

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Філологічний факультет

Кафедра журналістики



РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Іміджологія»
вибіркова

Освітньо-професійна програма «Журналістика та кросмедійність»
Спеціальність С7 Журналістика
Галузь знань С Соціальні науки, журналістика та інформація
Рівень вищої освіти перший бакалаврський
Філологічний факультет

Мова навчання

українська

Чернівці 2025 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Іміджологія» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Журналістика та кросмедійність» (спец. С7 Журналістика), затвердженої Вченою радою Чернівецького університету (протокол № 6 від 26 травня 2025 року).

Розробники: к.н.с.к., доц. Шутяк Л.М.

Викладачі: к.н.с.к., доц. Шутяк Л.М.

Погоджено з гарантом ОП й затверджено
на засіданні кафедри журналістики
Протокол № 1 від 26 серпня 2025 року

Завідувач кафедри  Василик Л. Є.

Схвалено методичною радою філологічного факультету протокол № 1 від 27 серпня 2025 року

Голова методичної ради
філологічного факультету



Антофійчук А. М.

©Шутяк Л.М.,
2025 рік

Метою дисципліни є ознайомити студентів із закономірностями формування і трансформації іміджу, а також способами його корекції та управління; оволодіти прийомами і методами психологічного впливу й переконання людей у процесі формування іміджу.

Дисципліна «Іміджологія» призначена для підготовки фахівців за освітньо-професійною програмою «Журналістика та кросмедійність» спеціальності 061 Журналістика. Вивчення цієї дисципліни є складовою професійної підготовки майбутніх фахівців, оскільки дозволяє орієнтуватися в побудові бренду, психологічних основах іміджування, теоретичних знаннях та практичних навичках самопрезентації у вербальному та невербальному спілкуванні.

Пререквізити:

ППО1. Масова комунікація та інформація.

ППО7. Інтернет-журналістика.

Результати навчання.

Навчальна дисципліна «Іміджологія» спрямована на забезпечення та засвоєння таких *загальних і спеціальних компетентностей*:

Загальні:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

Фахові:

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

У результаті засвоєння змісту навчальної дисципліни студент має набути таких *програмних результатів навчання*:

ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально комунікаційних наук.

ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

Опис навчальної дисципліни
Загальна інформація про розподіл годин

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	4	7	4	120	30	-	30	-	56	4	іспит
Заочна	4	7	4	120	6	-	4	-	106	4	іспит

Структура змісту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	л а б	ін д	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. ІМІДЖ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО СВІТУ											
Тема 1. Проблема іміджу в сучасній науці та бізнесі	10	2	1			4	10	1			1	8
Тема 2. Етапи створення іміджу та технології його формування	10	2	2		1	4	10	1	1			8
Тема 3. Психологічні аспекти створення	10	2	2		1	4	10				1	8

образу в іміджмейкерстві												
Тема 4. Сутнісні характеристики іміджу організації	10	2	2			4	10	1				9
Тема 5. Функції, завдання і типологія корпоративного іміджу	10	3	4			6	10	1				10
Тема 6. Планування і реалізація корпоративного іміджу. Імідж і репутація.	10	4	4			6	10					10
Разом за ЗМ1	60	15	15	-	2	28	60	3	2	-	2	53
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. ЗАСТОСУВАННЯ ІМІДЖЕВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУСПІЛЬНІЙ ПРАКТИЦІ											
Тема 7. Інструментарій формування іміджу організації	10	2	1			4	10	1			1	8
Тема 8. Формування позитивного корпоративного іміджу	10	2	2		1	4	10	1	1			8
Тема 9. Технології управління особистим іміджем	10	2	2		1	4	10				1	8
Тема 10. Технології формування політичного іміджу	10	2	2			4	10	1				9
Тема 11. Організація ділових зустрічей як інструмент формування ділового іміджу	10	3	4			6	10		1			10
Тема 12.	10	4	4			6	10					10

Невербальні елементи іміджології. Зовнішній вигляд як запорука успішного ділового іміджу												
Разом за ЗМ 2	60	15	15	-	2	28	60	3	2	-	2	53
Усього годин	120	30	30	-	4	56	120	6	4	-	4	106

