

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Факультет філології, психології та педагогіки  
Кафедра українознавства, культури та документознавства



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор із науково-педагогічної та навчальної роботи

А. М. Мартиненко

30» 08 2024 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«ІМІДЖЕЛОГІЯ»**

(назва навчальної дисципліни)

підготовки **бакалавра**

(назва ступеня вищої освіти )

спеціальності **029 ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА**


(код і назва спеціальності)

Полтава  
2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Іміджологія» для студентів спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Складена відповідно до освітньої програми «Інформаційна аналітика та PR-діяльність» 2024 року.

Розробник: Дерев'янку Л. І., доцент кафедри українознавства, культури та документознавства, к.філол.н., доцент

Погоджено

Гарант освітньої програми  Людмила ЧЕРЕДНИК

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри українознавства, культури та документознавства

Протокол від «28» серпня 2024 року № 1

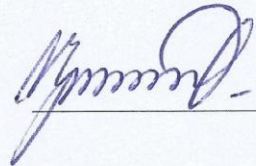
Завідувач кафедри  Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

«28» серпня 2024 року

Схвалено навчально-методичною комісією факультету філології, психології та педагогіки

Протокол від «29» серпня 2024 року № 1

Голова навчально-методичної комісії

 Віктор ЧЕРНИШОВ

«29» серпня 2024 року

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
		форма навчання денна
Кількість кредитів – 6	Галузь знань <u>02 «Культура і мистецтво»</u>	Вибіркова
Загальна кількість годин – 180		
Модулів – 1	Спеціальність  029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»	Рік підготовки: 4-й
Змістових модулів – 2		Семестр 7-й
	Індивідуальне завдання – не передбачено	Лекції 30 год.
Практичні, семінарські 30 год.		
Лабораторні 0 год.		
Самостійна робота 120 год.		
Індивідуальна робота 0 год.		
Вид контролю: диференційований залік		
Ступінь вищої освіти <u>бакалавр</u>		

**Примітка.** Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи для денної форми навчання становить 60/120.

## 2. Мета навчальної дисципліни

2.1. **Метою викладання** навчальної дисципліни «Іміджологія» є надання цілісного уявлення про закономірності, норми, традиції, умовності та правила процесу формування різних видів іміджу; розширення світогляду студентства через розвиток аналітичного мислення, усвідомлення етично-естетичних моделей іміджу, психологічних знань і навичок для вирішення проблем комунікації і професійної самопрезентації та самореалізації.

2.2. **Основними завданнями** вивчення вибіркової дисципліни «Іміджологія» є:

- формування знань, умінь та навичок студентів про дисципліну «Іміджологія», його співвідношення з іншими науковими дисциплінами документально-комунікаційного циклу;
- формування навичок роботи зі створення власного (індивідуального) іміджу, іміджу лідера, сім'ї, держави, підприємства (компанії);
- вивчення та оволодіння прийомами, методами психологічного впливу і переконання на людей в процесі іміджестворувальної діяльності;
- формування вмінь спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);
- оволодіння знаннями про підтримку ділової комунікації з усіма суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади й управління, засобами масової інформації.

## 3. Передумови для вивчення дисципліни

Передумовами для вивчення дисципліни є засвоєння теоретико-прикладного матеріалу з «Етики і психології ділового спілкування», «PR-технологій».

## 4. Очікувані результати навчання з дисципліни

Формулювання результатів навчання базується на **результатах навчання**. У результаті вивчення вибіркової дисципліни студент повинен

### знати:

- наукові засади організації, модернізації та впровадження новітніх технологій в інформаційній, бібліотечній та архівній діяльності;
- закономірності формування і трансформації іміджу, способи корекції та управління іміджем;
- теоретико-методологічні засади іміджології; базові поняття дисципліни;
- специфіку застосування у професійній діяльності технології інформаційного менеджменту, створення і підтримки функціонування електронних бібліотек та архівів, методологію вивчення та задоволення культурних та інформаційних потреб користувачів;

