

Бердянський державний педагогічний університет

Кафедра соціальних комунікацій

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Завідувач кафедри

доц. Мелникова Ю. О.
“30” серпня 2019 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Іміджелогія

(назва навчальної дисципліни)

Спеціальність 061 Журналістика

(шифр і назва спеціальності)

Освітньо-професійна програма Журналістика

(назва освітньої програми)

Факультет факультет філології та соціальних комунікацій

(назва факультету)

Бердянськ, 2019

Робоча програма навчальної дисципліни «Іміджологія» для здобувачів вищої освіти спеціальності 061 Журналістика

Освітньо-професійної програми: Журналістика

Розробники: кандидат філологічних наук, доцент Кондакова Л. О.

(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робочу програму погоджено проектною групою освітньо-професійної програми «Журналістика» та схвалено на засіданні кафедри соціальних комунікацій

від «30» серпня 2019 року (протокол № 2)

Завідувач кафедри соціальних комунікацій  (Ю. О. Мельнікова)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Гарант освітньої програми  (Ю. О. Мельнікова)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© БДПУ, 2019 рік

© Кондакова Л. О, 2019 рік

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 03 Журналістика (шифр і назва) Спеціальність 061 Журналістика (шифр і назва)	За вибором студента	
Модулів – 3	Освітньо-професійна програма: Журналістика	Рік підготовки	
Змістових модулів – 6		4-й	4-й
Загальна кількість годин – 90		Семестр	
Мова навчання: українська		8-й	8-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4, самостійної роботи студента – 6	Освітній ступінь: бакалавр	Лекції	
		18 год.	4 год.
		Практичні, семінарські	
		18 год.	4 год.
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		54 год.	82 год.
		Індивідуальні завдання:	
		год.	
		Вид контролю:	
		залік	залік

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%):

для денної форми навчання – 40% / 60%

для заочної форми навчання – 10% / 90%

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни *Іміджології* є засвоєння студентами системних знань із галузі іміджології в усіх її історичних та сучасних варіантах як форми соціальної комунікації, усвідомлення ними ключових понять і процесів у цій комунікативній сфері, вироблення практичних умінь і навичок усебічного аналізу та створення іміджевої продукції різних типів.

Основними завданнями вивчення дисципліни *Іміджології* є:

1. познайомити студентів з іміджуванням як однією зі сфер соціокомунікативної творчості;
2. ознайомити студентів з витоками та основними етапами розвитку української та світової традицій у галузі іміджування;
3. розкрити потенційні можливості використання в журналістській діяльності теоретичних і практичних знань, умінь у сфері іміджології;
4. домогтися засвоєння студентами основних понять, термінів і методик щодо створення, функціонування та оцінки іміджу;
5. забезпечити засвоєння студентами схеми функціонування іміджу та функцій усіх учасників іміджування;
6. надати студентам знання про структуру, основні напрямки і форми діяльності іміджмейкера як одного з основних учасників сучасного соціокомунікаційного процесу;
7. показати механізми впливу іміджу на свідомість і підсвідомість потенційної аудиторії;
8. забезпечити усвідомлення студентами іміджу як невід'ємної частини сучасної соціокомунікаційної діяльності юридичної чи фізичної особи;
9. виробити в студентів вміння виділяти в іміджі легенду, місію та символ;
10. познайомити студентів з основними правовими та етичними обмеженнями у сфері іміджування в Україні й у світі;
11. навчити студентів практично використовувати набуті знання в різних сферах іміджування.

Основні результати навчання і компетентності згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми:

№ з/п	Програмні компетентності	Компетентності	Результати навчання
1.	Загальні	ЗК 3. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	ПРЗ 1. Знає соціальні, суспільно-політичні, економічні, культурні події та процеси, явища сучасності, а також вагомі персоналії (перші особи держав, лідери думок, політичні та громадські діячі та ін.), що формують порядок денний у масово-інформаційному та масово-комунікаційному просторі.

