

**ГАЛИЦЬКИЙ КОЛЕДЖ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА
ВІДДІЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ ТА ТУРИЗМУ**

Кафедра готельно-ресторанної справи

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

**(до проведення семінарських занять
та здійснення самостійної роботи студентами)**

з навчальної дисципліни

«ІМІДЖЕЛОГІЯ»

для студентів спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

освітнього ступеня «БАКАЛАВР»

денної форми навчання

Тернопіль – 2020

УДК 316.6; 174.8

Розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри готельно-ресторанної справи Галицького коледжу імені В'ячеслава Чорновола

Протокол № 5 від 30.12.2020 р.

Укладач:

Муха Роксолана Андріївна, в.о. завідувача кафедри готельно-ресторанної справи, кандидат економічних наук

Рецензенти:

Яцків Р.І. – заступник начальника управління, начальник відділу аналізу та розвитку туристичних дестинацій управління туризму Тернопільської обласної державної адміністрації

Бойчик І.М. – кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва і торгівлі Західноукраїнського національного університету

Навчально-методичні матеріали з дисципліни «Іміджологія» для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітнього ступеня «бакалавр» / Укл. к.е.н. Р.А. Муха. Тернопіль : Навчально-практична майстерня редакційно-видавничих технологій Галицького коледжу імені В'ячеслава Чорновола, 2020. 63 с.

Коротка анотація: навчально-методичне видання містить навчальні матеріали щодо мети та завдань дисципліни, програми її вивчення, тематики проведення семінарських (практичних) занять, типових практичних завдань, ситуацій та тестів, тематики рефератів та питань, винесених на самостійне опрацювання, рекомендацій щодо написання індивідуального навчально-дослідного завдання, засобів діагностики навчання та рекомендованих джерел для вивчення дисципліни.

Видання розраховане на студентів денної форми навчання спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітнього ступеня «бакалавр».

ЗМІСТ

	Стор.
ПЕРЕДМОВА	4
МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ	6
ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ	8
ТЕМАТИКА СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ) ЗАНЯТЬ	11
ТИПОВІ ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ	24
ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ	28
ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНЕ ЗАВДАННЯ	30
ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ	36
ТЕМАТИЧНИЙ СЛОВНИК	38
ЛІТЕРАТУРНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА КУРСУ	53
ДОДАТКИ	56

ПЕРЕДМОВА

Успішне вивчення та засвоєння курсу «Іміджелогія» забезпечує формування у студентів професійних вмінь формувати ефективний діловий імідж, навичок самостійної роботи з додатковими матеріалами, літературою, здатності оцінювати конкретні ситуації, прагнення до набуття та збагачення знань, що і визначає її актуальність та роль.

Основними видами навчання дисципліни є лекції, практичні (семінарські) заняття, самостійна робота студента та індивідуальне завдання. Ці форми дають можливість у повному обсязі вивчити новий матеріал, закріпити його, розвивати практичні навички та діагностувати якість знань.

Лекція - це основна форма проведення навчальних занять, призначених для засвоєння теоретичного матеріалу. Лекція є основною формою навчального процесу у вищій школі. Усний виклад предмета викладачем, а також публічне читання на яку-небудь тему.

Практичне (семінарське) заняття – це звичайне навчальне заняття під керівництвом викладача з метою оволодіння новими знаннями або поглиблення тих, які вже мають студенти. Головна особливість такого заняття – студенти виступають з підсумками самостійної роботи. Студенти готуються до практичного (семінарського) заняття за запропонованим планом (питання для теоретичної підготовки), використовуючи рекомендовану літературу.

В процесі практичного (семінарського) заняття студенти вчаться формулювати свою точку зору, логічно викладати матеріал, підбирати докази у підтвердження своїх думок, вчаться публічно виступати, володіти і правильно застосовувати розрахункові формули для розв'язку практичних завдань. Під час проведення практичного (семінарського) заняття викладач разом зі студентами відводить на усне опитування менше часу, а більше на розв'язок задач з метою закріплення професійних навиків.

Практичні (семінарські) заняття проводяться згідно навчальної програми курсу. Кожне практичне (семінарське) заняття є логічним продовженням засвоєння матеріалу, викладеного у формі лекцій.

Теоретичні знання, застосовані студентами під час лекцій, розглядаються більш детально на практичних (семінарських) заняттях з метою засвоєння практичних аспектів лекційного матеріалу шляхом усного та письмового опитування, тестування, заслуховування запропонованих доповідей та рефератів, розглядом практичних завдань.

Основним завданням самостійної роботи студентів є набуття навичок опрацювання спеціальної літератури та оволодіння практичними вміннями застосування методів та прийомів економіки.

У процесі самостійної роботи студенти здійснюють широкий спектр занять: вивчення підручників, навчальних посібників, наукової літератури, монографій, підготовку до практичних занять, у тому числі розгляд та розв'язок практичних ситуацій, завдань. Вивчення курсу також передбачає участь студентів у ділових іграх, круглих столах, конференціях, міні-проектах, тощо.

По кожній темі дисципліни планується самостійна робота студентів, яка включає додаткове самостійне вивчення питань, розглянутих на лекціях, написання рефератів за наведеною тематикою, проведення наукових дискусій по найбільш важливих питаннях, аналіз господарських ситуацій.

Індивідуальні завдання є однією з форм організації навчання, яке має на меті поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти одержують в процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці. Індивідуальні завдання виконуються студентами самостійно під керівництвом викладачів.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Іміджелогія» спрямована на формування у студентів професійних навичок щодо розуміння особливостей створення ефективного іміджу, як особистого, так і підприємств готельно-ресторанного господарства.

Метою вивчення дисципліни є ознайомлення студентів з теоретичними засадами, механізмами та методами формування іміджу; основними напрямками діяльності іміджмейкерів та технологіями створення іміджу; сформуванню вміння та навички в галузі конструювання бажаного іміджу об'єкта (людини, організації тощо) під час здійснення своєї професійної діяльності.

Предметом вивчення є вивчення та дослідження закономірностей формування іміджу особистості та підприємства готельно-ресторанного господарства.

Завдання навчальної дисципліни надати студентам відповідні знання про роль іміджевих технологій у сучасному світі, забезпечити засвоєння ними теоретичних положень формування іміджевої стратегії у ділових взаємовідносинах та на практиці вміти застосовувати набуті теоретичні знання у майбутній професійній діяльності.

Завдання дисципліни полягає у формуванні, розвитку та удосконаленні фахових компетентностей, серед яких:

а) загальні компетентності (ЗК):

ЗК 03. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;

ЗК 05. Здатність працювати в команді;

ЗК 10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

б) спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК 01. Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності;

СК 04. Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії;

СК 12. Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

Після вивчення навчальної дисципліни студент повинен показати такі результати навчання (РН):

РН 16. Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності;

РН 17. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу;

РН 18. Презентувати власні проекти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: місце іміджології у системі інформаційних дисциплін, загальні засади іміджології як науки; основні етапи її становлення та розвитку в Україні та світі; роль іміджу в розвитку підприємництва; організацію проведення

іміджевих кампаній в Україні та світі; правила та методи формування позитивного іміджу держави та роль у цих процесах публічних комунікацій.

вміти: орієнтуватися в теоретичних засадах та термінології іміджелогії; опанувати основні принципи взаємозв'язку публічних комунікацій з іміджестворюючою діяльністю; організовувати та проводити заходи спрямовані на формування позитивного іміджу організації; використовуючи відповідні знання пропонувати можливі варіанти іміджу, а саме: дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний і множинний.

володіти: культурою формування та розвитку позитивного іміджу особистості; визначати роль іміджелогії в системі громадських зв'язків та різноманітних видах інформаційно-комунікаційного процесу, визначати та формувати базові типи іміджів.

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «ІМІДЖЕЛОГІЯ»

Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні основи іміджології.

Тема 1. Імідж як феномен сучасного світу.

Імідж та його природа. Семантика поняття імідж. Функціональне значення іміджу. Імідж як це об'єктивний фактор, що відіграє істотну роль в оцінці будь-якого соціального явища або процесу. Іміджологія в комплексі наук.

Тема 2. Імідж, його типи та основні складові.

Типізація іміджу. Дзеркальний імідж. Поточний імідж. Бажаний імідж. Самоімідж. Особистий імідж. Реальний імідж. Корпоративний імідж. товарний імідж. Політичний та професійний імідж. Складові та структура іміджу. Поліфункціональність іміджу. Імідж як міфологічний архетип. Архетипи як базова основа іміджу.

Тема 3. Іміджмейкинг та його особливості.

Іміджмейкинг, сутність. Технології іміджування: соціально-орієнтовані, особистісно орієнтовані, комбіновані. П'ять основних цілей іміджмейкингу: позиціонування об'єкта; піднесення іміджу; антиреклама (або зниження іміджу); відбудова від конкурентів; контр-реклама. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві. Процес сприйняття. Інформацій моделі комунікації. На характер формування враження впливають п'ять основних факторів: самоідентифікація, бажаний і небажаний імідж, рольові обмеження, кінцеві цінності та наявний соціальний образ.

Тема 4. Особливості формування іміджу організації.

Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації. Три рівні організаційної культури. Формування системи цінностей компанії. Характеристики корпоративної культури організації, що формують її імідж. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації. Інформаційні інструменти. Аналітичні інструменти. Комунікаційні інструменти. Інструменти кризового й посткризового реагування. «Чотирикратна» модель іміджевої кампанії. Технології щодо створення корпоративного іміджу. Дрес-код як елемент корпоративного іміджу компанії.

Тема 5. Технології управління особистісним іміджем.

Особливості формування особистісного іміджу. Анатомія особистісного іміджу. Структура особистісного іміджу: зовнішній вигляд (портретні характеристики), іміджева символіка, соціально-ролеві характеристики, індивідуально-особистісні властивості. Глибинні характеристики іміджу: близькість, експресивність, доміантність, агресивність, архетипність, еталонність, харизматичний імідж. Психологічні передумови формування

ділового іміджу. Ділова розмова. Розходження та подібність у діловому іміджі. Позиціонування зовнішнім виглядом.

Тема 6. Побудова ефективного іміджу.

Стратегії управління особистісним іміджем. Стратегія масового іміджу.. Побудова цільового іміджу. «Розрив звичних стереотипів». Техніки створення ефективного імідж-образу: техніка створення яскравого і впізнанного образу; техніка формування позитивного ставлення; Техніка піднесення іміджу або посилення значущості образу. Наймінг. Типізація. Індивідуальний стиль. Технології створення габітарного (зовнішнього) іміджу. Створення індивідуального стилю. Використання символів під час створення іміджу. Варіативність одягу.

Змістовний модуль 2. Іміджелогія як мистецтво створення образу.

Тема 7. Особливості створення ділового іміджу.

Імідж ділового чоловіка у сучасному світі. Види одягу й взуття для ділового чоловіка. Поєднання кольорів у чоловічому одязі. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду чоловіка. Імідж ділової жінки у сучасному світі. Види одягу і взуття для ділової жінки. Поєднання кольорів у жіночому одязі. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду жінки. Діловий стиль.

Тема 8. Особливості формування іміджу лідера.

Лідерство. Відмінні риси між лідерами та менеджерами. Формування іміджу керівника: персональні особистісні характеристики, соціальні характеристики, моральні якості лідера, інтелектуальні характеристики, лідерські якості. Імідж політичного лідера. Ціль формування політичного іміджу. Іміджеві технології в процесі висвітлення діяльності політиків в засобах масової комунікації.

Тема 9. Культура ділового мовлення, як елемент іміджу.

Значення культури ділового мовлення як важливої складової іміджу лідера. Особливості публічних виступів. Компоненти взаємодії спілкування: оратор, предмет спілкування та опонент. Особливості ведення ділових переговорів. Теорія переговорного процесу. Етапи проведення ділових переговорів. Умови ефективності переговорів. Стратегія і тактика ведення переговорів. Специфіка ведення телефонних переговорів. Ведення телефонних переговорів. Етикетні форми переговорного процесу. Національні особливості ведення переговорів у деяких країнах західного світу.

Тема 10. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства.

Основними комерційними факторами, які складають конкурентоспроможність готельних підприємств є: конкурентоспроможність готельних, ресторанних послуг, імідж (бренд), сегментування, репутація. Імідж

визначається якістю, ціною, доступністю послуги, історією готелю і рекламою. Правила створення позитивного іміджу готельного господарства. Фірмовий стиль - основний засіб формування іміджу. Внутрішній імідж готелю. Соціально-психологічний клімат як основний фактор, який визначає ефективність корпоративної культури.

Тема 11. Особливості формування іміджу ресторанного підприємства.

Імідж ресторанного господарства та робота з цільовими аудиторіями. Складові іміджу ресторанного господарства: імідж персоналу (зовнішній вигляд, рівень культури, рівень професіоналізму, лояльність до установи, комунікативні вміння, володіння техніками ділового спілкування); стиль управління організацією (демократизація процесів управління, формування команди); рівень корпоративної культури (система цінностей, вірувань, переконань, правил, традицій, що існують у закладі та визначають поведінку кожного його працівника); створення зворотного зв'язку, який дозволяє перевірити, чи працює імідж вашої організації. Особливості якісних методів при оцінці іміджу підприємства.

Тема 12. Особливості формування іміджу країни.

Позитивне сприйняття держави всередині країни та у світі є запорукою успіху глобальних політичних, соціальних та економічних рухів, якими, по суті, є реформи. На формування іміджу України впливають три групи факторів: природно-ресурсний потенціал; національна та культурна спадщина; постійні геополітичні фактори; соціально-психологічні настрої в українському суспільстві; стабільність української економіки. Причини відсутності ефективності іміджевих кампаній країни. Оцінка іміджу країни.

ТЕМАТИКА СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ) ЗАНЯТЬ

ТЕМА 1. ІМІДЖЕЛОГІЯ ЯК НАУКА ПРО УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ЛЮДИНИ.

Очікувані результати навчання: закріпити і систематизувати теоретичні знання про сутність, зміст та коло дослідження іміджології та іміджу, закріпити розуміння термінів «імідж», думка, репутація, «авторитет» та «стереотип».

Засоби / форми організації активізації освітньої діяльності студентів: дискусійне обговорення проблемних питань, активна бесіда.

Питання, винесені на обговорення:

1. Іміджологія, сутність та коло дослідження
2. Імідж та його природа.
3. Різниця між термінами «імідж», «думка», «репутація», «авторитет», «стереотип».

Завдання для самостійної роботи

1. Поняття про спілкування як основу життєдіяльності людей та їхньої взаємодії.
2. Взаємозв'язок іміджології з іншими дисциплінами.
3. Основні теоретичні підходи до визначення поняття «імідж».
4. Теоретико-психологічний аналіз природи іміджу як соціально-психологічного явища.

Рекомендована література:

[2; 13, 25; 17]

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

Проаналізуйте наукову літературу щодо сутності феномену «імідж» та сформууйте таблицю:

Таблиця 1

Погляди науковців щодо розуміння сутності категорії «Імідж»

	Автор / науковець	Наукова інтерпретація категорії «імідж»
1	Бурстін Д.	Імідж – ілюзорна форма свідомості, заснована на псевдофактах, неадекватному, спрощеному зображенні реальності.
2	Боулдінг К.	
3		
4		
5	

ТЕМА 2. ІМІДЖ, ЙОГО ТИПИ ТА ОСНОВНІ СКЛАДОВІ.

Очікувані результати навчання: засвоїти основні типи іміджу, знати відмінні риси кожного, розуміти структуру іміджу та знати його основні складові, дослідити функції іміджу та основні архетипи.

Засоби / форми організації активізації освітньої діяльності студентів: дискусійне обговорення проблемних питань, активна бесіда, практичні завдання.

