

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Іміджмейкінг»



Ступінь освіти	магістр
Тривалість викладання	3 чверть
Заняття:	2 семестр
лекції:	2 години
семінарські:	2 години
Мова викладання	українська
Кафедра, що викладає	Нафтогазової інженерії та буріння

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=4224>

Інші додаткові ресурси: <https://trrkk.nmu.org.ua/ua/>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти.

Інформація про викладача:



**Викладач:**

**Калюжна Таїсія Миколаївна**

канд. пед. наук, доцент кафедри нафтогазової інженерії та буріння

**Персональна сторінка**

<https://trrkk.nmu.org.ua/ua/Collective/Kaliuzhna/Kaliuzhna.php>

**Е-mail:**

[Kaluzhna@nmu.one](mailto:Kaluzhna@nmu.one)

### 1 Анотація до курсу

В інформаційному суспільстві актуальною стає проблема побудови власного іміджу, висвітлення індивідуальних рис образу, відмінність від конкурентів на візуальному рівні. Якщо раніше цим були схвильовані політики та шоу-зірки, то нині ця проблема стала значущою для будь-якої людини яка прагне бути успішною. З цих причин все більше уваги приділяється професійній діяльності по створенню іміджу – іміджмейкінгу. Для цього важливо визначити, що може зацікавити аудиторію, розбудити її увагу, чого їй не вистачає і чим вона свідомо або підсвідомо хоче володіти. Ознайомитися з феноменом іміджу, розібратись у сутності, типології, функціональному апараті цього явища і допоможе курс “Іміджмейкінг”.

## 2 Мета та завдання курсу

**Мета дисципліни** – засвоєння студентами професійних технологій формування персонального іміджу.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Іміджмейкінг» є:

- ✓ ознайомлення з основними принципами іміджмейкінгу;
- ✓ розумітися на технологіях створення різновидів іміджів у системі сучасної комунікації;
- ✓ знати специфіку індивідуального та професійного іміджів у різних сферах суспільного життя;
- ✓ оволодіти основними техніками й технологіями іміджування.

## 3. Результати навчання

- Знати і розуміти теоретичні основи та принципи іміджології.
- Володіти навичками сучасного іміджмейкера зі створення іміджу фірми, корпорації крізь призму людського фактора.
- Розробляти й застосовувати конструктивні комунікативні сценарії взаємодії
- Знати закономірності формування і трансформації іміджу, способи корекції та управління іміджем.
- Знати види особистісного іміджу: вербального, візуального, дзеркального.
- Вміти створювати будь-який вид іміджу.

## 4. Структура курсу

### ЛЕКЦІЇ

#### 1. Теоретичні аспекти психології іміджу та самопрезентації.

Психологія іміджу як розділ практичної психології. Іміджмейкінг: предмет, об'єкт, суб'єкт, іміджмейкер. Поняття іміджу та самопрезентації. *Соціальні ефекти сприйняття іміджу.*

#### 2. Типологія іміджу

Дзеркальний імідж. Поточний імідж. Бажаний імідж. Самоімідж. Особистий імідж. Реальний імідж. Корпоративний імідж. Політичний та професійний імідж. Поліфункціональність іміджу.

#### 3. 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.

#### 4. Іміджеві технології

Особистісний імідж. Формування ділового іміджу. Розходження та подібність у діловому іміджі.

#### 5. 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 аттїтюдї (установкї) у процесї імїджуваннї. Соціально-психологічні феномени транслїації й сприйняттї імїджу: інтуїція, хїндсайт, соціальні очїкуваннї, фундаментальна помилка атрибуції, установка, переконаннї, оцїнка. Психологія впливу та імїджуваннї. Соціально-психологічний інструментарій імїджуваннї та його вплив на аудиторію: Позиціюваннї, манїпулюваннї, мїфологізація як основні інструменти впливу на аудиторію. Емоціоналізація, вербалїзація, візуалїзація як основні прийоми імїджуваннї. Деталїзація та метафорїзація імїджу у соціальному просторї. Нейролінгвістичне програмуваннї у процесї створеннї імїджу публічної персонї. Принципи психологічного проектуваннї імїджу – принципи цілісностї та заданостї.

#### **6. Персональна імїджелогїя. Зовнішня манїфестація імїджу особистостї**

Зовнішнїсть як біологічний компонент імїджу. Складовї зовнішностї людїнї. Біологічні та соціальні ознаки особистостї як першоджерела формуваннї імїджу та стилю. Мода й краса як чинники формуваннї біологічного компоненту імїджу. Габїтарний імїдж особистостї: технологїї створеннї. Основи кольоропсихологїї. Типи кольорової поведїнкї (концепція М. Люшера). Типологія кольорового імїджу людїнї К. Джексон: весна, літо, зима, осїнь. Роль одягу та костюму у презентації імїджу людїнї. Стратегїї самопрезентації в одязї. Вибір стилю одягу. Рїзновиди стилїв. Вибір манери вбраннї за критерїями: ставленнї до моди та традицій, демонстративні мотиви вибору одягу, потреби у виборї одягу, кїлькїсть одягу, параметри конституючї людїнї.

#### **7. Структура індивїдуального (особистого) імїджу**

Індивїдуальний імїдж в імїджелогїї й соціальному просторї. Поняттї людїнї, індивїд, індивїдуальнїсть, особа, особистїсть. Особистїсть як джерело імїджевої інформації. Типологїї особистостї та технїкї імїджуваннї. Особистий та публічний імїдж: єднїсть, взаємозв'язок, специфіка. Структура індивїдуального (персонального) імїджу та його динамічна модель. Зовнішній та внутрішній імїджї людїнї. Імїдж як продукт соціалїзації людїнї. Етапи формуваннї імїджу особистостї.

