



Силабус курсу «ІМІДЖОЛОГІЯ»

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

Освітньо-професійна програма – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Дні занять:
Консультації:

Рік навчання: 2, Семестр: 4

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

КЕРІВНИК КУРСУ

ППП 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/ 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 етапами розвитку категорії «іміджу» та критеріями визначення іміджу у сфері журналістики	Проведення дискусій
2 / 1	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
2/1	Теоретичні аспекти	Проаналізувати психологічні	Практичні

	психології іміджу та самопрезентації. Стратегії само презентації.	аспекти формування іміджу та роль самопрезентації. Розглянути і освоїти стратегії самопрезентації, аналізувати процес формування вражень	завдання
2 / 1	Феномен психології впливу.	Сформувати знання про феномен психологічного впливу. Розглянути типи, засоби та техніки психологічного впливу. Формувати вміння сприймати емоційний інтелект як засіб формування позитивного іміджу.	практичні завдання
4 / 2	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 / 2	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 / 1	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 / 1	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
4 / 2	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	Дискусія

		іміджу компанії. Освоїти роль брендингу, неймінгу, ребрендингу.	
2/1	Творення іміджу телебачення України.	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
2/1	Методика і естетика створення ділового іміджу	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

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/npsgf/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»] / І.Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. 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 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:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. 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
Опитування під час занять – усно	10
Модуль 1 (теми 1–4) –тести, завдання	30
Модуль 2 (теми 5–11) – індивідуальна письмова робота.	30
Розробка проекту «Імідж як соціокомунікаційна категорія»– індивідуальна письмова робота	30

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