

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»



НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНИХ І ГУМАНІТАРНИХ
НАУК

Кафедра історії та політичної теорії

І.О.Цурканова

ПОЛІТИЧНА ІМІДЖЕЛОГІЯ

Методичні рекомендації до семінарських занять
для здобувачів ступеня бакалавра
спеціальності С2 Політологія

Дніпро
НТУ «ДП»
2025

Політична іміджологія [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до семінарських занять для здобувачів ступеня бакалавра спеціальності С2 Політологія / уклад.: І.О. Цурканова; М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро : НТУ «ДП», 2025. – 34 с.

Укладач:

І.О. Цурканова – к. політ. н., доц., доц. каф. історії та політичної теорії

Затверджено науково-методичною комісією спеціальності С2 Політологія (протокол № 3 від 29.05.2025) за поданням кафедри історії та політичної теорії (протокол № 5 від 29.03.2025).

У методичних рекомендаціях розміщено навчально-дидактичний та довідковий матеріал до семінарських занять з навчальної дисципліни «Політична іміджологія» для здобувачів ступеня бакалавра спеціальності С2 Політологія.

Орієнтовано на активізацію навчальної діяльності здобувачів вищої освіти та закріплення теоретичного матеріалу з дисципліни під час виконання семінарських завдань.

Відповідальний за випуск в. о. завідувача кафедри історії та політичної теорії М. В. Зенкін, к.іст.н., доц.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
ЗМІСТ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ.....	6
Семінарське заняття 1. Поняття іміджу. Імідж як соціокультурний феномен....	6
Семінарське заняття 2. Іміджологія як наука. Предмет іміджології та брендингу.....	8
Семінарське заняття 3. Імідж у системі комунікації.....	10
Семінарське заняття 4. Закономірності формування та функціонування іміджу.....	12
Семінарське заняття 5. Етапи формування іміджу та механізми впливу.....	14
Семінарське заняття 6. Формування особистісного іміджу та його структура ..	15
Семінарське заняття 7. Імідж у різних контекстах.....	17
Семінарське заняття 8. Методи й технології брендингу.....	19
Семінарське заняття 9. Створення брендингу в культурній та туристській індустрії.....	21
Семінарське заняття 10. Практична іміджологія. Інструментарій іміджології...	23
КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ (ЗАЛІКУ)...	25
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	27
Рекомендації до виконання контрольних робіт.....	28
Рекомендації до виконання індивідуального/командного завдання.....	29
Критерії та процедури оцінювання.....	30

ВСТУП

Дисципліна «Політична іміджелогія» займає важливе місце в системі професійної підготовки майбутніх політологів, оскільки імідж політичного лідера, партії чи організації є ключовим чинником політичної конкуренції та виборчих процесів. У сучасних умовах інформаційного суспільства іміджмейкінг виступає як багаторівнева технологія впливу на громадську думку, а імідж – як складний соціокультурний конструкт, що поєднує психологічні, комунікативні та політичні аспекти.

Спецкурс «Політична іміджелогія» спрямований на формування фахових компетентностей майбутніх політологів у сфері політичного маркетингу, брендингу, іміджмейкінгу, стратегічних комунікацій та PR-технологій. Навчальна дисципліна забезпечує опанування теоретико-методологічною базою іміджелогії, засвоєння принципів формування політичного іміджу, вивчення практик конструювання іміджів лідерів, організацій, територій, а також специфіки їх трансформації в умовах суспільних змін.

Особлива увага курсу приділяється питанням іміджу політичного діяча в Україні, гендерній специфіці іміджу, а також практичним технікам управління іміджем у медійному просторі. Дисципліна інтегрована з курсами політичного маркетингу, реклами, політичної психології, соціології, PR, філософії та історії політичних учень – що дає змогу комплексно опанувати технології впливу на масову свідомість.

Дисципліна «Політична іміджелогія» зосереджена на формуванні та поглибленні знань про предметну область, етичні та правові засади професійної діяльності; навичок критичного мислення та використання інформаційних і комунікаційних технологій у професійній діяльності, а також на застосовуванні політологічного мислення для розв'язання теоретичних та практичних проблем у політичній сфері на основі опанування класичної та сучасної політичної літератури.

Мета курсу – сформувати у здобувачів компетентності щодо розуміння закономірностей створення, функціонування та трансформації політичного іміджу, а також оволодіння методами й технологіями іміджмейкінгу.

Дисциплінарними результатами навчання є:

- розкрити теоретичні засади політичної іміджелогії, її предметні межі та категоріальний апарат;
- ознайомити з функціями, принципами та закономірностями формування іміджу;
- дослідити стратегії та технології створення іміджу політичного суб'єкта;
- розкрити специфіку політичного іміджу в українському та міжнародному контекстах;
- формувати практичні навички конструювання, аналізу та коригування іміджу.

Завдання курсу:

1. Розкрити теоретичні засади політичної іміджології, її предметні межі та категоріальний апарат.

2. Ознайомити з функціями, принципами та закономірностями формування іміджу.

3. Дослідити стратегії та технології створення іміджу політичного суб'єкта.

4. Розкрити специфіку політичного іміджу в українському та міжнародному контекстах.

5. Формувати практичні навички конструювання, аналізу та коригування іміджу.

6. Продемонструвати вміння застосовувати методи іміджевих комунікацій для формування публічного образу політичного актора, органу влади чи громадського діяча;

7. Аналізувати та вміти критично оцінювати інформаційні повідомлення, медіастратегії та PR-кампанії, пов'язані з формуванням політичного іміджу;

8. Продемонструвати вміння створювати та презентувати аналітичні матеріали щодо іміджевих стратегій, політичних комунікацій і поведінки публічних осіб;

У результаті вивчення дисципліни студент повинен **знати:**

- теоретико-методологічну базу іміджології;
- історію становлення наукових уявлень про імідж;
- структуру та функції політичного іміджу;
- основні моделі, стратегії та технології іміджмейкінгу;
- психологічні механізми впливу на масову свідомість;
- особливості брендингу, політичної реклами та стратегічних комунікацій;
- типологію політичних іміджів та механізми їх трансформації.

Студент повинен **вміти:**

- аналізувати імідж політичного лідера, партії, території;
- формувати комунікативні та іміджеві стратегії;
- розробляти проект іміджевої кампанії;
- оцінювати ефективність іміджу та його відповідність політичному контексту;
- використовувати інструменти PR, позиціонування, міфологізації, вербалізації та емоціоналізації;
- створювати особистий імідж, підбирати стиль, символи та засоби індивідуалізації;
- здійснювати інформаційно-комунікаційний супровід політичного суб'єкта.

ЗМІСТ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Семінарське заняття 1. Поняття іміджу. Імідж як соціокультурний феномен.

Мета: розкрити сутність іміджу як складного соціокультурного явища, визначити його природу, функції та місце в сучасній комунікативній системі; сформувати розуміння іміджології як навчальної дисципліни та її міждисциплінарних зв'язків.

План

- 1.1. Іміджологія як навчальна дисципліна
- 1.2. Імідж з погляду загальної психології.
- 1.3. Імідж з погляду іміджології та соціальної психології.
- 1.4. Імідж як складова сучасної цивілізації у структурі світу.
- 1.5. Стратегія управління корпоративною інформацією на основі сучасних комунікативних технологій.

Методичні рекомендації

Дане семінарське заняття спрямоване на ґрунтовне ознайомлення студентів із поняттям іміджу та особливостями його функціонування у сучасному суспільстві. Підготовка до заняття передбачає:

- вивчення іміджології як окремої навчальної дисципліни, визначення її предмета, завдань і методів дослідження;
- ознайомлення з основними підходами до вивчення іміджу в психології, де він розглядається як результат пізнавальних процесів, уявлень та сприйняття;
- аналіз позицій соціальної психології та іміджології, у яких імідж виступає засобом комунікації, впливу та соціальної адаптації;
- усвідомлення ролі іміджу як ключового елементу сучасної цивілізації, що визначає взаємодію між особою, організаціями, інституціями та суспільством.