			ПРУ 2. Здатний пояснювати комунікаційні процеси і явища на основі теоретичних та прикладних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати.
2.	Фахові	СК 10. Здатність планувати власну роботу та роботу засобу масової комунікації	ПРЗ 3. Знає різновиди ЗМК та специфіку діяльності журналіста відповідно до різновиду. ПРЗ 4. Знає склад та структуру різних видів редакційних колективів, знає функціональні ролі, місце і значення кожного з членів редакційних колективів та їх функціональні обов'язки. ПРУ 5. Уміє планувати власну організаційно-творчу діяльність: планувати час та керувати ним, розробляти проекти, приймати ініціативу, вчасно виконувати завдання.

* На кожну дисципліну обсягом до 5 кредитів ЕКТС обирають 2-3 компетентності з освітньо-професійної програми (профілю програми), обсягом до 10 кредитів – 3-4 компетенції, але не більше 4.

2. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Історія та основні етапи розвитку категорії іміджу

Тема 1. Протоіміджеві явища у Стародавньому світі. Категорія іміджу в Середні віки. Поняття «імідж». Проіміджеві явища. Імідж у Давньому Єгипті. Формування іміджевої стратегії в Античний період. Виникнення та розвиток іміджу в Росії та Україні.

Тема 2. Американська, західноєвропейська й вітчизняна традиції іміджування XIX–XX століть. Науково-практична рецепція іміджевих категорій. Вклад З. Фрейда і А. Маслоу у науку про іміджологію. Імідж у СРСР.

Змістовий модуль 2. Імідж як базова категорія PR

Тема 3. Імідж: обсяг поняття та сфери функціонування. Обсяг поняття «імідж». Суміжні поняття: «імідж» і «репутація», «самоімідж» і «самореклама», «іміджування» і «PR». Іміджмейкер як професія.

Тема 4. Імідж: до проблеми визначення. Термін «імідж». Класифікація іміджології за Г. Почепцовим. Категорії: об'єктивне-суб'єктивне, природне-штучне, когнітивне-емоційне.

Змістовий модуль 3 Імідж і журналістика. Типи іміджу

Тема 5. Імідж у сфері журналістики. Журналіст-керівник (журналіст-функціонер), журналіст-лідер думок, журналіст-опозиціонер, журналіст-

викривач, журналіст-шоумен, журналіст-репортер, журналіст-редактор, журналіст-диктор. Критерії визначення іміджу у сфері журналістики.

Тема 6. Типи іміджу. Типи іміджу з огляду на носія: імідж особистості, корпоративний імідж та імідж товару. Імідж країни як окремий різновид. Традиційна типологія іміджів: дзеркальний, цільовий (або бажаний), демонстрований, множинний, поточний іміджі. Поняття імідж і образ.

Змістовий модуль 4. Комплексний код та функції іміджу

Тема 7. Комплексний код іміджу. Складові комплексного коду іміджу.

Легенда, місія, символ. Формування комплексного коду іміджу.

Тема 8. Функції іміджу. Групи функцій іміджу: ціннісні та технологічні. Функція особистісного звеличування, функція комфортизації міжособистісних відносин, психотерапевтична функція як складові ціннісної групи. Функція міжособистісної адаптації, функція висвічування кращих особистісно-ділових якостей, функція затінення негативних особистісних характеристик, функція організації уваги, функція подолання вікових чи інших рубежів як складові технологічної групи.

Змістовий модуль 5. Складові іміджу. Архетипічна основа іміджів

Тема 9. Складові іміджу. Складові іміджу особистості. Класифікація складових за А. Панасюком: габітарний імідж, імідж середовища, оречевлений імідж, вербальний імідж, кінетичний імідж. Класифікація за Г. Монаховим: ментальний і фоновий імідж. Частини фонового іміджу. Вербальний імідж за М. Збронською. Ментальний імідж. Структура особистісного іміджу: зовнішній вигляд, іміджева символіка, соціально-рольові характеристики, індивідуально-особистісні властивості. Груповий іміджевий портрет. Складові корпоративного іміджу. Іміджеформуючі чинники: атракції та фасцинації.

