



Силабус курсу «ІМІДЖОЛОГІЯ»

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Спеціальність – 061 «Журналістика»
Освітньо-професійна програма – «Правова журналістика»

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. 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 (при чому цей імідж може як відповідати бажаному для самого носія, так і бути негативним і перебувати в конфліктності і з 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.	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» 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 самопрезентації.	Проаналізувати психологічні аспекти формування іміджу та роль самопрезентації. Розглянути і освоїти стратегії	Практичні завдання

		самопрезентації , аналізувати процес формування вражень	
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 іміджології	Сформувати знання про розвиток інструментарію іміджології. Охарактеризувати позиціонування та маніпулювання, метафоризації та архаїзацію як інструменти іміджології. Знати найпопулярніші інструменти іміджології.	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 створення ефективного імідж-образу. Сформувати знання про журналістську професію як стереотипну, розглянути індивідуальні образи журналістів у масовій та елітарній культурі	Дискусія
8	Імідж держави . Формування позитивного іміджу політика. Електронний публіцистський засіб формування зовнішнього політичного іміджу держави.	Сформувати знання про політичний імідж; визначити технологію створення іміджу політика; розглянути класифікацію політичного іміджу; Проаналізувати стратегії виборчих компаній; сформувавши 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 методику створення іміджу фірми: планування, формування, просування. Отримати знання та застосувати практичні навички в області бенчмаркінгу як технології створення іміджу компанії. Освоїти роль брендингу, неймінгу, ребрендингу.	Дискусія
10	Імідж у сфері журналістики.	Сформувати знання про індивідуальні образи журналістів у	Дискусія

		масовій та елітарній культурі. Журналіст-керівник (журналіст-функціонер), журналіст-лідер думок, журналіст-опозиціонер, журналіст-викривач, журналіст-шоумен, журналіст-репортер, журналіст-редактор, журналіст-диктор тощо.	
11	Творення іміджу телебачення України. Онлайн-присутність. Веб-сайт та соціальні мережі.	Сформувати знання про Паблікрейліншз і його вплив на імідж телебачення. Освоїти особливості телевізійного іміджу. Політико-економічні аспекти іміджу українського телебачення. Проаналізувати Шляхи оптимізації іміджу телебачення.	Оцінювання результатів презентації
12	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

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. Регіональна студія, 25, 16-21
8. Юдіна Н. В. (2020). Бренд-менеджмент: начальний-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: культурно-освітня стратегія. - 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. Іміджологія: навчально-методичний посібник. Х.:ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 64 с.

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 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 факультету.

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 питань – 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 питань – 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:

Підсумковий бал	Оцінка за традиційною шкалою
	залік
90-100	зараховано
89-70	
60-69	
26-59	не зараховано
1-25	