Особливу увагу слід приділити дослідженню стратегій управління корпоративною інформацією, оскільки розвиток цифрових технологій зумовлює розширення інструментів формування, підтримки та корекції іміджу. Студентам варто опрацювати матеріали про сучасні комунікативні технології, інструменти публічної комунікації, принципи інформаційної відкритості та прозорості.

Потрібно також звернути увагу на те, що імідж виконує низку важливих функцій: репутаційну, ідентифікаційну, комунікативну, оцінну, адаптивну. Він може формуватися як природно, так і цілеспрямовано, що дає змогу ефективно управляти соціальними уявленнями в різних сферах — політиці, бізнесі, культурі, освіті, державному управлінні.

Окремі напрями іміджології — імідж особистості, території, організації, товару чи послуги, соціальних інститутів — дозволяють більш глибоко зрозуміти багатогранність цього феномену та його практичне значення для

суспільства й професійної діяльності майбутніх фахівців.

Семінарське заняття також передбачає розгляд і обговорення практичних прикладів та кейсів, наближених до реальних умов.

Питання для обговорення:

- 1) Чим відрізняється імідж від стереотипу?
- 2) Чи може імідж існувати без медіа?
- 3) Чому імідж стає настільки важливим у сучасній політиці?
- 4) Які складові іміджу є ключовими для політика?
- 5) Чи можна сказати, що іноді імідж замінює реальність?

Тести:

1. Імідж – це:

- a) Реальні особисті риси людини
- b) Суб'єктивний образ у масовій свідомості
- c) Сукупність політичних програм

2. Основна функція іміджу в політиці:

- a) Забезпечення законодавчої бази
- b) Мобілізація та комунікація з виборцями
- c) Вирішення економічних проблем

3. Стереотип відрізняється від іміджу тим, що він:

- a) Формується стихійно і закріплюється в культурі
- b) Створюється PR-командою
- c) Не впливає на поведінку людей

4. До складових іміджу належить:

- a) Образ і ставлення
- b) Тільки політична програма
- c) Лише зовнішність

5. Який із прикладів є корпоративним іміджем?

- a) Лідер, який носить вишиванку
- b) Партія, що підкреслює національні цінності
- c) Компанія, що просуває бренд «екологічність і турбота про природу»

Домашнє завдання:

1. Зробіть презентацію та опишіть 3 основні принципи формування іміджу, а також наведіть приклади з політики, бізнесу чи культури.

2. Оберіть одну відому особистість (політик, бізнесмен, артист) або організацію (компанія, університет, бренд), а потім проаналізуйте їхній імідж: які елементи є сильними, а які слабкими? Також визначте, чи цей імідж є свідомо сформованим чи стихійним.

3. Створіть концепцію нового бренду (може бути вигаданий продукт, послуга чи навіть студентський проєкт).

Обов'язково треба зазначити та описати:

- назву і логотип (можна намалювати чи підібрати приклад);
- цільову аудиторію;

- ключові цінності бренду;
- бажаний імідж у суспільстві.

Семінарське заняття 2. Іміджологія як наука. Предмет іміджології та брендингу

Мета: Розкрити наукові засади іміджології, визначити її об'єкт та предмет, структуру брендингу, а також з'ясувати взаємозв'язок іміджу, бренду й ключових понять комунікаційної сфери.

План

- 2.1 Об'єкт і предмет іміджології.
- 2.2 Принципи формування іміджу.
- 2.3 Функції та ролі іміджу.
- 2.4 Імідж у системі зв'язків із громадськістю.
- 2.5 Походження поняття «бренд».
- 2.6 Зміст та класифікація бренду.
- 2.7 Співвідношення ключових понять брендингу: бренд, торгова марка, товарний знак.
- 2.8 Співвідношення бренду та іміджу.

Методичні рекомендації

Семінарське заняття спрямоване на формування у студентів системного розуміння іміджології як окремої галузі знань, що досліджує механізми створення, функціонування та трансформації іміджу у різних соціальних контекстах. Підготовка до заняття передбачає:

- вивчення об'єкта та предмета іміджології, розуміння її місця в системі сучасних гуманітарних і соціальних наук; визначення ключових понять, які формують теоретичну основу дисципліни;
- аналіз принципів формування іміджу, що забезпечують цілісність, логічність та стабільність іміджевої конструкції; студенти мають засвоїти базові закономірності, що лежать в основі іміджевих стратегій;
- дослідження функцій іміджу: комунікативної, соціальної, адаптивної, репутаційної, емоційної, а також розуміння ролі іміджу як інструмента управління поведінкою і громадською думкою;
- ознайомлення зі специфікою іміджу у системі зв'язків із громадськістю (PR), зокрема з методами формування позитивного враження, управління інформацією та побудови довіри до суб'єкта;
- вивчення генези поняття «бренд», його трансформації від простого позначення товару до складної емоційно-ціннісної конструкції, що формує лояльність та поведінку споживачів;
- опрацювання змісту бренду, його видів, функцій і класифікацій, що дає можливість зрозуміти, як бренд використовується в економіці, культурі, політиці та соціальній сфері;

- порівняння понять «бренд», «торгова марка», «товарний знак», з'ясування їх юридичного та змістового наповнення, а також відмінностей у практичному застосуванні;
- виявлення співвідношення між брендом та іміджем, що дозволяє зрозуміти, як ці два поняття взаємодіють, доповнюють одне одного та впливають на комунікаційні стратегії організацій.

Особливу увагу слід приділити аналізу сучасних підходів до вивчення брендингу як процесу стратегічного управління цінностями, репутацією та позиціонуванням суб'єкта. У межах заняття рекомендується:

- розглянути приклади успішного брендингу компаній, політичних сил, територій чи публічних особистостей;
- відстежити моделі формування бренду в українських реаліях;
- вивчити роль емоцій, символів, візуальних образів та комунікаційних технологій у створенні бренду та іміджу.

Студентам варто також звернути увагу на те, що сучасний імідж і бренд формуються в умовах інформаційного перенасичення, високої конкуренції та цифрової комунікації. Тому важливо розуміти:

- принципи інформаційної відкритості;
- особливості цифрових платформ;
- значення репутаційних ризиків;
- важливість стратегічного планування іміджевих і брендових кампаній.

Засвоєння матеріалу цієї теми створює підґрунтя для глибшого розуміння процесів формування іміджу в політиці, бізнесі, державному управлінні, культурі та соціальних комунікаціях, а також формує у студентів здатність аналізувати іміджеві стратегії різних суб'єктів.

Семінарське заняття також передбачає розгляд і обговорення практичних прикладів та кейсів, наближених до реальних умов.

Питання для обговорення:

1. У чому полягає різниця між іміджем особи та брендом організації?
2. Чи може імідж існувати без медіа?
3. Наскільки об'єктивним є імідж, якщо він формується через комунікацію?
4. Які сучасні приклади успішного політичного брендингу ви можете навести?
5. Чи завжди позитивний імідж є корисним для політика або організації?

Тести:

1. Об'єктом іміджелогії є:

- а) лише особа
- б) лише політична партія
- в) процес формування та функціонування іміджу
- г) реклама

2. Основним принципом формування іміджу є:

- а) хаотичність
- б) системність і цілеспрямованість
- в) прихованість

г) спонтанність

3. Бренд відрізняється від торгової марки тим, що:

- а) є лише юридичним позначенням
- б) має емоційний та ціннісний вимір
- в) використовується тільки у політиці
- г) не потребує захисту

4. Імідж у системі зв'язків із громадськістю виконує головну роль:

- а) створення бар'єрів для комунікації
- б) налагодження довіри та позитивного сприйняття
- в) виключення громадян з процесів прийняття рішень
- г) забезпечення лише юридичного захисту

Домашнє завдання:

Напишіть есе на тему: «Чи завжди імідж відображає реальність?»

