



Міністерство освіти і науки України

ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту, адміністрування та права

Кафедра ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування»

та соціально-гуманітарних дисциплін

ІМІДЖ СУЧАСНОГО СПЕЦІАЛІСТА

Методичні вказівки

для самостійного вивчення дисципліни

**для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
денної, заочної форм навчання спеціальності 141 Електроенергетика,
електротехніка та електромеханіка**

**Затверджено
рішенням Науково-методичної
ради факультету менеджменту,
адміністрування та права
Протокол №6
від 09.02.2024р.**

**Харків
2024**

УДК17.022.1:378.147.015.311](072)

Схвалено на засіданні кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування»
та соціально-гуманітарних дисциплін

Протокол №7 від 24.01.2024 р.

Рецензенти:

В. М. Нагаєв, д-р пед. наук, проф. кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державного біотехнологічного університету

Н. М. Ніколаєнко, канд наук з соц. комунікацій, доцент кафедри ЮНЕСКО «Філософія
людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін Державного
біотехнологічного університету

I 52 Імідж сучасного спеціаліста : метод. вказівки для самост. вивчення дисципліни для
здобувачів першого (бакалавр.) рівня вищ. освіти ден., заоч. форм навчання спец. 141
«Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка»./ Держ. біотехнол. ун-т; уклад.
Н. Г. Грабар, Н. І. Моїсєєва, М. О. Мазоренко. – Харків, 2024. – 37 с.

Методичні вказівки для проведення семінарських занять з дисципліни «Імідж
сучасного спеціаліста» розроблено відповідно до навчальної програми
для денної та заочної форм навчання здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти спеціальності 141 «Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка».
Видання включає програму та структуру навчальної дисципліни, теми для самостійного
засвоєння здобувачами (з вказуванням літературних джерел), рекомендовані літературні
джерела та електронні ресурси.

УДК17.022.1:378.147.015.311](072)

Відповідальний за випуск Н. І. Моїсєєва, д-р. екон. наук

© Н. Г. Грабар, Н.І. Моїсєєва, М.О. Мазоренко 2024

© ДБТУ, 2024

ВСТУП

Вивчення та засвоєння курсу «Імідж сучасного спеціаліста» забезпечує формування у студентів професійних вмінь створювати ефективний діловий імідж, навичок самостійної роботи з додатковими матеріалами, літературою, здатності оцінювати конкретні ситуації, прагнення до набуття та збагачення знань, що і визначає її актуальність та роль.

Основними видами вивчення дисципліни є лекції, практичні (семінарські) заняття, самостійна робота студента та індивідуальне завдання. Ці форми дають можливість у повному обсязі опанувати новий матеріал, закріпити його, розвивати практичні навички та діагностувати якість знань.

Лекція – це основна форма проведення навчальних занять, призначених для засвоєння теоретичного матеріалу. Лекція є основною формою навчального процесу у вищій школі. Усний виклад предмета викладачем, а також публічне читання на яку-небудь тему.

Практичне (семінарське) заняття – це звичайне навчальне заняття під керівництвом викладача з метою оволодіння новими знаннями або поглиблення тих, які вже мають студенти. Головна особливість такого заняття – студенти виступають з підсумками самостійної роботи. Студенти готуються до практичного (семінарського) заняття за запропонованим планом (питання для теоретичної підготовки), використовуючи рекомендовану літературу.

В процесі практичного (семінарського) заняття студенти вчаться формулювати свою точку зору, логічно викладати матеріал, підбирати докази щодо підтвердження своїх думок, публічно виступати, володіти і правильно застосовувати розрахункові формули для розв'язання практичних завдань. Під час проведення практичного (семінарського) заняття викладач разом зі студентами відводить на усне опитування менше часу, а більше на вирішення задач з метою закріплення професійних навиків.

Практичні (семінарські) заняття проводяться згідно навчальної програми курсу. Кожне практичне (семінарське) заняття є логічним продовженням засвоєння матеріалу, викладеного у формі лекцій.

Теоретичні знання, застосовані студентами під час лекцій, розглядаються більш детально на практичних (семінарських) заняттях з метою засвоєння практичних аспектів лекційного матеріалу шляхом усного та письмового опитування, тестуванням, заслуховуванням запропонованих доповідей та рефератів, розглядом практичних завдань.

У процесі самостійної роботи студенти здійснюють широкий спектр занять: вивчення підручників, навчальних посібників, наукової літератури,

монографій, підготовку до практичних занять, у тому числі розгляд та розв'язання практичних ситуацій, завдань. Вивчення курсу також передбачає участь студентів у ділових іграх, круглих столах, конференціях, міні-проектах тощо.

По кожній темі дисципліни планується самостійна робота студентів, яка включає додаткове самостійне вивчення питань, розглянутих на лекціях, написання рефератів за наведеною тематикою, проведення наукових дискусій з найбільш важливих питань, аналіз різноманітних ситуацій.

Індивідуальні завдання є однією з форм організації навчання, яке має на меті поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти одержують в процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці. Індивідуальні завдання виконуються студентами самостійно під керівництвом викладачів.

Методичні вказівки містять тематичний план курсу «Імідж сучасного спеціаліста» для студентів, які навчаються за спеціальністю 141 «Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка», короткий зміст лекцій, плани семінарських занять та завдання для самостійної роботи, список рекомендованої літератури, орієнтовні питання до заліку, а також методичні вказівки до виконання контрольних робіт з дисципліни для студентів дистанційної форми навчання.

Методичні вказівки призначені здобувачам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної, заочної та дистанційної форм навчання спеціальності 141 «Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка».

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ КУРСУ

Навчальна дисципліна «Імідж сучасного спеціаліста» спрямована на формування у студентів професійних навичок щодо розуміння особливостей створення ефективного іміджу як особистого, так і підприємств енергетичної галузі.

Метою вивчення дисципліни є ознайомлення студентів з теоретичними засадами, механізмами та методами формування іміджу; основними напрямками діяльності іміджмейкерів та технологіями створення іміджу; сформувати вміння та навички в галузі конструювання бажаного іміджу об'єкта (людини, організації тощо) під час здійснення своєї професійної діяльності.

Предметом є вивчення та дослідження закономірностей формування іміджу особистості та підприємств (організацій) енергетичного спрямування.

Завданням навчальної дисципліни є надати студентам відповідні знання про роль іміджевих технологій у сучасному світі, забезпечити засвоєння ними теоретичних положень формування іміджевої стратегії у ділових взаємовідносинах та вміти застосовувати на практиці набуті теоретичні знання у майбутній професійній діяльності.

Завдання дисципліни полягає у формуванні, розвитку та удосконаленні фахових компетентностей, серед яких:

а) загальні компетентності (ЗК):

ЗК 03. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;

ЗК 05. Здатність працювати в команді;

ЗК 10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

б) спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК 01. Розуміння предметної сфери і специфіки професійної діяльності;

СК 04. Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах енергетичної сфери, навички взаємодії;

СК 12. Здатність ініціювати концепцію розвитку, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів енергетичної галузі.

Після вивчення навчальної дисципліни студент повинен показати такі результати навчання (РН):

РН 16. Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності;

РН 17. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій;

РН 18. Презентувати власні проекти і розробки, аргументувати свої пропозиції.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: місце іміджології у системі інформаційних дисциплін, загальні засади іміджеології як науки; основні етапи її становлення та розвитку в Україні та світі; роль іміджу в розвитку підприємництва; організацію проведення іміджевих кампаній в Україні та світі; правила та методи формування позитивного іміджу держави та роль у цих процесах публічних комунікацій.

