

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ  
КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**

**Інститут прикладної культурології та арт-менеджменту**

**Кафедра арт-менеджменту та івент-технологій**



**ІМІДЖОЛОГІЯ**

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС**

**ДИСЦИПЛІНИ**

**КИЇВ**

Наведено рекомендації з вивчення дисципліни «Іміджологія зовнішньо-культурної діяльності» та основні теми для вивчення. Подано плани семінарських, практичних занять, завдання для самостійної роботи студентів та завдання для модульного контролю. Наведено перелік літературних джерел.

## ЗМІСТ

	Вступ	4
1.	Структура навчальної дисципліни	8
2.	Програма навчальної дисципліни	9
3.	Теми і плани лекцій	10
4.	Теми і плани практичних занять	13
4.	Теми і завдання для самостійної роботи	15
5.	Завдання для модульного контролю	17
6.	Індивідуальні завдання	19
7.	Методичне забезпечення	21
8.	Методичні рекомендації до підготовки семінарського заняття	21
9.	Методичні рекомендації до виконання практичних занять	21
10.	Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи	22
11.	Методичні рекомендації до виконання модульних контрольних робіт	23
12.	Рекомендована література	24

## ВСТУП

### Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4		Нормативна	
Змістових модулів – 2	Спеціалізація: _____	<b>Рік підготовки</b>	
		2016-2017	
		<b>Семестр</b>	
		6-й	
Загальна кількість годин – 72	Освітньо-кваліфікаційний рівень: Бакалавр	<b>Лекції</b>	
Тижневих годин для денної форми навчання:  аудиторних – 3  самостійної роботи студента – 3		16 год.	
		<b>Практичні</b>	
		16 год.	
		<b>Семінарські</b>	
		0 год.	
		<b>Лабораторні</b>	
		0 год.	
		<b>Самостійна робота</b>	
		30 год.	
		<b>Індивідуальні заняття</b>	
		0 год.	
	<b>Вид контролю: залік</b>		

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить (%):

для денної форми навчання – 66 %

### **Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Мета:** ознайомити студентів з основами теорії та практики формування іміджу, з головними іміджевими технологіями, які використовуються у процесі створення іміджу; забезпечити студентів необхідними теоретичними знаннями й навичками професійної роботи у сфері сучасної іміджології.

**Завдання:**

- засвоєння сутності іміджології як науки, мети та завдань курсу, місця іміджології у системі підготовки фахівця з менеджер індустрії дозвілля, місця категорії «імідж» у міждисциплінарному науковому дискурсі;
- вивчення функцій іміджу;
- виявлення психологічних компонентів іміджу;
- типологія іміджів та психологічні характеристики кожного типу;
- вивчення законів формування іміджу політичних лідерів;
- вивчення специфіки індивідуального й організаційного іміджу;
- розуміння поняття іміджевої стратегії;
- усвідомлення підстав класифікації іміджевих стратегій;
- поняття інструментарію в іміджології та специфіка його використання;
- порівняння психологічних аспектів діяльності та іміджу політичних лідера і аутсайдера;
- усвідомлення змістовних та іміджевих засад діяльності політичного та державного діяча;
- вироблення навичок у галузі іміджевої комунікації;
- відпрацювання технології культурної комунікації за допомогою іміджу;
- вивчення досвіду формування іміджу організації на прикладі провідних корпорацій світового рівня.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:**

- сутність та історію становлення іміджології;
- сутність професії іміджмейкера;
- літературні та практичні засади діяльності іміджмейкера;
- основні поняття іміджології;
- морально-етичні принципи діяльності іміджмейкера;
- основні закономірності формування іміджів суб'єктів культури і мистецтва, управління та бізнесу;
- закономірності формування та реалізації культурного іміджу;
- специфіку роботи з кожним із типів іміджу;
- специфіку роботи з різними іміджами спільнот;
- психологічні механізми формування іміджу країни, нації.

**вміти:**

- аналізувати імідж особистості, організації та макроспільноти;
- розробляти концепцію іміджу;
- формувати імідж згідно завдань замовника;
- корегувати імідж залежно від зміни ситуації;
- виробляти рекомендації для регуляції іміджу в процесі діяльності суб'єкта іміджу.

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є теоретичні та практико-технологічні аспекти формування іміджу.

**Міждисциплінарні зв'язки:** Дисципліна є однією з базових для напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю» та основою для вивчення ряду спеціальних дисциплін: «Психологія масових комунікацій», «ПР у політичній сфері», «Медіа-психологія» та ін.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

**1. ІМІДЖОЛОГІЯ ЯК НАУКА ТА НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА****2. ЗАСТОСУВАННЯ ІМІДЖОЛОГІЧНИХ ЗНАТЬ У СУСПІЛЬНІЙ ПРАКТИЦІ**

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 126 години / 4 кредити ЄКТС.

Оцінювання знань студентів формується за результатами роботи на семінарських (активність семінарських заняттях, написання модульних контрольних робіт та проміжних тестів), виконання індивідуального завдання (підготовка реферату, доповіді, висвітлення теми із частини самостійного опрацювання).

**Система оцінювання знань студентів**

Навчальна дисципліна «Іміджологія» оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Вона складається з двох модулів.

Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100-бальною шкалою за накопичувальною системою.

***Форми поточного контролю:***

- усна відповідь;
- письмові відповіді і творчі завдання;
- виконання індивідуальних занять;
- реферати.

***Модульний контроль:*** результат вивчення кожного модуля складає підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи.

***Підсумковий контроль знань:*** залік.

**Підсумкова оцінка**

За результатами вивчення курсу студент отримує підсумкову оцінку за 100-бальною системою, яка розраховується як сума оцінок з двох модулів за такою шкалою оцінювання:

Курс III, семестр 5

	<i>Змістовий модуль 1 (ЗМ<sub>1</sub>)</i>	<i>Змістовий модуль 2 (ЗМ<sub>2</sub>)</i>	<i>Разом (підсумкова оцінка – ПО)</i>
Максимальна оцінка в балах	46	54	100

Максимальна кількість балів за 1–2 модулі (стартовий рейтинг) – 100 балів.