Семінарське заняття 3. Імідж у системі комунікації

Мета: Пояснити роль іміджу у сучасних комунікаційних процесах, визначити особливості іміджевої інформації та канали її передачі, а також охарактеризувати імідж-стратегії та їх вплив на соціальну діяльність.

План

- 3.1 Роль іміджу в соціальній діяльності.
- 3.2 Характеристики іміджевої комунікації.
- 3.3 Види іміджформуючої інформації.
- 3.4 Характерні риси прямої іміджформуючої інформації.
- 3.5 Канали передачі іміджформуючої інформації.
- 3.6 Імідж-стратегії.
- 3.7 Роль іміджу в діловому спілкуванні.

Методичні рекомендації

У межах семінару проводиться аналіз ролі іміджу в системі соціальної та професійної комунікації. Підготовка до заняття передбачає:

- опрацювання теоретичних підходів до розуміння іміджу як інструменту соціальної взаємодії та механізму впливу на поведінку аудиторій;
- визначення характеристик іміджевої комунікації, її структури, функцій та специфічних ознак;
- розгляд видів іміджформуючої інформації та критеріїв, за якими можна визначити її ефективність;
- аналіз характерних рис прямої та опосередкованої іміджевої інформації, принципів її подання та поширення;
- ознайомлення з каналами передачі іміджформуючих повідомлень: ЗМІ, соціальні мережі, міжособистісна комунікація, публічні виступи, рекламні та PR-кампанії.

Особливу увагу слід приділити вивченню імідж-стратегій, які застосовуються у політиці, управлінні та бізнесі для формування впізнаваного та цілеспрямованого образу особи чи організації. Важливо зрозуміти, як імідж впливає на ділове спілкування, переговори та професійну взаємодію, визначає статус, авторитет і рівень довіри до суб'єкта комунікації.

Студенти мають звернути увагу на практичну складову — уміння аналізувати комунікативні ситуації та визначати іміджеві тактики, що використовуються у конкретних кейсах публічної комунікації.

Семінарське заняття також передбачає розгляд і обговорення практичних прикладів та кейсів, наближених до реальних умов.

Питання для обговорення:

1. У чому полягає різниця між іміджем та репутацією?
2. Чи може існувати імідж без медіа?
3. Які основні канали іміджформуючої інформації сьогодні найбільш впливові?
4. Чи завжди позитивний імідж однаково корисний у політиці та бізнесі?
5. Чи завжди імідж має бути уніфікованим, чи його варто адаптувати під різні аудиторії?
6. Які відмінності існують між прямою та непрямою іміджформуючою інформацією?
7. Чи можна побудувати стійкий імідж без активної присутності в медіа?
8. Які імідж-стратегії є найбільш ефективними у кризових умовах?
9. Чи завжди позитивний імідж у діловому спілкуванні є гарантією довіри?

Тести:

1. Яка з наведених характеристик найбільш притаманна іміджевій комунікації?

- А) Раціональність
- Б) Символічність
- В) Відсутність емоцій
- Г) Повна об'єктивність

2. Що належить до прямої іміджформуючої інформації?

- А) Чутки
- Б) Статті в опозиційних медіа
- В) Офіційні виступи та заяви
- Г) Сатира у соцмережах

3. Який канал іміджевої комунікації найбільш динамічний і швидкодіючий у сучасному світі?

- А) Телебачення
- Б) Соціальні мережі
- В) Друкована преса
- Г) Особисті зустрічі

4. Яка імідж-стратегія підкреслює схожість лідера з його аудиторією?

- А) Героїзації
- Б) Експертності

- В) Ідентифікації
- Г) Диференціації

Домашнє завдання:

Практичне спостереження:

1. Переглянути виступ будь-якого політика (наприклад, інтерв'ю чи промову).
2. Визначити, які невербальні засоби комунікації (жести, міміка, контакт очей, організація простору) були використані.
3. Зробити короткі висновки.

Семінарське заняття 4. Закономірності формування та функціонування іміджу

Мета: Ознайомити студентів із фундаментальними закономірностями побудови іміджу, його функціями, структурою та технологічними моделями, а також показати специфіку іміджу в політиці та організаційній сфері.

План

- 4.1 Пріоритетні функції іміджу (ціннісні, технологічні).
- 4.2 Комунікативно-технологічна матрична структура іміджу.
- 4.3 Основні принципи й закономірності побудування іміджу.
- 4.4 Комунікативно-технологічна матриця «Узагальнене імідж-коло».
- 4.5 Елементи конструювання іміджу.
- 4.6 Психологічний аспект формування власного іміджу.
- 4.7 Специфіка організаційного іміджу.
- 4.8 Специфіка формування та функціонування іміджу в політиці.

Методичні рекомендації

Семінарське заняття має на меті сформулювати комплексне розуміння закономірностей побудови та функціонування іміджу як соціального та комунікативного явища. Підготовка до заняття передбачає:

- ознайомлення з функціями іміджу: ціннісними, технологічними, комунікативними, адаптаційними та регулятивними;
- вивчення комунікативно-технологічної матричної структури іміджу, яка пояснює взаємодію змістових і візуальних елементів образу;
- аналіз принципів побудови іміджу: цілісності, послідовності, відповідності очікуванням аудиторії, унікальності та достовірності;
- детальне опрацювання концепції «Узагальненого імідж-кола» як універсального інструменту систематизації елементів іміджу;
- розгляд класифікації компонентів іміджу, включаючи візуальний, вербальний, поведінковий та символічний рівні.

Студенти мають звернути увагу на психологічні аспекти формування іміджу особистості: роль самопізнання, самооцінки, соціальних очікувань та механізмів соціальної перцепції.

Також варто проаналізувати специфіку функціонування організаційного та політичного іміджу, зокрема – фактори, що підсилюють або послаблюють довіру аудиторії, вплив інформаційного середовища та значення стратегічної комунікації.

Семінарське заняття також передбачає розгляд і обговорення практичних прикладів та кейсів, наближених до реальних умов.

Питання для обговорення:

1. У чому різниця між технологічними та ціннісними функціями іміджу?
2. Чи можна створити ефективний імідж лише за допомогою PR-технологій?
3. Як впливає психологія сприйняття на конструювання іміджу?
4. Чому іноді організації чи політики декларують один імідж, а реально транслиують інший?
5. Чи однакові закономірності формування іміджу в бізнесі та політиці?

Тести:

1. Яка з функцій іміджу пов'язана з формуванням довіри та ціннісних орієнтацій?

- А) Технологічна
- Б) Ціннісна
- В) Інформаційна
- Г) Символічна

2. Що є ключовим елементом комунікативно-технологічної матриці іміджу?

- А) Рекламні кампанії
- Б) Засоби масової інформації
- В) Взаємодія «образ – аудиторія»
- Г) Фінансування

3. Що входить до психологічного аспекту формування власного іміджу?

- А) Дизайн логотипу
- Б) Рівень самооцінки та впевненість
- В) Рекламні технології
- Г) Фінансова стратегія

4. Чим відрізняється організаційний імідж від індивідуального?

- А) Орієнтацією на колектив, бренд та корпоративну культуру
- Б) Виключно наявністю PR-менеджера
- В) Використанням реклами
- Г) Наявністю інноваційних технологій

Домашнє завдання:

Підготуйте аргументи «за» і «проти» твердження: «У цифрову епоху головним фактором успіху є не репутація, а швидкість формування іміджу».

Семінарське заняття 5. Етапи формування іміджу та механізми впливу

Мета: Сформувати розуміння структурних елементів іміджу організації та особистості, етапів його формування, прийомів впливу, а також ролі PR-технологій в управлінні іміджем.