Тематика лекційних занять з переліком питань

№	Назва теми з основними питаннями - план	Кількість годин
1.1.	Тема 1. Проблема іміджу в сучасній науці та бізнесі <i>ПЛАН</i> 1. Імідж як соціально-психологічне явище: визначення, складові та роль у сучасному світі. 2. Проблеми формування та підтримки іміджу в наукових колах. 3. Імідж як стратегічний ресурс у бізнесі: управління іміджем брендів.	2
1.2.	Тема 2. Етапи створення іміджу та технології його формування <i>ПЛАН</i> 1. Основні етапи створення іміджу: від концепції до реалізації. 2. Технології формування іміджу: методи та інструменти. 3. Кризові ситуації та коригування іміджу: як технології допомагають зберігати репутацію.	2
1.3.	Тема 3. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві <i>ПЛАН</i> 1. Психологія сприйняття іміджу: як люди оцінюють образ. 2. Роль невербальної комунікації у створенні іміджу. 3. Психологія створення образу через соціальні медіа.	2
1.4.	Тема 4. Сутнісні характеристики іміджу організації <i>ПЛАН</i>	2

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Імідж організації: визначення та ключові елементи. 2. Роль зовнішніх і внутрішніх факторів у формуванні іміджу організації. 3. Важливість і технології моніторингу та оцінки іміджу організації. 	
1.5.	<p>Тема 5. Функції, завдання і типологія корпоративного іміджу. <i>ПЛАН</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Функції корпоративного іміджу: як імідж впливає на діяльність організації. 2. Завдання корпоративного іміджу: що потрібно досягти через імідж організації. 3. Типологія корпоративного іміджу: класифікація та різновиди. 	2
1.6.	<p>Тема 6. Планування і реалізація корпоративного іміджу. Імідж і репутація. <i>ПЛАН</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Планування корпоративного іміджу: стратегічний підхід і етапи. 2. Реалізація корпоративного іміджу: тактики та інструменти. 3. Імідж і репутація: взаємозв'язок та відмінності. 	2
2.1.	<p>Тема 7. Інструментарій формування іміджу організації <i>ПЛАН</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Принципи і методи формування іміджу організації. 2. Інструменти та канали комунікації для формування іміджу. 3. Оцінка та коригування іміджу організації: методи моніторингу та адаптації. 	2
2.2.	<p>Тема 8. Формування позитивного корпоративного іміджу <i>ПЛАН</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль корпоративної культури в створенні позитивного іміджу. 2. Стратегії для формування позитивного іміджу. 3. Підтримка позитивного іміджу на довгостроковій основі. 	2
2.3.	<p>Тема 9. Технології управління особистим іміджем <i>ПЛАН</i></p>	4

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основи формування особистого іміджу: ключові складові та принципи. 2. Технології управління особистим іміджем у медіапросторі. 3. Оцінка та коригування особистого іміджу: як виміряти ефективність та адаптувати стратегії. 	
2.4.	<p>Тема 10. Технології формування політичного іміджу. <i>ПЛАН</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основи формування політичного іміджу: концепція та ключові компоненти. 2. Інструменти та стратегії формування політичного іміджу. 3. Оцінка і коригування політичного іміджу: вимірювання успіху та управління кризами. 	2
2.5.	<p>Тема 11. Організація ділових зустрічей як інструмент формування ділового іміджу. <i>ПЛАН</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Важливість ділових зустрічей для формування ділового іміджу. 2. Стратегії організації успішних ділових зустрічей. 3. Оцінка ефективності ділових зустрічей як інструменту формування іміджу. 	4
2.6.	<p>Тема 12. Невербальні елементи іміджології. Зовнішній вигляд як запорука успішного ділового іміджу <i>ПЛАН</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття невербальної комунікації: визначення невербальних елементів (міміка, жести, пози, тон голосу) і їх значення в створенні іміджу. 2. Зовнішній вигляд як основа успішного ділового іміджу. Психологічні аспекти вибору одягу та невербальної комунікації. 3. Моніторинг і коригування власного іміджу. 	4

Тематика практичних (семінарських) занять з переліком питань

№	Назва теми	Кількість годин
1	<p>Технології формування політичного іміджу Вид роботи: аналіз кейсів публічного іміджу відомої особистості Оберіть відому медійну особистість (політика, бізнесмена, актора, журналіста</p>	6

	<p>тощо) та проаналізуйте її імідж за такими критеріями:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основні елементи іміджу (зовнішній вигляд, мова, поведінка, жести, стиль комунікації); • як медіа впливають на формування її іміджу?; • чи є розбіжність між іміджем і реальністю (скандали, кризові ситуації, фейки тощо)?; • які стратегії та інструменти використовує ця особа для підтримки свого іміджу? <p>Форма виконання: письмовий аналіз (1–2 сторінки) або мультимедійна презентація.</p>	
2	<p>Формування позитивного корпоративного іміджу <i>Вид роботи:</i> розробка іміджу вигаданого персонажа Уявіть, що ви працюєте в PR-агентстві. Ваше завдання – створити імідж для вигаданого політика, журналіста або бізнесмена. Опишіть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основні риси характеру і поведінки. • стиль одягу та зовнішній вигляд; • комунікаційні навички та риторичку; • соціальні мережі та їхню роль у підтримці іміджу; • сценарій кризової ситуації та стратегію реагування. <p>Форма виконання: постер-презентація або коротке відео (до 2 хв).</p>	6
3	<p>Етапи створення іміджу та технології його формування <i>Вид роботи:</i> Проведення інтерв'ю на тему іміджу Візьміть інтерв'ю у фахівця (журналіста, політичного аналітика, PR-менеджера або громадського діяча) з такими запитаннями:</p> <ul style="list-style-type: none"> • які основні складові успішного іміджу у медіа? • як можна покращити особистий імідж через комунікацію? • чи стикався респондент із випадками, коли імідж не відповідав реальності? 	6

	Форма виконання: стаття-інтерв'ю або відеозапис із розшифровкою ключових тез.	
4	<p>Інструментарій формування іміджу організації</p> <p><i>Вид роботи: симуляція реальної ситуації.</i></p> <p>Створення антикризової PR-кампанії.</p> <p>Уявіть, що компанія/публічна особа опинилася в кризовій ситуації (скандал, витік інформації, негативні новини тощо). Розробіть антикризову PR-стратегію:</p> <ul style="list-style-type: none"> • опишіть проблему та її причини; • розробіть план дій для збереження іміджу; • напишіть офіційну заяву для медіа; • складіть план посткризового відновлення репутації. <p>Форма виконання: стратегічний план у вигляді документа (2–3 сторінки).</p>	6
5	<p>Технології управління особистим іміджем</p> <p><i>Вид роботи: Моніторинг та аналіз</i></p> <p>Проаналізуйте власну сторінку у соціальних мережах (або профіль відомої особи) за такими критеріями:</p> <ul style="list-style-type: none"> • яке враження формує ваш контент? • чи є узгодженість між текстами, фото, відео та особистим брендом? • як можна покращити ваш онлайн-імідж? <p>Створіть три дописи, які підсилять ваш професійний імідж як журналіста.</p> <p>Форма виконання: аналітичний звіт + 3 приклади постів у форматі соцмереж.</p>	6

Завдання для самостійної роботи студентів

№	Назва теми	Кількість годин
1	<p>Створення особистого PR-досьє</p> <p>Уявіть, що ви відомий журналіст, експерт або медіаперсона. Розробіть PR-досьє, яке містить:</p> <ul style="list-style-type: none"> • біографію (коротку, але цікаву, з акцентом на професійні досягнення). • ключові риси вашого особистого бренду. • основний меседж, який ви транслюєте у медіа. • фото або концепцію візуального стилю. 	10

