

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ  
Кафедра методологій крос-культурних практик

## **ІМІДЖЕЛОГІЯ**

Методичні рекомендації щодо організації аудиторної, самостійної та  
індивідуальної роботи

*Для студентів всіх спеціальностей ХДАДМ денної та заочної форм навчання*

Харків 2023

## УДК

Батюк А. А. Методичні рекомендації щодо організації аудиторної, самостійної та індивідуальної роботи при вивченні дисципліни «Іміджелогія» здобувачами СВО «Бакалавр» зі спеціальності 022 Дизайн, 023 АВМ. Х.: ХДАДМ, 2023. 23 с.

**Укладачі:** Батюк Анна Анатоліївна, кандидат наук з державного управління, викладач кафедри методології крос-культурних практик

Методичні рекомендації призначені для допомоги студентам під час вивчення дисципліни «Іміджелогія», яка викладається студентам ХДАДМ спеціальностей 022 «Дизайн» та 023 «АВМ» денної форми навчання. Наведені вимоги і методичні рекомендації по виконанню самостійної контрольної роботи, надано список літератури.

Рекомендовано до друку на засіданні кафедри методологій крос-культурних практик та схвалено Методичною радою ХДАДМ

© Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2023 р.

## **ЗМІСТ**

Вступ

Тема 1 Імідж як феномен сучасного світу

Тема 2 Іміджмейкерство та його особливості

Тема 3 Технології управління особистісним іміджем

Тема 4 Побудова ефективного іміджу

Тема 5 Особливості створення ділового іміджу

Самостійна робота

Список рекомендованої літератури

## ВСТУП

Дисципліна «Іміджологія» є важливою складовою професійної підготовки здобувачів вищої освіти, оскільки спрямована на формування у студентів системи знань, умінь і навичок щодо створення, підтримки та управління іміджем особистості, організації, установи чи підприємства в умовах сучасного соціального та професійного середовища. Вивчення дисципліни дозволяє майбутнім фахівцям оволодіти теоретико-методологічними засадами іміджології, усвідомити роль іміджу як соціально-психологічного феномену та важливого інструменту комунікації, самопрезентації і професійної діяльності.

У процесі вивчення дисципліни студенти ознайомлюються з історією становлення та основними етапами розвитку іміджології, природою та сутністю іміджу, його типологією, функціями, психологічними механізмами формування, а також із сучасними технологіями створення, реалізації та корегування іміджу особистості й організації. Особлива увага приділяється вивченню методів побудови позитивного іміджу, формуванню навичок самопрезентації, розвитку індивідуального стилю, а також опануванню імідж-технологій, що використовуються у професійній, діловій та публічній сферах.

Метою дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти системи компетентностей у сфері іміджології, засвоєння теоретичних основ і практичних технологій побудови позитивного іміджу, а також ознайомлення з особливостями професійної діяльності, пов'язаної зі створенням, підтримкою та управлінням іміджем особистості, організації чи соціального середовища.

Основними завданнями дисципліни є:

- ознайомлення студентів із сутністю феномену іміджу та його значенням у сучасному суспільстві;
- вивчення теоретичних основ іміджелогії як науки та її міждисциплінарних зв'язків;
- засвоєння типології іміджу, його функцій і механізмів формування;
- формування уявлень про психологічні передумови створення особистісного та ділового іміджу;
- набуття знань щодо сучасних імідж-технологій і методів створення публічного образу людини, організації, установи чи підприємства;
- розвиток навичок самопрезентації, побудови власного позитивного іміджу та управління ним;
- оволодіння методами формування, реалізації та корегування іміджу в професійній діяльності;
- формування здатності застосовувати отримані знання для створення ефективного іміджу в різних сферах суспільного життя.

Методичні рекомендації з дисципліни «Іміджелогія» розроблені з метою надання студентам допомоги в опануванні теоретичного матеріалу, організації самостійної роботи, виконанні практичних завдань та підготовці до підсумкового контролю знань. Вони сприятимуть формуванню професійних компетентностей, необхідних для успішної діяльності в умовах сучасного комунікативного та соціального простору.