План

- 5.1 Структура іміджу організації.
- 5.2 Основні етапи формування іміджу.
- 5.3 Прийоми формування іміджу.
- 5.4 Основні інструменти формування іміджу.
- 5.5 Чинники формування першого враження.
- 5.6 Об'єкти та методи формування іміджу.
- 5.7 Public relations у формуванні іміджу: позиціонування, піднесення іміджу, зниження іміджу (антиреклама), дистанціювання від конкурентів, контрреклама.

Методичні рекомендації

Цей семінар спрямований на зосередження практичних механізмах створення іміджу, його структурі та інструментарії. Підготовка до заняття передбачає:

- вивчення структури іміджу організації та визначення ключових елементів, що формують її цілісний образ;
- опрацювання основних етапів формування іміджу: діагностика, планування, моделювання, реалізація, корекція та моніторинг;
- ознайомлення з прийомами та інструментами іміджевої роботи, включаючи візуальний стиль, PR-технології, медіакомунікацію, соціальні мережі, презентаційні матеріали;
- аналіз ролі першого враження, чинників його виникнення та стратегій його управління;
- дослідження об'єктів і методів формування іміджу: особистісного, корпоративного, політичного чи територіального.

Особливу увагу слід приділити PR-інструментам: позиціонуванню, піднесенню іміджу, антирекламі, дистанціюванню від конкурентів, контррекламі. Студенти мають зрозуміти, як інформаційні кампанії впливають на масову свідомість та спосіб сприйняття конкретного суб'єкта.

Семінарське заняття також передбачає розгляд і обговорення практичних прикладів та кейсів, наближених до реальних умов.

Питання для обговорення:

1. Які основні відмінності між першим враженням та довгостроковим іміджем?
2. Чому етапи формування іміджу політичного лідера важливі для виборця?
3. Чи завжди антиреклама шкодить? У яких випадках вона може навіть підвищити інтерес до політика чи організації?

4. Які фактори найсильніше впливають на емоційне сприйняття іміджу – раціональні аргументи чи візуальний образ?
5. Чи можна створити позитивний імідж без використання традиційних медіа?

Тести:

1. Що є першим етапом формування іміджу?

- A. Аналіз цільової аудиторії
- B. Розробка логотипу
- C. Організація пресконференції
- D. Запуск реклами

2. Який інструмент найбільше впливає на створення довгострокового іміджу?

- A. Соціальні мережі
- B. Public relations (PR)
- C. Колір логотипу
- D. Антиреклама

3. Чинники формування першого враження НЕ включають:

- A. Зовнішність
- B. Мова тіла
- C. Освіту кандидата (невідому аудиторії)
- D. Інтонацію голосу

4. Що з наведеного належить до прийомів зниження іміджу конкурента?

- A. Позиціонування
- B. Антиреклама
- C. Контент-маркетинг
- D. Прямий PR

Домашнє завдання:

Аналіз антиреклами. Знайдіть приклад антирекламної кампанії (політичної чи комерційної) та опишіть, як вона вплинула на імідж об'єкта: знизилася довіра чи, навпаки, привернула увагу?

Семінарське заняття 6. Формування особистісного іміджу та його структура

Мета: Окреслити види особистісного іміджу, визначити його структуру та глибинні характеристики, сформувати навички побудови ефективного особистого образу та індивідуального стилю.

План

- 6.1 Види особистісного іміджу.
- 6.2 Структура особистісного іміджу.
- 6.3 Глибинні характеристики особистісного іміджу.
- 6.4 Стратегії управління особистісним іміджем.

- 6.5 Техніки створення ефективного імідж-образу.
- 6.6 Створення індивідуального стилю.
- 6.7 Використання символів під час створення особистісного іміджу.
- 6.8 Комп'ютерна програма для моделювання іміджу.
- 6.9 Імідж телефонного спілкування.

Методичні рекомендації

Тематика заняття спрямоване на розвиток розуміння особистісного іміджу, механізмів його створення та самопрезентації. Підготовка до заняття передбачає:

- вивчення видів особистісного іміджу: професійного, соціального, внутрішнього, зовнішнього, рольового;
- аналіз структури особистісного іміджу, яка включає зовнішність, поведінку, мовлення, емоційність, комунікативні навички, цінності й особистісні характеристики;
- опрацювання глибинних характеристик іміджу (самоконцепція, індивідуальний стиль, харизма);
- знайомство зі стратегіями управління особистісним іміджем, включаючи самоаналіз, планування образу, використання ефективних моделей самопрезентації;
- вивчення технік створення імідж-образу: робота з жестами, голосом, стилем одягу, цифровим профілем, публічними виступами.

Студенти мають звернути увагу на роль символів у формуванні іміджу, можливості використання цифрових програм моделювання образу, а також особливості іміджу під час телефонної або онлайн-комунікації. Важливо усвідомити, як особистісний імідж впливає на професійний успіх, суспільне визнання та міжособистісні стосунки.

Семінарське заняття також передбачає розгляд і обговорення практичних прикладів та кейсів, наближених до реальних умов.

Питання для обговорення:

1. Який із видів особистісного іміджу (зовнішній, комунікативний, рольовий, рефлексивний тощо) є найбільш значущим у сучасній політиці?
2. Чи можна створити ефективний імідж без використання символів?
3. У чому різниця між справжніми глибинними характеристиками особистості та штучно сконструйованими елементами іміджу?

Тести:

1. До структури особистісного іміджу НЕ належить:

- а) зовнішній вигляд
- б) стиль комунікації
- в) політична ідеологія
- г) невербальна поведінка

2. Яка стратегія управління іміджем базується на підкресленні сильних сторін та нівелюванні слабких?

- а) стратегія контрасту
- б) стратегія акцентуації
- в) стратегія гармонізації
- г) стратегія нівелювання

3. Що є ключовою глибинною характеристикою особистісного іміджу?

- а) колір одягу
- б) життєві цінності
- в) символіка бренду
- г) телефонний етикет

4. Використання комп'ютерних програм для моделювання іміджу дозволяє:

- а) автоматично формувати цінності кандидата
- б) підібрати одяг, зачіску, кольорову гаму
- в) замінити особисту харизму
- г) уникнути помилок у політичній риторичі

Домашнє завдання:

Створіть власну модель особистісного іміджу (словесний портрет), що включає такі компоненти:

- візуальний образ (зовнішній вигляд, стиль),
- комунікативні характеристики,
- поведінкові риси,
- цінності та ідеологічні орієнтири,
- професійні компетентності.

Обсяг: 1 сторінка. Можна використовувати інфографіку або схему.

Семінарське заняття 7. Імідж у різних контекстах

Мета: Показати різноманіття видів іміджу залежно від сфери діяльності та соціального контексту, навчити аналізувати особливості управління іміджем у політиці, шоу-бізнесі, бізнесі та міжнародних відносинах.

План

- 7.1 Іміджі політиків, поп-зірок.
- 7.2 Іміджі організації, бізнесу.
- 7.3 Іміджі країн.
- 7.4 Індивідуальний, груповий, предметний та корпоративний іміджі.
- 7.5 Особливості управління іміджем.

Методичні рекомендації

Семінар присвячено порівнянню різних видів іміджу та особливостей його функціонування в різних сферах суспільного життя. Підготовка до заняття передбачає:

- дослідження особливостей іміджів політиків, зірок шоу-бізнесу, державних діячів, лідерів думок;
 - аналіз іміджу організацій, бізнес-структур, брендів і соціальних інституцій;
 - порівняння індивідуального, групового, предметного та корпоративного іміджів;
 - розгляд специфіки формування іміджу країни, його значення для міжнародного іміджу та інвестиційної привабливості;
- опрацювання принципів та інструментів управління іміджем у професійних, культурних та політичних контекстах.

