

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**Методичні матеріали
щодо забезпечення самостійної роботи студентів
з дисципліни
“ІМІДЖОЛОГІЯ”
(для спеціалістів)**

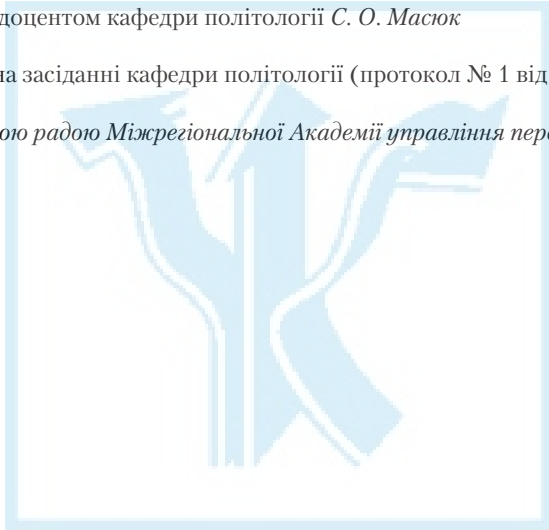
МАУП

Київ 2008

Підготовлено доцентом кафедри політології *С. О. Масюк*

Затверджено на засіданні кафедри політології (протокол № 1 від 07.09.07)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



Масюк С. О. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Іміджологія” (для спеціалістів). — К: МАУП, 2008. — 20 с.

Методичні рекомендації містять план самостійної роботи, методичні вказівки щодо організації самостійної роботи студентів та підготовки окремих тем, запитання для самоконтролю, тематику рефератів та доповідей, список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2008

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Новий напрямок у науці, який з'явився у 60-ті роки ХХ ст. в США, з легкої руки відомого економіста К. Болдінга дістав назву “іміджологія”. Він був пов'язаний із розробкою іміджу товарів і послуг, фірмового стилю відповідно до концепції іміджу, створенням професійного іміджу політиків, комерсантів, артистів.

Поступово організацією і реалізацією завдань іміджування підприємств, торгових фірм, політиків, бізнесменів починає професійно займатись велика кількість початківців у різних країнах світу. Сформувалася нова галузь гуманітарних технологій, яка займається створенням бажаного і вкрай необхідного кожному позитивного іміджу, адже імідж — частина успіху сучасної людини.

Рівень розуміння процесів і специфіки створення іміджу, його об'єктивної необхідності на сучасному ринку зростає. Тож актуальним стає завдання підготовки кваліфікованих спеціалістів в галузі рекламної діяльності, які б мали цілісне уявлення про функціонування, систематизацію і впровадження у свідомість споживача знакових замінників інформації про носіїв іміджу. Іміджологія у даному випадку постає як синтетична наука, яка з одного боку виступає як теоретична дисципліна, з іншого, як прикладна наука, яка зорієнтована на отримання конкретного результату.

Нормативний курс “Іміджологія” складається з лекційних і семінарських занять, а також передбачає самостійну роботу студентів.

Метою самостійної роботи студентів є:

- засвоєння методів самостійного вивчення навчального матеріалу і навичок пошуку глибоких знань;
- підвищення ефективності навчального процесу за допомогою організації позааудиторного навчання відповідно до особистих здібностей кожного студента;
- оволодіння студентами культурою розумової праці, вмінням орієнтуватися у потоці наукової інформації, розвиток незалежності мислення, формування власної точки зору на питання, що вивчаються;
- забезпечення фундаментальної теоретичної та практичної підготовки студентів.

Ефективність самоосвіти, яка є одним з основних методів навчання студентів, визначається постійністю, послідовністю, систематичністю знань, вмінням поєднати практичні навички з теорією.

Самостійна робота студентів денної форми навчання починається після вступної лекції, на якій викладач дає основні рекомендації щодо методики самостійного опанування курсам “Іміджологія”.