## ТЕМА 1 ІМІДЖ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО СВІТУ

### Тема 1.1. Імідж та його природа

#### Перелік питань до розгляду:

1. Поняття іміджу та його сутність
2. Основні характеристики іміджу
3. Імідж як соціально-психологічний феномен
4. Значення іміджу в сучасному суспільстві

#### Практичні завдання до теми №1

Дайте визначення поняттю **імідж**. Виразіть власне бачення ролі іміджу в житті людини та суспільства. Поясніть, у чому полягає його сутність.

### Тема 1.2. Іміджелогія в комплексі наук

#### Перелік питань до розгляду:

1. Іміджелогія як наукова дисципліна
2. Зв'язок іміджелогії з психологією
3. Іміджелогія та соціологія
4. Міждисциплінарний характер іміджелогії

#### Практичні завдання до теми №1

Охарактеризуйте іміджелогію як науку. Визначте її місце в системі гуманітарних наук. Наведіть приклади міждисциплінарних зв'язків.

## ТЕМА 2 ІМІДЖМЕЙКЕРСТВО ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

## **Тема 2.1. Типізація іміджу**

### **Перелік питань до розгляду:**

1. Основні види іміджу
2. Особистісний імідж
3. Корпоративний імідж
4. Політичний, професійний та соціальний імідж

### **Практичні завдання до теми №2**

Розкрийте сутність типізації іміджу. Наведіть приклади різних типів іміджу та поясніть їх особливості.

## **Тема 2.2. Поліфункціональність іміджу**

### **Перелік питань до розгляду:**

1. Основні функції іміджу
2. Комунікативна функція іміджу
3. Репрезентативна функція іміджу
4. Вплив іміджу на соціальну взаємодію

### **Практичні завдання до теми №2**

Охарактеризуйте функції іміджу. Поясніть, чому імідж є поліфункціональним явищем.

## **Тема 2.3. Імідж як міфологічний архетип**

### **Перелік питань до розгляду:**

1. Поняття архетипу
2. Міфологічна природа іміджу
3. Архетипи в масовій культурі
4. Використання архетипів у створенні іміджу

### **Практичні завдання до теми №2**

Поясніть взаємозв'язок між іміджем та архетипами. Наведіть приклади архетипних образів у сучасному суспільстві.

#### **Тема 2.4. Іміджмейкинг**

##### **Перелік питань до розгляду:**

1. Поняття іміджмейкингу
2. Основні принципи іміджмейкингу
3. Технології створення іміджу
4. Роль іміджмейкера в сучасному суспільстві

##### **Практичні завдання до теми №2**

Дайте визначення іміджмейкингу. Охарактеризуйте основні етапи створення іміджу.

### **ТЕМА 3 ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ОСОБИСТІСНИМ ІМІДЖЕМ**

#### **Тема 3.1. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві**

##### **Перелік питань до розгляду:**

1. Психологія сприйняття образу
2. Вплив першого враження
3. Емоційні механізми формування іміджу
4. Психологічні особливості самопрезентації

##### **Практичні завдання до теми №3**

Проаналізуйте психологічні чинники, що впливають на формування образу людини.

#### **Тема 3.2. Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації**

##### **Перелік питань до розгляду:**

1. Поняття корпоративної культури

2. Основні елементи корпоративної культури
3. Вплив корпоративної культури на імідж організації
4. Корпоративні цінності та розвиток підприємства

### **Практичні завдання до теми №3**

Охарактеризуйте роль корпоративної культури у формуванні позитивного іміджу організації.

## **ТЕМА 4 ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОГО ІМІДЖУ**

### **Тема 4.1. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації**

#### **Перелік питань до розгляду:**

1. Етапи формування іміджу організації
2. Методи реалізації іміджу
3. Інструменти корекції іміджу
4. Моніторинг ефективності іміджу

### **Практичні завдання до теми №4**

Охарактеризуйте основні методи формування та корекції іміджу організації.