	<ul style="list-style-type: none"> приклад публічного виступу (короткий текст або сценарій відеозвернення). <p>Форма виконання: креативний постер або PDF-презентація.</p>	
2	<p>Запуск особистого медіапроєкту</p> <p>Придумайте концепцію медіапроєкту (блог, подкаст, відеорубрика, TikTok- або YouTube-канал) на тему «Імідж і комунікація». Опишіть:</p> <ul style="list-style-type: none"> формат (відео, статті, подкасти тощо); цільову аудиторію; основну тему та меседж; стратегію просування (які платформи, які типи контенту, який стиль); приклад першого випуску або посту. <p>Форма виконання: концепція у вигляді текстового документу + прототип першого випуску.</p>	10
3	<p>Дослідження «Еволюція іміджу публічної особи»</p> <p>Обрати публічну особу (політика, журналіста, бізнесмена, співака тощо) і дослідити, як змінився її імідж упродовж кар'єри:</p> <ul style="list-style-type: none"> як виглядав початковий імідж? які трансформації відбувалися і чому? які скандали або важливі події вплинули на імідж? чи вдалося відновити або покращити репутацію після криз? <p>Форма виконання: аналітична стаття з порівнянням фото, скріншотами новин, коментарями експертів (можна оформити у вигляді інфографіки або презентації).</p>	10
4	<p>Соціальний експеримент: Вплив зовнішнього вигляду на комунікацію</p> <p>Проведіть невеликий соціальний експеримент: Один день одягніться максимально професійно (діловий стиль). Інший день – у повсякденний або неформальний стиль. Поспостерігайте, як змінюється реакція людей на вас (в університеті, кафе, громадському транспорті тощо). Чи впливає зовнішній вигляд на ставлення до вас? Як змінюється ваша впевненість у собі?</p> <p>Форма виконання: короткий відеозвіт або стаття-есе з описом відчуттів та висновками</p>	10
5	<p>Репутаційний аудит медіа або бренду</p> <p>Оберіть медіа, компанію або відомий бренд та проведіть аналіз його іміджу в публічному просторі:</p> <ul style="list-style-type: none"> які ключові меседжі бренд транслює? який стиль комунікації використовує? які скандали або кризові ситуації були, і як компанія/медіа з них виходили? 	16

- як працюють із соціальними мережами та PR?
- Форма виконання: короткий звіт або інфографіка з висновками.

Індивідуальні завдання та ІНДЗ

№	Назва теми / кількість балів /форма контролю	Кількість годин
1	Аналіз прес-релізу Знайдіть і проаналізуйте прес-реліз, опублікований будь-якою організацією або компанією. Оцініть структуру, стиль написання, ясність інформації та наскільки ефективно комунікатор досягнув своєї мети (наприклад, привернути увагу до продукту чи послуги). Напишіть короткий відгук (1 сторінка), вказавши, які аспекти прес-релізу ви вважаєте ефективними, а які могли б бути покращені для більшої привабливості або зрозумілості для аудиторії.	2
2	Аналіз кампанії кризових комунікацій Виберіть реальну кризову ситуацію, з якою стикався відомий бренд чи організація (наприклад, скандал, витік інформації, негативний відгук у медіа) та проаналізуйте їхню стратегію комунікацій у відповідь на кризу. Опишіть, які кроки були зроблені компанією для мінімізації шкоди її репутації, які канали комунікації використовувалися, які меседжі були передані, а також оцініть ефективність цих дій.	2

** Індивідуальні завдання плануються, якщо передбачені навчальним планом, або за рішенням викладача*

** ІНДЗ – для змістового модуля, або в цілому для навчальної дисципліни визначається викладачем, з урахуванням специфіки дисципліни.*

Методи навчання

У роботі використовуємо словесні, наочні та практичні методи навчання, зокрема: лекцію, семінар, пояснення, розповідь, бесіду, спостереження, ілюстрацію, демонстрацію, практичні вправи, моделювання ситуацій.

За характером пізнавальної діяльності здобувача освіти застосовуємо інформаційно-рецептивний, репродуктивний, проблемний, евристичний, дослідний методи.

Система контролю та оцінювання

Система контролю та оцінювання проводиться в формі поточного та підсумкового контролю.

Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті. У процесі вивчення дисципліни використовуємо такі методи поточного контролю: *контрольні роботи; групова робота, тести; презентації, аналіз медіайкейсів, метод мозкового штурму, моніторинг медій, робота в групах з платформами Padlet та Mentimeter, використання платформи Moodle, можливість неформальної освіти, створення журналістських матеріалів.*

Формами поточного контролю є індивідуальна та фронтальна перевірка, форма підсумкового контролю – екзамен.

