



Силабус курсу «ІМІДЖОЛОГІЯ»

Галузь знань: **02 «Культура і мистецтво»**
Спеціальність: **022 Дизайн**
Спеціалізація – **022.01 Графічний дизайн**
Ступінь вищої освіти: **перший (бакалаврський)**
Освітньо-професійна програма: **«Графічний дизайн»**

Рік навчання: 4
Семестр: 8

Кількість кредитів: 5
Мова викладання: українська

КЕРІВНИК КУРСУ

ПІП

канд.екон.н., доцент **Патряк Олександра Тарасівна**

Контактна інформація

o.patriak@wunu.edu.ua

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс «Іміджологія» побудований з урахуванням практичних завдань, спрямованих на визначення та формування власного іміджу студентів, а також на аналіз сучасних імідж-технологій, які застосовуються для створення публічного образу людини, організації чи освітньої установи. Особлива увага приділяється професійному іміджу педагога, адже саме він є важливим чинником ефективності освітнього процесу, авторитету вчителя та його здатності до міжкультурної комунікації.

У сучасному інформаційному суспільстві імідж постає найефективнішою формою свідомого чи позасвідомого передавання та сприйняття інформації про найрізноманітніші об'єкти: особистостей і колективи, товари і компанії, народи і країни. Правильне використання можливостей категорії іміджу сприяє гармонізації соціальної комунікації, формуванню довіри та позитивного сприйняття у суспільстві.

Навчальна дисципліна «Іміджологія» є комбінованим курсом, що поєднує теоретичні знання та практичні навички. Вона забезпечує цілісне сприйняття процесів формування іміджу, використання технологій іміджування, корекції та просування.

Студенти отримують можливість:

- опанувати теоретичні основи іміджології, психології іміджу та самопрезентації;
- вивчити сучасні стратегії самопрезентації, що допомагають майбутньому педагогу ефективно позиціонувати себе у професійному середовищі;
- засвоїти інструментарій іміджмейкінгу, включно з психотехніками, методами корекції іміджу та технологіями його просування;
- розвинути практичні навички створення індивідуального іміджу, формування корпоративного іміджу освітньої установи та використання цифрових ресурсів для підтримки професійної репутації;
- ознайомитися з прикладами успішних іміджевих стратегій у сфері освіти, культури, політики та бізнесу, щоб застосовувати їх у власній діяльності.

Для майбутніх учителів польської та української мов та літератури курс має особливе значення, адже формування професійного та культурного іміджу педагога є ключовим чинником успішної міжкультурної взаємодії, авторитету в освітньому середовищі та ефективності педагогічної діяльності.

СТРУКТУРА КУРСУ

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2 / 2	1. Іміджологія в системі суспільних наук	Після вивчення теми студент/-ка буде: 1) знати : а) місце іміджології серед суспільних наук, її зв'язок із психологією, культурологією, педагогікою та комунікацією; б) основні напрями розвитку іміджології як науки; 2) вміти : а) визначати роль іміджології в сучасному суспільстві, аналізувати її зв'язки з іншими дисциплінами; б) застосовувати знання для пояснення соціальних і культурних явищ	Дискусія
2 / 2	2. Імідж як центральна категорія іміджології. Типи та функції іміджу	Після вивчення теми студент/-ка буде: 1) знати : а) основні типи іміджу, їхні характеристики; б) комплексний код іміджу; в) функції іміджу в соціальній комунікації; 2) вміти : а) класифікувати види іміджу; б) визначати їхні функції у професійній та освітній діяльності; в) аналізувати приклади іміджевих стратегій у культурі та освіті	Тести. Опитування. Робота в групах
2 / 2	3. Теоретичні аспекти психології іміджу та самопрезентації. Стратегії самопрезентації	Після вивчення теми студент/-ка буде: 1) знати : а) психологічні основи формування іміджу; поняття «Я-концепції»; б) стратегії самопрезентації; в) механізми формування враження; 2) вміти : а) застосовувати стратегії самопрезентації у професійній діяльності; б) аналізувати психологічні чинники впливу; в) формувати позитивний образ педагога в міжкультурному середовищі	Практичні завдання
2 / 2	4. Феномен психології впливу	Після вивчення теми студент/-ка буде: 1) знати : а) основні теорії психології впливу; б) механізми переконання, навіювання та маніпуляції; в) роль авторитету й харизми; 2) вміти : а) аналізувати приклади психологічного впливу; б) застосовувати знання для формування довіри та позитивного іміджу; в) розпізнавати маніпулятивні стратегії в комунікації	Практичні завдання
2 / 2	5. Інструментарій	Після вивчення теми студент/-ка буде:	Тестування.