Основними формами самостійної роботи є:

- робота з підручниками та посібниками;
- робота з науковою літературою;
- самостійне вивчення окремих тем і питань до семінарських занять на основі навчальної літератури;
- підготовка реферату;
- підготовка до консультації з викладачем;
- підготовка до заліку та екзамену.

Робота з літературою.

Студенту варто працювати одночасно з 2–3 підручниками.

У списку рекомендованої літератури з кожного модуля курсу подано монографії і статті вітчизняних вчених та політологів, науковців близького та далекого зарубіжжя. Звичайно, при підготовці не обов’язково обмежуватись цим списком.

Перш ніж розпочинати вивчення монографії чи статті, рекомендується познайомитись з відповідним розділом підручника, щоб мати загальне уявлення про досліджувану проблему. Працюючи з монографією, найбільш цікаві факти, судження й висновки доцільно занотувати, обов’язково посилаючись на автора.

Якщо в науковій літературі Вам зустрілась незрозуміла дефініція, обов’язково треба звернутися до відповідних словників чи довідників.

Екзамени та заліки є підсумковими формами контролю знань студентів і проводяться у письмовій формі.

Основними формами контролю самостійної роботи студентів є:

- усне опитування на семінарських заняттях;
- письмові контрольні роботи;
- тестові завдання;
- співбесіди на консультаціях;
- перевірка персональних опорних конспектів;
- колоквіум.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“ІМІДЖОЛОГІЯ”.

№ пор.	Назва та змістового модуля і теми	Кількість годин, відведених на опрацювання			
		Лекції (Л)	Семінарські заняття (СЗ)	Самостійна робота студентів (СРС)	Форма контролю
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні засади іміджології					
1	Іміджологія як наука та навчальна дисципліна	2		1	ПК
2	Імідж, як центральна категорія іміджології	2	2	1	У
Змістовий модуль II. Загальні засади іміджотворюючої діяльності					
3	Іміджмейкінг: сутність, основні принципи	2		2	СР
4	Основні закономірності побудови іміджу	2		2	СР
Змістовий модуль III. Імідж особистості: основні засади створення					
5	Особливості побудови іміджу особистості (персональний імідж)	2	2	2	У
Змістовий модуль IV. Імідж організації: особливості формування					
6	Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники	2	2	2	К
7	Особливості створення іміджу товару	2		2	СР

1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль V. Формування іміджу засобом PR- технологій					
8	PR як інструмент управління іміджем	2	2	2	КР
Змістовий модуль VI. Рекламні технології та їх вплив на іміджотворюючу діяльність					
9	Особливості рекламної діяльності у створенні іміджу	2		2	СР
10	Специфіка створення політичного іміджу	2	2	1	Т
11	Імідж країни	2	2	1	У
Разом годин: 54		22	12+2	18	3

Форми контролю: усне опитування – У; контрольні роботи – КР; перевірка конспектів – ПК; перевірка завдань для самостійної роботи – СР; тестування – Т; колоквіум – К; залік – З.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ МОДУЛІВ КУРСУ “ІМІДЖОЛОГІЯ”

Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні засади іміджології

Тема 1. Іміджологія як наука та навчальна дисципліна

Готуючись до першої теми, студент має усвідомити, що іміджологія – особлива наука, яка слугує для самореалізації особистості, а тому займає важливе місце в системі суспільних наук. Термін “іміджологія” дослівно перекладається як наука про образ, бо походить від англійського слова image (образ, подoba, зображення) та грецького слова logos (слово, наука). Потрібно звернути увагу на розмаїття визначень іміджології, як науки в науковій літературі, її особливості з точки зору теоретичної інтерпретації.

З’ясуйте суть іміджології як науки та навчальної дисципліни, її основні методи, категорії та принципи.

