



Силабус курсу «ІМІДЖОЛОГІЯ»

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Спеціальність – 076 «Підприємництво та торгівля»

Освітньо-професійна програма – «Підприємництво та торгівля»

Дні занять:
Консультації:

Рік навчання: 2, Семестр: 4

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

КЕРІВНИК КУРСУ

ПІП канд. екон. н., доцент **Патряк Олександра Тарасівна**

Контактна інформація o.patriak@wunu.edu.ua

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

«Іміджологія» є однією з важливих дисциплін, предметом якої є категорія іміджу в сучасному світі в усіх формах її функціонування. В інформаційному суспільстві імідж стає найефективнішою формою свідомої чи позасвідомої передачі та сприйняття інформації про найрізноманітніші об'єкти: осіб і колективи, товари і компанії, народу і країни, що спрощує та при правильному застосуванні можливостей категорії іміджу гармонізує сферу соціальної комунікації.

Курс «Іміджологія» є комбінованим курсом з точки зору поєднання теорії та практики для розвитку цілісного сприйняття процесів формування іміджу, використання технологій іміджування, корекції та просування.

СТРУКТУРА КУРСУ

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2/2	Іміджологія в системі суспільних наук.	Освоїти систему знань щодо сутності дисципліни «іміджологія» в системі підготовки фахівців. Розуміти предмет, мету та завдання курсу. Ознайомитися з історією та основними етапами розвитку категорії «іміджу»	Проведення дискусій
2/2	Імідж як центральна категорія іміджології. Типи та функції іміджу	Сформувати знання щодо ролі комплексного коду іміджу, який становить те ядро іміджу, з огляду на яке формується громадська думка щодо носія цього іміджу. Вміти визначити функції іміджу, освоїти основні типи іміджу.	Тести, питання, робота в групах
2/2	Теоретичні аспекти психології іміджу та самопрезентації. Стратегії самопрезентації.	Проаналізувати психологічні аспекти формування іміджу та роль самопрезентації. Розглянути і освоїти стратегії самопрезентації, аналізувати процес формування вражень	Практичні завдання
2/2	Феномен психології	Сформувати знання про феномен	практичні

	впливу.	психологічного впливу. Розглянути типи , засоби та техніки психологічного впливу. Формувати уміння сприймати емоційний інтелект як засіб формування позитивного іміджу.	завдання
4 / 4	Інструментарій іміджелогії	Сформувати знання про розвиток інструментарію іміджелогії. Охарактеризувати позиціонування та маніпулювання, метафоризації та архаїзацію як інструменти іміджелогії. Знати найпопулярніші інструменти іміджелогії.	Тестування, практичні завдання
4/ 4	Іміджмейкінг: сутність і основні принципи . Психотехніки формування іміджу	Освоїти системи знань про технології формування іміджу та принципи іміджмейкінгу. Опанувати психотехніки створення образу в іміджмейкерстві. Отримати знання та застосувати практичні навички в області SMM-технологій, як засобу покращення іміджу	Практичні завдання
2/ 2	Індивідуальний імідж. Технології просування особистісного іміджу.	Володіти культурою мислення формування та просування іміджу особистого іміджу. Отримати та застосувати практичні навички в створенні ефективного імідж-образу	Дискусія
2/ 2	Політичний імідж та імідж держави. Формування позитивного іміджу політика. Електронний паблік рілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави.	Сформувати знання про політичний імідж; визначити технологію створення іміджу політика; розглянути класифікацію політичного іміджу; проаналізувати стратегії виборчих компаній; сформувати знання про Електронний паблік рілейшнз.	робота в групах, практичні завдання
4/4	Імідж організації: планування, формування, просування. Бенчмаркінг.	Сформувати знання про імідж організації; визначити складові іміджу організації; розглянути базові моделі іміджу організації; Освоїти методику створення іміджу фірми: планування, формування, просування. Отримати знання та застосувати практичні навички в області бенчмарінгу як технології створення іміджу компанії. Освоїти роль брендингу, неймінгу, ребрендингу.	Дискусія
4/4	Онлайн-присутність. Веб-сайт та соціальні мережі. Творення іміджу	Сформувати знання про Веб-сайт та соціальні мережі. Освоїти особливості телевізійного іміджу. Паблік рілейшнз і його вплив	Оцінювання результатів презентації

