МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету соціології та управління
_____Т.Ф. Бірюкова
«_____»_____2021 р.

ФІЛОСОФІ ІМІДЖЕЛОГІЇ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалаврів
очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти
спеціальності: 033 філософія
освітньо-професійна програма: європейські філософські студії та креативні індустрії

Укладач: к.філос.н, доцент кафедри соціології І.О. Павленко

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціології

Протокол № 1 від "27" серпня 2021 р.

Завідувач кафедри соціології
_____ В.О. Скворець

Ухвалено науково-методичною радою
факультету соціології та управління

Протокол № 1 від "___" _____ 2021 р.

Голова науково-методичної ради
факультету соціології та управління
_____ Н.В. Горло

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

<table>
<tr><th>1</th><th>2</th><th colspan="2">3</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Галузь знань, спеціальність, освітня програма
рівень вищої освіти</td><td rowspan="2">Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>очна (денна) форма здобуття освіти</td><td>заочна (дистанційна) форма здобуття освіти</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Галузь знань
03 Гуманітарні науки</td><td rowspan="2">Кількість кредитів – 3</td><td colspan="2">Вибіркова</td></tr>
<tr><td colspan="2">Цикл вільного вибору студента</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Спеціальність
033 філософія</td><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 90</td><td colspan="2">Семестр:</td></tr>
<tr><td>7-й</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="4">Змістових модулів – 4</td><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Освітньо-професійна програма
Європейські філософські студії та креативні індустрії</td><td>12 год.</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Семінарські</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Рівень вищої освіти:
бакалаврський</td><td rowspan="4">Кількість поточних контрольних заходів – 12</td><td>12 год.</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>66 год.</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид підсумкового семестрового контролю:
залік</td></tr>
</table>

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Філософія іміджелогії» є ознайомлення студентів з основами розвитку і функціонування іміджелогії, її місця та ролі в публічному образі особи та її самопрезентації, ролі як інструмента впливу на громадську думку.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Філософія іміджелогії» є:

– формування уявлень про теоретичні основи функціонування образних систем у житті людини;

– формування навичок свідомого використання іміджевих характеристик у різних сферах життєдіяльності.

– формувати у студентів дослідницькі уміння, досвід роботи з підручниками, навчальними посібниками, науковою літературою, періодичними виданнями, іншими джерелами інформації;

– стимулювати студентів до систематичної самостійної навчальної праці.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких **результатів навчання** (знання, уміння тощо) та **компетентностей**:

студенти мають **знати**:

– особливості розвитку феномена іміджу в історії науки і культури;

– базові поняття іміджелогії;

– концептуальні моделі іміджу;

– системи маніпулятивних технологій впливу на масову свідомість задля розвитку критичного мислення, підвищення етичної складової власної роботи;

– основи технології формування зовнішнього і внутрішнього іміджу

студенти мають **вміти**:

– використовувати імідж-знання при вибудові міжособистісних і ділових відносин;

– володіти техніками побудови і управління іміджем;
– захищати позитивний імідж спільноти (держави тощо);
– формувати діловий образ, обирати моделі поведінки.

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	**2**
ЗК15. Здатність до креативної рефлексії, відкритість до інноваційних ідей і готовність до змін думок в світлі наявних даних та аргументів.	Участь у семінарських заняттях Написання аналітичного огляду Розв'язання практичних завдань Тестування у системі moodle
ЗК15. Здатність до креативної рефлексії, відкритість до інноваційних ідей і готовність до змін думок в світлі наявних даних та аргументів.	Участь у семінарських заняттях Написання аналітичного огляду Розв'язання практичних завдань Тестування у системі moodle
СК18. Здатність адаптувати філософські ідеї та смисли до соціально-проєктної реалізації у культурних практиках і креативних індустріях	Участь у семінарських заняттях Написання аналітичного огляду Розв'язання практичних завдань Тестування у системі moodle
РН25. Вміти адаптувати філософські ідеї та смисли для соціально-проєктної реалізації в масових культурних практиках і креативних індустріях.	Участь у семінарських заняттях Написання аналітичного огляду Розв'язання практичних завдань Тестування у системі moodle