#### **8. Побудова ефективного імїджу. Дїловий імїдж**

Стратегїї, технїкї, технологїя створеннї ефективного імїдж-образу. Створеннї індивїдуального стилю Імїдж дїлової людїнї. Імїдж чоловіка. Імїдж дїлової жїнкї

### **СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ**

Семїнарська робота № 1. Імїдж як мїфологічний архетип

Семїнарська робота № 2. Імїджмейкінг як технологїя формуваннї імїджу та професїйна дїяльнїсть.

Семїнарська робота № 3. Імїджевї технологїї

Семїнарська робота № 4. Вербальний імїдж. Невербальний імїдж

Семїнарська робота № 5. Структура персонального імїджу

Семїнарська робота № 6. Побудова ефективного імїджу

### **5. Технїчне обладнаннї та/або програмне забезпеченнї\***

Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365, використаннї дистанційної платформи (<https://do.nmu.org.ua/>).

## 6. Система оцінювання та вимоги

**6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:**

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

**6.2.** Здобувачі вищої освіти можуть отримати **підсумкову оцінку** з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Максимальне оцінювання:

Теоретична частина	Практична частина		Разом
	При своєчасному складанні	При несвоєчасному складанні	
70	30	20	<b>100</b>

Виконання кожної практичної роботи оцінюється в 5 балів.

Теоретична частина оцінюється за результатами задачі контрольної тестової роботи, яка містить 35 запитань – прості тести.

### 6.3. Критерії оцінювання теоретичної частини

**35 тестових завдань** з чотирма варіантами відповідей, **1** правильна відповідь оцінюється у **2 бали**. Опитування за тестом проводиться з використанням технології Microsoft Forms Office 365 або паперовому вигляді.

Тести можуть відсилатися на електронну пошту викладача впродовж часу, відведеного на задачу теоретичної частини. Несвоєчасно вислана відповідь враховується такою, що не здана.

### 6.4. Критерії оцінювання практичної (семінарської) роботи

З кожної практичної роботи здобувач вищої освіти отримує 5 балів.

Правильно виконана практична робота оцінюється в 5 балів, причому:

- **5 балів** – відповідність еталону;
- **4 бали** – відповідність еталону з незначними помилками в роботі;
- **3 бали** – присутні помилки у роботі;
- **2 бали** – присутні суттєві помилки у роботі;
- **1 бал** – робота повністю не відповідає еталону;
- **0 балів** – робота не виконана.

### **6.3. Критерії оцінювання підсумкової роботи**

**50 тестових завдань** з чотирма варіантами відповідей, **1** правильна відповідь оцінюється у **2 бали**. Опитування за тестом проводиться з використанням технології Microsoft Forms Office 365 або паперовому вигляді.

Тести можуть відсилатися на електронну пошту викладача впродовж часу, відведеного на здачу теоретичної частини. Несвоєчасно вислана відповідь враховується такою, що не здана.

## **7. Політика курсу**

### **7.1. Політика щодо академічної доброчесності**

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням "Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті "Дніпровська політехніка". <http://surl.li/alvis>.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

### **7.2. Комунікаційна політика**

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

### **7.3. Політика щодо перескладання**

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

### **7.4 Політика щодо оскарження оцінювання**

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може опротестувати виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

### **7.5. Відвідування занять**

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських

заходах, академічна мобільність, які необхідно підтверджувати документами. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту.

За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбутись в он-лайн формі за погодженням з керівником курсу.

### **7.6. Бонуси**

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувача вищої освітим буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети (Microsoft Forms Office 365), які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Іміджмейкінг». За участь у анкетуванні здобувач вищої освіти отримує **додатково 5 балів**.

## **8 Рекомендовані джерела інформації**

### **Базові**

1. 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2018_4_16).

2. Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. – 250 с.

3. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. – 320 с. (ISBN 978-966-599-541-8).

4. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. – 308 с.

5. Болотова В. О. Іміджологія: текст лекцій для студентів / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова ; МОН України. НТУ "ХПІ". - Харків, 2021. - 151 с.

### **Допоміжні**

1. Політичний іміджмейкінг: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності «Політологія». Березовська-Чміль О.Б. (укл.). Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2022. 45 с

2. Чечель О. Формування іміджу держави на міжнародній арені / О. Чечель // Інвестиції: практика та досвід .- 2016.- № 10. – С. 82-86.

3. Трушевич Г. Б. Іміджмейкінг в українській політичній практиці: ціннісний вимір / Г. Б. Трушевич // Політикус : наук. журнал. – 2020. – № 4. – С. 75–82.

### **Інформаційні ресурси**

1..<http://www.nbuv.gov.ua/node/561>

2. Богуш Д. Міжнародний імідж України: проблеми і перспективи URL: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b843f0bd3e45/> (дата звернення: 15.03.2019).

3. Зубик О. Імідж України: погляд з-за меж URL: <http://experts.in.ua/baza/analytic/> (дата звернення: 31.03.2019).

4. Остапа С. Формування позитивного іміджу. Українська Всесвітня координаційна рада. Вісник за травень 2002 URL: <http://www.news.ce.lviv.ua> (дата звернення: 12.05.2019). 6. Паблік рилейшнз и имиджелогия URL: [http://library.cjes.org/online/?a=con&b\\_id=331&c\\_id=2910](http://library.cjes.org/online/?a=con&b_id=331&c_id=2910)