

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“ІМІДЖОЛОГІЯ”
(для бакалаврів)

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2011

МАУП

Підготовлено викладачем кафедри політології А. О. Матвійчук

Затверджено на засіданні кафедри політології (протокол № 2 від 23.10.08)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Матвійчук А. О. Навчальна програма дисципліни “Іміджологія” (для бакалаврів). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. — 14 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Іміджологія”, план семінарських занять, питання для самоконтролю, а також список літератури.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Стрімкий розвиток іміджології, що спостерігається у нашій державі, обумовлений актуальними запитами суспільства і держави: поглибленням процесів демократизації, виникненням та поширенням нових, революційних технологій впровадження іміджевих характеристик у масову свідомість.

В сучасному суспільстві діяльність фахівців зі зв'язків з громадськістю є не лише важливою та відповідальною, а й надзвичайно складною з погляду свого змісту, оскільки пов'язана з виконанням найрізноманітніших функцій та має різні спрямування. Серед них одним з найважливіших є створення позитивного іміджу організації, особи, товару тощо.

Отже, метою курсу є ознайомлення студентів із соціально-психологічними теоріями комунікації, набуття знань, умінь та навичок у сфері створення іміджу, засвоєння його методики. Формування професійно спрямованої системи знань, вмінь та навичок у сукупності й утворюють основу професіоналізму сучасного фахівця.

Основні завдання дисципліни:

- висвітлити теоретико-методологічні засади іміджології; ознайомити з базовими поняттями дисципліни;
- визначити місце та роль іміджології в системі консультаційних послуг;
- розглянути закономірності формування і трансформації іміджу, способи корекції та управління іміджем;
- розкрити особливості процесу побудови іміджу особи та організації; собистого іміджу, іміджу організації;
- вивчення та оволодіння прийомами, методами психологічного впливу і переконання на людей в процесі іміджотворюючої діяльності;
- визначення місця іміджології у загальній системі громадських зв'язків та різноманітних видах інформаційно-комунікаційного процесу.

Нормативний курс — це лекційні та семінарські заняття, а також самостійна робота.

- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2011
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2011

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“ІМІДЖОЛОГІЯ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
	Змістовий модуль I. Теоретико-прикладні засади іміджології
1	Іміджологія як наука та навчальна дисципліна
2	Типи іміджів
3	Іміджмейкінг: сутність, основні принципи
	Змістовий модуль II. Технології розбудови та реалізації іміджу
4	Основні закономірності побудови іміджу
5	Інструментарій іміджології. Іміджеві стратегії
6	Особливості рекламної діяльності у створенні іміджу
	Змістовий модуль III. Застосування іміджевих технологій у суспільній практиці
7	Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники.
8	Технології формування політичного іміджу
9	Імідж країни
Разом годин: 108	

ЗМІСТ
дисципліни
“ІМІДЖОЛОГІЯ”

Змістовий модуль I. Теоретико-прикладні засади іміджології

Тема 1. Іміджологія як наука та навчальна дисципліна

Системна характеристика іміджології. Предмет, об'єкт, цілі та завдання. Функції іміджології. Методологічна база іміджології. Взаємозв'язок іміджології з іншими дисциплінами. Основні теоретичні підходи до визначення поняття “імідж”.

Література [34; 36; 37; 49]

Тема 2. Типи іміджів

Сутнісні характеристики іміджу. Класифікація іміджів. Складові іміджу. Функції та роль іміджу в структурі сучасного світу. Основні вимоги до створення позитивного образу (світовий та вітчизняний доробки). Імідж та репутація, імідж і бренд – спільне і відмінне. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів. Імідж у різноманітних соціокультурних контекстах.

Література [34; 36; 40; 44; 52; 62]

Тема 3. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи

Цілі та завдання іміджмейкінгу. Основні терміни іміджмейкінгу. Основні принципи роботи з іміджстворюючими якостями. Сутність теорії “перформанса” як основи іміджмейкінгу. Основні принципи організації іміджевих заходів (церемонії відкриття, прийоми, презентації, конференції, “круглі столи”, фестивалі, спонсорство і т. ін.).