Питання для самостійного опрацювання

1. Розвиток знань про імідж.
2. Формування іміджології як навчальної дисципліни.
3. Визначення і структура іміджології.
4. Завдання і функції іміджології
5. Місце іміджології в системі суспільних наук.
6. Зв'язок іміджології з семіотикою, психологією, соціологічними, економіко- правовими і філологічними дисциплінами.
7. Методологічна база іміджології.
8. Теоретична і прикладна іміджологія.
9. Різновиди прикладних іміджологій. Поняття носіїв іміджу.
10. Розвиток іміджології в Україні.
11. Іміджологія в умовах інформаційного суспільства.

Тематика рефератів та доповідей

1. Психолінгвістика, паралінгвістика та соціолінгвістика у створенні іміджу.
2. Створення образу-символу, образу-знаку за допомогою мовних операцій. Теорія мовних актів, трансакційного аналізу.
3. Зв'язок іміджології з менеджментом.
4. Позиціонування як інструментальний засіб іміджології.
5. Кінесика в структурі іміджології.
6. Проксеміка в структурі іміджології.
7. Колористика, її зв'язок з іміджологією.
8. Міфологізація іміджу.
9. Психологічні особливості візуальної комунікації.
10. Роль національної символізації у проведенні інформаційних кампаній.
11. Поняття архетипу у створенні іміджу.

Література [9; 12; 13; 19; 22; 23; 32; 48; 50]

Тема 2. Імідж як центральна категорія іміджології.

Визнаючи імідж центральною категорією іміджології, розкажіть про основні підходи до визначення поняття “імідж”. Потрібно зауважити, що термін імідж стає більш змістовним і однозначним коли його зміст і принципи побудови визначаються залежно від суб'єкта дослідження. Імідж розглядається в науковій літературі як: особистий, корпоративний і товарний.

Назвіть особливості кожного з них.

Питання для самостійного опрацювання

1. Основні підходи до визначення поняття “імідж”.
2. Сутнісні характеристики іміджу.
3. Співвідношення понять імідж, образ, прототип.
4. Функції іміджу.
5. Типи іміджів.
6. Внутрішній і зовнішній аспекти іміджу.
7. Трикутник іміджу.
8. Імідж керований і некерований.
9. Співвідношення понять “імідж” і “образ”.
10. “Імідж” і “репутація”: спільне та відмінне
11. “Імідж” і “бренд”: спільне та відмінне.
12. Суб’єкти іміджу.

Тематика рефератів та доповідей

1. Поняття функціонального іміджу. Різновиди функціонального іміджу.
2. Контекстний імідж.
3. Порівняльний імідж.
4. Ідентифікація та проєкція як способи оволодіння іміджем.
5. Габітарний імідж.
6. Культура спілкування як елемент іміджу.
7. Основні елементи впливу на сприйняття іміджу.
8. Концепція суспільного іміджу.
9. Діловий імідж.
10. “Екологія” іміджу.

Література [12; 13; 17; 19; 22; 32; 33; 48; 49]

Змістовий модуль II. Загальні засади процесу іміджоформуючої діяльності

Тема 3. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи

Для з’ясування сутності і основних принципів іміджмейкінгу студент повинен знати, що іміджмейкінг є пов’язаним з іміджологією самостійним напрямком діяльності в рамках загальної системи паблік рілейшнз зі своїм арсеналом технологій і прийомів управління іміджем. Саме іміджмейкінг дозволяє ідентифікувати соціального агента серед багатьох на ринку, пов’язувати його із цільовою аудиторією і забезпечувати довготривалий ефект перебування суб’єкта у центрі ува-

ги громадськості. Досягається цей успіх шляхом організації різного роду презентаційних заходів, які дозволяють приваблювати і утримувати увагу публіки на виражених характеристиках суб'єкта іміджу.

Доцільно визначити в даній темі основні принципи роботи з іміджоутворюючими якостями, з'ясувати сутність теорії “перфоманса” та основні принципи організації іміджевих заходів.

