



ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ
ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ, ТЕХНОЛОГІЙ ТА ПРАВА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ І ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ



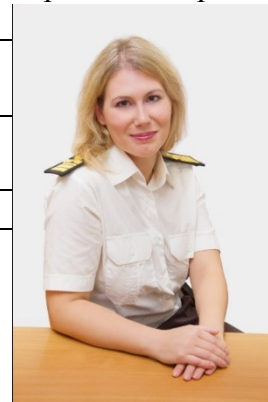
СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Іміджологія та
іміджмейкінг**

Затверджую

В.о. завідувача кафедри менеджменту,
публічного управління та адміністрування
Т.Б. Семенчук

Протокол № 1 від 27 серпня 2024 р.



Викладач	ТАРНОВСЬКА Ірина Віталіївна Кандидат економічних наук, доцент
Посилання профіль викладача на сайті ДУІТ	ТАРНОВСЬКА Ірина Віталіївна
E-mail	irusia.tarnovska@gmail.com
Факультет, Кафедра	Факультет Управління і технологій Кафедра менеджменту, публічного управління та адміністрування м. Київ, вул. Івана Огієнка, 19, каб. 608 телефон: +38095-258-98-33
Консультації	Кожна середа з 12.00год до 14.00год за <u>ZOOM посиланням</u>
Офіційна назва освітньої програми	Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань, спеціальність	07 «Управління та адміністрування» 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Статус дисципліни (обов'язкова, вибіркова)	Цикл дисциплін професійної підготовки, вибіркова
Курс/ Семестр викладання	4/7
Обсяг дисципліни	4 кредитів ECTS / 120 загальна кількість годин
Види та кількість аудиторних занять, денна/ заочна	Лекції – 24 години / 4 годин Практичні заняття – 20 годин / 4 години
Форма контролю	Залік
Локація та матеріально-технічне забезпечення	Аудиторія згідно з розкладом. Мультимедійний проектор, мережа Internet.
Мова викладання	Українська
Мета вивчення дисципліни	Формування у здобувачів цілісного уявлення про призначення, форми, методи, технології іміджології для використання умінь і навичок у сфері створення бажаного іміджу людини, організації.
Загальні компетентності	ЗК2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.

	ЗК7. Здатність працювати в команді. ЗК8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість
Спеціальні (фахові) компетентності	СК2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур. СК7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.
Програмні результати навчання	РН6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей. РН7. Демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати. РН12. Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

ЧИМ ВАЖЛИВИЙ КУРС:

Курс дає можливість усвідомити і засвоїти базові знання із теоретичної та прикладної іміджології, формування вміння створювати і корегувати свій імідж, оволодіти технологією самоподання, що стане запорукою успіху при здійсненні підприємницької діяльності.

Вивчення даної дисципліни дасть вам можливість краще розуміти:

- типологію іміджу;
- особливості імідж-технологій в організації;
- методи формування, реалізації, корегування іміджу в організації.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

Модуль 1. «ІМІДЖОЛОГІЯ ТА ІМІДЖМЕЙКІНГ»

Тема 1. Іміджологія: наука, практика, мистецтво.

Іміджологія як особлива галузь гуманітарних знань. Зв'язок іміджології з психологією, соціологією, конфліктологією, маркетингом, політологією, менеджментом, риторикою, семіотикою, теорією та практикою соціальних комунікацій. Імідж у рекламі, політиці, бізнесі та мистецтві. Розвиток іміджології в Україні.

Тема 2. Імідж як центральна категорія іміджології.

Основні підходи до визначення поняття «імідж». Співвідношення понять імідж, образ, ідеал, маска, стереотип, репутація, статус, престиж.

Тема 3. Види, компоненти та функції іміджу.

Види іміджів. Проблема класифікації іміджу. Біологічний, комунікативний, соціальний, міфологічний, професійний та контекстний компоненти іміджу. Функції іміджу.

Тема 4. Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність.

Іміджмейкінг як особлива практична галузь іміджології. Основні підходи до розуміння поняття «іміджмейкінг». Іміджмейкінг як комунікаційна технологія та система. Складові іміджмейкінгу (концепція О. Панасюка). Специфіка професії іміджмейкера. Професійні орієнтири

іміджмейкера. Діяльність іміджмейкера та психологія сприйняття образу. Типологія соціальної перцепції.

Тема 5. Іміджування як стратегія та тактика роботи іміджмейкера.