Розрахунок підсумкової оцінки:

$$ПО = ЗМ_1 + ЗМ_2$$

Студент має можливість накопичити максимальну кількість балів у межах кожного модуля, використовуючи різні способи набуття знань.

### Бальна система оцінювання різних форм навчання студента в межах кожного модуля

№ з/п	Назви виду роботи, способи набуття знань	Бали за 1 заняття	Бали за всі заняття (максимальні)	
			Модуль 1	Модуль 2
1.	Лекційні заняття	1	4	6
2.	Практичне заняття	2	20	24
3.	Самостійна робота: - письмові відповіді доповідь, індивідуальне завдання	до 2	2x3 = 6	2x4 = 8
		до 3	3x2 = 6	3x2 = 6
4.	Модульна контрольна робота	10	10	10
	<b>Всього за модуль</b>		<b>46</b>	<b>54</b>
	<b>Підсумкова оцінка (ПО)</b>		<b>46+54 = 100 балів</b>	

### Трансформація рейтингової оцінки

Сума набраних рейтингових балів при семестровому контролі переводиться в оцінки системи оцінювання ECTS. Система передбачає семибальну шкалу (A, B, C, D, E, FX, F) та подвійне (описове та статистичне) визначення цих оцінок.

Підсумковий рейтинговий бал	Підсумкова оцінка за шкалою ECTS	Традиційна екзаменаційна оцінка	Традиційна залікова оцінка
90 – 100	A – відмінно	відмінно	зараховано
84 – 89	B – дуже добре	добре	
74 – 83	C – добре		
66 – 73	D – задовільно	задовільно	
61 – 65	E – достатньо (задовольняє мінімальні критерії)		
21 – 60	FX – незадовільно	незадовільно	не зараховано
0 – 20	F – незадовільно (потрібна додаткова робота)	не допущено	не допущено

## СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма								заочна форма					
	усього	у тому числі							усього	у тому числі				
		л	с	п	Лаб	інд	с.р.	мк		л	с	п	Лаб	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
<b>Змістовий модуль 1. ІМІДЖОЛОГІЯ ЯК НАУКА ТА НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА</b>														
Тема 1. Предмет іміджології та її об'єкти	14	2		2				10						
Тема 2. Іміджологія як міждисциплінарна галузь знання та її становлення	14	2		2				10						
Тема 3. Іміджеві стратегії та їх класифікація	14	2		2				10						
Тема 4. Інструментарій іміджології	16	2		4				10						
Модульний контроль	2								2					
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>60</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>40</b>	<b>2</b>						
<b>Змістовий модуль 2. ЗАСТОСУВАННЯ ІМІДЖОЛОГІЧНИХ ЗНАТЬ У СУСПІЛЬНІЙ ПРАКТИЦІ</b>														
Тема 1. Політичний імідж	8	2		4				12						
Тема 2. Іміджі організацій. Імідж у бізнесі	14	4		2				10						
Тема 3. Поняття «імідж ворога», цілі й основні схеми його формування	14	2		2				10						
Тема 4. Персональна Іміджологія. Досвід аналізу іміджу особистості	6	2		4				10						
Модульний контроль	2								2					
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>60</b>	<b>10</b>		<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>42</b>	<b>2</b>						
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>82</b>	<b>4</b>						

## **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **Змістовий модуль 1. ІМІДЖОЛОГІЯ ЯК НАУКА ТА НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА**

#### **Тема 1. Предмет іміджології та її об'єкти**

Імідж як предмет та об'єкт вивчення. Мета та завдання курсу «Іміджологія». Поняття та сутність іміджу. Форми і функції іміджу. Імідж у структурі символічного світу. Цілі і функції іміджу в сучасному суспільстві. Імідж у різноманітних соціокультурних контекстах. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів. Об'єкти іміджології.

#### **Тема 2. Іміджологія як міждисциплінарна галузь знання та її становлення**

Місце категорії «імідж» у міждисциплінарному науковому дискурсі. Галузі знання різноманітних аспектів формування і функціонування іміджу: PR, соціологія, соціальна психологія, теорії комунікації, конфліктологія, маркетинг, політологія, менеджмент, риторика.

#### **Тема 3. Іміджеві типи. Архетипічна основа іміджів.**

Імідж особистості: Габітарний (від лат. *habitus* - зовнішність); Імідж середовища-Створене людиною штучне середовище (оселя, кабінет, автомобіль); Вербальний-усне та письмове мовлення; Кінетичний імідж – жести, рухи, міміка; Ментальний-світоглядні та морально-етичні установки, притаманні їй соціальні стереотипи. Типи іміджів. Специфіка індивідуального й організаційного іміджу. Поняття іміджевої стратегії. Типи публічних іміджів. Чоловічі та жіночі архетипи в контексті іміджології.

#### **Тема 4. Інструментарій іміджології**

Поняття інструментарію в іміджології та специфіка його використання. Основні інструменти: позиціонування, маніпулювання, міфологізація. Головні прийоми формування іміджу: емоціоналізація, акцентування інформації, заміна цілей, подача суперечливих сигналів, метафоризація, контекстне введення знаків. Оцінка ефективності іміджевого впливу за допомогою опитування суспільної думки. Нейролінгвістичне програмування: основні принципи і межі застосування методу.

### **Змістовий модуль 2. ЗАСТОСУВАННЯ ІМІДЖОЛОГІЧНИХ ЗНАНЬ У СУСПІЛЬНІЙ ПРАКТИЦІ**

#### **Тема 1. Політичний імідж**

Специфіка формування і функціонування іміджу в політиці. Іміджевий чинник у розвитку політичних процесів. Імідж політика й імідж політичного інституту. Поняття віртуалізації політичного процесу. Політична реклама і політичний маркетинг. Інформаційні війни у період передвиборних кампаній.



