



## Силабус курсу

### Іміджологія

Ступінь вищої освіти – бакалавр  
галузь знань – 29 «Міжнародні відносини»  
освітньо-професійна програма – «Міжнародні відносини,  
суспільні комунікації та регіональні студії»

Рік навчання: II, Семестр: IV  
Кількість кредитів: 7 Мова викладання: українська

#### Керівник курсу

ППП

к.іст.н, доц. Гурик Мирослава Іванівна

Контактна інформація

m.huryk@wunu.edu.ua

#### 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

№	Тема	Результати навчання	Завдання
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 взаємозв'язок з іншими дисциплінами.	Тести, питання
2.	Тема 2. Типи іміджів	Проводити аналіз основних теоретичних підходів до визначення поняття “імідж”. Пояснювати функції та роль іміджу в структурі сучасного світу..	Тести, питання
3.	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
4.	Тема 4. Основні закономірності побудови іміджу	Вміти характеризувати цілі та завдання іміджмейкінгу, основні принципи роботи з іміджстворюючими якістьми, основні принципи організації іміджевих заходів.	Есе
5.	Тема 5. Інструментарій іміджології. Іміджеві стратегії	Давати загальну характеристику специфіки PR-акцій та PR-кампаній у процесі	Тести, питання

		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..	
6.	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.	Есе
7.	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
8.	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.	Тести, питання
9.	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	Реферати

		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. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2018. 217 с.
2. Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. К.: ВПЦ «Київський університет», 2019. 250 с.
3. Приходченко Я.В. Іміджологія: конспект лекцій / Я. В. Приходченко. Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі, 2018. 49 с.
4. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник / Л. М. Хавкіна. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018 64 с.
5. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. Запоріжжя : ЗНУ, 2019 111 с.
6. Барна Н. В. Естетика іміджмейкінгу: монографія / Н. В. Барна, С. І. Уланова; М-во освіти і науки, молоді та спорту України. К. : Слово, 2018. 176 с.
7. Бондаренко І. С. Іміджологія: Психологія іміджу: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2018. 122 с.
8. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія / І. С. Бондаренко. Запоріжжя, 2018. 305 с.
9. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». – Запоріжжя: ЗНУ, 2018. 162 с.
10. Білик Т. М. Дослідження особливостей структури взаємозв'язків інтерперсонального стилю мовленнєвого іміджу [Електронний ресурс] / Т. М. Білик. URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/>.
11. Бугрим В. В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу / В.В. Бугрим// Наукові записки Інституту журналістики. К., 2018. Т.28. С.33-42.
12. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2019. 145 с.
13. Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати / О. Лавренко // Трибуна: Всеукраїнський громадсько-політичний і теоретичний журнал Товариства «Знання» України і Спілки журналістів України. 2021. 7/8. С. 24–25.
14. Лісничий В. В., Грищенко В. О. (2005). Сучасний виборчий PR: Навч. посібник / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов, М. В. Кінах та ін. Сєверодонецьк: ЄВРИКА, 2001. 480 с. – ISBN 966-580-158-9.
15. Чечель О. Ю. (2018) Формування іміджу країни на міжнародній арені. Інвестиції: практика та досвід № 10. С 82-86
16. Шавкун І. Г. (2018) Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. Запоріжжя : ЗНУ. 111
17. Kire Sharlamanov, Aleksandar Jovanoski. (2018) The Role of Image in the Political Campaigns International Journal of Scientific & Engineering Research, Volume 5, Issue 6, June-599-603 p

18. Balmas, M. (2018). Bad news: The changing coverage of national leaders in foreign media of Western democracies. *Mass Communication and Society*, 20(5), 663–685 p.
19. 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.
20. 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

- **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.

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30%	40%	30%
1. Усне опитування під час заняття 3 тем по 10 балів = макс. 30 балів) 2. Письмова робота = макс. 70 балів	1. Усне опитування під час заняття 6 тем по 10 балів = макс. 60 балів 2. Письмова робота = макс. 40 балів	1. Написання КППЗ, яке включає: вибір теми, складання плану, написання роботи = макс. 70 балів 2. Захист роботи = макс. 30 балів

### 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