідомість. Перцептивне спілкування. Соціальні стереотипи й аттїюди (установки) у процесі іміджування. Соціально-психологічні феномени трансляції й сприйняття іміджу: інтуїція, хіндсайт, соціальні очікування, фундаментальна помилка атрибуції, установка, переконання, оцінка. Психологія впливу та іміджування. Соціально-психологічний інструментарій іміджування та його вплив на аудиторію: Позиціонування, маніпулювання, міфологізація як основні інструменти впливу на аудиторію. Емоціоналізація, вербалізація, візуалізація як основні прийоми іміджування. Деталізація та метафоризація іміджу у соціальному просторі. Нейролінгвістичне програмування у процесі створення іміджу публічної персони. Принципи психологічного проектування іміджу – принципи цілісності та заданості.

Змістовий модуль 4. Індивідуальний імідж в іміджелогії та соціальному просторі.

Тема 9. Персональна іміджелогія. Структура індивідуального (особистого) іміджу.

Індивідуальний імідж в іміджелогії та соціальному просторі. Поняття людина, індивід, індивідуальність, особа, особистість. Особистість як джерело іміджевої інформації. Типології особистості та техніки іміджування. Особистий та публічний імідж: єдність, взаємозв'язок, специфіка. Структура індивідуального (персонального) іміджу та його динамічна модель. Зовнішній та внутрішній іміджі людини. Імідж як продукт соціалізації людини. Етапи формування іміджу особистості.

Тема 10. Персональна іміджелогія. Зовнішня маніфестація іміджу особистості.

Зовнішність як біологічний компонент іміджу.

Складові зовнішності людини. Біологічні та соціальні ознаки особистості як першоджерела формування іміджу та стилю. Мода й краса як чинники формування біологічного компоненту іміджу. Габітарний імідж особистості: технології створення. Основи кольоропсихології. Типи кольорової поведінки (концепція М. Люшера). Типологія кольорового іміджу людини К.Джексон: весна, літо, зима, осінь. Роль одягу та костюму у презентації іміджу людини. Стратегії самопрезентації в одязі. Вибір стилю одягу. Різновиди стилів.

Змістовий модуль 5. Створення іміджу організації

Тема 11. Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники формування. Складові іміджу організації. Загальні ознаки іміджу організації. Провідні напрямки формування корпоративного іміджу (PR, реклама, фірмовий стиль, корпоративна культура. Основні параметри іміджу організації.

Рекомендована література

Базова

1. Барна Н. В. Іміджологія: навчальний посібник / Н. В. Барна. – К. : Вид-во ун-ту “Україна”, 2007. – 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: Імідж особистості: Навч.-метод. посін. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – 162 с.
4. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. – 320 с. (ISBN 978-966-599-541-8).
2. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия / В. Г. Горчакова. – Ростов н / Д : Феникс, 2010. – 478 с.
3. Ковальчук А. С. Основы имиджелогии и делового общения : учеб. пособие для студентов вузов / А. С. Ковальчук. – Изд. 3-е, доп. и перераб. – Ростов н/Д. : Феникс, 2004. – 251 с.
4. Лысикова О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере : учеб. пособие / О. В. Лысикова. – М. : Флинта, 2006. – 167 с.
5. Палеха, Ю. І. Іміджологія: навчальний посібник / Ю. І. Палеха. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2004. – 324 с.
6. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – 2-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2008. – 266 с.
7. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – 4 изд., испр. и доп. – М.; К. : Из-во Ваклер, 2004. – 576 с.
8. Ушакова Н. В. Имиджелогия: учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – 2-е изд., испр. – М. : Дашков и К°, 2011. – 278 с.
9. Шепель В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – М. : Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997. – 382 с.
10. Шепель В. М. Профессия имиджмейкер / В.М. Шепель. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 523 с.

Додаткова література

1. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Ролан Барт; [пер.с фр., вступ.ст. и сост. С.Н.Зенкина]. – М. : Издательство им. Сабашниковых, 2004. – 512 с.
2. Елина Е. А. Семиотика рекламы [Электронный ресурс] / Е. А. Елина. – Режим доступа: <http://book-online.com.ua/read.php?book=3754>.
3. Ковальчук А. С. Основы имиджиологии и делового общения: Учебное пособие для студентов вузов – 4-е изд., доп. и перераб. Ростов н/Д : Феникс, 2006.