### **Тема 4.2. Анатомія особистісного іміджу**

#### **Перелік питань до розгляду:**

1. Структура особистісного іміджу
2. Внутрішні та зовнішні компоненти іміджу
3. Самопрезентація особистості
4. Формування індивідуального образу

### **Практичні завдання до теми №4**

Розкрийте складові особистісного іміджу. Проаналізуйте їх значення.

## **ТЕМА 5 ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ**

### **Тема 5.1. Психологічні передумови формування ділового іміджу**

#### **Перелік питань до розгляду:**

1. Психологія ділового спілкування
2. Особистісні якості у формуванні ділового іміджу
3. Роль мотивації та самооцінки
4. Вплив поведінкових факторів

#### **Практичні завдання до теми №5**

Проаналізуйте психологічні передумови створення ділового іміджу.

### **Тема 5.2. Стратегії управління особистісним іміджем**

#### **Перелік питань до розгляду:**

1. Основні стратегії формування іміджу
2. Самопрезентація як стратегія
3. Корекція особистісного іміджу
4. Управління репутацією

#### **Практичні завдання до теми №5**

Охарактеризуйте стратегії управління особистісним іміджем та їх практичне значення.

### **Тема 5.3. Технології створення габітарного (зовнішнього) іміджу**

#### **Перелік питань до розгляду:**

1. Поняття габітарного іміджу
2. Зовнішність як елемент іміджу
3. Одяг, зачіска, аксесуари у формуванні образу
4. Невербальні засоби самопрезентації

## **Практичні завдання до теми №5**

Проаналізуйте основні технології створення зовнішнього іміджу.

### **Тема 5.4. Створення індивідуального стилю**

#### **Перелік питань до розгляду:**

1. Поняття індивідуального стилю
2. Компоненти стилю
3. Стиль як засіб самовираження
4. Вплив моди на формування стилю

#### **Практичні завдання до теми №5**

Охарактеризуйте процес створення індивідуального стилю. Визначте його значення для особистісного іміджу.

### **Тема 5.5. Особливості створення ділового іміджу**

#### **Перелік питань до розгляду:**

1. Поняття ділового іміджу
2. Основні компоненти ділового іміджу
3. Етикет і культура ділового спілкування
4. Значення ділового іміджу в професійній діяльності

#### **Практичні завдання до теми №6**

Дайте характеристику діловому іміджу. Поясніть, які чинники впливають на його формування.

## САМОСТІЙНА РОБОТА

Завданнями самостійної роботи є опрацювання лекційного матеріалу, виконання практичних завдань і підготовка відповідей на питання для самоконтролю з використанням базових термінів.

Метою самостійної роботи є опанування студентами знань із навчальних модулів та використання їх у практичній діяльності. Самостійна робота виконується з використанням додаткових матеріалів із відповідних літературних джерел.

### ТЕМИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Імідж як соціальний стереотип.
2. Соціально-психологічні механізми формування іміджу.
3. Креативність іміджу у проєкції на масову культуру.
4. Самовизначення в особистому іміджі
5. Світоглядні функції іміджу.
6. Інструментарій іміджелогії.
7. Іміджмейкинг та його особливості.
8. Іміджелогія як інтегративна дисципліна, проблемно-пошуковий аналіз
9. Умови формування іміджу організації.
10. Використання імідж-технологій у формуванні культури корпорації.
11. Поняття архетипу в контексті іміджелогії.
12. Визначення поняттю «харизматичний імідж».
13. Національний імідж України.
14. Самомоніторинг.
15. Габітарний імідж.
16. Неймінг.

17. Етикет ділових взаємовідносин.
18. Діловий імідж та стиль
19. Внутрішній PR компанії.
20. Імідж фірми та дизайн офісу.

## **ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ**

Програмою передбачається, що всі пропоновані лекційні теми закріплюються самостійно. Можливе виконання додаткових доповідей.

Програма передбачає виконання індивідуальної контрольної роботи. Індивідуальна контрольна робота є самостійною (підсумковою для кожного модуля) і практичною роботою студента.