Тема 10. Архетипи як базова складова іміджу. Чоловічі архетипи. Жіночі архетипи за класифікацією Г. Бедненко.

Змістовий модуль 6. Особистий та корпоративний імідж

Тема 11. Внутрішній та зовнішній іміджі: особливості формування та функціонування.

Тема 12. Транслявання іміджу в різних видах ЗМІ. Формування іміджу та його використання. ЗМІ в роботі над створенням образу.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів 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
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Історія та основні етапи розвитку категорії іміджу												
Тема 1. Протоіміджеві явища	9		4			5	9					9

у Стародавньому світі												
Тема 2. Американська, західноєвропейська й вітчизняна традиції іміджування XIX–XX століть	6	2					4	6				6
Разом за змістовим модулем 1	15	2	4				9	15				15
Змістовий модуль 2. Імідж як базова категорія PR												
Тема 3. Імідж: обсяги поняття та сфери функціонування	8	2	2				4	8				8
Тема 4. Імідж: до проблеми визначення	7	2					5	7				7
Разом за змістовим модулем 2	15	4	2				9	15				15
Усього годин за М 1	30	6	6				18	30				30
Модуль 2												
Змістовий модуль 3. Імідж і журналістика. Типи іміджу												
Тема 5. Імідж у сфері журналістики	7	2					5	7	2			5
Тема 6. Типи іміджу	8	2	2				4	8		2		6
Разом за змістовим модулем 3	15	4	2				8	15	2	2		11
Змістовий модуль 4. Комплексний код та функції іміджу												
Тема 7. Комплексний код іміджу	8		4				4	8				8
Тема 8. Функції іміджу	7	2					5	7				7
Разом за змістовим модулем 4	15	2	4				9	15				15
Усього годин за М 2	30	6	6				18	30	2	2		26
Модуль 3												
Змістовий модуль 5. Складові іміджу. Архетипічна основа іміджів												
Тема 9. Складові іміджу	8	4					4	8	2			6
Тема 10. Архетипи як базова складова іміджу	7		2				5	7				7
Разом за змістовим модулем 5	15	4	2				9	15	2			13
Змістовий модуль 6. Особистий та корпоративний імідж												
Тема 11. Внутрішній та зовнішній іміджі: особливості	7	2					5	7				7

формування та функціонування											
Тема 12. Транслявання іміджу в різних видах ЗМІ	8		4			4	8		2		6
Разом за змістовим модулем 6	15	2	4			9	15		2		13
Усього годин за М 3	30	6	6			18	30	2	2		26
Усього годин	90	18	18			54	90	4	4		82

4. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (денна)	Кількість годин (заочна)
1.	Американська, західноєвропейська й вітчизняна традиції іміджування XIX-XX ст.	2	
2.	Імідж: обсяги поняття та сфери функціонування	2	
3.	Імідж: до проблеми визначення	2	
4.	Імідж у сфері журналістики	2	2
5.	Типи іміджу	2	
6.	Функції іміджу	2	
7.	Складові іміджу	4	2
8.	Внутрішній та зовнішній іміджі: особливості формування та функціонування	2	
Разом		18	4

5. Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (денна)	Кількість годин (заочна)
1.	Протоіміджеві явища у Стародавньому світі	4	
2.	Імідж: обсяги поняття та сфери функціонування	2	
3.	Типи іміджу	2	2
4.	Комплексний код іміджу	4	
5.	Архетипи як базова складова іміджу	2	
6.	Транслявання іміджу в різних видах ЗМІ	4	2
Разом		18	4

6. Теми лабораторних занять

Лабораторні заняття не передбачені планом.

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (денна)	Кількість годин (заочна)
1.	Тема 1. Протоіміджеві явища у Стародавньому світі	5	9
2.	Тема 2. Американська, західноєвропейська й вітчизняна традиції іміджування XIX-XX століть	4	6
3.	Тема 3. Імідж: обсяги поняття та сфери функціонування	4	8
4.	Тема 4. Імідж: до проблеми визначення	5	7
5.	Тема 5. Імідж у сфері журналістики	5	5
6.	Тема 6. Типи іміджу	4	6
7.	Тема 7. Комплексний код іміджу	4	8
8.	Тема 8. Функції іміджу	5	7
9.	Тема 9. Складові іміджу	4	6
10.	Тема 10. Архетипи як базова складова іміджу	5	7
11.	Тема 11. Внутрішній та зовнішній іміджі: особливості формування та функціонування	5	7
12.	Тема 12. Транслявання іміджу в різних видах ЗМІ	4	6
Разом		54	82

8. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання не передбачені.

9. Методи навчання

Лекція, бесіда, практичні роботи, самостійна робота студентів, ділові та рольові ігри.

10. Засоби оцінювання

Питання для самоконтролю, тестування, залік.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота												Залік	Сума
ЗМ 1		ЗМ 2		ЗМ 3		ЗМ 4		ЗМ 5		ЗМ 6			
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12		
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50	100

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності		Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
78-89	B	добре	
65-77	C		
58-64	D	задовільно	
50-57	E		
35-49	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. Методичне забезпечення

1. Тексти лекцій.
2. Плани практичних занять.
3. Плани самостійних занять.

13. Рекомендована література
Базова

1. Горчакова В. Прикладная имиджология : учеб. пособ. / В. Горчакова. – М. : Академ. проект, 2007. – 400 с.
2. Катлипп С. М. Паблік рилейшнз: теория и практика : учеб. пособ. / С. М. Катлипп, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2001. – 624 с.
3. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения : учеб. пособ. для студ. вузов / А. С. Ковальчук. – Ростов н/Д : Феникс, 2003. – 224 с.
4. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика : підручн. / В. Г. Королько. – К. : Видавн. дім «Скарби», 2001. – 400 с.
5. Лысыкова О. В. Имиджология и паблік рилейшнз в социокультурной сфере : учеб. пособ. / О. В. Лысыкова, Н. П. Лысыкова. – М. : Флинта, 2006. – 238 с.
6. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
7. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю. І. Палеха. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 324 с.
8. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа : учеб. пособ. / Е. Б. Перелыгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
9. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл.-бук. ; К. : Ваклер, 2000. – 768 с.

10. Смирнова Т. Моделирование рекламного имиджа : навч. посіб. / Т. Смирнова. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2005. – 166 с.
11. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2000. – 268 с.
12. Шепель В. Имиджология: как нравиться людям / В. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.

