



Силабус курсу

Іміджологія

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Рік навчання: II, Семестр: 4

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

к. іст.н, доц. Гурик Мирослава Іванівна

Контактна інформація

miroslava1973@gmail.com, +380673198189

Опис дисципліни

Дисципліна «Іміджологія» спрямована на формування знань про роль та значення іміджу у публічному управлінні та його впливу на формування авторитету та забезпечення успішного просування в кар'єрі окремого фахівця, а також цілісного уявлення про особливості формування позитивного та ефективного іміджу організації, що базується на знанні психологічних основ іміджування, теоретичних знаннях та практичних навичках самопрезентації у вербальному та невербальному спілкуванні.

Структура курсу

Години (лек. / пр.)	Тема	Результати навчання
2 /1	Тема 1. Іміджологія як наука та навчальна дисципліна	Давати системну характеристику іміджології. Її предмета, об'єкта, цілей завдань, та функцій іміджології. Аналізувати методологічну базу іміджології її заємозв'язок з іншими дисциплінами.
4 /1	Тема 2. Типи іміджів.	Проводити аналіз основних теоретичних підходів до визначення поняття "імідж". Пояснювати функції та роль іміджу в структурі сучасного світу.
4 /1	Тема 3. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи політичної влади.	Вміти характеризувати основні підходи до типології іміджів, типи іміджів у світлі функціонального підходу. Приклади типологій іміджів (світовий та вітчизняний досвід).
4 /1	Тема 4. Основні закономірності іміджу	Вміти характеризувати цілі та завдання іміджмейкінгу, основні принципи роботи з іміджстворюючими якістьми, основні принципи побудови

		організації іміджевих заходів.
4 /2	Тема 5. Інструментарій іміджології. Іміджеві стратегії	Давати загальну характеристику специфіки PR-акцій та PR-кампаній у процесі побудови: іміджу особистості; корпоративного іміджу, сутність антикризового PR, технологію й організація рекламної кампанії: стратегію рекламної діяльності (план, етапи, графіки); переваги та недоліки засобів поширення реклами.
4 /2	Тема 6. Особливості рекламної діяльності у створенні іміджу	Пояснювати методологію іміджології, позиціонування та маніпулювання, міфологізацію та деталізацію, емоціоналізацію та вербалізацію, акцентування інформації та дослідження громадської думки.
4 /2	Тема 7. Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники.	Здійснювати аналіз складових іміджу організації, загальні ознаки іміджу організації. Провідні напрями формування корпоративного іміджу (PR, реклама, фірмовий стиль, корпоративна культура тощо), основні параметри іміджу організації, вплив чинників зовнішнього середовища організації на перебіг та напрямок процесу створення іміджу основні чинники внутрішнього середовища організації, що впливають на імідж організації, основні етапи формування іміджу організації, зміна іміджу організації як основа стратегії у кризовій ситуації, основні форми розроблення та підтримання позитивного іміджу організації, особливості побудови корпоративного іміджу у фінансовій сфері.
4 /2	Тема 8. Технології формування політичного іміджу.	Вміти аналізувати 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. стратегію 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.
2 / 2	Тема 9. Імідж країни	Давати загальну характеристику складових іміджу 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.

Літературні джерела

1. Бондаренко І.С. . (2016). Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія / І. С. Бондаренко. Запоріжжя. 305 с.
2. Бурим В. В. (2014) Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. К.: ВПЦ «Київський університет». 250 с.
3. Вербицька Г. Міжнародний імідж України: проблеми та шляхи формування / Г. Вербицька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_1/knukim_zbirka_170x265mm_СМУК_part2_print.pdf
4. Приходченко Я.В. (2016) Іміджологія: конспект лекцій / Я. В. Приходченко. Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі. 49 с.
5. Хавкіна Л. М. (2017) Іміджологія: навчально-методичний посібник / Л. М. Хавкіна. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 64 с.
6. Чечель О. Ю. (2016). ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ Інвестиції: практика та досвід No 10. С 82-86
7. Шавкун І. Г. (2016) Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. Запоріжжя : ЗНУ. 111
8. Kire Sharlamanov, Aleksandar Jovanoski. (2014) The Role of Image in the Political Campaigns International Journal of Scientific & Engineering Research, Volume 5, Issue 6, June-599-603 p
9. Balmas, M. (2017). Bad news: The changing coverage of national leaders in foreign media of Western democracies. Mass Communication and Society, 20(5), 663–685 p.
10. Balmas, M. (2018). Tell me who is your leader, and I will tell you who you are: Foreign leaders' perceived personality and public attitudes toward their countries and citizenry. American Journal of Political Science, 62(2), 499–514 p.
11. Diana Ingenhoff, Susanne Kleina (2018) Political Leader's Image in Public Diplomacy and Nation Branding: The Impact of Competence, Charisma, Integrity, and Gender International Journal of Communication 12 4507–4532 p.

Політика оцінювання

У процесі вивчення дисципліни використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: поточне опитування, тестування; презентації результатів виконаних завдань; оцінювання результатів модульної контрольної роботи; оцінювання результатів самостійної роботи студентів; інші види індивідуальних і групових завдань; екзамен.

Політика щодо дедлайнів і перескладання. Для виконання індивідуальних завдань і

проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції 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 он-лайн формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції інституту.

Оцінювання

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Іміджелогія» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3
40%	40%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Тренінги	Самостійна робота
Оцінка за даний модуль визначається як середнє арифметичне за роботу на практичних заняттях №1-7.	Підсумкова письмова робота за темами №1-9.	Визначається як середнє арифметичне за виконання завдань за темами тренінгу.	Оцінка за виконаний і представлений реферат на вибрану тему.

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	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