

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Кафедра історії та політичної теорії

**СИЛАБУС**  
**навчальної дисципліни**  
**«Політична іміджелогія»**

Галузь знань .....	05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність .....	052 Політологія
Освітній рівень.....	бакалавр
Освітня програма .....	Політологія
Статус .....	фахова
Загальний обсяг	3 кредитів ECTS (90 годин)
Форма підсумкового контролю .....	диференційований залік
Мова викладання .....	українська
Викладач .....	Доц. Зенкін Михайло Васильович

Силабус призначено для допомоги опанування студентом навчального контенту з дисципліни, підготовки та проходження контрольних заходів.

**Опис навчальної дисципліни.**

**Назва:** «Партологія»

**Код:** Ф 3

**Галузь:** 05 «Соціальні та поведінкові науки»

**Тип:** Фахова

**Кількість встановлених кредитів:** 6

**Курс:** 3-й

**Семестр вивчення:** 1-й

**Рівень вищої освіти:** бакалавр

**Рік навчання:** 3-й

**Кількість годин:** 90

**Викладач:**

– Зенкін Михайло Васильович, доцент кафедри історії та політичної історії, кандидат історичних наук, доцент,  
<https://ipt.nmu.org.ua/ua/spivr/zenkin.php>

**Результати навчання.** Спілкуватися на професійному рівні з представниками споріднених галузей знань; надавати консультації з організації та проведення політичних кампаній.

**Форми організації занять.**

- Навчальні заняття – лекції.
- Практичні заняття – семінарська заняття.
- Самостійна робота – підготовка до начальних занять.
- Контрольні заходи – залікова робота, захист семінарських робіт.

**Мета вивчення дисципліни.** Формування у студентів сучасних теоретичних знань умінь і навичок щодо організації та функціонування політичних партій як важливого чинника впливу на сучасне суспільно-політичне життя в демократичних державах.

## Календарно-тематичний план

Тематичний план та розподіл обсягу часу з дисципліни «Партологія»

Курси, чверті	Тижні (11 тижнів)	Види, тематика навчальних занять, шифри та зміст результатів навчання за дисципліною	Обсяг годин		
			аудит.	самост.	разом
<b>ЛЕКЦІЇ</b>					
2 курс, 2 чверть	1	1. Іміджологія в системі суспільних наук	2	18	30
	2	2. Складові особистісного іміджу. Гендерні аспекти іміджу	2		
	3	3. Комунікативний процес	2		
	4	4. Технологічні засоби іміджування	2		
	5	5. Імідж лідера	2		
	6	6. Імідж держави	2		
	7	<b>Контрольні заходи</b>	4		
<b>ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ</b>					
2 курс, 2 чверть	1	1. Іміджологія в системі суспільних наук	2	48	60
	2	2. Складові особистісного іміджу. Гендерні аспекти іміджу	2		
	3	3. Комунікативний процес	2		
	4	4. Технологічні засоби іміджування	2		
	5	5. Імідж лідера	2		
	6	6. Імідж держави	2		
Контроль підсумковий 1 чверть - залік	<b>РАЗОМ</b>		<b>24</b>	<b>66</b>	<b>90</b>
	<b>Лекції</b>		<b>12</b>	<b>18</b>	<b>30</b>
	<b>Практичні заняття</b>		<b>12</b>	<b>48</b>	<b>60</b>

### Заплановані види навчальної діяльності та методи викладання.

Лекції – ілюстративно-наочне навчання (пояснення, бесіда, мультимедійна презентація).

Семинарські заняття – навчання на базі кафедри історії та політичної теорії(виконання семінарських робіт, їх захист).

Самостійна робота (індивідуальна контрольна робота – особистісно-орієнтована з елементами дистанційної).

**Результати вивчення дисципліни.** Очікувані результати освоєння дисципліни зводяться до наступних навичок і умінь:

- Надавати консультації з організації та проведення політичних кампаній.
- Спілкуватися на професійному рівні з представниками споріднених галузей знань.