Допоміжна

13. Абельс Х. Интеракция, презентация: введение в интерпретативную социологию / Х. Абельс. – СПб. : Алетейя, 1999. – 272 с.
14. Аги У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкокс. – СПб. : Питер, 2004. – 560 с.
15. Алехина И. В. Имидж и этикет делового человека / И. В. Алехина. – М. : Дело, 2001. – 111 с.
16. Альошина В. О. Новини, PR-інформація, реклама: принципи розмежування / В. О. Альошина // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 7. – С. 52–56.
17. Андрієнко О. Образ політичного лідера у світоглядно-аксіологічному вимірі демократичного суспільства / О. Андрієнко // Гілея : зб. наук. пр. – К., 2009. – Вип. 24. – С. 282–287.
18. Анцыферова Л. И. Личность в динамике: некоторые итоги исследования / Л. И. Анцыферова // Психологический журнал. – 1992. – Т. 13. – № 5. – С. 12–25.
19. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения – повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Пратканис. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 384 с.
20. Беленкова А. PR-остой пиар / А. Беленкова. – М. : НТПресс, 2006. – 256 с.
21. Белобрагин В. В. Имидж отечественного шоу-бизнеса / В. В. Белобрагин. – М. : РИЦ АИМ, 2007. – 160 с.
22. Березкина О. П. Политический имидж в современной политической культуре : дис. на соискание науч. степени докт. полит. наук : спец. 23.00.03 «Политическая культура и идеология» / О. П. Березкина. – СПб., 1999. – 404 с.
23. Бодалев А. А. Вершина в развитии взрослого человека: характеристики и условия достижения / А. А. Бодалев. – М. : Флинта-Наука, 1998. – 168 с.
24. Бодалев А. А. Формирование понятия о другом человеке как личности / А. А. Бодалев. – Ленинград : ЛГУ, 1970. – 135 с.
25. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании: паблік рилейшнз: предмет и мастерство / Жан-Пьер Бодуан ; пер. с фр. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 223 с.
26. Борисов Б. Л. Реклама и Паблік рилейшнз: алхимия власти / Б. Л. Борисов. – М. : РИП-Холдинг, 1998. – 105 с.
27. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособ. / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 312 с.

28. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб. : Питер Пресс, 1996. – 288 с.
29. Бугрим В. В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу [Електронний ресурс] / В. В. Бугрим // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 28. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1970>.
30. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / М. В. Бутиріна. – Дніпропетровськ : Слово, 2009. – 368 с.
31. Визуальная психодиагностика и ее методы: познание людей по их внешнему облику : метод. рекоменд. – М. : МГУ, 1992. – 122 с.
32. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. – СПб. : ТРИЗ-ШАНС ; Издат. дом «Бизнес-Пресса», 2001. – Ч. 1. – 256 с.
33. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения / Т. Г. Винокур. – М. : Наука, 1993. – 171 с.
34. Володарская Е. А. Имидж науки как социально-психологический феномен : монография / Е. А. Володарская. – М. : ИИЕТ РАН им. С. И. Вавилова, 2006. – 140 с.
35. Галумов Э. А. Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. – М. : Известия, 2005. – 552 с.
36. Гармонова А. В. Имидж политических партий и объединений в электоральном процессе : дис. на соискание науч. степени канд. полит. наук : спец. 23.00.02 «Политические институты и процессы» / А. В. Гармонова. – Воронеж, 1998. – 211 с.
37. Голдмен С. Как создается имидж в американской политике / С. Голдмен // США: экономика, политика, идеология. – 1990. – № 10. – С. 35–38.
38. Гордеева О. И. Политический имидж в избирательной кампании / О. И. Гордеева // Технология и организация выборов кампаний: зарубежный и отечественный опыт / ред. В. С. Комаровский, Г. И. Иванов. – М. : РАГС, 1993. – С. 158–172.
39. Горин С. Имиджелогия и репутациология: сходство и отличия / С. Горин // Корпоративная имиджелогия. – 2007. – № 1. – С. 33.
40. Грачев Г. В. Приемы и техника манипулятивного воздействия в массовых информационных процессах / Г. В. Грачев, И. К. Мельник // Проблемы информационно-психологической безопасности : сб. ст. и мат. конф. – М. : Ин-т психологии РАН, 1996. – С. 68–75.
41. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама : учеб. пособ. / Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 317 с.
42. Гришунина Е. В. Психологические технологии как средство формирования имиджа организации : дис. на соискание науч. степени канд. психол. наук : спец. 19.00.13 «Психология развития» / Е. В. Гришунина. – М., 1995. – 211 с.
43. Гуревич П. С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. – М. : Искусство, 1991. – 221 с.

