

ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНЕ ЗАВДАННЯ З КУРСУ «ІМІДЖЕЛОГІЯ»

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. Формування уявлень про імідж в культурі другої половини ХХ ст.
2. Основні поняття іміджелогії. Іміджмейкинг, іміджбілдингу.
3. Інформаційні війни в період передвиборчих кампаній.
4. Проблема співвідношення іміджмейкінгу та PR в створенні і підтримці іміджу: теоретичний і прикладний аспекти.
5. Імідж як система і процес.
6. Структура іміджу. Структурний підхід до формування іміджу.
7. Основні правила іміджевих кампаній
8. Функції іміджу організації.
9. Генезис діяльності по формуванню іміджу. Аналіз іміджу соціально-історичного типу (фараон, вільний громадянин, монах, лицар, буржуа і т.п.).
10. Професійні вимоги до іміджу (для конкретної професії).
11. Проблема співвідношення іміджевих і етикетних вимог в бізнес-сфері.
12. Роль корпоративної культури у формуванні іміджу фірми.
13. Імідж як об’єкт моделювання. Алгоритми формування іміджу.
14. Візуальне, вербальне, подієвий, контекстне вимірювання іміджу.
15. Інструментарій іміджелогії. Типологія засобів створення іміджу. Умови і межі їх застосування тощо.
16. Проблема співвідношення суб’єкта і контексту в іміджевому вирішенні.
17. Міфологізація як інструмент формування іміджу (політика, шоу-бізнес, брендинг).
18. Роль стереотипів у створенні і сприйнятті іміджу.
19. Проблема візуалізації іміджу.
20. Роль репутації у формуванні іміджу.
21. Проблема оцінки складових корпоративного іміджу.

22. Співвідношення корпоративної філософії і корпоративного іміджу: теоретичний і прикладний аспекти.
23. Соціальний імідж організації.
24. Бізнес-імідж організації.
25. Образ українського бізнесу: шляхи становлення і проблеми.
26. Роль PR у формуванні позитивного корпоративного іміджу.
27. Роль аудиторії (зворотного зв'язку з аудиторією) у формуванні (управлінні) іміджу.
28. Корпоративний імідж: сутність, функції, структура, стратегія формування.
29. Корпоративний імідж і репутація.
30. Соціальний імідж організації: аналіз конкретного прикладу.
31. Імідж міста (регіону): визначення необхідних елементів, закономірності їх взаємодії, співвідношення стихійного і раціонально-формованого іміджів.
32. Соціокультурні складові іміджу сучасного українського міста (архітектура, історія, символіка, реклама, організація простору, екологія і т.п.).
33. Імідж в науці.
34. Імідж культурно-освітнього закладу.
35. Імідж громадського (релігійного) руху.
36. Роль іміджу в готельно-ресторанному бізнесі.
37. Управління іміджем (на прикладі організації або персони).
38. Проблеми антикризового управління іміджем.
39. Сайт як засіб формування (управління) іміджу.
40. Моніторинг сформованого іміджу. Шляхи та засоби коригування іміджу.
41. Фірмовий стиль як засіб створення візуального іміджу організації.
42. Шляхи і методи оптимізації поточного іміджу.
43. Нейтралізація наслідків впливу «чорного» PR засобами іміджбілдингу.
44. Акція як засіб управління іміджем. Методи розробки і реалізації сценарію акції.
45. Імідж і образ: співвідношення іміджмейкінгу та рекламної діяльності.
46. Етичні та комунікативні проблеми іміджмейкінгу.

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.

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).

Додатково 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).

Додатково для оцінки особистого 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 звіт.

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 (титульний 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.