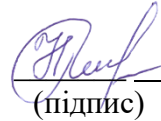




Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Чернігівська політехніка»
Навчально-науковий інститут природокористування та
гуманітарних наук
Кафедра філософії і суспільних наук

РОБОЧА ПРОГРАМА
Іміджологія та іміджмейкінг

ЗАТВЕРДЖУЮ

 **Шахун Н.В.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

«01» вересня 2025 р.

Розробник: Ковальова І.О., канд. філол.н., доцент
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)  (підпис)

Робочу програму навчальної дисципліни обговорено на засіданні кафедри філософії і суспільних наук

Протокол від «01» вересня 2025 р. № 8

Узгоджено з гарантом освітньої програми:  **Шахун Н.В.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. Загальна інформація про дисципліну.

Тип дисципліни	Вибіркова
Мова викладання	українська
Рік навчання та семестр	4 рік, 7 семестр ОПП «Аналітика суспільно-політичних процесів», першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Викладач (-і)	Ковальова І.О., к.філол.н., доцент
Профайл викладача (-ів)	https://dfss.stu.cn.ua/kafedra/komanda/kovalova-i-komanda/
Контакти викладача	airinen@stu.cn.ua

2. Анотація курсу. Сучасні реалії трансформації суспільно-політичних процесів в Україні актуалізують вивчення напрямків формування позитивного іміджу не тільки країни, регіону чи окремого населеного пункту, а й особистості, як важливої частини суспільства. Функціонування підприємств, установ та організацій у сучасних умовах вимагає постійної підтримки позитивного іміджу працівників, продукту який створюється у процесі їхньої діяльності. Сьогодні все більше організацій звертають увагу на свій імідж, що сприяє розвитку іміджових технологій, появи нових напрямків у формуванні позитивного сприйняття як органів влади, так і приватних структур. Предметом вивчення навчальної дисципліни є набуття теоретичних знань та практичних навичок, необхідних для формування іміджу та розробки іміджологічних проєктів й механізмів їх застосування.

3. Мета та завдання курсу. Мета навчальної дисципліни – формування у майбутніх спеціалістів теоретичних знань й практичних навичок у галузі іміджології та іміджмейкінгу; дослідження проблем сучасної іміджології в контексті використання політичних, іміджевих та комунікаційних технологій, механізмів впливу іміджу, особливостей та засобів реалізації політичного, корпоративного та особистого іміджу.

Основними завданнями вивчення дисципліни є формування в здобувачів теоретичних знань про природу, структуру та функції іміджу, оволодіння технологіями його створення, управління та корекції; розвиток навичок побудови позитивного особистісного, професійного та корпоративного іміджу; засвоєння методів аналізу іміджевих стратегій у політичній, діловій, культурній та медійній сферах; виховання відповідального ставлення до використання іміджевих технологій у комунікаційній діяльності.

Під час вивчення дисципліни здобувач вищої освіти має набути або розширити загальні (ЗК) та спеціальні (фахові) (СК) компетентності, передбачені освітньою програмою:

ЗК3. Здатність до пошуку та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК6. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

СК7. Здатність аналізувати міркування та робити ґрунтовні смислові узагальнення, висновки.

СК12. Здатність дотримуватися в професійній діяльності норм інтелектуальної доброчесності.

4. Результати навчання. Під час вивчення дисципліни ЗВО має досягти або вдосконалити наступні програмні результати навчання (ПРН), передбачені освітньою програмою.

ПРН12. Вміти викладати власні міркування послідовно, логічно, систематично та аргументовано.

ПРН13. Критично оцінювати власну позицію та знання, порівнювати і перевіряти отримані результати.

У підсумку здобувач вищої освіти повинен **знати:**

- предмет іміджології, іміджмейкінгу, роль та значущість позитивного іміджу у діяльності організації;
- психотехнології формування довіри аудиторії іміджу до іміджотворювальної 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;
- види особистісного іміджу: вербального, візуального, дзеркального та ін.;
- 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.

ЗВО повинен **вміти:**

- Розробляти та аналізувати персональний і корпоративний імідж.
- Використовувати вербальні і невербальні засоби комунікації для створення позитивного іміджу.
- Вміти працювати із соціальними мережами та медіа як інструментами іміджмейкінгу.
- Аналізувати та оцінювати імідж відомих особистостей, компаній, політичних діячів.
- Створювати презентації, відео- та фото-контент для іміджевих кампаній.