Особливу увагу слід приділити вивченню факторів, що визначають успішність іміджевої стратегії: комунікативна узгодженість, відкритість, автентичність, здатність адаптуватися до різних аудиторій. Студенти повинні навчитися аналізувати конкретні кейси й визначати, які комунікативні та PR-інструменти використовуються для підтримки або зміни іміджу у різних сферах.

Семінарське заняття також передбачає розгляд і обговорення практичних прикладів та кейсів, наближених до реальних умов.

Питання для обговорення:

1. Чи можна побудувати позитивний імідж без реальних дій?
2. Яку роль відіграють медіа в конструюванні іміджу особистості або країни?
3. Як змінюється імідж у цифрову епоху (TikTok, Instagram, YouTube)?
4. Чи існує різниця між іміджем і брендом?
5. Як формується довіра у суспільстві через імідж?
6. Як імідж країни допомагає у дипломатичних і військових питаннях?
7. Яку роль відіграють митці, спортсмени, волонтери у формуванні позитивного образу держави?
8. Як Україні зберегти цей сильний імідж після перемоги?

Тести:

1. Яка особливість відрізняє імідж політика від іміджу поп-зірки?

- A. Обидва ґрунтуються виключно на емоційності
- B. Політичний імідж завжди орієнтований на раціональні елементи
- C. Політичний імідж пов'язаний з владними очікуваннями та соціальною відповідальністю
- D. Імідж поп-зірки завжди негативний

2. Що є ключовою властивістю туристичного або національного іміджу країни?

- A. Він не змінюється з часом
- B. Формується виключно державними структурами
- C. Відображає уявлення світової спільноти про державу
- D. Стосується лише рівня економічного розвитку

3. Яка характеристика притаманна корпоративному іміджу?

- A. Належить виключно одній публічній особі
- B. Відображає сприйняття всієї організації як цілісного суб'єкта
- C. Ніколи не включає візуальних елементів
- D. Орієнтується виключно на внутрішню аудиторію

4. Який імідж формується в контексті спільнот або команд?

- A. Індивідуальний
- B. Груповий
- C. Предметний
- D. Символічний

Домашнє завдання:

Необхідно обрати одну державу (будь-яку) та проаналізувати її міжнародний образ, тобто «Імідж країни», зокрема:

1. З чим у світі асоціюється ця країна?
2. Які символи та цінності репрезентують її імідж?
3. Які події або люди вплинули на формування цього іміджу (позитивно/негативно)?

Семінарське заняття 8. Методи й технології брендингу

Мета: Сформувати цілісне розуміння брендингу як системи інструментів і технологій, що забезпечують створення, позиціонування, розвиток та підтримку бренду. Розкрити функції бренду, логіку його формування та роль візуальної ідентифікації у процесі комунікації зі споживачем.

План

- 8.1. Функції бренду та результати їх виконання.
- 8.2. Стратегії позиціонування бренду.
- 8.3. Цикл створення бренду.
- 8.4. Організаційно-методичні аспекти процесу створення бренду.
- 8.5. Візуальна ідентифікація бренду (фірмовий стиль).

Методичні рекомендації

Метою семінарського заняття є дослідження аналізу методів й технологій брендингу та передбачає поглиблене опрацювання базових методів брендингу та механізмів їх практичного застосування. Підготовка до заняття включає:

- опрацювання теоретичного матеріалу щодо функцій бренду та результатів їх виконання, зокрема ідентифікаційної, комунікативної, репутаційної та економічної функцій;
- аналіз стратегій позиціонування бренду, їхньої ролі у забезпеченні конкурентних переваг та формуванні довгострокових відносин зі споживачем;
- вивчення циклу створення бренду: етапи аналізу ринку, формування концепції, розроблення айдентики, комунікаційної стратегії та контролю ефективності;

– засвоєння організаційно-методичних аспектів процесу брендингу, які визначають логіку управління брендом в умовах конкуренції;

– особливу увагу слід звернути на механізми візуальної ідентифікації, такі як логотип, колористика, шрифти, графічні елементи та правила їх застосування.

Студентам варто звернутися до кейсів успішних українських та світових брендів, проаналізувати їхні візуальні та комунікативні стратегії. Це допоможе зрозуміти практичні аспекти брендингу та його значення для формування позитивного іміджу організацій, територій і особистостей.

Семінарське заняття також передбачає розгляд і обговорення практичних прикладів та кейсів, наближених до реальних умов.

Питання для обговорення:

1. Бренд — це про реальність чи про сприйняття?
2. Чи може політичний бренд існувати без моральної основи?
3. Наскільки важливий фірмовий стиль (логотип, кольори) у порівнянні з репутацією?
4. Чи можна «перебрендувати» країну, якщо в неї негативна історія? Приклади.
5. Яка роль соціальних мереж у життєвому циклі політичного бренду?

Тести:

1. Основна функція бренду:

- a) Розвага аудиторії
- b) Відрізнєння продукту/особи від конкурентів
- c) Зниження витрат
- d) Регулювання цін

2. Що таке позиціонування бренду?

- a) Продаж товару
- b) Створення образу в свідомості споживачів
- c) Оформлення документів
- d) Статистика підтримки

3. Цикл створення бренду включає:

- a) Аналіз – проєктування – реалізація – розвиток
- b) Тільки розробку логотипу
- c) Тільки рекламну кампанію
- d) Голосування виборців

4. Візуальна ідентифікація бренду — це:

- a) Хештеги в ТікТок
- b) Логотип, кольори, шрифти, стиль комунікації
- c) Виступи на телебаченні
- d) Юридична реєстрація партії

Домашнє завдання:

Необхідно підготувати коротку презентацію) на тему: «Як українські бренди пережили війну: приклади успішного ребрендингу» (Наприклад:

«Сільпо», «Нова пошта», «ОККО», «Київстар», «Rozetka»). А також проаналізуйте: як змінилася комунікація; які меседжі стали домінуючими та як вони зберегли довіру споживачів.

Семінарське заняття 9. Створення брендингу в культурній та туристській індустрії

Мета: Ознайомити студентів зі специфікою брендингу у сфері культури та туризму, розкрити механізми формування соціокультурного та туристичного бренду, визначити ключові атрибути, цінності та особливості функціонування брендів у цих галузях.

План

- 9.1. Специфіка соціокультурного брендингу.
- 9.2. Цінності соціокультурного бренду.
- 9.3. Атрибути соціокультурного бренду.
- 9.4. Брендинг у сфері туризму.
- 9.5. Властивості туристичних брендів.
- 9.6. Аспекти туристичного брендингу.
- 9.7. Брендинг туристичного продукту.

Методичні рекомендації

Методичні рекомендації до заняття акцентують увагу на міждисциплінарному характері культурного та туристичного брендингу. Підготовка до заняття передбачає:

- вивчення специфіки соціокультурного брендингу, який ґрунтується на цінностях, історичній пам'яті, традиціях та символах;
- аналіз змісту та структури соціокультурного бренду, визначення його ключових характеристик: автентичності, унікальності, привабливості;
- опрацювання атрибутів культурного та туристичного бренду — логотипу, слогану, легенди, міфу, комунікаційних повідомлень;
- дослідження особливостей брендингу у сфері туризму, зокрема ролі територіальної ідентичності, туристичної привабливості та потреб цільових груп;
- ознайомлення з аспектами туристичного брендингу, які включають формування бренду дестинації, просування туристичного продукту, створення емоційних вражень та якісного сервісу;
- вивчення методів створення туристичного продукту та його позиціонування на національному й міжнародному ринках.

Студентам рекомендується проаналізувати успішні приклади брендингу міст і країн (наприклад, брендинг України, Львова, Вільнюса, Барселони, Японії). Це дозволить побачити, як культурні та туристичні ресурси перетворюються на конкурентну перевагу та основні драйвери розвитку територій.

Семінарське заняття також передбачає розгляд і обговорення практичних прикладів та кейсів, наближених до реальних умов.

Питання для обговорення:

1. У чому полягає специфіка соціокультурного брендингу?
2. Які цінності повинні лежати в основі культурного бренду сучасної України?
3. Як туристичний брендинг впливає на міжнародний імідж держави?
4. Чи може туристичний бренд бути інструментом “м’якої сили”?
5. Яким чином локальні бренди підтримують культурну дипломатію країни?

Тести:

1. Що є ключовою відмінністю соціокультурного брендингу від комерційного?

- А. Орієнтація на прибуток
- Б. Формування унікальної культури споживання
- В. Акцент на цінностях, традиціях та ідентичності спільноти
- Г. Використання лише цифрових інструментів

2. Що становить основу цінностей соціокультурного бренду?

- А. Корпоративний стиль
- Б. Матеріальна вигода
- В. Культурні символи та соціальні норми
- Г. Етапи комунікаційної стратегії

3. Який елемент найчастіше вважають атрибутом соціокультурного бренду?

- А. Логотип компанії
- Б. Традиції та ритуали
- В. Бізнес-план
- Г. Маркетинговий бюджет

4. Що є ключовою властивістю туристичного бренду?

- А. Висока собівартість
- Б. Географічна прив’язка та унікальність території
- В. Фокус на промисловості
- Г. Жорстка регламентація державою

5. Що є основою брендингу туристичного продукту?

- А. Просування локальних політиків
- Б. Розробка інвестиційних проектів
- В. Формування унікального туристичного досвіду
- Г. Продаж сувенірів

Домашнє завдання:

Підготуйте доповідь або презентацію на тему: «Жінка в політиці: сила, емоційність чи стратегія?» Проаналізуйте 1–2 приклади українських або світових політикинь (наприклад, Юлія Тимошенко, Урсула фон дер Ляєн, Санду Мая тощо) з позиції формування гендерного іміджу.

Семінарське заняття 10. Практична іміджологія. Інструментарій іміджології

Мета: Надати студентам знання про основні інструменти створення та корекції іміджу, показати механізми їхнього практичного застосування в політиці, бізнесі, медіа та публічній комунікації. Сформувані розуміння впливових технологій, які використовуються для моделювання іміджу особистості, організації чи бренду.

План

- 10.1 Позиціювання.
- 10.2 Маніпулювання.
- 10.3 Міфологізація.
- 10.4 Емоціоналізація.
- 10.5 Формат.
- 10.6 Вербалізація.
- 10.7 Деталізація.

Методичні рекомендації

Під час даного семінарського заняття увага акцентується на спрямоване ознайомлення з практичними інструментами іміджології та їх функціональним призначенням. Підготовка до заняття передбачає:

аналіз поняття позиціювання як одного з ключових інструментів побудови іміджу, що визначає унікальність і відмінності об'єкта від конкурентів;

– вивчення технологій маніпулювання у сфері комунікації, які використовуються для формування потрібних емоцій, оцінок і соціальних уявлень;

– опрацювання механізмів міфологізації, які сприяють створенню образів, символів і стереотипів, що визначають колективні уявлення;

– засвоєння методів емоціоналізації, що забезпечують формування емоційних зв'язків між аудиторією та об'єктом іміджу;

– аналіз поняття «формат» як структурної схеми подання інформації;

– вивчення ролі вербалізації (мовних засобів), які формують імідж через слова, тексти, слогани й комунікативні повідомлення;

– ознайомлення з техніками деталізації, що дозволяють підсилювати іміджеві характеристики через підкреслення важливих рис та особливостей.

Студентам рекомендується звернути увагу на кейси політичної комунікації, брендингу корпоративних структур, діяльності лідерів думок і медіаперсон. Опрацювання реальних прикладів дозволить краще зрозуміти логіку застосування інструментів іміджології та їхнє значення для побудови ефективної комунікації.

Семінарське заняття також передбачає розгляд і обговорення практичних прикладів та кейсів, наближених до реальних умов.

Питання для обговорення:

1. Чи може один і той самий політик мати різні образи для різних соціальних груп?
2. Які види маніпуляцій є найпоширенішими у виборчий період?
3. Які навички медіаграмотності допомагають виборцю протистояти маніпуляціям?
4. Чи можливе існування політики без міфів?
5. Як політики використовують страх, надію або гнів у своїх промовах?
6. Чи може емоційна риторика підмінити реальні дії?
7. Як формат (теледебати, інтерв'ю, TikTok-відео, пряма трансляція) впливає на сприйняття політика?
8. Чому політики часто “змінюють формат” спілкування з аудиторією?
9. Які формати є найефективнішими для молодшої аудиторії?
10. Як визначити, що обраний формат відповідає іміджу лідера?

Тести:

1. Позиціонування — це:

- а) набір політичних гасел;
- б) визначення унікального місця політика у свідомості виборців;
- в) набір візуальних символів.

2. Маніпулювання у політичному іміджі — це:

- а) неетичне використання інформації;
- б) технологія прихованого впливу на емоції виборців;
- в) спосіб позиціонування партії.

3. Вербалізація іміджу — це:

- а) створення візуального образу;
- б) формування слоганів, меседжів і лексики політика;
- в) підбір кольорової палітри.

4. Основною метою соціальних технологій є:

- а) просування партійної програми;
- б) налагодження взаємодії між політиком і суспільством;
- в) підвищення рейтингу за будь-яку ціну.

5. Гендерний компонент іміджу політичного лідера полягає у:

- а) використанні феміністичних гасел;
- б) балансі між традиційним і сучасним баченням ролі лідера;
- в) униканні гендерних тем у комунікації.

6. Умовою успішної реалізації іміджу у виборчому процесі є:

- а) лише реклама у ЗМІ;
- б) синергія між особистими якостями, командою та комунікаційною стратегією;
- в) харизма кандидата.

Домашнє завдання:

Дослідницьке завдання. Необхідно виконати порівняльний аналіз та обрати двох політичних акторів (українських або міжнародних).

Порівняйте, як вони використовують:

- позиціювання,
- емоціоналізацію,
- вербалізацію,
- деталізацію у побудові іміджу.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ (ЗАЛІКУ)

1. Іміджелогія як навчальна та наукова дисципліна: предмет, структура, завдання.
2. Імідж як соціокультурний конструкт сучасної цивілізації.
3. Роль іміджу у глобальному інформаційному суспільстві.
4. Стратегії управління корпоративною інформацією: сучасні комунікативні технології.
5. Імідж як засіб соціальної адаптації та комунікації.
6. Об'єкт і предмет іміджелогії: міждисциплінарний характер науки.
7. Принципи формування іміджу: психологічні, соціальні, комунікативні засади.
8. Функції іміджу та їх вплив на соціальні процеси.
9. Імідж у системі PR: моделі, інструменти, механізми впливу.
10. Походження й еволюція поняття «бренд».
11. Класифікація брендів: підходи та приклади.
12. Співвідношення понять «бренд», «торгова марка», «товарний знак».
13. Бренд і імідж: спільні та відмінні характеристики.
14. Роль іміджу у соціальній діяльності та комунікаційних процесах.
15. Основні характеристики іміджевої комунікації.
16. Види іміджформуючої інформації: зміст і функції.
17. Особливості прямої іміджформуючої інформації.
18. Канали передачі іміджевих повідомлень.
19. Імідж-стратегії: типи, механізми, інструменти.
20. Вплив іміджу на ділове спілкування та професійну взаємодію.
21. Ціннісні та технологічні функції іміджу.
22. Комунікативно-технологічна матрична структура іміджу.
23. Основні принципи формування іміджу.
24. Узагальнене імідж-коло як модель побудови іміджу.
25. Елементи конструювання іміджу та їх взаємодія.
26. Психологічні аспекти формування власного іміджу.
27. Особливості організаційного іміджу в різних сферах.
28. Специфіка іміджу в політичній діяльності.
29. Структура іміджу організації.
30. Етапи формування іміджу: від аналізу до реалізації.
31. Прийоми формування іміджу: вербальні, візуальні, поведінкові.
32. Інструменти формування іміджу: медіа, PR, соціальні мережі.
33. Чинники першого враження та їх вплив.
34. Об'єкти та методи іміджевої роботи.