Міждисциплінарні зв'язки пов'язують курс «Філософія іміджелогії» з такими науковими дисциплінами як: соціальна психологія, філософія культурознавства, конфліктологія тощо. Становить собою базу для подальшого вивчення філософських курсів і спецкурсів, створює методологічні засади для формування навичок самостійної науково-дослідної роботи.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Філософсько-теоретичні засади іміджелогії

Імідж як історико-культурний феномен, складова цивілізації

Актуальність теми іміджу в епоху мозаїчної культури, масових комунікацій, конкуренції та розвитку ринкових відносин. Тлумачення понять імідж, іміджелогія, іміджмейкерство, коучінг, авторитет, статус, мода, престиж. Зв'язок понять: образ-вид-лік-обличчя-тип-стереотип-імідж-ярлик-маска тощо. Філософсько-історична ретроспекція теми. Концепції ідеального образу у структурі комунікативного простору від давнини до наших днів. Ейдоси античності. Художній образ. Прийоми його створення. Як худодні образи впливають на світогляд людини. Світ зовнішній та світ внутрішній як об'єкти *споглядання* людини. Зв'язок автоматичного споглядання та асоціативного механізму у процесі (ос)мислення. Теяр де Шарден про феномен *бачення.*

Філософсько-психологічні аспекти споглядання як осягнення буття. Історична динаміка образу людини. Класифікації типів людини у соціоантропогенезі та у психологічних школах. Зовнішні та внутрішні параметри типологій. Філософсько-антропологічний підхід до образу людини як триєдності духовно-душевно-тілесного. Предметні, абстрактні, віртуальні образи. НЛП про системи людської репрезентації. Пріоритетність візуального сприйняття світу. Структури візуального сприйняття: колористика, форма, розмір, рух, характеристики поверхні, проксеміка. Огляд типів іміджу: особистісний (ментальний, індивідуальний, професійний, габітарний, речовий, середовищний, вербальний, невербальний), корпоративний, державний, стиль (образ) життя. Огляд факторів, формуючих імідж,

сучасних сфер публічного іміджмейкерства: політика, бізнес, маскультура, ЗМІ, приватне життя.

Складові особистісного іміджу. Гендерні аспекти іміджу

„Я" – концепція в іміджелогії. Дослідження У. Джемма та Дж. Мід образу „я" (ідеальне, бажане, соціально спричинене, очима інших, дійсне, дзеркальне). Протиріччя між вимірами „я". Феномен самопізнання. Сократівське „пізнай себе" – шлях авторефлексії. Прикладні засоби самопізнання: тестування, візуально-технічні пристрої для самодіагностики голосу, зовнішності, кінесики, опитування оточення. Проблема емоційної залежності від думки оточення про себе. Знаки іміджу: позитивний чи негативний. Поняття і складові габітарного іміджу: кінесика, колористика, одяг, стиль, проксеміка. Роль репутації в іміджевих характеристиках суб'єкта. Імідж середовищний. Імідж успішної людини. Технології персонального иміджування, прийоми створення привабливого вигляду у процесі комунікації: атракція, імпонування, гармоніка, гармонія. Основні види імідж-технологій: телесноорієнтоване іміджування (ситуативне); особистісно-центроване (глибинне) іміджування. Духовна складова— основа іміджу.

Методи арттерапії у персональній імиджелогії: розвиток адаптивності, соціальної активності, психологічної пластичності, комунікабельності. Підсилення саморегуляції, приведення її у співвідношення з запитаними психоемоційними станами, побудова позитивних міжособистісних стосунків з оточуючими. Візуальні, комунікативні, вербальні та невербальні методи самопрезентації. Розробка шкали оцінювання персонального іміджу:*природні дані, стиль одягу, кінесика, техніка мовлення, вербальний імідж, гендерна адекватність, змістовність комунікації, гарні манери, статус, відповідність модним тенденціям.* Прийоми захисту іміджу у конфліктних ситуаціях Психологічно-іміджеві бар'єри та засоби їх подолання. Токени сприйняття чоловіка та жінки у сучасному українському суспільстві. Класифікації жіночих та чоловічих іміджевих типів.