### уміти:

- узагальнювати, аналізувати і синтезувати інформацію в діяльності, пов'язаній із її пошуком, накопиченням, зберіганням та використанням.
- визначити місце та роль іміджології в системі консультаційних послуг;
- розкрити особливості процесу побудови іміджу особи та організації; собистого іміджу, іміджу організації
- здійснювати пошук інформації в різних джерелах для розв'язання професійних завдань.
- використовувати різноманітні комунікативні технології для ефективного спілкування на професійному, науковому та соціальному рівнях на засадах толерантності, діалогу і співробітництва.
- оцінювати результати діяльності та відстоювати прийняті рішення.

## 5. Критерії оцінювання результатів навчання

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом вивчення навчальної дисципліни.

Мінімальний порогів рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати в мінімальну позитивну оцінку числової (рейтингової) шкали.

Сума балів	Значення ЄКТС	Оцінка	Критерій оцінювання	Рівень компетентності
90-100	A	Відмінно	Здобувач демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в повністю забезпечує обов'язки, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Власні пропозиції Здобувача в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін.	<b>Високий</b> , що забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни.
82-89	B	Добре	Здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною.	<b>Достатній</b> , що забезпечує Здобувачу самостійне вирішення основних практичних задач.
74-81	C	Добре	Здобувач в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідають робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та використовує для рішення характерних/типових практичних завдань на професійному рівні. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають ускладнення.	<b>Достатній</b> , Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни.

64-73	D	Задовільно	Здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	<b>Середній,</b> що забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни.
60-63	E	Достатньо	Здобувач має певні знання матеріалу, передбаченого робочою володіє основними положеннями на рівні, який визначається як мінімально допустимий. Правила вирішення практичних завдань з використанням основних теоретичних положень пояснюються з труднощами. Виконання практичних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	<b>Середній,</b> що є допустимим у всіх складових навчальної дисципліни
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання екзамену/заліку	Здобувач може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни Здобувач виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних і лабораторних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у Здобувача відсутні.	<b>Низький,</b> не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни.
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Здобувач повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Здобувач не допущений до здачі екзамену/заліку.	<b>Незадовільний,</b> Здобувач не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни.

## 6. Засоби діагностики результатів навчання:

1. Диференційований залік.
2. Стандартизовані тести.
3. Презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

## 7. Програма навчальної дисципліни

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ІМІДЖЕЛОГІЯ ЯК МІЖДИСЦИПЛІНАРНА ГАЛУЗЬ ЗНАННЯ: ПРЕДМЕТ, ОБ'ЄКТ, ЗАВДАННЯ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ НАУКИ**

#### **Тема 1. Вступ. Іміджелогія як міждисциплінарна галузь знань. Предмет, об'єкт і завдання науки**

Іміджелогія: мета, завдання курсу. Імідж як предмет та об'єкт вивчення. Місце категорії «імідж» у міждисциплінарному науковому дискурсі. Галузі знання, що вивчають різні аспекти формування і функціонування іміджу. Еволюція явища та поняття «імідж». Наука іміджелогія. Імідж як міфологічний архетип.

#### **Практичне заняття 1.**

#### **Тема 2. Еволюція концепцій іміджелогії**

Еволюція концепцій іміджелогії: концепції іміджелогії латентного періоду, періоду ситуаційного розвитку; наукові погляди прихильників інтегрованої концепції іміджелогії. Іміджелогія як теорія природних ієрархій.

#### **Практичне заняття 2.**

#### **Тема 3. Імідж як соціокультурний феномен.**

Поняття та сутність іміджу. Форми і функції іміджу. Завдання та функції іміджу в сучасному суспільстві. Імідж у соціокультурному контексті.

#### **Практичне заняття 3.**

#### **Тема 4. Імідж у системі комунікацій.**

Роль іміджу в соціальній діяльності. Характеристики іміджевої комунікації. Види іміджформуючої інформації. Характерні риси прямої іміджформуючої інформації. Канали передачі іміджформуючої інформації. Імідж-стратегії. Роль іміджу у діловому спілкуванні.

