

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://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>

E-mail:

Kaluzhna@nmu.one



Викладач:

Дмитрук Олена Олександрівна

Старший викладач кафедри нафтогазової інженерії та буріння

Персональна сторінка

<https://trkk.nmu.org.ua/ua/Collective/Dmytruk/dmytruk.php>

E-mail: dmytruk.o.o@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 уяву, 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 іміджелогії.
- 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 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: Позиціонування, 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.

6. Персональна іміджелогія. 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.

7. Структура індивідуального (особистого) іміджу

Індивідуальний імідж в іміджелогії й 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.

8. Побудова ефективного іміджу. Діловий імідж

Стратегії, техніки, технологія створення ефективного імідж-образу. Створення індивідуального стилю Імідж ділової людини. Імідж чоловіка. Імідж ділової жінки

СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ

Семінарська робота № 1. Імідж як міфологічний архетип

Семінарська робота № 2. Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність.

Семінарська робота № 3. Іміджеві технології

Семінарська робота № 4. Вербальний імідж. Невербальний імідж

Семінарська робота № 5. Структура персонального іміджу

Семінарська робота № 6. Побудова ефективного іміджу

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення*

Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365, використання 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 теоретичної частини

30 тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, **1** правильна відповідь оцінюється у **2 бали (разом 60 балів)**. 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 або 6 балів в залежності від складності завдання. Семінарські роботи з 1 по 5 оцінюються в 6 балів, 6, 7 – 5 балів

Правильно виконана практична робота оцінюється в 5 балів, причому:

- **6-5 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.

6.5. Критерії оцінювання підсумкової роботи

50 тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, **1** правильна відповідь оцінюється у **2 бали (разом 100 балів)**. 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 відбуватись в он-лайн формі за погодженням з керівником курсу.

8 Рекомендовані джерела інформації

Базові

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. 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. Трушевич Г. Б. Іміджмейкінг в українській політичній практиці: ціннісний вимір / Г. Б. Трушевич // Політикус : наук. журнал. – 2020. – № 4. – С. 75–82.
4. 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.
5. Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності : навчальний посібник / Т. Л. Повалій, О. П. Бойко, О. О. Котенко. – Суми : Сумський державний університет, 2024. – 257 с.

Допоміжні

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

Інформаційні ресурси

- 1..<http://www.nbu.gov.ua/node/561>
2. Богущ 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. 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