5. Пререквізити. Передумовою для вивчення дисципліни є базові знання з дисципліни «Етика та естетика»

6. Обсяг курсу.

Вид заняття	Загальна кількість годин
Лекції	20
Практичні заняття	20
Самостійна робота	80
Всього кредитів	3 (90)

Форми проведення занять: лекційні, практичні заняття, самостійна робота – з використанням системи дистанційного навчання Moodle, літератури, відеоматеріалів.

7. Тематика курсу.

Модуль 1. Іміджологія як особлива галузь гуманітарних знань

1. Іміджологія: наука, практика, мистецтво. Іміджологія як особлива галузь гуманітарних знань

Зв'язок іміджології з психологією, соціологією, конфліктологією, маркетингом, політологією, менеджментом, риторикою, семіотикою, теорією та практикою соціальних комунікацій. Імідж у рекламі, політиці, бізнесі та мистецтві. Розвиток іміджології в Україні. Імідж у рекламі, політиці, бізнесі та мистецтві. Розвиток іміджології в Україні.

2. Філософія іміджу. Науково-методологічна та філософська бази іміджології. Імідж як центральна категорія іміджології

Теоретична та прикладна іміджології. Імідж як знакова система. Семіотичні моделі візуальної комунікації: модель Р. Барта, модель У. Еко, модель П. Флоренського, модель Р. Якобсона, модель Ю. Лотмана. Імідж як історична та структурна константа комунікаційного простору суспільства. Основні підходи до визначення поняття “імідж”. Співвідношення понять імідж, образ, ідеал, маска, стереотип, репутація, статус, престиж.

3. Види, компоненти та функції іміджу. Види іміджів. Іміджмейкінг як особлива практична галузь іміджології

Проблема класифікації іміджу. Біологічний, комунікативний, соціальний, міфологічний, професійний та контекстний компоненти іміджу. Функції іміджу. Складові іміджмейкінгу (концепція О. Панасюка). Специфіка професії іміджмейкера. Професійні орієнтири іміджмейкера. Діяльність іміджмейкера та психологія сприйняття образу.

Модуль 2. Методи формування іміджу. Технології іміджування.

4. Іміджування як стратегія та тактика роботи іміджмейкера.

Іміджування – технологія корекційно-виховного впливу. Групова та індивідуальна форми іміджування. Принципи роботи сучасних імідж-центрів. Базова модель технології іміджування та її складові. Поняття Я-концепції, її місце у технології іміджування. Структура Я-концепції особистості. Образ фізичного Я у структурі Я-концепції. Поняття схема тіла та образ тіла. Робота іміджмейкера з тілесністю клієнта. Самооцінка людини та її роль у формуванні позитивного іміджу.

5. Самопрезентація у системі технології іміджування

Самопрезентація як основний соціально-психологічний метод подання іміджу. Теоретичні основи самопрезентації. Концепція самопрезентації Ервіна Гоффмана у праці "Presentation of Self in Everyday Life". Самопрезентація у системі соціальної взаємодії. Стратегії та тактики самопрезентації іміджу. Чинники, що впливають на ефективність самопрезентації. Основні мотиваційні моделі самопрезентації.

6. Соціально-психологічні передумови формування та функціонування іміджу

Формування іміджу як створення соціальної реальності у людській свідомості. Поняття громадська думка та суспільна свідомість. Перцептивне спілкування. Соціальні стереотипи й аттitudи (установки) у процесі іміджування. Соціально-психологічні феномени трансляції й сприйняття іміджу: інтуїція, хіндсайт, соціальні очікування, фундаментальна помилка атрибуції, установка, переконання, оцінка. Психологія впливу та іміджування. Соціально-психологічний інструментарій іміджування та його вплив на аудиторію: Позиціонування, маніпулювання, міфологізація як основні інструменти впливу на аудиторію. Деталізація та метафоризація іміджу у соціальному просторі. Ведення інтелектуальних дискусій на засадах діалогу.

Змістовий модуль 3. Індивідуальний імідж в іміджелогії та соціальному просторі.

7. Персональна іміджологія. Структура індивідуального (особистого) іміджу.

Індивідуальний імідж в іміджології та соціальному просторі.

