МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

 **ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан факультету журналістики

 В. В. Костюк

 «\_\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021

**ПЕРСОНАЛЬНИЙ ІМІДЖМЕЙКІНГ**

РОБОЧА ПРОГРАМА ВИБІРКОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки магістра

очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти

**Укладачка: Бондаренко І.С., к. філол. н., доцент**

|  |  |
| --- | --- |
| Обговорено та ухваленона засіданні кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльностіПротокол № 1 від “30” серпня 2021 р.Завідувач кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В. В. Березенко  | Ухвалено науково-методичною радою факультету журналістики Протокол № 1 від “31” серпня 2021 р.Голова науково-методичної ради факультету журналістики\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. В. Романюк  |

|  |  |
| --- | --- |
| Погоджено з навчально-методичним відділом\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище) | Погоджено з навчальною лабораторією інформаційного забезпечення освітнього процесу (підпис) (ініціали, прізвище) |

2021 рік

**1. Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** |
| **Галузь знань, спеціальність,** **освітня програма** **рівень вищої освіти**  | **Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі**  | **Характеристика навчальної дисципліни** |
| очна (денна) форма здобуття освіти | заочна (дистанційна)форма здобуття освіти |
| **Галузь знань** | Кількість кредитів – 3  | **Обов’язкова**  |
| **Цикл професійної підготовки** |
| **Спеціальність** | Загальна кількість годин – 90 | **Семестр:**  |
| 1-й | 1-й |
| Змістових модулів – 4 | **Лекції** |
| **Освітньо-професійна програма** | 22 год. | 10 год. |
| **Практичні** |
| Рівень вищої освіти: **магістерський** | Кількість поточних контрольних заходів – 8 |  |  |
| **Самостійна робота** |
| 68 год. | 80 год. |
| **Вид підсумкового семестрового контролю**: залік |

**2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Персональний іміджмейкінг» є засвоєння студентами професійних технологій формування персонального іміджу.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Персональний іміджмейкінг» є:ознайомлення з основними принципами іміджмейкінгу; розумітися на технологіях створення різновидів іміджів у системі сучасної комунікації; знати специфіку індивідуального та професійного іміджів у різних сферах суспільного життя; оволодіти основними техніками й технологіями іміджування.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання:

знати: предмет іміджелогії, іміджмейкінгу, роль та значимість позитивного іміджу у діяльності організації; психотехнології формування довіри аудиторії іміджу до іміджеформувальної інформації; зміст комунікативної, інтерактивної й перцептивної функцій спілкування, що впливають на формування й сприйняття іміджевих характеристик; закономірності формальних і неформальних, репутаційних, ділових та міжособистісних відносин; види особистісного іміджу: вербального, візуального, дзеркального та ін.; основи формування професійного іміджу, іміджу лідера, іміджу керівника; вербальні й невербальні засоби творення особистісного й професійного іміджів; стратегії взаємодії, механізми й технології просування іміджу.

уміти: виражати думки, ефективно чути й слухати партнера, встановлювати перший контакт; розробляти й застосовувати конструктивні комунікативні сценарії взаємодії; практично створювати будь-який вид іміджу; володіти різними формами самопрезентації.

|  |  |
| --- | --- |
| Заплановані робочою програмою результати навчаннята компетентності  | Методи і контрольні заходи |
| **1** | **2** |
| Здатність реалізувати свої права і обов’язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.  | Методи: пояснювально-ілюстративний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Конкретизація навчальних методів: моделювання типових ситуацій журналістської діяльності; використання кейс-методів (ситуаційні завдання); виконання групових проєктів; аналіз, синтез, порівняння, узагальнення явищ, фактів, закономірностей, викладених у різних джерелах інформації, з метою підготовки відповідей на поставлені напередодні запитання.Контрольні заходи: тести, опитування |
| Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. | Методи: репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування. |
| Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності журналіста.  | Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування |
| Здатність бути критичним і самокритичним. | Методи: метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування |
| Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. | Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування |
| Здатність формувати інформаційний контент для різних видів ЗМІ.  | Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування |
| Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність. | Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування |
| Здатність ефективно просувати створений медійний продукт. | Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування |
| Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності. | Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування |

**3. Програма навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1.**

*Іміджмейкінг як технологія формування іміджу й професійна діяльність*

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

**Змістовий модуль 2.**

*Соціально-психологічні передумови формування та функціонування іміджу*

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

**Змістовий модуль 3.**

*Персональна іміджелогія. Зовнішня маніфестація іміджу особистості*

Зовнішність як біологічний компонент іміджу. Складові зовнішності людини. Біологічні та соціальні ознаки особистості як першоджерела формування іміджу та стилю. Мода й краса як чинники формування біологічного компоненту іміджу. Габітарний імідж особистості: технології створення. Основи кольоропсихології. Типи кольорової поведінки (концепція М. Люшера). Типологія кольорового іміджу людини К. Джексон: весна, літо, зима, осінь. Роль одягу та костюму у презентації іміджу людини. Стратегії самопрезентації в одязі. Вибір стилю одягу. Різновиди стилів. Вибір манери вбрання за критеріями: ставлення до моди та традицій, демонстративні мотиви вибору одягу, потреби у виборі одягу, кількість одягу, параметри конституції людини.

**Змістовий модуль 4.**

*Структура індивідуального (особистого) іміджу*

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

**4. Структура навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Змістовий модуль | Усьогогодин | Аудиторні (контактні) години | Самостійна робота, год | Система накопичення балів |
| Усьогогодин | Лекційні заняття, год | Семінарські/Практичні/Лабораторні заняття, год | Теор.зав-ня, к-ть балів | Практ.зав-ня,к-ть балів | Усього балів |
| о/дф. | з/дистф. | о/д ф. | з/дистф. | о/д ф. | з/дистф. |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** |
| о/д ф | з/дф |
| 1 | 15 | 4 | 2 | 4 | 2 |  |  | 17 | 20 | 6 | 8 | 14 |
| 2 | 15 | 6 | 2 | 6 | 2 |  |  | 17 | 20 | 6 | 8 | 14 |
| 3 | 15 | 6 | 2 | 6 | 2 |  |  | 17 | 20 | 6 | 10 | 16 |
| 4 | 15 | 6 | 4 | 6 | 4 |  |  | 17 | 20 | 6 | 10 | 16 |
| Усього за змістові модулі | 60 | 22 | 10 | 22 | 10 |  |  | 68 | 80 | 24 | 36 | 60 |
| Підсумковий семестровий контроль:**екзамен** | 30 |  |  |  |  |  | 30 | 30 |  |  | 40 |
| Загалом | **90** | **100** |

**5. Теми лекційних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № змістового модуля | Назва теми | Кількістьгодин |
| о/дф. | з/дистф. |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| 1 | Іміджмейкінг як технологія формування іміджу й професійна діяльність | 4 | 2 |
| 2 | Соціально-психологічні передумови формування та функціонування іміджу | 6 | 2 |
| 3 | Персональна іміджелогія. Зовнішня маніфестація іміджу особистості | 6 | 2 |
| 4 | Структура індивідуального (особистого) іміджу | 6 | 4 |
| Разом | 22 | 10 |