4. Косяк В. А. Людина та її тілесність у різних формах культури : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. А. Косяк. – Суми : Університетська книга, 2010. – 318 с.
5. Лотман Ю. М. О семиосфере / Юрий Михайлович Лотман // Лотман Ю. М. Избранные статьи: в трёх томах / Юрий Михайлович Лотман. – Таллинн, 1992. – Т. I.
6. Мантуло Н. Б. Семіотика дискурсу паблік рилейшнз [Электронный ресурс] / Н.Б. Мантуло – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_gn/2012_2/files/GN212_27.pdf
7. Панфилова А.П. Имидж делового человека: Учебное пособие. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2007.
8. Почепцов Г. Коммуникативное пространство как сфера действия ПР / Г. Почепцов // Паблік рилейшнз для професіоналов. – М. : Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 640 с.
9. Флоренский П. А. Небесные знамения: (размышления о символике цветов) / П. А. Флоренский // Философская и социологическая мысль. – 1990. – № 4. – С. 112–115.
10. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко; [перев. с итал. В.Г. Резник и А.Г. Погоняйло]. – С-Пб. : Симпозиум, 2004. – 544 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. www.chanel.com/: CHANEL - Fashion Shows & Accessories, Fragrance & Beauty (офіційний сайт).
2. www.dior.com/: DIOR official website. Discover Christian Dior fashion, fragrance and accessories for Women and Men.
3. www.ysl.com/: Yves Saint Laurent. Official Store.
4. www.givenchy.com/ GIVENCHY. Official Website.

Завдання в межах дистанційного навчання на період карантину

Практичні заняття

Здобувачам пропонується виконати практичні завдання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Бал
1	Практичне заняття 1. Іміджологія: наука, практика	2	30
	Іміджологія як особлива галузь гуманітарних знань. Зв'язок іміджології з психологією, соціологією, конфліктологією, маркетингом, політологією, менеджментом, риторикою, семіотикою, теорією та практикою соціальних комунікацій. Імідж у рекламі, політиці, бізнесі та мистецтві. Розвиток іміджології в Україні.		
Всього:		2	30

Самостійна робота

Самостійна робота має на меті поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які здобувачі отримують у процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці (аналітичні, творчі роботи, у т. ч. підготовка конспектів, міні-доповідей, рефератів, есе тощо).

Здобувачам пропонується написати есе (обсягом 1-2 аркуші).

№ п/п	Теми есе для самостійної роботи	Кількість годин	Бал
1	Теоретико-методологічні основи іміджології. Філософія іміджу.	5	1
2	Іміджологія: наука, практика, мистецтво.	5	1
3	Філософія іміджу.	5	1
4	Імідж як центральна категорія іміджології.	5	1
5	Проблема класифікації іміджу	5	1
6	Види, компоненти та функції іміджу.	5	1
8	Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність	5	1
9	Імідж як центральна категорія	5	1
10	Іміджування як стратегія та тактика роботи іміджмейкера.	5	1
11	Самопрезентація у системі технології іміджування.	5	1
13	Індивідуальний імідж в іміджології та соціальному просторі	5	1
14	Соціально-психологічні передумови формування та функціонування іміджу.	5	1
15	Персональна іміджологія. Структура індивідуального	5	1

	(особистого) іміджу.		
16	Персональна іміджологія. Зовнішня маніфестація іміджу особистості	5	1
17	Створення іміджу організації	5	1
18	Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники формування.	5	1
19	Загальні засади іміджелогії Теоретико-методологічні основи іміджелогії. Філософія іміджу.	5	1
20	Іміджологія: наука, практика, мистецтво.	5	1
21	Філософія іміджу.	5	1
22	Імідж як центральна категорія іміджології.	5	1
23	Проблема класифікації іміджу	5	1
24	Види, компоненти та функції іміджу.	5	1
25	Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність	4	1
	Всього:	124	25

Індивідуальні завдання

Для обов'язкового виконання здобувачам пропонується виконати такий вид позааудиторної індивідуальної роботи як індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ).

Метою ІНДЗ є самостійний вибір та поглиблене вивчення одного із запропонованих викладачем питань (див таблицю нижче). Вимоги щодо написання індивідуального науково-дослідного завдання співпадають з вимогами до написання рефератів.

