



Силабус курсу

Іміджологія

Ступінь вищої освіти – бакалавр
спеціальність – 051«Економіка»
освітньо-професійна програма – «Міжнародна економіка»

Дні занять:

Консультації

Рік навчання: II, Семестр: IV

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ППП

к.і.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. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2/2	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 взаємозв'язок з іншими дисциплінами.	Тести, питання
4/4	Тема 2. Типи іміджів	Проводити аналіз основних теоретичних підходів до визначення поняття "імідж". Пояснювати функції та роль іміджу в структурі сучасного світу..	Тести, питання
4/4	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).	Реферати
2/2	Тема 4. Основні	Вміти характеризувати цілі та	Есе

	закономірності побудови іміджу	завдання іміджмейкінгу, основні принципи роботи з іміджстворюючими якостями, основні принципи організації іміджевих заходів.	
4/4	Тема 5. Інструментарій іміджелогії. 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..	Тести, питання
2/2	Тема 6. Особливості рекламної діяльності у створенні іміджу	Пояснювати . методологію іміджелогії, позиціонування та маніпулювання, міфологізацію та деталізацію, емоціоналізацію та вербалізацію, акцентування інформації та дослідження громадської думки.	Есе
4/4	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.	Тести, питання
4/4	Тема 8. Технології формування політичного іміджу.	Вміти аналізувати світовий досвід формування політичного іміджу, типи політичних іміджів у національному вимірі, методи	Тести, питання

		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.	
4/4	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.	Реферати

Літературні джерела

1. Бондаренко І.С. . (2018). Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія / І. С. Бондаренко. Запоріжжя. 305 с.
2. Бугрим В. В. (2018) Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. К.: ВПЦ «Київський університет». 250 с.
3. Вербицька Г. Міжнародний імідж України: проблеми та шляхи формування / Г. Вербицька [Електрон# ний ресурс]. – Режим доступу: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_1/knukim_zbirka_170x265mm_CMUK_part2_print.pdf
4. Приходченко Я.В. (2019) Іміджологія: конспект лекцій / Я. В. Приходченко. Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі. 49 с.
5. Хавкіна Л. М. (2018) Іміджологія: навчально-методичний посібник / Л. М. Хавкіна. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 64 с.
6. Чечель О. Ю. (2019). ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ Інвестиції:

практика та досвід № 10. С 82-86

7. Шавкун І. Г. (2019) 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. (2019) 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. (2019). 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. (2019). 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 (2019) 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

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування (наприклад, програма Kahoot).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3
40%	40%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Тренінг	Самостійна робота
Оцінка визначається як середнє арифметичне з усіх оцінок, отриманих на практичних	Письмова робота	Оцінка визначається в кінці тренінгу за виконання завдання	Оцінка за: - написання тез і виступ на читаннях або написання анотації на основі роботи з першоджерелами

Оцінювання

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