вміти: орієнтуватися в теоретичних засадах та термінології іміджології; опанувати основні принципи взаємозв'язку публічних комунікацій з іміджестворюючою діяльністю; організовувати та проводити заходи спрямовані на формування позитивного іміджу організації; використовуючи відповідні знання пропонувати можливі варіанти іміджу, а саме: дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний і множинний.

володіти: культурою формування та розвитку позитивного іміджу особистості; визначати роль іміджології в системі громадських зв'язків та різноманітних видах інформаційно-комунікаційного процесу, визначати та формувати базові типи іміджів.

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «ІМІДЖ СУЧАСНОГО СПЕЦІАЛІСТА»

Тематичний блок I. Імідж. Теоретичні поняття та структура.

Лекція 1. «Імідж» як базове поняття іміджології.

Іміджологія як мистецтво створення образу. Основні поняття. Семантика поняття імідж. Функціональне значення іміджу. Імідж як об'єктивний фактор, що відіграє істотну роль в оцінці будь-якого соціального явища або процесу. Іміджологія в комплексі наук.

Лекція 2. Імідж, його типи та основні складові.

Типізація іміджу. Дзеркальний імідж. Поточний імідж. Бажаний імідж. Самоімідж. Особистий імідж. Реальний імідж. Корпоративний імідж. товарний імідж. Політичний та професійний імідж. Складові та структура іміджу. Поліфункціональність іміджу. Вербальний імідж. Невербальний імідж.

Лекція 3. Інструментарій іміджології. Структура персонального іміджу.

Стратегії управління особистісним іміджем. Стратегія масового іміджу. Побудова цільового іміджу. «Розрив звичних стереотипів». Техніки створення ефективного імідж-образу: техніка створення яскравого і впізнанного образу; техніка формування позитивного ставлення; Техніка піднесення іміджу або посилення значущості образу. Наймінг. Типізація. Індивідуальний стиль. Технології створення габітарного (зовнішнього) іміджу. Створення індивідуального стилю. Використання символів під час створення іміджу. Варіативність одягу.

Лекція 4 Особливості формування іміджу організації.

Формування системи цінностей компанії. Характеристики корпоративної культури організації, що формують її імідж. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації. Інформаційні інструменти. Аналітичні інструменти. Комунікаційні інструменти. Інструменти кризового й посткризового реагування. «Чотирикратна» модель іміджевої кампанії. Технології щодо створення корпоративного іміджу. Дрес-код як елемент корпоративного іміджу компанії.

Тематичний блок II. Професійний імідж: основні аспекти.

Лекція 5 Базова технологія самопрезентації. Імідж лідера.

Імідж ділового чоловіка у сучасному світі. Види одягу й взуття для ділового чоловіка. Поєднання кольорів у чоловічому одязі. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду чоловіка. Імідж ділової жінки у сучасному світі. Види одягу і взуття для ділової жінки. Поєднання кольорів у жіночому одязі. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду жінки. Діловий стиль.

Лекція 6 Особливості формування іміджу лідера.

Лідерство. Відмінні риси між лідерами та менеджерами. Формування іміджу керівника: персональні особистісні характеристики, соціальні характеристики, моральні якості лідера, інтелектуальні характеристики, лідерські якості. Імідж політичного лідера. Ціль формування політичного іміджу. Іміджеві технології в процесі висвітлення діяльності політиків в засобах масової комунікації.

Лекція 7 Культура ділового мовлення як елемент іміджу.

Значення культури ділового мовлення як важливої складової іміджу лідера. Особливості публічних виступів. Компоненти взаємодії спілкування: оратор, предмет спілкування та опонент. Особливості ведення ділових переговорів. Теорія переговорного процесу. Етапи проведення ділових переговорів. Умови ефективності переговорів. Стратегія і тактика ведення переговорів. Специфіка ведення телефонних переговорів. Ведення телефонних переговорів. Етикетні форми переговорного процесу. Національні особливості ведення переговорів у деяких країнах західного світу.

Лекція 8 Особливості формування іміджу фахівця енергетичної галузі

Складові іміджу установ енергетичної галузі: імідж персоналу (зовнішній вигляд, рівень культури, рівень професіоналізму, лояльність до установи, комунікативні вміння, володіння техніками ділового спілкування); стиль управління організацією (демократизація процесів управління, формування команди); рівень корпоративної культури (система цінностей, вірувань, переконань, правил, традицій, що існують у закладі та визначають поведінку кожного його працівника); створення зворотного зв'язку, який дозволяє перевірити, чи працює імідж вашої організації. Особливості якісних методів при оцінці іміджу підприємства.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Теми	Кількість годин				Індивідуальна робота
	В тому числі				
	Всього	Лекції	Семінарські заняття	Самостійна робота	
«Імідж» як базове поняття іміджології		2	2	8	
Імідж, його типи та основні складові		4	4	8	
Інструментарій іміджології. Структура персонального іміджу.		4	4	8	
Особливості формування іміджу організації		4	4	8	
Базова технологія самопрезентації. Імідж лідера		4	4	8	
Особливості формування іміджу лідера. Побудова ефективного іміджу		4	4	8	
Культура ділового мовлення, як елемент іміджу		4	4	8	
Особливості формування іміджу фахівця інженера-електроенергетика			2	4	
Разом	90	14	16	60	

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Мета самостійної роботи студента – свідомо і самостійно працювати спочатку з навчальним матеріалом, потім з науковою інформацією, закласти основи самоорганізації і самовиховання з тим, щоб прищепити вміння надалі безперервно підвищувати свою професійну кваліфікацію. Основним принципом організації самостійної роботи студентів є комплексний підхід, спрямований на формування навичок репродуктивної та творчої діяльності студента в аудиторії, при позааудиторних контактах з викладачем на консультаціях і домашній підготовці.

Підготовка до семінарських занять. Підготовку до кожного семінарського заняття кожен студент повинен почати з ознайомлення з планом семінарського заняття, який відображає зміст запропонованої теми. Ретельне продумування та вивчення питань плану ґрунтується на опрацюванні поточного матеріалу лекції, а потім вивчення обов'язкової та додаткової літератури, рекомендованої до даної теми. Результат такої роботи повинен проявитися в здатності студента вільно відповісти на теоретичні питання семінару, його виступі й участі в колективному обговоренні питань досліджуваної теми, правильному виконанні практичних завдань і контрольних робіт. Самостійна робота виконується за такими розділами:

1. Проробка окремих розділів навчальної програми, які не викладалися на лекціях. В процесі самостійної роботи кожен студент повинен самостійно вивчити теми, які запропоновані у даних методичних вказівках.

2. Підготовка до поточного і підсумкового контролю. Кожен навчальний семестр закінчується заліково-екзаменаційною сесією. Підготовка до заліково-екзаменаційної сесії, складання заліків та іспитів є також самостійною роботою студента. Основне в підготовці до сесії – повторення всього навчального матеріалу дисципліни, по якому необхідно скласти залік або іспит.

Тема 1. «Імідж» як базове поняття іміджології.