Мета контрольної роботи — виявлення знань студента з певної теми, його вміння аналізувати, узагальнювати підібраний науковий, художній і методичний матеріал, правильно конспектувати його та робити висновки. Індивідуальна творча складається з двох розділів: у першому пропонується розкриття теми обраної по запропонованому переліку, для закріплення теоретичного матеріалу дисципліну, у другому виконується практичне завдання, що полягає в детальному аналізі іміджу відомої особистості за матеріалами лекцій.

## **ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ**

З метою систематизації, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичного застосування знань студентами з навчального курсу та розвитку навичок самостійної роботи навчальним планом передбачено:

Індивідуальна робота повинна складатися з двох розділів- перший це практична – аналіз іміджу відомої особистості (перший модульний контроль), друга теоретична частина (другий модульний контроль).

### **Вимоги до оформлення роботи:**

- обсяг роботи – 10-15 сторінок друкованого тексту;
- виконувати на аркушах формату А4, Times New Roman, кегель 14, інтервал 1,5, береги: верхній, нижній – 2, лівий – 3, правий – 1,5, нумерація сторінок у верхньому правому кутку;
- використовувати для наочного представлення матеріалу таблиці, схеми, графіки, діаграми, дані яких дозволяють глибше розкрити питання;
- здійснювати оформлення ілюстрацій відповідно до стандарту;
- структурувати роботу, розподіляючи інформацію за розділами, відповідно до авторського задуму та логіки викладення: зміст, вступ, основна частина (два, три підрозділи), висновки, список літератури, додатки, до яких можна включити глосарій, схему управління організації тощо;
- підготувати доповідь за результатами дослідження тривалістю 5 хвилин.

*Критерії оцінювання:* використання теоретичного матеріалу; знання проблеми та вміння її чітко представити; обґрунтованість шляхів вирішення проблеми; нестандартність підходів до вирішення проблеми.

## **ЗАВДАННЯ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПЕРШОЇ ПРАКТИЧНОЇ ЧАСТИНИ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ**

*Провести аналіз іміджу відомої особистості. Визначити природні та соціально-психологічні складові іміджу. Охарактеризуйте створений образ обраної відомої особи (політика, кінозірки, естрадного виконавця, шоу-мена, громадського діяча, художника, митця тощо) згідно зі структурою*

*особистісного іміджу, спираючись на приклади портретних характеристик публічної особи за дослідженнями О. Змановської.*

### **Структура особистісного іміджу за О. Зманковської:**

#### **1. Зовнішній вигляд (портретні характеристики):**

- фізичні дані (зріст, вага, фігура);
- костюм (одяг, взуття, аксесуари);
- зачіска;
- манера поведінки і мови;
- жести;
- погляд і міміка;
- особливості голосу;
- запах.

#### **2. Іміджева символіка:**

- ім'я;
- особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка);
- особиста атрибутика (деталі й ознаки зовнішнього вигляду, що повторюються);
- соціальні символи, або символи соціального престижу (гроші, статус у суспільстві, професія, посада, марка авто, вид спорту, якому надається перевага).

#### **3. Соціально-ролеві характеристики:**

- репутація (громадська думка про людину, що ґрунтується на історії її життя, особисті досягнення);
- ампуа (соціальна роль, яку виконує людина);
- легенда (історія життя людини, представлена в іміджі);
- місія (соціально важливі цілі, корисність для суспільства).

#### **4. Індивідуально-особистісні властивості:**

- професійно-важливі якості;
- домінуючі індивідуальні характеристики;

- стиль взаємостосунків з людьми;
- пропаговані ідеї;
- базові цінності.

## ПРИКЛАДИ

### Черчилль

Імідж Черчилля асоціюється з його особистою символікою та стилем. Капелюх, костюм, краватка чи метелик, сигара. Черчилль завжди дотримувався респектабельного, ділового, вишуканого стилю і завжди носив костюм з жилетом. Незважаючи на невисокий зріст, повноту і лисину, він справляв враження солідної людини.