#### **Практичне заняття 4.**

#### **Тема 5. Етапи формування іміджу та механізми впливу.**

Основні етапи формування іміджу. Прийоми формування іміджу. Основні інструменти формування іміджу. Чинники формування першого враження. Об'єкти та методи формування іміджу. Public relations у формуванні іміджу: позиціонування, піднесення іміджу, зниження іміджу (антиреклама), дистанціювання від конкурентів, контрреклама.

#### **Практичне заняття 5.**

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ І БРЕНДОМ: КОНЦЕПЦІЇ, ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПРАКТИКИ**

#### **Тема 6. Індивідуальний імідж (4 год.)**

Психологічні складові формування індивідуального іміджу, його символіка. Специфіка особистого іміджу в політиці, бізнесі і шоубізнесі. Структура особистого іміджу і засоби його аналізу.

Глибинні характеристики особистісного іміджу. Стратегії управління особистісним іміджем. Техніки створення ефективного імідж-образу. Створення індивідуального стилю. Імідж телефонного спілкування.

#### **Практичне заняття 6.**

#### **Практичне заняття 7.**

#### **Тема 7. Імідж сім'ї**

Поняття «імідж сім'ї». Основні складники іміджу сім'ї. Вплив іміджу на сімейно-шлюбні стосунки. Проблематика іміджу сім'ї. Вплив ЗМІ на формування іміджу сім'ї.

**Практичне заняття 8.****Тема 8. Корпоративний імідж як об'єкт управління**

Сутність, види, структура, функції корпоративного іміджу. Характеристика основних елементів іміджу організації.

**Практичне заняття 9.****Тема 9. Конструювання іміджу товару та послуги**

Вибір товару / послуги як віддзеркалення стилю життя. Фактори, що визначають імідж товару і послуги. Хронотоп іміджу і засоби його конструювання. Види іміджу товару / послуги і його зміни.

**Практичне заняття 10.****Тема 10. Методи й технології брендингу**

Функції бренду та результати їх виконання. Стратегії позиціонування бренду. Цикл створення бренду. Організаційно-методичні аспекти процесу створення бренду. Візуальна ідентифікація бренду (фірмовий стиль).

**Практичне заняття 11.****Тема 11. Типологія брендів. Портфель брендів і його архітектура. (4 год)**

Поняття розширення та розтягування бренду. Типологія бренду. Архітектура бренду. Управління портфелем брендів. Дизайн бренду та критерії вибору його елементів. Брендбук і його структура.

**Практичне заняття 12.****Тема 12. Імідж держави**

Поняття про імідж держави, його значення для самопрезентації країни у світовому співтоваристві. Складові та перспективи формування позитивного іміджу України. Фактори іміджу країни. Імідж України у дзеркалі закордонної преси. Брендинг країни як складник її іміджу.

**Практичне заняття 13.****Тема 13. Імідж лідера. Коучинг**

Імідж у формуванні лідерства. Потенціал лідерства. Сутність та сенс коучингу. Види коучингу та сфери його застосування. Процес коучингу. Лідер (керівник) як коуч.

**Практичне заняття 14.****Тема 14. Політичний імідж лідера**

Політичний імідж. Загальне й індивідуальне в іміджі організації та її лідера. Формування іміджу організації та лідера. Актуалізація іміджу.

**Практичне заняття 15.**

## 8. Структура навчальної дисципліни для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р
1	2	3	4	5	6	7
<b>Змістовий модуль 1. Іміджологія як міждисциплінарна галузь знання: предмет, об'єкт, завдання та інструментарій науки</b>						
Тема 1. Вступ. Іміджологія як міждисциплінарна галузь знань. Предмет, об'єкт і завдання науки	<b>14</b>	2	2			10
Тема 2. Еволюція концепцій іміджології	<b>16</b>	2	2			12
Тема 3. Імідж як соціокультурний феномен	<b>14</b>	2	2			10



Тема 4. Імідж у системі комунікацій	<b>10</b>	2	2		6
Тема 5. Етапи формування іміджу та механізми впливу	<b>10</b>	2	2		6
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>64</b>	<b>10</b>	<b>10</b>		<b>44</b>
<b>Змістовий модуль 2. Формування та управління іміджем і брендом: концепції, технології та практики</b>					
Тема 6. Індивідуальний імідж.	<b>18</b>	4	4		10
Тема 7. Імідж сім'ї	<b>12</b>	2	2		8
Тема 8. Корпоративний імідж як об'єкт управління	<b>12</b>	2	2		8
Тема 9. Конструювання іміджу товару та послуги	<b>10</b>	2	2		6
Тема 10. Методи й технології брендингу	<b>14</b>	2	2		10
Тема 11. Типологія брендів. Портфель брендів і його архітектура	<b>14</b>	2	2		10
Тема 12. Імідж держави	<b>12</b>	2	2		8
Тема 13. Імідж лідера. Коучинг	<b>12</b>	2	2		8
Тема 14. Політичний імідж лідера	<b>12</b>	2	2		8
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>116</b>	<b>20</b>	<b>20</b>		<b>76</b>
<b>Усього за семестр</b>	<b>180</b>	<b>30</b>	<b>30</b>		<b>120</b>

#### 9. Перелік питань для семінарських занять

№ заняття	Назва питань	Кількість годин для денної форми
	Семінарські заняття не передбачені	

#### 10. Перелік питань для практичних занять

№ з/п	Назва питань	Кількість годин для денної форми
1	<b>Вступ. Іміджологія як міждисциплінарна галузь знань. Предмет, об'єкт і завдання науки</b> 1. Мета й завдання курсу «Іміджологія». Імідж як предмет та об'єкт вивчення. Іміджологія як теорія природних ієрархій. 2. Сутність поняття «імідж». 3. Еволюція явища та поняття «імідж». Наука іміджологія. 4. Імідж як міфологічний архетип.	2
2	<b>Еволюція концепцій іміджології</b> 1. Схарактеризуйте особливості концепції іміджу латентного періоду під назвою «Я-концепція». Хто був її прихильником? 2. Які існують форми когнітивного дисонансу згідно з ученнями Фестінгера? Опишіть їх. 3. Проаналізуйте термін "бренд". Які види бренду існують? Дайте їхню детальну характеристику. 4. Опишіть концепцію соціальної ідентифікації та основні компоненти ідентифікації. 5. У чому суть драматургічного підходу І. Гофмана? До якого періоду розвитку іміджології належить ця концепція?	2

3	<b>Імідж як соціокультурний феномен</b> 1. Поняття про імідж, його ознаки. 2. Типологія іміджу (форми та види). 3. Імідж у соціокультурному просторі.	2
4	<b>Імідж у системі комунікації</b> 1. Роль іміджу в соціальній діяльності. 2. Характеристики іміджевої комунікації. 3. Види іміджформуючої інформації. 4. Характерні риси прямої іміджформуючої інформації. 5. Канали передачі іміджформуючої інформації. 6. Імідж-стратегії. 7. Роль іміджу в діловому спілкуванні.	2
5	<b>Етапи формування іміджу та механізми впливу</b> 1. Основні етапи формування іміджу. 2. Прийоми формування іміджу. 3. Основні інструменти формування іміджу. 4. Чинники формування першого враження. 5. Об'єкти та методи формування іміджу. 6. Public relations у формуванні іміджу.	2
6	<b>Індивідуальний імідж</b> 1. Назвіть основні складники іміджу ділової людини, схарактеризуйте зовнішні та внутрішні чинники формування іміджу. 2. З'ясуйте, які психічні процеси є базовими під час створення іміджу. 3. Технологія створення іміджу.	2
7	<b>Індивідуальний імідж</b> 1. Глибинні характеристики особистісного іміджу. 2. Стратегії управління особистісним іміджем. 3. Техніки створення ефективного імідж-образу. 4. Створення індивідуального стилю. 5. Імідж телефонного спілкування.	2
8	<b>Імідж сім'ї</b> 1. Поняття про імідж сім'ї. 2. Основні складники іміджу сім'ї. 3. Значення іміджу для сімейно-шлюбних стосунків. 4. Проблематика іміджу сім'ї.	2
9	<b>Корпоративний імідж як об'єкт управління</b> 1. Корпоративний імідж як складник системи управління. 2. Сутність, види, структура. Функції корпоративного іміджу. 3. Характеристика основних елементів іміджу організації. 4. Позитивний та негативний імідж організації, наслідки. Зовнішній і внутрішній імідж організації.	2
10	<b>Конструювання іміджу товару та послуги</b> 1. Вибір товару / послуги як віддзеркалення стилю життя. 2. Фактори, що визначають імідж товару і послуги. 3. Хронотоп іміджу і засоби його конструювання. 4. Види іміджу товару / послуги і його зміни.	2
11	<b>Методи й технології брендингу</b>	2

	1. Функції бренду та результати їх виконання. 2. Стратегії позиціонування бренду. 3. Цикл створення бренду. 4. Організаційно-методичні аспекти процесу створення бренду. 5. Візуальна ідентифікація бренду (фірмовий стиль).	
12	<b>Типологія брендів. Портфель брендів і його архітектура</b> 1. Поняття розширення та розтягування бренду. 2. Типологія бренду. 3. Архітектура бренду. 4. Управління портфелем брендів. 5. Дизайн бренду та критерії вибору його елементів. 6. Брендбук і його структура.	2
13	<b>Імідж держави</b> 1. Поняття про імідж держави, його значення для самопрезентації країни у світовому співтоваристві. 2. Складові та перспективи формування позитивного іміджу України. 3. Фактори іміджу країни. Імідж України у дзеркалі закордонної преси. 4. Брендінг країни як складник її іміджу.	2
14	<b>Імідж лідера. Коучинг</b> 1. Імідж у формуванні лідерства. 2. Потенціал лідерства. 3. Сутність та сенс коучингу. 4. Види коучингу та сфери його застосування. 5. Процес коучингу. Лідер (керівник) як коуч.	2
15	<b>Політичний імідж лідера</b> 1. Політичний імідж. Загальне й індивідуальне в іміджі організації та її лідера. 2. Формування іміджу організації та лідера. 3. Актуалізація іміджу.	2
	<b>Усього</b>	<b>30</b>

### 11. Перелік питань для лабораторних занять

№ заняття	Назва питань	Кількість годин для денної форми
	Лабораторні заняття не передбачені	

### 12. Самостійна робота

Метою самостійної роботи студента є: навчитися користуватися бібліотечними фондами і каталогами, працювати з історичними та літературними джерелами, скласти конспекти, аналізувати матеріал, порівнювати різні наукові концепції та робити висновки.

Види самостійної роботи студента:

- опрацювання лекційного матеріалу;
- підготовка до практичних занять;
- опрацювання тем курсу, які виносяться на самостійне вивчення, за списками літератури, рекомендованими в робочій навчальній програмі дисципліни;
- відвідування консультацій (згідно з графіком консультацій кафедри);
- підготовка до складання екзамену за контрольними питаннями.

**Питання  
для самостійного вивчення студентами**

№ з/п	Назва питань	Кількість годин
		Денна форма навчання
1.	Цілі й функції іміджу в соціумі.	8
2.	Нейролінгвістичне програмування: основні принципи й межі застосування методу.	7
3.	Іміджелогія як теорія природних ієрархій.	7
4.	Поняття про інструментарій в іміджелогії, специфіка його використання.	7
5.	Імідж ворога в політиці й бізнесі.	8
6.	Символіка особистого іміджу.	7
7.	Інформаційні війни в період передвиборчих кампаній.	8
8.	Іміджева стратегія.	7
9.	Політична реклама й політичний маркетинг.	8
10.	Особистий імідж бізнесмена та його роль в успішному розвитку бізнесу.	8
11.	Імідж фірми як чинник успіху бізнесу.	8
12.	Стратегії формування і підтримки іміджу фірми.	7
13.	Досвід і цінність формування іміджу організації на прикладі провідних корпорацій світового рівня.	8
14.	Негативна реклама в сучасному світі.	7
15.	Психологічний аспект формування особистого іміджу.	8
16.	Професія іміджмейкер.	7
	<b>Разом</b>	<b>120</b>

### 13. Індивідуальне завдання

Не передбачено планом.

### 14. Методи навчання

Під час викладання дисципліни застосовуються словесні, наочні та практичні методи навчання.

Словесні та наочні методи навчання використовуються під час лекцій, практичних занять, індивідуальних та групових консультацій, практичні – під час виконання студентами самостійної роботи.

Під час проведення лекцій та практичних занять використовуються такі словесні методи як розповідь і пояснення.

До числа наочних методів, які застосовуються під час викладання дисципліни, належать ілюстрація, презентація.

### 15. Методи контролю

Контрольні заходи складаються з поточного, модульного та підсумкового контролю у формі екзамену.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня знань студентів із певної теми змістового модуля. Форма проведення поточного контролю під час навчальних занять визначається викладачем.

Модульний контроль проводиться у формі письмової модульної контрольної роботи, яка складається із питань закритого (тести з кількома варіантам відповідей) та відкритого (завдання на граматику, редагування документа) тестування.

Підсумковий контроль проводиться у формі диференційованого заліку.

### 16. Розподіл балів, які отримують здобувачі (для заліку)

#### Нарахування балів з навчальної дисципліни «Іміджологія» за видами робіт

Види робіт/конт ролью	Перелік тем														
	Тема 1. Вступ.	Тема 2. Еволюція концепцій іміджології	Тема 3. Імідж як соціокультурний феномен	Тема 4. Імідж у системі комунікацій	Тема 5. Етапи формування іміджу та механізми впливу	Тема 6. Індивідуальний імідж.	Тема 7. Імідж сім'ї	Тема 8. Корпоративний імідж як об'єкт управління	Тема 9. Конструювання іміджу товару та послуги	Тема 10. Методи й технології брендингу	Тема 11. Типологія брендів. Портфель брендів і його архітектура	Тема 12. Імідж держави	Тема 13. Імідж лідера. Коучинг	Тема 14. Політичний імідж лідера	
	Практичне заняття														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Опитування	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Презентація	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Тестування		1	1	1	1		1	1		1			1	1	1
Виконання практичних завдань	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Виконання завдань самостійно і роботи	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Всього за темами</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Диференційований залік</b>	<b>30</b>														
<b>Всього за результатами вивчення навчальної дисципліни</b>	<b>100</b>														

**Шкала та критерії оцінювання відповіді за результатами опитування**

Бали	Критерії оцінювання
1	Питання розкрито повністю, що свідчить про відмінне засвоєння матеріалу відповідно вказаних програмних результатів навчання. Студент вільно володіє науково-понятійним апаратом.
0,5	Механічне відтворення матеріалу з деякими помилками, неточності у використанні науково-понятійного апарату.
0	Відсутність відповіді на теоретичне питання, що не дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти.

**Шкала та критерії оцінювання виконання презентації**

Бали	Критерії оцінювання
1	Виконана презентація відповідає темі доповіді студента/ки та створює додаткові візуальні ефекти для аргументації матеріалу.
0,5	Виконана презентація відповідає темі доповіді, але містить зайве нагромадження інформації, що заважає сприймати матеріал цілісно.
0	Презентаційний матеріал відсутній.

**Оцінювання тестування:**

- кожна правильна відповідь оцінюється у фіксовану кількість балів ( $0,1 \times 10 = 1$ );
- правильність відповідей перевіряється відповідно до ключа тестів.