Питання, винесені на обговорення:

1. Типізація іміджу.
2. Складові та структура іміджу.
3. Поліфункціональність іміджу.
4. Архетипи як базова основа іміджу.

Завдання для самостійної роботи:

1. Основні вимоги до створення позитивного образу (світовий та вітчизняний доробки).
2. Імідж та репутація, імідж і бренд – спільне і відмінне.
3. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів.
4. Імідж у різноманітних соціокультурних контекстах.

Рекомендована література:

[9; 10; 13, 102; 17]

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

1. Уважно розгляньте таблицю класифікації видів іміджу (табл.2) залежно від його кваліфікаційних ознак, розроблену українським дослідником Євгеном Позднишевим (таблиця подана з логічними та стилістичними правками). Проілюструйте кожен з видів іміджу цікавими прикладами.

Таблиця 2

Класифікації видів іміджу

№	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 сприйняття	Когнітивний	Подає лише спеціальну інформацію й орієнтований переважно на людей 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 чогось-небудь.
		Рекламний	Імідж – основний засіб психологічної дії рекламодавця
		Семіотичний	Імідж – це знаковий заміник людини або явища.
		Пропагандистський	Імідж – це новий стереотип, створений за законами пропаганди.
		Соціологічний	Імідж – це соціальне самопрограмування людини.

2. Переглядаючи телевізійні програми, озбройтеся ручкою і блокнотом, перегляньте телесюжети, в яких беруть участь відомі політичні діячі, державні керівники, популярні артисти.

Спробуйте визначити складові їхнього іміджу; виявте, які функції іміджу найбільш майстерно застосовуються; випишіть, яким чином це їм вдається, подумайте, що з цього досвіду ви можете використовувати самі.

Тема 3. ІМІДЖМЕЙКЕРСТВО ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Очікувані результати навчання: засвоїти сутність та основні цілі іміджмейкінгу та психологічні особливості створення образу в іміджмейкерстві.

Засоби / форми організації активізації освітньої діяльності студентів: дискусійне обговорення проблемних питань, активна бесіда, реферати.

Питання, винесені на обговорення:

1. Історико-філософський екскурс іміджмейкерства.
2. Сутність та основні цілі іміджмейкінгу.
3. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві

Завдання для самостійної роботи:

1. Сутність теорії “перфоманса” як основи іміджмейкінгу.
2. Основні принципи організації іміджевих заходів.
3. Особливості організації церемоній відкриття, прийомів, презентацій,

конференцій, “круглих столів”, фестивалів.

Рекомендована література:

[5; 7; 8; 9; 10; 14; 15; 17]

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

Перегляньте фільм «Моя чарівна леді» (1964р.) та дайте відповіді на запитання:

- 1) Які основні складові іміджу були представлені у фільмі?
- 2) Які негативні риси були притаманні дівчині у її іміджі?
- 3) Над якими основними елементами іміджу дівчини ви б попрацювали в якості іміджмейкера (окрім тих, що представлені у фільмі)?
- 4) Які основні риси іміджмейкера були наявні у наставника Леді?
- 5) Опишіть структурні елементи іміджу новоствореної Чарівної Леді.

ТЕМА 4. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ.

Очікувані результати навчання: дослідити основні складові корпоративної культури організації та її вплив, особливості формування внутрішнього і зовнішнього іміджу організації, основні методи формування та корегування іміджу організації.

Засоби / форми організації активізації освітньої діяльності студентів: дискусійне обговорення проблемних питань, активна бесіда, практичні завдання.

Питання, винесені на обговорення:

1. Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації
2. Формування системи цінностей компанії.
2. Внутрішній та зовнішній іміджі: особливості формування та функціонування.
3. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації.

Завдання для самостійної роботи

1. Вплив чинників зовнішнього середовища організації на перебіг та напрямок процесу створення іміджу.
2. Основні чинники внутрішнього середовища організації, що впливають на імідж організації.
3. Основні етапи формування іміджу організації.
4. Зміна іміджу організації як основа стратегії у кризовій ситуації.
5. Основні форми розроблення та підтримання іміджу організації.

Рекомендована література:

[3; 6, 262; 11, 161; 12; 13, 250; 17]

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

1. Наведіть приклади успішних корпоративних антикризових програм із збереження іміджу, спираючись, на ті, що описані в літературі, або власний досвід.
2. Розгляньте Кредо будь-якої компанії та опишіть, які основні сфери діяльності компанії воно зачіпає.
3. Розгляньте Кодекс корпоративної етики будь-яких двох великих компаній світу та дайте відповіді на запитання:
 1. *Які основні відносини регулює досліджуваний документ?*
 2. *На кого орієнтований Кодекс?*
 3. *Які основні елементи кодексу вам найбільше сподобалися?*
 4. *Прочитавши Кодекс, які думки у вас виникають? Як ви можете охарактеризувати Компанію, кодекс якої ви щойно перечитали?*
4. Порівняйте опрацьовані Кодекси та вкажіть:
 1. *Які спільні та відмінні риси між ними?*
 2. *На що акцентується увага у кожному з них?*

ТЕМА 5. ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ОСОБИСТІСНИМ ІМІДЖЕМ

Очікувані результати навчання: освоїти етапи формування іміджу, технологію формування позитивного іміджу, дослідити його глибинні характеристики та вміти здійснювати самопрезентацію особистості.

Засоби / форми організації активізації освітньої діяльності студентів: дискусійне обговорення проблемних питань, активна бесіда, практичні завдання.

Питання, винесені на обговорення:

1. Етапи формування іміджу.
2. Технології формування позитивного іміджу.
3. Анатомія особистісного іміджу.
4. Глибинні характеристики іміджу.
5. Самопрезентація особистості у системі технології іміджування.

Завдання для самостійної роботи

1. Загальна характеристика організаційної тактики створення іміджу.
2. Особливості тактики впливу. Основні засади психологічних тактик формування іміджу.
3. Сутність тактики імітації підсвідомої іміджеформуючої інформації.
4. Специфіка тактики впливу на підсвідомість. Основні чинники впливу на сприйняття іміджу.

Рекомендована література:

[3; 6, 265; 11, 159; 13, 180; 17]

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

1. Виконайте вправи для самоаналізу: Вправа «Я-реальне», вправа «Мої життєві плани», результати опишіть.
2. Пройдіть тест із визначення вашого іміджу, подати узагальнені висновки щодо результатів та елементів іміджу над якими вам необхідно попрацювати.
3. Спробуйте оцінити імідж будь-якої організації на ваш вибір. Результати опишіть.
4. 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.
5. Складіть своє резюме для роботодавця та самопрезентуйте себе.

ТЕМА 6. ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОГО ІМІДЖУ.

Очікувані результати навчання: закріпити і систематизувати теоретичні та практичні знання щодо особливостей підбору стратегії управління особистісним іміджем.

Засоби / форми організації активізації освітньої діяльності студентів: дискусійне обговорення проблемних питань, активна бесіда, практичні завдання, міні-проекти.

Питання, винесені на обговорення:

1. Стратегії управління особистісним іміджем.
2. Техніки створення ефективного імідж-образу.
3. Технології створення габітарного (зовнішнього) іміджу.

Завдання для самостійної роботи:

1. Інструментарій іміджелогії: позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, архаїзація, дистанціонування, метафоризація, дослідження громадської думки тощо.
2. Імідж як спосіб візуальної комунікації.
3. Моделі візуальної комунікації.
4. “Чотирикратна” модель іміджевої кампанії.
5. Завдання і функції іміджреклами.
6. Основні правила вибору носія реклами.
7. Слоган як основна рекламна константа у створенні ділового іміджу.

Рекомендована література:

[3; 11; 13;17]

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

1. Перегляньте будь-який фільм, на ваш вибір, про видатних історичних постатей світу та дайте відповідь на запитання:

- Який імідж створила собі ця особа?
- Що було візитною карткою цієї видатної історичної постаті?
- Чи була ця особа лідером? Чому?
- Чи була вона харизматичною особою? Чому?
- Якими особистими якостями володіла ця історична постать?
- Опишіть імідж цієї людини відповідно до структури особистого іміджу?
- Випишіть 7 цитат-висловів цієї особи.
- Опишіть шлях до успіху та визнання цієї особи одним словом.

ТЕМА 7. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ.

Очікувані результати навчання: засвоїти особливості створення ділового іміджу чоловіка та жінки, зрозуміти які основні елементи в одязі та аксесуарах необхідні.

Засоби / форми організації активізації освітньої діяльності студентів: дискусійне обговорення проблемних питань, активна бесіда, реферати-повідомлення, тести, ситуаційні вправи.

Питання, винесені на обговорення:

1. Імідж ділової людини, загальні риси
2. Імідж ділового чоловіка у сучасному світі
3. Види одягу й взуття для ділового чоловіка
4. Поєднання кольорів у чоловічому одязі
5. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду чоловіка
6. Імідж ділової жінки у сучасному світі
7. Види одягу і взуття для ділової жінки
8. Поєднання кольорів у жіночому одязі
9. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду жінки
10. Ділова атрибутика

Завдання для самостійної роботи:

1. Аксесуари як одна зі складових частин іміджу ділової людини.
2. Закони «жіночої логіки» у контексті створення імідж-образу.
3. Мода крізь призму створення образу.
4. Костюм ділової людини: основні вимоги.

Рекомендована література:

[3; 13;17]

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

1. Необхідно пройти тест «Колір і характер» на визначення характеру відповідно до улюбленого кольору. Результати описати.
2. Подумайте над запитаннями нижче та обґрунтуйте свою відповідь:

- які б елементи одягу зі свого гардеробу та кольори ви б обрали для зовнішньої складової вашого іміджу - ділового одягу, коли б ви йшли на ділову зустріч; на буденну роботу в офіс; корпоративні офіційні заходи та не офіційні (тімбілдингові); на прогулянку? Опишіть результати роздумів детально.

- які б кольори ви обрали для формування внутрішнього інтерєру вашої організації, офісу? Чому?

ТЕМА 8. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЛІДЕРА.

Очікувані результати навчання: дослідити особливості формування позитивного іміджу керівника-лідера, на прикладі формування іміджу політичного лідера.

Засоби / форми організації активізації освітньої діяльності студентів: дискусійне обговорення проблемних питань, активна бесіда, практичні завдання.

Питання, винесені на обговорення:

1. Теоретичні підходи до вивчення особистості керівника та його іміджу.
2. Особисті характеристики керівника, як фактор сприйняття його підлеглих.
3. Іміджеві якості керівника, як успішного лідера.
4. Імідж політичного лідера як суспільно-політичний феномен
5. Особливості формування іміджу політичної партії

Завдання для самостійної роботи:

1. Світовий досвід формування політичного іміджу. Типи політичних іміджів у національному вимірі.
2. Методи формування політичного іміджу: “клапана”, “живої мішені”, “краплі”, “підказки”, резонансної технології» тощо.
3. Стратегія формування політичного іміджу.
4. 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.

Рекомендована література:

[3;13;17]

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

1. Ділова гра «Тип керівника». Результати узагальнити.
2. Пройти тест на визначення типу лідера. Результати узагальнити та описати.
3. Американський політолог М.Херманн визначає лідерство так: «Лідерство — багатогранне поняття. Розглядаючи його прояви, слід взяти до уваги:

- а) характер самого лідера;
- б) риси його конкурентів (послідовників, виборців і ширше — всіх політичних суб'єктів, що взаємодіють з даним лідером);
- в) взаємозв'язок між лідерами та його конституентами;
- г) контекст або конкретну ситуацію, в якій лідерство здійснюється».

Покажіть, як «працює» це визначення політичного лідерства в різних політичних режимах. Що об'єднує і що вирізняє політичних лідерів СНД, України, США та інших країн? Для аналізу спробуйте використати відомості про політичних лідерів та їхніх послідовників (М.Тетчер, Г.Колль, Б.Клінтон, В.Гавел, Ф. Кастро тощо). Які типи лідерів вам відомі?

4. У розумінні лідерства необхідно відрізнити три самостійних підходи: психологічний, соціологічний та політологічний. Психологів цікавлять власне психологічні процеси, пов'язані з переходом саме від натовпу до певної диференційованої спільності. Соціолога хвилює питання про соціальні механізми подібних процесів та стратифікацію різноманітних соціальних спільностей (лідерство у неформальних гуртах, виробничих колективах тощо).

У чому специфіка політологічного підходу до розуміння лідерства? Чи слід розрізняти поняття «лідер» та «керівник»? Якщо так, то чому?

5. Відомий німецький політолог М.Вебер, аналізуючи феномен влади, дійшов висновку, що вона може існувати на трьох різних підвалинах: традиції, харизми та легальності. Влада традиціоналіста-вождя (патріарха або князя) тримається на авторитеті «вічно вчорашнього», тобто на тих принципах, що освячені традицією та звичною орієнтацією на їх дотримання. Харизма передбачає вождя-засновника (харизматика), який спирається на повну особисту відданість та довіру послідовників, що базується на наявності в нього особливих рис (пророк, князь — військовий керівник, партійний вождь). Врешті-решт, вождь-реформатор (законодавець) діє на основі законного обрання і ділової компетенції. Найбільш цікавим із точки зору професійного визнання політика М. Вебер вважав феномен харизми.

Як ви думаєте, чому? Чи притаманний цей тип лідерства нашій політичній традиції? Чому феномен харизми сьогодні в центрі уваги політологів?

6. Імідж — це цілеспрямовано створюваний особливого виду образ, уява, якою за допомогою асоціацій наділяє об'єкт (явище, особистість, товар тощо) додатковими цінностями — соціальними, політичними, соціально-психологічними, естетичними та ін. і завдяки цьому сприяють його більш емоційному сприйняттю. Особливу роль у формуванні іміджу відіграють засоби масової інформації. Провідні політики Заходу займають майже стільки ефірного часу, як їхні політичні супротивники, разом узяті.

Покажіть на прикладах, якими засобами, методами, способами створювався імідж наших керівників, чи відповідає він справжній сутності того чи іншого лідера?

7. На основі аналізу періодичної преси охарактеризуйте сучасний стан та перспективи розвитку політичного лідерства в Україні.

ТЕМА 9. КУЛЬТУРА ДІЛОВОГО МОВЛЕННЯ, ЯК ЕЛЕМЕНТ ІМІДЖУ.

Очікувані результати навчання: дослідити особливості ділового спілкування, як елементу іміджу, вдосконалити навички спілкуватися в електронному просторі та проведенні ділових зустрічей та переговорів.

Засоби / форми організації активізації освітньої діяльності студентів: дискусійне обговорення проблемних питань, активна бесіда, реферати-повідомлення, практичні завдання.

Питання, винесені на обговорення:

1. Значення культури ділового мовлення як важливої складової іміджу лідера.
2. Ділове спілкування та його особливості
3. Засоби ділового спілкування
4. Індивідуальні та колективні форми обговорення ділових проблем
5. Правила спілкування в електронному просторі
6. Публічний виступ у діловому спілкуванні
7. Особливості проведення ділових зустрічей та переговорів
8. Особливості проведення презентації

Завдання для самостійної роботи:

1. Маніпулятивні прийоми та технології у комунікації.
2. Соціально-психологічні моделі створення ділового іміджу.
3. Інформаційно-комунікативні технології як фактор ефективного функціонування іміджу

Рекомендована література:

[4,132; 8; 12; 13; 16; 17]

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

1. Пройти тест “Чи вмієте Ви слухати?”. Результати узагальнити.
2. Ділова гра: ділова розмова на задану тему 5 хвилин без пауз.

ТЕМА 10. ІМІДЖ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.

Очікувані результати навчання: дослідити основні складові конкурентоспроможності готельних господарств, знати складові іміджу готелю та дослідити роль архітектури у формуванні готельного іміджу.