Відповідно до «Положення про взаємодію формальної та неформальної освіти, визнання результатів навчання (здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти, у системі формальної освіти) ЧНУ» (https://drive.google.com/file/d/1O7Chn1UqlqjW_JjybxDr-syswxxHuGOn/view) у процесі вивчення дисципліни здобувачу освіти може бути зараховано до 25% балів, отриманих за результатами неформальної та / або інформальної освіти з проблем, що відповідають тематиці курсу.

Розподіл балів

ЗМ 1 (30 балів)						ЗМ 2 (30 балів)									Підсумковий контроль (іспит)	Сума			
T1	T2	T3	T4	T5	T6				T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13				
5	5	5	5	5	5				5	5	5	5	5	5	5			40	100

Критерії оцінювання підсумкового оцінювання

Оцінка А (90 – 100 балів) або „відмінно” виставляється за відповідь, яка містить вичерпне за сумою поданих знань розкриття усіх запитань, розгорнуту аргументацію кожного з положень, побудована логічно й послідовно, розкриває питання від його нижчих до вищих рівнів, а також містить приклади з художніх текстів, які дозволяють судити про повноту уявлень студента з поставленого питання. Відповідь повинна бути викладена гарною, багатою мовою, відзначатися точним вживанням термінів, містити посилання на засвоєну навчальну літературу.

Оцінка В (80 – 89 балів) або „добре” виставляється за відповідь, яка містить повне, але не вичерпне за сумою виявлених знань висвітлення усіх запитань, що містяться в білеті, скорочену аргументацію головних положень, допущено порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, а розуміння теоретичних питань не підкріплює ілюстраціями з художніх текстів. У відповіді допускаються стилістичні помилки, неточне вживання термінів, довільне витлумачення фактів.

Оцінка C (70 – 79 балів) або „добре” виставляється за відповідь, яка містить недостатньо вичерпне за сумою виявлених знань висвітлення запитань, що містяться в білеті, відсутня аргументація головних положень, допущено порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, а наведені приклади з текстів не відповідають теоретичним моментам даного курсу. У відповіді допускаються стилістичні помилки, неточне вживання термінів, довільне витлумачення фактів. Крім того, таким балом може бути оцінений студент, який протягом семестру не виявляв відповідних знань з даного курсу, але на іспиті успішно відповів на поставлені теоретичні та практичні завдання.

Оцінка D (60 – 69 балів) або „задовільно” виставляється за відповідь, яка містить неповне за сумою виявлених знань висвітлення усіх запитань, поверхово аргументує положення відповіді, у викладі допускає композиційні диспропорції, порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, не ілюструє теоретичні положення прикладами з художніх текстів. Мова відповіді рясніє помилками, наявне неправильне слово- й терміновживання.

Оцінка E (50 – 59 балів) або „задовільно” виставляється за відповідь, яка містить неповне за сумою виявлених знань висвітлення усіх запитань або за незнання окремого питання із загальної кількості поставлених. У викладі студента допущені композиційні диспропорції, порушення логіки й послідовності викладу матеріалу. Студент не може відтворити основні теоретичні положення, але наводить окремі приклади з художніх текстів. Мова відповіді рясніє помилками, наявне неправильне слово- й терміновживання, немає розуміння окремих літературознавчих термінів.

Оцінка FX (35 – 49 балів) або „незадовільно” виставляється у разі, коли студентом на протязі навчального семестру набрано недостатню кількість балів за змістові модулі, він не може бути допущеним до складання іспиту. У випадку, якщо студент допущений, але його відповідь на іспиті містить неправильне висвітлення заданих питань, помилкову аргументацію, допускаються помилкові умовиводи, неправильне посилення на факти та їхнє витлумачення, мова близька до суржику, він також може бути оцінений незадовільно.