**6. Види і зміст поточних контрольних заходів**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № змістового модуля | Вид поточного контрольного заходу | Зміст поточного контрольного заходу | Критерії оцінювання | Усього балів |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | Теоретичне завдання – ознайомитися з сучасними підходами до творення персонального іміджмейкінгу | Питання для підготовки: Іміджмейкінг як особлива практична галузь іміджології. Основні підходи до розуміння поняття «іміджмейкінг». Іміджмейкінг як комунікаційна технологія та система. Складові іміджмейкінгу (концепція О. Панасюка). Специфіка професії іміджмейкера. Професійні орієнтири іміджмейкера. Діяльність іміджмейкера та психологія сприйняття образу. Типологія соціальної перцепції. | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=1678 | **6** |
| Практичне завдання – Вважається, що сприйняття образів варіюється залежно від національних показників особистості. Розробіть рекламу певного універсального харчового продукту або предметів побуту (приміром, холодильника), розраховану на українців, італійців, німців, єгиптян, сирійців (5 варіантів однієї реклами).Зберіть портфоліо творів образотворчого мистецтва, фото, що демонструють індивідуальні відмінності сприйняття (10 зразків). | Вимоги до виконання та оформлення: завдання подати як презентацію | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=1678 | **8** |
| **Усього за ЗМ 1****контр.****заходів** | **2** |  |  | 14 |
| 2 | Теоретичне завдання – опитування й обговорення ключових моментів теми; тестування на платформі MOODLE, проведення ділової гри | Питання для підготовки: Формування іміджу як створення соціальної реальності у людській свідомості. Поняття громадська думка та суспільна свідомість. Перцептивне спілкування. Соціальні стереотипи й аттітюди (установки) у процесі іміджування. Соціально-психологічні феномени трансляції й сприйняття іміджу: інтуїція, хіндсайт, соціальні очікування, фундаментальна помилка атрибуції, установка, переконання, оцінка. Психологія впливу та іміджування. Соціально-психологічний інструментарій іміджування та його вплив на аудиторію: Позиціювання, маніпулювання, міфологізація як основні інструменти впливу на аудиторію. Емоціоналізація, вербалізація, візуалізація як основні прийоми іміджування. Деталізація та метафоризація іміджу у соціальному просторі. Нейролінгвістичне програмування у процесі створення іміджу публічної персони. Принципи психологічного проектування іміджу – принципи цілісності та заданості. | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=1678… | 6 |
| Практичне завдання – 1. Наталя Барна вказує на те, що технологія іміджмейкінгу естетизує будь-який товар чи предмет шляхом залучення таких структур: близькості (доступності образу); експресивності (динамізму, емоційності, яскравості образу); сексуальності (еротичності) – спроможності імідж-образу причаровувати, викликати збудження; домінантності (бажання підкорити, власність образу); агресивності (рушійний потенціал, провокування жаху та гніву); архетипічності (відображення в образі стародавніх імпульсів та міфів); еталонності (домінуючі соціальні цінності, моделі, спроможність образу викликати довіру). Використовуючи запропоновану схему, здійсніть аналіз іміджування певного предмету чи товару (5 прикладів).  | Вимоги до виконання та оформлення: завдання подати як презентацію | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=1678 | 8 |
| **Усього за ЗМ 2****контр.****заходів** | 2 | … | … | 14 |
| 3 | Теоретичне завдання – опитування й обговорення ключових моментів теми; тестування на платформі MOODLE, проведення ділової гри | Питання для підготовки – Зовнішність як біологічний компонент іміджу. Складові зовнішності людини. Біологічні та соціальні ознаки особистості як першоджерела формування іміджу та стилю. Мода й краса як чинники формування біологічного компоненту іміджу. Габітарний імідж особистості: технології створення. Основи кольоропсихології. Типи кольорової поведінки (концепція М. Люшера). Типологія кольорового іміджу людини К.Джексон: весна, літо, зима, осінь. Роль одягу та костюму у презентації іміджу людини. Стратегії самопрезентації в одязі. Вибір стилю одягу. Різновиди стилів. Вибір манери вбрання за критеріями: ставлення до моди та традицій, демонстративні мотиви вибору одягу, потреби у виборі одягу, кількість одягу, параметри конституції людини. | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=1678… | 6 |
| Практичне завдання – Підготуйте портфоліо для кожного стилю одягу – класичного, романтичного, фольклорного, спортивного.Визначте кольоротип своєї зовнішності за запропонованим нижче тестом. Поміркуйте, як зміниться ваш кольоротип та образ після процедури перефарбування волосся? Для наочності скористайтеся програмою комп’ютерного моделювання. | Вимоги до виконання та оформлення: завдання подати як презентацію. | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=1678 | 10 |
| **Усього за ЗМ 3****контр.****заходів** | 2 |  |  | 16 |
| 4 | Теоретичне завдання – опитування й обговорення ключових моментів теми; тестування на платформі MOODLE, ділова гра | Питання для підготовки – Індивідуальний імідж в іміджелогії й соціальному просторі. Поняття людина, індивід, індивідуальність, особа, особистість. Особистість як джерело іміджевої інформації. Типології особистості та техніки іміджування. Особистий та публічний імідж: єдність, взаємозв’язок, специфіка. Структура індивідуального (персонального) іміджу та його динамічна модель. Зовнішній та внутрішній іміджі людини. Імідж як продукт соціалізації людини. Етапи формування іміджу особистості. | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=1678 | 6 |
| Практичне завдання – Визначте етапи формування власного іміджу, ілюструючи кожен з періодів фото, відео та особистою символікою (формат – story).3. Здійсніть дослідження внутрішнього іміджу Ваших колег, друзів, батьків (не менше 5-ти респондентів) на основі запропонованих або інших (обраних Вами) психодіагностик. Зведіть отримані результати у спеціальний реєстр. | Вимоги до виконання та оформлення: матеріал подати як презентацію. | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=1678 | 10 |
| **Усього за ЗМ 4****контр.****заходів** | 2 |  |  | 16 |
| **Усього за змістові модулі контр.****заходів** | **8** |  |  | **60** |