Засоби / форми організації активізації освітньої діяльності студентів: дискусійне обговорення проблемних питань, активна бесіда, міні-проекти.

Питання, винесені на обговорення:

1. Особливості конкурентоспроможності готельних господарств.

2. Особливості створення іміджу готелю.
3. Складові іміджу готелю.
4. Фірмовий стиль готельного підприємства та особливості його розробки
5. Роль архітектури у формуванні іміджу готелів

Завдання для самостійної роботи:

1. Критерії підбору моделей для проведення рекламних акцій готельного підприємства.
2. Вплив національної культури на рекламний продукт готелю.

Рекомендована література:

[1; 4, 133; 10; 13; 16; 17; 18]

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

1. Оцінити організаційну культуру та імідж конкретного готельного закладу. Результати описати.

**ТЕМА 11. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ
РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА.**

Очікувані результати навчання: дослідити основні складові іміджу ресторанного господарства, знати особливості стратегічного управління іміджем ресторану та дослідити вплив PR-технологій у формуванні іміджу ресторанного господарства.

Засоби / форми організації активізації освітньої діяльності студентів: дискусійне обговорення проблемних питань, активна бесіда, міні-проекти.

Питання, винесені на обговорення:

1. Загальна характеристика іміджу ресторанного підприємства.
2. Основні складові іміджу ресторанного господарства
3. Формування іміджу ресторанного підприємства та методи його оцінки
4. Стратегічне управління іміджем ресторану
5. PR-технології у формуванні іміджу ресторанного господарства

Завдання для самостійної роботи:

1. Роль управління якістю у формуванні позитивного іміджу ресторанного підприємства.
2. PR засоби у формування іміджу ресторанного господарства.

Рекомендована література:

[1; 4, 133; 10; 13; 16; 17; 18]

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

1. Оцінити організаційну культуру та імідж конкретного ресторанного закладу. Результати описати.

ТЕМА 12. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КРАЇНИ.

Очікувані результати навчання: дослідити необхідність формування позитивного іміджу країни, знати історичну ретроспективу щодо аналізу бренду країни та вивчити методики, які використовуються для аналізу та рейтингування брендів країн.

Засоби / форми організації активізації освітньої діяльності студентів: дискусійне обговорення проблемних питань, активна бесіда.

Питання, винесені на обговорення:

1. Необхідність формування позитивного іміджу країни.
2. Загальна характеристика іміджу країни
3. Історична ретроспектива щодо аналізу бренду країни
4. Методики, які використовуються для аналізу та рейтингування брендів країн.

Завдання для самостійної роботи:

1. Роль ЗМІ у процесі створення іміджу країни.
2. Основні функції іміджу країни.
3. Суб'єктивні та об'єктивні фактори побудови іміджу країни.
4. Соціальні цінності як чинник формування іміджу країни

Рекомендована література:

[1; 4, 133; 10; 13; 16; 17; 18]

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

1.Творче завдання: схарактеризувати зовнішній та внутрішній іміджі України як держави та українців як нації на сучасному етапі та в історичній проекції.

2. Творче завдання: схарактеризувати імідж населеного пункту, визначивши.

ТИПОВІ ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Дзеркальний імідж:
 - а) характеризує погляд на людину, організацію збоку;
 - б) відображає наше уявлення про себе;
 - в) відображає наш ідеал, тобто те, до чого ми прагнемо;
 - г) характеризує систему уявлень про образ конкретної людини.

2. Який тип іміджу відображає наш ідеал, тобто те, до чого ми прагнемо.
 - а) Дзеркальний;
 - б) Поточковий;
 - в) Бажаний;
 - г) Корпоративний.

3. Характеристика самоіміджу:
 - а) імідж, який створює соціальне оточення для людини;
 - б) погляд із сторони;
 - в) уявлення людини про себе;
 - г) впливає із минулого досвіду та відображає наявний стан самоствердження.

4. Імідж у перекладі з латини (*imago*) означає:
 - а) картинка;
 - б) уява;
 - в) образ;
 - г) свідомість.

5. Корпоративний імідж – це:
 - а) імідж організації загалом, а не певних її частин або результатів її роботи;
 - б) погляд на себе збоку;
 - в) імідж особистості, організації, події, який заслуговує суспільне схвалення, корисний та істотний, такий, що має потрібні якості;
 - г) результат першого знайомства з представленим об'єктом.

6. Корпоративний тип іміджу умовно поділяють на:
 - а) позитивний і негативний;
 - б) первинний і вторинний;
 - в) зовнішній і внутрішній;
 - г) закритий і відкритий.

7. А. Жмиріков у межах цілей виборчої кампанії пропонує розмежовувати типи іміджу на:
 - а) конфесійний імідж, імідж країни і ідеальний імідж;

- б) регіональний імідж, первинний і вторинний;
- в) дзеркальний і корпоративний;
- г) ідеальний, первинний і вторинний.

8. З яких двох компонентів складається вербальний імідж?

- а) з комунікативного і морального компоненту;
- б) звукового і мовленнєвого;
- в) дистантно-опосередкованого і звукового;
- г) морального і комунікативного.

9. Індивідуально-особистісні властивості це:

- а) репутація, легенда, ампула, місія;
- б) ім'я, особисті символи, особиста атрибутика, соціальні символи;
- в) фізичні, зачіска, костюм, жести, погляд і міміка, запах;
- г) професійно-важливі якості, домінуючі індивідуальні характеристики, стиль стосунків із людьми, пропаговані ідеї, базові цінності.

10. Ім'я, особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка тощо), особиста атрибутика (повторювані деталі й ознаки зовнішнього вигляду), соціальні символи, або символи соціального престижу (гроші, статус у суспільстві, професія, посада, марка автомобіля, вид спорту, якому надається перевага, тощо) це:

- а) іміджева символіка;
- б) соціально-рольові характеристики;
- в) індивідуально-особистісні властивості;
- г) портретні характеристики.

11. Фізичні дані людини, її одяг, манери поведінки відносять до:

- а) внутрішнього іміджу;
- б) зовнішнього іміджу;
- в) поведінкового іміджу;
- г) ментального іміджу.

12. Характеристика комунікативної функції іміджу:

а) імідж можливо трактувати як варіант згорнутого тексту, вираженого в конкретній знаковій системі. Знак — це об'єднання в одній одиниці елементів змісту та форми;

б) символ — своєрідний знак, що втілює певну ідею, якому група людей надає особливого значення. Значення символу часто буває не зрозумілим для людей, які не належать до цієї групи;

в) людству в цілому і конкретній людині зокрема властива міфологізація феноменів власної свідомості, адже міф виступає онтологічною основою будь-якого світогляду;

г) імідж є віддзеркаленням вимог масової свідомості. Він, як найефективніший вид повідомлення в цьому виді комунікації, спроможний пройти крізь фільтри недовір'я і неуваги, характерні для масової свідомості.

13. Імідж можливо трактувати як варіант згорнутого тексту, вираженого в конкретній знаковій системі. Знак — це об'єднання в одній одиниці елементів змісту та форми. Ця функція іміджу називається:

- а) знаково-практична функція;
- б) функція символізації;
- в) сугестивна функція;
- г) функція міфологізації.

14. Характеристика сугестивної функції:

а) імідж можливо трактувати як варіант згорнутого тексту, вираженого в конкретній знаковій системі. Знак — це об'єднання в одній одиниці елементів змісту та форми;

б) символ — своєрідний знак, що втілює певну ідею, якому група людей надає особливого значення. Значення символу часто буває не зрозумілим для людей, які не належать до цієї групи;

в) у формуванні іміджу присутній дуже важливий параметр маніпулювання, який вирізняють багато дослідників — два рівні дії. Явний рівень виконує функцію «легенди», що маскує справжні наміри маніпулятора. Прихованим рівнем є той, на якому як факт дії, так і його мета ретельно приховуються від адресата;

г) імідж є віддзеркаленням вимог масової свідомості. Він, як найефективніший вид повідомлення в цьому виді комунікації, спроможний пройти крізь фільтри недовір'я і неуваги, характерні для масової свідомості.

15. Враховує особливості зовнішності людини, які містять статичні (зріст, тілобудова, обличчя), середньодинамічні (одяг, зачіска, аксесуари, запах) і експресивні (міміка, жести, погляд, хода, пози) компоненти — це:

- а) габітарний імідж;
- б) вербальний імідж;
- в) імідж середовища;
- г) кінетичний імідж.

16. Характеристика середовищного іміджу:

а) це імідж індивіда (людини). Визначальними в його структурі вважаються ознаки, які виражають індивідуальні якості, тобто ті, що властиві лише цій особі, відрізняють її від інших, надають їй індивідуальності, неповторності;

б) враховує особливості зовнішності людини, які містять статичні (зріст, тілобудова, обличчя), середньодинамічні (одяг, зачіска, аксесуари, запах) і експресивні (міміка, жести, погляд, хода, пози) компоненти;

в) характеризує середовище перебування людини: місце проживання, роботи, місця проведення дозвілля, відпустки і таке ін.

г) це образ людини, сформований на підґрунті його кінетики (характеру типових рухів або положення в просторі частин його тіла, міміки й жестикуляції).

17. Створені й підібрані людиною предмети, речі – це:

- а) імідж середовища;
- б) оречевлений імідж;
- в) вербальний імідж;
- г) кінетичний імідж.

18. Світоглядні та морально-етичні установки особи – це:

- а) кінетичний імідж;
- б) вербальний імідж;
- в) ментальний імідж;
- г) фоновий імідж.

19. З яких компонентів складається фоновий імідж?

- а) дистантно-опосередкований і звуковий;
- б) дистантно-опосередкований і мовленнєвий;
- в) звуковий і мовленнєвий;
- г) контактено-неопосередкований і дистантно-опосередкований.

20. У ментальному іміджі можна виділити:

- а) комунікативний і моральний компонент;
- б) звуковий і мовленнєвий;
- в) дистантно-опосередкований і мовленнєвий;
- г) контактено-неопосередкований і дистантно-опосередкований компонент.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ

1. Імідж як предмет та об'єкт вивчення.
2. Головні прийоми формування іміджу: емоціоналізація, акцентування інформації, заміна цілей, подача суперечливих сигналів, метафоризація, контекстне введення знаків.
3. Імідж у структурі символічного світу.
4. Імідж у різноманітних соціокультурних контекстах.
5. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів. Об'єкти іміджелогії.
6. Поняття інструментарію в іміджелогії та специфіка його використання.
7. Основні інструменти: позиціонування, маніпулювання, міфологізація.
8. Тренінгові програми як основа корпоративного іміджу.
9. Оцінка ефективності іміджевого впливу за допомогою опитування суспільної думки
10. Специфіка формування і функціонування іміджу в політиці.
11. Іміджевий чинник у розвитку політичних процесів.
12. Імідж політика й імідж політичного інституту.
13. Поняття віртуалізації політичного процесу.
14. Політична реклама і політичний маркетинг.
15. Інформаційні війни у період передвиборних кампаній.
16. Особистий імідж бізнесмена та його роль в успішному розвитку бізнесу.
17. Цінність символічного ресурсу в бізнесі.
18. Імідж фірми як найважливіший чинник успіху бізнесу.
19. Імідж організації і корпоративної політики.
20. Функції менеджера з PR, його місце у структурі організації.
21. Досвід і цінність формування іміджу організації на прикладі провідних корпорацій світового рівня.
22. Поняття «образ ворога». Використання образу ворога у процесі мотивації на дію.
23. Символізація ворогів.
24. Механізми формування образу ворога на прикладі радянсько-американської холодної війни.
25. Компромат як основний інструмент формування негативного іміджу.
26. Імідж ворога в політиці і бізнесі.
27. Аналіз негативних і позитивних сторін використання образу ворога.
28. Психологічний аспект формування особистого іміджу.
29. Символіка особистого іміджу.
30. Порівняльний аналіз особистого іміджу українських, російських і зарубіжних підприємців, політиків, персон шоу-бізнесу.
31. Цілі і функції іміджу в сучасному суспільстві.
32. Необхідні складові особистого іміджу в бізнесі.
33. Стратегії формування і підтримки іміджу фірми.
34. Негативна реклама в сучасному світі та її вплив на імідж.
35. Можливі маніпуляції з іміджем ворога.

36. Специфіка особистого іміджу в мистецтві, культурі, бізнесі шоу-бізнесі.
37. Структура особистого іміджу і засоби його аналізу.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНЕ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне навчально-дослідне завдання — це різновид позааудиторної самостійної роботи студента навчального та навчально-дослідного характеру, яке використовується в процесі вивчення програмного матеріалу курсу „Іміджелогія”.

Мета ІНДЗ — самостійне вивчення частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань студентів з навчальної дисципліни та розвиток навичок самостійної роботи.

Зміст ІНДЗ — це завершена теоретична або практична робота в межах навчальної програми дисципліни „Іміджелогія”, яка виконується на основі знань, умінь і навичок, отриманих в процесі лекційних і семінарських занять.

Вид ІНДЗ. Робоча програма курсу „Іміджелогія” передбачає обов’язкове виконання ІНДЗ двох видів: теоретичного і практичного.

Теоретична частина ІНДЗ передбачає вільний вибір однієї з загальних запропонованих теоретичних тем дисципліни для поглибленого її вивчення.

Перелік питань для виконання теоретичної частини ІНДЗ:

1. Предмет і закони іміджелогії. Іміджелогія в системі наук.
2. Основні поняття іміджелогії.
3. Імідж як система і процес. Формування імідж-моделі. Проблеми практичної реалізації імідж-моделі.
4. Структура іміджу. Структурний підхід до формування іміджу.
5. Типологія іміджів.
6. Функції персонального іміджу.
7. Функції іміджу організації.
8. Аналіз іміджу конкретної історичної особи (влада, політика, мистецтво).
9. Генезис діяльності по формуванню іміджу. Аналіз іміджу соціально-історичного типу (фараон, вільний громадянин, монах, лицар, буржуа і т.п.).
10. Естетичний аспект іміджу. Специфіка естетичного компонента в іміджевому рішенні.
11. Психологічний аспект персонального іміджу. Умови і передумови формування ефективного персонального іміджу.
12. Імідж ділової людини. Проблеми формування та підтримки персонального іміджу в бізнес-середовищі.
13. Проблема співвідношення іміджевих і етикетних вимог в бізнес-сфері.
14. Роль корпоративної культури у формуванні іміджу фірми.
15. Імідж як об’єкт моделювання. Алгоритми формування іміджу.
16. Візуальне, вербальне, подієве, контекстне вимірювання іміджу.
17. Інструментарій іміджелогії. Типологія засобів створення іміджу, умови та межі їх застосування.
18. Проблема співвідношення суб’єкта і контексту в іміджевому рішенні.
19. Міфологізація як інструмент формування іміджу (політика, шоу-бізнес, брендинг).