Поняття людина, індивід, індивідуальність, особа, особистість. Особистість як джерело іміджевої інформації. Типології особистості та техніки іміджування. Особистий та публічний імідж: єдність, взаємозв'язок, специфіка. Структура індивідуального (персонального) іміджу та його динамічна модель. Зовнішній та внутрішній іміджі людини. Імідж як продукт соціалізації людини. Етапи формування іміджу особистості.

8. Персональна іміджологія

Зовнішня маніфестація іміджу особистості. Зовнішність як біологічний компонент іміджу. Складові зовнішності людини. Біологічні та соціальні ознаки особистості як першоджерела формування іміджу та стилю. Мода й краса як чинники формування біологічного компоненту іміджу. Габітарний імідж особистості: технології створення. Основи кольоропсихології. Типи кольорової поведінки (концепція М. Люшера). Типологія кольорового іміджу людини К.Джексон: весна, літо, зима, осінь. Стратегії самопрезентації в одязі. Вибір стилю одягу. Різновиди стилів.

9. Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники формування.

Складові іміджу організації. Загальні ознаки іміджу організації. Провідні напрямки формування корпоративного іміджу (PR, реклама, фірмовий стиль, корпоративна культура. Основні параметри іміджу організації. Ведення інтелектуальних дискусій на засадах діалогу.

Теми лекційних занять

Тема за навчальною програмою дисципліни	Кількість годин
<i>Модуль 1. Іміджологія як особлива галузь гуманітарних знань</i>	6
Тема 1. Іміджологія: наука, практика, мистецтво. Іміджологія як особлива галузь гуманітарних знань	2
Тема 2. Філософія іміджу. Науково-методологічна та філософська бази іміджології. Імідж як центральна категорія іміджології	2
Тема 3. Види, компоненти та функції іміджу. Види іміджів. Іміджмейкінг як особлива практична галузь іміджології	2
<i>Модуль 2. Методи формування іміджу. Технології іміджування</i>	8

Тема 4. Іміджування як стратегія та тактика роботи іміджмейкера.	2
Тема 5. Самопрезентація у системі технології іміджування	2
Тема 6. Соціально-психологічні передумови формування та функціонування іміджу	4
Змістовий модуль 3. Індивідуальний імідж в іміджології та соціальному просторі	6
Тема 7. Персональна іміджологія. Структура індивідуального (особистого) іміджу. Індивідуальний імідж в іміджології та соціальному просторі.	2
Тема 8. Персональна іміджологія	2
Тема 9. Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники формування.	2
Разом	20

Теми практичних занять

Тема за навчальною програмою дисципліни	Кількість годин
Модуль 1. Іміджологія як особлива галузь гуманітарних знань	6
Тема 1. Іміджологія: наука, практика, мистецтво. Іміджологія як особлива галузь гуманітарних знань	2
Тема 2. Філософія іміджу. Науково-методологічна та філософська бази іміджології. Імідж як центральна категорія іміджології	2
Тема 3. Види, компоненти та функції іміджу. Види іміджів. Іміджмейкінг як особлива практична галузь іміджології	2
Модуль 2. Методи формування іміджу. Технології іміджування	8
Тема 4. Іміджування як стратегія та тактика роботи іміджмейкера	2
Тема 5. Самопрезентація у системі технології іміджування	2
Тема 6. Соціально-психологічні передумови формування та функціонування іміджу	4
Змістовий модуль 3. Індивідуальний імідж в іміджології та соціальному просторі	6
Тема 7. Персональна іміджологія. Структура індивідуального (особистого) іміджу. Індивідуальний імідж в іміджології та соціальному просторі.	2
Тема 8. Персональна іміджологія	2
Тема 9. Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники формування	2
Разом	20

Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Іміджелогія в системі суспільних наук	4
2	Види індивідуального іміджу	4
3	Інструментарій іміджелогії	4
4	Іміджмейкінг: сутність і основні принципи	4
5	Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві	4
6	Специфіка особистого сприйняття іміджу	4
7	Упровадження моделей сприйняття. Контекстне введення знаків.	4
Разом за змістовим модулем 1		28
8	Теоретичні засади іміджології.....	4
9	Соціальні засади іміджології	5
10	Соціально-психологічні засади іміджології	4
11	Корпоративна культура	4
12	Зовнішній корпоративний імідж	4
13	Технології управління особистісним іміджем	4
14	Стратегії управління особистісним іміджем. Техніки створення ефективного імідж-образу. Технології створення габітарного (зовнішнього) іміджу.	4
Разом за змістовим модулем 2		29
15	Імідж організації	4
16	Політичний імідж	5
17	Технології управління особистісним іміджем	5
18	Побудова ефективного іміджу	5
19	Особливості створення ділового іміджу	4
Разом за змістовим модулем 3		23
Усього		80