## **Тема 2. Імідж організацій. імідж у бізнесі**

Особистий імідж бізнесмена та його роль в успішному розвитку бізнесу. Необхідні складові особистого іміджу в бізнесі. Цінність символічного ресурсу в бізнесі. Імідж фірми як найважливіший чинник успіху бізнесу. Стратегії формування і підтримки іміджу фірми. Імідж організації і корпоративної політики. Функції менеджера з PR, його місце у структурі організації. Досвід і цінність формування іміджу організації на прикладі провідних корпорацій світового рівня.

## **Тема 3. Поняття «імідж ворога», цілі й основні схеми його формування**

Поняття «образ ворога». Використання образу ворога у процесі мотивації на дію. Символізація ворогів. Механізми формування образу ворога на прикладі радянсько-американської холодної війни. Негативна реклама в сучасному світі. Компромат як основний інструмент формування негативного іміджу. Можливі маніпуляції з іміджем ворога. Імідж ворога в політиці і бізнесі. Аналіз негативних і позитивних сторін використання образу ворога.

## **Тема 4. Персональна іміджологія**

Психологічний аспект формування особистого іміджу. Символіка особистого іміджу. Специфіка особистого іміджу в політиці, бізнесі і зовнішньо-культурній діяльності. Структура особистого іміджу і засоби його аналізу. Порівняльний аналіз особистого іміджу російських і зарубіжних політиків. Практика аналізу іміджу особистості.

## **ТЕМИ І ПЛАНИ ЛЕКЦІЙ**

### **МОДУЛЬ 1. ІМІДЖОЛОГІЯ ЯК НАУКА ТА НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА ТЕМА 1.1. ПРЕДМЕТ ІМІДЖОЛОГІЇ ТА ЇЇ ОБ'ЄКТИ**

#### ***План***

1. Імідж як предмет та об'єкт вивчення.
2. Мета та завдання курсу «Іміджологія». Поняття та сутність іміджу. Форми і функції іміджу.
3. Імідж у структурі символічного світу. Цілі і функції іміджу в сучасному суспільстві.
4. Імідж у різноманітних соціокультурних контекстах.
5. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів. Об'єкти іміджології.

***Література:*** 7, 8, 12, 15, 51.

### **ТЕМА 1.2. ІМІДЖОЛОГІЯ ЯК МІЖДИСЦИПЛІНАРНА ГАЛУЗЬ ЗНАННЯ ТА ЇЇ СТАНОВЛЕННЯ**

#### ***План***

1. Місце категорії «імідж» у міждисциплінарному науковому дискурсі.
2. Галузі знання різноманітних аспектів формування функціонування іміджу: PR, соціологія, соціальна психологія, теорії комунікації, конфліктологія, маркетинг, політологія, менеджмент, риторика.

***Література:*** 2, 7, 8, 12, 15, 16, 22, 25, 51, 54, 56.

### **ТЕМА 1.3. ІМІДЖЕВІ ТИПИ І СТРАТЕГІЇ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ**

#### ***План***

1. Типи іміджів.
2. Специфіка індивідуального й організаційного іміджу.
3. Поняття іміджевої стратегії. Можливі підстави класифікації іміджевих стратегій.
4. Типи публічних іміджів.

***Література:*** 1, 2, 7, 8, 12, 15, 16, 22, 25, 51, 54, 57, 59.

### **ТЕМА 1.4. ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІМІДЖОЛОГІЇ**

#### ***План***

1. Поняття інструментарію в іміджології та специфіка його використання.
2. Основні інструменти: позиціонування, маніпулювання, міфологізація.
3. Головні прийоми формування іміджу: емоціоналізація, акцентування інформації, заміна цілей, подача суперечливих сигналів, метафоризація, контекстне введення знаків.
4. Оцінка ефективності іміджевого впливу за допомогою опитування суспільної думки.

5. Нейролінгвістичне програмування: основні принципи і межі застосування методу.

*Література:* 1, 2, 4, 7, 8, 10, 12, 13, 15, 16, 22, 25, 51, 54, 57, 59, 60.

## **МОДУЛЬ 2. ЗАСТОСУВАННЯ ІМІДЖОЛОГІЧНИХ ЗНАНЬ У СУСПІЛЬНІЙ ПРАКТИЦІ**

### **ТЕМА 2.1. ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ**

#### **План**

1. Специфіка формування і функціонування іміджу в політиці.
2. Іміджевий чинник у розвитку політичних процесів.
3. Імідж політика й імідж політичного інституту.
4. Поняття віртуалізації політичного процесу.
5. Політична реклама і політичний маркетинг.
6. Інформаційні війни у період передвиборних кампаній.

*Література:* 1, 2, 4, 7, 8, 10, 12, 13, 15, 16, 20, 24, 25, 51, 54, 57.

### **ТЕМА 2.2. ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЙ. ІМІДЖ У БІЗНЕСІ**

#### **План**

1. Особистий імідж бізнесмена та його роль в успішному розвитку бізнесу. Необхідні складові особистого іміджу в бізнесі.
2. Цінність символічного ресурсу в бізнесі.
3. Імідж фірми як найважливіший чинник успіху бізнесу. Стратегії формування і підтримки іміджу фірми.
4. Імідж організації і корпоративної політики.
5. Функції менеджера з PR, його місце у структурі організації.
6. Досвід і цінність формування іміджу організації на прикладі провідних корпорацій світового рівня.

*Література:* 2–5, 7, 8, 10, 12, 13, 15, 16, 20, 24, 25, 46, 52–54, 57.

