



Силабус курсу ІМІДЖОЛОГІЯ

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Галузь знань – 07 Управління та адміністрування

Спеціальність – 073 Менеджмент
Освітньо-професійна програма «Управління персоналом»

Рік навчання: 2, Семестр: 4

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

КЕРІВНИК КУРСУ

ПІП

канд.екон.наук, 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. У контексті журналістської діяльності категорія іміджу має особливе подвійне значення. З одного боку, журналіст є особою, що формує імідж тих осіб та організацій, життєдіяльність яких безпосередньо чи опосередковано, прямо чи побіжно висвітлює у своїх публікаціях або сюжетах (причому цей імідж може як відповідати бажаному для самого носія, так і бути негативним і перебувати в конфліктності із його самоіміджем). З другого боку, журналіст має сам бути носієм органічного іміджу, котрий виокремлює його з-поміж інших представників професії, засвідчує індивідуальність і викликає довіру до нього, оскільки це є обов'язковою умовою для виникнення довіри до наданої ним інформації.

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

№ з/п	Тема	Результати навчання	Завдання
1.	Іміджологія в системі суспільних наук. Імідж у сфері журналістики	Освоїти систему знань щодо сутності дисципліни «іміджологія» в системі підготовки фахівців. Розуміти предмет, мету та завдання курсу. Ознайомитися з історією та основними етапи розвитку категорії «іміджу» та критеріями визначення іміджу у сфері журналістики	Проведення дискусій
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

3.	Теоретичні аспекти психології іміджу та самопрезентації. Стратегії само презентації.	Проаналізувати психологічні аспекти формування іміджу та роль самопрезентації. Розглянути і освоїти стратегії самопрезентації , аналізувати процес формування вражень	Практичні завдання
4.	Феномен психології впливу.	Сформувати знання про феномен психологічного впливу. Розглянути типи , засоби та техніки психологічного впливу. Формувати уміння сприймати емоційний інтелект як засіб формування позитивного іміджу.	практичні завдання
5.	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
6.	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
7.	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
8.	Політичний імідж та імідж держави	Сформувати знання про політичний імідж; визначити технологію створення іміджу політика; розглянути класифікацію політичного іміджу; проаналізувати стратегії виборчих компаній; сформувати знання про імідж держави.	робота в групах, практичні завдання
9.	Імідж організації: планування, формування, просування. Бенчмаркінг.	Сформувати знання про імідж організації; визначити складові іміджу організації; розглянути базові моделі іміджу організації; Освоїти методіку створення іміджу фірми: планування, формування, просування. Отримати знання та застосувати	Дискусія

		практичні навички в області бенчмарінгу як технології створення іміджу компанії. Освоїти роль брендингу, наймінгу, ребрендингу.	
10.	Імідж у сфері журналістики. Творення іміджу телебачення України.	Сформувати знання про журналістську професію як стереотипну, розглянути індивідуальні образи журналістів у масовій та елітарній культурі. Сформувати знання про Паблік рилейншз і його вплив на імідж телебачення. Освоїти особливості телевізійного іміджу. Політико-економічні аспекти іміджу українського телебачення. Проаналізувати Шляхи оптимізації іміджу телебачення.	Оцінювання результатів презентації
11.	Методика і естетика створення ділового іміджу	Опанувати секрети створення ділового іміджу та стилю представників креативних професій. Знати стилістику, колористику, етику й естетику, роль дизайну та геометрію для створення ефективного образу.	Робота в групах

ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
2. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно освітні стратегії. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. 320 с.
3. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посібн. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 162 с.
4. Бондаренко І. С. Іміджологія: Психологія іміджу: Навч.-метод. посібн. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с.
5. Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. 250 с.
6. Бугрим В. Тележурналіст на екрані. К., 2018. 46 с.
7. Варцаба Н. Комунікативні технології у процесі іміджмейкінгу та особливості їх застосування у сфері іміджу корпорації. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2018. № 4. С. 102–109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2018_4_16.
8. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.
9. Мармаза О. І. Інноваційний менеджмент. Харків: ТОВ «Планета-принт», 2016. 197 с.
10. Особливості методики опрацювання газетних публікацій для формування бази даних інформаційно-аналітичної системи "Імідж бібліотечної справи та бібліотек України в газетній періодиці" / Т. Третяк, А. Федорчук // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В.І. Вернадського. 2004. Вип. 13. С. 288-298. Бібліогр.: 9 назв. укр.
11. 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://nauksfgf.wunu.edu.ua/index.php/npsfgf/issue/view/3>

12. Позднишев Є. В. Роль інструментів психотехнологій у формуванні та просуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності. Психологія: реальність і перспективи: збірник наукових праць Рівненського держ. гуманітарного ун-ту. Рівне: РДГУ, 2017. № 8. С. 222.
13. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник. Х.:ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 64 с.
14. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»]. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. -111 с.
15. Шурко О. Б. Вплив політичного іміджу на свідомість громадян. *Вісник Львівського університету*. Серія філософсько-політологічні студії. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2018. № 17. С. 261-266.

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

- **Політика щодо дедлайнів і перескладання:** Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету (інституту) за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.
- **Політика щодо відвідування:** За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

ОЦІНЮВАННЯ

Остаточну оцінку за курс розраховують таким чином:

Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3
40%	40%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Тренінг	Самостійна робота
Оцінка за поточне оцінювання визначається як середне арифметичне з оцінок, отриманих протягом 1-11 занять (за 1-11 теми). Оцінювання за 100-бальною шкалою (здобувач має бути оцінений не рідше як раз на два заняття).	Модульний контроль проводиться за темами курсу і включає: тести 20 тестів по 2 бали = 40 балів; два завдання 60 балів (2 по 30 балів) Оцінювання за 100-бальною шкалою	Визначається як середне арифметичне з оцінок, отриманих за виконання 5 завдань. Оцінювання за 100-бальною шкалою	Визначається як середне арифметичне з оцінок, отриманих за виконання 2 завдань. Оцінювання за 100-бальною шкалою

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