8. Система оцінювання та вимоги

Загальна система оцінювання курсу	Оцінювання знань ЗВО здійснюється за 100-бальною шкалою з подальшим переведенням у національну шкалу (шкалу Університету) та шкалу ECTS, відповідно до «Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Національного університету “Чернігівська політехніка”» https://stu.cn.ua/wp-content/stu-media/normobaza/normdoc/norm-osvitproces/polozhennya-pro-potochne-ta-pidsumkove-oczinuyannya-znan-zdobuvachiv-vo.pdf. Поточний контроль – до 80 балів, підсумковий контроль – до 20 балів, які сумуються в загальну оцінку за курс. Поточний контроль проводиться шляхом спілкування із здобувачами вищої освіти під час лекцій, семінарських занять, усного та письмового опитувань здобувачів вищої
--	---

	освіти, оцінювання результатів неформальної освіти та виконання самостійної роботи. Семестровий контроль проводиться у формі диференційованого заліку відповідно до графіку навчального процесу згідно затвердженого розкладу. Для складання існують білети. Білети складаються з трьох питань (1 та 2 теоретичні питання – до 7 балів, 3 теоретичне питання – до 6 балів). У 7 (6) балів оцінюється відповідь на питання, яка є повною, її зміст відповідає сутності поставленого питання (допускаючи при цьому 1-2 незначні помилки). 6 балів оцінюється відповідь на питання, яка є повною, її зміст відповідає сутності поставленого питання (допускається при цьому 1-2 незначні помилки). 5 б. - відповідь правильна, послідовна, логічна, але ЗВО допускає у викладі окремі незначні пропуски фактичного матеріалу; 4 бали ЗВО володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді. 3 б. – ЗВО нечітко, а інколи й неправильно формулює основні теоретичні положення; 1-2 бали ЗВО виявляє незнання більшої частини фактичного матеріалу; відповідь не розкриває поставлених запитань чи завдань; допускає грубі помилки; 0 балів – ставиться коли відповідь на питання є повністю неправильною. Оцінювання успішності ЗВО під час семестрового контролю вноситься у відомість успішності та навчальну картку здобувача вищої освіти в автоматизованій системі управління – АСУ «ВНЗ».
Практичні заняття	За кожне виконане завдання здобувач вищої освіти отримує певну кількість балів з урахуванням максимальної кількості балів. Здобувач вищої освіти за роботу на практичних заняттях змістовних модулів може отримати до 8 балів. У 7-8 балів оцінюється відповідь на питання, яка є повною, її зміст відповідає сутності поставленого питання, (допускаючи при цьому 1-2 незначні помилки). 5-6 балів – відповідь правильна, послідовна, логічна, але ЗВО допускає у викладі окремі незначні пропуски фактичного матеріалу; 3-4 бали ЗВО володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, нечітко, а інколи й невірно формулює основні теоретичні положення; 1-2 бали ЗВО виявляє незнання більшої частини фактичного матеріалу; відповідь не розкриває поставлених запитань чи завдань; допускає грубі помилки; 0 балів – ставиться коли відповідь на питання є повністю неправильною. Оцінювання успішності ЗВО під час семестрового контролю вноситься у відомість успішності та навчальну картку здобувача вищої освіти в автоматизованій системі управління – АСУ «ВНЗ».
Умови допуску до підсумкового контролю	До підсумкового контролю допускаються ЗВО, які виконали всі обов'язкові види робіт та мають підсумкову