Оцінка F (1 – 34 бали) або „незадовільно” виставляється у разі, коли студентом протягом навчального семестру набрано недостатню кількість балів за змістові модулі, він не може бути допущеним до складання іспиту. У випадку, якщо студент допущений, але відповісти на поставлені запитання на іспиті він не може або відповідає неправильно, а також не може дати відповідь на жодне із поставлених додаткових запитань, така відповідь оцінюється незадовільно.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

100- бальна шкала	Оцінка за національн ою шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	
		Оцінк а	Пояснення за розширеною шкалою

90-100	Відмінно	A	відмінно
80-89	Добре	B	дуже добре
70-79		C	добре
60-69	Задовільно	D	задовільно
50-59		E	достатньо
35-49	Незадовільно	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1-34		F	незадовільно з обов'язковим самостійним повторним опрацюванням освітнього компонента до перескладання

Перелік питань для самоконтролю навчальних досягнень студентів

1. Що таке імідж та які його основні складові?
2. Чим відрізняється імідж від репутації?
3. Які існують види іміджу та в чому їхні особливості?
4. Які фактори впливають на формування іміджу особистості та організації?
5. Які основні етапи створення та корекції іміджу?
6. Які невербальні компоненти відіграють ключову роль у формуванні іміджу?
7. Які іміджеві технології використовуються у сфері політики та бізнесу?
8. Як медіа та соціальні мережі впливають на імідж публічних осіб?
9. Які основні методи та стратегії антикризового управління іміджем?
10. Як можна провести аудит іміджу організації або особи та які інструменти для цього використовуються?

Перелік питань для підсумкового контролю навчальних досягнень студентів

1. Дайте визначення поняття «імідж» та його значення в сучасному суспільстві.
2. Які існують основні підходи до вивчення іміджу?
3. Яка роль іміджології у сфері журналістики та масових комунікацій?
4. Які є основні функції іміджу?
5. Чим відрізняється іміджологія від брендингу?
6. Як імідж впливає на сприйняття особистості або організації аудиторією?
7. Як формування іміджу пов'язане з когнітивними та психологічними процесами?
8. Які є джерела формування іміджу?
9. Які основні складові корпоративного іміджу?
10. Які існують підходи до вимірювання ефективності іміджу?

11. Які ключові етапи створення іміджу особистості?
12. Які методи використовуються для корекції негативного іміджу?
13. Чому в сучасному світі важливою є стратегія особистого брендування?
14. Як створюється імідж у політичному середовищі?
15. Які основні засоби візуального іміджу особистості?
16. Як соціальні мережі впливають на імідж?
17. Які ключові навички повинен мати іміджмейкер?
18. Які невербальні елементи є найбільш впливовими у створенні іміджу?
19. Чому важливо мати узгодженість між зовнішнім виглядом, мовленням і поведінкою?
20. Як медіа можуть формувати або руйнувати імідж особистості чи компанії?
21. Як формується імідж політичного лідера?
22. Перелічіть особливості формування іміджу в сфері шоу-бізнесу.
23. Як формується імідж у сфері бізнесу та підприємництва?
24. Чим відрізняється імідж державного діяча від іміджу бізнесмена?
25. Які основні принципи формування іміджу журналіста?
26. Як імідж організації впливає на її конкурентоспроможність?
27. Які особливості має антикризове управління іміджем у медіа?
28. Чому корпоративна соціальна відповідальність є важливим елементом іміджу компанії?
29. Як нові технології (штучний інтелект, big data) впливають на формування іміджу?
30. Як етика та мораль впливають на довготривалу репутацію та імідж особистості чи організації?

Рекомендована література

Основна

1. 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.
2. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посібн. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – 162 с.
3. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навчальний посібник. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2014. – 250 с.
4. Денисова А. О. Технології «чорного піару» у політичних процесах сучасності [Електронний ресурс] / А. О. Денисова // Політичне життя. – 2017. – № 4. – С. 13-17. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pollife_2017_4_5
5. Денисова А. Ю. Скандал як один з найефективніших методів чорного піару [Електронний ресурс] / А. Ю. Денисова // Політологічний вісник. – 2015. –