Змістовий модуль 2. Соціокультурні аспекти іміджу

Мода та етикет у структурі іміджу в історії Європи

Історія моди та етикету. Античний світ. Грецький поліс (polis) –місто-держава та римський цивітас (civitas)- община – стародавні центри розвитку моди та етикету в Європі. Одяг у давній Греції. Спорт, лазні, урочисті трапези, проксенія. Одяг у давньому Римі. Терми. Римляни на банкеті. Формування основ етикету у давньому Римі. Західна Європа. Етикет у феодальному суспільстві. Ранішнє Середньовіччя. Застільні манери у ранньому Середньовіччі. Застільний етикет у XI – XIII ст.. Поява столових приборів. Застільна бесіда. Одяг як символ станових відмінностей. Поява моди. Лицарський кодекс. Вимоги до лицаря. Посвята у лицарі. Прийняття васальної залежності. Турніри. Обітниці. Куртуазна любов та культ Прекрасної Дами. Етикет при французькому дворі короля Людовіка XIУ. Виникнення дипломатичного етикету. Вимоги до гарного виховання у XУIII ст.. Листи лорда Честерфільда до сина. Придворний етикет. Допетровська Русь. Розпорядок дня у допетровській Русі, свята, мода, кулінарія, традиції. Петровські часи (1696-1725 рр.). Ассамблеї. Шлюби, мода, світські розваги, традиції при Петрі. Положення жінки за часів Петра 1. Давньоукраїнські етикетні звичаї. Етикет і мода у київських князів та простолюдин, поява міщан з розвитком міст, міщанських традицій. Буржуазний етикет XIX ст.. Поняття респектабельності. Правила поведінки жінок у XIX ст.. Єврпейські поняття „джентльмен", „денді".

Мода та етикет у структурі іміджу в історії XX століття

Роль освіти у розвитку моди та етикету у кінці XIX – поч. XX ст.. Світське життя. Культурно-етична та комунікативна функції етикету. Трансформації моди, етикету, комунікативних правил у XX ст.. Роль емансипації та фемінізації у змінах іміджу чоловіка та жінки XX ст.. Поява кіно, ТВ, масових комунікації - інтеграція іміджевих складових людини,

спільнот, корпорацій, держав, етносів. Поява поняття „світовий стандарт”. Сучасна стилістика одягу. Професії стиліста, візажиста на ринку сучасної сфери послуг. Три стилі одягу як три стилі життя: фізичний, ментальний, вербальний. Правила підбору аксесуарів (5 „а”). Правила макіяжу. Зв’язок понять етикет та інтелігентність. Побутовий етикет: знайомство, привітання, прощання, вибачення, прохання. Ресторанний етикет. Етикет стосунків чоловіків та жінок. Сімейний етикет. Етикет поведінки у суспільних місцях .Сучасний діловий етикет.

Змістовий модуль 3. Прикладні аспекти іміджу

Імідж-стратегії впливу на масову аудиторію. Розмежування понять: „група”, „колектив”, „аудиторія”, „натовп”, „маса”, „масовий глядач-слухач-читач”. Особливості сучасної масової комунікації. Роль психологічних параметрів особистості у сприйнятті імідж-формуючої інформації (відчуття, почуття, пам’ять, темперамент, типи емоцій). Теорія мас, „масового суспільства”. Дослідження феномену натовпу та харизматичного вождя Г. Лебона, С. Московічі, Е. Каннеті, З.Фрейда. Маніпуляції масовою свідомістю та підсвідомістю. Дослідження С. Кара-Мурзи, Є. Доценко.

Психологія сприйняття імідж-формуючої інформації

Механізми масової психології. Сприйняття прямої та непрямої інформації. Суспільний настрій. Суспільна думка. Соціальний стереотип. Архетипи колективного підсвідомого, використання їх у побудові імідж-інформації. Роль міфів та стереотипів у творенні іміджів. Іміджи маскультури**.** Поняття маскультури. Різновиди маскультури: естрада, шоубізнес, ТВ-програми, преса, вуличні перформенси. Сучасне поняття „зірка” маскультури. Шоу-бізнес. Спорт. ТВ-герої. Імідж „героя нашого часу”. Образи антигероїв. Прийоми пропаганди в мас-іміджуванні. Творення сенсацій. Прийоми контрасту та співставлення. Замовчування та вип’ячування фактів. Повтори та навіювання переконань. Опитування як засіб пресингу на суспільну думку.