**Шкала та критерії оцінювання виконання практичних завдань**

Бали	Критерії оцінювання
1	Виконано практичні завдання в повному обсязі, належним чином оформлено висновки, у яких відображено здатність до практичного застосування отриманих знань.
0,5	Виконано практичні завдання із несуттєвими помилками або не в повному обсязі, оформлено висновки, які частково розкривають практичне завдання.
0	Не виконано практичні завдання або виконано із суттєвими помилками.

**Шкала та критерії оцінювання виконання завдань самостійної роботи**

Бали	Критерії оцінювання
1	Виконання завдань самостійної роботи здійснене у повному обсязі, не містить помилок, що дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти на високому рівні.
0,5	Виконання завдань самостійної роботи здійснене не у повному обсязі, містить несуттєві помилки, що дає можливість оцінити рівень формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти як достатній.
0	Завдання самостійної роботи не виконано та/або результати не відповідають поставленим завданням та/або завдання виконано із суттєвими помилками.

**Шкала та критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти  
за результатами складання диференційованого заліку**

Завдання	Бали	Критерії оцінювання
1. Тестування	0-10	Кожна правильна відповідь оцінюється у фіксовану кількість балів (1×10=10), правильність відповідей перевіряється відповідно до ключа тестів.
2. Практичне завдання	16-20	Завдання виконано повністю та правильно, виклад здійснено чітко, у логічній послідовності, відповідь обґрунтована, що свідчить про високий рівень засвоєння матеріалу відповідно до програмних результатів навчання та здатності його застосування під час вирішення практичних завдань.
	11-15	Завдання виконано правильно або з незначними неточностями, виклад здійснено в логічній послідовності, відповідь достатньо обґрунтована, що свідчить про достатній рівень засвоєння матеріалу відповідно до програмних результатів навчання та здатності його застосування під час вирішення практичних завдань.
	6-10	Завдання виконано, однак містить помилки, порушена логічність викладу матеріалу, що свідчить про середній рівень засвоєння теоретичного матеріалу відповідно до програмних результатів навчання та здатності його застосування під час вирішення практичних завдань.
	0-5	Відсутнє виконання завдання або вирішення з суттєвими помилками, що не може свідчити про формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти.

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену
90 – 100	<b>A</b>	відмінно
82-89	<b>B</b>	добре
74-81	<b>C</b>	
64-73	<b>D</b>	задовільно
60-63	<b>E</b>	
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

**Правила модульно-рейтингового оцінювання знань**

Загальна трудомісткість дисципліни – 100 балів, із них:

– при семестровому контролі у вигляді диференційованого заліку на поточний контроль може бути відведено від 70 до 100 балів (для допуску до диференційованого заліку необхідно мати не менше 35 балів поточної успішності).

**1. Поточний контроль.** Бали, отримані впродовж семестру, за видами навчальної діяльності розподіляються наступним чином (розподіл орієнтовний):

– робота на практичних заняттях (усні відповіді на заняттях, виконання практичних завдань, а в разі їх пропусків з поважної причини – індивідуальні співбесіди на консультаціях за темами відповідних занять) – до 70 балів.

Присутність на лекціях і практичних заняттях не оцінюється в балах. Пропуски занять підлягають обов'язковому відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій. Пропущене заняття має бути відпрацьоване впродовж двох наступних тижнів, при тривалій відсутності студента на заняттях з поважної причини встановлюється індивідуальний графік відпрацювання пропусків, але не пізніше початку екзаменаційної сесії.

Студент, який повністю виконав програму навчальної дисципліни і отримав достатню рейтингову оцінку (не менше 35 балів у випадку диференційованого заліку) допускається до підсумкового контролю з дисципліни.

**2. Підсумковий контроль** Підсумковим контролем є диференційований залік. Він здійснюється відповідно до вимог «Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті імені Юрія Кондратюка».

визначається пропорційно кількості правильних відповідей на тестові запитання. Підсумковий контроль здійснюється відповідно до вимог «Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

## 17. Методичне забезпечення

1. Робоча програма навчальної дисципліни «Іміджологія» для студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Полтава, 2024. 18 с. (Електронна версія в електронній бібліотеці НУПП).