35. Застосування PR у формуванні іміджу: піднесення, позиціонування, антиреклама, дистанціювання.
36. Види особистісного іміджу та їх особливості.
37. Структурні компоненти особистісного іміджу.
38. Стратегії управління особистісним іміджем.
39. Техніки створення ефективного іміджу.
40. Індивідуальний стиль як інструмент самопрезентації.
41. Символи та їх роль у формуванні особистісного іміджу.
42. Використання цифрових програм для моделювання іміджу.
43. Особливості іміджу у телефонному спілкуванні.
44. Іміджі політиків та поп-зірок: особливості та механізми формування.
45. Імідж організації та бізнесу: інструменти формування.
46. Імідж країни: значення, механізми, приклади.
47. Індивідуальний, груповий, предметний та корпоративний іміджі: порівняльний аналіз.
48. Управління іміджем у різних контекстах.
49. Функції бренду та результати їх реалізації.
50. Стратегії позиціонування бренду.
51. Цикл створення бренду: від ідеї до впровадження.
52. Організаційно-методичні аспекти формування бренду.
53. Візуальна ідентифікація бренду та корпоративний стиль.
54. Розширення та розтягування бренду: можливості та ризики.
55. Основні типи брендів.
56. Архітектура бренду: принципи побудови.
57. Управління портфелем брендів.
58. Дизайн бренду та критерії вибору елементів.
59. Брендбук: призначення та структура.
60. Особливості соціокультурного брендингу.
61. Цінності соціокультурного бренду.
62. Брендинг у сфері туризму: специфіка та значення.
63. Властивості туристичних брендів.
64. Основні аспекти туристичного брендингу.
65. Брендинг туристичного продукту.
66. Державна політика брендингу в сучасних умовах.
67. Суб'єкти брендингу територій в Україні.
68. Візуальна концепція бренду України.
69. Позиціонування як інструмент іміджетворення.
70. Маніпулятивні технології у формуванні іміджу.
71. Міфологізація як спосіб створення іміджевих моделей.
72. Емоціоналізація комунікації.
73. Деталізація в іміджевих практиках.
74. Соціальні технології формування оптимального образу політичного лідера.
75. Імідж політичного діяча в умовах виборчої кампанії.
76. Гендерний компонент іміджу політичного лідера.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Акайомова А. Маркетингові підходи до формування успішного іміджу політика / А. Акайомова // Політичний менеджмент. – 2009. – №3. – С. 112–119.
2. Багмет І. М. Індивідуальні та гендерні відмінності альтруїзму–егоїзму особистості автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: 19.00.01 / Багмет Інна Михайлівна / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. – Одеса, 2004. – 18 с.
3. Вакуленко В. Міський маркетинг як інструмент стратегічного планування економічного розвитку міста / В. Вакуленко // Управління сучасним містом. – 2002. – №4–6 (6). – С. 92–95.
4. Грабовська І. Україна – простір гендерних утопій чи реальних проблем? / І. Грабовська // Сучасність. – 2003. – № 6. – С. 25–29.
5. Гриценко О. Й на дзеркало не варто нарікати. Політична портретистика та формування іміджу лідера в сучасній Україні / О. Гриценко // Віче. – 2003. – № 6. – С. 33–38. Дячук В. П. 292
6. Данильченко Т. В. Гендерно-перцептивні відмінності у формуванні першого враження у соціальній взаємодії : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: 19.00.05 / Данильченко Тамара Володимирівна / Ін-т соц. та політ. психології АПН України. – Київ, 2004. – 20 с.
7. Денисюк С. Г. Нові виміри політичного іміджу // Проблеми іміджології : матеріали IV Міжнар. конф. 16 трав. – 2003.
8. Дунаєва А. Роль міжнародної інформації у створенні позитивного іміджу держави / А. Дунаєва // Український інформаційний простір : наук. журн. – Київ : КНУКіМ, 2013. – Ч. 2. – С. 310–314.
9. Егоров С. В. Формування іміджу політика засобами масової інформації // Проблеми іміджології : матеріали I Міжнар. конф. 8-9 лют. 2000 року в м. Кривому Розі. – Кривий Ріг : ЄУФІМБ, 2000. – С. 154–157.
10. Кадрматов Р. Нежіночий вплив. А. Меркель обійшла К. Райс у рейтингу «залізних леді» від політики та бізнесу / Р. Кадрматов // Закон і бізнес. – 2006. – № 6. – С. 6–7.
11. Концепція сталого розвитку населених пунктів : постанова Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
12. Левченко К. Б. Гендерна політика в світлі євроінтеграції України (читаючи Законопроект «Про забезпечення рівних прав жінок і чоловіків та рівних можливостей їх реалізації») / К. Б. Левченко // Україна і світ сьогодні. – 2005. – № 10. – С. 4. – Режим доступу: http://mvsinfo.gov.ua/events/2005/03/031505_1.html. – Назва з екрану. Дячук В. П. 294
13. Лобанова А. С. Імідж політика у соціологічному вимірі // Проблеми іміджології : матеріали IV Міжнар. конф. 16 трав. 2003.

14. Мельник Т. М. Гендер у політиці / Т. М. Мельник // Основи теорії тендеру : навч. посіб. – Київ : К.І.С., 2004. – С. 53. 45. Мельник Т. М. Гендер як наука та навчальна дисципліна / Т. М. Мельник // Основи теорії тендеру : навч. посіб. – Київ : К.І.С., 2004. – 536 с.
15. Мельник Т. М. Міжнародний досвід гендерних перетворень. Закони зарубіжних країн з гендерної рівності / Мельник Т. М. – Київ : Генеза, 2004. – 218 с.
16. Поплавський М. М. Прикладні технології формування іміджу лідера / М. М. Поплавський // Вісник КНУКіМ. Серія «Соціальні комунікації» : зб. наук. пр. – Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2013. – Вип. 1. – С. 6–11.
17. Хомуленко Т. Б. Організаційна культура як фактор формування іміджу державної установи / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет // Корпоративна культура організацій ХХІ століття. – 2004. – С. 39–44.
18. Цурканова І.О., Радкевич Т.О. Політична культура і культура політики: порівняльний аналіз сучасного стану суспільства в Україні. *Регіональні студії*. 2024. № 36. С.7-13. DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2024.36.1>.
19. Цурканова І.О. Імідж України в умовах війни та міжнародна політична підтримка // *Грані: науково-теоретичний альманах*. – 2023. Том 26, №3. С.87-93. DOI: <https://doi.org/10.15421/172353> ISSN 2077-1800
20. Цурканова І.О. Політична ідентичність як основа детермінанту електоральної поведінки українців на місцевих виборах 2020 року // *Гілея: науковий вісник (Філософські науки, Політичні науки)*. – 2022. Вип.167-168 (№12-1). С. 65-70.
21. Цурканова І.О., Колісник Л.О. Гендерна політика політичних партій України: соціологічний аналіз реальних і декларованих можливостей для жінок. *Епістемологічні дослідження у філософії, соціальних і політичних науках*. Том 8. №2 (2025) .
22. Шурко О. Вплив політичного іміджу на свідомість громадян / О.Шурко // Вісник Львівського університету. Філософсько-політологічні студії. – Вип. 17 – 2018. – С. 261–266.