Змістовий модуль 4. Технології іміджу

Імідж лідера

Історично складені риси лідера. Н.Макіавеллі про „ілюзію мажору” в образі лідера. Загадка харизми. М. Вебер про харизматичне панування, його собливості. Інструментарій іміджмейкерства у творенні іміджу лідера: трансформація, утрирування, переведення, позиціювання, перформенс. Політичний імідж. Історична та сучасна типологія політичного лідерства. Образи влади. Влада слова та слово влади. Політична міфологія в іміджмейкерстві. Етнопсихологічні аспекти лідерства. Семіотика лідерства: знаки, символи, регалії, емблеми, герби, культові предмети влади. „Легенда” лідера. Створення образу ворога, друга, ідеї, партії, суспільного руху. Імідж "VIP"-персоны. Поняття мажор в сучасному житті. Імідж жінки "VIP"-персоны. Роль національного фактору у творенні іміджу лідера. Ментальний параметр іміджу лідера. Український національний характер.

Дослідження М.Костомарова, П.Куліша, Т.Шевченка, О.Потебні, В.Ляпинського, М.Драгоманова, В.Аньоновича, І.Франка, М.Грушевського, М.Хвильового, Д.Донцова, Д.Чижевського, І.Лисяк-Рудницького, І.Мірчука, О.Кульчицького, М.Шлемкевича, В.Храмової, Є.Онацького, В.Цимбалістого, О.Братко-Кутинського, А.Бичка, С.Кримського, Ю. Павленка, І.Рибчина щодо ментальності українців.

Ментальні риси: пристрасність, екстремальні вияви почуттів, материнське опікування інших, несприйняття великих спільнот, шанування речей, витончений смак до найдрібнішого, потреба в співзвучності з навколишнім світом, елегійний настрій; сильні почуття, схильність до драматично-ліричних афектів, схильність до театрального мистецтва і музики. Толерантність. Кордоцентризм. Емоційність. Перевага образного мислення над раціональним. Політична іміджелогія як система поглядів на законі масових комунікацій. Становлення політичної іміджелогії у країнах Заходу Зв’язок політичної іміджелогії та

паблик рилейшенз. Психологічні фактори у сприйняття іміджу політичного лідера. Образ-знання, образ-значення, образ бажаного майбутнього. Керування суспільною думкою: формування списку пріоритетів, перемикання уваги, введення нових тем і ситуацій, контрпропаганді. Я-концепція політичного лідера. Головні вимоги лідера: потреба у владі, контролі над людьми та ситуацією, аффліліації. Стиль прийняття політичних рішень. Функціональний, контекстний, співставляючий підходи до іміджу лідера.

Феномени, що опосередкують процес сприйняття іміджу лідера: цінності електорату, установки, рольові переваги, архетипи, стереотипи, прототипи. Символічні моделі героїки лідера. Типажі „героя", „сім'янина", „батька нації", „державного мужа", „інтелектуалу", „господарця". Мови впливу: вербальна, візуальна, міфологічна, перформенсна. Уявлення про „ідеального лідера". Політична реклама у формуванні іміджу політичного лідера. ТВ-програми, ток-шоу як інструменти формування іміджу лідера. Написання і проголошення промов. Іміджеві стратегії виборчих кампаній. Президентська іміджева комунікація. Культура парламентської мови. Іміджеві типи лідера: ідеолог, прагматик, конформіст, фанатик, догматик, полководець, вождь нації.

Коучинг як глибинний інструментарій іміджмейкерства

Походження, філософія, принципи і задачі коучинга. Причини виникнення коучинга та особливості його застосування. Походження поняття коучинг (англ.. coache (фургон, вагон) метафорично „транспортний" засіб для пересування (для особистісного розвитку, руху) у житті, засіб настанови, наснаги, тренування. .Коуч в освіті і спорті як репетиторство - навчання вихованців прийомам і стратегіям. Коучинг як інтенсивний тренінг. Основа коучинга – базові принципи гуманістичної і транс персональної психології. Розвиток коучинга у 80-і рр. XX ст. як індивідуальної роботи з клієнтами задля підвищення ефективності приватної та професійної сфер життя. Коучинг і тренінг, консалтинг, психотерапія. Межі між ними. Вплив внутрішнього стану на зовнішні досягнення.