Питання для самостійного опрацювання

1. Іміджмейкінг в загальній системі PR.
2. Цілі та завдання іміджмейкінгу.
3. Основні терміни іміджмейкінгу.
4. Сутність теорії “перфоманса” як основи іміджмейкінгу.
5. Основні принципи організації іміджевих заходів.
6. Основні принципи роботи з іміджоутворюючими якостями.
7. Технології та прийоми управління іміджем.
8. Форми іміджевих заходів.

Тематика рефератів та доповідей:

1. Участь і роль засобів масової інформації в організації іміджевих заходів.
2. Іміджмейкінг: проблеми психологічного маніпулювання.
3. Презентації і прийоми як форми іміджевих заходів.
4. Спонсорство як синтетичний засіб маркетингових комунікацій.
5. Іміджмейкінг і PR: спільне та відмінне.

Література [8; 13; 17; 19; 21; 25; 26; 34]

Тема 4. Основні закономірності побудови іміджу

Серед головних закономірностей процесу створення іміджу варто визначити соціально-психологічні, комунікативні та когнітивні закономірності. Студенту окремо слід зосередитись на особливостях тактики впливу, основних чинниках впливу на сприйняття іміджу, підкреслити важливість спілкування у процесі побудови іміджу і т. д.

Потрібно знати, яким чином здійснюється передача інформації; що опосередковує спілкування; методи соціально — психологічного впливу у процесі спілкування; важливість сприйняття у побудові іміджу; стратегічні і тактичні цілі і завдання формування іміджу.

Питання для самостійного опрацювання

1. Алгоритм формування іміджу.
2. Соціально – психологічні особливості формування іміджу.
3. Комунікативні закономірності процесу створення іміджу.
4. Когнітивні закономірності побудови іміджу.
5. Стратегічні і тактичні цілі й завдання формування іміджу.
6. Загальна характеристика організаційної тактики створення іміджу.
7. Особливості тактики впливу.
8. Основні засади психологічних тактик формування іміджу.
9. Сутність тактики імітації підсвідомої іміджотворюючої інформації.
10. Специфіка тактики впливу на підсвідомість.
11. Основні чинники впливу на сприйняття іміджу.

Тематика рефератів та повідомлень

1. Соціально – психологічні методи впливу в процесі спілкування.
2. Норми мовного спілкування.
3. Процес сприйняття у побудові іміджу.
4. Ідентифікація як прийом наукового пізнання.
5. Тонкощі професійного спілкування.
6. Міміка як засіб невербального спілкування. Мова погляду.
7. Шляхи формування самоіміджу.

Література [6; 12; 17; 19; 23; 24; 32; 35; 36]

Змістовий модуль III. Імідж особистості: основні засади створення

Тема 5. Особливості побудови іміджу особистості (персональний імідж)

Імідж особистості визначається складним набором внутрішніх і зовнішніх факторів, що складають самоімідж. Існує декілька можливих варіантів особистого іміджу, про які студент повинен знати після опрацювання відповідної літератури.

Важливо підкреслити значення зовнішнього вигляду особи у процесі створення іміджу, роль спілкування в ході побудови іміджу особистості. Можна згадати поняття габітарного іміджу.

В даній темі потрібно з'ясувати умови побудови ефективного іміджу особистості.

Необхідно враховувати гендерний аспект у формуванні персонального іміджу, знати загальні вимоги до створення іміджу особистості.

Питання для самостійного опрацювання

1. Умови побудови ефективного іміджу особистості.
2. Формування персонального іміджу: гендерний аспект.
3. Основні моделі створення іміджу особистості.
4. Зовнішній вигляд особи та його вплив і значення в процесі створення особистого іміджу.
5. Роль та значення спілкування в ході побудови іміджу особистості.
6. Загальні вимоги до створення персонального іміджу.
7. Демонстративність як важлива характеристика іміджу особистості.