20. Роль стереотипів у створенні і сприйнятті іміджу.
21. Проблема візуалізації іміджу.
22. Роль кольору в створенні іміджу.
23. Роль виразних форм у створенні іміджу.
24. Проблема оцінки складових корпоративного іміджу.
25. Співвідношення корпоративної філософії і корпоративного іміджу: теоретичний і прикладний аспекти.
26. Соціальний імідж організації.
27. Бізнес-імідж організації.
28. Образ українського бізнесу: шляхи становлення і проблеми.
29. Роль PR у формуванні позитивного корпоративного іміджу.
30. Імідж політика: теоретичні проблеми, методи аналізу.
31. Співвідношення загального та індивідуального в іміджі політичного лідера.
32. Імідж в публічній політиці.
33. Роль аудиторії (зворотного зв'язку з аудиторією) у формуванні (управлінні) іміджу.
34. Проблеми створення і сприйняття іміджу в шоу-бізнесі.
35. Імідж творчої людини: необхідні елементи, стратегії просування.
36. Імідж жінки (у політиці, бізнесі і ін.).
37. Імідж і мода. Імідж лідерів моди на різних історичних етапах.
38. Корпоративний імідж: сутність, функції, структура, стратегія формування.
39. Корпоративний імідж і репутація.
40. Соціальний імідж організації: аналіз конкретного прикладу.
41. Імідж міста (регіону): визначення необхідних елементів, закономірності їх взаємодії, співвідношення стихійного і раціонально-формованого іміджів.
42. Соціокультурні складові іміджу сучасного українського міста (архітектура, історія, символіка, реклама, організація простору, екологія та ін.).
43. Імідж спеціалізованого видання (медіаподії).
44. Імідж в науці.
45. Імідж культурно-освітнього закладу.
46. Імідж громадського (релігійного) руху.
47. Роль іміджу в туристичному бізнесі.
48. Управління іміджем (на прикладі організації або персони).
49. Сайт як засіб формування (управління) іміджу.
50. Моніторинг сформованого іміджу. Шляхи та засоби коригування іміджу.
51. Фірмовий стиль як засіб створення візуального іміджу організації.
52. Шляхи і методи оптимізації поточного іміджу.
53. Нейтралізація наслідків впливу «чорного» PR засобами іміджбілдингу.
54. Акція як засіб управління іміджем. Методи розробки і реалізації сценарію акції.
55. Імідж і образ: співвідношення іміджмейкінгу та рекламної діяльності.

56. Етичні та комунікативні проблеми іміджмейкінгу

57. Проблеми створення і сприйняття іміджу в готельно-ресторанній сфері.

58. Роль іміджу в готельно-ресторанній сфері.

Практична частина ІНДЗ передбачає аналіз іміджу певного суб'єкта на вибір, зокрема: компанії, підприємства, політика, підприємця, видатної особи, тощо.

Перелік завдань до практичної частини ІНДЗ

1. Імідж політичного діяча (за власним вибором).

2. Імідж «зірки» шоу-бізнесу (за власним вибором) .

3. Імідж корпорації (за власним вибором).

4. Імідж професії (за власним вибором).

5. Власний імідж, як імідж особистості та професіонала.

У практичній Частині ІНДЗ доцільно здійснити такі напрями дослідження:

1. Дослідити особливості іміджу суб'єкта порівняно з іншими досліджуваними за схемою поданою нижче.

2. Визначити ступінь ефективності іміджу відповідно до проаналізованої мети його створення.

3. Сформулювати рекомендації щодо покращення проаналізованого іміджу.

Орієнтовна схема аналізу іміджу:

1. Назва або прізвище носія іміджу.

2. Тип іміджу (особистий, колективний, товарний; якщо колективний чи товарний, то з яких частин складається).

3. Основна сфера діяльності носія іміджу.

4. Рівень вибудованості іміджу, етап його формування (первинний, активно функціонуючий, трансформований / змінюваний, остаточний, детально розроблений тощо). Доведіть свою думку.

5. Потенційна аудиторія: масова чи сегментована. Якщо сегментована, то який сегмент обрано (наведіть соціально-демографічні характеристики).

6. Рівень штучності / природності іміджу.

7. Основний інструментарій іміджетворення, канали комунікації, стосунки носія іміджу зі ЗМІ.

8. Комплексний код іміджу: легенда, місія, символ.

9. Основні функції, виконувані саме цим іміджем.

10. Складові іміджу (коротко схарактеризуйте обраний імідж за максимальною кількістю наведених нижче складових).

11. Рівень індивідуальності та пізнаваності обраного носія іміджу.

12. Наведіть власний коментар щодо аналізованого іміджу за довільно обраними параметрами (оцінка його ефективності та рівня етичності, прогнози щодо довготривалості тощо).

Додаткова інформація для оцінки колективного (корпоративного) іміджу організації:

– характер і стиль стосунків з аудиторією (клієнтами, потенційними

виборцями, прихильниками тощо);

– образ персоналу, членів компанії, партії, групи (громадська думка про їх кваліфікацію, професійні та особисті якості, стиль поведінки й зовнішній вигляд, віковий і статевий склад);

– уявлення про стиль компанії чи групи (її роль і місце на ринку / в соціумі, наявність власної політики, характер і зміст її зв'язків із зовнішніми об'єктами);

– загальна атмосфера в компанії / партії / групі, рівень корпоративної культури (психологічний клімат у місцях прямих контактів чи продажів, офісах і приміщеннях для прийому відвідувачів);

– дизайн будівель і приміщень;

– візуальні атрибути самобутності, зовнішня атрибутика: це елементи, що належать до іміджевої символіки (назва, герб, гімн, прапор, традиції, уніфікована форма одягу, логотип, слоган, девіз тощо).

Додаткова інформація для оцінки особистісного іміджу:

- габітарний імідж (зовнішній вигляд) – одяг, макіяж, аксесуари;
- імідж середовища: створене людиною штучне середовище існування (житло, кабінет, автомобіль);
- оречевлений імідж – створені людиною предмети, речі;
- вербальний імідж (усне та письмове мовлення):
- звуковий компонент (свобода створення звуків, дикція, діапазон інтонацій);
- мовленнєвий компонент (словниковий запас, логічність і аргументованість мовлення);
- кінетичний імідж – жести, рухи, міміка;
- ментальний імідж (світоглядні та морально-етичні установки особистості, соціальні стереотипи):
- комунікативний компонент (бажання та вміння спілкуватися, знання норм етикету, володіння ними);
- моральний компонент (те, що людина про себе говорить, і те, що вона реально робить);
- фоновий імідж:
- дистантно-опосередкований (інформація, яку суспільство отримує зі ЗМІ чи інших джерел);
- контактено-неопосередкований (люди, які складають оточення, коло спілкування носія іміджу).

Вимоги до оформлення та написання ІНДЗ.

Оформлення ІНДЗ. Роботу потрібно виконати на окремих аркушах, які необхідно скріпити. На титульному аркуші слід вказати прізвище, ім'я та по-батькові студента, курс, групу, спеціальність. Текст навчально-дослідної роботи повинен бути чітким, розбірливим, з пронумерованими сторінками, планом роботи.

Після викладених питань студент вказує перелік використаної ним літератури в алфавітному порядку, відповідно до встановлених вимог написання списку літератури.

Основні результати роботи можуть бути представлені у вигляді навчальної презентації, яка ілюструє основні тези роботи.

Навчально-дослідна робота передбачає відповіді на теоретичне питання та практичне завдання.

Теоретичне питання передбачає логічне викладення студентом основних положень, детальний аналіз точок зору різних авторів щодо конкретного питання, формулювання власних висновків та узагальнень. Відповідно розкриття теоретичного питання потребує використання основної навчальної та додаткової літератури, аналізу періодичних видань. Виклад теоретичного питання за обсягом має становити 8-10 сторінок.

Виконання практичного завдання передбачає вміння студента використовувати теоретичні знання з іміджелогії в практичній діяльності.

Аналізуючи виконання практичної частини роботи, оцінюватиметься вміння студента творчо мислити, орієнтуватися в складних ситуаціях соціальної дійсності, усвідомлення сутності досліджуваних явищ.

Теоретична і практична частини ІНДЗ формуються в один документ.

Орієнтовна структура ІНДЗ – теоретична частина дослідження повинна містити: вступ, основну частину, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел. Практична частина розкривається в довільній формі після викладу теоретичної.

Оцінювання ІНДЗ.

Виконання теоретичної частини ІНДЗ оцінюється до 100 балів, практичної – до 100 балів. Загальна оцінка виводиться середнім арифметичним значенням.

Критерії оцінювання ІНДЗ

Теоретична частина дослідження:

Максимальна кількість балів за критеріями:

1. Обґрунтування актуальності, формулювання мети, завдань та визначення методів дослідження;
2. Складання плану дослідження;
3. Критичний аналіз суті та змісту першоджерел. Виклад фактів, ідей, результатів досліджень в логічній послідовності. Аналіз сучасного стану дослідження проблеми, розгляд тенденцій подальшого розвитку даного питання;
4. Дотримання правил реферування наукових публікацій;
5. Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції, пропозиції щодо розв'язання проблеми, визначення перспектив дослідження;
6. Дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титольний аркуш, план, вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел).

Практична частина дослідження: Завдання виконано у повному обсязі без помилок і присутній елемент творчої праці.

Вимоги до оформлення

Обсяг роботи має складати – 10-15 сторінок. До загального обсягу роботи не входять додатки, глосарій, список використаних джерел, таблиці та рисунки, які повністю займають площу сторінки. Але всі сторінки зазначених елементів підлягають суцільній нумерації. Робота має бути акуратно написана від руки або надрукована з дотриманням стилістичних і граматичних норм. У тексті обов'язково повинні бути посилання на літературу та інші джерела, що використовувалися при підготовці ІНДЗ.

Текст реферативної роботи викладається державною мовою на стандартних аркушах формату А-4(210 x 297).

Робота друкується шрифтом Times New Roman, 14 кеглем; вирівнювання - “За шириною”; міжрядковий інтервал “Полуторний” (1,5 Lines); абзацний відступ – п’ять знаків (1,25 см); верхнє і нижнє поле – 2 см., лівє – 3 см, правє – 1 см. Абзацний відступ має бути однаковим у всьому тексті і дорівнювати п’яти знакам (1,25 см).

ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання знань студентів з навчальної дисципліни здійснюється шляхом проведення контрольних заходів, які включають:

- *поточний контроль,*
- *модульний контроль,*
- *виконання індивідуального навчально-дослідного завдання.*

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних і семінарських занять і має на меті перевірку знань студентів з окремих тем та рівня їх підготовленості до виконання конкретної роботи.

Ключовими формами та методами демонстрації студентами результатів навчання при поточному контролі є:

- робота в малих групах - спільне опрацювання групою студентів окремих проблемних питань з наступною демонстрацією результатів та засвоєння навчального матеріалу;
- презентація - виступи перед аудиторією для висвітлення окремих питань, індивідуальних завдань, реферативних досліджень тощо;
- дискусія - обґрунтування власної позиції у вирішенні проблемних питань;
- кейс-метод - аналіз конкретних ситуацій, що дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності.

Результати поточного контролю за семестр визначаються як середня з усіх поточних оцінок за 100-бальною шкалою, відображених у журналах обліку відвідування та успішності академічної групи.

Модульний контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання після закінчення логічно завершеної частини лекційних та практично-семінарських занять з певного змістового модуля.

Основною формою модульного контролю є завдання, які включають як і перевірку теоретичних положень курсу, так і розв'язування практичних завдань.

Оцінки з модульного контролю за 100-бальною шкалою відображаються у журналах обліку відвідування та успішності академічної групи і включаються як окремий заліковий модуль до залікового кредиту.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) - це форма організації навчання, яка має на меті поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти отримують у процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці. Індивідуальні завдання виконують студенти самостійно і звичайно під керівництвом викладачів. Як правило, індивідуальні завдання виконуються окремо кожним студентом.

ІНДЗ є видом позааудиторної індивідуальної роботи студента навчального, навчально-дослідницького характеру, яке використовується в процесі вивчення програмного матеріалу навчальної дисципліни і завершується оцінюванням.

Метою ІНДЗ є самостійне вивчення частини програмного матеріалу курсу, його систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань студента з навчального курсу та розвиток навичок самостійної роботи. ІНДЗ це завершена теоретична або практична робота в

межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, вмінь і навичок, отриманих у процесі лекційних, семінарських занять, охоплює тему, декілька тем або зміст навчальної дисципліни в цілому.

Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою, а оцінка включається до залікового кредиту як окремий заліковий модуль.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ:

За шкалою коледжу	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (добре)
84-75		C (добре)
67-74	задовільно	D (задовільно)
60-66		E (задовільно)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
0-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

Підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою розраховується як середня у відповідності з ваговими коефіцієнтами, величина яких залежить від значення кожного з контрольних заходів, що проводяться під час вивчення навчальної дисципліни.

	Модуль 1 (поточне опитування)	Модуль 2 (підс. мод. контр.)	Модуль 3 (ІНДЗ)	Підсумкова оцінка
Вагові коефіцієнти, %	70	20	10	100
Розрахунок оцінки в балах	80	85	90	82

Приклад розрахунку підсумкової оцінки в балах:

$$O = 80 * 0,7 + 85 * 0,2 + 90 * 0,1 = 82$$

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Автокомунікація – це форма комунікації, замкнена на одному суб'єкті, який є і творцем, і отримувачем повідомлення. Комунікатор виступає одночасно і реципієнтом, і адресатом. Автокомунікація супроводжує будь-яку людську діяльність. Вона може відбуватися у різних формах – монолог (внутрішній чи озвучений – деякі люди розмовляють самі з собою), щоденник, якісь записи, не призначені для інших. Існує думка, що суб'єктом автокомунікації може бути не тільки окрема людина, а й група (під час колективних обрядів). Оскільки автокомунікація супроводжує майже всі види діяльності, вона присутня і в діяльності спеціаліста з паблік рилейшнз.

Авторитарність – соціально-психологічна характеристика стилю керівництва, особливостями якого є жорстка централізація управлінських функцій, зосередження в одній особі всієї влади, подавлення ініціативи підлеглих.

Авторитет – загально визнаний вплив особистості або організації у різних сферах суспільного життя, що ґрунтується на знаннях, моральних цінностях, досвіді, вмінні проявити волю. Авторитет – (лат. *autoritas*) вплив, влада – наявність у особи, групи чи організації або соціального інституту незаперечних, загально визнаних позитивних якостей, які дозволяють здійснювати неформальний вплив, що ґрунтується на знаннях, досвіді, силі морального прикладу.

AIDA – сукупність правил, що формують громадську думку, де А – attention (увага), І – interest (інтерес), D – desire (бажання), А – activity (активність).

Адаптація (*adaptation*) (від лат. *adaptatio* – пристосування) – процес і результат ефективної взаємодії особистості із середовищем, в результаті якого встановлюється відповідність між загальним рівнем найбільш актуальних на цей момент потреб особистості і наявним (перспективним) рівнем задоволення певних потреб, що визначає безупинний розвиток особистості.

Адекватність іміджу – відповідність конструйованого іміджу реально існуючому образу або специфіці організації.

Активність соціальна – прагнення особи (соціальної групи, організації) опанувати культурні зразки, соціальний досвід, норми моралі та поведінки, проявляючи соціальну творчість.

Алгоритм побудови іміджу – визначення складених в аудиторії уявлень про об'єкт, чий імідж потрібно сформувати; визначення певних переваг та очікувань аудиторії, рис та характеристик, яким повинен володіти об'єкт іміджування; конструювання іміджу об'єкта як відповідь на переваги та очікування аудиторії; розробка стратегії формування іміджу, плану дій; безпосереднє формування іміджу; реалізація стратегічного й оперативного планів; контроль за реалізацією плану, вимірювання проміжних результатів, корекція (за необхідності) як самої моделі, так і стратегій та дій по її втіленню; моніторинг сформованого іміджу, діяльність з його підтримки й модернізації (за необхідності).

Антиреклама – заниження іміджу конкурентів.

Апатія (apathy) – психічний стан людини, який спричинений перевтомою, важкими переживаннями або хворобою та який супроводжується індіферентністю, байдужістю, відсутністю інтересу до навколишніх явищ і подій, слабкістю, знесиленістю.