Проективний і непрожективний підходи до досягнення цілей. Мотиваційна матриця. Цільова аудиторія коучингу: коуч для керівників, наради директорів, відділу кадрів, персоналу. Коучинг з організаційного розвитку, з лідерства, з якості праці, з реінженірінгу, коучинг продажу, зв'язків з громадськістю, з ценової стратегії, новаційного бізнесу тощо. Сфери коучінгу: корпоративний, коучинг маркетингу, малого бізнесу, стосунків, стилів життя, якості життя, досягнення успіху (М. Аткінсон, 2001). Новаційний коучинг – емоційної компетентності (М. Рейнольдс). Розвиток потенціалу клієнта. Методи психо-емоційної, інтелектуальної, мотиваційної діагностики.

Як допомогти подолати особистісні бар'єри та обмеження у досягненні кращих результатів праці. Теорії Р. Дилтса (2004 Р.). Л. Уітворт, Г. Кимсі-Хаус, Ф. Сендал (2004) про коучинг як критичне відображення вмінь та навичок суб'єкта. Розвиток навичок системності та креативності. Коуч-консультування і його генеральна ідея: максимальне підвищення ефективності діяльності суб'єкта у комунікативних стосунках, кар'єрі, житті в цілому. Навчання, майстерність, менторство у комунікації суб'єкт-суб'єкт. Формування когнітивних навичок, цінностей, переконань. Суб'єкт коучинга – людина як цілісна особистість, що заздалегідь має необхідні ресурси вдосконалення. Постановка задач як меседж клієнта. Використання анкетування, тестування, аналіз артефактів діяльності. Використання в процесі коучинг-консультування гештальт-психології, НЛП, тілесно-орієнтованої психології, трансперсональної психології. „Колесо" коучингу. Моделювання мета-програм. Аналітична робота коучера.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години					Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекційні заняття, год		Семінарські заняття, год				Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/д ф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.			
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
1	15	**6**	**4**		**2**		**17**		**5**	**10**	**15**
2	15	**4**	**2**		**2**		**17**		**5**	**10**	**15**
3	15	**6**	**2**		**4**		**17**		**5**	**10**	**15**
4	15	**6**	**6**				**17**		**5**	**10**	**15**
Усього за змістові модулі	60	**22**	**14**		**8**		**68**				60
Підсумковий семестровий контроль **залік**	30	-	-	-	-	-	-		-	-	40
Загалом	**90**								**100**		

5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	**2**	**3**	**4**
1	Імідж як історико-культурний феномен, складова цивілізації	2	
2	Складові особистісного іміджу. Гендерні аспекти іміджу	2	
3	Мода та етикет у структурі іміджу	2	
4	Імідж-стратегії впливу на масову аудиторію. Психологія сприйняття імідж-формуючої інформації	2	
5	Імідж лідера	2	
6	Коучинг як глибинний інструментарій іміджмейкерства	2	
Разом		12	

6. Теми семінарських занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	**2**	**3**	**4**
1	Імідж як історико-культурний феномен, складова цивілізації	2	
2	Складові особистісного іміджу. Гендерні аспекти іміджу	2	
3	Мода та етикет у структурі іміджу	2	
4	Імідж-стратегії впливу на масову аудиторію. Психологія сприйняття імідж-формуючої інформації	2	
5	Імідж лідера	2	
6	Коучинг як глибинний інструментарій іміджмейкерства	2	
Разом		12	

7. 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	Відповіді на семінарських заняттях	Тлумачення понять імідж, іміджелогія, іміджмейкерство, коучінг, авторитет, статус, мода, престиж. Концепції ідеального образу у структурі комунікативного простору від давнини до наших днів. Світ зовнішній та світ внутрішній як об'єкти *споглядання* людини. Зв'язок автоматичного споглядання та асоціативного механізму у процесі (ос)мислення.	Повна, аргументована і логічно-послідовна відповідь на питання семінару – **4-5 балів** Неповна відповідь на питання семінару **– 2-3 бали** Неповна і нелогічна відповідь на питання семінару – **1 бал**	**5**
	Теоретичне завдання – тест у системі moodle	за матеріалами семінарського заняття	Кількість правильних відповідей (**1 питання – 1 бал**) – усього 5 питань	**5**
	Практичне завдання – аналітичний огляд	Опис технології персонального іміджування	Аналіз логічний і структурований – 4-**5 балів** Недостатній обсяг чи недостатньо структуроване – **3 бали.** Недостатньо структуроване та не достатній обсяг – **2 бали.** Відсутня логіка та структура, замалий зміст **– 1 бал.**	**5**
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	**3**	**-**	**-**	**15**