Іміджування – технологія корекційно-виховного впливу. Групова та індивідуальна форми іміджування. Принципи роботи сучасних імідж-центрів. Базова модель технології іміджування та її складові. Поняття Я-концепції, її місце у технології іміджування. Структура Я-концепції особистості. Образ фізичного Я у структурі Я-коцепції. Поняття схема тіла та образ тіла.

Робота іміджмейкера з тілесністю клієнта. Самооцінка людини та її роль у формуванні позитивного іміджу.

Тема 6. Самопрезентація у системі технології іміджування.

Самопрезентація як основний соціально-психологічний метод подання іміджу. Теоретичні основи самопрезентації. Концепція самопрезентації Ервіна Гоффмана у праці «Presentation of Self in Everyday Life». Самопрезентація у системі соціальної взаємодії. Стратегії та тактики самопрезентації іміджу. Чинники, що впливають на ефективність самопрезентації. Основні мотиваційні моделі самопрезентації. Структура технології самопрезентації: а) розробка Я-концепції (візуалізація образу, комунікативна механіка, вербальний ефект, технологія флюїдного сяяння); б) аналіз та врахування потреб конкретного середовища й аудиторії; в) аналіз контексту; г) створення message-інформації про особу.

Тема 7. Соціально-психологічні передумови формування та функціонування іміджу.

Формування іміджу як створення соціальної реальності у людській свідомості. Поняття громадська думка та суспільна свідомість. Перцептивне спілкування. Соціальні стереотипи й аттїтуди (установки) у процесі іміджування. Соціально-психологічні феномени трансляції й сприйняття іміджу: інтуїція, хіндсайт, соціальні очікування, фундаментальна помилка атрибуції, установка, переконання, оцінка. Психологія впливу та іміджування. Соціально-психологічний інструментарій іміджування та його вплив на аудиторію: Позиціювання, маніпулювання, міфологізація як основні інструменти впливу на аудиторію. Емоціоналізація, вербалізація, візуалізація як основні прийоми іміджування. Деталізація та метафоризація іміджу у соціальному просторі. Нейролінгвістичне програмування у процесі створення іміджу публічної персони. Принципи психологічного проектування іміджу – принципи цілісності та заданості.

Тема 8. Персональна іміджологія. Структура індивідуального (особистого) іміджу.

Індивідуальний імідж в іміджології та соціальному просторі. Поняття людина, індивід, індивідуальність, особа, особистість. Особистість як джерело іміджевої інформації. Типології особистості та техніки іміджування. Особистий та публічний імідж: єдність, взаємозв'язок, специфіка. Структура індивідуального (персонального) іміджу та його динамічна модель. Зовнішній та внутрішній іміджі людини. Імідж як продукт соціалізації людини. Етапи формування іміджу особистості.

Тема 9. Персональна іміджологія. Зовнішня маніфестація іміджу особистості.

Зовнішність як біологічний компонент іміджу. Складові зовнішності людини. Біологічні та соціальні ознаки особистості як першоджерела формування іміджу та стилю. Мода й краса як чинники формування біологічного компоненту іміджу. Габітарний імідж особистості: технології створення. Основи кольоропсихології. Типи кольорової поведінки (концепція М. Люшера). Типологія кольорового іміджу людини К.Джексона: весна, літо, зима, осінь.

Роль одягу та костюму у презентації іміджу людини. Стратегії самопрезентації в одязі. Вибір стилю одягу. Різновиди стилів. Вибір манери вбрання за критеріями: ставлення до моди та традицій, демонстративні мотиви вибору одягу, потреби у виборі одягу, кількість одягу, параметри конституції людини.

Тема 10. Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники формування.

Складові іміджу організації. Загальні ознаки іміджу організації. Провідні напрямки формування корпоративного іміджу (PR, реклама, фірмовий стиль, корпоративна культура і т.д.) Основні параметри іміджу організації.

Практичні заняття курсу передбачають виконання ситуатійних, тестових та інших завдань, опитування та дискусії за темами, короткі виступи та презентації з тематики дисципліни.

Тематика практичних занять:

Практична робота №1. Іміджологія: наука, практика, мистецтво.

Практична робота №2. Імідж як центральна категорія іміджології.

Практична робота №3. Види, компоненти та функції іміджу.

Практична робота №4. Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність.

Практична робота №5. Іміджування як стратегія та тактика роботи іміджмейкера.

Практична робота №6. Самопрезентація у системі технології іміджування.

Практична робота №7. Соціально-психологічні передумови формування та функціонування іміджу.

Практична робота №8. Персональна іміджологія. Структура індивідуального (особистого) іміджу.

Практична робота №9. Персональна іміджологія. Зовнішня маніфестація іміджу особистості.

Практична робота №10. Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники формування.

Приклади практичних завдань:

Завдання 1:

Подумайте над запитаннями нижче та обґрунтуйте свою відповідь.

- які б елементи одягу зі свого гардеробу та кольори ви б обрали для зовнішньої складової вашого іміджу - ділового одягу, коли б ви йшли на ділову зустріч; на буденну роботу в офіс; корпоративні офіційні заходи та не офіційні (тімбілдінгові); на прогулянку? Опишіть результати роздумів детально.

- які б кольори ви обрали для формування внутрішнього інтер'єру вашої організації, офісу? Чому?

Приклад тестового завдання:

1. Вивчає закономірності формування, функціонування та управління іміджем людини, організації, товару, послуги, країни, розкриває загальне, особливе та ексклюзивне в онтології усіх видів іміджу – це:

- а) інноваційний менеджмент;
- б) іміджологія;
- в) психологія;
- г) бренд-менеджмент.

Для стимулювання науково-дослідницького й творчого інтересу здобувачів вищої освіти і здобуття ними навичок наукової діяльності доречно заохочувати їх до виконання додаткових видів робіт в певних проєктах, і враховувати цю діяльність при підведенні підсумків роботи здобувачів вищої освіти у семестрі. Так, наприклад, здобувачам вищої освіти може бути запропоновано виконання рефератів за темами дисципліни «Іміджологія та іміджмейкінг» у вигляді презентацій та захистити її на практичному занятті. Найкращі рекомендуються до виступу на науково-практичній конференції.

Орієнтована тематика:

1. Іміджологія, сутність та коло дослідження.
2. Імідж та його природа.
3. Різниця між термінами «імідж», «думка», «репутація», «авторитет», «стереотип».
4. Типізація іміджу.
5. Складові та структура іміджу.
6. Архетипи як базова основа іміджу.
7. Сутність та основні цілі іміджмейкінгу.
8. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві.
9. Основні принципи організації іміджевих заходів.
10. Особливості організації церемоній відкриття, прийомів, презентацій.
11. Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації
12. Формування системи цінностей компанії.
13. Внутрішній та зовнішній іміджі: особливості формування та функціонування.
14. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації.
15. Основні етапи формування іміджу організації.
16. Зміна іміджу організації як основа стратегії у кризовій ситуації.
17. Основні форми розроблення та підтримання іміджу організації.
18. Технології формування позитивного іміджу.
19. Анатомія особистісного іміджу.
20. Глибинні характеристики іміджу.
21. Самопрезентація особистості у системі технології іміджування.
22. Стратегії управління особистісним іміджем.
23. Техніки створення ефективного імідж-образу.
24. Технології створення габітарного (зовнішнього) іміджу.
25. Інструментарій іміджології: позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, архаїзація, дистанціонування, метафоризація, дослідження громадської думки тощо.
26. Імідж як спосіб візуальної комунікації.
27. Моделі візуальної комунікації.
28. “Чотирикратна” модель іміджевої кампанії.
29. Завдання і функції іміджреклами.
30. Основні правила вибору носія реклами.
31. Слоган як основна рекламна константа у створенні ділового іміджу.
32. Імідж ділової людини, загальні риси.
33. Ділова атрибутика.
34. Особисті характеристики керівника, як фактор сприйняття його підлеглих.
35. Іміджеві якості керівника, як успішного лідера.
36. Значення культури ділового мовлення як важливої складової іміджу лідера.
37. Ділове спілкування та його особливості.
38. Засоби ділового спілкування.
39. Індивідуальні та колективні форми обговорення ділових проблем.

40. Правила спілкування в електронному просторі.
41. Публічний виступ у діловому спілкуванні.
42. Особливості проведення ділових зустрічей та переговорів.
43. Особливості проведення презентації.
44. Стратегічне управління іміджем організації.
45. PR-технології у формуванні іміджу організації.

Індивідуальні види робіт не обмежуються і приймаються пропозиції щодо вдосконалення курсу (як лекційної, так і практичної складової).

ОЦІНЮВАННЯ

Форми поточного та підсумкового контролю	Поточний контроль – 100 балів
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	
Підсумкові бали з навчальної дисципліни визначаються як сума балів, отриманих здобувачем протягом семестру.	

Відвідування лекцій:

За відвідування кожної лекції нараховується 2 бали (до 24 балів).

Практичні заняття:

Оцінюються за активністю здобувачів освіти на заняттях, їх відповідями, доповідями та ступенем залученості у дискусії. Максимальна сума становить 7,6 балів за кожне заняття (до 76 балів).

Самостійна робота

Написання та захист реферату (тематика погоджується із викладачем курсу) у вигляді доповіді та/або презентації оцінюються до 10 балів.

Здобувач отримує підсумкову оцінку за результатами поточного контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач, становить 100.

Додаткові бали до поточного контролю здобувач освіти може отримати, пройшовши навчальний курс у вигляді неформальної освіти з отриманням сертифікату в межах предмету вивчення дисципліни та пройшовши процедуру визнання згідно [Положення про визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті здобувачами вищої освіти ДУІТ](#).

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS			
Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	Відмінно («зараховано»)	A	«Відмінно» - теоретичний зміст курсу освоєний цілком, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані, всі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання виконанні в повному обсязі, відмінна робота без помилок або з однією незначною помилкою.
82-89	Добре («зараховано»)	B	«Дуже добре» - теоретичний зміст курсу освоєний цілком, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, всі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання виконанні, якість виконання більшості з них оцінено числом балів, близьким до максимального, робота з двома – трьома незначними помилками
75-81		C	«Добре» - теоретичний зміст курсу освоєний цілком, практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, всі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання виконанні, якість виконання жодного з них не оцінено мінімальним числом балів, деякі види завдань виконані з помилками, робота з декількома незначними помилками, або з однією – двома значними помилками

64-74	Задовільно («зараховано»)	D	«Задовільно» - теоретичний зміст курсу освоєний не повністю, але прогалини не носять істотного характеру, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань виконано, деякі з виконаних завдань, містять помилки, робота з трьома значними помилками
60-63		E	«Достатньо» - теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, частина передбачених програмою навчання навчальних завдань не виконані, або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до мінімального, робота, що задовольняє мінімум критеріїв оцінки
35-59	Незадовільно («не зараховано»)	FX	«Умовно незадовільно» теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених програм навчання, навчальних завдань не виконано, або якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до мінімального; при додатковій самостійній роботі над матеріалом курсу можливе підвищення якості виконання навчальних завдань (з можливістю повторного складання), робота що потребує доробки
0-34		F	«Безумовно незадовільно» теоретичний зміст курсу не освоєно, необхідні практичні навички роботи не сформовані, всі виконані навчальні завдання містять грубі помилки, додаткова самостійна робота над матеріалом курсу не приведе до значимого підвищення якості виконання навчальних завдань, робота, що потребує повної переробки

ІНФОРМАЦІЙНО- МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Методичне забезпечення:

1. Робоча програма навчальної дисципліни.
2. Силабус навчальної дисципліни.
3. Google Classroom: Іміджологія та іміджмейкінг.

Електронні ресурси бібліотеки ДУІТ: <https://library.duit.in.ua>.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Барна Н. В. Іміджологія: навчальний посібник. К. : Видво ун-ту «Україна», 2017. 217 с.
2. 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.
3. Іміджологія/Іміджмейкінг : навч. посіб. / В. В. Бутрим; за ред. проф.. В.В. Різуна. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2013. 255 с.
4. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.
5. Барна Н. В. Естетика іміджмейкінгу: монографія / Н. В. Барна, С. І. Уланова. К. : Слово, 2012. 176 с.
6. Gareth Morgan. Images of Organization. Updated Edition. SAGE Publications, Inc., 2016. 520 p.

Додаткова інформація

Детальнішу інформацію щодо методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи та повного списку літератури наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни.

ПОЛІТИКА ДИСЦИПЛІНИ

Щодо академічної доброчесності

Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів ДУІТ:

[Кодекс академічної доброчесності Державного університету інфраструктури та технологій](#)
[Положення про систему забезпечення академічної доброчесності у Державному університеті та технологій](#)

[Положення про Комісію з академічної доброчесності у ДУІТ та Комісію з етики та управління конфліктами у сфері академічної доброчесності у ДУІТ](#)

Порушення [Кодексу академічної доброчесності ДУІТ](#) є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним.

Списування під час контрольних заходів заборонені.

Усі письмові роботи, виконані в електронному вигляді (реферати), перевіряються на наявність плагіату згідно з [Положенням про порядок перевірки навчальних, кваліфікаційних, науково-методичних наукових та інших робіт на наявність ознак академічного плагіату у ДУІТ](#). У випадках виявлення порушення – реагування відповідно до [Кодексу академічної доброчесності ДУІТ](#).

Щодо відвідування

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний графік тощо) навчання може відбуватися в он-лайн (або змішаній) формі за погодженням із деканом факультету.

Неформальна освіта

Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується «[Положенням про визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті здобувачами вищої освіти ДУІТ](#)».