### **ТЕМА 2.3. ПОНЯТТЯ «ІМІДЖ ВОРОГА», ЦІЛІ Й ОСНОВНІ СХЕМИ ЙОГО ФОРМУВАННЯ**

#### **План**

1. Поняття «образ ворога». Використання образу ворога у процесі мотивації на дію.
2. Символізація ворогів.
3. Механізми формування образу ворога на прикладі радянсько-американської холодної війни. Негативна реклама в сучасному світі.
4. Компромат як основний інструмент формування негативного іміджу. Можливі маніпуляції з іміджем ворога.
5. Імідж ворога в політиці і бізнесі.
6. Аналіз негативних і позитивних сторін використання образу ворога.

*Література:* 1, 7, 8, 10, 12, 13, 15, 16, 20, 24–27.

## **ТЕМА 2.4. ПЕРСОНАЛЬНА ІМІДЖОЛОГІЯ**

### **Лекція**

1. Психологічний аспект формування особистого іміджу.
2. Символіка особистого іміджу. Специфіка особистого іміджу в мистецтві, культурі, бізнесі шоу-бізнесі. Структура особистого іміджу і засоби його аналізу.
3. Порівняльний аналіз особистого іміджу українських, російських і зарубіжних політиків.
4. Практика аналізу іміджу особистості.

*Література:* 1, 2, 4, 7, 8, 10, 12, 13–16, 20, 24, 25, 29, 30, 51, 54, 55, 59.

## **ТЕМИ І ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

### **Практичне заняття №1**

#### **Предмет іміджології та її об'єкти**

**Мета:** навчитися наводити приклади, на основі яких можна реалізувати функції іміджу.

#### **План**

1. Визначити цілі і функції іміджу в сучасному суспільстві.
2. Показати на прикладах, як саме реалізується та чи інша функція іміджу.

*Література:* 7, 8, 12, 15, 51.

### **Практичне заняття №2**

#### **Іміджологія як міждисциплінарна галузь знання та її становлення**

**Мета:** навчитися розбирати на прикладах значення іміджу

#### **План**

На конкретних прикладах продемонструвати значення іміджу в різних сферах життя.

*Література:* 2, 7, 8, 12, 15, 16, 22, 25, 51, 54, 56.

### **Практичне заняття №3**

#### **Іміджеві типи і стратегії та їх класифікація**

**Мета:** навчитися розбиратися у специфіці індивідуального іміджу на власному прикладі

#### **План**

Розкрити специфіку індивідуального іміджу на власному прикладі.

*Література:* 1, 2, 7, 8, 12, 15, 16, 22, 25, 51, 54, 57, 59.

### **Практичне заняття №4**

#### **Інструментарій іміджології**

**Мета:** ознайомитися з інструментарієм іміджології на прикладах.

План

На конкретних прикладах проаналізувати використаний інструментарію іміджології.

*Література:* 1, 2, 4, 7, 8, 10, 12, 13, 15, 16, 22, 25, 51, 54, 57, 59, 60.

### **Практичне заняття №5 Політичний імідж**

**Мета:** проаналізувати політичний імідж на конкретних прикладах

План

1. Описати імідж конкретного політика.
2. Навести приклади іміджу політичної партії.
3. Проаналізувати політичну рекламу як фактор виборів.

*Література:* 1, 2, 4, 7, 8, 10, 12, 13, 15, 16, 20, 24, 25, 51, 54, 57.

### **Практичне заняття №6 Імідж організацій. Імідж у бізнесі.**

**Мета:** навчитися аналізувати імідж бізнесмена та імідж організацій на реальних прикладах.

План

Проаналізувати імідж бізнесмена і організації на конкретних прикладах.

*Література:* 2–5, 7, 8, 10, 12, 13, 15, 16, 20, 24, 25, 46, 52–54, 57.

### **Практичне заняття №7 Поняття «імідж ворога», цілі й основні схеми його формування**

**Мета:** навчитися визначати і формувати «імідж ворога» на відомих прикладах.

План

1. Охарактеризувати «імідж ворога» на конкретних прикладах.
2. Визначити його недоліки та переваги.

### **Практичне заняття № 8 Персональна іміджологія**

**Мета:** навчитися аналізувати власний імідж.

План

Зробити аналіз особистого іміджу на конкретному прикладі з порадами щодо його вдосконалення.

*Література:* 1, 2, 4, 7, 8, 10, 12, 13–16, 20, 24, 25, 29, 30, 51, 54, 55, 59.

## **ТЕМИ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

### ***Предмет іміджології та її об'єкти* Завдання для самостійної роботи**

1. Уміти розрізнити поняття об'єкта та предмета іміджології.

2. Проаналізувати імідж як явище культури.

*Література:* 7, 8, 12, 15, 51.

### **Іміджологія як міждисциплінарна галузь знання та її становлення**

#### **Завдання для самостійної роботи**

1. Зробити перелік дисциплін, які вивчають проблеми, споріднені з іміджем.
2. Порівняти поняття «імідж» та «репутація».
3. Виділити історичні етапи розвитку іміджології за кордоном.

*Література:* 2, 7, 8, 12, 15, 16, 22, 25, 51, 54, 56.

### **Іміджеві типи та стратегії їх класифікації**

#### **Завдання для самостійної роботи**

1. Пояснити зміст поняття «тип іміджу».
2. Розкрити етапи формування іміджевої стратегії.

*Література:* 1, 2, 7, 8, 12, 15, 16, 22, 25, 51, 54, 57, 59.

### **Інструментарій іміджології**

#### **Завдання для самостійної роботи**

1. Визначити особливості інструментарію іміджології.
2. Розглянути прийом емоціоналізації.
3. Окреслити особливості оцінки іміджевого впливу.

*Література:* 1, 2, 4, 7, 8, 10, 12, 13, 15, 16, 22, 25, 51, 54, 57, 59, 60.

### **Політичний імідж**

#### **Завдання для самостійної роботи**

Підготувати доповідь про певний політичний імідж або політичну рекламу.