2	Відповіді на семінарських заняттях	Знаки іміджу: позитивний чи негативний. Роль репутації в іміджевих характеристиках суб'єкта. Імідж середовищний. Імідж успішної людини.	Повна, аргументована і логічно-послідовна відповідь на питання семінару – **4-5 балів** Неповна відповідь на питання семінару **– 2-3 бали** Неповна і нелогічна відповідь на питання семінару – **1 бал**	**5**
	Теоретичне завдання – тест у системі moodle	за матеріалами семінарського заняття	Кількість правильних відповідей (**1 питання – 1 бал**) – усього 5 питань	**5**
	Практичне завдання – аналітичний огляд	Аналіз концепції «дзеркального Я».	Аналіз логічний і структурований – 4-**5 балів** Недостатній обсяг чи недостатньо структуроване – **3 бали.** Недостатньо структуроване та не достатній обсяг – **2 бали.** Відсутня логіка та структура, замалий зміст **– 1 бал.**	**5**
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	**3**	**-**	**-**	**15**
3	Відповіді на семінарських заняттях	Історія моди та етикету Роль емансипації та фемінізації у змінах іміджу чоловіка та жінки XX ст.. Поява кіно, ТВ, масових комунікації - інтеграція іміджевих складових людини, спільнот, корпорацій, держав, етносів. Поява поняття „світовий стандарт". Сучасна стилістика одягу.	Повна, аргументована і логічно-послідовна відповідь на питання семінару – **4-5 балів** Неповна відповідь на питання семінару **– 2-3 бали** Неповна і нелогічна відповідь на питання семінару – **1 бал**	**5**
	Теоретичне завдання – тест у системі moodle	за матеріалами семінарського заняття	Кількість правильних відповідей (**1 питання – 1 бал**) – усього 5 питань	**5**

	Практичне завдання – аналітичний огляд	Сучасні тенденції у візуальній самопрезентації	Аналіз логічний і структурований – 4-**5 балів** Недостатній обсяг чи недостатньо структуроване – **3 бали.** Недостатньо структуроване та не достатній обсяг – **2 бали.** Відсутня логіка та структура, замалий зміст **– 1 бал.**	**5**
Усього за ЗМ 3 контр. заходів	**3**	**-**	**-**	**15**
4	Відповіді на семінарських заняттях	Особливості сучасної масової комунікації. Роль психологічних параметрів особистості у сприйнятті імідж-формуючої інформації (відчуття, почуття, пам'ять, темперамент, типи емоцій). Сприйняття прямої та непрямої інформації. Суспільний настрій. Суспільна думка. Соціальний стереотип.	Повна, аргументована і логічно-послідовна відповідь на питання семінару – **4-5 балів** Неповна відповідь на питання семінару **– 2-3 бали** Неповна і нелогічна відповідь на питання семінару – **1 бал**	
	Теоретичне завдання – тест у системі moodle	за матеріалами семінарського заняття	Кількість правильних відповідей (**1 питання – 1 бал**) – усього 5 питань	**5**
	Практичне завдання – аналітичний огляд	аналіз прикладів успішного коучинга	Аналіз логічний і структурований – 4-**5 балів** Недостатній обсяг чи недостатньо структуроване – **3 бали.** Недостатньо структуроване та не достатній обсяг – **2 бали.** Відсутня логіка та структура, замалий зміст **– 1 бал.**	**5**
Усього за ЗМ 4 контр. заходів	**3**	**-**	**-**	**15**
Усього за змістові модулі контр.	**12**	**-**	**-**	**60**

заходів				

8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Екзамен	Тестування у системі moodle за курсом	Питання для підготовки: 1. Тлумачення понять імідж, іміджелогія, іміджмейкерство, коучінг, авторитет, статус, мода, престиж. 2. Концепції ідеального образу у структурі комунікативного простору від давнини до наших днів. 3. Історична динаміка образу людини. 4. Класифікації типів людини у соціоантропогенезі та у психологічних школах. 5. Зовнішні та внутрішні параметри типологій. 6. НЛП про системи людської репрезентації. 7. Огляд типів іміджу 8. Огляд факторів, формуючих імідж 9. Роль репутації в іміджевих характеристиках суб'єкта. 10. Імідж середовищний. 11. Імідж успішної людини. 12. Технології персонального іміджування 13. Зв'язок понять етикет та інтелігентність 14. Розмежування понять: „група", „колектив", „аудиторія", „натовп", „маса", 15. Роль психологічних параметрів особистості у сприйнятті імідж-формуючої інформації 16. Дослідження феномену натовпу та	Кількість питань на які надано повну змістовну відповідь (1 питання – 1 бал) – усього 20 питань.	**20**