Література [31; 33; 36; 40; 45; 52]

Змістовий модуль II. Технології розбудови та реалізації іміджу

Тема 4. Основні закономірності побудови іміджу

Алгоритм формування іміджу. Соціально-психологічні особливості формування іміджу. Когнітивні закономірності. Комунікативні закономірності процесу створення іміджу. Стратегічні і тактичні цілі й завдання формування іміджу. Загальна характеристика організаційної тактики створення іміджу. Особливості тактики впливу. Основні засади психологічних тактик формування іміджу. Сутність тактики імітації підсвідомої іміджоформуючої інформації. Специфіка тактики впливу на підсвідомість. Основні чинники впливу на сприйняття іміджу.

Література [8; 11; 12; 16; 31; 33–35; 40; 44; 52; 58; 59]

Тема 5. Інструментарій іміджології. Іміджеві стратегії

Імідж і PR: пошук ефективних методів впливу на аудиторію. Інструментарій іміджології: позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, архаїзація, дистанціонування, метафоризація, дослідження громадської думки і т. д.

Імідж як спосіб візуальної комунікації. Моделі візуальної комунікації. “Чотирикратна” модель іміджевої кампанії.

Література [8; 11; 12; 16; 31; 33–35; 40; 44; 52; 58; 59]

Тема 6. Особливості рекламної діяльності у створенні іміджу

Завдання і функції іміджреклами. Основні правила вибору носія реклами. Слоган як основна рекламна константа. Критерії підбору моделей для проведення рекламних акцій. Вплив національної культури на рекламний продукт.

Література [1; 3; 6; 7; 16; 26; 28; 29; 50]

Змістовий модуль III. Застосування іміджевих технологій у суспільній практиці

Тема 7. Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники

Складові іміджу організації. Загальні ознаки іміджу організації. Провідні напрями формування корпоративного іміджу (PR, реклама, фірмовий стиль, корпоративна культура тощо). Основні параметри іміджу організації. Вплив чинників зовнішнього середовища організації на перебіг та напрямок процесу створення іміджу. Основні чинники внутрішнього середовища організації, що впливають на імідж організації. Основні етапи формування іміджу організації. Зміна іміджу організації як основа стратегії у кризовій ситуації. Основні форми розроблення та підтримання позитивного іміджу організації. Особливості побудови корпоративного іміджу у фінансовій сфері.

Література [8; 10; 11; 20; 32; 33; 35; 37; 49; 63]

Тема 8. Технології формування політичного іміджу

Світовий досвід формування політичного іміджу. Типи політичних іміджів у національному вимірі. Методи формування політичного іміджу: “клапана”, “живої мішені”, “краплі”, “підказки”, резонансної технології і т. д. Стратегія формування політичного іміджу. Основні тактики створення іміджу політика. Маніпулятивні прийоми та технології у політичній комунікації. Соціально-психологічні моделі створення політичного іміджу. Інформаційно-комунікативні технології як фактор ефективного функціонування політичного іміджу.

Література [2; 9; 14; 28; 31; 36; 40; 43; 51; 56; 60]

Тема 9. Імідж країни

Складові іміджу країни. Зовнішній імідж країни: основні механізми формування, підтримання, корекції та управління. Внутрішній імідж країни: умови формування. Об'єктивні іміджі країни (еконо-

мічний, соціальний, гуманітарний, політичний, культурний, економічний і т. д.). Роль ЗМІ у процесі створення іміджу країни. Основні функції іміджу країни. Суб'єктивні та об'єктивні фактори побудови іміджу країни. Соціальні цінності як чинник формування іміджу країни. Соціально-психологічні особливості формування іміджу країни. Крос-культурні комунікації: сутність, специфіка, характерне. Особливості побудови іміджу України.

Література [33–35; 44]

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Зміст та походження терміну “імідж”

1. Основні теоретичні підходи до визначення поняття “імідж”.
2. Функції та роль іміджу в структурі сучасного світу.