*Література:* 1, 2, 4, 7, 8, 10, 12, 13, 15, 16, 20, 24, 25, 51, 54, 57.

### **Імідж організації. Імідж в бізнесі**

#### **Завдання для самостійної роботи**

1. Аргументувати, як імідж бізнесмена діє на успішність його бізнесу.
2. Показати специфіку бізнесового іміджу.
3. Проаналізувати імідж конкретної фірми.

*Література:* 2–5, 7, 8, 10, 12, 13, 15, 16, 20, 24, 25, 46, 52–54, 57.

## **Поняття «імідж ворога», цілі та основні схеми його формування**

### **Завдання для самостійної роботи**

1. Навести приклад використання образу ворога в PR.
2. Проаналізувати символізацію ворога у міжнародних стосунках.
3. Чим негативна реклама відрізняється від позитивної?

*Література:* 1, 7, 8, 10, 12, 13, 15, 16, 20, 24–27.

## **Персональна іміджологія**

### **Завдання для самостійної роботи**

1. Проаналізувати специфіку особистого іміджу.
2. Порівняти особистий імідж українського та європейського політика.
3. Узагальнити досвід практичних іміджмейкерів.

*Література:* 1, 2, 4, 7, 8, 10, 12, 13–16, 20, 24, 25, 29, 30, 51, 54, 55, 59.

## **ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ДО ЛЕКЦІЇ**

1. Поняття іміджу організації. Головні елементи іміджу організації.
2. Вплив іміджу на конкурентноздатність організації.

1. **Імідж організації** - це образ організації, який існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі.

У випадку відпускання питання іміджу на само плін він складається в споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для фірми. Тому реально можна вибирати не в площині “хочу імідж – не хочу імідж”, а між керованим (контрольованим) і некерованим (неконтрольованим) іміджем. І формування сприятливого іміджу для організації – процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанного несприятливого образу, який сформувався. Формування образу, своєрідного “обличчя” організації – справа не тільки фахівців у цій області (маркетологів, рекламистів). Імідж організації формується не тільки спрямованими на це акціями і заходами. Якість вироблених товарів і робіт (послуг), які продаються чи надаються, відношення персоналу до свого роботодавця, клієнтурі і власній діяльності має значення для іміджу не менш важливе, ніж реклама і презентації.

Сприятливий образ-імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним - значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці фірми. Бути оригінальним - значить відрізнитися від образів інших фірм (товарів), особливо однотипних. Бути пластичним - значить не застарівати, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точна адресу - значить бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних замовників. Приступаючи до створення іміджу, необхідно з'ясувати, по-перше, рід діяльності фірми в даний час і в перспективі, по-друге, чим товари (послуги) фірми відрізняються від товарів (послуг) конкурентів.



## ЗАВДАННЯ ДЛЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ

### МОДУЛЬНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА № 1

*Дати письмову відповідь на питання*

#### *I варіант*

1. Поняття та сутність іміджу.
2. Форми і функції іміджу.
3. Імідж у структурі світу.
4. Цілі і функції іміджу в сучасному суспільстві.
5. Імідж у різноманітних соціокультурних контекстах.
6. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів.
7. Іміджологія як теорія природних ієрархій.
8. Місце категорії «імідж» у міждисциплінарному науковому дискурсі.
9. Галузі знання, які вивчають різноманітні аспекти формування і функціонування іміджу.
10. Типи іміджів.

#### *II варіант*

1. Специфіка індивідуального й організаційного іміджу.
2. Поняття іміджевої стратегії.
3. Принципи класифікації іміджевих стратегій.
4. Типи публічних іміджів.
5. Поняття інструментарію в іміджології та специфіка його використання.
6. Основні інструменти іміджології: позиціонування, маніпулювання, міфологізація.
7. Прийоми формування іміджу: емоціоналізація, акцентування інформації, заміна цілей, подача суперечливих сигналів, метафоризація, контекстне введення знаків.
8. Засоби іміджології: вербалізація, архаїзація, деталізування, візуалізація.
9. Впровадження моделей сприйняття як інструмент іміджології.
10. Оцінка ефективності іміджевого впливу за допомогою опитування суспільної думки.

#### *Загальне питання*

1. Нейролінгвістичне програмування: основні принципи і межі застосування методу.

### МОДУЛЬНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА № 2

*Дати письмову відповідь на питання*

#### *I варіант*

1. Поняття віртуалізації політичного процесу.
2. Політична реклама і політичний маркетинг.
3. Інформаційні війни у період передвиборних кампаній.
4. Особистий імідж бізнесмена та його роль в успішному розвитку бізнесу.
5. Необхідні складові особистого іміджу в бізнесі.
6. Цінність символічного ресурсу в бізнесі.

7. Імідж фірми як найважливіший чинник успіху бізнесу.
8. Стратегії формування і підтримки іміджу населеного пункту(міста, села), держави.
9. Імідж організації і корпоративної політики.
10. Функції менеджера з PR, його місце у структурі організації.
11. Досвід і цінність формування іміджу організації соціокультурної сфери.

*II варіант*

1. Можливі маніпуляції з іміджем ворога.
2. Імідж ворога в політиці і бізнесі.
3. Аналіз негативних і позитивних сторін використання образу ворога.
4. Психологічний аспект формування особистого іміджу.
5. Символіка особистого іміджу.
6. Специфіка особистого іміджу в політиці, бізнесі і шоу-бізнесі.
7. Структура особистого іміджу і засоби його аналізу.
8. Порівняльний аналіз особистого іміджу російських і зарубіжних політиків.
9. Практика аналізу іміджу особистості.

## ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ (теми для рефератів)

1. Іміджологія як теорія формування та функціонування іміджу в зовнішньо-культурній діяльності..
2. Мета та завдання курсу «Іміджологія».
3. Імідж як предмет та об'єкт вивчення.
4. Поняття та сутність іміджу.
5. Форми і функції іміджу.
6. Імідж у структурі світу.
7. Цілі і функції іміджу в сучасному суспільстві.
8. Імідж у різноманітних соціокультурних контекстах.
9. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів.
10. Іміджологія як теорія природних ієрархій.
11. Місце категорії «імідж» у міждисциплінарному науковому дискурсі.
12. Галузі знання, що вивчають різноманітні аспекти формування і функціонування іміджу.
13. Типи іміджів.
14. Специфіка індивідуального й організаційного іміджу.
15. Поняття іміджевої стратегії.
16. Принципи класифікації іміджевих стратегій.
17. Типи публічних іміджів.
18. Поняття інструментарію в іміджології та специфіка його використання.
19. Основні інструменти: позиціонування, маніпулювання, міфологізація.
20. Прийоми формування іміджу: емоціоналізація, акцентування інформації, заміна цілей, подача суперечливих сигналів, метафоризація, контекстне введення знаків.
21. Формат як засіб іміджології.
22. Вербалізація як інструмент іміджології.
23. Архаїзація як прийом іміджології.
24. Призначення деталізування у системі іміджології.
25. Використання візуалізації в іміджології.
26. Впровадження моделей сприйняття як інструмент іміджології.
27. Оцінка ефективності іміджевого впливу за допомогою опитування суспільної думки.
28. Нейролінгвістичне програмування: основні принципи і межі застосування методу.
29. Специфіка формування і функціонування іміджу в політиці.
30. Основні правила іміджевих кампаній.
31. Іміджевий чинник у розвитку політичних процесів.
32. Імідж політика й імідж політичного інституту.
33. Поняття віртуалізації політичного процесу.
34. Політична реклама і політичний маркетинг.
35. Інформаційні війни в період передвиборних кампаній.
36. Особистий імідж бізнесмена та його роль в успішному розвитку бізнесу.
37. Необхідні складові особистого іміджу в КУЛЬТУРІ І МИСТЕЦТВІ.

38. Цінність символічного ресурсу в бізнесі.
39. Імідж як найважливіший чинник успіху актора, виконавця.
40. Стратегії формування і підтримки іміджу фірми.
41. Імідж організації і корпоративної політики.
42. Функції менеджера з PR, його місце в структурі організації.
43. Досвід і цінність формування іміджу організації на прикладі провідних корпорацій світового рівня.
44. Використання образу ворога у процесі мотивації на дію.
45. Символізація ворогів.
46. Механізми формування образу ворога на прикладі радянсько-американської холодної війни.
47. Негативна реклама в сучасному світі.
48. Компромат як основний інструмент формування негативного іміджу.
49. Можливі маніпуляції з іміджем ворога.
50. Іміджі ворога в політиці і бізнесі.
51. Аналіз негативних і позитивних сторін використання образу ворога.
52. Психологічний аспект формування особистого іміджу.
53. Символіка особистого іміджу.
54. Специфіка особистого іміджу в політиці, бізнесі і шоу-бізнесі.
55. Структура особистого іміджу і засоби його аналізу.
56. Порівняльний аналіз особистого іміджу російських і зарубіжних політиків.
57. Практика аналізу іміджу особистості, його роль у зовнішньо-культурній діяльності.
58. Професія: іміджмейкер.
59. Роль ЗМІ в процесі формування і підтримки іміджу та специфіка комунікації з представниками ЗМІ.

## **МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

### **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПІДГОТОВКИ СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ**

Семінар, як одна із форм навчальних занять, розрахована на глибоке та повне розкриття студентами певної проблеми на основі самостійного вивчення рекомендованої літератури. На семінарських заняттях студенти глибше опановують складні питання, беруть участь в їх колективному творчому обговоренні, оволодівають науковими методами аналізу певних явищ і проблем. Систематична підготовка до семінару привчає до самостійної роботи з періодичними виданнями, науковою, навчальною, навчально-методичною літературою і т.д. Під час занять створюються умови для перевірки та виявлення інтелектуального рівня студентів, для набуття уміння виступати, логічно висловлюватись, колективно обговорювати гострі проблеми, обстоювати власну точку зору, аргументувати свою позицію.

Для ґрунтовного засвоєння матеріалу необхідно вдумливо його конспектувати, вдаючись до різних видів запису (витяги, тези, цитати і т.д.). Готуючись до відповіді, важливо, в першу чергу, визначити напрями наукових досліджень з певної проблеми та впровадження їх результатів у практику. Доцільно підготувати власні спостереження та висновки, обґрунтовуючи їх теоретичними положеннями та рекомендаціями.

Семінарські заняття з іміджології базуються не лише на матеріалі, який міститься в лекційному курсі, але й підбиватимуть підсумок самостійної роботи з рекомендованою літературою.

### **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

Мета практичних занять – закріпити теоретичні знання, здобуті студентами під час лекцій, і виробити практичні навички використання мовних засобів в усному й писемному професійному мовленні.

Під час проведення практичних занять використовуються різні види роботи: короткі повідомлення на визначену тему (готуються як домашні завдання), виконання практичних завдань на конкретних прикладах (результати коментуються студентами та викладачем на наступному занятті, аналізуються типові помилки).

Практичні заняття з курсу «Іміджологія» передбачають роботу студентів з відповідною рекомендованою літературою, відповіді на питання в аудиторії, аналіз проблемних та актуальних питань, а також передбачають колективну роботу в аудиторії – проведення дискусій, виступів з візуальними матеріалами тощо.

### **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

Самостійна робота є однією із складових навчального процесу, на яку припадає значний обсяг навчального часу. При цьому студент є активним учасником навчального процесу, набуває навичок самоорганізації, самостійного пошуку інформації, прийняття рішень і т.д. Правильна організація самостійної роботи дозволяє максимально індивідуалізувати навчання, підвищити ефективність навчального процесу в цілому.