Асертивність (assertion) – визначається як “неконфліктна поведінка”, “уміння вирішувати конфлікти”, поведінка людини (включаючи конфліктні ситуації) на основі таких якостей: 1) повага до себе, почуття власної гідності, чесність, протидія маніпуляції; 2) повага до інших, дружелюбність, визнання права інших на власну точку зору, позицію, невикористання до інших маніпулятивних технологій; 3) використання при вирішенні конфліктних ситуацій принципу співробітництва.

Атрактори соціальні, економічні, політичні, духовно-культурні (від лат. attrahō – той, що притягує до себе) – випадкові, самовиникаючі, самоорганізовані, самокеровані явища і процеси, які привертають до себе особливу увагу.

Атракція – це процес формування привабливості якоїсь людини для того, хто її сприймає, і продукт цього процесу, тобто деяка якість ставлення. Атракцію можна розглядати як особливий вид соціальної установки (аттїтюд) на іншу людину, в якій переважає емоційний компонент, коли цей “інший” оцінюється переважно категоріями, властивими афективним оцінкам.

Антропологія – наука про походження, поведінку, фізичний, соціальний і культурний розвиток людини.

Артефакт – створений людиною, суспільством продукт культури.

Архетип – праобрази, вроджені психічні структури, які є результатом історичного розвитку людини.

Асоціації (associations) – встановлення зв'язку між предметами та явищами за їх подібністю, схожістю чи контрастом.

Аудиторія (цільова) – це соціальна група (певна громадськість), на яку безпосередньо спрямовані дії чи плани організації (фірми), публічної особи, громадських асоціацій.

Бажання (wish) – один із структурних компонентів розвитку вольового процесу: переживання людиною своїх актуальних потреб.

Байдужість (indifference) – психічний стан людини, характеризується зниженням або цілковитою втратою інтересу до інших людей, до навколишнього світу. Причинами Б. можуть бути фізичні або нервові захворювання, перевтома, психічні травми, комплекс невдоволеності, відсутність мотивації тощо.

Бар'єри психологічні (psychological barriers) – внутрішні завади психологічної природи (страх, тривога, невпевненість, сором тощо), які заважають людині успішно виконати певну дію.

Безпорадність (helplessness) – морально-психологічна риса окремих людей, що характеризується їх нездатністю або невмінням керувати своєю свідомістю і поведінкою, а це призводить до неможливості досягти успіхів у діяльності.

Безсилля (feebleness) – негативний стан людини, що характеризується неможливістю, нездатністю або невмінням виконати певну роботу, задовольнити певну власну потребу.

Біхевіоризм (behaviourism) (з англ. behaviour – поведінка) – напрям в американській психології ХХ ст., який зводить психіку до різних форм поведінки як сукупності реакцій організму на стимули зовнішнього середовища. Тому особистість у цій теорії – це сукупність реакцій поведінки, які притаманні даній людині, це організована і відносно стійка система навичок. Формула “стимул-реакція” (S – R) провідна в біхевіоризмі.

Виховання (education) – організований педагогічний процес, у ході якого здійснюється цілеспрямований вплив на людину з метою розвитку її духовності, формування певних якостей.

Ввічливість – елементарна вимога етикету, що передбачає уважливість, зовнішній вияв доброзичливості, делікатність, толерантність, тактовність, готовність допомогти.

Вербальні комунікації – мовні комунікації, що ґрунтуються на вмінні говорити та писати те, що необхідно і доцільно.

Відчуття (feeling, sensation) – психічний процес, що полягає у відображенні мозком окремих властивостей та якостей предметів і явищ об’єктивного світу, а також станів організму при безпосередньому впливі подразників на відповідні органи чуття.

Воля (will) – внутрішня активність особистості, пов’язана з вибором мотивів, цілепокладанням, прагненням до досягнення мети, зусиллям до подолання перешкод, мобілізацією внутрішньої напруженості, здатністю регулювати спонукання, можливістю приймати рішення та гальмувати поведінкові реакції.

Габітарний імідж (від лат. habitus – зовнішність) – сукупність зовнішніх характеристик, що формують основне враження про людину.

Гармонійний розвиток (harmonic development) – внутрішня і зовнішня узгодженість, цілісність і сумісність змісту й форми. Г. р. характеризує результативність освіти й виховання людини в поєднанні її духовного та фізичного стану, у зверненні уваги на її розумовий і емоційно-почуттєвий світ, на єдність слова і справи.

Гармонія (гр. harmonia – складання, зв’язування) – погоджена єдність, домірність частин і цілого в художньому творі, що зумовлює його внутрішню й зовнішню стрункість, досконалість

Геніальність (geniality) – особистісна характеристика людини, найвищий ступінь її обдарованості, таланту. Г. людини виявляється у творчій діяльності (технічній, науковій, художній, організаційній), результати якої мають соціально-групову і вселюдську значущість. Г. включає вроджені та набуті задатки і нахили індивіда за певних історичних умов творчості.

Гештальтпсихологія (gestalt psychology) – напрям у західноєвропейській психології, що виник у 20 – 30-х рр. ХХ ст. Г. п. вважає первинними й основними елементами психіки цілісні образи – гешталти. Г.п. висунула програму вивчення психіки з точки зору цілісних структур, яка ґрунтується на ідеї, що

внутрішня, системна організація цілого визначає властивості та функції його частин. Г. п. основну увагу приділяє вивченню сприйняття та мислення.

Громадська думка – стан масової свідомості, що містить ставлення громадськості до подій, явищ, процесів, різних соціальних груп та окремих особистостей (лідерів).

Громадськість – група людей, що виражають певну думку про яку-небудь проблему, явище, процес, а також певним чином реагують на певні події або ситуації.

Групова взаємодія – сукупність комунікативних та операційних міжособистісних зв'язків, необхідних для спільної діяльності.

Декор (фр. decor) – система, сукупність декоративних елементів (прикрас) в архітектурі, інтер'єрі. Декор одягу – прикраси, художнє її оформлення за допомогою образотворчих, у тому числі й орнаментальних мотивів: вишивки, тиснених малюнків. Декором слугують також набивні й виткані візерунки тканин, окремі деталі – косинки, комірці, банти, жабо і т. ін.

Делікатність (delicacy, tact) – морально-психологічна риса особистості, яка виявляється в її тонкому розумінні внутрішнього світу і психіки інших людей. Д. не природжена якість, вона формується в процесі цілеспрямованого виховання. Д. є свідченням високої внутрішньої культури людини, її вміння поводитися серед людей, пов'язана з такими поняттями, як тактовність, повага до людської гідності тощо.

Дисморфофобія (гр. dys- + morphē образ, форма + phobos страх) – психічний розлад, що характеризується переконаннями хворого про наявність у нього якогось фізичного недоліка, якого насправді не існує.

Дрес-код – стійке уявлення певної соціальної групи про те, як необхідно виглядати (бути одягненим) у відповідній ситуації. Дрес-код може визначатися етикетними нормами, стереотипами аудиторії; у будь-якому випадку його характеристики задаються ззовні й не мають відношення до зовнішності чи смаку конкретної людини.

Духовність (spirituality) – внутрішній стан людини, який є результатом розгортання, актуалізації смислу людського буття – духу, на основі самопізнання, самовизначення, самотворчості, самоактуалізації особистості. Д. характеризується онтологічністю, телеологічністю, аксіологічністю, синтетичністю.

Душа (soul) – внутрішній світ людини, частина людської особистості, що є центром її духовного життя.

Екстраверсія (extraversion) – (від лат. extra – назовні, versio – направляю) – спрямованість, в силу організації нервових процесів, відчуттів, переживань та інтересів, індивіда до зовнішнього світу. Осіб, для яких характерна екстраверсія, називають екстравертами.

Емоції (emotions) – це особливий клас психічних явищ, що відображає у формі безпосереднього, швидкоплинного переживання важливість для життєдіяльності індивіда певних явищ і ситуацій, які діють на нього.

Емпатія (empathy) – емоційний аспект розуміння іншої людини, здатність відгукнутися на її проблеми, уміння проникнути в переживання іншої людини, переживати разом з нею, співчувати їй.

Ентузіазм (enthusiasm) – психічний стан великого піднесення, душевного пориву.

Епатаж (від фр. epatage – вражати, приголомшувати) – скандальна витівка; шокуюча поведінка, що порушує загальноприйняті норми та правила.

Етос – узагальнена характеристика культури шляхом системи цінностей і поведінкового кодексу.

Ефект ореолу – надання позитивної оцінки людині завдяки першому гарному враженню.

Здібності (abilities) – психічні властивості індивіда, які є передумовою успішного виконання певних видів діяльності (набуття знань, умінь і навичок; використання їх у діяльності). Здібності є результатом розвитку задатків.

Ідеал (ideal) – взірць досконалості, образ бажаного і уявлюваного майбутнього, приклад, взятий особистістю за зразок поведінки.

Ідеалізація (idealization) – процес конструювання в уяві понять про об'єкти, які не існують у дійсності, але які мають певні прообрази в реальному світі.

Ідентифікація (identification) – у соціальній психології уподібнення себе іншому.

Ідея (idea) – основа творчого процесу, продукт людської думки, форма відображення дійсності. Ідея відрізняється від інших форм мислення і наукового знання тим, що в ній не тільки відбивається об'єкт вивчення, а й міститься усвідомлення мети, перспективи пізнання і практичного перетворення дійсності.

Ілюзія (illusion) – хибне сприйняття об'єктивного світу, що виникає під впливом зовнішнього подразника або хворобливого стану нервової системи.

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).

Імідж – це не скільки реальний образ людини чи предмета (Ego), стільки ідеальний образ (Super Ego), зрозуміло такий, що відрізняється від реального. Це свідомо, рукотворна, вигадана з конкретною метою невідповідність й перетворила імідж у короля маніпуляцій як у комерційній, так і в політичній рекламі (З. Фрейд).

Імідж – стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує у масовій свідомості, в основі якого – формальна система ролей, які людина виконує у своєму житті, доповнюваний рисами характеру, інтелектуальними особливостями, зовнішніми даними, одягом і т. ін.

Імідж – соціальний алгоритм духовного життя суспільства, соціальне самопрограмування суб'єктів, засноване на бажаннях психологічного захисту і соціального успіху, що використовує еталони бажаного враження і самого себе, як засіб досягнення мети, і поведінкові регулятори (І. Федоров).

Іміджева легенда – історія іміджу політика, викладена у привабливій формі, яка створює той образ, який він має намір представити своїм виборцям.

Вона зазвичай включає в себе біографічні дані та передвиборчу платформу. Легенда – це така структура свідомості, яка здатна існувати самостійно, без стороннього втручання. Вона включає в себе як реальні, так і вигадані факти, фантазії виборців про кандидата. Іміджеві легенда є необхідною інформаційною основою для іміджмейкінгу.

Іміджева стратегія – формування та “просування” у масову свідомість найпривабливішого уявлення про політичний “об’єкт”. Розробка іміджевої стратегії зводиться до визначення основних факторів, що зумовлюють дієвість іміджу політика, і відбору інструментів впливу на них.

Іміджування – це засіб корекційно-виховного впливу, який відбувається за умови паралельних змін, по-перше, зовнішності й поведінкових стереотипів, що складають основу індивідуального іміджу, та, по-друге, корекції негативних психоемоційних станів. Така корекція має поєднуватися з гармонізацією психологічного статусу людини.

Індивід (individual) – біологічний організм, носій загальних спадкових якостей біологічного виду людина; представник людського роду – homo sapiens.

Індивідуальність (individuality) – неповторне співвідношення особистих рис та особливостей людини (характер, темперамент, здібності, особливості протікання психічних процесів, сукупність почуттів тощо), що утворюють її своєрідність, відмінність від інших людей. І. – особлива і несхожа на інших людина в повноті її фізичних та духовних якостей.

Інтеріоризація (interiorization) – процес переходу від зовнішньої, реальної дії до внутрішньої, ідеальної.

Інтерес (interest) – емоційно забарвлене ставлення до навколишнього, спрямованість людини на певний об’єкт чи певну діяльність, викликану позитивним, зацікавленим ставленням до чогось, когось.

Інтроверсія (introversion) (від лат. intro – всередину, versio – повертати) – спрямованість, в силу організації нервових процесів, відчуттів, переживань та інтересів, індивіда на свій власний внутрішній світ. Осіб, для яких характерна інтроверсія, називають інтровертами.

Інтуїція (intuition) – процес безпосереднього одержання знання за допомогою цілісного бачення проблемної ситуації без дискурсивного його виведення й доведення.

Кінетичний імідж – це образ людини, сформований на основі його кінетики (характеру типових рухів або положення в просторі частин її тіла, міміки й жестикуляції).

Клієнт – фізична або юридична особа, що користується послугами торговельних, юридичних, виробничих та інших фірм з метою укладання контрактів на виготовлення певного продукту або надання послуг.

Клімат психологічний – відносно стійкі міжособистісні та міжгрупові стосунки в трудовому колективі, які мають суб’єктивну соціально-психологічну значущість для кожного члена колективу.

Колектив (collective) – соціальна група вищого рівня розвитку, з наперед визначеною організаційною структурою, що поєднана цілями спільної суспільно-корисної діяльності, має складну динаміку формальних та

неформальних стосунків. Діяльність членів колективу визначається особистісно значимими та соціально визнаними цінностями.

Колективне несвідоме (collective consciousness) – за К. Юнгом, неусвідомлювані сфери людської психіки, в основі яких “соціальне спільне”, “спільне” для всіх людей або певного етносу. К. н. виявляється у вигляді “архетипів” – загальнолюдських, національних, расових символічних структур історії культури.

Комунікабельність (sociability) – риса особистості, здатність її до спілкування з іншими людьми, товариськість. Комунікабельність – здатність і вміння встановлювати та підтримувати необхідні контакти, готовність людини йти назустріч співбесіднику і зробити перший крок у встановленні нового контакту.

Комунікативний імідж є однією зі складових іміджу, основними характеристиками якої виступають приємність людини у спілкуванні, культурний мовленнєвий паспорт, дотримання норм мовленнєвого етикету, привітність та вміння слухати. КІ відображає динамічну природу комунікації; 2) враховує фактори адресата й адресанта у їх взаємодії; 3) спрямований на формування вигідних адресанту власних рис у свідомості адресата; 4) передбачає аналіз маніпулятивної складової мовлення; 5) є однією зі сфер реалізації іміджу публічної персони.

Комунікація (communication) – фундаментальна ознака людської культури, яка полягає у взаємозв'язку, взаємоспілкуванні людей на основі обміну певною інформацією.

Контекст – загальні соціокультурні умови, що дають змогу виявити смисл людської життєдіяльності.

Контент-аналіз – це метод кількісного аналізу документів, що здійснюється через підрахунок смислових одиниць, що подані в масиві інформації. Його основними перевагами є насамперед те, що він дає можливість уникнути суб'єктивізму, тобто впливу дослідника на об'єкт, який вивчається; забезпечує порівняно високий ступінь надійності отриманої інформації та дозволяє досліджувати проблеми в розвитку, шляхом вивчення документів чи окремих публікацій різних років і дає можливість дослідити та безперечно довести напрям будь-якого засобу масової інформації.

Конфлікт – зіткнення інтересів, позицій, поглядів, боротьба сторін за реалізацію власних інтересів і водночас їхнє прагнення до подолання суперечностей.

Культурна конфігурація – унікальна композиція зв'язків культурних елементів у системі певного історико-культурного типу.

Культурна система – впорядкована сукупність культурних елементів, яка характеризує унікальність певного історико-культурного типу, що історично склалася у практиці та свідомості певної людської спільноти.

Конотація (лат. con – разом, notatio – позначати) – одне з основних понять стилістики, яке означає додаткові семантичні і стилістичні відтінки, що накладаються на основне значення слова в процесі комунікації і надають вислову експресивного забарвлення, певного тону, колориту.

Контрреклама – це піднесення іміджу, який випадково був знижений.

Конфлікт (conflict) (conflictus – з лат. зіткнення) – особливий вид взаємодії, в основі якого лежать протилежні і несумісні цілі, інтереси, типи поведінки людей та соціальних груп, які супроводжуються негативними психологічними проявами.

Креативність (creativeness) – творчість, здатність до створення нового, оригінального.

Лідер (leader) (від англ. leader – провідний, керівник) – особистість, яка користується визнанням та авторитетом групи і за якою група визнає право приймати рішення про дії у важливих ситуаціях, бути організатором діяльності групи і регулювати відносини у групі.

Логічне мислення (logical thinking) – вид мислення, що здійснюється з опорою на поняття, судження, закони логіки, не використовуючи емпіричних даних.

Любов (love) – високе почуття, яке полягає у стійкій, самовідданій і свідомій прихильності людини до когось або до чогось, зумовленій визнанням високих властивостей (якостей, чеснот) об'єкта Л. або спільними переконаннями, життєвими цілями та інтересами людей.

Людина (man) – біосоціальна істота, наділена свідомістю, вищими психічними функціями (абстрактно-логічне мислення, логічна пам'ять і т. д.), здатністю пізнавати навколишній світ і активно змінювати, перетворювати його.

Макросередовище – це ті фактори, що характеризують особливості суспільства в цілому (зокрема рівень економічного або культурного розвитку, тип політичного режиму, форми правління та державного устрою, система інформування, ступінь демократизму, ступінь науково-технічного прогресу).

Маніпулювання (manipulation) (від лат. manipulatio – застосовувати маніпуляції, прийоми, дії) – вид психологічного впливу, спрямованого на неявне спонукання інших (іншого) до виконання визначених маніпулятором дій.

Маркетинг – комплексна система заходів з організації управління виробничо-торговельною діяльністю, що ґрунтується на вивченні та прогнозуванні ринку з метою максимізації задоволення потреб покупців та отримання прибутків.

Маркетингові комунікації – комплексне використання каналів просування інформації та зворотного зв'язку, що лежить в основі усіх сфер ринкової діяльності, метою яких є задоволення сукупних потреб суспільства.

Маска (фр. masque) – 1) утаємничення обличчя; в античному світі і в традиційному театрі Дальнього Сходу – частина театрального костюму. Спеціальна накладка з будь-яким зображенням (людське обличчя, тваринна морда, голова міфологічної істоти), що одягається на обличчя людини; 2) пов'язка з вирізами для очей, що одягається на верхню частину обличчя учасниками карнавалів і маскарадів; обов'язкове доповнення до маскарадного костюму. В Європі в XVI-XVIII ст. маска носили на вулиці для захисту від вітру, сонця й допитливих очей.

Ментальність – світосприйняття, яке формується на глибокому психічному рівні індивідуальної або колективної свідомості, сукупність психологічних, поведінкових настанов індивіда або соціальної групи.

Міжособистісна комунікація – це така форма комунікації, під час якої в ролях як комунікатора, так і реципієнта виступає окремий індивід.

Мікросередовище – це комплекс факторів, що мають “безпосередній контакт” із певною організацією. До них можна віднести регіональні або місцеві особливості (географічне розташування, кліматичні умови, місцева соціально-економічна інфраструктура, особливості здійснення політичної влади, культурні традиції та зв’язки тощо).

Мотив (психолог.) – потреби, інстинкти, потяги, емоції, установки, ідеали, які спонукають людину (соціальну групу, колектив) до діяльності, спрямованої на задоволення особистих або групових інтересів. Мотив – це рушійна сила, привід, спонукальна причина.

Мотивація – комплекс внутрішніх чинників, що спонукають до активних дій, пов’язаних із задоволенням потреб, інтересів.

Наслідування (imitate) – особлива форма поведінки, яка полягає у відтворенні дій, ідеалів, рис характеру, манери творчості інших осіб. Н. може бути як несвідомим, мимовільним, так і свідомим, цілеспрямованим.

Настрій (mood) – загальний емоційний стан людини, що характеризує її життєвий тонус упродовж певного часу.

Натхнення (inspiration) – особливий стан людини, який характеризується піднесенням її творчих сил, активізацією всіх психічних процесів. Натхнення є однією з головних передумов процесу творчості.

Національний костюм – комплекс (набір) традиційного одягу конкретного народу, що склався у період завершення феодальної епохи та переходу до капіталізму. Цей період характеризується розквітом домашнього та ремісничого виробництва, стійкістю традиційних форм культури. Національний костюм виражає конкретну націю, він є проявом національної культури – символом конкретного етносу, одним із виявів національної самосвідомості.

Невербальне спілкування – спілкування, що здійснюється не за допомогою слів, а з використанням міміки, пантоміміки, інтонацій, пауз, що належать до немовних комунікацій.

Нерівноважність соціальна – випадкові процеси, під впливом яких соціальна система переходить у стан нерівноваги.

Оптимізм (optimism) – вияв соціального настрою і система філософсько-етичних поглядів, проінятих переконанням у можливостях затвердження ідеалів добра, справедливості, прогресу, кращого майбутнього людства. О. протистоїть песимізму.

Органи чуття (рецептори) (receptors) – спеціалізовані периферійні утворення, які здійснюють прийом зовнішніх подразників, що діють на організм.

Організаторські здібності (management abilities) – сукупність психічних рис особистості, необхідних для успішного оволодіння організаторською діяльністю, її ефективного виконання.

Особистість (personality) – соціально-психологічна сутність людини, яка формується в результаті засвоєння індивідом суспільних форм свідомості і поведінки, суспільно-історичного досвіду людства. Особистістю ми стаємо під впливом суспільства, виховання, навчання, взаємодії, спілкування тощо. О. – ступінь привласнення людиною соціальної сутності. О. – соціальний індивід.

Оцінка – особлива форма відображення дійсності, призначена для визначення її ціннісних властивостей і якостей, їхньої корисності.

Паблік рилейшнз – система зв'язків з громадськістю, метою яких є діяльність з удосконалення відносин між організацією (фірмою) і громадськістю. Паблік рилейшнз сприяють формуванню гідного іміджу, запобігають появі шкідливих чуток і можливих упередженостей, а також підвищують якісне забезпечення сукупного ринкового попиту споживачів. Головне завдання ПР – формування та управління громадською думкою.

Пабліситі – публічність, популярність; рекламування діяльності фірми (організації), її досягнень засобами масової інформації.

Переживання (feeling) – своєрідний психофізіологічний стан, у якому виявляється зацікавлене ставлення людини до когось, чогось, до об'єкта свого П. П. є універсальною психічною здатністю психічно здорової людини, воно супроводжує всі види діяльності людини, а також процеси її спілкування.

Переконання (convictions) – усвідомлювані мотиви, які спонукають людину діяти відповідно до своїх поглядів і принципів; у педагогіці – метод виховання, який передбачає цілеспрямований вплив на свідомість вихованця з метою формування в нього позитивних морально-психологічних рис, спонукання до суспільно корисної діяльності або подолання негативної поведінки.

Песимізм (pessimism) – світосприйняття, пройняте зневірою в майбутньому, настроєм безнадії. Протилежне – оптимізм. Виникає внаслідок тривалого переживання, безперспективності подальшого розвитку, марності зусиль особи.

Постмодернізм – світоглядно-мистецький напрям, що в останні десятиліття ХХ ст. приходиться на зміну модернізму; культурний продукт постіндустріальної епохи, епохи розпаду цілісного погляду на світ, руйнування систем – світоглядно-філософських, економічних, політичних. Уперше термін згадується у 1917 р., але набув поширення лише наприкінці 1960-х рр. спершу для означення стильових тенденцій в архітектурі, спрямованих проти безликої стандартизації, а невдовзі – у літературі та малярстві (поп-арт, оп-арт, новий реалізм, хепенінг та ін.). Популярності постмодернізму сприяли філософські концепції філософів Ж. Деріди, Ж. Батая, Ж.-Ф. Ліотара, М. Фуко. Визначальними рисами постмодернізму є: культ незалежної особистості; потяг до архаїки, міфу, колективного позасвідомого; прагнення поєднати, взаємодоповнити істини (часом полярно протилежні) багатьох людей, націй, культур, релігій, філософій; бачення повсякдення як театру абсурду, апокаліптичного карнавалу; використання підкреслено ігрового стилю, щоб акцентувати на ненормальності, несправжності, протиприродності панівного в реальності способу життя; зумисне химерне переплетіння різних стилів оповіді

(приміром, високого класичного та сентиментального або грубо натуралістичного та казкового та ін.); суміш багатьох традиційних жанрових різновидів; сюжети творів – це легко замасковані алюзії (натяки) на відомі сюжети літератури попередніх епох; іронічність та пародійність. Перші виразно постмодерністські твори – романи У. Еко “Ім’я троянди” (1980), П. Зюскінда “Запахи” (1985), Д. Апдайка “Версія Роджерса” (1985).

Презентація – спеціальна самостійна акція, яка організується і проводиться спеціалістами служби зв’язків з громадськістю спільно з керівництвом фірми. Її основним змістом є ознайомлення з фірмою, її новою продукцією, демонстрація нових досягнень за допомогою різноманітних засобів і методів, зокрема засобів масової інформації.

Престиж – (фран. prestige) авторитет, вплив. Престиж соціальний – співвідносна оцінка соціальної значущості різних об’єктів, явищ, яку поділяють члени певного суспільства, групи відповідно до прийнятої системи цінностей.

Проблема (грец. problema – перешкода, ускладнення) – це питання, на яке слід відповісти або вирішити, але знань і можливостей для цього бракує. Проблема означає наявність суперечностей між фактами та способами їх пояснення, між потребами та можливостями їх задоволення, між певними завданнями та можливістю їх вирішення тощо.

Психіка (psychology) – 1) душа; 2) внутрішній світ людини; 3) сукупність психічних процесів: як свідомих, так і несвідомих; 4) здатність мозку відображати об’єктивну дійсність у формі відчуттів, уявлень, думок та інших суб’єктивних образів об’єктивного світу (свідомість).

Психологічна культура особистості (psychological culture of personality) (як елемент загальної культури) – сукупність психологічних знань, здібностей, вмінь, навиків, які допомагають успішному самопізнанню, самовираженню і самовихованню особистості, а також успішному спілкуванню і взаємодії в різних соціальних групах.

Психологічні чинники – система мотивації, яка включає спонукальні мотиви до активних дій, пов’язаних із задоволенням власних потреб особистості (самоутвердження, повага, прагнення до комфорту і т. ін.).

Психологія (psychology) (з грецьк. psyche – душа, logos – слово, знання, вчення) – система знань (наука) про об’єктивні закономірності, прояви та механізми психіки.

Публічна промова – це монолог, з яким звертаються до великої аудиторії і який має офіційний або діловий характер.

Репрезентативність (представництво) – властивість вибіркової сукупності, що свідчить про відповідність останньої генеральній сукупності. Репрезентативність є ознакою того, що вибірку здійснено правильно, згідно з наявними статистичними процедурами.

Репутація (фран. reputation) – загальна думка про якості, достоїнства та недоліки, які склалися про кого-небудь чи що-небудь. Репутація – це оцінка людини іншими людьми.

Самоактуалізація особистості (self-actualization of personality) – в теорії А. Маслоу процес та результат повної реалізації талантів, здібностей і можливостей людини.

Самовиховання (self-training) – свідомо, цілеспрямована та самостійна діяльність особистості, що виникає в результаті її взаємодії з середовищем і впливає на її розвиток та вдосконалення.

Самооцінка особистості (self-evaluation of personality) – оцінювання людиною своїх якостей, себе, рівня успішності власної діяльності, сприйняття своєї особи іншими людьми, виходячи з системи цінностей людини.

Самопрезентація особистості є психічним утворенням, яка включає до себе внутрішньоособистісну складову, що описується в термінах її атрибутивних характеристик (саморефлексія, самототожність, інтернальність) і ситуаційний компонент, що актуалізується у значущих ситуаціях безпосередньої чи опосередкованої взаємодії.

Самосвідомість (self-awareness) – усвідомлення людиною себе самої як особистості: своєї діяльності як члена суспільства, стосунків з іншими людьми, рис характеру, власних дій та вчинків, їх мотивів, цілей, розумових, моральних, фізичних якостей тощо.

Самотність (loneliness) – психічний стан людини, який виявляється в дефіциті спілкування, ізольованості від інших людей. Залишена наодинці з собою, людина відчуває неповноцінність, незручність, тугу. Проте певна міра усамітнення – необхідна умова формування самосвідомості людини.

Свідоме (conscious) – прояви психіки, що характеризуються контролем свідомості за перебігом психічних процесів. С. є протилежним станом несвідомого.

Свідомість (consciousness) – вища форма психіки, яка полягає у суб'єктивному відображенні об'єктивних властивостей предметів і явищ навколишнього світу, процесів, що відбуваються в ньому, своїх дій, у попередньому їх плануванні і передбаченні наслідків, у регулюванні взаємовідносин людини з природою і соціальною дійсністю.

Сенсорний (sensual) – чуттєвий, пов'язаний з відображенням дійсності за допомогою відчуттів і сприймань.

Симпатія (sympathy) – почуття приязні, прихильності, доброзичливості до когось. Може виникати на ґрунті природної привабливості, єдності суспільних ідеалів, світоглядних і моральних позицій.

Синергетика – міждисциплінарний науковий напрямок, який формує уявлення про альтернативність і нелінійність шляхів розвитку систем, здатних до самоорганізації.

Соціально-психологічна адаптація (social and psychological adaptation) – процес та результат взаємодії особистості із соціальним середовищем, який характеризує стан особистості і соціального середовища, при якому особистість без тривалих зовнішніх і внутрішніх конфліктів продуктивно включається в діяльність, задовольняє свої соціальні потреби та самостверджується.

Соціально-психологічний клімат (social and psychological climate) – рівень міжособистісних стосунків, що виявляється як сукупність психологічних

умов, що сприяють або заважають продуктивній діяльності особистості у групі; домінуючий настрій, морально-психологічна атмосфера, у якій виявляється властиве для членів групи ставлення до загальної справи і один до одного. Істотним показником С.-п. к. є рівень згуртованості групи.

Спілкування (communication) – взаємодія людей, яка полягає в обміні інформацією, діями та у встановленні взаєморозуміння.

Спостереження (observation) – метод психологічного дослідження, який полягає в спостереженні за об'єктом дослідження, реєстрації та поясненні психологічних фактів. Метод спостережень характеризується безпосереднім сприйняттям явищ і процесів у їхній цілісності і динаміці. Види спостережень: життєве і наукове, внутрішнє і зовнішнє, вільне і стандартизоване, включене і стороннє.

Сприймання (perception) – це психічний процес відображення людиною предметів і явищ у цілому, в сукупності всіх їх якостей і властивостей при безпосередньому їх впливі на органи чуття; сукупність відчуттів.

Стереотип – не просто уявлення, образ, але “стандартизований”, спрощений образ певного об'єкта, який фіксує деякі риси явища, іноді несуттєві, іноді надумані.

Стереотипізація – класифікація форм поведінки людини та інтерпретація їх причин шляхом віднесення людини, з якою спілкуєшся, до вже відомих або тих, що вважаються відомими, типів людей.

Стиль управління (керівництва) (style of management) – стійка сукупність особистісних та соціально-психологічних характеристик керівника, за допомогою яких реалізується той чи інший метод (методи) керівництва.

Страх (fear) – емоційна реакція людини чи тварини на справжню або уявну небезпеку. У тварин С. виникає на ґрунті таких інстинктів, як самозахист, самозбереження. У людини емоції С. виникають, головним чином, як механізми саморегуляції організму в навколишньому середовищі. Але іноді С. виникає без достатніх підстав, носить нав'язливий характер (фобії). У такому випадку С. заважає людині адекватно взаємодіяти зі світом.