	оцінку від 40 балів і більше. Підсумковий контроль (залік) оцінюється максимально в 20 балів. У випадку, якщо ЗВО протягом семестру не виконав у повному обсязі передбачених робочою програмою навчальної дисципліни всіх видів навчальної роботи, має більше 30% пропусків навчальних занять (без поважних причин) від загального обсягу аудиторних годин відповідної навчальної дисципліни або не набрав мінімально необхідну кількість балів (тобто кількість балів, яка сумарно з максимально можливою кількістю балів, які ЗВО може отримати під час семестрового контролю не дозволить отримати підсумкову оцінку «задовільно – Е, 60 балів»), (40 балів), то він не допускається до складання диференційованого заліку під час семестрового контролю, але має право ліквідувати академічну заборгованість. На ліквідацію академічної заборгованості виноситься весь обсяг теоретичного матеріалу, що передбачений робочою програмою навчальної дисципліни. Академічна заборгованість повинна бути ліквідована до атестації здобувача вищої освіти, а у випадку коли заборгованість виникла з дисципліни, знання, уміння та навички з якої, відповідно до структурно-логічної схеми підготовки фахівця, потрібні для вивчення навчальних дисциплін наступного семестру, то така заборгованість повинна бути ліквідована до початку нового семестру. Академічна заборгованість ліквідується здобувачами вищої освіти протягом наступних семестрів згідно з розкладами ліквідації академзаборгованості, що затверджуються директором ННІ за поданням відповідних кафедр. Результати ліквідації академзаборгованості відображаються в ліквідаційній відомості успішності.
--	---

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Модуль за тематичним планом дисципліни та форма контролю		Кількість балів
Змістовий модуль 1. Модуль 1. Іміджологія як особлива галузь гуманітарних знань		0..24
1	Робота на 1 практичному занятті	0..8
2	Робота на 2 практичному занятті	0..8
3	Робота на 3 практичному занятті	0..8
Змістовий модуль 2. Методи формування іміджу. Технології іміджування		0..32
4	Робота на 4 практичному занятті	0..8
5	Робота на 5 практичному занятті	0..8
6	Робота на 6 практичному занятті	0..8
7	Робота на 7 практичному занятті	0..8
Змістовий модуль 3. Індивідуальний імідж в іміджології та соціальному просторі		0..24

8	Робота на 8 практичному занятті	0..8
9	Робота на 9 практичному занятті	0..8
10	Робота на 10 практичному занятті	0..8
Усього поточний і проміжний модульний контроль		0..80
Семестровий контроль (залік)		0..20
Разом		0...100

Шкала оцінювання результатів навчання

Оцінка в балах	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою (диференційований залік)	
		для екзамену (диференційованого заліку), курсового проєкту (роботи), практики, атестації	для заліку
90 – 100	A (відмінно)	Відмінно	зараховано
82-89	B (дуже добре)	Добре	
75-81	C (добре)		
66-74	D (задовільно)	задовільно	
60-65	E (достатньо)		
0-59	FX (незадовільно)	незадовільно з можливістю повторного складання	незараховано з можливістю повторного складання

9. Обладнання та програмне забезпечення. Для проведення лекційних та семінарських (практичних) занять можуть використовуватися мультимедійний проектор, ноутбук, система відеоконференцзв'язку Microsoft Teams (для дистанційного або змішаного навчання), навчальна платформа Moodle.

10. Політики курсу.

У випадку, якщо здобувач протягом семестру не виконав у повному обсязі всіх видів навчальної роботи, має невідпрацьовані лабораторні роботи або не набрав мінімально необхідну кількість балів (40), він не допускається до складання диференційованого заліку під час семестрового контролю, але має право ліквідувати академічну заборгованість у порядку, передбаченому [«Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів НУ «Чернігівська політехніка»»](#). Повторне складання диференційованого заліку з метою підвищення позитивної оцінки не дозволяється. У випадку повторного складання заліку всі набрані протягом семестру бали анулюються, а повторний диференційований залік складається у вигляді спілкування по питанням.

До загальної політики курсу відноситься дотримання принципів відвідування занять у відповідності до затвердженого розкладу, а також вільного відвідування лекційних занять для осіб, які отримали на це дозвіл відповідно до [«Порядку надання дозволу на вільне відвідування занять здобувачам вищої освіти НУ «Чернігівська політехніка»»](#). Запорукою успішного вивчення дисципліни є активність та залучення під час проведення семінарських/практичних та лекційних занять – відповіді на запитання викладача (як один з елементів поточного контролю), задавання питань для уточнення незрозумілих моментів, вирішення практичних завдань. Консультації відбуваються в аудиторіях університету у відповідності до затвердженого розкладу або ж особистих чи групових консультацій (через вбудований форум) на сторінці курсу в системі дистанційного навчання НУ «Чернігівська політехніка».