Самостійна робота студентів є основним видом засвоєння навчального матеріалу у вільний від аудиторних занять час. Метою цієї форми навчання є вироблення у майбутніх спеціалістів навичок і вмінь працювати з літературою, вести пошукову роботу, знаходити стрижневі аспекти проблем, що потребують ґрунтовного засвоєння та осмислення, здатності формувати власну позицію щодо дискусійних ідей чи концепцій, аргументовано її доводити.

Предметом самостійної роботи студентів є опрацювання ними як окремих тем програми курсу, так і деяких розділів, підготовка доповідей і повідомлень, моніторинг висвітлення в українських ЗМІ іміджевої проблематики.

Самостійна робота є основною формою вивчення курсу і спрямована на поглиблене вивчення окремих проблем. Визначена тематика самостійної роботи стосовно кожної з визначених програмою тем. У плані також зазначені форми контролю за науково-пошуковою діяльністю студентів. Ними є: індивідуальна співбесіда, написання рефератів до семінарських занять згідно з планом, підготовка письмових відповідей, конспектування першоджерел і додаткової літератури тощо.

Одним із видів самостійної роботи є опрацювання лекційного матеріалу, визначення головного у змісті лекції, засвоєння її основних моментів. Щоб зрозуміти і добре засвоїти лекційний матеріал, до кожної наступної теми слід ретельно готуватись: систематично опрацьовувати матеріал попередньої лекції, і, якщо це необхідно, опрацювати рекомендовану літературу, повторювати пройдений матеріал, на який лектор посилається у викладанні нового. Якщо з певних причин лекція пропущена, її необхідно законспектувати і опрацювати самостійно, незрозумілі питання з'ясувати на консультації.

Професійному розвитку студентів сприяє самостійне виконання творчих та практичних завдань, різноманітні форми пошукової, дослідної роботи.

Термін перевірки самостійної роботи визначається викладачем. Викладач систематично контролює самостійну роботу студентів: перевіряє конспекти, виконання завдань творчого характеру, надає необхідну допомогу для активізації навчальної діяльності студентів. Форми поточного контролю кожного завдання визначені програмою: конспект, письмові відповіді, реферати, наукові доповіді. Кількість годин, відведених на самостійну роботу, визначається навчальним планом.

Під час контролю виконання завдань для самостійної роботи оцінюванню можуть підлягати опрацьовані теми загалом чи окремі питання; першоджерела, конспекти відповідей на питання, винесені на семінарські заняття тощо.

## **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ МОДУЛЬНОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ**

*Мета й завдання модульної контрольної роботи* – закріпити теоретичні та практичні знання, які студент набуває у процесі вивчення дисципліни «Іміджологія» (у процесі лекційних, семінарських та практичних занять, шляхом самостійного опанування окремих тем) у кожному модулі.

*Загальні вимоги.* Завдання до контрольної роботи видається та керується викладачем профільної дисципліни.

Зарахування контрольної роботи вважається виконаним, коли студент подає викладачу для перевірки ґрунтовну письмову відповідь відповідно до умов, зазначених у завданні.

Робота має бути охайно оформленою, викладена грамотною літературною мовою, не містити орфографічних помилок.

Студентам, які несвоєчасно здали роботи або порушили вимоги її виконання, модульна контрольна робота не зараховується.

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Відповідь студента оцінюється на:

**«Відмінно»** – якщо повно та глибоко, розгорнуто, правильно та обґрунтовано викладено матеріал:

- студент виявляє глибокі знання усієї програми навчальної дисципліни;
- відображає чітко знання відповідних термінів, правильно виражає та формулює власну думку;
- застосовує теоретичні знання на практиці, робить власні висновки та узагальнення;
- має аналітичні навички та застосовує їх;

**«Добре»** – якщо студент дав відповідь на поставлене запитання, проте вона має хоча б один з таких недоліків:

- є неповною, не містить усіх необхідних відомостей про предмет запитання;
- є не зовсім правильною: наявні недоліки у розкритті змісту понять, категорій, закономірностей, нечіткі їхні характеристики;
- наявні неточності у виконанні практичних завдань.

**«Задовільно»** – якщо відповідь студента є поверхневою, недостатньо аргументованою:

- свідчить про наявність прогалин у знаннях, зокрема не засвідчує повною мірою знання основних понять;
- не містить посилань на літературу або конкретний приклад;
- викладена з порушенням логіки подання матеріалу;

**«Незадовільно»** – якщо студент не відповів на поставлене питання або відповідь є неправильною;

- не розкриває сутності питання, або ж допущено помилки, які свідчать про відсутність відповідних знань у студента чи їх безсистемність та поверховість;
- не знає основних положень навчальної дисципліни та принципів аналізу іміджу; не вміє сформулювати власну думку та викласти її.

### ***ВИСНОВКИ ДО КУРСУ:***

1. Імідж не є повністю сталою категорією – вона може змінюватися згідно з вимогами часу, модою, еволюцією світогляду особистості тощо.
2. Існує багато визначень поняття «імідж», але в контексті зовнішньо-культурної діяльності його доцільно розглядати як свідомо сформований у громадській та індивідуальній свідомості образ товару, особи, групи осіб, спрямований на привернення уваги та формування позитивного ставлення, довіри.
3. Імідж – поняття суб»активне, бо створений образ іц його відбиття у свідомості реципієнта не тотожні через ряд факторів (особливості сприйняття, упередженість, тощо).
4. Доцільно виділяти такі типи іміджу: імідж товару, імідж особистості, колективний (корпоративний, груповий), а також імідж населеного пункту (міста, села), країни, які мають свої специфічні особливості, чинники і складові.
5. Імідж особистості формується багатьма складовими, соновними зя ких є габі тарна, вербальна, ментальна.
6. Імідж особистості й почасти імідж колективний формуються на основі надіндивідуальних форм масової свідомості та базуються на використанні архетипів. Завданням іміджмейкінгу є створення унікального іміджу, який легко сприйме аудиторія, завдяки сприйняттю загальнолюдських архетипів і водночас нестиме яскраві індивідуальні ознаки.