Зовнішній образ Уїнстона Черчилля органічно поєднувався з його внутрішніми характеристиками — наполегливістю, рішучістю, високою працездатністю, здатністю зосереджуватися, амбітністю, відповідальністю та незалежністю в ухваленні рішень. Цікавим є той факт, що, попри велику кількість помічників, усі свої промови Черчилль створював особисто. Більше того, він запам'ятовував їх напам'ять, що значною мірою сприяло формуванню його репутації блискучого оратора та людини з винятковими інтелектуальними здібностями.

У суспільстві Черчилль часто сприймався як людина, якій сприяє доля. В англійській традиції про таких говорять як про тих, хто «народився зі срібною ложкою в роті». Він також увійшов в історію як один із найтриваліших політичних діячів Великої Британії, адже його політична кар'єра охоплювала 65 років. Уперше він став членом парламенту у 26-річному віці, а згодом тричі очолював уряд як прем'єр-міністр.

Черчилля характеризували як політика з надзвичайною політичною хваткою, майстра складних політичних комбінацій і людину твердого характеру. Водночас у публічному просторі він підтримував образ надійного сім'янина.

Формуванню легендарного образу Черчилля значною мірою сприяли два чинники: його аристократичне походження та військовий досвід. Він був представником роду герцогів Мальборо. У молоді роки, працюючи журналістом, Черчилль брав участь в англо-бурській війні, потрапив у полон, але зміг утекти, дивом уникнувши загибелі. Надалі він охоче підкреслював свою причетність до військової служби, створюючи образ солдата, відданого своєму народові.

Політичні погляди Черчилля нерідко вирізнялися нестандартністю та суперечливістю. Його позиція коливалася від категоричного неприйняття комунізму і соціалізму до окремих суперечливих оцінок політичних лідерів свого часу. Він вірив, що історичний процес визначається діяльністю сильних особистостей. Під час Другої світової війни Черчилль постав як лідер, який взяв на себе відповідальність за порятунок своєї країни та став одним з ініціаторів антигітлерівської коаліції. У знаменитій промові у Фултоні 1946 року він застеріг світ щодо небезпеки тоталітаризму, що посилювався в СРСР. Протягом життя Черчилль залишався відданим прихильником демократії та послідовним противником комуністичної ідеології. У 1953 році він був удостоєний Нобелівської премії з літератури. Серед його найвідоміших праць — багатотомні видання «Друга світова війна» та «Історія англomовних народів». На прикладі Уїнстона Черчилля можна простежити складну структуру особистого іміджу політичного лідера.

### **Джеймс Бонд**

Образ Джеймса Бонда, який став культовим у сучасному кінематографі, уособлює низку архетипних характеристик, таких як сила, привабливість,

домінантність і бездоганність. Для створення цього іміджу вирішальне значення має не стільки індивідуальність актора, скільки сама концепція персонажа.

Незалежно від того, хто втілював Бонда на екрані — Шон Коннері, Роджер Мур, Тімоті Далтон чи Пірс Броснан — образ незмінно викликав у глядачів відчуття сили, перемоги добра над злом, благородства та романтичного героїзму. Архетип героя доповнювався сучасними атрибутами престижу — автомобілем BMW, годинником Omega, напоєм Smirnoff. Саме ці деталі ставали для мільйонів глядачів символами статусу та успіху.

### **Мерилін Монро**

На думку дослідниці О. Змановської, одним із найяскравіших іміджів, створених кінематографом, є образ Мерилін Монро, яка й досі сприймається як символ жіночої привабливості та сексуальності. Провідною характеристикою цього іміджу стала еротичність — здатність викликати симпатію, захоплення та притягувати увагу своєю чуттєвістю.

Цей ефект досягався через низку зовнішніх і поведінкових характеристик: світле волосся, струнку фігуру, виразні форми, характерну ходу, пухкі губи, безпосередність і жвавість у поведінці.