Тематика рефератів та доповідей

1. Роль сприйняття у побудові іміджу особистості.
2. Психофізіологічні характеристики персонального іміджу.
3. Професійні характеристики персонального іміджу.
4. Імідж лідера: особистий та корпоративний аспекти.

Література [8; 12; 13; 17; 18; 27; 29; 32; 37]

Змістовий модуль IV. Імідж організації: специфіка та особливості формування

Тема 6. Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники

Розпочати вивчення теми слід із з'ясування основних складових іміджу організації, загальних ознак іміджу організації, основних параметрів корпоративного іміджу.

Далі потрібно назвати провідні напрямки, за якими відбувається формування корпоративного іміджу — зв'язки із громадськістю, реклама, формування корпоративної культури, фірмового стилю і т. д.; згадати, що важливою складовою іміджу організації є імідж її керівника.

Окремо необхідно сказати про чинники зовнішнього і внутрішнього середовища організації, що впливають на її імідж, та основні форми розробки та підтримки позитивного іміджу організації.

Питання для самостійного опрацювання

1. Складові іміджу організації.
2. Загальні ознаки іміджу організації.
3. Провідні напрямки формування корпоративного іміджу (PR, реклама, фірмовий стиль, корпоративна культура і т. д.)
4. Основні параметри іміджу організації.
5. Вплив чинників зовнішнього середовища організації на перебіг та напрямок процесу створення іміджу.
6. Основні чинники внутрішнього середовища організації, що впливають на імідж організації.
7. Основні етапи формування іміджу організації.
8. Зміна іміджу організації як основа стратегії у кризовій ситуації.
9. Основні форми розробки та підтримка позитивного іміджу організації.
10. Особливості побудови корпоративного іміджу у фінансовій сфері.
11. Імідж керівника як складова іміджу організації.
12. Основні вимоги до назви організації (фірми).
13. Спільне та відмінне в іміджі організації та особи.

Тематика рефератів та доповідей

1. Назва організації (компанії): основні стадії.
2. Імідж організації в контексті корпоративної культури.
3. Роль презентаційних заходів у формуванні іміджу організації.
4. Внутрішній PR в організації як невід'ємна складова побудови корпоративного іміджу.
5. Піар керівника організації (фірми): основні прийоми, методи, засоби.
6. Сутність, роль і значення маніпуляцій в іміджевих комунікаціях.

Література [7; 8; 10; 12; 13; 17; 19; 28; 39; 44; 46]

Тема 7. Імідж товару: особливості створення

Імідж товару є складовою іміджу організації, тому існує тісний зв'язок і взаємовплив між іміджем організації і ставленням до товару. Розкажіть яким чином впливає імідж фірми на імідж товару?

Далі доцільно буде сказати про структуру і способи функціонування іміджу товару.

Важлива роль у створенні іміджу товару відіграє комерційна реклама, а також візуальний мерчандайзінг як засіб представлення товару споживачам. Розкажіть про організацію комерційної реклами та засоби візуального мерчандайзінгу.

Соціально-психологічні особливості споживача є основою побудови іміджу товару. З'ясуйте, як враховуються соціально — психологічні особливості споживачів при створенні іміджу товару.

Питання для самостійного опрацювання

1. Основні складові іміджу товару.
2. Соціально — психологічні особливості споживачів як основа побудови іміджу товару.
3. Структура та способи функціонування іміджу товару.
4. Взаємозв'язок та взаємовплив іміджу фірми і ставлення до товару.
5. Представлення товару (або візуальний мерчандайзінг) як засіб створення фірмового іміджу.
6. Роль комерційної реклами у створенні іміджу товару.

Тематика рефератів та доповідей

1. Фірмовий стиль. Основні елементи фірмового стилю.
2. Інструменти візуального мерчандайзінгу.
3. Маркетингова політика компанії і імідж товару.

