

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Іміджмейкінг»



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

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

Інші додаткові ресурси: <https://trkk.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://trkk.nmu.org.ua/ua/Collective/Kaliuzhna/Kaliuzhna.php>

Е-mail:

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 транслїції й сприйняттї імїджу: інтуїція, хіндсайт, соціальні очїкуваннї, фундаментальна помилка атрибуції, установка, переконаннї, оцїнка. Психологія впливу та імїджуваннї. Соціально-психологічний інструментарій імїджуваннї та його вплив на аудиторію: Позиціюваннї, манїпулюваннї, міфологізація 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 імїджелогія. Зовнішня манїфестація імїджу особистостї

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

7. Структура індивїдуального (особистого) імїджу

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

8. Побудова ефективного імїджу. Дїловий імїдж

Стратегії, технїки, технологія створеннї ефективного імїдж-образу. Створеннї індивїдуального стилю Імїдж дїлової людини. Імїдж чоловіка. Імїдж дїлової жїнки

СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ

Семїнарська робота № 1. Імїдж як міфологічний архетип

Семїнарська робота № 2. Імїджмейкїнг як технологія формуваннї імїджу та професійна дїяльнїсть.

Семїнарська робота № 3. Імїджеві технології

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*

Активований 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	
60	40	20	100

Виконання кожної практичної роботи оцінюється в 5 балів.

Теоретична частина оцінюється за результатами задачі контрольної тестової роботи, яка містить 30 запитань – прості тести.

6.3. Критерії оцінювання підсумкової роботи

30 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.

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.

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://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf.

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 відбуватись в он-лайн формі за погодженням з керівником курсу.

8 Рекомендовані джерела інформації

Базові

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. – К.: Університет «Україна», 2008. – 217 с. 2. Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. – 250 с.

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

3. Косяк В. А. Людина та її тілесність у різних формах культури : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. А. Косяк. – Суми : Університетська книга, 2010. – 318 с

Допоміжні

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз.— К., 2005.

2. Барна Н. В. Образне іміджмислення в аспекті мистецької діяльності / Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури.— К.: Міленіум, 2005.— № 15.— 276 с.

3. Барна Н. В. Іміджмейкерство як різновид мистецької діяльності в аспекті масової культури // Мистецтвознавчі записки.— К.: Міленіум, 2006.— № 10.— 210 с.

4. Зусін В. Я. Етика и етикет ділового спілкування: Навч. посіб.: 2%ге вид., перероб. і доп.— К.: Центр навч. літератури, 2005.— 224 с.

5. Демченко С. Міф та символ у рекламі та паблік рилейшнз // Біблія і культура: Зб. наук. статей.— Вип. 5 / За ред. А. Є. Нямцу.— Чернівці: Рута, 2003.— С. 235–239

6. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика.— К.: Видавничий дім «Скарби», 2001.— 400 с.

7. Літературознавчий словник-довідник / Р. Т. Гром'як та ін.— К.: ВЦ «Академія», 1997.— 752 с.

8. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. К. : Знання, 2000. - 507 с

9. Палеха Ю. І. Іміджологія: Навч. посіб. / За заг. ред. З. І. Тимошенко.— К.: Вид-во Європ. Ун-ту, 2005.— 324 с.

10. Палеха Ю. І. Етика ділових стосунків / Ю. І. Палеха, Ю. В. Водерацький.— К., 1993.— 138 с.

11. Непийвода Н. Ф. Підтекстова інформація в сучасних ЗМІ // Мовні і концептуальні картини світу.— № 6.— Кн. 2.— К., 2002.— С. 62–68

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/analitic/> (дата звернення: 31.03.2019).

4. Міжнародний імідж України: міфи й реалії / Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова URL: http://www.razumkov.org.ua/journal_pos.php?y=2000&cat=3&pos=5

5. 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