- Вип. 78. – С. 349–354. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pv_2015_78_34
6. Каприця Р. О. Піар та пропаганда на пострадянському просторі: проблеми розвитку інформаційної політики [Електронний ресурс] / Р. О. Каприця // Міжнародні та політичні дослідження. – 2022. – Вип. 35. – С. 213–230. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_sip_2022_35_16
 7. Павлова О. О. Піар-технології в Україні [Електронний ресурс] / О. О. Павлова, Л. В. Монастирська // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія. – 2018. – Вип. 36 (1). – С. 159–162. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2018_36\(1\)_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2018_36(1)_44)
 8. Сенченко О. Брудний піар і класичні правила пропаганди [Електронний ресурс] / О. Сенченко // Вісник Книжкової палати. – 2022. – № 4. – С. 18–26. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2022_4_5
 9. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с.
 10. Herd, J. (2023). The Critical Role of Reputation Management. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/10/09/the-critical-role-of-reputation-management/>
 11. Holmes, N. (2022). A Guide to Image Management. *Acquia*. URL: <https://www.acquia.com/blog/image-management>
 12. Reputation management: The essential guide to protecting your brand (2023). *Sprout Social*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/reputation-management/#Why-is-business-reputation-management-important>

Допоміжна

1. Бондаренко І. С. Іміджологія в системі гуманітарних знань: соціальнокомунікаційний підхід [Електронний ресурс] / І. С. Бондаренко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2016. – № 2. – С. 92–95. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_2_20
2. Дроздик Л. Етичні рефлексії піар-комунікацій у контексті євроінтеграційних процесів в Україні [Електронний ресурс] / Л. Дроздик // Теле- та радіожурналістика. – 2015. – Вип. 14. – С. 155–164. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2015_14_22
3. Клиніна Т. Піар-технології й американська зовнішня політика: точки дотику [Електронний ресурс] / Т. Клиніна // Україна дипломатична. – 2023. – Вип. 24. – С. 718–726. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrdip_2023_24_72
4. Стеблина Н. «Пресрелізм» у місцевій пресі: контекст журналістського матеріалу та особливості сприйняття повідомлень одеських медіа [Електронний ресурс] / Н. Стеблина // Діалог: медіа-студії. – 2016. – Вип. 22. – С. 52–70. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2016_22_7
5. Стеблина Н. О. Новини чи піар, або Чи можливо дотримуватися професійних стандартів у мережевих ЗМІ? [Електронний ресурс] / Н. О.

- Стеблина // Діалог. – 2015. – Вип. 21. – С. 36-48. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2015_21_6
6. Шутяк, Л. (2018). Соціальні мережі в теорії і практиці викладання журналістикознавчих дисциплін. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, вип. 43, с. 296–301.
 7. Forsey, C. (2024). Reputation Management: How to Protect Your Brand Online in 2024. *HubSpot Blog*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/reputation-management>
 8. Johnson, M. (2022). What is Branding Psychology? *Neuroscience of Branding*. URL: <https://www.neuroscienceof.com/branding-blog/what-is-branding-psychology>
 9. Revealing the Psychology of Branding: Strategies for Success (2023). *Medium*. URL: <https://medium.com/theymakedesign/psychology-of-branding-5f64ba76f8>

Посилання на інформаційні ресурси в інтернеті, відео-лекції, інше методичне електронне забезпечення:

1. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39/ URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
2. Marketing Media Review: <https://mmr.ua>
3. Редакторський портал: <https://redactor.in.ua>
4. Інститут масової інформації: <https://imi.org.ua>

Політика академічної доброчесності

Викладання курсу «Іміджологія», контроль й оцінювання знань і вмінь студентів спрямовані на дотримання вимог академічної доброчесності (*Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича* (<https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chernivetsko-ho-natsionalnoho-universytetu.pdf>), *Положення про виявлення та запобігання плагіату в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича* (https://www.chnu.edu.ua/media/f5eleobm/polozhennya-pro-zarobihannia-plahiatu_2024.pdf)).

Студенти несуть особисту відповідальність за випадки їхнього порушення, враховуючи плагіат, списування, підказування тощо. У разі виявлення академічної недоброчесності вперше бали, зараховані студентові/ці за виконане завдання, скасовуються. Повторна практика недоброчесності може призвести до анулювання всіх нарахованих за курс балів.