Ідея створення образу «наївної, але привабливої блондинки» належала одному з голлівудських продюсерів, який не лише сконструював новий імідж, а й підібрав сценічне ім'я, що стало легендарним. Водночас постає питання, наскільки екранний образ Монро відповідав реальній Нормі Джин — жінці зі складною особистою долею та драматичною біографією.

Попри це, у ХХ столітті Мерилін Монро перетворилася на еталон жіночої краси й сексуальності. Її образ став предметом захоплення для чоловіків і зразком для наслідування для жінок. Навіть після її смерті цей імідж не втратив своєї привабливості й залишається впізнаваним для мільйонів людей у всьому світі.

Саме завдяки їй фраза про те, що «джентльмени віддають перевагу блондинкам», набула особливої популярності.

## **ДРУГА ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА**

*(готується у другому модулі)*

В другій частині студент обирає тему індивідуального завдання за наведеним нижче списком і розкриває її суть у формі реферату.

### **ОРІЄНТОВНІ ТЕМИ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ:**

1. Імідж як феномен сучасності.
2. Типи та функціональний апарат іміджу.
3. Імідж — образ та художній образ: порівняльний аналіз.
4. Світоглядні функції іміджу.
5. Інструментарій іміджелогії.
6. Іміджелогія — наука про побудову ефективного образу.
7. Імідж керівника та його вплив на культуру корпорації.
8. Соціально-психологічні механізми формування іміджу.
9. Імідж як соціальний стереотип.
10. Креативність іміджу в проекції на масову культуру.
11. Іміджмейкинг та його особливості.
12. Іміджелогія як інтегративна дисципліна, проблемно-пошуковий аналіз.
13. Умови формування іміджу організації.
14. Корпоративна культура та її вплив на діяльність організації.
15. *PR* у системі управління підприємством.
16. Методи управління іміджем в організації.
17. Соціально-психологічні механізми формування іміджу.

18. Креативність іміджу у проекції на масову культуру
19. Психологія реклами.
20. Поняття «імідж» та його природа.
21. Розкрийте поняття «іміджелогія» та «іміджмейкерство».
22. Іміджелогія: предмет та мета курсу.
23. Визначте характерні особливості ділового іміджу.
24. Типи іміджу.
25. Маніпуляція та міфологізація в іміджмейкерстві.
26. Розкрийте найхарактерніші складові частини імідж-образу.
27. Основні функції іміджу.
28. Імідж як міфологічний архетип.
29. Іміджмейкинг та його цілі.
30. Психологічні особливості створення іміджу.
31. Анатомія особистісного іміджу.
32. Корпоративна культура та її особливості.
33. Характерні показники іміджу організації.
34. Тренінгові програми як основа корпоративного іміджу.
35. Стиль як основа іміджу.
36. Психологічні особливості у створенні ділового іміджу.
37. Глибинні характеристики іміджу.
38. Стратегії управління особистісним іміджем.
39. Національний імідж України.
40. Техніки створення яскравого імідж-образу.
41. Габітарний імідж та його особливості.
42. Мода крізь призму створення образу.
43. Індивідуальний стиль.
44. Неймінг.
45. Етикет ділових взаємовідносин.

46. Дизайн офісу як компонент іміджу фірми.
47. Внутрішній PR фірми та його особливості.
48. Костюм ділової людини: основні вимоги.
49. Імідж ділової жінки в сучасному світі.
50. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду чоловіка.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Барна Н. В. Іміджмейкерство як різновид митецької діяльності в аспекті масової культури // Мистецтвознавчі записки.— К.: Міленіум, 2006.— № 10.— 210 с.
2. Барна Н. В. Образне іміджмислення в аспекті мистецької діяльності / Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури.— К.: Міленіум, 2005.— № 15.— 276 с.
3. Басій Н. Ф. (2017) Іміджологія. Методичні вказівки та завдання для практичних занять і самостійної роботи для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності 061 “Журналістика” за освітньо-професійною програмою “Реклама в бізнесію Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного Університету, 64 с.
4. Басій Н.Ф. (2021) Напрями дослідження цільових аудиторій формування іміджу закладів вищої освіти. Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, відповід. за вип. : проф. Семак Б.Б. Львів : вид-во Львівського торговельно-економічного університету. - С. 126-127
5. Бондаренко І. С. (2019) Іміджологія в системі гуманітарних знань: соціальнокомунікаційний підхід. Держава та регіони. Вип. 2 (66). С. 92–95.
6. Довга Т. Я. (2017) Імідж і здоров'я: термінологічний словник. Навчальний посібник. Харків: ФОП Озеров Г. В. 72 с