44. Донская Л. Ю. О сущности имиджа с позиций гармонии / Л. Ю. Донская // Психология как система направлений : ежегодник Российского психологического общества. – Т. 9. – Вып. 2. – М. : РПО, 2002. – 376 с.
45. Донская Л. Ю. Проблемы имиджа преподавателя высшей школы в условиях современных рыночных отношений / Л. Ю. Донская // Психологический ресурс в экономике и предпринимательстве : мат. Всеросс. науч.-практ. конф. – Ставрополь : СКСИ ; Ставропольсервисшкола, 2002.
46. Донская Л. Ю. Роль имиджа в формировании профессионального успеха / Л. Ю. Донская // Актуальные проблемы социогуманитарного знания : сб. науч. тр. каф. философии МПГУ. – Вып. X. – М. : Прометей, 2001.
47. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз: экономика для практиков / Д. Доти. – М. : Филин, 1996. – 203 с.
48. Егина Е. Б. Имидж бренда и рекламный персонаж [Электронный ресурс] / Е. Б. Егина. – Режим доступа : <http://www.advertiser-school.ru/sciense-article-advertising/brand-image-and-advertising-hero.html>.
49. Зазыкин В. Г. К вопросу об имидже политической партии / В. Г. Зазыкин, С. Е. Егорова // Современные психотехнологии в образовании, бизнесе, политике : мат. Междунар. науч.-практ. конф. – М. : РАГС, 2001. – С. 246–248.
50. Зазыкин В. Г. Образ политического деятеля и средства массовой информации : текст лекции / В. Г. Зазыкин, С. М. Невзоров. – М. : РАУ, 1993.
51. Зазыкин В. Г. Психологические характеристики эффективного политического имиджа / В. Г. Зазыкин, И. Э. Белоусова. – М. : МААН, 1999. – 86 с.
52. Захарова С. Е. Психологические особенности имиджа ведущих политических партий Российской Федерации : дис. на соискание науч. степени канд. психол. наук : спец. 19.00.05 «Социальная психология» [Электронный ресурс] / С. Е. Захарова. – М., 2002. – 230 с. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/psikhologicheskie-osobennosti-imidzha-vedushchikh-politicheskikh-partii-rossiiskoi-federatsi>.
53. Збронская М. Имидж или стиль? Быть или казаться? [Электронный ресурс] / М. Збронская. – Режим доступа : <http://psychology.net.ru/articles/content/1230149915.html>.
54. Ибрагимова В. Г. Современная политическая мифология : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филос. наук : спец. 09.00.11 «Социальная философия» / В. Г. Ибрагимова. – М., 1993. – 16 с.
55. Иващенко А. Теория архетипов и практика брендинга [Электронный ресурс] / А. Иващенко. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/print19720.htm>.
56. Известия Академии имиджелогии : в 2 т. / под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ. – Т. 1. – 2005. – 340 с. ; Т. 2. – 2007. – 198 с.
57. Имидж госслужбы : сб. науч. тр. – М. : ИДФ-СПА Консалтинг, 1998. – 186 с.

58. Имидж лидера : психологическое пособие для политиков / под ред. Е. В. Егоровой-Гантман. – М. : Аспект Пресс, 1994. – 328 с.
59. Имиджелогия-2003: современное состояние и перспективы развития : мат. Первого междунар. симпозиума «Имиджелогия-2003» / под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2003. – 228 с.
60. Имиджелогия-2004: состояние, направления, проблемы : мат. Второго междунар. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2004. – 380 с.
61. Имиджелогия-2005: феноменология, теория, практика : мат. Третьего междунар. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2005. – 360 с.
62. Имиджелогия-2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга : мат. Четвертого междунар. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2006. – 358 с.
63. Имиджелогия-2007: имидж как феномен современной цивилизации : мат. Пятого междунар. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2007. – 272 с.
64. Имиджелогия-2008: имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности : мат. Шестого междунар. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2008. – 349 с.
65. Имиджелогия: тенденции и перспективы развития / под науч. ред. В. М. Шепель. – М. : Кириллица, 2003. – 378 с.
66. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2005. – 832 с.
67. Костенко Е. П. Акмеологическая концепция развития имиджа политика : автореф. дис. на соискание науч. степени докт. психол. наук : спец. 19.00.13 «Психология развития, акмеология» / Н. В. Костенко. – М., 2008. – 52 с.
68. Костенко Н. В. Ценности и символы в массовой коммуникации / Н. В. Костенко. – К. : Наук. думка, 1993. – 130 с.
69. Кузин Ф. А. Имидж бизнесмена : практич. пособ. / Ф. А. Кузин. – М. : Ось-89, 1996. – 304 с.
70. Кузин Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика / Ф. А. Кузин. – М. : Ось-89, 2002. – 512 с.
71. Кузьменко Т. С. Корпоративні герої як додаткова складова бренду / Т. С. Кузьменко // Південноукраїнський правничий часопис. – Одеса, 2009. – № 3. – С. 91–93.
72. Леонтьев Д. А. Индивидуальный стиль и индивидуальные стили – взгляд из 90-х / Д. А. Леонтьев // Стиль человека: психологический анализ / под ред. А. В. Либины. – М. : Смысл, 1998. – С. 93–108.
73. Мажоров Д. Формирование имиджа в СМИ: имиджеобразующие тексты / Д. Мажоров // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. – 2007. – Вып. 2. – Ч. II. – С. 302–309.
74. Малаканова О. А. Имидж политического института как предмет социологического исследования : дис. на соискание науч. степени канд.

- социол. наук : спец. 23.00.01 «Теория политики, история и методология политической науки» / О. А. Малаканова. – Самара, 1999. – 252 с.
75. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Персон ; пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухненко. – СПб. : Питер, 2006. – 336 с.
76. Метаева В. А. Проблемы имиджелогии в современный период развития общества / В. А. Метаева // Известия Уральского отделения РАО. – 2001. – № 6. – С. 56–70.
77. Мещанинов А. А. Образ компании / А. А. Мещанинов. – М. : Типография «Новости», 2001. – 280 с.
78. Михайлова Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг / Е. В. Михайлова. – СПб. : Речь, 2007. – 224 с.
79. Моисеев В. А. PR: теория и практика / В. А. Моисеев. – К. : Вира-Р, 1999. – 375 с.
80. Монахов Г. Слагаемые имиджа [Электронный ресурс] / Г. Монахов. – Режим доступа : http://www.monakhov.com.ua/22.11.2006_imidzh.html.
81. Нефедова И. Я и мой имидж / И. Нефедова, Е. Власова. – М. : ЭКСМО-Пресс, 1997. – 208 с.
82. Николаев А. Ю. Имидж политика / А. Ю. Николаев, И. В. Борисов, С. В. Гераськин. – Новосибирск : Князев ТК, 2005. – 211 с.
83. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А. Ю. Панасюк. – М. : Дело, 2001. – 240 с.
84. Панасюк А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии [Электронный ресурс] / А. Ю. Панасюк. – Режим доступа : http://academim.org/art/pan1_2.html.
85. Панасюк А. Ю. Управленческая имиджелогия : учеб.-метод. мат. / А. Ю. Панасюк. – М. : РИЦ АИМ, 2004. – 184 с.
86. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии / А. Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2007. – 266 с.
87. Панасюк А. Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж / А. Ю. Панасюк. – М. : Дело, 2003. – 240 с.
88. Перелыгина Е. Б. Акмеологические резервы оптимизации имиджа как феномена intersubъектного взаимодействия / Е. Б. Перелыгина // Акмеология. – 2003. – № 3. – С. 13–17.
89. Перелыгина Е. Б. Закономерности формирования имиджа как феномена intersubъектного взаимодействия / Е. Б. Перелыгина, А. А. Деркач. – М. : Айтекс ; Издат. дом «Эко», 2002. – 160 с.
90. Перелыгина Е. Б. Имидж как феномен intersubъектного взаимодействия: содержание и пути развития : монография / Е. Б. Перелыгина, А. А. Деркач. – М. : Междунар. акмеологич. ин-т, 2003. – 635 с.
91. Перелыгина Е. Б. Образ женщины: российский и зарубежный опыт / Е. Б. Перелыгина. – М. : Интеллект, 1997. – 272 с.
92. Походенко С. В. Архетип «Героя» у структурі політичного вибору [Електронний ресурс] / С. В. Походенко // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави / Ін-т соціальної