Література [34; 36; 40; 44; 52; 62]

Тема 2. Типи іміджів

1. Основні підходи до типології іміджів.
2. Типи іміджів у світлі функціонального підходу.
3. Приклади типологій іміджів (світовий та вітчизняний досвід).

Література [8; 11; 25; 32; 35; 39; 40; 43; 44; 52]

Тема 3. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи

1. Цілі та завдання іміджмейкінгу.
2. Основні принципи роботи з іміджстворюючими якістьями.
3. Основні принципи організації іміджевих заходів

Література [8; 10; 11; 20; 32; 33; 35; 37; 49; 63]

Тема 4. Основні закономірності побудови іміджу

1. Специфіка PR-акцій та PR-кампаній у процесі побудови:
 - іміджу особистості;
 - корпоративного іміджу.
2. Сутність антикризового PR.
3. Технологія й організація рекламної кампанії:
 - стратегія рекламної діяльності (план, етапи, графіки);
 - переваги та недоліки засобів поширення реклами.

Література [1–3; 5–7; 12; 13; 16; 20–23; 26; 28; 29; 31; 49; 50; 53; 64]

Тема 5. Інструментарій іміджології. Іміджеві стратегії

1. Методологія іміджології.
2. Позиціонування та маніпулювання.
3. Міфологізація та деталізація.
4. Емоціоналізація та вербалізація.
5. Акцентування інформації та дослідження громадської думки.

Література [8; 10; 11; 20; 32; 33; 35; 37; 49; 63]

Тема 6. Основні засади створення іміджу країни

1. Основні засади стратегії формування іміджу країни.
2. Тактика формування іміджу країни.
3. Основні фактори планування та створення іміджу країни.
4. Проблеми формування позитивного іміджу сучасної України.

Література [33–35; 44]

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Цілі та завдання іміджології.
2. “Імідж” і “репутація”: подібне та відмінне.
3. “Імідж” і “бренд”: спільне та відмінне.
4. Структура та функції іміджу.
5. Суб’єкти формування іміджу.
6. Основні типи іміджу: загальна характеристика.
7. Основні умови та чинники формування ефективного позитивного іміджу.
8. Основні терміни іміджмейкінгу.
9. Культура спілкування як елемент іміджу.
10. Основні чинники впливу на сприйняття іміджу.
11. Соціально-психологічні прийоми впливу на аудиторію в процесі створення іміджу.
12. Іміджмейкінг та PR: спільне і відмінне.
13. Іміджмейкінг і проблеми психологічного маніпулювання.
14. Роль зовнішнього вигляду особи у сприйнятті її іміджу.
15. Імідж лідера: особистий та корпоративний аспекти.
16. А. Шопенгауер, характеризуючи особу, надавав перевагу сутності людини, а не її зовнішності, Н. Макіавеллі, навпаки, стверджував, що люди більше остерігаються зовнішності, ніж сутності — прокоментуйте ці дві позиції як іміджмейкер.
17. Сутність організаційної тактики формування іміджу.

18. Загальна характеристика тактики впливу.
19. Особливості психологічної тактики формування іміджу.
20. Загальна характеристика основних етапів формування іміджу організації.
21. Особливості створення іміджу організації.
22. Основні завдання внутрішнього піару в організації.
23. Сутність самопрезентації як стратегії формування іміджу.
24. Назва організації (компанії): основні стадії.
25. В чому полягає суть принципу цілісності сприйняття іміджу організації?
26. Імідж організації в контексті корпоративної культури.
27. Основні вимоги до назви організації (фірми)?
28. Виставкова діяльність як інструмент формування іміджу організації.
29. Специфіка створення корпоративного іміджу у сфері фінансових послуг.
30. Внутрішній PR в організації як невід’ємна складова побудови корпоративного іміджу.
31. В чому полягають цілі та завдання спецоперацій?
32. Основні типи рекламних стратегій.
33. Поясніть термін “екологія іміджу”.
34. Спільне і відмінне в іміджі організації та особи.
35. PR як комунікаційне забезпечення діяльності організації.
36. Піар керівника організації (фірми): основні прийоми, методи, способи.
37. Розкрийте сутність, роль та значення маніпуляцій у іміджевих комунікаціях.
38. Імідж керівника як складова формування іміджу організації.
39. Наведіть основні показники іміджу організації.
40. Поясніть значення поняття “політичний імідж” та його роль у життєдіяльності суспільства і держави.
41. Стратегія формування політичного іміджу.
42. Особливості формування та подачі політичного іміджу.
43. Механізми формування іміджу політичного лідера.
44. Типологія політичних іміджів: загальна характеристика.
45. Ілюзія як необхідна складова успішного політичного іміджу.
46. Практика іміджмейкерства в політичних процесах України.
47. Загальні характеристики іміджу країни.

