

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Іміджологія»



Ступінь освіти	бакалавр
Тривалість викладання	5,6 чверть
Заняття:	Осінній семестр
лекції:	2 години
семінарські:	1 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>

**E-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 “Іміджологія”

## 2. Мета та завдання курсу

**Мета дисципліни** – сформувати у студентів розуміння ролі та значення іміджу та його впливу на формування цілісного уявлення про особливості позитивного та ефективного іміджу організації, що базується на теоретичних знаннях та практичних навичках самопрезентації у вербальному та невербальному спілкуванні.

### **Завдання курсу:**

- ознайомити студентів з теоретичними основами функціонування образних систем у житті людини,
- сформувати навички свідомого використання іміджевих характеристик у різних сферах життєдіяльності,
- навчити технікам побудови і управління іміджем,
- роз'яснити системи маніпулятивних технологій впливу на масову свідомість задля розвитку критичного мислення, підвищення етичної складової власної роботи,
- представити ретроспекцію іміджевої інформації в історії науки і культури,
- визначити іміджеві алгоритми лідерства,
- надати базові вміння побудови корпоративного іміджу,
- спонукати учасників навчання до вироблення складових державного іміджу.

## 3. Результати навчання

- Знати і розуміти теоретичні основи та принципи іміджології.
- Володіти навичками сучасного іміджмейкера зі створення іміджу фірми, корпорації крізь призму людського фактора.
- Володіти навичками колористики та стилістики.
- Розкрити особливості процесу побудови іміджу особи та організації; собистого іміджу, іміджу організації.
- Знати механізм побудови корпоративного іміджу та його успішного розвитку.
- Володіти механізмами впливу імідж-образу на масову свідомість.
- Знати закономірності формування і трансформації іміджу, способи корекції та управління іміджем.
- Знати види особистісного іміджу: вербального, візуального, дзеркального.
- Застосовувати сучасні технології формування сучасного іміджу підприємства та успішного керівника.
- Вміти створювати будь-який вид іміджу

## 4. Структура курсу

### ЛЕКЦІЇ

#### **1. Іміджологія. Основні поняття**

*Імідж в повсякденній свідомості. Імідж як образ, що існує в свідомості суб'єкта і впливає на сприймання ним дійсності. Структурні елементи 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”. Складові іміджмейкінгу

#### **4. Іміджеві технології**

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

### **5. Соціально-психологічні передумови формування та функціонування іміджу.**

#### **Вербальний імідж. Невербальний імідж**

Позиціювання, маніпулювання, міфологізація як основні інструменти впливу на аудиторію. Емоціоналізація, вербалізація, візуалізація як основні прийоми іміджування. Деталізація та метафоризація іміджу у соціальному просторі

#### **6. Структура персонального іміджу**

Індивідуальний імідж в іміджології та 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.

#### **7. Побудова ефективного іміджу**

Стратегії, техніки, технологія створення ефективного імідж-образу. Створення індивідуального стилю

#### **8. Діловий імідж**

Імідж ділової людини. Імідж чоловіка. Імідж ділової жінки

#### **9. Імідж лідера**

Філософія лідерства. Відмінності менеджера від лідера. Етапи створення персонального брэнда керівника.

#### **10. Створення іміджу організації (корпоративний імідж)**

Складові іміджу організації. Загальні ознаки іміджу організації.

Провідні напрямки формування корпоративного іміджу фірмовий стиль, корпоративна культура. Основні параметри іміджу організації.

#### **11. Корпоративний дрес-код.**

Дрес-код як корпоративний імідж компанії. Роль дрес-кода. Етапи втілення. Стил і мода.

## **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

Семінарська робота № 7. Корпоративний імідж

### **5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення\***

Активований 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		Бонус	Разом
	При своєчасному складанні	При несвоєчасному складанні		
60	35	20	15	<b>100</b>

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://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.

## 7.6. Бонуси

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та мають написаний конспект лекцій отримують додатково 10 балів до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувача вищої освіти 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 «Іміджологія». За участь у анкетуванні здобувач вищої освіти отримує **5 балів**.

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

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

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

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

10. 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/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](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](http://library.cjes.org/online/?a=con&b_id=331&c_id=2910)