Політика користування ноутбуками / смартфонами

Прохання до здобувачів тримати смартфони переведеними у беззвучний режим протягом лекційних та семінарських (практичних) занять, так як дзвінки, переписки та спілкування у соціальних мережах відволікають від проведення занять як викладача, так й інших здобувачів. Ноутбуки, планшети та смартфони не можуть використовуватися в аудиторіях під час занять та під час проведення підсумкового контролю (за виключенням проходження тестового контролю в системі Moodle). Політика заохочень та стягнень За результатами навчальної, наукової або організаційної діяльності здобувачів вищої освіти за курсом їм можуть нараховуватися додаткові бали – до 15 балів, у залежності від вагомості досягнень. Види позанавчальної діяльності, за якими здобувачі вищої освіти заохочуються додатковою кількістю балів: участь у міжнародних проектах, наукові дослідження, тези, участь у науково-практичних конференціях, винаходи, патенти, авторські свідоцтва за напрямами курсу.

Політика академічної доброчесності

Академічна доброчесність повинна бути забезпечена під час проходження даного курсу, зокрема при виконанні контрольних (КР) (принципи описані у [Кодексі академічної доброчесності НУ «Чернігівська політехніка»](#)). Списування під час проміжного та підсумкового контролів, виконання практичних завдань на замовлення, підказки вважаються проявами академічної недоброчесності. Від усіх слухачів курсу очікується дотримання академічної доброчесності у зазначених вище моментах. До здобувачів вищої освіти, у яких було виявлено порушення академічної доброчесності, застосовуються різноманітні дисциплінарні заходи (включаючи повторне проходження певних етапів).

Правила перезарахування кредитів

Кредити, отримані в інших закладах вищої освіти, а також результати навчання у неформальній та/або інформальній освіті, можуть бути перезараховані викладачем у відповідності до положення [«Порядок визначення академічної різниці та перезарахування навчальних дисциплін у НУ «Чернігівська політехніка»»](#). Визнання результатів навчання у неформальній освіті розповсюджується на окремі змістові модулі (теми) навчальної дисципліни.

11. Рекомендована література.

1. Буренко Т. В. Імідж організації: теоретико-методологічні основи та сучасні підходи. Львів: ПП "Новий Світ", 2020. 280 с.
2. Величко О. О. Іміджмейкінг та іміджологія в сучасних соціальних комунікаціях. Київ: Видавничий дім "КМ Академія", 2021. 320 с.
3. Голуб О. А. Імідж бренду в умовах конкурентного середовища: монографія. Дніпро: ДНУ, 2021. 260 с.
4. Головач Т. М. Іміджологія: сучасний стан та перспективи розвитку: навчальний посібник. Тернопіль: Видавництво ТНПУ, 2022. 240 с.
5. Калініна Н. В. Елементи іміджевої стратегії в політичному дискурсі. *Політичні студії*, 2021, №2, С. 67-80.
6. Ковальчук А. П. Імідж у політичній комунікації: теорія і практика. Одеса: Видавничий центр ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2021. 310 с.

7. Мальцева І. І. Формування позитивного іміджу компанії у медіапросторі. *Вісник ХНУ. Серія "Соціальні комунікації"*, 2020, №5, С. 95-108.
8. Романенко І. Г. Іміджмейкінг як соціокультурний феномен. *Соціокультурні аспекти сучасних комунікацій*, 2023, №1, С. 34-47.
9. Сердюк М. О. Психологічні аспекти формування іміджу особистості: індивідуальний та корпоративний вимір. *Науковий вісник ХНУ. Серія "Психологія"*, 2022, № 3, С. 45-56.
10. Шевченко Л. В. Іміджологія та медіа: взаємодія в умовах інформаційного суспільства. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2021. 295 с.

Інформаційні ресурси.

1. Іміджологія та паблік рілейшнз. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/> / – на сторінці irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis_64.exe/; nbuv.gov.ua/j-pdf/drsk_2016_2_2.pdf
2. Електронна хрестоматія з дисципліни «Основи іміджології» для студентів напряму підготовки 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» / Н.О. Якименко. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
3. Іміджологія та паблік рілейшнз . Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
4. Іміджологія. Навчальний посібник для вузів - А. К. Логінова [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://bookmood.com.ua/ua/a-k-loginova-imidzhelogiya-uchebnoe-posobie-dlya-vuzov-67759491/?srsltid=AfmBOooopXeNd2hkGUCBFxC63XNOCp_SEumalpytB6A_raNiTLv7Ytzu
5. Система дистанційного навчання moodle НУ «Чернігівська політехніка». Курс «Іміджмейкінг та іміджологія». URL: <https://eln.stu.cn.ua/course/view.php?id=8711>