Література [4; 12; 14; 29; 32; 38; 41; 42; 43; 46]

Змістовий модуль V. Формування іміджу засобами PR-технологій

Тема 8. PR як інструмент управління іміджем

В даній темі потрібно згадати, що паблік рілейшнз (PR) є різновидом комунікативної діяльності, яка ставить за мету завоювання або зміцнення довіри громадськості, створення відповідного іміджу, укріплення ділової суспільної репутації рекламодавця. Це діяльність із впровадження засобів переконання, яка спрямована на формування, корекцію або зміну громадської думки у потрібному напрямку. Тож доцільно буде з'ясувати у чому полягає сутність PR як непрямой маніпуляції іміджами, специфіку PR — акцій та PR — кампаній в процесі

побудови іміджу, а також прийоми поширення іміджів через PR – комунікації.

Питання для самостійного опрацювання

1. PR в системі іміджевих комунікацій.
2. Сутність PR як непрямой маніпуляції іміджем.
3. Маніпуляція фоном як один із інструментів PR – впливу.
4. Специфіка PR – акцій та PR – кампаній в процесі побудови іміджу.
5. Презентаційні заходи: правила підготовки та проведення.
6. Прийоми поширення іміджів через PR – комунікації.
7. Інтернет – PR.
8. Спіноперації у іміджевих комунікаціях.
9. Сутність, типи Інтернет – ЗМІ, методи Інтернет – PR.
10. Правила публікації інформаційних матеріалів у Інтернет – виданнях.

Тематика рефератів та доповідей

1. Специфіка PR-акцій та PR-кампаній в процесі побудови іміджу особистості.
2. Специфіка PR-акцій та PR-кампаній в процесі побудови іміджу організації.
3. Сутність антикризового PR.
4. Технологія й організація рекламної кампанії.
5. Переваги та недоліки засобів поширення реклами.
6. PR: чорний та білий.

Література [1–5; 10; 11; 14; 16; 30; 40; 44]

Змістовий модуль VI. Рекламні технології та їх вплив на іміджотворюючу діяльність

Тема 9. Особливості рекламної діяльності у створенні іміджу

Розкажіть про основні завдання і функції іміджреклами.

Яких основних правил слід дотримуватися при виборі носіїв реклами? Різновиди і засоби реклами. Класифікація реклами.

Поясніть, що таке “слоган”? Яку роль відіграє слоган у рекламі і яким він має бути?

Що вам відомо про критерії відбору моделей для проведення рекламних акцій.

Засоби впливу на свідомість з метою формування позитивного враження.

Питання для самостійного опрацювання

1. Завдання та функції іміджреклами.
2. Основні правила вибору носія реклами.
3. Слоган як основна рекламна константа.
4. Критерії підбору моделей для проведення рекламних акцій.
5. Вплив національної культури на рекламний продукт.

Тематика рефератів та доповідей

1. Вибірковість сприйняття реклами.
2. Обличчя фірми.
3. Носії реклами.
4. Семіотичні моделі візуальної комунікації.
5. Національні особливості в рекламній діяльності.
6. Прихована реклама.
7. Політична реклама в Internet.

Література [4; 9; 12; 17; 20; 29; 41; 45; 46]

Тема 10. Специфіка створення політичного іміджу

Політичний імідж є складним феноменом, який створюється завдяки специфічному сплетінню інформаційних, емоційно — комунікативних і діяльнісних чинників. Це поняття застосовується відносно конкретного політика, держави чи політичної партії.

Пригадайте відомі вам типи іміджів в залежності від способів їх формування. Розкажіть про технології і прийоми формування іміджу політика. У чому полягають особливості створення політичного іміджу? Чому ці питання стали особливо актуальними в Україні?

Питання для самостійного опрацювання

1. Політичний імідж як теоретичний та практичний феномен.
2. Види суб'єктів політичного іміджу.
3. Типи політичних іміджів.
4. Вплив політичної реклами на створення політичного іміджу.
5. Технологія створення іміджу політика.
6. Основні вимоги до формування політичного іміджу.
7. Стратегія формування політичного іміджу.
8. Основні тактики створення іміджу політика.