Питання, винесені на обговорення:

1. Що включає поняття «імідж»?
2. Іміджологія, сутність та коло дослідження.
3. Імідж та його природа.
4. Різниця між термінами «імідж», «думка», «репутація», «авторитет», «стереотип».

Завдання для самостійної роботи

1. Поняття про спілкування як основу життєдіяльності людей та їхньої взаємодії.
2. Взаємозв'язок іміджології з іншими дисциплінами.
3. Основні теоретичні підходи до визначення поняття «імідж».
4. Теоретико-психологічний аналіз природи іміджу як соціально-психологічного явища.

Рекомендована література:

[1; 2-5; допоміжні 1-3]

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

Проаналізуйте наукову літературу щодо сутності феномену «імідж» та сформулюйте таблицю:

Таблиця 1

№	Погляди науковців щодо розуміння сутності категорії «Імідж» Автор / науковець	Наукова інтерпретація категорії «Імідж»
1	З. Фрейд	імідж – не реальний образ або людини, або предмета (ego), а їх ідеальний образ (superego), який часто відрізняється від реального
2		
3	

Тема 2. Імідж, його типи та основні складові.

Питання, винесені на обговорення:

1. Складові та структура іміджу.
2. Класифікація іміджів.
3. Архетипи як базова основа іміджу.

Завдання для самостійної роботи:

1. Сутність теорії «перфоманса» як основи іміджмейкінгу.
2. Основні принципи організації іміджевих заходів.
3. Особливості організації церемоній відкриття, прийомів, презентацій, конференцій, «круглих столів», фестивалів.

Рекомендована література:

[1; 5; 7; інтернет ресурси]

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

1. Оформити як таблицю: Класифікація видів іміджу залежно від його кваліфікаційних ознак 1. Класифікаційна ознака (нп. За сферою побутування, за науковим підходом тощо) 2. Вид іміджу. 3. Визначення терміну

Тема 3. Інструментарій іміджелогії. Структура персонального іміджу.

Питання, винесені на обговорення:

1. Типізація іміджу.
2. Складові та структура іміджу.
3. Поліфункціональність іміджу.
4. Структура персонального іміджу.

Завдання для самостійної роботи:

1. Основні вимоги до створення позитивного образу (світовий та вітчизняний доробки).
2. Імідж та репутація, імідж і бренд – спільне і відмінне.
3. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів.
4. Імідж у різноманітних соціокультурних контекстах.

Рекомендована література:

[4; 5; 7, 8; інтернет ресурси]

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

Перегляньте фільм «Моя чарівна леді» та дайте відповіді на запитання:

- 1) Які основні складові іміджу були представлені у фільмі?
- 2) Які негативні риси були притаманні дівчині у її іміджі?

- 3) Над якими основними елементами іміджу дівчини Ви б попрацювали в якості іміджмейкера (окрім тих, що представлені у фільмі)?
- 4) Які основні риси іміджмейкера були наявні у наставника Леді?
- 5) Опишіть структурні елементи іміджу новоствореної Чарівної Леді.

Тема 4. Особливості формування іміджу організації.

Питання, винесені на обговорення:

1. В чому полягає суть іміджу організації?
2. Формування системи цінностей компанії.
2. Внутрішній та зовнішній іміджі: особливості формування та функціонування.
3. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації.

Завдання для самостійної роботи

1. Вплив чинників зовнішнього середовища організації на перебіг та напрямок процесу створення іміджу.
2. Основні чинники внутрішнього середовища організації, що впливають на імідж організації.
3. Основні етапи формування іміджу організації.
4. Зміна іміджу організації як основа стратегії у кризовій ситуації.
5. Основні форми розроблення та підтримання іміджу організації.

Рекомендована література:

[3; 4, 5; 7, 9; 10]

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

1. Наведіть приклади успішних корпоративних антикризових програм із збереження іміджу, спираючись, на ті, що описані в літературі, або власний досвід.
2. Розгляньте Кредо будь-якої компанії та опишіть, які основні сфери діяльності компанії воно зачіпає.
3. Розгляньте Кодекс корпоративної етики будь-яких двох великих компаній світу та дайте відповіді на запитання:
 1. Які основні відносини регулює досліджуваний документ?
 2. На кого орієнтований Кодекс?
 3. Які основні елементи Кодексу Вам найбільше сподобалися?
 4. Прочитавши Кодекс, які думки у Вас виникають? Як Ви можете охарактеризувати компанію, кодекс якої Ви щойно перечитали?
4. Порівняйте опрацьовані Кодекси та вкажіть:
 1. Які спільні та відмінні риси між ними?
 2. На що акцентується увага у кожному з них?

Тема 5 . Базова технологія самопрезентації. Імідж лідера.

Питання, винесені на обговорення:

1. Стратегії управління особистісним іміджем.
2. Технології формування позитивного іміджу.
3. Анатомія особистісного іміджу.
4. Глибинні характеристики іміджу.
5. Самопрезентація особистості у системі технології іміджування.

Завдання для самостійної роботи

1. Загальна характеристика організаційної тактики створення іміджу.
2. Особливості тактики впливу. Основні засади психологічних тактик формування іміджу.
3. Сутність тактики імітації підсвідомої іміджеформуючої інформації.
4. Специфіка тактики впливу на підсвідомість. Основні чинники впливу на сприйняття іміджу.
5. Охарактеризуйте зовнішні та внутрішні чинники іміджу ділової людини.
6. Яку роль відіграє самооцінка у формуванні іміджу?

Рекомендована література:

[3; 6, 7; 8, 9; 10, допоміжна]

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

1. Спробуйте оцінити імідж будь-якої організації на ваш вибір. Результати опишіть.
2. Складіть портфоліо сфабрикованих/штучних чуток для певної публічної особи.
3. Складіть своє резюме для роботодавця та самопрезентуйте себе.

Тема 6. Побудова ефективного іміджу.

Питання, винесені на обговорення:

1. Імідж ділової людини, загальні риси.
2. Імідж ділового чоловіка у сучасному світі.
3. Види одягу й взуття для ділового чоловіка.
4. Поєднання кольорів у чоловічому одязі.
5. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду чоловіка.
6. Імідж ділової жінки у сучасному світі.
7. Види одягу і взуття для ділової жінки.
8. Поєднання кольорів у жіночому одязі.
9. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду жінки.

Завдання для самостійної роботи:

1. Інструментарій іміджелогії: позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, вербалізація, деталізація, акцентування

інформації, архаїзація, дистанціонування, метафоризація, дослідження громадської думки тощо.

1. Імідж як спосіб візуальної комунікації.
2. Як впливає зовнішній вигляд на імідж ділової людини?
3. Що притаманно зовнішньому вигляду ділового чоловіка?
4. Охарактеризуйте складові зовнішнього вигляду ділової жінки.

Рекомендована література:

[3-7;10 допоміжна]

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ: Використовуючи метод міфодизайну, напишіть портретний нарис про політичного діяча, представника шоу-бізнесу для:

- 1) жіночого журналу та 2) місцевої газети.
2. Пройдіть тест «Колір і характер» на визначення характеру відповідно до улюбленого кольору. Результати описати.
 - 2.1. Подумайте над запитаннями нижче та обґрунтуйте свою відповідь:
- які б елементи одягу зі свого гардеробу та кольори Ви б обрали для зовнішньої складової Вашого іміджу - ділового одягу, коли б Ви йшли на ділову зустріч; на буденну роботу в офіс; корпоративні офіційні заходи та не офіційні (тімбілдингові); на прогулянку? Опишіть результати роздумів детально.
- які б кольори Ви обрали для формування внутрішнього інтер'єру Вашої організації, офісу? Чому?