**8. Підсумковий семестровий контроль**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Форма  | Види підсумкових контрольних заходів | Зміст підсумкового контрольного заходу | Критерії оцінювання | Усього балів |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **Залік**  | Теоретичне завдання: продемонструвати базові знання у галузі іміджмейкінгу за запропонованими темами. | Питання для підготовки:1. Імідж як історична та структурна константа комунікаційного простору суспільства.
2. Імідж у рекламі, політиці, бізнесі та мистецтві.
3. Розвиток іміджології в Україні.
4. Основні підходи до визначення поняття “імідж”.
5. Співвідношення понять імідж, образ, ідеал, маска, стереотип, репутація, статус, престиж.
6. Види іміджів. Проблема класифікації іміджу.
7. Біологічний, комунікативний, соціальний, міфологічний, професійний та контекстний компоненти іміджу.
8. Функції іміджу.
9. Іміджмейкінг як особлива практична галузь іміджології. Основні підходи до розуміння поняття “іміджмейкінг”.
10. Іміджмейкінг як комунікаційна технологія та система. Складові іміджмейкінгу (концепція О. Панасюка).
11. Специфіка професії іміджмейкера. Професійні орієнтири іміджмейкера.
12. Діяльність іміджмейкера та психологія сприйняття образу. Типологія соціальної перцепції.
13. Формування іміджу як створення соціальної реальності у людській свідомості. Поняття громадська думка та суспільна свідомість.
14. Перцептивне спілкування. Соціальні стереотипи й аттітюди (установки) у процесі іміджування.
15. Соціально-психологічні феномени трансляції й сприйняття іміджу: інтуїція, хіндсайт, соціальні очікування, фундаментальна помилка атрибуції, установка, переконання, оцінка.
16. Психологія впливу та іміджування.
17. Соціально-психологічний інструментарій іміджування та його вплив на аудиторію.
18. Позиціювання, маніпулювання, міфологізація як основні інструменти впливу на аудиторію.
19. Емоціоналізація, вербалізація, візуалізація як основні прийоми іміджування.
20. Деталізація та метафоризація іміджу у соціальному просторі.
21. Нейролінгвістичне програмування у процесі створення іміджу публічної персони.
22. Принципи психологічного проектування іміджу – принципи цілісності та заданості.
23. Іміджування – технологія корекційно-виховного впливу.
 | Під час заліку викладачка буде дотримуватися таких критеріїв оцінювання усної відповіді: демонстрування студентом знання теоретичних основ масових комунікацій; знань цілісність, систематичність, логічна послідовність викладу матеріалу; повнота розкриття питання; уміння формулювати власне ставлення до проблеми, робити аргументовані висновки; опрацювання сучасних наукових інформаційних джерел.Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=1678 | **20** |
|  |  |  |  |
| Практичне завдання: Розробіть імідж-програму для Надії Петрівни, яка має дві вищі економічні освіти, працює двірником та балотується на пост мера Запоріжжя | Імідж-програма має включати:1. Розробку габітарного іміджу Надії Петрівни (зовнішній вигляд, зачіска, макіяж, набір костюмів, вибір кольорової гами, хода, мова жестів, міміка, портфоліо для преси).
2. Розробку імідж-легенди Надії Петрівни для засобів масової інформації, у якій означується її біографія та тернистий шлях до великої політики.
3. Розробку політичної програми – на які суспільні, культурні, господарські, індустріальні, інфраструктурні проблеми міста Запоріжжя буде спрямована її діяльність (прописати кожен крок та об’єкт).
4. Розробку політичної символіки (логотип партії, шрифти слоганів, кольори та символ).
5. Розробку агітаційних слоганів та макетів зовнішньої політичної реклами (2-3 позиції).
6. Розробку промов для різних аудиторних груп (студентська молодь, пенсіонери, представники заводу “Запоріжсталь”, освітяни, містяни на площі Центральній (у межах мітингу)). Спіч має містити не менше 2000 знаків й враховувати специфіку кожної аудиторної групи.
 | Максимальна кількість балів **–** 20 здобувається студентами за умови дотримання алгоритму іміджмейкінгу політичного діяча та дотримання мовностилістичних норм української мови. Зниження загального балу відбувається за наявності концептуальних помилок задуму проєкту, непрофесійного володіння українською мовою.Більш детальну інформацію та зразки проєктів попередніх років можна знайти за посиланням: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=1207> | **20** |
| Усього за підсумковий семестровий контроль |  | **40** |