9. Маніпулятивні прийоми та технології у політичній комунікації.
10. Соціально-психологічні моделі створення політичного іміджу.
11. Інформаційно — комунікативні технології як фактор ефективного функціонування політичного іміджу.

Тематика рефератів та доповідей

1. Ілюзія як необхідна складова успішного політичного іміджу.
2. Типологія політичних іміджів: загальна характеристика.
3. Практика іміджмейкерства в політичних процесах України.

Література [6; 12; 13; 15; 19; 20; 21; 22; 31; 32; 47; 48; 49]

Тема 11. Імідж країни

Процес формування позитивного іміджу країни залежить від великої кількості об'єктивних і суб'єктивних факторів. Назвіть ці фактори. У чому полягають особливості побудови іміджу України?

Поясніть сутність крос — культурної комунікації та її вплив на формування іміджу країни.

Питання для самостійного опрацювання

1. Складові іміджу країни.
2. Зовнішній імідж країни: основні механізми формування, підтримання, корекції та управління.
3. Внутрішній імідж країни: умови формування.
4. Об'єктивні іміджі країни (економічний, соціальний, гуманітарний, політичний, культурний і т. д.)
5. Роль ЗМІ у процесі створення іміджу країни.
6. Основні функції іміджу країни.
7. Суб'єктивні та об'єктивні фактори побудови іміджу країни.
8. Соціальні цінності як чинник формування іміджу країни.
9. Соціально — психологічні особливості формування іміджу країни.
10. Крос — культурні комунікації: сутність, специфіка, характерні риси.
11. Особливості побудови іміджу України.

Тематика рефератів та доповідей

1. Роль та значення інформаційної відкритості держави у створенні позитивного іміджу країни.
2. Загальні характеристики іміджу країни.

Література [9; 12; 13; 22; 31; 47; 48; 49]

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Антипов И. В.* PR: Учеб. пособие. — М., 2002.
2. *Блэк С.* Паблік рилейшнз. — Ростов н/Д, 1998.
3. *Блэк С.* Паблік рилейшнз. Что это такое? — М., 1997.
4. *Евстафьев В. А., Ясонов В. Н.* Что, где и как рекламировать (практические советы) — СПб., 2005.
5. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз: наукові основи. — К., 2001.
6. *Кириченко А. В.* Современные психологические технологии влияния на личность в профессиональных целях. — М., 2003.
7. *Кузин Ф. А.* Имидж бизнесмена. — М., 2000.
8. *Ковальчук А. С.* Основы имиджологии и делового общения. — Ростов н/Д, 2003.
9. *Масова комунікація: Підручник /А. З. Москаленко, Л. В. Губернський, В. Ф. Иванов, В. А. Вергун.* — К., 1997.
10. *Пасько М. І.* PR: конспект лекцій. — Х., 2006.
11. *Примак Т.* Паблік рилейшнз у бізнесі: Навч. посіб. — К., 2006.
12. *Палеха Ю. І.* Іміджологія: Навч. посіб. — К., 2005.
13. *Почепцов Г. Г.* Имиджология. — М.; К., 2000.
14. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. — К., 2001.
15. *Сучасний виборчий PR: Навч. посіб. / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Иванов та ін.* — К., 2004.
16. *Тихомирова Е. Б.* PR у глобалізованому світі. — К., 2004.
17. *Шепель В. М.* Имиджология: секреты личного обаяния. — М., 1997.
18. *Щёкин Г. В.* Визуальная психодиагностика и познание людей по их внешности и поведению. — К., 2001.
19. *Холод А. М.* Основы имеджологии. — К., 2002.
20. *Егорова-Гатман Е. В., Плешаков К. В.* Политическая реклама. — М., 2002.
21. *Почепцов Г. Г.* Имидж и выборы: имидж политика, партии, президента. — К., 1997.
22. *Проблеми іміджології: Зб. наук. доп.* — К., 2003.
23. *Перельгина Е. Б.* Психология имиджа. — М., 2002.
24. *Кобаченко Т. С.* Методы психологического воздействия. — М., 2000.