## 7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа / П. Берд. – Минск, 1997.
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб., 1996.
3. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин / Ф. Дейвис. – М., 1997.
4. Дячук В.П. Іміджологія. Соціокультурний вимір./ – К.:Навчальний посібник.- Вид.: Ліра-С., 2017р.
5. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа / Дж. Джеймс. – М., 1998.
6. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб., 1999.
7. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. – М., 1994.
8. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А. Ю. Панасюк. – М., 1998.
9. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – К., 1998.
10. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – К., 1999
11. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Г. Г. Почепцов. – К., 1997.
12. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы / Г. Г. Почепцов. – К., 1997.
13. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – К., 2000.
14. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для женщин / М. Спилейн. – М., 1996
15. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для мужчин / М. Спилейн. – М., 1996.
16. Шепель В. М. Имиджелогия / В. М. Шепель. – М., 1996.

### Додаткова

17. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. Алешина. – М., 1997
18. Арнольд И. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations / И. Арнольд. – М., 1997.
19. Артемов В. Л. Против клеветы и домыслов. Сущность, методы, практика контрпропаганды / В. Л. Артемов. – М., 1987.
20. Баркоро Кабреро Х. Д. Связи с общественностью в мире финансов / Х. Д. Баркоро Кабреро. – М., 1996.
21. Басистов Ю. В. Особый театр военных действий / Ю. В. Басистов. – СПб., 1999.
22. Белановский С. А. Метод фокус-групп / С. А. Белановский. – М., 1996
23. Блажное Е. А. Паблик рилейшнз / Е. А. Блажное. – М., 1994.
24. Блэк С. Паблик рилейшнз? Что это такое? / С. Блэк. – М., 1990.
25. Брамшнедте Е. Иозеф Геббельс – Мефистофель усмехается из прошлого / Е. Брамшнедте. – Ростов-на-Дону, 2000.
26. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations / И. Л. Викентьев. – СПб., 1995.

27. Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик. – М., 1981.
28. Гордиевский О. КГБ: разведывательные операции от Ленина до Горбачева / О. Гордиевский, К. Эндрю. – М., 1999.
29. Грешневиков А. Информационная война / А. Грешневиков. – М., 1999.
30. Гриняев С. Н. Интеллектуальное противодействие информационному оружию / С. Н. Гриняев. – М., 1999.
31. Дерябо С. Гроссмейстер общения. Иллюстрированный самоучитель психологического мастерства / С. Дерябо, В. Левин. – М., 1996.
32. Джей Э. Эффективная презентация / Э. Джей. – Минск, 1997.
33. Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз / Д. Доти. – М., 1996.
34. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита / Е. Л. Доценко. – М., 1996.
35. Дубицкая В. Телевидение. Мифотехнологии в электронных средствах массовой информации / В. Дубицкая. — М., 1998.
36. Засурский И. Масс-медиа второй республики / И. Засурский. – М., 1999.
37. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А. Зверинцев. – СПб., 1997.
38. Зяблук Н. Г. Индустрия управляемой информации («Паблик рилейшнз» – система пропаганды большого бизнеса США) / Н. Г. Зяблук. – М., 1971.
39. Кейзеров Н. М. Контрпропаганда: проблемы методологии и методики / Н. М. Кейзеров, Е. А. Ножин. – М., 1984.
40. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – К., 1997.
41. Крылов И. В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций / И. В. Крылов. – М., 1998.
42. Кэссон Г. Как завоевать престиж / Г. Кэссон. – М., 1998.
43. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения Паблик рилейшнз по-французски / Т. Ю. Лебедева. – М., 1996.
44. Лебедева Т. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. Модели, система ценностей, каналы СМК / Т. Лебедева. – М., 1999.
45. Лисичкин В. А. Третья мировая (информационно-психологическая) война / В. А. Лисичкин, Л. А. Шелепин. – М., 1999.
46. Мирошниченко А. А. Public relations в общественно-политической сфере / А. А. Мирошниченко. – М., 1998.
47. Невзлин Л. Б. «Паблик рилейшнз» – кому это нужно? / Л. Б. Невзлин. – М., 1993.
48. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. – М., 1999.
49. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М., 1998.
50. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. –К., 2000.
51. Прокофьев В. Ф. Тайное оружие информационной войны / В. Ф. Прокофьев. – М., 1999.
52. PR: международная практика. Под ред. С. Блэка. – М., 1997.
53. Рибаченко В. Ф. Боротьба іміджів: український контекст / В. Ф. Рибаченко // Час і Події. – 2008. – № 06.

- 54.Рибаченко В. Ф. Реклама та контрреклама як засіб створення іміджу / В. Ф. Рибаченко // Час і Події. – 2009. – № 51.
  - 55.Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И. М. Синяева. – М., 1998.
  - 56.Соколов И. Технология популярности, или паблик рилейшнз / И. Соколов. – Минск, 1999.
  - 57.Тульчинский Г. Л. Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство / Г. Л. Тульчинский. – СПб., 1994.
  - 58.Хейвуд Р. Все о public relations / Р. Хейвуд. – М., 1999.
  - 59.Хофф Р. Я вижу вас голыми. Как подготовиться к презентации и с блеском ее провести / Р. Хофф. – М., 1996.
  - 60.Честара Дж. Деловой этикет. Паблик рилейшнз / Дж. Честара. – М., 1997.
  - 61.Чумиков А. Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз» / А. Н. Чумиков. – М., 1998.
  - 62.Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях / И. Яковлев. – СПб., 1995.
- 
1. Рибаченко В. Жіночна Фаріон: ламання стереотипу / В. Рибаченко // Час і Події. – 2013. – № 38. **[Електронний ресурс]**. – Режим доступу: <http://www.chasipodii.net/article/12212/>