Стрес (stress) (дослівний переклад “напруга”) – система реакцій (емоційний стан) організму у відповідь на будь-яку висунуту до нього вимогу. У стресовому стані людина припускається помилок у розподілі і переключенні уваги, у неї порушується перебіг пізнавальних процесів (сприйняття, пам'ять, мислення), спостерігається розлад координації рухів, неадекватність емоційних реакцій, дезорганізація і гальмування всієї діяльності. Стрес може здійснювати як позитивний, мобілізуючий, так і негативний вплив на діяльність (дистрес), аж до повної її дезорганізації.

Структуралізм – загальна назва множини напрямів соціогуманітарної галузі знань ХХ ст., пов'язаних з виявленням структури досліджуваних систем і розробкою структурних методів дослідження. Виникає структуралізм як метод дослідження у лінгвістиці, літературознавстві, психології, теорії етнографії. лінгвістикою. Структуралізм – інтелектуальний рух, для якого характерним є прагнення до розкриття моделей, що лежать в основі соціальних та культурних явищ.

Суб'єкт (subject) – суспільний організм, чия практична і пізнавальна активність спрямована на об'єкт. У психології С. є індивід або соціальна група, що цілеспрямовано діє з метою задоволення своїх практичних чи соціальних потреб.

Суб'єктивність (subjectivity) – ставлення до когось або чогось, яке зумовлюється, визначається особистими поглядами, інтересами, смаками, уподобаннями суб'єкта.

Сублімація (sublimation) – “перерозподіл психічної енергії”. З точки зору психоаналізу психічна енергія неусвідомленого може сублімуватися, трансформуватися в енергію різних видів діяльності, які прийнятні для суспільства і людини (творчість, мистецтво, суспільна активність, трудова активність).

Такт (тактовність) (tact) – почуття міри, що підказує людині найделікатнішу лінію поведінки щодо когось, чогось, уміння особи вести себе належним чином, виявляючи повагу до інших і зберігаючи почуття власної гідності.

Тактильний (touching) – той, що належить до дотикових відчуттів, сприймається дотиком.

Талант (talent) – високий рівень розвитку здібностей особистості. Це поєднання різного ступеня генетично зумовленої обдарованості з працею. Передумовою таланту є задатки людини, які можуть перетворитися на реальність при наявності сприятливих соціальних чинників.

Творчість (creation) – продуктивна людська діяльність, яка здатна породжувати якісно нові матеріальні та духовні цінності, що носять суспільно позитивний характер.

Темперамент (temperament) – вроджена індивідуально-психологічна властивість людини, що виявляється у силі, напруженості, швидкості та врівноваженості нервових процесів.

Універсалії культурні – інваріантна система понять осмислення світу, притаманна всім культурам і визначена базисними потребами людини.

Фантазія (fantasy) – процес створення людиною нових образів на основі пережитого. Суто людська психічна властивість, необхідний компонент творчої діяльності. Ф. тісно пов'язана з мрією і уявою. Може бути реалістичною і пустою, беззмисловою. Здатність до фантазії важлива умова творчості.

Феномен (phenomenon) – виняткове, незвичайне, рідкісне явище.

Феномен навпаки – дивна властивість соціальних, політичних, економічних, інформаційних процесів, коли під впливом випадкових, неочікуваних, самовиникаючих явищ, що вклинюються у той чи інший процес, замість очікуваного результату з'являється протилежний.

Форс-мажор (від франц. force – сила) – надзвичайні непередбачувані обставини.

Фрустрація (frustration) – негативний стан організму, почуття, які виникають при блокуванні цілей, що їх особистість намагається досягнути, почуття розчарування, крах надії.

Харизма – ірраціональний, парадоксальний, амбівалентний компонент буденної свідомості, який ґрунтується на вірі у надприродні або неординарні якості особистості, що афективно сприймаються масами; харизма має конкретно-історичне буття; своєрідні, неординарні якості особистості, реальні або існуючі у думці мас: незвичайність, велич, особливий дар впливу на людей, таємничість, загадковість, унікальність, всесвітньо-історична значимість, динамічність, особливий дар передбачення.

Цільова аудиторія – певна група людей, конкретний сегмент маси наявних і потенційних споживачів з виокремленням специфічних ознак, зокрема демографічних, психологічних, соціально-культурних.

Чарівність (charm) – психологічна риса особистості. Термін вживається для позначення високих природних якостей людини – вродливості, зовнішньої принадності – у поєднанні з довершеністю внутрішнього світу.

Якісні параметри аудиторії – рівень освіченості, поінформованості, соціальна належність, вікові та демографічні параметри, певні інтереси, потреби тощо.

Я-концепція – це сукупність усіх уявлень індивіда про себе, пов'язана з їх оцінкою. “Я-концепція” – складний образ або картина, яка містить у собі сукупність уявлень особистості про себе саму разом з емоційно-оцінювальною домінантою цих уявлень. Я-концепція виникає у людини у процесі соціальної взаємодії як неминучий і завжди унікальний результат її психічного розвитку, як відносно стійке і водночас схильне до внутрішніх змін і коливань психічне надбання самосвідомості.

ЛІТЕРАТУРНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА КУРСУ

Основна:

1. Барна Н. В. Іміджологія: навчальний посібник. К. : Вид-во ун-ту “Україна”, 2007. 217 с.
2. Блажей І.О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип.4 С. 290-293. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/61.pdf>
3. 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.
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. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. 320 с.
6. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия. Ростов н / Д : Феникс, 2010. 478 с.
7. Ковальчук А. С. Основы имиджелогии и делового общения : учеб. пособие для студентов вузов. Изд. 3-е, доп. и перераб. Ростов н/Д. : Феникс, 2004. 251 с.
8. Лысыкова О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере : учеб. пособие. М. : Флинта, 2006. 167 с.
9. Мазур В.С. Діловий імідж підприємства: етапи та структурні компоненти. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2017. Серія Економіка. Випуск 1 (49). Т.1. С. 168-176. URL: http://www.visnyk-ekon-old.uzhnu.edu.ua/images/pubs/49/49_24.pdf
9. Палеха, Ю. І. Іміджологія: навчальний посібник. К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2004. 324 с.
10. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. 2-е изд., стер. М. : Омега-Л, 2008. 266 с.
11. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. 4 изд., испр. и доп. М.; К. : Из-во Ваклер, 2004. 576 с.
12. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Ісобливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 38-1. С. 147-151. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/38_1_2019/30.pdf
13. Ушакова Н. В., Стрижова А. Ф. Имиджелогия: учеб. Пособие. 2-е изд., испр. М. : Дашков и К°, 2011. 278 с.
14. Шепель В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М. : Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997. 382 с.
15. Шепель В. М. Профессия имиджмейкер. Ростов н/Д: Феникс, 2008. 523 с.

Додаткова:

1. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М. : Издательство им. Сабашниковых, 2004. 512 с.
2. Елина Е. А. Семиотика рекламы. URL: <http://book-online.com.ua/read.php?book=3754>.
3. Ковальчук А. С. Основы имиджологии 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. Суми : Університетська книга, 2010. 318 с.
5. Мантуло Н. Б. Семиотика дискурсу паблік рилейшн. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_gn/2012_2/files/GN212_27.pdf
6. Муха Р. А. Корпоративне управління як головний елемент ефективного функціонування підприємства. *Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць*. Вип. 255: в 9-х т. Т. IX. Дніпропетровськ: ДНУ, 2009. С. 2157-2167.
7. Муха Р. А. Теоретичні основи визначення поняття „корпоративне управління”. *Вісник НУВГП. Сер. Економіка*. 2009. № 48. С. 237-244.
8. Муха Р. А. Команда, її суть та особливості розвитку. *Ефективна економіка*. 2015. №8. Серпень. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4253>.
9. Муха Р.А. Організація командної роботи на підприємстві, її переваги та недоліки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. №12 серпень. URL: <http://global-national.in.ua/issue-12-2016>.
10. Муха Р.А. Особливості мотивації роботи у команді. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Випуск 1(57). С. 94-98.
11. Муха Р.А. Особливості функціонування підприємств України та основні проблеми їх розвитку. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. №4 (09). С. 103-107. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/9-2017-ukr>
12. Муха Р.А. Бізнес-культура, сутність та основні характеристики. *Ефективна економіка*. 2018. серпень №8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2018/33.pdf
13. Панфилова А.П. Имидж делового человека: Учебное пособие. СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2007.
14. Почепцов Г. Коммуникативное пространство как сфера действия ПР// Паблік рилейшнз для професіоналов. М. : Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. 640 с.
15. Проблемы іміджології: Зб. наук. доп. учасників IV наук.-практ. конф. 16.05. 2003 р. К., 2003.
16. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию; [перев. с итал. В.Г. Резник и А.Г. Погоняйло]. С-Пб. : Симпозиум, 2004. 544 с.
17. Тамберг В., Бадьин А. *Стратегия бренда*. Служба PR. 2006. № 3. С. 53–56.
18. Тульчинский Г. Л. Public Relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб., 1994.

19. Холод А. М. Основы имиджелогии. К., 2002. 230с.
 20. Цапенко А. Создание и управление брендом. *Служба PR*. 2006. № 3. С. 57–60.

Інформаційні ресурси

Назва ресурсу або організації	Електронна адреса
Веб-сайти наукових установ	
Бібліотека КНУБА	http://library.knuba.edu.ua/
Наукова бібліотека Дніпровського національного університету ім. Олеся Гончара	http://library.dsu.dp.ua/eticet.html
Міністерство освіти і науки України	http://www.mon.gov.ua/index.php/ua/
Бібліотека навчальної та наукової літератури НАДПСУ	http://lib.nadpsu.edu.ua/?page=/BooksShow/BooksShow7/BooksShow7
Офіційний сайт наукової діяльності Національної академії ім. Я. Мудрого	http://nulau.org.ua/index.php?r=biblio
Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського	http://www.nbu.gov.ua/
Харківська державна наукова бібліотека	http://korolenko.kharkov.com/
Національна парламентська бібліотека України	http://www.nplu.kiev.ua/
Наукова бібліотека ім.М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка	http://lib-gw.univ.kiev.ua/
Державна бібліотека України для юнацтва	http://www.4uth.gov.ua/exhibitions_books/netiquette.htm

ДОДАТОК А

Галицький коледж імені В'ячеслава Чорновола

Кафедра готельно-ресторанної справи

ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНЕ ЗАВДАННЯ

З ДИСЦИПЛІНИ

„ІМІДЖЕЛОГІЯ”

Варіант - _____

Виконав (ла):

студент (ка) групи _____

ПІБ _____

Перевірив:

викладач _____

І

ІНДЗ захищене « ____ » _____ р.

оцінка _____

(підпис)

Тернопіль - 2020

**ПРИКЛАДИ
ОФОРМЛЕННЯ БІБЛІОГРАФІЧНОГО ОПИСУ
У СПИСКУ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 *

Характеристика джерела	Приклад оформлення
<p style="text-align: center;">Книги: Один автор</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бичківський О. О. Міжнародне приватне право : конспект лекцій. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 82 с. 2. Бондаренко В. Г. Немеркнуча слава новітніх запорожців: історія Українського Вільного козацтва на Запоріжжі (1917-1920 рр.). Запоріжжя, 2017. 113 с. 3. Бондаренко В. Г. Український вільнокозацький рух в Україні та на еміграції (1919-1993 рр.) : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 600 с. 4. Вагіна О. М. Політична етика : навч.-метод. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 102 с. 5. Верлос Н. В. Конституційне право зарубіжних країн : курс лекцій. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 145 с. 6. Горбунова А. В. Управління економічною захищеністю підприємства: теорія і методологія : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 240 с. 7. Гурська Л. І. Релігієзнавство : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ : ЦУЛ, 2016. 172 с. 8. Дробот О. В. Професійна свідомість керівника : навч. посіб. Київ : Талком, 2016. 340 с.
<p style="text-align: center;">Два автори</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аванесова Н. Е., Марченко О. В. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретико-методичні засади : монографія. Харків : Щедра садиба плюс, 2015. 196 с. 2. Батракова Т. І., Калюжна Ю. В. Банківські операції : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 130 с. 3. Білобровко Т. І., Кожуховська Л. П. Філософія науки й управління освітою : навч.-метод. посіб. Переяслав-Хмельницький, 2015. 166 с. 4. Богма О. С., Кисильова І. Ю. Фінанси : конспект лекцій. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 102 с. 5. Горошкова Л. А., Волков В. П. Виробничий менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 131 с. 6. Гура О. І., Гура Т. Є. Психологія управління соціальною організацією : навч. посіб. 2-ге вид., доп. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 212 с.
<p style="text-align: center;">Три автори</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аніловська Г. Я., Марушко Н. С., Стоколоса Т. М. Інформаційні системи і технології у фінансах : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2015. 312 с. 2. Городовенко В. В., Макаренков О. Л., Сантос М. М. О. Судові та правоохоронні органи України : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 206 с.

	<p>3. Кузнєцов М. А., Фоменко К. І., Кузнєцов О. І. Психічні стани студентів у процесі навчально-пізнавальної діяльності : монографія. Харків : ХНПУ, 2015. 338 с.</p> <p>4. Якобчук В. П., Богоявленська Ю. В., Тищенко С. В. Історія економіки та економічної думки : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2015. 476 с.</p>
Чотири і більше авторів	<p>1. Науково-практичний коментар Кримінального кодексу України : станом на 10 жовт. 2016 р. / К. І. Беліков та ін. ; за заг. ред. О. М. Литвинова. Київ : ЦУЛ, 2016. 528 с.</p> <p>2. Бікулов Д. Т., Чкан А. С., Олійник О. М., Маркова С. В. Менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 360 с.</p> <p>3. Операційне числення : навч. посіб. / С. М. Гребенюк та ін. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 88 с.</p> <p>4. Основи охорони праці : підручник / О. І. Запорожець та ін. 2-ге вид. Київ : ЦУЛ, 2016. 264 с.</p> <p>5. Клименко М. І., Панасенко Є. В., Стреляєв Ю. М., Ткаченко І. Г. Варіаційне числення та методи оптимізації : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 84 с.</p>
Автор(и) та редактор(и)/упорядники	<p>1. Березенко В. В. PR як сфера наукового знання : монографія / за заг. наук. ред. В. М. Манакіна. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 362 с.</p> <p>2. Бутко М. П., Неживенко А. П., Пепа Т. В. Економічна психологія : навч. посіб. / за ред. М. П. Бутко. Київ : ЦУЛ, 2016. 232 с.</p> <p>3. Дахно І. І., Алієва-Барановська В. М. Право інтелектуальної власності : навч. посіб. / за ред. І. І. Дахна. Київ : ЦУЛ, 2015. 560 с.</p>
Без автора	<p>1. 25 років економічному факультету: історія та сьогодні (1991-2016) : ювіл. вип. / під заг. ред. А. В. Череп. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 330 с.</p> <p>2. Криміналістика : конспект лекцій / за заг. ред. В. І. Галана ; уклад. Ж. В. Удовенко. Київ : ЦУЛ, 2016. 320 с.</p> <p>3. Миротворення в умовах гібридної війни в Україні : монографія / за ред. М. А. Лепського. Запоріжжя : КСК-Альянс, 2017. 172 с.</p> <p>4. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. / за ред.: С. О. Якубовського, Ю. О. Ніколаєва. Одеса : ОНУ, 2015. 306 с.</p> <p>5. Науково-практичний коментар Бюджетного кодексу України / за заг. ред. Т. А. Латковської. Київ : ЦУЛ, 2017. 176 с.</p> <p>6. Службове право: витоки, сучасність та перспективи розвитку / за ред.: Т. О. Коломоєць, В. К. Колпакова. Запоріжжя, 2017. 328 с.</p> <p>7. Сучасне суспільство: філософсько-правове дослідження актуальних проблем : монографія / за ред. О. Г. Данильяна. Харків : Право, 2016. 488 с.</p> <p>8. Адміністративно-правова освіта у персоналіях : довід. / за заг. ред.: Т. О. Коломоєць, В. К. Колпакова. Київ : Ін Юре, 2015. 352 с.</p> <p>9. Підготовка докторів філософії (PhD) в умовах реформування вищої освіти : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 5-6 жовт. 2017 р. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 216 с.</p> <p>10. Країни пострадянського простору: виклики модернізації : зб. наук. пр. / редкол.: П. М. Рудяков (відп. ред.) та ін. Київ : Ін-т всесвітньої історії НАН України, 2016. 306 с.</p> <p>11. Антологія української літературно-критичної думки першої половини ХХ століття / упоряд. В. Агеєва. Київ : Смолоскип, 2016. 904 с.</p>