	телебачення України.	на імідж телебачення Політико-економічні аспекти іміджу українського телебачення. Проаналізувати Шляхи оптимізації іміджу телебачення.	
2/2	Методика і естетика створення ділового іміджу. Створення ділового іміджу представників різних професій.	Опанувати секрети створення ділового іміджу та стилю представників різних професій. Знати стилістику, колористику, етику й естетику, роль дизайну та геометрію для створення ефективного образу.	Робота в групах

ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА

Новітні видання (2019-2024)

1. Болотова В. О. Іміджологія [Електронний ресурс] : текст лекцій для студентів спец. 054 "Соціологія", 061 "Журналістика" / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків, 2021. – 150 с. – URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/55391>.
2. Григорчук Т. В. (2018). Брендінг. Київ : Київський національний університет культури і мистецтв.
3. Кузнєцова К. О. (2020). Бренд-менеджмент. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського.
4. Патряк О.Т. Формування національного іміджу України за кордоном. Трансформаційні процеси соціально-гуманітарної сфери сучасної України в умовах війни: виклики, проблеми та перспективи: зб. Матеріалів міжнародної науково-практичної конференції, Тернопіль, 2-3 червня 2022р. / під заг.ред.: О. Є. Гомотюк. Тернопіль: Університетська думка, 2022. 342с. С.321-323. <http://naukskf.wunu.edu.ua/index.php/npsgf/issue/view/3>
5. Повалій Т. Л. Іміджологія та брендінг у соціокультурній діяльності : навчальний посібник / Т. Л. Повалій, О. П. Бойко, О. О. Котенко. – Суми : Сумський державний університет, 2024. – 257 с.
6. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є. Радченко О. А. (2019). Бренд-менеджмент. Київ : НАУ.
7. Трушевич, Г.Б. (2021) Політичний іміджмейкінг: основні підходи до визначення змісту в контексті сучасних наукових досліджень. Регіональні студії, 25, 16-21
8. Юдіна Н. В. (2020). Бренд-менеджмент: начальні-методичний комплекс дисципліни. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського.

Класичні видання

1. Барна Н.В. Іміджологія: навч. посіб. для дистанційного навчання. К.: Університет "Україна", 2008. 217 с.
2. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурноосвітні стратегії. - Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. - 320 с.
3. Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. -250 с.
4. Дячук В. П. Д 990 Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. – 308 с.
5. Палеха Ю.І. Іміджологія: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Видавництво Європейського університету, 2005. 324 с.

6. Хавкіна Л. М. Іміджелогія: навчально-методичний посібник. Х.:ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 64 с.

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).
- **Політика щодо відвідування:** За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

ОЦІНЮВАННЯ

Остаточну оцінку за курс розраховують таким чином:

Види оцінювання	% від остаточної оцінки
1. Усне опитування (середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час заняття). 2. Письмова робота Оцінювання: тестових питань (10) – 3 бали за кожну правильну відповідь (макс. –30), 2 конструктивних питання – макс. 40 балів, виконання ситуаційного завдання – макс. 30 балів	20%+20%
1. Усне опитування (середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час заняття). 2. Письмова робота Оцінювання: тестових питань (10) – 3 бали за кожну правильну відповідь (макс. –30), 2 конструктивних питання – макс. 40 балів, виконання ситуаційного завдання – макс. 30 балів	20%+20%
Середнє арифметичне з оцінок отриманих під час тренінгу	5%
Середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час вивчення дисципліни за самостійну роботу (реферат, есе та оцінювання електронної презентації). Підготовка завдання на самостійну роботу (презентація) 60 балів. 2. Захист роботи 40 балів.	15%

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90–100	відмінно
B	85–89	дуже добре
C	75–84	добре
D	65–74	задовільно
E	60–64	достатньо
FX	35–59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1–34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом