

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА МЕТАЛУРГІЙНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА,
методичні вказівки та індивідуальні завдання
до вивчення дисципліни “Іміджелогія”
для студентів усіх спеціальностей**

**Дніпропетровськ
НМетАУ
2004**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА МЕТАЛУРГІЙНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА,
методичні вказівки та індивідуальні завдання
до вивчення дисципліни “Іміджологія”
для студентів усіх спеціальностей
заочної форми навчання**

Затверджено
на засіданні Вченої ради
академії
Протокол № 1 від 27.01.04

Дніпропетровськ НМетАУ 2004

УДК 659.3

Робоча програма, методичні вказівки та індивідуальні завдання до вивчення дисципліни “Іміджелогія” для студентів усіх спеціальностей заочної форми навчання / Укл.: О.Ю.Висоцький. – Дніпропетровськ: НМетАУ, 2004. – 16 с.

Містять навчальну програму, контрольні завдання, методичні вказівки до їх виконання.

Призначені для студентів усіх спеціальностей заочної форми навчання.

Укладач: О.Ю.Висоцький, канд. іст. наук, доц.

Відповідальний за випуск

В.Т.Британ, канд. іст. наук., проф.

Рецензент

Г.Г.Шестопапов, канд. іст. наук., проф.

I. РОБОЧА ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ “Іміджелогія”

Усього за навчальним планом – 54

з них:

Лекцій – 8

На самостійну роботу – 46

№ п/п	Назва теми	Кількість аудиторних годин	Лекційний курс, годин	Самостійна робота, годин
Розділ I. Іміджелогія як наукова та навчальна дисципліна				
Тема 1.	Предмет іміджелогії	2	2	4
Тема 2.	Іміджелогія як міждисциплінарна галузь знання			6
Розділ II. Іміджеві стратегії та інструменти				
Тема 3.	Основні класифікації іміджевих стратегій	2	2	6
Тема 4.	Інструментарій іміджелогії			6
Розділ III. Застосування іміджелогічних знань в суспільній практиці				
Тема 5.	Політичний імідж	2	2	6
Тема 6.	Імідж у бізнесі. Іміджі організацій			6

Тема 7.	Поняття "імідж ворога", цілі й основні схеми його формування	2	2	6
Тема 8.	Персональна іміджелогія. Досвід аналізу іміджу особистості			6
	Разом	8	8	46

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Розділ I. Іміджелогія як наукова та навчальна дисципліна

ТЕМА 1. Предмет іміджелогії

Імідж як предмет та об'єкт вивчення. Мета та завдання курсу "Іміджелогія".

Поняття та сутність іміджу. Форми і функції іміджу. Імідж у структурі світу. Цілі і функції іміджу в сучасному суспільстві. Імідж у різноманітних соціокультурних контекстах. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів. Іміджелогія як теорія природних ієрархій.

ТЕМА 2. Іміджелогія як міждисциплінарна галузь знання

Місце категорії імідж у міждисциплінарному науковому дискурсі. Галузі знання, що вивчають різноманітні аспекти формування і функціонування іміджу: PR, соціологія, соціальна психологія, теорії комунікації, конфліктологія, маркетинг, політологія, менеджмент, риторика.

Розділ II. Іміджеві стратегії та інструменти

ТЕМА 3. Основні класифікації іміджевих стратегій

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

ТЕМА 4. Інструментарій іміджелогії

Поняття інструментарія в іміджелогії та специфіка його використання. Основні інструменти: позиціонування, маніпулювання, міфологізація. Найчастіше використовувані 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.

Розділ III. Застосування іміджелогічних знань в суспільній практиці

ТЕМА 5. 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 в період передвиборних кампаній.

ТЕМА 6. Імідж у бізнесі. Іміджі організацій

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 по PR, його місце

в структурі організації. Досвід і цінність формування іміджу організації на прикладі провідних корпорацій світового рівня.

ТЕМА 7. Поняття "імідж ворога", цілі й основні схеми його формування

Поняття образу ворога. Використання образу ворога в 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. Іміджі ворога в політиці і бізнесі. Аналіз негативних і позитивних сторін використання образу ворога.

ТЕМА 8. Персональна іміджелогія. Досвід аналізу іміджу особистості

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

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

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. Іміджелогія як теорія природних ієрархій.
8. Місце категорії імідж у міждисциплінарному науковому дискурсі.