## 18. Рекомендована література

### Базова:

1. Андреева Г. М. Психологія соціального пізнання. Київ, 2004. 288с.
2. Афанасьєв І. Діловий етикет. Київ : Альтерпрес, 2008. 320 с.
3. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дист. навчання /за наук. ред. В. М. Бебика. Київ : Університет «Україна», 2008. 217 с.
4. Баша І. М., Ремезь Ю. Б. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка і суспільство*. 2021. Випуск 28. С. 128–133.
5. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурноосвітні стратегії. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. 320 с.
6. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 250 с.
7. Калениченко Р. А. Психологія іміджу: навч. посіб. Київ : КиМУ, 2008. 102с.
8. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 75–80.
9. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 144 с.
10. Лескова С., Пастушин С. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1. С. 39–43.
11. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). № 2. 2020. С. 24–28. Електронний документ. URL: [http://econ.vernadskyyournals.in.ua/journals/2020/31\\_70\\_2/31\\_70\\_2\\_2/7.pdf](http://econ.vernadskyyournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_2/7.pdf)
12. Паньків Н. Іміджологія та PR у туризмі : навч.-метод. посіб. Львів : Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.
13. Приходченко Я. В. Іміджологія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 49 с.



14. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. Київ : МАУП, 2001. 104 с.
15. Сучасний виборчий PR: навч. посіб. / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов та ін. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 384 с.
16. Трушевич Г. Б. Іміджмейкінг в українській політичній практиці: ціннісний вимір. *Politicus*. 2020. № 4, 75–82.
17. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : навч. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.

#### **Допоміжна:**

1. Білик Е. Сучасна енциклопедія етикету: 1000 правил і корисних порад/ Еліна Білик, Пер. з рос. Олени Росінської. Донецьк : БАО, 2005. 382 с.
2. Галушко В. Діловий протокол та ведення переговорів: навч. посіб. Вінниця : Нова книга, 2002. 222 с.
3. Желюк Т. Л. Державна служба: навч. посіб. Київ : ВД «Професіонал», 2005. 576 с.
4. Кубрак О. Етика ділового та повсякденного спілкування: учбовий посіб. 3-тє вид., стереотип. Суми : Університетська книга; Київ : ВД «Княгиня Ольга», 2005. 221 с.
5. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу: навч. посіб., 3-тє вид., випр. і доп. Київ : Т-во «Знання» КОО, 2008. С. 357 - 365.
6. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посіб. Київ : Академвидав, 2003. С.543-550.
7. Палеха Ю. Ділова етика: учбовий посіб. Київ : Вид-во Європейського ун-ту фінанас., інформ. систем, менеджменту і бізнесу, 2000. 179 с.
8. Статінова Н., Радченко С. Етика бізнесу: навч. посіб. Київ, 2001. 279 с.
9. Стоян Т. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 231 с.
10. Тимошенко Н. Корпоративна культура: Діловий етикет: навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 392 с.
11. Чмут Т. К., Чайка Г. Л. Етика ділового спілкування: навч. посіб. 2-е вид., перероб. і доп. Київ : Вікар, 2002. 223 с.

#### **19. Інформаційні ресурси**

1. Іміджелогія. Дистанційний курс. <https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=2515>
2. Імідж лідера. URL: [https://stud.com.ua/22534/psihologiya/imidzh\\_lidera](https://stud.com.ua/22534/psihologiya/imidzh_lidera) (дата звернення 01.08.2024).
3. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену. URL: <https://veche.kiev.ua/journal/1738/> (дата звернення 01.08.2024).
4. Репутація України у світі. Необхідно покращувати імідж держави. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29107381.html> (дата звернення 01.08.2024).
5. Шляхи формування іміджу сучасної сім'ї. URL: [https://ua-referat.com/Шляхи\\_формування\\_іміджу\\_сучасної\\_сім'ї](https://ua-referat.com/Шляхи_формування_іміджу_сучасної_сім'ї) (дата звернення 01.08.2024).