		харизматичного вождя 17. Сприйняття прямої та непрямої інформації. 18. Суспільний настрій. 19. Суспільна думка. 20. Соціальний стереотип. 21. Творення сенсацій. 22. Прийоми контрасту та співставлення. 23. Замовчування та вип'ячування фактів. 24. Роль національного фактору у створенні іміджу лідера. 25. Ментальний параметр іміджу лідера. 26. Я-концепція політичного лідера. 27. Головні вимоги лідера: потреба у владі, контролі над людьми та ситуацією, аффіліації. Стиль прийняття політичних рішень. 28. Політична реклама у формуванні іміджу політичного лідера. 29. Походження, філософія, принципи і задачі коучинга. 30. Коучинг як інтенсивний тренінг. 31. Мотиваційна матриця. 32. Цільова аудиторія коучингу: коуч для керівників, наради директорів, відділу кадрів, персоналу.		
	Практичне завдання – індивідуальне дослідницьке завдання	Індивідуальне дослідницьке завдання полягає у написанні проєкту покращення іміджу відомої публічної особи.	Індивідуальне дослідницьке завдання оцінюється за бальною шкалою, максимальна кількість балів за таку роботу – **20 балів**. З них наявність чіткого, логічного змісту оцінюється у **5 балів**, наявність списку використаних джерел із	**20**

			наявністю посилань на такі джерела у тексті роботи оцінюється **у 5 балів,** оригінальний текст роботи, авторське бачення теми – становить **10 балів.**	
Усього за підсумковий семестровий контроль				**40**

9.Рекомендована література

Основна:

1. Адізес І.К. Управління змінами для досягнення найліпшого результату в бізнесі й повсякденному житті. Київ : Bookchef : [Форс Україна], 2018. 400 с.
2. Кубрак О.В. Етика ділового та повсякденного спілкування : навч. посібник. 4-те вид., стер. Суми : Університет. книга, 2016. 224 с.
3. Основи стратегічного прогнозування політичних ситуацій та процесів : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 464 с.
4. Поліщук В. М. Психологія педагогічного повсякдення: реальність і міфи. Суми : Університет. книга, 2016. 152 с.
5. Салохин Н.П. Коммуникации управления и самоорганизации : Очерк теории и социологии управления : учеб. пособие. Омск : Изд-во ОмГТУ 2015. 359 с.

Додаткова:

1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодріяр ; пер. з фр. В. Ховхун. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
2. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. Москва : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2000. 304 с.
3. Кондратьева Т.М. Имидж как точная наука. Санкт-Петербург: Амфора, 2007. 276 с.
4. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия: инструментарий по управлению будущим. 6-е изд. Москва: СмартБук, 2009. 575 с.
5. Ушакова Н. В. Имиджелогия : учеб. пособие. Москва : Дашков и К°, 2009. 370 с.
6. Наталія Бакуліна, Володимир Фалович. Розвиток креативних індустрій в Україні: аналіз і оцінка. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. С. 24-32.
7. Belussi, F., & Sedita, S. (2015). Managing situated creativity in cultural industries. Abingdon: Routledge.

Інформаційні джерела:

1. Аблеев С. Специфика и тенденции массовой культуры : анализ основных аспектов / С. Аблеев, С. Кизьминская URL : http://lomonosov.org/friend-esses/fourfriend-esses15054.html. (дата звернення 01.09.2021).
2. Збронская М. Имидж или стиль? Быть или казаться? URL : http://psychology.net.ru/articles/content/1230149915.html. (дата звернення 01.09.2021).
3. Королько В. Основы паблик рилейшнз URL : http://books.tr 200.ru/f.php? (дата звернення 01.09.2021).
4. Монахов Г. Слагаемые имиджа URL : http://www.monakhov.com.ua/_22.11.2006_imidzh.html. (дата звернення 01.09.2021).
5. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/shep/ (дата звернення 01.09.2021).