9. Галузі знання, що вивчають різноманітні аспекти формування і функціонування іміджу.
10. Типи іміджів.
11. Специфіка індивідуального й організаційного іміджу.
12. Поняття іміджевої стратегії.
13. Принципи класифікації іміджевих стратегій.
14. Типи публічних іміджів.
15. Поняття інструментарія в іміджелогії та специфіка його використання.
16. Основні інструменти іміджелогії: позиціонування, маніпулювання, міфологізація.
17. Найчастіше використовувані прийоми формування іміджу: емоціоналізація, акцентування інформації, заміна цілей, подача суперечливих сигналів, метафоризація, контекстне введення знаків.
18. Засоби іміджелогії: вербалізація, архаїзація, деталізування, візуалізація.
19. Впровадження моделей сприйняття як інструмент іміджелогії.
20. Оцінка ефективності іміджевого впливу за допомогою опитування суспільної думки.
21. Нейролінгвістичне програмування: основні принципи і межі застосування методу.
22. Специфіка формування і функціонування іміджу в політиці.
23. Основні правила іміджевих кампаній.
24. Іміджевий чинник у розвитку політичних процесів.
25. Імідж політика й імідж політичного інституту.
26. Поняття віртуалізації політичного процесу.
27. Політична реклама і політичний маркетинг.
28. Інформаційні війни в період передвиборних кампаній.
29. Особистий імідж бізнесмена та його роль в успішному розвитку бізнесу.
30. Необхідні складові особистого іміджу в бізнесі.
31. Цінність символічного ресурсу в бізнесі.

32. Імідж фірми як найважливіший чинник успіху бізнесу.
33. Стратегії формування і підтримки іміджу фірми.
34. Імідж організації і корпоративної політики.
35. Функції менеджера по PR, його місце в структурі організації.
36. Досвід і цінність формування іміджу організації на прикладі провідних корпорацій світового рівня.
37. Поняття образу ворога.
38. Використання образу ворога в процесі мотивації на дію. Символізація ворогів.
39. Механізми формування образу ворога на прикладі радянсько-американської холодної війни.
40. Негативна реклама в сучасному світі.
41. Можливі маніпуляції з іміджем ворога.
42. Іміджі ворога в політиці і бізнесі.
43. Аналіз негативних і позитивних сторін використання образу ворога.
44. Психологічний аспект формування особистого іміджу.
45. Символіка особистого іміджу.
46. Специфіка особистого іміджу в політиці, бізнесі і шоу бізнесі.
47. Структура особистого іміджу і засоби його аналізу.
48. Порівняльний аналіз особистого іміджу російських і зарубіжних політиків.
49. Практика аналізу іміджу особистості.
50. Професія: іміджмейкер.

ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Іміджологія як теорія формування та функціонування іміджу
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. Іміджелогія 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 інструментарія в іміджелогії та специфіка його використання.
19. Основні інструменти: позиціонування, маніпулювання, міфологізація.
20. Найчастіше використовувані прийоми формування іміджу:
емоціоналізація, акцентування інформації, заміна цілей, подача суперечливих сигналів, метафоризація, контекстне введення знаків.
21. Формат як засіб іміджелогії.
22. Вербалізація як інструмент іміджелогії.
23. Архаїзація як прийом іміджелогії.
24. Призначення деталізування в системі іміджелогії.
25. Використання візуалізація в іміджелогії.
26. Впровадження моделей сприйняття як інструмент іміджелогії.
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 бізнесі.
38. Цінність символічного ресурсу в бізнесі.
39. Імідж фірми як найважливіший чинник успіху бізнесу.
40. Стратегії формування і підтримки іміджу фірми.
41. Імідж організації і корпоративної політики.
42. Функції менеджера по PR, його місце в структурі організації.
43. Досвід і цінність формування іміджу організації на прикладі провідних корпорацій світового рівня.
44. Поняття образу ворога.
45. Використання образу ворога в процесі мотивації на дію.
46. Символізація ворогів.
47. Механізми формування образу ворога на прикладі радянсько-американської холодної війни.
48. Негативна реклама в сучасному світі.
49. Компромат як основний інструмент формування негативного іміджу.
50. Можливі маніпуляції з іміджем ворога.
51. Іміджі ворога в політиці і бізнесі.
52. Аналіз негативних і позитивних сторін використання образу ворога.
53. Психологічний аспект формування особистого іміджу.

- 54.Символіка особистого іміджу.
- 55.Специфіка особистого іміджу в політиці, бізнесі і шоу бізнесі.
- 56.Структура особистого іміджу і засоби його аналізу.
- 57.Порівняльний аналіз особистого іміджу російських і зарубіжних політиків.
- 58.Практика аналізу іміджу особистості.
- 59.Професія: іміджмейкер.
- 60.Роль засобів масової інформації (ЗМІ) в процесі формування і підтримки іміджу та специфіка комунікації з представниками ЗМІ.

II. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНИХ ЗАВДАНЬ

У міжсесійний період студенти виконують контрольну роботу. Номер варіанта визначається згідно з двома останніми цифрами залікової книжки (студентського квитка).

Контрольна робота повинна мати план (не більше трьох питань), який відповідає обраній темі та розкриває її зміст. Необхідною умовою опрацювання контрольної роботи студентом є огляд декількох джерел, які зазначаються у кінці роботи.

Контрольні роботи, виконані на “відмінно”, не захищаються, якщо робота демонструє суттєві хиби в розкритті теми, вона повертається студентові на доопрацювання.

Захист контрольних робіт проводиться на кафедрі історії документознавства та інформаційної діяльності.

Останній термін подачі контрольної роботи – за 10 днів до початку сесії.

З цієї дисципліни студенти складають залік, до якого вони допускаються при наявності захищеної контрольної роботи.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

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

Додаткова література:

16. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. -М., 1997
17. Арнольд И Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. - М., 1997.
18. Артемов В.Л. Против клеветы и домыслов. Сущность, методы, практика контрпропаганды. - М., 1987.

19. Баркеро Кабреро Х. Д. Связи с общественностью в мире финансов. - М., 1996.
20. Басистов Ю.В. Особый театр военных действий. — СПб., 1999.
21. Белановский С.А. Метод фокус-групп. - М., 1996. Блажное Е.А. Паблик рилейшнз. — М., 1994.
22. Блэк С. Паблик рилейшнз? Что это такое? - М., 1990.
23. Брамшнедте Е. и др. Иозеф Геббельс - Мефистофель усмехается из прошлого. - Ростов-на-Дону, 2000.
24. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. - СПб., 1995.
25. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. - М., 1981.
26. Гордиевский О., Эндрю К. КГБ: разведывательные операции от Ленина до Горбачева. - М., 1999.
27. Грешневиков А. Информационная война. - М., 1999.
28. Гриняев С.Н. Интеллектуальное противодействие информационному оружию. - М., 1999.
29. Дерябо С, Левин В. Гроссмейстер общения. Иллюстрированный самоучитель психологического мастерства. — М., 1996.
30. Джей Э. Эффективная презентация. - Минск, 1997.
31. Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз. - М., 1996.
32. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. - М., 1996.
33. Дубицкая В. Телевидение. Мифотехнологии в электронных средствах массовой информации. — М., 1998.
34. Засурский И. Масс-медиа второй республики. - М., 1999.
35. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. - СПб., 1997.
36. Зяблюк Н.Г. Индустрия управляемой информации ("Паблик рилейшнз" - система пропаганды большого бизнеса США). -М., 1971.
37. Кейзеров Н.М., Ножин Е.А. Контрпропаганда: проблемы методологии и методики. - М., 1984.
38. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. - Київ, 1997.
39. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. - М., 1998.

40. Кэссон Г. Как завоевать престиж. - М., 1998.
41. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения Паблик рилейшнз по-французски. - М., 1996.
42. Лебедева Т. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. Модели, система ценностей, каналы СМК. - М., 1999.
43. Лисичкин В.А., Шелепин Л.А. Третья мировая (информационно-психологическая) война. — М., 1999.
44. Мирошниченко АА. Public relations в общественно-политической сфере. — М., 1998.
45. Невзлин Л.Б "Паблик рилейшнз" - кому это нужно? - М., 1993.
46. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. - М., 1999.
47. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М., 1998.
48. Почепцов Г.Г Паблик рилейшнз для профессионалов. - М. -К., 2000.
49. Прокофьев В.Ф. Тайное оружие информационной войны. - М., 1999
50. PR: международная практика. Под ред. С. Блэка. - М., 1997.
51. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. — М., 1998.
52. Соколов И. Технология популярности, или паблик рилейшнз. - Минск, 1999.
53. Тульчинский Г.Л. Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. - СПб., 1994.
54. Хейвуд Р. Все о public relations. - М., 1999.
55. Хофф Р. Я вижу вас голыми. Как подготовиться к презентации и с блеском ее провести. - М., 1996.
56. Честара Дж. Деловой этикет. Паблик рилейшнз. - М., 1997.
57. Чумиков АН Креативные технологии "паблик рилейшнз" — М., 1998.
58. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. - СПб., 1995.

Подписано к печати 11.12.04. Формат 60x84 1/16. Бумага типогр. Печать
плоская. Уч.-изд. л. 0,82. Усл. печ. л. 0,80. Тираж 500 экз. Заказ №

Национальная металлургическая академия Украины
49600, Днепропетровськ-5, пр. Гагарина, 4

Редакционно-издательский отдел НМетАУ