## Література для вивчення дисципліни

1. Аверенко Л. К. Управление общением . – М. – Новосиб,: Инфра – М, 1999
2. Агеев В. С. и др. Корпоративная газета как инструмент создания внутреннего и внешнего имиджа. - Томск: Изд – во ТГУ, 2003
3. Алешина И. В. Паблик Рилейшинз для менеджеров. – М.: ЭКСМО, 2002
4. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. – М., 1996
5. Алехина И. Имидж и этикет в бизнесе. – М.: Дело, 2005
6. Бодуан Ж. – П. Управление имиджем компании. – М.: Инфра – М, 2001
7. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб., 1996
8. Карнеги Д. Как выработать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично.-Минск, 1990
9. Карнеги Д. Как завоёвывать друзей и оказывать влияние на людей – Минск, 1990.
- 10.Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения. – Ростов на Дону: Феникс, 2004
- 11.Кузин Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена и политика. -.М., 2002
- 12.Ли Якокка . Карьера менеджера. – Минск: Попурри, 2001
- 13.Маккей Х. Как уцелеть среди акул. – М., 1995
- 14.Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Омега, 2007
- 15.Политическая имиджология // Под общ. науч. ред. .А. Г. Лаптева, Е. А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2006
- 16.Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл – бук, К.: Ваклер, 2001
- 17.Рожков И. Я., Кисмерешкин В. П. Бренды и имиджи. – М.: Рип – Холдинг, 2006
- 18.Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003
- 19.Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. – М.: Дело, 2000
- 20.Шепель В. М. Управленческая антропология. Человеческая компетентность менеджера: Энциклопедия. – М., 2000

### **Політика виставлення балів.**

Виставлення балів ґрунтується на об'єктивних критеріях відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти».

Оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних студентів.

### ***Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів***

<b>Рейтингова</b>	<b>Інституційна</b>
90...100	відмінно / Excellent
75...89	добре / Good
60...74	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Оцінювання результатів навчання здобувачів здійснюється для зарахування кредитів за дисципліною відповідно до результатів підсумкового контролю.

Кредити за навчальною дисципліною зараховується, якщо добувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ «ДП».

### **Форми оцінювання.**

- Поточний контроль – письмова контрольна робота та усне опитування.
- Оцінювання виконання та захисту семінарських робіт.
- Підсумковий контроль – екзаменаційна робота у письмовій формі.

### **Питання на залік**

1. Іміджелогія як теорія формування та функціонування іміджу
2. Імідж як предмет та об'єкт вивчення.
3. Поняття та сутність іміджу.
4. Форми і функції іміджу.
5. Цілі і функції іміджу в сучасному суспільстві.
6. Типи іміджів.
7. Специфіка індивідуального й організаційного іміджу.
8. Поняття іміджевої стратегії. Класифікація іміджевих стратегій.
9. Поняття інструментарія в іміджелогії та специфіка його використання.
10. Основні інструменти: позиціювання, маніпулювання, міфологізація.
11. Найчастіше використовувані прийоми формування іміджу: емоціоналізація, акцентування інформації, заміна цілей, подача суперечливих сигналів, метафоризація, контекстне введення знаків.

12. Формат як засіб іміджелогії.
13. Вербалізація як інструмент іміджелогії.
14. Архаїзація як прийом іміджелогії.
15. Призначення деталізування в системі іміджелогії.
16. Використання візуалізація в іміджелогії.
17. Нейролінгвістичне програмування: основні принципи і межі застосування методу.
18. Специфіка формування і функціонування іміджу в політиці.
19. Основні правила іміджевих кампаній.
20. Іміджевий чинник у розвитку політичних процесів.
21. Імідж політика й імідж політичного інституту.
22. Поняття віртуалізації політичного процесу.
23. Політична реклама і політичний маркетинг.
24. Особистий імідж бізнесмена та його роль в успішному розвитку бізнесу.
25. Імідж організації і корпоративної політики.
26. Функції менеджера по PR, його місце в структурі організації.
27. Досвід і цінність формування іміджу організації на прикладі провідних корпорацій світового рівня.
28. Поняття образу ворога.
29. Використання образу ворога в процесі мотивації на дію.
30. Символізація ворогів.
31. Механізми формування образу ворога на прикладі радянсько-американської холодної війни.
32. Негативна реклама в сучасному світі.
33. Можливі маніпуляції з іміджем ворога.
34. Психологічний аспект формування особистого іміджу.
35. Символіка особистого іміджу.
36. Специфіка особистого іміджу в політиці, бізнесі і шоу бізнесі.
37. Структура особистого іміджу і засоби його аналізу.
38. Практика аналізу іміджу особистості.
39. Професія: іміджмейкер. Роль ЗМІ в процесі формування і підтримки іміджу та специфіка комунікації з представниками ЗМІ.