7. Пашкевич М. С., Фінагіна О. В. (2017) Формування позитивного іміджу територій як базис розвитку ділового середовища регіонів країни. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. №4 (40). С. 74–78.
8. Тимошенко, Н. Є., Кирилюк О.В. (2017) Складові формування професійного іміджу майбутнього соціального працівника: зб. наук. праць. Київ, 199 с.
9. Шавкун І. Г. (2016) Формування іміджу організації : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» Запоріжжя. ЗНУ, 111 с.
10. Balmas, M. (2017). Bad news: The changing coverage of national leaders in foreign media of Western democracies. *Mass Communication and Society*, 20(5), 663–685 p.
11. Balmas, M. (2018). Tell me who is your leader, and I will tell you who you are: Foreign leaders' perceived personality and public attitudes toward their countries and citizenry. *American Journal of Political Science*, 62(2), 499–514 p.
12. Diana Ingenhoff, Susanne Kleina (2018) Political Leader's Image in Public Diplomacy and Nation Branding: The Impact of Competence, Charisma, Integrity, and Gender *International Journal of Communication* 12 4507–4532 p.

#### **ДОПОМІЖНА ЛІТЕРАТУРА:**

1. Афанасьев И. (1998) Деловой этикет. К.: Альтерпресс. 1998. 320 с.
2. Барна Н. В. (2005) Образне іміджмислення в аспекті мистецької діяльності. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. К.: Міленіум. № 15. 276 с.
3. Барна Н. В. (2006) Іміджмейкерство як різновид мистецької діяльності в аспекті масової культури. Мистецтвознавчі записки. К.: Міленіум. № 10. 210 с.
4. Данильчук Л. А. Основи іміджу та етикету.— К.: Кондор, 2004.— 234 с.

5. Демченко С. (2003) Міф та символ у рекламі та паблік рилейшнз. Біблія і культура: Зб. наук. статей. Вип. 5. Чернівці: Рута. С. 235–239.
6. Демченко С. Міф та символ у рекламі та паблік рилейшнз // Біблія і культура: Зб. наук. статей.— Вип. 5 / За ред. А. Є. Нямцу.— Чернівці: Рута, 2003.— С. 235–239.
7. Зусін В. Я. (2005) Етика и етикет ділового спілкування: Навч. посіб.: 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Центр навч. літератури. 224 с.
8. Зусін В. Я. Етика и етикет ділового спілкування: Навч. посіб.: 2-ге вид., перероб. і доп.— К.: Центр навч. літератури, 2005.— 224 с.
9. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання (2008) / За наук. ред. В. М. Бебика.—К.: Університет «Україна». 217 с.
10. Королько В. Г. (2001) Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. К.: Видавничий дім «Скарби». 400 с.
11. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика.— К.: Видавничий дім «Скарби», 2001.— 400 с.
12. Палеха Ю. І. (2005) Іміджологія: Навч. посіб. / За заг. ред. З. І. Тимошенко.— К.: Вид-во Європ. Ун-ту. 324 с.
13. Палеха Ю. І. Іміджологія: Навч. посіб. / За заг. ред. З. І. Тимошенко.— К.: Вид-во Європ. Ун-ту, 2005.— 324 с.
14. Пономаренко В. С. (2012) Управління іміджем підприємства: монографія. Вид. ХНЕУ. 240 с.
15. Bruce В. (1992) Images of power. How the image makers shape our leaders. London.