	<i>іміджології</i>	1) знати: а) основні методи, техніки та інструменти іміджології; б) засоби корекції та просування іміджу; 2) вміти: а) користуватися інструментарієм іміджології для аналізу та формування іміджу; б) застосовувати практичні методи у створенні професійного образу	Практичні завдання
4 / 4	6. Іміджмейкінг: сутність і основні принципи. Психотехніки формування іміджу	Після вивчення теми студент/-ка буде: 1) знати: а) сутність іміджмейкінгу; принципи його реалізації; б) психотехніки формування іміджу. 2) вміти: а) розробляти стратегії іміджмейкінгу; б) застосовувати психотехніки для створення та корекції іміджу; в) оцінювати ефективність іміджевих технологій	Контрольна робота 1
2 / 2	7. Індивідуальний імідж. Технології просування особистісного іміджу	Після вивчення теми студент/-ка буде: 1) знати: а) складові індивідуального іміджу; б) етапи його формування та просування; в) методи управління особистісним іміджем; 2) вміти: а) створювати власний професійний імідж; б) застосовувати технології його просування; в) презентувати себе у професійному та міжкультурному середовищі	Дискусія
2 / 2	8. Імідж держави. Формування позитивного іміджу політика. Електронний паблікрілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави	Після вивчення теми студент/-ка буде: 1) знати: а) особливості формування іміджу держави; б) принципи створення позитивного іміджу політика; в) роль електронних PR-технологій у зовнішній політиці; 2) вміти: а) аналізувати імідж держави та політичних діячів; б) оцінювати ефективність електронних PR-стратегій; в) застосовувати знання для розуміння міжнародних комунікацій	Робота в групах. Практичні завдання
2 / 2	9. Імідж організації: планування, формування, просування. Бенчмаркінг	Після вивчення теми студент/-ка буде: 1) знати: а) принципи формування корпоративного іміджу; б) методи його просування; в) сутність бенчмаркінгу; 2) вміти: а) планувати іміджеві стратегії організації; б) застосовувати інструменти бенчмаркінгу; в) аналізувати приклади корпоративного іміджу у сфері освіти та культури	Дискусія
4 / 4	10. Імідж педагога в міжкультурному освітньому середовищі	Після вивчення теми студент/-ка буде: 1) знати: а) особливості формування іміджу педагога в багатокультурному класі; б) роль вербальної та невербальної	Дискусія

		комунікації; в) етикет і протокол у міжнародному співробітництві; 2) вміти: а) створювати позитивний імідж педагога; б) застосовувати правила комунікації в міжкультурному середовищі; в) враховувати вікові та гендерні аспекти у формуванні професійного образу	
2 / 2	11. Цифровий імідж сучасного педагога. Онлайн-присутність. Вебсайт та соціальні мережі	Після вивчення теми студент/-ка буде: 1) знати: а) особливості формування цифрового іміджу; б) роль онлайн-присутності; в) значення вебсайту та соціальних мереж у професійній діяльності; 2) вміти: а) створювати та підтримувати цифровий імідж; б) ефективно використовувати соціальні мережі та освітні платформи; в) презентувати себе у цифровому середовищі	Оцінювання результатів презентації
2 / 2	12. Методика і естетика створення ділового іміджу	Після вивчення теми студент/-ка буде: 1) знати: а) методику створення ділового іміджу; б) особливості стилю жінок і чоловіків; в) специфіку іміджу представників креативних професій; г) психологічне значення кольорів (коло Іттена); 2) вміти: а) формувати діловий імідж відповідно до професійних вимог; б) застосовувати знання про кольори та стилі; в) підтримувати естетику професійного образу в освітній діяльності.	Контрольна робота 2

ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА

- 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.
URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/55391>.
- Григорчук Т. В. Брендинг. Київ: Київський національний університет культури і мистецтв, 2018.
- Кузнєцова К. О. Бренд-менеджмент. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020.
- 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 2022 р. / під заг. ред.: О. Є. Гомотюк. Тернопіль: Університетська думка, 2022. 342 с. С. 321-323. <http://naukskf.wunu.edu.ua/index.php/npskf/issue/view/3>
- Повалій Т. Л. Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності: навч. посібник / Т. Л. Повалій, О. П. Бойко, О. О. Котенко. Суми: Сумський держ. ун-т, 2024. 257 с.
- Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент. Київ: НАУ, 2019.

7. Трушевич Г. Б. Політичний іміджмейкінг: основні підходи до визначення змісту в контексті сучасних наукових досліджень. Регіональні студії. 2019. № 25. С. 16-21
8. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: начальні-методичний комплекс дисципліни. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020.
9. Donaghy Kieran, Xerri Daniel (Eds.). The Image in English Language Teaching. Floriana: ELT Council, Ministry for Education and Employment, Malta, 2017. 250 p.
10. Edtstadler K., Folie S., Zocco G. (Eds.). New Perspectives on Imagology. Leiden: Brill, 2021. 340 p.
11. Laurušaitė Laura (Ed.). Imagology Profiles: The Dynamics of National Imagery in Literature. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2018. 420 p.
12. Manghani Sunil. Image Studies: Theory and Practice. London: Routledge, 2013. 390 p.
13. Purgar Krešimir (Ed.). The Palgrave Handbook of Image Studies. Cham: Springer, 2021. 790 p.
14. Purgar, Krešimir. Visual Studies: The Basics of Imagology. Zagreb: Institute for Visual Studies, 2016. 210 p.

Класичні видання

1. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ: Університет «Україна», 2008. 217 с.
2. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурноосвітні стратегії. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. 320 с.
3. Бугрим В. В. Іміджологія. Іміджмейкінг: навчальний посібник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014. 250 с.
4. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2017. 308 с.
5. Палеха Ю. І. Іміджологія: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Вид-во Європейського ун-ту, 2005. 324 с.
6. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 64 с.

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:** За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

ПОЛІТИКА ЩОДО ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Відповідно до «Положення про визнання в Західноукраїнському національному університеті результатів попереднього навчання» (https://www.wunu.edu.ua/pdf/polozhenya/Polozhennya_ruzult_poper_navch.pdf) здобувачам вищої освіти може бути зараховано результати навчання (неформальної / інформальної освіти, академічної мобільності тощо) на підставі документів, що їх підтверджують (сертифікати, довідки, документи про підвищення кваліфікації тощо). Рішення про зарахування здобувачу результатів (певного освітнього компонента в цілому, або ж окремого виду навчальної роботи за таким освітнім компонентом) приймає вповноважена Комісія з визнання результатів навчання за процедурою, визначеною вищезазначеним положенням.

ОЦІНЮВАННЯ

Остаточну оцінку за курс розраховують таким чином:

Види оцінювання	% від остаточної оцінки
Модуль 1 1. Усне опитування (середнєарифметичне з оцінок, отриманих під час заняття). 2. Письмова робота (теми 1-6): Оцінювання: тестових питань (10) – 3 бали за кожну правильну відповідь (макс. – 30), 2 конструктивних питання – макс. 40 балів, виконання ситуаційного завдання – макс. 30 балів	20%+20%
Модуль 2 1. Усне опитування (середнєарифметичне з оцінок, отриманих під час заняття). 2. Письмова робота (теми 1-12) Оцінювання: тестових питань (10) – 3 бали за кожну правильну відповідь (макс. – 30), два конструктивних питання – макс. 40 балів, виконання ситуаційного завдання – макс. 30 балів	20%+20%
Модуль 3. Тренінг Середнє арифметичне з оцінок отриманих під час тренінгу	5%
Модуль 4. Самостійна робота Середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час вивчення дисципліни за самостійну роботу (реферат, есе та оцінювання електронної презентації). 1. Підготовка завдання на самостійну роботу (презентація) — 60 балів. 2. Захист індивідуального завдання — 40 балів.	15%

Шкала оцінювання знань студентів

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