48. Роль та значення інформаційної відкритості держави у створенні позитивного іміджу країни.
49. Сутність крос-культурної комунікації та її вплив на формування іміджу країни.
50. В чому полягає специфіка впливу глобалізаційних процесів на формування іміджевих комунікацій?
51. Основні суб'єктивні та об'єктивні потреби існування позитивного внутрішнього іміджу країни.
52. Які, на Вашу думку, соціальні цінності варто враховувати при побудові як внутрішнього, так і зовнішнього позитивного іміджу України.
53. Наведіть перелік суб'єктивних чинників, які впливають на формування іміджу Української держави.
54. Які, на Вашу думку, об'єктивні фактори створення іміджу України?
55. Поясніть роль та значення позитивного іміджу України для забезпечення ефективної економічної, соціальної, політичної та міжнародної діяльності нашої держави.
56. Сутність "первинного іміджу країни" як одного з різновидів об'єктивних іміджів країни.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Батра Р., Майерс Д., Аакер Д.* Рекламный менеджмент / Пер. з англ. — М.; СПб., 1999.
2. *Бибик В. М.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз. — К., 2005.
3. *Бернет Дж.* і др. Реклама: принципы и практика. — СПб., 2001.
4. *Биркенбил В.* Язык интонации, мимики, жестов. — СПб., 1997.
5. *Блек С.* Введение в публік рилейшнз. — Ростов н/Д., 1998.
6. *Богданова Е. Л.* Информационный маркетинг: Учеб. пособие. — СПб., 2000.
7. *Борисов Б. Л.* Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. — М., 2001.
8. *Браун Л.* Имидж — путь к успеху. — СПб., 1996.
9. *Введенская Л. А., Павлова Л. Г.* Культура и искусство речи. Современная риторика. — Ростов н/Д., 1995.

10. *Вишнякова М.* Формирование имиджа компании // Служба PR. — 2006. — № 6. — С. 38–41.
11. *Даулинг Г.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. — М., 2003.
12. *Джефкинс Ф., Ядин Д.* Паблік рилейшнз. — М., 2003.
13. *Доценко Е. Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М., 2000.
14. *Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В.* Политическая реклама. — М., 2002.
15. *Еще раз о формировании и перипетиях работы с имиджем в политике и выборахных технологиях* // Полит. маркетинг. — 2004. — № 7. — С. 8–43.
16. *Зверинцев А. Б.* Коммуникационный менеджмент. — СПб., 1996.
17. *Кобаченко Т. С.* Методы психологического воздействия. — М., 2000.
18. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. — М., 2000.
19. *Кириченко А. В.* Современные психологические технологии влияния на личность в профессиональных целях. — М., 2003.
20. *Королько В. Г.* Основы публік рилейшнз. — К., 2003.
21. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. — К., 2001.
22. *Коханенко А. И.* Имидж рекламных персонажей. — М., 2004.
23. *Коханов Е. Ф.* Теоретические и методологические основы PR-деятельности. — М., 2004.
24. *Моллой Дж.* Одежда для успеха. — М., 1998.
25. *Кузин Ф. А.* Имидж бизнесмена. — М., 2000.
26. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. — СПб., 2002.
27. *Масова комунікація: Підручник* / А. З. Москаленко, Л. В. Губернський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. — К., 1997.
28. *Музыкант В. Л.* Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: Учеб. пособие. — М., 2002.
29. *Музыкант В. Л.* Теория и практика современной рекламы. — М., 1998.
30. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. — М., 2000.
31. *Ольшанский Д. В.* Политический PR. — СПб., 2003.
32. *Панасюк А. Ю.* Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. — М., 2000.
33. *Перельгина Е. Б.* Психология имиджа. — М., 2002.

34. *Петрова Е. А.* Имидж как социально-психологический феномен. — М., 2006.
35. *Петрова Е. А.* Психология имиджа. — М., 2006.
36. *Политическая имиджелогия: Монография / Под общ. науч. ред. Л. Г. Лаптева, Е. А. Петровой.* — М., 2006.
37. *Попова М. В.* Социальные механизмы воздействия внутрифирменных коммуникаций на состояние имиджа корпорации // Вест. Моск. ун-та. — Сер. 18. — 2004. — № 1.
38. *Почепцов Г. Г.* Имидж и выборы. — К., 1997.
39. *Почепцов Г. Г.* Имидж: от фараона до президента. — К., 1999.
40. *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия. — М., 2000.
41. *Почепцов Г. Г.* Информационно-политические технологии. — М., 2003.
42. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М., 2001.
43. *Почепцов Г. Г.* Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. — К., 1995.
44. *Проблеми іміджології: Зб. наук. доп. учасників IV наук.-практ. конф. 16.05. 2003 р.* — К., 2003.
45. *Почепцов Г. Г.* Теория и практика коммуникации. — М., 1998.
46. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. — К., 2001.
- Додаткова*
47. *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации. — СПб., 2002.
48. *Тамберг В., Бадьин А.* Стратегия бренда // Служба PR. — 2006. — № 3. — С. 53–56.
49. *Тульчинский Г. Л.* Public Relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. — СПб., 1994.
50. *Ученова В. В.* Философия рекламы. — М., 2003.
51. *Хазагеров Г.* Партия, власть и риторика. — М., 2006.
52. *Холод А. М.* Основы имиджелогии. — К., 2002.
53. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью: Учеб. пособие. — М., 2000.
54. *Цапенко А.* Создание и управление брендом // Служба PR. — 2006. — № 3. — С. 57–60.
55. *Цуладзе А. М.* Большая манипулятивная игра. — М., 2000.
56. *Цуладзе А. М.* Формирование имиджа политика в России. — М., 1999.
57. *Шейнов В. П.* Искусство убеждать. — М., 1998.
58. *Шейнов В. П.* Психология влияния. — М., 2002.
59. *Шейнов В. П.* Психотехнологии влияния. — М., 2005.
60. *Шелекасова Н. П.* Бессознательные аспекты имиджа политического лидера // Полис. — 2000. — № 4.
61. *Шарков Ф. И.* Интегрированные бренд-коммуникации. — М., 2004.
62. *Шепель В. М.* Имиджелогия: секреты личного обаяния. — М., 1994.
63. *Ягер Дж.* Как выжить и преуспеть в мире бизнеса. — М., 1998.
64. *Яковлев И. П.* Технология деятельности в PR. — СПб., 1997.
65. *Яновский А. М.* Влияние на потребителя с помощью непрямой рекламы // Маркетинг. — 1998. — № 6.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Тематичний план дисципліни “Іміджологія”	4
Зміст дисципліни “Іміджологія”	4
Плани семінарських занять.....	7
Питання для самоконтролю.....	8
Список літератури.....	10

Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *О. М. Коваленко*
Комп’ютерне верстання *А. П. Нечипорук*

Зам. № ВКЦ-4466

Формат 60×84/16, Папір офсетний.

Друк ротатійний трафаретний.

Наклад 50 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)

03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»

03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. XX

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб’єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*