



## Силабус курсу

### Іміджологія

Ступінь вищої освіти – бакалавр  
галузь знань – 05 «Соціальні та поведінкові науки»  
спеціальність – 052 «Політологія»  
Освітньо-професійна програма «Міжнародні та регіональні політичні комунікації»

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](mailto: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. Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності : навчальний посібник / Т. Л. Повалій, О. П. Бойко, О. О. Котенко. Суми : Сумський державний університет, 2024. 257 с.
2. Калениченко Р. А . Іміджологія: навч. посібник / Р. А. Калениченко, Є. О . Телебенева. Київ: ЦП Компринт, 2023. 131 с.
3. Чекалюк В. В. НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ В ОСМИСЛЕННІ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ: СУЧАСНЕ СПРИЙНЯТТЯ УКРАЇНИ У СВІТІ. НАУКА І ПРАВООХОРОНА Iss. ue 3(61) 2023. С. 18-24.
4. Ольга Проценко, Ірина Ушно, Лідія Комкова. ІМІДЖЕВІ СТРАТЕГІЇ В КУЛЬТУР-КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ СУСПІЛЬСТВА Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2024. Випуск 55, с. 157-162

5. Kaputa C. **You Are a Brand! How Smart People Brand Themselves for Business Success.** Nicholas Brealey Publishing, 2023. <https://www.nicholasbrealey.com/titles/catherine-kaputa/you-are-a-brand/9781529398483/>
6. F. Baranovskyi, The role of the visual image of a political leader in a democratic society" "Political Science, Sociology and Law". 2023. № 2(58), p. 40-47

### 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 пристроїв).

**Політика щодо відвідування:** За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування та інші причини) навчання може відбуватись в он-лайн формі за наявності дозволу адміністрації університету.

### Оцінювання для заліку

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4
20%	20%	20%	20%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінги	Самостійна робота
Оцінка визначається як середнє арифметичне з усіх оцінок отриманих за теми на практичних заняттях	Модульна робота письмова робота. Тестові завдання	Оцінка визначається як середнє арифметичне з усіх оцінок отриманих за теми на практичних заняттях	Модульна робота письмова робота. Тестові завдання	Оцінка за тренінг визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час виконання тренінгу	Оцінка за самостійну роботу визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих за виконання завдань самостійної роботи

### 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