25. *Почепцов Г. Г.* Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. — К., 1995.
26. *Почепцов Г. Г.* Профессия: имиджмейкер. — К., 1999.

Додаткова

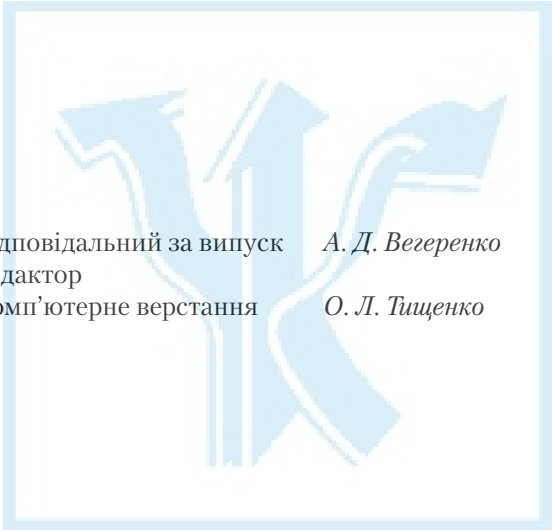
27. *Биркенбил В.* Язык интонации, мимики, жестов. — СПб., 1997.
28. *Браун Л.* Имидж — путь к успеху. — СПб., 1996.
29. *Коханенко А. И.* Имидж рекламных персонажей. — М., 2004.
30. *Мойсеев В. А.* Паблік рілейшнз. теорія та практика. — К., 1999.
31. *Политическая имиджелогия: Учеб. пособие для студ. вузов.* — М., 2006.
32. *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия: теория и практика. — К., 1998.
33. *Петрова Е. А.* Имидж как социально — психологический феномен. — М., 2006.
34. *Панасюк А. Ю.* Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. — М., 2000.
35. *Шейнов В. П.* Психология влияния. — М., 2002.
36. *Шейнов В. П.* Психотехнологии влияния. — М., 2005.
37. *Моллой Дж.* Одежда для успеха. — М, 1998.
38. Мерчандайзинг: искусство тореадора / Р. Червак, В. Бондарчук, Л. Синило и др. — К., 2004.
39. *Персикова Г. Н.* Международная коммуникация и корпоративная культура. — М., 2002.
40. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М., 2001.
41. *Роберт Хит.* Скрытая власть рекламы. — К., 2006.
42. *Роберт Колборн.* Мерчандайзинг (принципы успешной торговли) — СПб., 2002.
43. *Снегирёва В.* Книга мерчандайзера. — СПб., 2005.
44. *Тюльчинский Т. Л.* Publik Relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. — СПб., 1994.
45. *Хапенков В. Н., Сагинова О. В., Федюнин Д. В.* Организация рекламной деятельности. — М., 2005.
46. *Шарков В. И.* Интегрированные бренд — коммуникации. — М., 2004.
47. *Почепцов Г. Г.* Информационно — политические технологии. — М., 2003.
48. *Почепцов Г. Г.* Имидж: от фараона до президента. — К., 1999.

49. *Політологія: Підручник / За ред. О. В. Бабкіної, В. П. Горбатенка.* — К., 2005.
50. *Горелов И. Н., Седов К. Ф. Основы психолінгвистики: Учеб. пособие.* — М., 1998.



ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Тематичний план дисципліни “Іміджологія”.	5
Методичні вказівки до вивчення модулів курсу “Іміджологія”	6
Список літератури.....	17



Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор
Комп'ютерне верстання *О. Л. Тищенко*

МАУП

Зам. № ВКЦ-3638

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП