

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету



Наталя КИРИЧЕНКО

«29» серпня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 14 ІМІДЖЕЛОГІЯ ТА РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ

(назва навчальної дисципліни)

освітній рівень	<u>перший (бакалаврський)</u> (бакалавр, магістр)
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва спеціальності)
спеціалізація (ОПП)	<u>«Маркетинг»</u> (назва освітньо-професійної програми)
факультет	<u>Економічний</u> (назва факультету)

2024 – 2025 навчальний рік

Робоча програма дисципліни «Іміджологія та рекламний креатив»
(назва навчальної дисципліни)

Для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», спеціальністю 075 Маркетинг

Розробники:

Світлана БОЛІЛА, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій, к.с.-г.н.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

Протокол від «28» серпня 2024 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту,
маркетингу та інформаційних технологій


(підпис)

Ганна ЖОСАН
(ім'я, прізвище)

«28» серпня 2024 року

Схвалено методичною комісією економічного факультету
Протокол від «29» серпня 2024 року № 1

Затверджено на Вченій раді економічного факультету
Протокол від «29» серпня 2024 року № 1

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність (напрям підготовки), освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів —4	Галузь знань: <u>07 Управління та адміністрування</u> (шифр і назва)	Обов’язкова компонента (ОК 14)	
Змістових частин – 2	Спеціальність: <u>075 Маркетинг</u>	Рік підготовки:	
Індивідуальне науково- дослідне завдання: <u>реферат</u> (презентація)		1-й	-
Загальна кількість годин – 120		Семестр	
		2-ий	-
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 4	Освітній рівень: бакалавр	26 год.	-
		Практичні, семінарські	
		30 год.	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		64 год.	-
		Індивідуальні завдання: -	
	Вид контролю: залік		

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 56/64 (0,9/1,0)
для заочної форми навчання – -/-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета : формування знань щодо базових категорій іміджології та рекламного креативу, методологічних аспектів застосування технологій формування іміджу та його ролі й пріоритетів у сучасних умовах, вироблення практичних умінь і навичок усебічного аналізу та створення іміджевої продукції різних типів.

Завдання : теоретична підготовка студентів і формування у них навичок у сфері створення іміджу та рекламного креативу й управління ними за для позитивного впливу на цільову аудиторію. Задачі курсу навчального курсу :

- висвітлити теоретико-методологічні засади іміджології та реклами для створення гарної репутації;
- визначити місце та роль іміджології в системі управління та маркетингу;
- розглянути закономірності формування і трансформації іміджу, способи корекції та управління іміджем;

- вивчити та оволодіти прийомами і методами психологічного впливу та переконання на людей в процесі формування іміджу;
- сприяти розумінню здобувачами місця і значення іміджології у сфері управління та маркетингу;
- озброїти здобувачів знаннями теоретичних основ, основних механізмів і методів формування позитивного іміджу;
- навчити здобувачів основам мистецтва використання закономірностей побудови іміджу в практичній діяльності;
- допомогти здобувачам опанувати технології самопрезентації, а також навички і вміння їх ефективного використання в процесі майбутньої професійної діяльності;
- сприяти формуванню навичок аналізу складових корпоративного, професійно-управлінського та особистого іміджу;
- опанувати технологію створення власного іміджу та іміджу організації.
- ознайомити студентів з основними принципами іміджмейкінгу;
- представити множину різновидів іміджів у систему сучасної комунікації;
- охарактеризувати специфіку індивідуального та професійного іміджів у різних сферах суспільного життя;
- пояснити основні техніки та технології іміджування;
- створити умови та необхідний рівень для формування ефективного індивідуального іміджу майбутнього фахівця у галузі реклами та паблік рилейшнз.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- професійну термінологію, що існує в даній сфері;
- історію становлення та розвитку іміджології, реклами та PR;
- сутність іміджу, реклами, PR та психологічні особливості цих явищ;
- види іміджу, реклами та PR;
- особливості створення іміджеформуючої інформації, взаємодії PR та ЗМІ, участі індивідів, груп, владних структур у створенні цього продукту, психотехнології формування довіри аудиторії іміджу до іміджеформувальної інформації;
- зміст комунікативної, інтерактивної та перцептивної функцій спілкування, що впливають на формування й сприйняття іміджевих характеристик;
- закономірності формальних і неформальних, репутаційних, ділових та міжособистісних відносин;
- особливості впливу реклами, PR на індивіда, групи, суспільство;
- основи формування професійного іміджу, іміджу лідера, іміджу керівника;
- вербальні й невербальні засоби творення особистісного й професійного іміджів;
- стратегії взаємодії, механізми й технології просування іміджу;
- техніки підлаштування й технології маніпулювання у процесі іміджування.
- особливості іміджу організації

уміти:

- вибирати джерела та канали інформації, систематизувати та обробляти інформацію;
- здійснювати документальний, фактографічний та семантичний пошук інформації, узагальнювати соціально-психологічну інформацію, формулювати висновки та пропозиції;
- формалізувати – переводити зовнішні явища та процеси у знаковий вигляд (здійснювати теоретичне абстрагування);
- інтерпретувати – переводити формалізовану інформацію в іншу знакову систему;
- виявляти зв'язки між елементами інформаційного матеріалу у процесі роботи зі структурованою інформацією, відповідно до визначеної мети діяльності;
- враховувати моральні переконання та уподобання при здійсненні безпечної та ефективної діяльності;
- розробляти та надавати рекомендації щодо організації та проведення іміджевих, рекламних PR-акцій на замовлення організацій;

- користуватися технологічними прийомами креативу для реалізації конкретних завдань у сфері іміджування та реклами;
- коректно використовувати психологічне підлаштування та техніки маніпулювання для проведення власної лінії до кожного конкретного ділового партнера;
- виражати думки, ефективно чути й слухати партнера, встановлювати перший контакт;
- розробляти й застосовувати конструктивні комунікативні сценарії взаємодії;
- практично створювати будь-який вид іміджу;
- володіти різними формами само презентації.
- розробляти рекомендації щодо створення і підтримки позитивного іміджу організації

3. Результати навчання за дисципліною та їх співвідношення із програмними результатами навчання

Програмні компетентності	Програмні результати
ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.	PN 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків	PN 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності
ФК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності	PN 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу	PN 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.	PN 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію
ФК 16. Здатність враховувати специфіку застосування рекламних засобів, PR та бренд технологій у процесі формування фірмового стилю підприємств	PN 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
	PN 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень
	PN 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
	PN 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

	PN 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
	PN 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
	PN 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
	PN 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
	PN18 Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності
	PN20. Вміти використовувати новітні, креативні медіатехнології, здійснювати контроль за якістю рекламних компаній, демонструвати здатність щодо оцінки цільової аудиторії розробки бюджету рекламної компанії та оцінки її ефективності.
ІК Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.	

4. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВА ЧАСТИНА 1. Теоретично- методичні засади іміджології

Тема 1. Іміджологія як наука та прикладна галузь знань в сучасних комунікаціях економічних систем.

Системна характеристика іміджології. Предмет, об'єкт, цілі та завдання. Функції іміджології. Методологічна база іміджології. Взаємозв'язок іміджології з іншими дисциплінами. Сутність та основні категорії іміджології. Виникнення та етапи розвитку іміджології. Професійна спрямованість іміджування.

Тема 2. Імідж як комунікативно управлінський феномен та центральна категорія іміджології

Імідж: етимологія походження терміну, сутність поняття, його характеристики, атрибути, фактори та компоненти . Поняття стереотипу та зв'язок з іміджем. Сутнісні характеристики іміджу. Класифікація іміджів. Складові іміджу. Функції та роль іміджу в структурі сучасного світу. Основні вимоги до створення позитивного образу (світовий та вітчизняний доробки). Імідж та репутація, імідж і бренд — спільне і відмінне. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів. Імідж у різноманітних соціокультурних контекстах.

Тема 3. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи

Цілі та завдання іміджмейкінгу. Основні терміни іміджмейкінгу. Основні принципи роботи з іміджстворюючими якостями. Сутність теорії “перфомансу” як основи іміджмейкінгу. Основні принципи організації іміджевих заходів (церемонії відкриття, прийоми, презентації, конференції, “круглі столи”, фестивалі, спонсорство і т. ін.).

Тема 4. Основні закономірності побудови іміджу

Алгоритм формування іміджу. Соціально-психологічні особливості формування іміджу. Когнітивні закономірності. Комунікативні закономірності процесу створення іміджу. Стратегічні і тактичні цілі й завдання формування іміджу. Загальна характеристика організаційної тактики створення іміджу. Особливості тактики впливу. Основні засади психологічних тактик формування

іміджу. Сутність тактики імітації підсвідомої іміджеформуючої інформації. Специфіка тактики впливу на підсвідомість. Основні чинники впливу на сприйняття іміджу.

Тема 5. Іміджеформуюча інформація

Психологія сприйняття іміджеформуючої інформації. Види іміджеформуючої інформації. Прийоми викривлення інформації, що передається. Джерела інформації.

ЗМІСТОВА ЧАСТИНА 2. Технології реалізації та розбудови іміджу

Тема 6. Етапи створення іміджу та технології його формування

Програма створення іміджу. Етапи формування іміджу. Практичні стадії створення іміджу. Фактори впливу на формування іміджу. Умови та чинники впливу на імідж. Економічний та соціальний ефект позитивного іміджу. Цінності позитивного іміджу підприємства. Вплив іміджу на підвищення ефективності діяльності та посилення конкурентних переваг підприємства (організації).

Технологія формування іміджу. Риторичні прийоми. Технологія цілеспрямованого формування індивідуального та корпоративного іміджу. Етапи входження в образ. Принципи формування іміджу: повторення, безперервне посилення впливу, подвійний виклик. Вимоги до процесу формування іміджу керівника. Основні ознаки іміджу ділової людини. Вміння слухати. Аргументи мовчання. Етикет знайомства. Основні «Заповіді бізнесу». Професійні особливості роботи іміджмейкера. Технології створення індивідуального іміджу. Характеристика основних елементів індивідуального іміджу. Поняття «людини-бренду».

Тема 7. Формування корпоративного іміджу

Корпоративний імідж: суть, основні характеристики. Принципи створення корпоративного іміджу. Чинники впливу на створення позитивного корпоративного іміджу. Типи корпоративного іміджу. Структура та компоненти. Ознаки корпоративного іміджу. Функції корпоративного іміджу: інформативна, комерційна, захисна, ресурсна, репутаційна, комфортизація відносин, психотерапевтична, міжособова, організація уваги. Етапи формування іміджу компанії. Внутрішній та зовнішній корпоративний імідж. Підходи до управління корпоративним іміджем підприємства. Основні складові іміджу керівника. Якості лідера, які впливають на формування корпоративного іміджу. Оцінка корпоративного іміджу.

Тема 8. Елементи та інструменти ділового іміджу

Організація ділових письмових контактів як елемент іміджелогії. Діловий стиль письмового спілкування. Функціональна мета ділового листа. Основні вимоги до ділового листування. Види листів. Формальні та неформальні листи. Рекомендаційні листи. Вимоги до оформлення ділових листів. Ознаки грамотного листа. Причини, чому дописувач може не отримати відповідь на свій діловий лист. Мова і тон ділового листування. Слабкі та сильні сторони ділових письмових контактів.

Структура ділового плану. Особливості підготовки ділових пропозицій. Види оферт: тверда, вільна. Формати ділових пропозицій. Випадки написання коротких листів та заміток. Функції візиток. Історія виникнення. Види та вимоги до оформлення візиток. Правила використання візиток. Основні принципи користування візитками.

Організація ділових зустрічей як інструмент формування ділового іміджу. Ділові зустрічі: мета, функції, протокол підготовки. Візит ввічливості. Вибір місця і часу проведення ділової зустрічі. Порядок ведення ділової зустрічі. Правила поведінки. Стилі поведінки при слуханні. Стереотипи поведінки. Морально-психологічна підготовка. Ознаки ділової ієрархії. Віденська конвенція. Програма ділової зустрічі: загальна і особиста, офіційна та неофіційна. Структура звіту про проведену ділову зустріч, вимоги до оформлення. Етика телефонних розмов: структура та тривалість телефонної розмови, вимог до змісту та тривалості розмови. Рекомендовані для вживання словосполучення. Телефонні конференції: вимоги до організації та проведення. Організація прийому відвідувачів: суть, вимоги до підготовки та проведення, правила поведінки.

Підготовка та проведення ділових переговорів: інструменти, тактика, стратегія, психологічні аспекти Суть ділових переговорів. Категорії. Стили переговорів: борці джунглів, диктатори, «мама або тато», тіні, втішувачі, «разом виграємо». Інструменти переговорів: плани, плани на випадок, можливості, заміни. Структура та фази переговорів. Аналіз результатів переговорів. Вибір тактики під час ділових переговорів. Тактичні прийоми: пакетування, вихід або «відхилення від боротьби», завищення вимог, висунення вимог в останню хвилину. Некоректні тактичні прийоми. Методи ведення переговорів: м'який, жорсткий, принциповий. Вимоги творчого підходу до вирішення проблеми. Мозковий штурм. Психологічні аспекти ведення переговорів.

Невербальні елементи іміджології. Розташування співрозмовників під час ділових контактів. Зони спілкування ділової людини. Варіанти розташування за столом ділових зустрічей та переговорів. Жести ділової людини та їх трактування. Основні правила невербаліки. Вимоги до постави. Голос, промови, доповіді. Основні рекомендації щодо підготовки публічної доповіді. Інші аспекти невербального спілкування: вітання, у ліфті, підслуховування.

Гостинність. Ділові ситуації за столом. Види ділової гостини. Організація та проведення прийомів з розсаджуванням. Правила виголошення тосту. Організація ділового сніданку, обіду, вечері: час, тривалість, питання для обговорення, вимоги меню. Запрошення на ділову гостину. Коктейль фуршет: суть, основна мета, правила проведення. Шведський стіл (буфетний обід), «Бокал шампанського («Бокал вина»), Журфікс. Ситуації під час гостини, основні правила доброї поведінки за столом.

Протокол дарування. Діловий подарунок: класифікація, вимоги до змісту подарунку, правила протоколу дарування. Ділові дарунки та закон. Невідповідні подарунки. Як давати та як приймати подарунки.

Зовнішній вигляд як запорука успішного ділового іміджу. Стили ділового гардеробу. Охайність та консерватизм. Вимоги до зовнішнього вигляду чоловіка та жінки. Важливість ділових аксесуарів. Гардероб спортивного відпочинку для чоловіків та жінок: суть, основні вимоги та правила використання. Охайність і консерватизм. Підбір гардеробу та його кольору до виду ділової зустрічі чи гостини.

Тема 9. Реклама та PR у діяльності організації для створення іміджу

Підходи до означення поняття «реклама». Цілі реклами. Умови підвищення ефективності реклами. Фактори, що враховуються при виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень. Суть понять «бренд» і «брендинг». Підходи до побудови успішного бренду. Класифікації реклами за змістом і ціллю. Види реклами за територіальною ознакою та інтенсивністю. Вплив замовника на вибір виду реклами. Інтерактивна реклама. Фактори, які слід врахувати при виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень.

Суть рекламної кампанії. Передумови складання плану рекламної кампанії. Рекомендації щодо розробки рекламної кампанії. Загальна схема рекламної кампанії. Засоби рекламного інформування. Побудова графіків проведення рекламної кампанії фірми. Особливості рекламної діяльності у створенні іміджу. Завдання і функції імідж реклами. Основні правила вибору носія реклами. Слоган як основна рекламна константа. Критерії підбору моделей для проведення рекламних акцій. Вплив національної культури на рекламний продукт.

Організація та технологічні особливості PR-кампаній. Поняття «PR-кампанія». Взаємозв'язок між поняттями «PR-кампанія», «PR-операція», «PR-діяльність». Структура PR-кампанії. Характеристика базового суб'єкта PR, види технологічних суб'єктів PR. Об'єкт PR-кампанії. Основні характеристики PR-кампаній. Схема проведення PR-кампанії. Класифікації PR-кампаній. Види PR-кампаній за предметною спрямованістю. Види PR-кампаній у залежності від масштабу і за тривалістю. Види PR-кампаній за характером технологічної PR-задачі. Рівні сприйняття PR-кампанії потенційними цільовими групами і широкою громадськістю.

Тема 10. Конструювання іміджу товару та послуги

Вибір товару / послуги як віддзеркалення стилю життя. Фактори, що визначають імідж товару і послуги. Хронотоп іміджу і засоби його конструювання. Види іміджу товару / послуги і його зміни. Бренд-імідж.

Тема 11. Застосування іміджевих технологій у суспільній практиці

Технології формування політичного іміджу. Світовий досвід формування політичного іміджу. Типи політичних іміджів у національному вимірі. Методи формування політичного іміджу: “клапана”, “живої мішені”, “краплі”, “підказки”, резонансної технології і т. д. Стратегія формування політичного іміджу. Основні тактики створення іміджу політика. Маніпулятивні прийоми та технології у політичній комунікації. Соціально-психологічні моделі створення політичного іміджу. Інформаційно-комунікативні технології як фактор ефективного функціонування політичного іміджу.

Імідж країни. Складові іміджу країни. Зовнішній імідж країни: основні механізми формування, підтримання, корекції та управління. Внутрішній імідж країни: умови формування. Об’єктивні іміджі країни (економічний, соціальний, гуманітарний, політичний, культурний, економічний і т. д.). Роль ЗМІ у процесі створення іміджу країни. Основні функції іміджу країни. Суб’єктивні та об’єктивні фактори побудови іміджу країни. Соціальні цінності як чинник формування іміджу країни. Соціально-психологічні особливості формування іміджу країни. Крос-культурні комунікації: сутність, специфіка, характерне. Особливості побудови іміджу України. в сучасних реаліях.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових частин і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

Змістова частина 1. Теоретично- методичні засади іміджології												
Тема 1. Іміджологія як наука та прикладна галузь знань в сучасних комунікаціях економічних систем	8	2	2	-	-	4	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Імідж як комунікативно управлінський феномен та центральна категорія іміджології	12	2	4	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи	12	2	4	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Основні закономірності побудови іміджу	10	2	2			6	-	-	-	-	-	-
Тема 5. Іміджеформуюча інформація	10	2	2			6	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовою частиною 1	52	10	14	-	-	28	-	-	-	-	-	-
Змістова частина 2. Технології реалізації та розбудови іміджу												
Тема 6. Етапи створення іміджу та технології його формування	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 7. Формування корпоративного іміджу	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 8 . Елементи та інструменти ділового іміджу	14	4	4	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Реклама та PR у діяльності організації для створення іміджу	14	4	4	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 10. Конструювання іміджу товару та послуги	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 11. Застосування іміджевих технологій у суспільній практиці	10	2	2			6	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовою частиною 2	68	16	16	-	-	36	-	-	-	-	-	-
Усього годин	120	26	30	-	-	64	-	-	-	-	-	-

6. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Іміджологія як наука та прикладна галузь знань в сучасних комунікаціях економічних систем	2/-**
2	Імідж як комунікативно управлінський феномен та центральна категорія	2/-**

	Іміджології	
3	Іміджмейкінг: сутність, основні принципи	2/-**
4	Основні закономірності побудови іміджу	2/-**
5	Іміджеформуюча інформація	2/-**
6	Етапи створення іміджу та технології його формування	2/-**
7	Формування корпоративного іміджу	2/-**
8	Елементи та інструменти ділового іміджу	4/-**
9	Реклама та PR у діяльності організації для створення іміджу	4/-**
10	Конструювання іміджу товару та послуги	2/-**
11	Застосування іміджевих технологій у суспільній практиці	2/-**
	Разом	26/-**

** - заочна форма навчання

7. Теми семінарсько – практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Іміджологія як наука та прикладна галузь знань в сучасних комунікаціях економічних систем	2/-**
2	Імідж як комунікативно управлінський феномен та центральна категорія іміджології	4/-**
3	Іміджмейкінг: сутність, основні принципи	4/-**
4.	Основні закономірності побудови іміджу	2/-**
5	Іміджеформуюча інформація	2/-**
6	Етапи створення іміджу та технології його формування	2/-**
7	Формування корпоративного іміджу	2/-**
8	Елементи та інструменти ділового іміджу	4/-**
9	Реклама та PR у діяльності організації для створення іміджу	4/-**
10	Конструювання іміджу товару та послуги	2/-**
11	Застосування іміджевих технологій у суспільній практиці	2/-**
	Разом	30/ - **

** - заочна форма навчання

8. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Не плануються	-

9. Самостійна робота

Самостійна робота над навчальною дисципліною «Іміджологія та рекламний креатив» включає

наступні форми:

1. Опрацювання лекційного матеріалу.
2. Підготовка до семінарських (практичних) занять.
3. Робота з літературними джерелами, нормативно-законодавчими актами.
4. Підготовка до контрольних робіт та інших форм поточного контролю.
5. Самостійне вивчення окремих питань з тематики курсу.

Студенти мають законспектувати відповіді на запитання, які оцінюються викладачем.

Передбачається, що в період вивчення дисципліни здобувач самостійно розв'язує домашнє завдання, вивчає матеріал курсу в процесі підготовки до практичних занять та семінарів, а також в цілому перед сесією. Частка самостійної роботи при вивченні навчальної дисципліни складає не менше 50 %

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Іміджологія як наука та прикладна галузь знань в сучасних комунікаціях економічних систем	4/-**
2	Імідж як комунікативно управлінський феномен та центральна категорія іміджології	6/-**
3	Іміджмейкінг: сутність, основні принципи	6/-**
4	Основні закономірності побудови іміджу	6/-**
5	Іміджеформуюча інформація	6/-**
6	Етапи створення іміджу та технології його формування	6/-**
7	Формування корпоративного іміджу	6/-**
8	Елементи та інструменти ділового іміджу	6/-**
9	Реклама та PR у діяльності організації для створення іміджу	6/-**
10	Конструювання іміджу товару та послуги	6/-**
11	Застосування іміджевих технологій у суспільній практиці	6/-**
	Разом	64/-**

Самостійна робота визначається як навчальна діяльність здобувача, спрямована на вивчення і оволодіння матеріалом навчальної дисципліни без участі викладача. Характерними ознаками цього є наявність завдання і цільової установки на його виконання. Кожному здобувачу видаються питання для рефератів, дискусій, підготовки доповідей, інформаційних повідомлень з проблемних питань. Таке завдання виконується самостійно при консультуванні викладачем протягом вивчення навчальної дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

Виконання здобувачем самостійного завдання має бути підпорядковане певним вимогам, а саме таким, як:

1) розвиток мотиваційної установки. Мотиваційна установка – це вироблення в особі внутрішньої потреби в постійній самостійній роботі і, головне, досягнення певних результатів задоволення цієї потреби;

2) систематичність і безперервність. Тривала перерва в роботі з навчальним матеріалом негативно впливає на засвоєння знань, спричиняє втрату логічного зв'язку з раніше вивченим. Тому здобувач повинен звикнути працювати над навчальним матеріалом постійно, не випускати з поля зору жодної з навчальної дисциплін, вміло поєднувати їх вивчення;

3) послідовність у роботі. Послідовність означає чітку упорядкованість, черговість етапів роботи. Розкиданість і безсистемність читання породжують поверховість знань, унеможливають тривале запам'ятовування прочитаного. При читанні конспекту лекцій, підручника, статті, навчального посібника не повинно залишатися нічого нез'ясованого. Не розібравшись хоча б в одному елементі системи міркувань автора книги, здобувач не зможе надалі повноцінно засвоювати навчальний матеріал;

4) правильне планування самостійної роботи, раціональне використання часу. Чіткий план допоможе раціонально структурувати виконання самостійного завдання, зосередитися на найсуттєвіших питаннях.

Виконання самостійного завдання сприяє формуванню у здобувачів інтелектуальних якостей, необхідних майбутньому фахівцю, виховує у здобувачів стійкі навички постійного поповнення своїх знань, самоосвіти, сприяє розвитку працелюбності, організованості й ініціативи, випробовує його сили, перевіряє волю, дисциплінованість тощо.

Реферативну доповідь здобувач виконує на аркушах формату А4, обсягом до 10 сторінок, вказуючи зміст та список використаних джерел. За результатами захисту реферату викладач виставляє оцінку в журнал. Замість реферату здобувач може підготувати доповідь у вигляді презентації (обсяг 10-15 слайдів). Практичні завдання здобувач виконує в учнівському зошиті і здає викладачу на перевірку у зазначений термін. Захист цих завдань проходить у формі співбесіди, за результатами якої викладач ставить оцінку у журнал.

10. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання включають підготовку самостійної комплексної розробки (презентації) та захист її на заняттях.

Проблематика досліджень

1. Цілі та завдання іміджелогії.
2. “Імідж” і “репутація”: подібне та відмінне.
3. “Імідж” і “бренд”: спільне та відмінне.
4. Структура та функції іміджу.
5. Суб’єкти формування іміджу.
6. Основні типи іміджу: загальна характеристика.
7. Основні умови та чинники формування ефективного позитивного іміджу.
8. Основні терміни іміджмейкінгу.
9. Культура спілкування як елемент іміджу.
10. Основні чинники впливу на сприйняття іміджу.
11. Соціально-психологічні прийоми впливу на аудиторію в процесі створення іміджу.
12. Іміджмейкінг та PR: спільне і відмінне.
13. Іміджмейкінг і проблеми психологічного маніпулювання.
14. Роль зовнішнього вигляду особи у сприйнятті її іміджу.
15. Імідж лідера: особистий та корпоративний аспекти.
16. А. Шопенгауер, характеризуючи особу, надавав перевагу сутності людини, а не її зовнішності, Н. Макіавеллі, навпаки, стверджував, що люди більше остерігаються зовнішності, ніж сутності — прокоментуйте ці дві позиції як іміджмейкер.
17. Сутність організаційної тактики формування іміджу.
18. Загальна характеристика тактики впливу.
19. Особливості психологічної тактики формування іміджу.
20. Загальна характеристика основних етапів формування іміджу організації.
21. Особливості створення іміджу організації.
22. Основні завдання внутрішнього піару в організації.
23. Сутність самопрезентації як стратегії формування іміджу.
24. Назва організації (компанії): основні стадії.
25. В чому полягає суть принципу цілісності сприйняття іміджу організації?
26. Імідж організації в контексті корпоративної культури.
27. Основні вимоги до назви організації (фірми)?
28. Виставкова діяльність як інструмент формування іміджу організації.
29. Специфіка створення корпоративного іміджу у сфері фінансових послуг.
30. Внутрішній PR в організації як невід’ємна складова побудови корпоративного іміджу.
31. В чому полягають ціль та завдання спецоперацій?
32. Основні типи рекламних стратегій.
33. Поясніть термін “екологія іміджу”.
34. Спільне і відмінне в іміджі організації та особи.
35. PR як комунікаційне забезпечення діяльності організації.
36. Піар керівника організації (фірми): основні прийоми, методи, способи.
37. Розкрийте сутність, роль та значення маніпуляцій у іміджевих комунікаціях.
38. Імідж керівника як складова формування іміджу організації.
39. Наведіть основні показники іміджу організації.
40. Поясніть значення поняття “політичний імідж” та його роль у життєдіяльності суспільства і держави.
41. Стратегія формування політичного іміджу.
42. Особливості формування та подачі політичного іміджу.
43. Механізми формування іміджу політичного лідера.
44. Типологія політичних іміджів: загальна характеристика.

45. Ілюзія як необхідна складова успішного політичного іміджу.
46. Практика іміджмейкерства в політичних процесах України.
47. Загальні характеристики іміджу країни.

11. Методи навчання

Концепція курсу «Іміджологія та рекламний креатив» передбачає: формування у здобувачів спеціальних професійних, соціальних та особистісних компетенцій в сфері формування іміджу на основі вивчення дисципліни, виконання різних видів навчальної діяльності, взаємодії з викладачем і колегами по групі.

Досягнення навчальних цілей здійснюється шляхом:

- проведення очних занять (лекції);
- самостійного навчання здобувачів на основі вивчення та творчого переосмислення комплексу навчально-методичних матеріалів, розроблених для слухачів курсу;
- участі здобувачів у практичних заняттях, спрямованих на обговорення практично значущих проблем, набуття студентами знань і вмінь із предметної галузі, активізацію їх розумової діяльності, розвитку критичного мислення;
- виконання практичних завдань, призначених для оволодіння слухачами навичок і вмінь з формування іміджу;
- поточної перевірки набутих слухачами знань, умінь і навичок шляхом тестування;
- підсумкової перевірки набутих слухачами знань, умінь і навичок шляхом проведення заліку.

Тематичним планом курсу передбачено

- участь у практичних заняттях;
- виконання практичних завдань;
- тестування;
- змістовий контроль;
- складання заліку .

Тестові завдання спрямовані на перевірку репродуктивних знань слухачів.

Практичні заняття слугують меті оновлення та поповнення теоретичних знань, здобутих слухачами практичних навичок, розвитку їх критичного та творчого мислення, вміння коректно використовувати засвоєний понятійний апарат.

Підсумковий контроль має на меті визначення відповідного рівня знань слухачів.

Навчальні результати слухачів у межах навчального курсу оцінюються на основі:

- виконання практичних завдань;
- виконання дослідного завдання;
- поточного та підсумкового контролю.

З метою активізації навчально-пізнавальної діяльності викладання курсу „Іміджологія та рекламний креатив ” передбачає застосування таких методик, як:

- проблемні лекції;
- проблемні та аналітичні підходи під час самостійної роботи студентів;
- рольові та ділові ігри;
- тренінги;
- аналітичні та ситуаційні задачі;
- кейси;
- робота в малих групах;
- виконання наскрізних індивідуальних завдань тощо.

12. Методи контролю

В організації навчального процесу застосовується поточний і підсумковий контроль. Поточний контроль здійснюють під час лекційних та семінарсько-практичних занять, він має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти розділів (тем) навчальної програми і

виконання конкретних завдань. Поточний контроль (тестування) також проводиться та оцінюється за питаннями, які винесені на самостійну роботу.

Підсумковий контроль виконують з метою оцінювання результатів навчання студентів. Загальна оцінка кожної змістової частини складається з поточних оцінок і з оцінки виконання змістової контрольної роботи.

Система оцінювання знань, вмінь і навичок студентів передбачає оцінювання всіх форм вивчення дисципліни.

Перевірка й оцінювання знань студентів здійснюється із використанням наступних форм:

1. Оцінювання засвоєння питань для самостійного вивчення.
2. Проведення змістового контролю.
3. Підсумковий контроль (залік).

Рівень знань, підготовленості, ерудиції, активності здобувачів на семінарах оцінюється викладачем самостійно.

За результатами контрольних заходів здобувачам виставляються бали. Максимальна кількість балів, що може набрати здобувач у семестрі дорівнює 100-та балам.

Орієнтовні форми контролю знань на практичних заняттях та їх оцінка:

- усна відповідь – до 3 балів;
 - доповнення відповіді – до 1 балу;
 - самостійна робота – до 3 балів;
 - домашня робота – до 3 балів;
 - есе (короткі відповіді на запитання) – до 2 балів;
 - тестування (з набору суджень вибрати вірні) – до 3 балів;
 - реферат (змістова письмова робота на задану тему з аналізом літератури та висновками) – до 4 балів;
 - участь в дискусії – до 2 балів
 - підсумкова робота з змістової частини - до 14 балів .
 - участь в заходах неформальної освіти з підтвердженням (сертифікат, грамота, свідоцтво)
- до 10 балів .

Критерії оцінювання аудиторної роботи здобувачів

3 бали

Відмінне володіння теоретичним матеріалом, відповідь відзначається вичерпністю знання матеріалу, вміння вмотивовувати власне бачення аналізованих питань, базуючись на нормативних документах. Виклад матеріалу має належний рівень логічності та доказовості, наявність самостійних міркувань і висновків, що свідчить про опрацювання навчальної і нормативної літератури і використання її при висвітленні питання. Теоретичні положення підкріплені конкретними прикладами. Уміння застосувати теоретичні знання на практиці. Практичні завдання в аудиторії і задані додому виконані повністю. На додаткові запитання відповідь є чіткою, послідовною, аргументованою. Є вміння робити самостійні висновки, дискутувати й аргументувати, посиляючись на першоджерела.

2 бали

Знання проблемних питань, відповідь є повною й аргументованою, що свідчить про знання матеріалу. Використані знання нормативних документів, опрацьована рекомендована література, але у викладі матеріалу допущені незначні помилки щодо певного джерела. Чіткі відповіді на поставлені додаткові питання, але не завжди відповідь підкріплена прикладами. Відповідь логічна, структурована. Проте допускаються деякі неточності у формулюваннях узагальнень та висновків й у використанні понятійного апарату.

1 бал

У викладі теоретичного матеріалу допускаються деякі неточності, відповідь є неповною, поверховою, недостатньо аргументованою. Знання значної частини матеріалу, але знання мають не системний характер. На додаткові питання дається не завжди правильна, точна відповідь. Знання стандартних дефініцій, основної термінології теми.

Критерії оцінювання поточного контролю знань здобувачів

3 бали

Володіння повною мірою навчальним матеріалом, вільний самостійний та аргументований виклад під час усних та письмових відповідей, всебічне розкриття змісту теоретичних питань та практичних завдань з використанням обов'язкової і додаткової літератури. Усі практичні завдання виконані в повному обсязі та без помилок.

2 бали

Достатнє володіння навчальним матеріалом, обґрунтований його виклад під час усних виступів та письмових відповідей, здебільшого розкритий зміст теоретичних питань та практичних завдань з використанням обов'язкової літератури. Під час висвітлення окремих питань немає достатньої глибини відповіді та аргументації, допущені окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильне виконання більшості практичних завдань.

1 бал

Часткове володіння навчальним матеріалом, є лише базові знання. Усні та письмові відповіді викладені фрагментарно, поверхово, недостатньо розкритий зміст теоретичних питань та практичних завдань, допущені суттєві неточності, правильно виконана половина практичних завдань.

Критерії оцінювання самостійної роботи здобувачів

3 бали

Повне і всебічне розкриття питань самостійного опрацювання, вільне оперування поняттями і термінологією, демонстрація глибоких знань джерел, є власна думка щодо відповідної теми і аргументованість. Усі види практичних завдань правильно виконані та оформлені.

2 бали

Розкриті питання, винесені для самостійного опрацювання, оперування поняттями і термінологією, продемонстровані знання джерел, є власна думка щодо відповідної теми, однак не доведена. Усі види практичних завдань виконані та оформлені належним чином, допущені несуттєві помилки.

1 бал

Розкриті не всі питання самостійного опрацювання, невпевненість щодо понять і термінології, є знання більшості джерел. При виконанні практичних завдань допущені помилки, виконані завдання оформлені належним чином, деякі завдання не виконані.

Крім того, здобувач може підвищувати рівень своїх знань шляхом участі у заходах неформальної освіти, за отримання сертифікату або диплома, що засвідчують відповідний рівень підвищення професійного рівня здобувач може отримати максимально **10 балів**.

Критерії оцінювання тестових завдань

Тест складається з 12 завдань, за які здобувач може набрати 6 балів (кожна правильна відповідь оцінюється в 0,5 балів).

5 балів» – здобувач дав не менше 90% правильних відповідей.

4 бали – здобувач дав не менше 70% правильних відповідей.

3 бали – здобувач дав не менше 50% правильних відповідей.

2 бали – здобувач дав менше 50% правильних відповідей.

У випадку відсутності здобувача на практичному (семінарському) занятті він зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття через усне опитування в поза аудиторний час (час консультацій викладача) або відпрацювати пропущене заняття шляхом написання реферату на тему, задану викладачем (але не більше половини від загальної кількості занять). Невідпрацьовані заняття вважаються незданими і за них не нараховується оцінка в балах. За навчальну дисципліну здобувачем може бути отримано максимально 100 балів. У підсумку, оцінені за 100-бальною системою, знання здобувача відображаються у заліковій книжці.

Підсумковий контроль – здійснюється за кредитно-модульною системою оцінювань знань і умінь студентів. Загальна підсумкова оцінка з навчальної дисципліни виводиться із суми балів за поточну успішність. В разі необхідності передбачається – залік в письмовій або тестовій формах.

13. Розподіл балів, які отримують студенти (форма контролю – залік)

Засоби контролю та структура залікового кредиту для студентів денної форми навчання наведені в табл:

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (максимальна кількість балів)

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (бали)													Підсумкова оцінка (залік)
Змістова частина 1						Змістова частина 2							
T1	T2	T3	T4	T5	ПКР ЗЧ 1	T6	T7	T8	T9	T10	T11	ПКР ЗЧ 2	
Max 4	Max 8	Max 8	Max 4	Max 4	Max 20	Max 4	Max 4	Max 8	Max 8	Max 4	Max 4	Max 20	Max 100

T1, T2 ... T11 – теми змістових частин.

Підсумкову оцінку з дисципліни виставляють в національній системі оцінювання результатів навчання і в системі ECTS згідно з методикою переведення показників успішності знань студентів систему оцінювання за шкалою ECTS (табл.).

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

14. Методичне забезпечення

1. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Іміджологія та рекламний креатив» (презентації).
2. Методичні рекомендації до семінарсько-практичних занять.
3. Методичні рекомендації для самостійної роботи здобувача.
4. Тестові завдання.

15. Питання для підготовки до підсумкового контролю (залік)

1. Предмет і закони іміджології. Іміджологія в системі наук.
2. Основні поняття іміджології.
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.
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 іміджології. 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 і 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. Корпоративний імідж: сутність, функції, структура, стратегія формування.
36. Корпоративний імідж і репутація.
37. Соціальний імідж організації.
38. Імідж міста (регіону): визначення необхідних елементів, закономірності їх взаємодії, співвідношення стихійного і раціонально-формованого іміджів.
39. Соціокультурні складові іміджу сучасного українського міста (архітектура, історія, символіка, реклама, організація простору, екологія та ін.).
40. Сайт як засіб формування (управління) іміджу.
41. Моніторинг сформованого іміджу. Шляхи та засоби коригування іміджу.
42. Фірмовий стиль як засіб створення візуального іміджу організації.

43. Шляхи і методи оптимізації поточного іміджу.
44. Нейтралізація наслідків впливу «чорного» PR засобами іміджбілдингу.
45. Акція як засіб управління іміджем. Методи розробки і реалізації сценарію акції.
46. Імідж і образ: співвідношення іміджмейкінгу та рекламної діяльності.
47. Етичні та комунікативні проблеми іміджмейкінгу .
48. Значення рекламного креативу та його сутність.
49. Організація творчого процесу в галузі реклами.
50. Значення терміну «рекламна концепція» і «креативна ідея».
51. Роль дизайну в рекламному креативі та її сутність.
52. Методи і засоби подання реклами в умовах глобальних викликів, війни та під час воєнного стану.
53. Креативні дослідження ринку в рекламі та креативна аналітика.
54. Особливості складання креативного робочого плану.
55. Стратегії в рекламному креативі.
56. Управління процесом створення рекламної ідеї.
57. Організація, координація та контроль над креативним процесом в рекламі.
58. Розробка рекламних звернень.
59. Комунікативні технології використовуються в рекламному креативі.
60. Психологічні технології реклами.
61. Соціально-комунікативні технології реклами.
62. Маркетингово-креативні спрямування в рекламі
63. Основні стилістичні прийоми в рекламному креативі.
64. Вплив структуралізму на рекламний креатив.
65. Створення рекламних текстів в рекламних зверненнях.
66. Сутність, цілі, завдання та закони дизайну реклами.
67. Завдання та сутність кліпмейкерства на сучасному етапі.
68. Специфіка виробничого процесу продакшн-студій в Україні.
69. Роль сценарістики у створенні теле- і радіореклами.
70. Креативність в рекламі та її вплив на привертання уваги аудиторії.
71. Креативні прийоми в розробці рекламної концепції товару.
72. Креативні прийоми в розробці рекламного звернення.
73. Креативні прийоми для формування та проведення рекламних кампаній.

16. Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л. В, Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ. Центр учбової літератури. 2019. 392 с.
2. Березовська-Чміль О. Політичний іміджмейкінг: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2022. 45 с.
3. Болотова В.О., Ляшенко Н.О., Агаларова К.А. Іміджологія. Текст лекцій. Харків: НТУ «ХПІ», 2021. 151 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/53e3f9f6-a404-4a39-b273-b295c8de57c6/content>.
4. Гоулман Д. Емоційний інтелект / пер. з англ. С.-Л. Гумецької. Харків: Віват, 2023. 512 с.
5. Гоулман Д., Бояціс Р., Маккі Е. Емоційний інтелект лідера / пер. з англ. Валерія Глінка. Київ: Наш Формат, 2022. 288 с.
6. Койл Д. Культурний код. Секрети успішної взаємодії в команді / пер. з англ. О. Асташова. Київ: Наш Формат, 2023. 208 с.
7. Повалій Т. Л. Івент-менеджмент: навчальний посібник / Т. Л. Повалій, Н. Д. Світалю. Суми : Сумський державний університет, 2021. – 198 с.
8. Романовський О. Педагогіка лідерства : монографія / О. Романовський, В. Михайличенко, Л. Грень. Харків : НТУ «ХПІ», 2023. 432 с.

9. Смерічевський С. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ.: НАУ, 2019. 156 с.
10. Смірнова К. В. PR менеджмент. Одеса : ОДЕКУ, 2021. 191 с.
11. Снітинський В., Завальницька Н., Брух О. Діловий етикет у міжнародному бізнесі: Навчальний посібник. Львів: Магнолія 2006, 2020. 288 с.
12. Сухорольська І., Турчин Я. Громадська дипломатія та демократичний імідж держави : монографія. Львів : Видавництво Тараса Сороки, 2019. 272 с.
13. Kotler Philip. Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets. URL: https://www.researchgate.net/publication/265069529_Kotler_on_Marketing_How_to_Create_Win_and_Dominate_Markets
14. Ogilvy David. Ogilvy on Advertising. London : Welbeck Publishing Group, 2023. 288 pages.

Додаткова

1. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес. Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. К. : Yakaboo Publishing, 2021. 224 с.
2. Бодо Шефер. Закони переможців. Як здійснити свої мрії. Львів : Видавництво Старого Лева, 2023. 288 с.
3. Боліла С.Ю. Маркетингові інструменти формування іміджевих переваг регіону [тези доповідей конференції]. *Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ* : IV Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція з дистанційною участю. Херсон, ДВНЗ «ХДАУ», т. 2. 2020. 79 с./ С. 7-10. <http://dspace.ksau.kherson.ua/handle/123456789/534/>
4. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Клієнтоорієнтовані стратегічні вектори агробізнесу на продовольчому ринку в умовах глобальних викликів. *Ефективна економіка*. (категорія Б). №11. Дніпровський державний аграрно-економічний університет Видавництво ТОВ «ДКС – центр», 2021. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.101/
5. Bolila S. Yu. Development of territories using modern management and marketing tools in the conditions of global challenges and threats. Global aspects of national economy development in the conditions of transformational changes: collective monograph / L. O. Aleschenko, O. V. Averchev, V. O. Boiko, S. Yu. Bolila, L. V. Borovik, O. V. Cheremisin etc. collective monograph. LVIV-TORUN. LINA-PRES, Ukraine-Poland, 2021. P. 61-78. ISBN 978-966-397-239-8. <https://doi.org/10.36059/978-966-397-239-8-4>.
6. Боліла С.Ю. Важливість брендингових технологій в системі публічного менеджменту в умовах сучасних викликів. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* [Електронне видання] : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 394 с./С 364-366. URL: <http://hdl.handle.net/123456789/6357>
7. Боліла С. Ю. , Жарінова Н.П. Корпоративна культура світових брендів та її вплив на економічний ріст компаній в умовах зовнішніх викликів/ Матеріали науково- практичної конференції “*Синергія науки і бізнесу у повоєнному відновленні регіонів України*”: II Міжнародна конференція (сертифікат). ХНТУ.URL:<https://kntu.net.ua/ukr/Nauka/Konferenciya-i-ta-naukovo-tehnichni-zahodi/III-Mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferenciya-SINERGIYA-NAUKI-II-BIIZNESU-U-POVOIENNOMU-VIIDNOVLENNII-REGIIONIIIV-UKRAYIN>
https://kntu.net.ua/ukr/content/download/116411/653290/file/СИНЕРГІЯ_2024_Том%202_секція%206-9.pdf .
8. Борг Дж. Мистецтво говорити. Тасмниці ефективного спілкування / пер. з англ. Н. Лазаревич. Харків: Ранок, 2019. 304 с.
9. Дідик Ю.О., Боліла С.Ю. Формування іміджу керівника як складова успіху організації. *Тенденції та перспективи розвитку менеджменту в умовах глобальних викликів*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф.Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2021. 484 с./ С.206-208. URL: <http://surl.li/bftsg>.
10. Літвінова І., Котукова Т. Українська мова для іміджу та кар’єри. Харків : Вид-во «Ранок», 2019. 160 с.

11. Морган Дж. Лідер майбутнього. 9 навичок та ідей, що зроблять вас успішними в наступні 10 років. Харків: Віват, 2022. 320 с.
12. Осадчук І.В., Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Поведінкові аспекти в процесі управління агроформуваннями. Соціально - економічні проблеми і держава. Вип.1 (20), 2019. <https://doi.org/10.33108/sepd2019.01.097>.
13. Осадчук І.В., Боліла С.Ю. Етика підприємництва, моральні принципи та етикет підприємця. *Розвиток підприємницької діяльності в умовах глобалізаційних та інтеграційних процесів*: Збірник тез Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 18- 19 квітня 2019 р. Херсон : ДВНЗ «ХДАУ», 2019. С. 120-123
14. Осадчук І.В., Кириченко Н.В., Боліла С.Ю. Корпоративна культура як чинник формування та розвитку залежності від влади. Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління».2020.Т. 31(70)
15. Осадчук І.В., Кириченко Н.В., Боліла С.Ю. Соціально відповідальні практики співпраці суб'єктів господарювання, місцевої влади та громад. Економіка та держава. 2020.№6. С. 155- 159. 2020.№6. С. 155- 159 . <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.6.155>.
16. Титаренко М. Комунікація від нуля. Есеї для Мані. Львів : Видавництво Старого Лева, 2019. 232 с.
17. Ферацці К. Неформальне лідерство. Як надихати команду та досягати результатів / перекл. з англ. Я. Лебеденка. Харків: Книжний Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2022. 224 с.
18. Флемінг К. Говорити легко та невимушено. Як стати приємним співрозмовником. Харків: Книжний Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2022.240 с.
19. Хессон Джил. Кишенькова книжка емоційного інтелекту: невеличкі вправи для інтуїтивного життя / пер. з англ. Є. Бондаренко. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2023. 176 с.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Президента України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/>.
2. Офіційний сайт Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/>.
3. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> (дата звернення: 23.08.2024).
4. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua> (дата звернення: 21.08.2024). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

17. Політика щодо академічної доброчесності

Вивчення дисципліни «Іміджологія та рекламний креатив» має здійснюватися з урахуванням вимог академічної доброчесності, які передбачені чинним законодавством, Кодексом академічної етики ХДАЕУ (затверджений Конференцією трудового колективу ХДАЕУ) та Положенням про забезпечення академічної доброчесності в ХДАЕУ. Дотримання академічної доброчесності здобувачами передбачає, зокрема, наступне:

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

18. Політика визнання результатів навчання набутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти

Здобувач вищої освіти, на добровільній основі, керуючись Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти може звернутись до ректора університету з проханням визнання відповідності результатів навчання, отриманих у неформальній/інформальній освіті вимогам програмних результатів навчання освітньої компоненти (дисципліни), яка вивчається згідно навчального плану.

19. Політика перезарахування результатів навчання (трансфер кредитів)

Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті згідно відповідного Положення. Здобувачі можуть самостійно опановувати матеріал шляхом вивчення онлайн-курсів, результати яких можуть бути зараховані як частина кредитів освітньої компоненти (курси (із сертифікатом) на платформах Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та ін. При цьому знання та навички, сформовані під час проходження певного курсу чи його частин, мають мати зв'язок з очікуваними навчальними результатами даної дисципліни. Здобувач вищої освіти, відповідно до Положення про порядок перезарахування результатів навчання (трансфер кредитів) у ХДАЕУ може звернутись із заявою на ім'я ректору університету щодо перезарахування освітніх компонент, визначення та складання академічної різниці, визнання результатів навчання за програмою академічної мобільності.