Тема 7. Культура ділового мовлення як елемент іміджу.

Питання, винесені на обговорення:

1. Значення культури ділового мовлення як важливої складової іміджу лідера.
2. Ділове спілкування та його особливості.
3. Засоби ділового спілкування.
4. Індивідуальні та колективні форми обговорення ділових проблем.
5. Правила спілкування в електронному просторі.
6. Публічний виступ у діловому спілкуванні.
7. Особливості проведення ділових зустрічей та переговорів.
8. Особливості проведення презентації.

Завдання для самостійної роботи:

1. Маніпулятивні прийоми та технології у комунікації.
2. Соціально-психологічні моделі створення ділового іміджу.
3. Інформаційно-комунікативні технології як фактор ефективного функціонування іміджу

Рекомендована література:

[1, 2; 7; 9; 10; 11 допоміжна]

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

1. Пройти тест «Чи вмієте Ви слухати?». Результати узагальнити.
2. Перегляньте будь-який фільм, на Ваш вибір, про видатних історичних постатей світу та дайте відповідь на запитання:
 - Який імідж створила собі ця особа?
 - Чи була вона харизматичною особою? Чому?
 - Якими особистими якостями володіла ця історична постать?
 - Опишіть імідж цієї людини відповідно до структури особистого іміджу.
 - Впишіть 7 цитат-висловів цієї особи.
 - Опишіть шлях до успіху та визнання цієї особи одним словом

Тема 8. Особливості формування іміджу фахівця інженерії

Питання, винесені на обговорення:

1. Дайте характеристику іміджу як основи фахівця інженера-енергетика.
2. Основні складові іміджу профільного закладу.
3. Формування іміджу профільних закладів та методи його оцінки.
4. Основні функції іміджу профільних закладів, де працюють фахівці енергетичної галузі.

Завдання для самостійної роботи:

1. Роль управління якістю у формуванні позитивного іміджу енергетичного закладу.
2. PR засоби у формування іміджу енергетичного закладу.
3. Поміркуйте над іміджем своєї професії.

Рекомендована література:

[1; 2, 3; 6; 10, допоміжна 1-7]

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

1. Оцінити організаційну культуру та імідж конкретного профільного закладу.

ПЕРЕЛІК НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література:

1. Барна Н. В. Іміджологія: навчальний посібник. – Київ : Вид-во ун-ту «Україна», 2007. – 217 с.
2. Болотова В. О., Ляшенко Н. О., Агаларова К. А. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика». – Харків : НТУ «ХП», 2021. – 150 с.
3. Бондаренко І. С. Іміджологія: Психологія іміджу: Навч.-метод. посібн. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – 122 с.
4. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. – 320 с.
5. Дячук В.П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. – 308 с.
URL:http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3688/Diachuk_Imigologia
6. Колодяжна А. В. Самопрезентація як створення зовнішнього іміджу. Актуальні питання, проблеми та перспективи розвитку гуманітарного знання у сучасному інформаційному просторі: національний та інтернаціональний аспекти: зб. наукових праць/ за заг. ред. Журби М.А. – Рубіжне: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. – С. 89-91.
7. Олійник О. Б. Основи ораторської майстерності: навч. посібн. / О. Б. Олійник. – Київ : Кондор, 2010. – 181 с.
8. Палеха Ю. І. Іміджологія: навчальний посібник. Київ : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 324 с.
9. Палеха Ю. І. Етика ділових відносин : навч. посібник / Палеха Ю. І. – Київ : Кондор, 2008. – 356 с.
10. Професійна і прикладна етика: навчальний посібник / [Аболіна Т.Г., Василькевич Я.З., Заболотна В.О., Коцур В.П., Рик С.М., Рогожа М.М.]; за заг. ред. Коцура В.П. Препринт. Переяслав-Хмельницький, 2016. 314 с.

11. Шевчук Світлана Українське ділове мовлення : навч. посіб. – Вид. 10-те, випр. і допов. – Київ : Алерта, 2022. – 312 с.

Допоміжна:

1.Мазур В. С. Діловий імідж підприємства: етапи та структурні компоненти // Науковий вісник Ужгородського університету, 2017. – Серія Економіка. – Випуск 1 (49). Т.1. С.168-176. URL: http://www.visnyk-ekon-old.uzhnu.edu.ua/images/pubs/49/49_24.pdf

2.Муха Р. А. Особливості мотивації роботи у команді //Проблеми системного підходу в економіці, 2017. – Випуск 1(57). – С. 94-98.

3. Муха Р. А. Бізнес-культура, сутність та основні характеристики. //Ефективна економіка. – 2018. серпень №8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2018/33.pdf

4. Навроцька М. М. Потенціал тренінгу щодо розвитку професійного іміджу педагога. //Сучасні тенденції розвитку освіти і науки в інтердисциплінарному контексті: мат. III-ї Міжн. наук.-практ. конф. (Ченстохово – Ужгород – Дрогобич, 29-30 березня 2018 р.). – Ченстохово – Ужгород – Дрогобич, 2018. – С. 299–301.

5. Нагаєв Віктор, Земляна Людмила, Вашечко Сергій. Формування лідерських навичок персоналу аграрних формувань в умовах цифрової економіки. Transformacje cyfrowe i technologie innowacyjne w ekonomii [wydanie elektroniczne]: zbiór materiałów Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji Internetowej, Łomża – Charków, 14-15.03.2024 r. / Redakcja naukowa: Ireneusz Żuchowski, Zoia Sharlovych, Olena Dudnyk. Łomża: Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży; Charków : PISZW "Charkowski Uniwersytet Technologiczny "SHAG", Ukraina. Wydawnictwo: MANS w Łomży, Część 2. – 2024. Part 2. – P. 63-71.

6.Прус Н. О. Роль іміджу особистості як соціокультурного феномену у професійному становленні майбутнього фахівця //Проблеми інженерно-педагогічної освіти : збірник наукових праць. – Харків: УПА, 2015. – Вип. 48-49. – С. 369-375.

7. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування : навч. посібник. – Київ: Знання. – 2006. – 291 с.

8. Тимошенко Н. Л. Корпоративна культура : діловий етикет : навч. посібник. – Київ: Знання. – 2006. – 391 с.

Інтернет-ресурси:

1. Харківська державна наукова бібліотека. <http://korolenko.kharkov.com/>
2. Національна парламентська бібліотека України <http://www.nplu.kiev.ua/>
3. Наукова бібліотека ім.М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка/ <http://lib-gw.univ.kiev.ua/>
4. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua>
- 5.Електронна бібліотека. <http://el-biblioteka.at.ua>
6. Державна науково-педагогічна бібліотека України імені В. О. Сухомлинського. <http://www.library.edu-ua.net>

ТИПОВІ ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Дзеркальний імідж:

- а) характеризує погляд на людину, організацію збоку;
- б) відображає наше уявлення про себе;
- в) відображає наш ідеал, тобто те, до чого ми прагнемо;
- г) характеризує систему уявлень про образ конкретної людини.

2. Який тип іміджу відображає наш ідеал, тобто те, до чого ми прагнемо.

- а) дзеркальний;
- б) потоковий;
- в) бажаний;
- г) корпоративний.

3. Характеристика самоіміджу:

- а) імідж, який створює соціальне оточення для людини;
- б) погляд збоку;
- в) уявлення людини про себе;
- г) впливає із минулого досвіду та відображає наявний стан самоствердження.

4. Імідж у перекладі з латини (imago) означає:

- а) картинка;
- б) уява;
- в) образ;
- г) свідомість.

5. Корпоративний імідж – це:

- а) імідж організації загалом, а не певних її частин або результатів її роботи;
- б) погляд на себе збоку;
- в) імідж особистості, організації, події, який заслуговує суспільне схвалення, корисний та істотний, такий, що має потрібні якості;
- г) результат першого знайомства з представленим об'єктом.

6. Корпоративний тип іміджу умовно поділяють на:

- а) позитивний і негативний;
- б) первинний і вторинний;
- в) зовнішній і внутрішній;
- г) закритий і відкритий.

7. З яких двох компонентів складається вербальний імідж?

- а) з комунікативного і морального;
- б) звукового і мовленнєвого;
- в) дистантно-опосередкованого і звукового;

г) морального і комунікативного.

8. Індивідуально-особистісні властивості це:

- а) репутація, легенда, амплуа, місія;
- б) ім'я, особисті символи, особиста атрибутика, соціальні символи;
- в) фізичні, зачіска, костюм, жести, погляд і міміка, запах;
- г) професійно-важливі якості, домінуючі індивідуальні характеристики, стиль стосунків із людьми, пропаговані ідеї, базові цінності.

9. Ім'я, особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка тощо), особиста атрибутика (повторювані деталі й ознаки зовнішнього вигляду), соціальні символи або символи соціального престижу (гроші, статус у суспільстві, професія, посада, марка автомобіля, вид спорту, якому надається перевага тощо) це:

- а) іміджева символіка;
- б) соціально-рольові характеристики;
- в) індивідуально-особистісні властивості;
- г) портретні характеристики.

10. Фізичні дані людини, її одяг, манери поведінки відносять до:

- а) внутрішнього іміджу;
- б) зовнішнього іміджу;
- в) поведінкового іміджу;
- г) ментального іміджу.

11. Характеристика комунікативної функції іміджу:

- а) імідж можливо трактувати як варіант згорнутого тексту, вираженого в конкретній знаковій системі. Знак – це об'єднання в одній одиниці елементів змісту та форми;
- б) символ – своєрідний знак, що втілює певну ідею, якому група людей надає особливого значення. Значення символу часто буває незрозумілим для людей, які не належать до цієї групи;
- в) людству в цілому і конкретній людині зокрема властива міфологізація феноменів власної свідомості, адже міф виступає онтологічною основою будь-якого світогляду;
- г) імідж є віддзеркаленням вимог масової свідомості. Він як найефективніший вид повідомлення в цьому виді комунікації спроможний пройти крізь фільтри недовір'я і неуваги, характерні для масової свідомості.

12. Імідж можливо трактувати як варіант згорнутого тексту, вираженого в конкретній знаковій системі. Знак – це об'єднання в одній одиниці елементів змісту та форми. Ця функція іміджу називається:

- а) знаково-практична функція;
- б) функція символізації;

- в) сугестивна функція;
- г) функція міфологізації.

13. Характеристика сугестивної функції:

- а) імідж можливо трактувати як варіант згорнутого тексту, вираженого в конкретній знаковій системі. Знак – це об'єднання в одній одиниці елементів змісту та форми;
- б) символ – своєрідний знак, що втілює певну ідею, якому група людей надає особливого значення. Значення символу часто буває не зрозумілим для людей, які не належать до цієї групи;
- в) у формуванні іміджу присутній дуже важливий параметр маніпулювання, який вирізняють багато дослідників – два рівні дії. Явний рівень виконує функцію «легенди», що маскує справжні наміри маніпулятора. Прихованим рівнем є той, на якому як факт дії, так і його мета ретельно приховуються від адресата;
- г) імідж є віддзеркаленням вимог масової свідомості. Він, як найефективніший вид повідомлення в цьому виді комунікації, спроможний пройти крізь фільтри недовір'я і неуваги, характерні для масової свідомості.

14. Враховує особливості зовнішності людини, які містять статичні (зріст, тілобудова, обличчя), середньодинамічні (одяг, зачіска, аксесуари, запах) і експресивні (міміка, жести, погляд, хода, пози) компоненти – це:

- а) габітарний імідж;
- б) вербальний імідж;
- в) імідж середовища;
- г) кінетичний імідж.

15. Характеристика середовищного іміджу:

- а) це імідж індивіда (людини). Визначальними в його структурі вважаються ознаки, які виражають індивідуальні якості, тобто ті, що властиві лише цій особі, відрізняють її від інших, надають їй індивідуальності, неповторності;
- б) враховує особливості зовнішності людини, які містять статичні (зріст, тілобудова, обличчя), середньодинамічні (одяг, зачіска, аксесуари, запах) і експресивні (міміка, жести, погляд, хода, пози) компоненти;
- в) характеризує середовище перебування людини: місце проживання, роботи, місця проведення дозвілля, відпустки і таке ін.
- г) це образ людини, сформований на підґрунті його кінетики (характеру типових рухів або положення в просторі частин його тіла, міміки й жестикуляції).

16. Створені й підібрані людиною предмети, речі – це:

- а) імідж середовища;
- б) оречевлений імідж;
- в) вербальний імідж;

г) кінетичний імідж.

17. Світоглядні та морально-етичні установки особи – це:

- а)) кінетичний імідж;
- б) вербальний імідж;
- в) ментальний імідж;
- г) фоновий імідж.

18. З яких компонентів складається фоновий імідж?

- а) дистантно-опосередкований і звуковий;
- б) дистантно-опосередкований і мовленнєвий;
- в) звуковий і мовленнєвий;
- г) контактнo-неопосередкований і дистантно-опосередкований.

19. У ментальному іміджі можна виділити:

- а) комунікативний і моральний компонент;
- б) звуковий і мовленнєвий;
- в) дистантно-опосередкований і мовленнєвий;
- г) контактнo-неопосередкований і дистантно-опосередкований компонент.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ

1. Імідж як предмет та об'єкт вивчення.
2. Головні прийоми формування іміджу: емоціоналізація, акцентування інформації, заміна цілей, подача суперечливих сигналів, метафоризація, контекстне введення знаків.
3. Імідж у структурі символічного світу.
4. Імідж у різноманітних соціокультурних контекстах.
5. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів. Об'єкти іміджелогії.
6. Поняття інструментарію в іміджелогії та специфіка його використання.
7. Основні інструменти: позиціювання, маніпулювання, міфологізація.
8. Тренінгові програми як основа корпоративного іміджу.
9. Оцінка ефективності іміджевого впливу за допомогою опитування суспільної думки
10. Специфіка формування і функціонування іміджу в політиці.
11. Іміджевий чинник у розвитку політичних процесів.
12. Імідж політика й імідж політичного інституту.
13. Поняття віртуалізації політичного процесу.
14. Політична реклама і політичний маркетинг.
15. Інформаційні війни у період передвиборних кампаній.
16. Особистий імідж бізнесмена та його роль в успішному розвитку бізнесу.
17. Цінність символічного ресурсу в бізнесі.
18. Імідж фірми як найважливіший чинник успіху бізнесу.
19. Імідж організації і корпоративної політики.
20. Функції менеджера з PR, його місце у структурі організації.
21. Досвід і цінність формування іміджу організації на прикладі провідних корпорацій світового рівня.
22. Поняття «образ ворога». Використання образу ворога у процесі мотивації на дію.
23. Символізація ворогів.

24. Механізми формування образу ворога на прикладі радянсько-американської холодної війни.
25. Компрогат як основний інструмент формування негативного іміджу.
26. Імідж ворога в політиці і бізнесі.
27. Аналіз негативних і позитивних сторін використання образу ворога.
28. Психологічний аспект формування особистого іміджу.
29. Символіка особистого іміджу.
30. Порівняльний аналіз особистого іміджу українських і зарубіжних підприємців, політиків, персон шоу-бізнесу.
31. Цілі і функції іміджу в сучасному суспільстві.
32. Необхідні складові особистого іміджу в бізнесі.
33. Стратегії формування і підтримки іміджу фірми.
34. Негативна реклама в сучасному світі та її вплив на імідж.
35. Можливі маніпуляції з іміджем ворога.
36. Специфіка особистого іміджу в мистецтві, культурі, бізнесі шоу-бізнесі.
37. Структура особистого іміджу і засоби його аналізу.

РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ З КУРСУ «ІМІД СУЧАСНОГО СПЕЦІАЛІСТА»

Денна форма навчання

№ п/п	Види робіт	Макс. кільк. балів за 1 вид роб.	Кількість виду роботи за навчальний курс	Максимальна кількість балів
<i>Основні види роботи по курсу, що здійснюються студентами</i>				
1.	Робота на лекційному занятті	0,5	26	13
2.	Робота на семінарському занятті	1	34	34
3.	Виконання завдань в рамках самостійної та індивідуальної роботи	6	2	12
4.	Складання заліку	30	1	30
Всього				100
<i>Додаткові види робіт</i> <i>(що призначаються у випадку необхідності корегування рейтингу)</i>				
1.	Участь в роботі студентського гуртка		2 бали	
2.	Написання есе за тематикою курсу		5 балів	
3.	Написання тез для участі в наукових конференціях		5 балів	

Заочна форма навчання

№ п/п	Види робіт	Макс. кільк. балів за 1 вид роб.	Кількість виду роботи за навчальний курс	Макс. кількість балів
<i>Основні види роботи по курсу, що здійснюються студентами</i>				
1	Робота на лекційному занятті	1	20	20
2	Робота на семінарському занятті	1	20	20
3	Виконання завдань в рамках самостійної та індивідуальної роботи	12	5	30
4	Складання заліку	30	1	30
Всього				100
<i>Додаткові види робіт</i> <i>(що призначаються у випадку необхідності корегування рейтингу)</i>				
1.	Написання есе		5 балів	
2.	Написання тез для участі в наукових конференціях		5 балів	

Критерії оцінювання

«Відмінно» (>90 балів, А) одержують здобувачі, які всебічно, систематично і глибоко володіють навчально-програмним матеріалом, вміють самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, засвоїли основну і ознайомлені з додатковою літературою, яка рекомендована програмою. Оцінка «відмінно» виставляється здобувачам, які засвоїли взаємозв'язок основних понять дисципліни для професії, яку вони набувають, виявили творчі здібності і використовують їх під час вивчення навчально-програмного матеріалу. Проявили нахили до наукової роботи.

«Добре» (82-89 балів, В) – вище середнього рівня з кількома помилками заслуговують здобувачі, які повністю опанували навчально-програмний матеріал, успішно виконали завдання, передбачені програмою, засвоїли основну літературу, яка рекомендована програмою. Оцінка «добре» виставляється здобувачам, які показують систематичний характер знань з дисципліни і вміють самостійно поповнювати свої знання протягом всього навчання.

«Добре» (75-81 балів, С) – у загальному робота здобувачами виконана, але з певною кількістю помилок, її заслуговують здобувачі, які опанували навчально-програмний матеріал, успішно виконали завдання, передбачені програмою, засвоїли основну літературу, яка рекомендована програмою.

«Задовільно» (66-74 балів, D) заслуговують здобувачі, які знають основний навчально-програмний матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, виконують завдання непогано, але зі значною кількістю помилок, ознайомлені з основною літературою, яка зазначена програмою. Оцінка «задовільно» виставляється здобувачам, які допустили на екзамені помилки під час виконання екзаменаційних завдань, але під керівництвом викладача вони знаходять шляхи їх подолання.

«Задовільно» (60-65 балів, E) заслуговують здобувачі, які знають основний навчально-програмний матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії.

«Незадовільно» (35-59, FX) виставляють здобувачам, які погано оволоділи навчально-програмним матеріалом, допускають велику кількість помилок під час виконання завдань, передбачених програмою. Оцінка «незадовільно» виставляється здобувачам, які не можуть продовжувати навчання або приступити до професійної діяльності після закінчення ЗВО без додаткових знань з цієї дисципліни.

«Незадовільно» (< 35 балів, F) виставляють здобувачам, які не оволоділи навчально-програмним матеріалом, допускають грубі помилки під час виконання завдань, передбачених програмою. Оцінка «незадовільно» виставляють здобувачам, які не можуть продовжувати навчання або приступити до професійної діяльності після закінчення ЗВО і яким необхідна серйозна подальша робота.

1. Шкала оцінювання

<i>100-бальна шкала</i>	Оцінка за національною шкалою	Визначення	Оцінка за шкалою ECTS
90 – 100	відмінно	Відмінно – відмінна відповідь, виконання роботи лише з незначною кількістю помилок	A
82 – 89	добре	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	B
74 – 81		Добре – в загальному правильна відповідь, робота з певною кількістю грубих помилок	C
64 – 73	задовільно	Задовільно – непогано, але зі великою кількістю недоліків	D
60 – 63		Достатньо – відповідь, робота задовольняє мінімальні критерії	E
35– 59	незадовільно	Незадовільно з можливістю повторного складання	FX
0-34		Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F

КОНТРОЛЬ ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ПЛАНУ ЗДОБУВАЧА

Для *поточної* оцінки засвоєння студентами викладеного матеріалу на лекційних та семінарських заняттях використовуються елементи діалогу, дискусії, враховуються та оцінюються відповіді студентів на контрольні запитання за матеріалом кожної теми курсу.

Підсумкова оцінка з курсу виставляється як сумарний бал за виконання всіх обов'язкових видів робіт, що включає роботу на заняттях, виконання модульних контрольних робіт та індивідуальних завдань.

Мінімальна кількість балів за результатами поточного контролю – 35.

Кількість балів за результатами поточного контролю – 70.

У разі незадоволення здобувача своїм рейтингом на будь-якому етапі вивчення курсу, він має можливість (під керівництвом викладача) корегувати цей рейтинг за допомогою виконання додаткових видів робіт.

ПОРАДИ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

Форми участі студентів у навчальних заняттях:

Заняття проводяться у формі лекцій та семінарів. Виклад матеріалу курсу і контроль засвоєння знань студентами здійснюються у вигляді тез основних положень кожної теми з їх подальшим обговоренням студентами (на базі самостійної підготовки).

Виступ студента чи групова презентація повинні містити чітке формулювання тези та її доведення чи спростування. Необхідним для позитивної оцінки елементом відповіді є відтворення різних точок зору, ілюстрація дискусійності висвітлюваного питання, а також власна позиція студента чи групи. Критеріями оцінки виступів чи групових презентацій є: відповідність джерелам і положенням наукової літератури; логічна послідовність викладу; наявність власної тези та ступінь її аргументованості.

Опонування. Вимогами до цієї форми участі у занятті є критичний аналіз попереднього виступу і висунення власної альтернативної тези.

Групова дискусія. Дискусія здійснюється між 2-4 групами студентів, кожна з яких пропонує власне розв'язання запропонованої викладачем проблеми, а також висуває контраргументацію на аргументи команд опонентів. Оцінювання групової дискусії здійснюється двома студентами, попередньо обраними з цією метою.

Форми поточного контролю: оцінювання домашніх самостійних завдань, що презентуються на семінарських заняттях, есе.

Залік відбувається у письмовій формі здавання тестів.

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ

Із запропонованих тем бажано обрати ту тему, що найбільш повно відповідає Вашим пізнавальним інтересам. При виборі теми і визначенні її змісту консультуйтеся з викладачем, а також використовуйте літературу, яка подана у відповідній темі семінарського заняття.

Вимоги до виконання й оформлення індивідуального завдання

- робота має включати: титульний аркуш, на якому зазначається прізвище студента, курс, група, назва предмета, прізвище викладача, тема завдання; зміст, що включає вступ, декілька розділів і висновок, при цьому назви параграфів повинні відбивати ключові проблеми і логіку розкриття теми;

- обсяг роботи – до 20 сторінок тексту (шрифт 14);
- у тексті роботи з виділенням усіх структурних підрозділів мають бути самостійні висновки за обраною темою, а також коректні посилання на пророблені джерела;

- список літератури має включати не менше п'ятьох джерел за темою.

Виконуючи завдання, необхідно показати розуміння і знання основних теоретичних концепцій у галузі розробки конкретних проблем, опанувати змістовну сутність категорій і понять, виявити знання базових (загальних і спеціальних) методів і методологічних підходів до вивчення питань. При написанні роботи бажано описувати не тільки базові питання, які запропоновані навчальними посібниками, але й самостійно обирати проблеми, розглянуті у спеціальній літературі (статтях, монографіях). Особливу увагу слід приділити правильному оформленню посилань на використовувані джерела.

У вступі повинна міститися постановка проблеми відповідно до обраної теми й обґрунтування її актуальності та значущості. Компонування матеріалу має бути логічно побудоване й обґрунтоване.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНЕ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне навчально-дослідне завдання – це різновид позааудиторної самостійної роботи студента навчального та навчально-дослідного характеру, яке використовується в процесі вивчення програмного матеріалу курсу «Імідж сучасного спеціаліста».

Мета ІНДЗ – самостійне вивчення частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне

застосування знань студентів з навчальної дисципліни та розвиток навичок самостійної роботи.

Зміст ІНДЗ – це завершена теоретична або практична робота в межах навчальної програми дисципліни «Імідж сучасного спеціаліста», яка виконується на основі знань, умінь і навичок, отриманих в процесі лекційних і семінарських занять.

Вид ІНДЗ. Робоча програма курсу «Імідж сучасного спеціаліста» передбачає обов'язкове виконання ІНДЗ двох видів: теоретичного і практичного.

Теоретична частина ІНДЗ передбачає вільний вибір однієї з загальних запропонованих теоретичних тем дисципліни для поглибленого її вивчення.

Перелік питань для виконання теоретичної частини ІНДЗ:

1. Предмет і закони іміджелогії. Іміджелогія в системі наук.
2. Основні поняття іміджелогії.
3. Імідж як система і процес. Формування імідж-моделі. Проблеми практичної реалізації імідж-моделі.
4. Структура іміджу. Структурний підхід до формування іміджу.
5. Типологія іміджів.
6. Функції персонального іміджу.
7. Функції іміджу організації.
8. Аналіз іміджу конкретної історичної особи (влада, політика, мистецтво).
9. Генезис діяльності по формуванню іміджу. Аналіз іміджу соціально-історичного типу (фараон, вільний громадянин, монах, лицар, буржуа тощо).
10. Естетичний аспект іміджу. Специфіка естетичного компонента в іміджевому рішенні.
11. Психологічний аспект персонального іміджу. Умови і передумови формування ефективного персонального іміджу.
12. Імідж ділової людини. Проблеми формування та підтримки персонального іміджу в бізнес-середовищі.
13. Проблема співвідношення іміджевих і етикетних вимог в бізнес-сфері.
14. Роль корпоративної культури у формуванні іміджу фірми.
15. Імідж як об'єкт моделювання. Алгоритми формування іміджу.
16. Візуальне, вербальне, подієве, контекстне вимірювання іміджу.
17. Інструментарій іміджелогії. Типологія засобів створення іміджу, умови та межі їх застосування.
18. Проблема співвідношення суб'єкта і контексту в іміджевому рішенні.
19. Міфологізація як інструмент формування іміджу (політика, шоу-бізнес, брендинг).
20. Роль стереотипів у створенні та сприйнятті іміджу.
21. Проблема візуалізації іміджу.
22. Роль кольору в створенні іміджу.
23. Роль виразних форм у створенні іміджу.
24. Проблема оцінки складових корпоративного іміджу.
25. Співвідношення корпоративної філософії і корпоративного іміджу: теоретичний і прикладний аспекти.

26. Соціальний імідж організації.
27. Бізнес-імідж організації.
28. Образ українського бізнесу: шляхи становлення і проблеми.
29. Роль PR у формуванні позитивного корпоративного іміджу.
30. Імідж політика: теоретичні проблеми, методи аналізу.
31. Співвідношення загального та індивідуального в іміджі політичного лідера.
32. Імідж в публічній політиці.
33. Роль аудиторії (зворотного зв'язку з аудиторією) у формуванні (управлінні) іміджу.
34. Проблеми створення і сприйняття іміджу в шоу-бізнесі.
35. Імідж творчої людини: необхідні елементи, стратегії просування.
36. Імідж жінки (у політиці, бізнесі тощо).
37. Імідж і мода. Імідж лідерів моди на різних історичних етапах.
38. Корпоративний імідж: сутність, функції, структура, стратегія формування.
39. Корпоративний імідж і репутація.
40. Соціальний імідж організації: аналіз конкретного прикладу.
41. Сайт як засіб формування (управління) іміджу.
42. Імідж як складний соціально-психологічний феномен.

Практична частина ІНДЗ передбачає аналіз іміджу певного суб'єкта на вибір, зокрема: компанії, підприємства, політика, підприємця, видатної особи, тощо.

Перелік завдань до практичної частини ІНДЗ

1. Імідж політичного діяча (за власним вибором).
2. Імідж «зірки» шоу-бізнесу (за власним вибором).
3. Імідж корпорації (за власним вибором).
4. Імідж професії (за власним вибором).
5. Власний імідж як імідж особистості та професіонала.

У практичній Частині ІНДЗ доцільно здійснити такі напрями дослідження:

1. Дослідити особливості іміджу суб'єкта порівняно з іншими досліджуваними за схемою поданою нижче.
2. Визначити ступінь ефективності іміджу відповідно до проаналізованої мети його створення.
3. Сформулювати рекомендації щодо покращення проаналізованого іміджу.

Орієнтовна схема аналізу іміджу:

1. Назва або прізвище носія іміджу.
2. Тип іміджу (особистий, колективний, товарний; якщо колективний чи товарний, то з яких частин складається).
3. Основна сфера діяльності носія іміджу.
4. Рівень вибудованості іміджу, етап його формування (первинний, активно функціонуючий, трансформований / змінюваний, остаточний, детально розроблений тощо). Доведіть свою думку.
5. Потенційна аудиторія: масова чи сегментована. Якщо сегментована, то який сегмент обрано (наведіть соціально-демографічні характеристики).
6. Рівень штучності / природності іміджу.
7. Основний інструментарій іміджетворення, канали комунікації, стосунки носія іміджу зі ЗМІ.
8. Комплексний код іміджу: легенда, місія, символ.
9. Основні функції, виконувані саме цим іміджем.
10. Складові іміджу (коротко охарактеризуйте обраний імідж за максимальною кількістю наведених нижче складових).
11. Рівень індивідуальності та пізнаваності обраного носія іміджу.
12. Наведіть власний коментар щодо аналізованого іміджу за довільно обраними параметрами (оцінка його ефективності та рівня етичності, прогнози щодо довготривалості тощо).

Додаткова інформація для оцінки колективного (корпоративного) іміджу організації:

– характер і стиль стосунків з аудиторією (клієнтами, потенційними виборцями, прихильниками тощо);

- образ персоналу, членів компанії, партії, групи (громадська думка про їх кваліфікацію, професійні та особисті якості, стиль поведінки й зовнішній вигляд, віковий і статевий склад);
- уявлення про стиль компанії чи групи (її роль і місце на ринку / в соціумі, наявність власної політики, характер і зміст її зв'язків із зовнішніми об'єктами);
- загальна атмосфера в компанії / партії / групі, рівень корпоративної культури (психологічний клімат у місцях прямих контактів чи продажів, офісах і приміщеннях для прийому відвідувачів);
- дизайн будівель і приміщень;
- візуальні атрибути самобутності, зовнішня атрибутика: це елементи, що належать до іміджевої символіки (назва, герб, гімн, прапор, традиції, уніфікована форма одягу, логотип, слоган, девіз тощо).

Додаткова інформація для оцінки особистісного іміджу:

- габітарний імідж (зовнішній вигляд) – одяг, макіяж, аксесуари;
- імідж середовища: створене людиною штучне середовище існування (житло, кабінет, автомобіль);
- оречевлений імідж – створені людиною предмети, речі;
- вербальний імідж (усне та письмове мовлення):
- звуковий компонент (свобода створення звуків, дикція, діапазон інтонацій);
- мовленнєвий компонент (словниковий запас, логічність і аргументованість мовлення);
- кінетичний імідж – жести, рухи, міміка;
- ментальний імідж (світоглядні та морально-етичні установки особистості, соціальні стереотипи):
- комунікативний компонент (бажання та вміння спілкуватися, знання норм етикету, володіння ними);
- моральний компонент (те, що людина про себе говорить, і те, що вона реально робить);
- фоновий імідж:
- дистантно-опосередкований (інформація, яку суспільство отримує зі ЗМІ чи інших джерел);
- контактено-неопосередкований (люди, які складають оточення, коло спілкування носія іміджу).

Вимоги до оформлення та написання ІНДЗ.

Оформлення ІНДЗ. Роботу потрібно виконати на окремих аркушах, які необхідно скріпити. На титульному аркуші слід вказати прізвище, ім'я та по-батькові студента, курс, групу, спеціальність. Текст навчально-дослідної роботи повинен бути чітким, розбірливим, з пронумерованими сторінками, планом роботи.

Після викладених питань студент вказує перелік використаної ним літератури в алфавітному порядку, відповідно до встановлених вимог написання списку літератури.

Основні результати роботи можуть бути представлені у вигляді навчальної презентації, яка ілюструє основні тези роботи.

Навчально-дослідна робота передбачає відповіді на теоретичне питання та практичне завдання.

Теоретичне питання передбачає логічне викладення студентом основних положень, детальний аналіз точок зору різних авторів щодо конкретного питання, формулювання власних висновків та узагальнень. Відповідно розкриття теоретичного питання потребує використання основної навчальної та додаткової літератури, аналізу періодичних видань. Виклад теоретичного питання за обсягом має становити 8-10 сторінок.

Виконання практичного завдання передбачає вміння студента використовувати теоретичні знання з іміджології в практичній діяльності.

Аналізуючи виконання практичної частини роботи, оцінюватиметься вміння студента творчо мислити, орієнтуватися в складних ситуаціях соціальної дійсності, усвідомлення сутності досліджуваних явищ.

Теоретична і практична частини ІНДЗ формуються в один документ.

Орієнтовна структура ІНДЗ – теоретична частина дослідження повинна містити: вступ, основну частину, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел. Практична частина розкривається в довільній формі після викладу теоретичної.

Оцінювання ІНДЗ.

Виконання теоретичної частини ІНДЗ оцінюється до 100 балів, практичної – до 100 балів. Загальна оцінка виводиться середнім арифметичним значенням.

Критерії оцінювання ІНДЗ

Теоретична частина дослідження:

Максимальна кількість балів за критеріями:

1. Обґрунтування актуальності, формулювання мети, завдань та визначення методів дослідження.
2. Складання плану дослідження.
3. Критичний аналіз суті та змісту першоджерел. Виклад фактів, ідей, результатів досліджень в логічній послідовності. Аналіз сучасного стану дослідження проблеми, розгляд тенденцій подальшого розвитку даного питання.
4. Дотримання правил реферуванням наукових публікацій.
5. Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції, пропозиції щодо розв'язання проблеми, визначення перспектив дослідження.
6. Дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титульний аркуш, план, вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел).

Практична частина дослідження:

Завдання виконано у повному обсязі без помилок і присутній елемент творчої праці.

Вимоги до оформлення

Обсяг роботи має складати 10-15 сторінок. До загального обсягу роботи не входять додатки, глосарій, список використаних джерел, таблиці та рисунки, які повністю займають площу сторінки. Але всі сторінки зазначених елементів підлягають суцільній нумерації. Робота має бути акуратно написана від руки або надрукована з дотриманням стилістичних і граматичних норм. У тексті обов'язково повинні бути посилання на літературу та інші джерела, що використовувалися при підготовці ІНДЗ.

Текст реферативної роботи викладається державною мовою на стандартних аркушах формату А-4(210 x 297).

Робота друкується шрифтом Times New Roman, 14 кеглем; вирівнювання «За шириною»; міжрядковий інтервал «Полуторний» (1,5 Lines); абзацний відступ – п'ять знаків (1,25 см); верхнє і нижнє поле – 2 см, лівє – 3 см, правє – 1 см. Абзацний відступ має бути однаковим у всьому тексті і дорівнювати п'яти знакам (1,25 см).

Навчальне видання

ІМІДЖ СУЧАСНОГО СПЕЦІАЛІСТА

Методичні вказівки
для самостійного вивчення дисципліни

Укладачі:

Грабар Наталя Григорівна
Моїссєва Наталія Іванівна
Мазоренко Марина Олегівна

Підписано до друку . .2024 р.

Формат 60 x 84 1/16. Гарнітура Garamond Умовн. друк. арк. —.

Наклад — 100 прим.

Державний біотехнологічний університет
61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44