- та політичної психології АПН України. – К., 2009. – № 9. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppp/2009_9/Pokhodenko.htm.
93. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента / Г. Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина, 1997. – 140 с.
 94. Почепцов Г. Г. Имидж от фараонов до президентов / Г. Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 1997. – 386 с.
 95. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – К. : ИМСО МО Украины ; Студцентр, 2001. – 256 с.
 96. Сальнікова Л. Імідж і репутація: схожість та відмінності / Л. Сальнікова // Корпоративная имиджология. – 2007. – № 1. – С. 25–27.
 97. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Т. В. Смирнова. – К., 2003. – 24 с.
 98. Смирнова Т. В. Механізми впливу рекламного іміджу на соціальну поведінку реципієнта [Електронний ресурс] / Т. В. Смирнова. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1513>.
 99. Смирнова Т. В. Моделирование рекламного іміджу : навч. посіб. / Т. В. Смирнова. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2005. – 166 с.
 100. Смирнова Т. В. Структура, ознаки та функції рекламного іміджу [Електронний ресурс] / Т. В. Смирнова. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1592>.
 101. Спиллейн М. Имидж женщины : пособие для преуспевающих женщин / М. Спиллейн ; пер. с англ. – М. : Лик Пресс, 1998. – 158 с.
 102. Стил Л. 365 имиджей на каждый день / Л. Стил. – М. : ИД РИПОЛ классик, 2002. – 432 с.
 103. Федоров И. А. Имидж как программирование поведения людей / И. А. Федоров. – Рязань : Новое время, 1997. – 240 с.
 104. Федоров И. А. Индивидуальный имидж как феномен духовной жизни общества : дис. на соискание науч. степени докт. социол. наук : спец. 22.00.06 «Социология духовной жизни» / И. А. Федоров. – Тамбов, 1998. – 366 с.
 105. Фінклер Ю. Е. Товарний імідж і преса як складові системи паблік рілейшнз / Ю. Е. Фінклер // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 1999. – Вип. 5. – С. 254–261.
 106. Холод О. М. Зв'язок психолінгвістичного інструментарію ЗМІ з технологіями маркетингової комунікації при іміджуванні політиків [Електронний ресурс] / О. М. Холод // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 20. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1414>.
 107. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб. : Питер, 1999. – 224 с.
 108. Шепель В. М. Домашний имидж-консультант / В. Шепель. – Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 249 с.

109. Шепель В. М. Имиджология: секреты личного обаяния [Электронный ресурс] / В. М. Шепель. – Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 472 с. – Режим доступа : <http://financepro.ru/style/2986-shepel-v.m.-imidzhelogija.-kak.html>.
110. Юнг К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг. – М. : Ренессанс, 1991. – 304 с.
111. Юнг К. Г. Душа и миф: шесть архетипов / К. Г. Юнг ; пер. с англ. – К. : Гос. биб-ка Украины для юношества, 1996. – 384 с.
112. Юнг К. Г. Об архетипах коллективного бессознательного [Электронный ресурс] / К. Г. Юнг. – Режим доступа : philosophy.allru.net/perl12.html.

14. Інформаційні ресурси

1. Бібліотека БДПУ.
2. Медіатека факультету філології та соціальних комунікацій (56208).
3. Медіатека кафедри соціальних комунікацій.