**9. Рекомендована література**

**Основна**

1. Барна Н. В. Іміджелогія: навчальний посібник. Київ : Вид-во ун-ту “Україна”, 2007. 217 с.
2. Бондаренко І. С. Іміджелогія: Психологія іміджу: навч.-метод. посібн. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв’язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2014. 122 с.
3. Бондаренко І. С. Іміджелогія: Імідж особистості: навч.-метод. посін. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв’язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2014. 162 с.
4. Бондаренко І. С. Іміджелогія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2016. 320 с. (ISBN 978-966-599-541-8).
5. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Москва; Киев : Из-во Ваклер, 2004. 576 с.
6. Шепель В. М. Профессия имиджмейкер. Ростов н/Д: Феникс, 2008. 523 с.

**Додаткова**

1. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры; пер.с фр., вступ.ст. и сост. С.Н.Зенкина. Москва : Издательсьтво 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 имиджиологии и делового общения: учеб. пособие для студентов вузов. Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. 347 с.
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. Лотман Ю. М. О семиосфере / Юрий Михайлович Лотман // Лотман Ю. М. Избранные статьи: в трѐх томах / Юрий Михайлович Лотман. Таллинн, 1992. Т. I.
6. Мантуло Н. Б. Семіотика дискурсу паблік рилейшнз. URL : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\_Gum/Dtr\_gn/2012\_2/files/GN212\_27.pdf.
7. Почепцов Г. Коммуникативное пространство как сфера действия ПР. Москва : Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. 640 с.
8. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. Санкт-Петербург : Симпозиум, 2004. 544 с.