№ п/п	Орієнтовна тематика творчої роботи	Кількість годин	Бал
1	Теоретико-методологічні основи іміджелогії. Філософія іміджу.	4	1
2	Іміджологія: наука, практика, мистецтво.	2	1
3	Філософія іміджу.	2	1
4	Імідж як центральна категорія іміджології.	2	1
5	Проблема класифікації іміджу	2	1
6	Види, компоненти та функції іміджу.	2	1
8	Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність	2	1
9	Імідж як центральна категорія	2	1
10	Іміджування як стратегія та тактика роботи іміджмейкера.	2	1
11	Самопрезентація у системі технології іміджування.	2	1
13	Індивідуальний імідж в іміджології та соціальному просторі	2	1

14	Соціально-психологічні передумови формування та функціонування іміджу.	2	1
15	Персональна іміджологія. Структура індивідуального (особистого) іміджу.	2	1
16	Персональна іміджологія. Зовнішня маніфестація іміджу особистості	2	1
17	Створення іміджу організації	2	1
18	Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники формування.	2	1
19	Загальні засади іміджології Теоретико-методологічні основи іміджології. Філософія іміджу.	2	1
20	Іміджологія: наука, практика, мистецтво.	2	1
21	Філософія іміджу.	2	1
22	Імідж як центральна категорія іміджології.	2	1
23	Проблема класифікації іміджу	2	1
24	Види, компоненти та функції іміджу.	2	1
25	Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність	4	1
	Всього:	50	25

Порядок подання виконаних завдань:

1. Всі виконані роботи (в форматі .doc, .pdf) необхідно розмістити у папках з назвами:
Прізвище_практичні заняття
Прізвище_самостійна робота
Прізвище_індивідуальна робота
2. Сформовані папки надсилати на електрону адресу z27312731@gmail.com не пізніше як за три дні до дати підсумкового контролю.
3. Паперовий варіант виконаних робіт зберегти та здати лаборанту кафедри теорія та методика практичної психології після завершення карантину.
4. Модульна контрольна робота буде проводитися дистанційно. В означений час кожен студент на власну електрону пошту отримає контрольну роботу. Для виконання завдання передбачено 1 годину 20 хвилин, виконану роботу студент вислає на електрону адресу відправника.
5. Підсумкова оцінка за дисципліну буде розраховуватися як сума накопичених балів за виконання всіх передбачених видів робіт.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне опитування				Модуль ная кон р рабо та	С у м а
Практичні заняття		Самостійна робота	Індивідуальна робота		
Пр. 1	Пр 2	Есе	Творча робота		100
15	15	0-25	25	20	

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Питання для самоконтролю:

- Іміджелогія: наука, практика, мистецтво.
- Іміджелогія як особлива галузь гуманітарних знань.
- Філософія іміджу.
- Науково-методологічна та філософська бази іміджелогії.
- Теоретична та прикладна іміджелогії.
- Імідж як історична та структурна константа комунікаційного простору суспільства.

- Імідж як центральна категорія іміджології.
- Основні підходи до визначення поняття “імідж”.
- Види, компоненти та функції іміджу.
- Види іміджів. Проблема класифікації іміджу.
- Функції іміджу.
- Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність.
- Іміджмейкінг як особлива практична галузь іміджології.
- Основні підходи до розуміння поняття “іміджмейкінг”. Іміджмейкінг як комунікаційна технологія та система.
- Специфіка професії іміджмейкера. Професійні орієнтири іміджмейкера. Діяльність іміджмейкера та психологія сприйняття образу.
- Іміджування як стратегія та тактика роботи іміджмейкера.
- Іміджування – технологія корекційно-виховного впливу.
- Принципи роботи сучасних імідж-центрів.
- Базова модель технології іміджування та її складові. Поняття Я-концепції, її місце у технології іміджування.
- Структура Я-концепції особистості.
- Образ фізичного Я у структурі Я-коцепції.
- Поняття схема тіла та образ тіла.
- Робота іміджмейкера з тілесністю клієнта.
- Самооцінка людини та її роль у формуванні позитивного іміджу.
- Самопрезентація у системі технології іміджування.
- Самопрезентація як основний соціально-психологічний метод подання іміджу.
- Концепція самопрезентації Ервіна Гоффмана у праці “Presentation of Self in Everyday Life”.
- Самопрезентація у системі соціальної взаємодії. Стратегії та тактики самопрезентації іміджу.
- Чинники, що впливають на ефективність самопрезентації. Основні мотиваційні моделі самопрезентації.

Підготувала доцент кафедри теорії та методики практичної психології

Мельничук Ірина Валентинівна