Додаткова література:

1. Мокан В. І. Проблема ефективності виборчих технологій та їх ресурсного забезпечення / Мокан В. І. // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. — 2010. — Вип. 19. — С. 174–183.
2. Мокан В. І. Технологічний ризик як складова оцінки ефективності виборчих технологій / В. І. Мокан // *Гілея (науковий вісник) : [збірник наукових праць] / [гол. ред. В. М. Вашкевич]*. — 2010. — Вип. 30. — С. 461–466.
3. Нальотов А. Виборчі технології як чинник впливу на масову свідомість / Андрій Нальотов // *Політичний менеджмент*. – 2007. – № 5. – С. 126–137.
4. Наріжний Д. Ю. Аналіз політичних технологій та особливостей їх застосування в транзитивному суспільстві: дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / Д. Ю. Наріжний. – Д., 2004. – 265 с.

5. 10. Новакова О. Розвиток громадянської комунікативності в сучасному суспільстві / О. Новакова // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І Кураса НАН України. – К., 2007. – Вип. 35. – С. 286–298.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Контрольні роботи охоплюють матеріал лекційного курсу та включають тестові завдання, а також відповіді на запитання, що стосуються аналізу практичних кейсів, ситуацій і виконаного домашнього завдання. Контрольна робота передбачає підготовку письмових відповідей, які відображають рівень опанування теоретичних положень дисципліни. Зі спеціальності «Політична іміджелогія» передбачено одну контрольну роботу, що містить 6 тестових завдань і 4 відкриті питання (по 10 балів за кожну правильну відповідь). Максимальна кількість балів становить 100, з урахуванням участі студента в наукових конференціях та підготовці наукових публікацій.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ

Теми індивідуальних завдань повністю співпадають з темами семінарських занять. Можуть бути презентовані у вигляді доповіді або письмової роботи з використанням інформації, наведеної вище. Оцінка за кожен семінар / індивідуальне завдання складає 10 балів (10*10). Максимальна підсумкова оцінка складає 100 балів.

КРИТЕРІЇ ТА ПРОЦЕДУРИ ОЦІНЮВАННЯ

Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

Здобувач вищої освіти може отримати **підсумкову оцінку** з навчальної дисципліни **на підставі поточного оцінювання знань** за умови, якщо набрана кількість балів складатиме не менше 60 балів.

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ			ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	
навчальне заняття	засоби діагностики	процедури	засоби діагностики	процедури
лекції	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдання під час лекцій	комплексна контрольна робота (ККР)	визначення середньозваженого результату поточних контролів;
практичні	індивідуальне завдання	виконання завдань під час самостійної роботи		виконання ККР під час заліку за бажанням студента

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні (або семінари) заняття оцінюються якістю виконання індивідуального завдання.

Якщо зміст певного виду занять підпорядковано декільком дескрипторам, то інтегральне значення оцінки може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюються викладачем.

За наявності рівня результатів поточних контролів з усіх видів навчальних занять не менше 60 балів, підсумковий контроль здійснюється без участі студента шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент під час заліку має право виконувати ККР, яка містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

Кількість конкретизованих завдань ККР повинна відповідати відведеному часу на виконання. Кількість варіантів ККР має забезпечити індивідуалізацію завдання.

Значення оцінки за виконання ККР визначається середньою оцінкою складових (конкретизованих завдань) і є остаточним.

Інтегральне значення оцінки виконання ККР може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюється кафедрою для кожної складової опису НРК.

	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
<i>Знання</i>		
♦ концептуальні наукові	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована,	95-100

	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
та практичні знання, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної діяльності та/або навчання	осмислена. Характеризує наявність:	
	- концептуальних знань;	
	- високого ступеню володіння станом питання;	
	- критичного осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	
	Відповідь містить негрубі помилки або описки	90-94
	Відповідь правильна, але має певні неточності	85-89
	Відповідь правильна, але має певні неточності й недостатньо обґрунтована	80-84
	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена	74-79
	Відповідь фрагментарна	70-73
	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення	65-69
	Рівень знань мінімально задовільний	60-64
	Рівень знань незадовільний	<60
Уміння/навички		
♦ поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері професійної діяльності або навчання	Відповідь характеризує уміння:	95-100
	- виявляти проблеми;	
	- формулювати гіпотези;	
	- розв'язувати проблеми;	
	- обирати адекватні методи та інструментальні засоби;	
	- збирати та логічно й зрозуміло інтерпретувати інформацію;	
	- використовувати інноваційні підходи до розв'язання завдання	
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності з негрубими помилками	90-94
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги	85-89
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог	80-84
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	74-79
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	70-73
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64
	рівень умінь/навичок незадовільний	<60
Комунікація		
♦ донесення до фахівців і нефахівців інформації,	Вільне володіння проблематикою галузі. Зрозумілість відповіді (доповіді). Мова:	95-100

	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації; ♦ збір, інтерпретація та застосування даних; ♦ спілкування з професійних питань, у тому числі іноземною мовою, усно та письмово	- правильна; - чиста; - ясна; - точна; - логічна; - виразна; - лаконічна. Комунікаційна стратегія: - послідовний і несуперечливий розвиток думки; - наявність логічних власних суджень; - доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням; - правильна структура відповіді (доповіді); - правильність відповідей на запитання; - доречна техніка відповідей на запитання; - здатність робити висновки та формулювати пропозиції	
	Достатнє володіння проблематикою галузі з незначними хибами. Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) з незначними хибами. Доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами	90-94
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)	74-79
	Задовільне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	70-73
	Часткове володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)	65-69
	Фрагментарне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог)	60-64
	Рівень комунікації незадовільний	<60
Відповідальність і автономія		
♦ управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами; ♦ спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних робочих та/або навчальних контекстах; ♦ формування суджень,	Відмінне володіння компетенціями менеджменту особистості, орієнтованих на: 1) управління комплексними проектами, що передбачає: - дослідницький характер навчальної діяльності, позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особисту позицію; - здатність до роботи в команді; - контроль власних дій; 2) відповідальність за прийняття рішень в непередбачуваних умовах, що включає:	95-100

	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти; ♦ організація та керівництво професійним розвитком осіб та груп; ♦ здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії	- обґрунтування власних рішень положеннями нормативної бази галузевого та державного рівнів; - самостійність під час виконання поставлених завдань; - ініціативу в обговоренні проблем; - відповідальність за взаємовідносини; 3) відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб, що передбачає: - використання професійно-орієнтовних навичок; - використання доказів із самостійною і правильною аргументацією; - володіння всіма видами навчальної діяльності; 4) здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, що передбачає: - ступінь володіння фундаментальними знаннями; - самостійність оцінних суджень; - високий рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок; - самостійний пошук та аналіз джерел інформації	
	Упевнене володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано дві вимоги)	90-94
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано шість вимог)	74-79
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано сім вимог)	70-73
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано вісім вимог)	65-69
	Рівень відповідальності і автономії фрагментарний	60-64
	Рівень відповідальності і автономії незадовільний	<60

Критерії оцінювання індивідуального завдання:

18 – 20 балів – відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена; характеризується наявністю концептуальних знань, високим ступенем володіння питанням, критичним осмисленням основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності;

17 – 15 балів – відповідь добра – добре володіння проблематикою теми, зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія; доповідь не в повній мірі відображає проблематику;

14 – 12 балів – відповідь задовільна – задовільне володіння проблематикою теми; задовільна зрозумілість відповіді (доповіді);

11 балів і нижче – відповідь не наведена або не належить до предмету теми.

Навчальне видання

Цурканова Ірина Олександрівна

ПОЛІТИЧНА ІМІДЖЕЛОГІЯ
Методичні рекомендації до семінарських занять
для здобувачів ступеня бакалавра
спеціальності С2 Політологія

Видано в авторській редакції.

Електронний ресурс.

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка».
49005, м. Дніпро, просп. Дмитра Яворницького, 19.