Багатотомні видання	<ol style="list-style-type: none"> 1. Енциклопедія Сучасної України / редкол.: І. М. Дзюба та ін. Київ : САМ, 2016. Т. 17. 712 с. 2. Лодий П. Д. Сочинения : в 2 т. / ред. изд.: Н. Г. Мозговая, А. Г. Волков ; авт. вступ. ст. А. В. Сеницына. Киев ; Мелитополь : НПУ им. М. Драгоманова ; МГПУ им. Б. Хмельницкого, 2015. Т. 1. 306 с. 3. Новицкий О. М. Сочинения : в 4 т. / ред. изд.: Н. Г. Мозговая, А. Г. Волков ; авт. вступ. ст. Н. Г. Мозговая. Киев ; Мелитополь : НПУ им. М. Драгоманова ; МГПУ им. Б. Хмельницкого, 2017. Т. 1. 382 с. 4. Правова система України: історія, стан та перспективи : у 5 т. / Акад. прав. наук України. Харків : Право, 2009. Т. 2 : Конституційні засади правової системи України і проблеми її вдосконалення / заг. ред. Ю. П. Битяк. 576 с. 5. Кучерявенко Н. П. Курс налогового права : в 6 т. Харьков : Право, 2007. Т. 4 : Особенная часть. Косвенные налоги. 536 с.
Автореферати дисертацій	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бондар О. Г. Земля як об'єкт права власності за земельним законодавством України : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.06. Київ, 2005. 20 с. 2. Гнатенко Н. Г. Групи інтересів у Верховній Раді України: сутність і роль у формуванні державної політики : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Київ, 2017. 20 с. 3. Кулініч О. О. Право людини і громадянина на освіту в Україні та конституційно-правовий механізм його реалізації : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.02. Маріуполь, 2015. 20 с.
Дисертації	<ol style="list-style-type: none"> 1. Авдеева О. С. Міжконфесійні відносини у Північному Приазов'ї (кінець XVIII - початок XX ст.): дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01 / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2016. 301 с. 2. Левчук С. А. Матриці Гріна рівнянь і систем еліптичного типу для дослідження статичного деформування складених тіл : дис. ... канд. фіз.-мат. наук : 01.02.04. Запоріжжя, 2002. 150 с. 3. Вініченко О. М. Система динамічного контролю соціально-економічного розвитку промислового підприємства : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Дніпро, 2017. 424 с.
Законодавчі та нормативні документи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конституція України : офіц. текст. Київ : КМ, 2013. 96 с. 2. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. <i>Голос України</i>. 2017. 27 верес. (№ 178-179). С. 10–22. 3. Повітряний кодекс України : Закон України від 19.05.2011 р. № 3393-VI. <i>Відомості Верховної Ради України</i>. 2011. № 48-49. Ст. 536. 4. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. Дата оновлення: 28.09.2017. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18 (дата звернення: 15.11.2017). 5. Деякі питання стипендіального забезпечення : Постанова Кабінету Міністрів України від 28.12.2016 р. № 1050. <i>Офіційний вісник України</i>. 2017. № 4. С. 530–543. 6. Про Концепцію вдосконалення інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції України на 2017-2020 роки : Указ Президента України від 21.02.2017 р. № 43/2017. <i>Урядовий кур'єр</i>. 2017. 23 лют. (№ 35). С. 10. 7. Про затвердження Вимог до оформлення дисертації : наказ Міністерства освіти і науки від 12.01.2017 р. № 40. <i>Офіційний вісник України</i>. 2017. № 20. С. 136–141.

	8. Інструкція щодо заповнення особової картки державного службовця : затв. наказом Нац. агентства України з питань Держ. служби від 05.08.2016 р. № 156. <i>Баланс-бюджет</i> . 2016. 19 верес. (№ 38). С. 15–16.
Архівні документи	1. Лист Голови Спілки «Чорнобиль» Г. Ф. Лепіна на ім'я Голови Ради Міністрів УРСР В. А. Масола щодо реєстрації Статуту Спілки та сторінки Статуту. 14 грудня 1989 р. <i>ЦДАГО України</i> (Центр. держ. архів громад. об'єднань України). Ф. 1. Оп. 32. Спр. 2612. Арк. 63, 64 зв., 71. 2. Матеріали Ради Народних комісарів Української Народної Республіки. <i>ЦДАВО України</i> (Центр. держ. архів вищ. органів влади та упр. України). Ф. 1061. Оп. 1. Спр. 8–12. Копія; Ф. 1063. Оп. 3. Спр. 1–3. 3. Наукове товариство ім. Шевченка. <i>Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаника НАН України</i> . Ф. 1. Оп. 1. Спр. 78. Арк. 1–7.
Патенти	1. Люмінісцентний матеріал: пат. 25742 Україна: МПК6 C09K11/00, G01T1/28, G21H3/00. № 200701472; заявл. 12.02.07; опубл. 27.08.07, Бюл. № 13. 4 с. 2. Спосіб лікування синдрому дефіциту уваги та гіперактивності у дітей: пат. 76509 Україна. № 2004042416; заявл. 01.04.2004; опубл. 01.08.2006, Бюл. № 8 (кн. 1). 120 с.
Препринти	1. Панасюк М. І., Скорбун А. Д., Сплошной Б. М. Про точність визначення активності твердих радіоактивних відходів гамма-методами. Чорнобиль : Ін-т з проблем безпеки АЕС НАН України, 2006. 7, [1] с. (Препринт. НАН України, Ін-т проблем безпеки АЕС; 06-1). 2. Шиляев Б. А., Воеводин В. Н. Расчеты параметров радиационного повреждения материалов нейтронами источника ННЦ ХФТИ / ANL USA с подкритической сборкой, управляемой ускорителем электронов. Харьков : ННЦ ХФТИ, 2006. 19 с.: ил., табл. (Препринт. НАН Украины, Нац. науч. центр «Харьк. физ.-техн. ин-т»; ХФТИ2006-4).
Стандарти	1. ДСТУ 7152:2010. Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках. [Чинний від 2010-02-18]. Вид. офіц. Київ, 2010. 16 с. (Інформація та документація). 2. ДСТУ ISO 6107-1:2004. Якість води. Словник термінів. Частина 1 (ISO 6107-1:1996, IDT). [Чинний від 2005-04-01]. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2006. 181 с. 3. ДСТУ 3582:2013. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила (ISO 4:1984, NEQ; ISO 832:1994, NEQ). [На заміну ДСТУ3582-97; чинний від 2013-08-22]. Вид. офіц. Київ : Мінекономрозвитку України, 2014. 15 с. (Інформація та документація).
Каталоги	1. Горницкая И. П. Каталог растений для работ по фитодизайну / Донец. ботан. сад НАН Украины. Донецк : Лебедь, 2005. 228 с. 2. Історико-правова спадщина України : кат. вист. / Харків. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка; уклад.: Л. І. Романова, О. В. Земляніщина. Харків, 1996. 64 с. 3. Пам'ятки історії та мистецтва Львівської області : кат.-довід. / авт.-упоряд.: М. Зобків та ін. ; Упр. культури Львів. облдержадмін., Львів. іст. музей. Львів : Новий час, 2003. 160 с.

<p>Бібліографічні показники</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Боротьба з корупцією: нагальна проблема сучасності : бібліогр. показч. Вип. 2 / уклад.: О. В. Левчук, відп. за вип. Н. М. Чала ; Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 60 с. 2. Микола Лукаш : біобібліогр. показч. / уклад. В. Савчин. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2003. 356 с. (Українська біобібліографія ; ч. 10). 3. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича в незалежній Україні : бібліогр. показч. / уклад.: Н. М. Загородна та ін.; наук. ред. Т. В. Марусик; відп. за вип. М. Б. Зушман. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2015. 512 с. (До 140-річчя від дня заснування). 4. Лисодед О. В. Бібліографічний довідник з кримінології (1992-2002) / ред. О. Г. Кальман. Харків : Одісей, 2003. 128 с. 5. Яценко О. М., Любовець Н. І. Українські персональні бібліографічні показники (1856-2013). Київ : Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського, 2015. 472 с. (Джерела української біографістики ; вип. 3).
<p>Частина видання: книги</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Баймуратов М. А. Имплементация норм международного права и роль Конституционного Суда Украины в толковании международных договоров / М. А. Баймуратов. <i>Михайло Баймуратов: право як буття вченого</i> : зб. наук. пр. до 55-річчя проф. М. О. Баймуратова / упоряд. та відп. ред. Ю. О. Волошин. К., 2009. С. 477–493. 2. Гетьман А. П. Екологічна політика держави: конституційно-правовий аспект. <i>Тридцять лет с экологическим правом</i> : избранные труды. Харьков, 2013. С. 205–212. 3. Коломоець Т. О. Адміністративна деліктологія та адміністративна деліктність. <i>Адміністративне право України</i> : підручник / за заг. ред. Т. О. Коломоець. Київ, 2009. С. 195–197. 4. Алексеев В. М. Правовий статус людини та його реалізація у взаємовідносинах держави та суспільства в державному управлінні в Україні. <i>Теоретичні засади взаємовідносин держави та суспільства в управлінні</i> : монографія. Чернівці, 2012. С. 151–169.
<p>Частина видання: матеріалів конференцій (тези, доповіді)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Антонович М. Жертви геноцидів першої половини ХХ століття: порівняльно-правовий аналіз. <i>Голодомор 1932-1933 років: втрати української нації</i> : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 4 жовт. 2016 р. Київ, 2017. С. 133–136. 2. Анциперова І. І. Історико-правовий аспект акту про бюджет. <i>Дослідження проблем права в Україні очима молодих вчених</i> : тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 24 квіт. 2014 р.). Запоріжжя, 2014. С. 134–137. 3. Кононенко Н. Методология толерантности в системе общественных отношений. <i>Формирование толерантного сознания в обществе</i> : материалы VII междунар. антитеррорист. форума (Братислава, 18 нояб. 2010 г.). Киев, 2011. С. 145–150. 4. Микитів Г. В., Кондратенко Ю. Позатекстові елементи як засіб формування медіакультури читачів науково-популярних журналів. <i>Актуальні проблеми медіаосвіти в Україні та світі</i> : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 3-4 берез. 2016 р. Запоріжжя, 2016. С. 50–53.

	<p>5. Соколова Ю. Особливості впровадження проблемного навчання хімії в старшій профільній школі. <i>Актуальні проблеми та перспективи розвитку медичних, фармацевтичних та природничих наук</i> : матеріали III регіон. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 29 листоп. 2014 р. Запоріжжя, 2014. С. 211–212.</p>
<p>Частина видання: довідкового видання</p>	<p>1. Кучеренко І. М. Право державної власності. <i>Великий енциклопедичний юридичний словник</i> / ред. Ю. С. Шемшученко. Київ, 2007. С. 673.</p> <p>2. Пирожкова Ю. В. Благодійна організація. <i>Адміністративне право України</i> : словник термінів / за ред.: Т. О. Коломoeць, В. К. Колпакова. Київ, 2014. С. 54–55.</p> <p>3. Сірий М. І. Судова влада. <i>Юридична енциклопедія</i>. Київ, 2003. Т. 5. С. 699.</p>
<p>Частина видання: продовжуваного видання</p>	<p>1. Коломoeць Т. О. Оцінні поняття в адміністративному законодавстві України: реалії та перспективи формування їх застосування. <i>Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки</i>. Запоріжжя, 2017. № 1. С. 36–46.</p> <p>2. Левчук С. А., Хмельницький А. А. Дослідження статичного деформування складених циліндричних оболонок за допомогою матриць типу Гріна. <i>Вісник Запорізького національного університету. Фізико-математичні науки</i>. Запоріжжя, 2015. № 3. С. 153–159.</p> <p>3. Левчук С. А., Рак Л. О., Хмельницький А. А. Моделювання статичного деформування складеної конструкції з двох пластин за допомогою матриць типу Гріна. <i>Проблеми обчислювальної механіки і міцності конструкцій</i>. Дніпропетровськ, 2012. Вип. 19. С. 212–218.</p> <p>4. Тарасов О. В. Міжнародна правосуб'єктність людини в практиці Нюрнберзького трибуналу. <i>Проблеми законності</i>. Харків, 2011. Вип. 115. С. 200–206.</p>
<p>Частина видання: періодичного видання (журналу, газети)</p>	<p>1. Кулініч О. О. Право на освіту в системі конституційних прав людини і громадянина та його гарантії. <i>Часопис Київського університету права</i>. 2007. № 4. С. 88–92.</p> <p>2. Коломoeць Т., Колпаков В. Сучасна парадигма адміністративного права: генеза і поняття. <i>Право України</i>. 2017. № 5. С. 71–79.</p> <p>3. Коваль Л. Плюси і мінуси дистанційної роботи. <i>Урядовий кур'єр</i>. 2017. 1 листоп. (№ 205). С. 5.</p> <p>4. Біленчук П., Обіход Т. Небезпеки ядерної злочинності: аналіз вітчизняного і міжнародного законодавства. <i>Юридичний вісник України</i>. 2017. 20-26 жовт. (№ 42). С. 14–15.</p> <p>5. Bletska D. I., Glukhov K. E., Frolova V. V. Electronic structure of 2H-SnSe₂: ab initio modeling and comparison with experiment. <i>Semiconductor Physics Quantum Electronics & Optoelectronics</i>. 2016. Vol. 19, No 1. P. 98–108.</p>
<p>Електронні ресурси</p>	<p>1. Влада очима історії : фотовиставка. URL: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/photogallery/gallery?galleryId=15725757& (дата звернення: 15.11.2017).</p> <p>2. Шарая А. А. Принципи державної служби за законодавством України. <i>Юридичний науковий електронний журнал</i>. 2017. № 5. С. 115–118. URL: http://lsej.org.ua/5_2017/32.pdf.</p>

	<p>3. Ганзенко О. О. Основні напрями подолання правового нігілізму в Україні. <i>Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки</i>. Запоріжжя, 2015. № 3. – С. 20–27. – URL: http://ebooks.znu.edu.ua/files/Fakhovivydannya/vznu/juridichni/VestUr2015v3/5.pdf. (дата звернення: 15.11.2017).</p> <p>4. Яцків Я. С., Маліцький Б. А., Бублик С. Г. Трансформація наукової системи України протягом 90-х років XX століття: період переходу до ринку. <i>Наука та інновації</i>. 2016. Т. 12, № 6. С. 6–14. DOI: https://doi.org/10.15407/scin12.06.006.</p>
--	---

*Джерело: <http://aphd.ua/pryklady-oformlennia-bibliografichnoho-opysu-vidpovidno-do-dstu-83022015/>