



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та природокористування
Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра державного управління, документознавства та інформаційної діяльності

„ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної,
методичної та виховної роботи

_____ О. А. Лагоднюк

„_____” _____ 2019 р.

06-14-98



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ІМІДЖОЛОГІЯ

Program of the Discipline
IMAGEOLOGY

Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»
Speciality 281 «Public administration»

Рівне – 2019

Робоча програма навчальної дисципліни «Іміджологія» для студентів, які навчаються за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування» освітніх програм «Міське самоврядування» та «Державна служба». Рівне: НУВГП, 2019. – 13 с.

Розробник: Я. П. Цецик, кандидат історичних наук, доцент кафедри державного управління, документознавства та інформаційної діяльності НУВГП

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри державного управління, документознавства та інформаційної діяльності

Протокол від «10» липня 2019 року № 11

Завідувач кафедри

І. Л. Сазонець

Схвалено науково-методичною комісією за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування»

Протокол № ___ від «___» _____ 2019 року

«___» _____ 2019 року Голова _____



ВСТУП

Предметом вивчення навчальної дисципліни є формування теоретичних знань та практичних навичок, необхідних для оволодіння фаховими дисциплінами, а також у професійній діяльності.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліна «Іміджологія» є складовою частиною циклу гуманітарних дисциплін для підготовки студентів всіх напрямів підготовки. Вивчення курсу передбачає наявність систематичних та ґрунтовних знань із суміжних курсів – «Політологія», «Історія України», «Етика ділового спілкування», а також із іншими дисциплінами професійної підготовки студентів.

Вимоги до знань та умінь визначаються галузевими стандартами вищої освіти України.

Анотація

Сучасний етап розвитку державотворчих традицій в Україні актуалізує об'єктивне вивчення основних напрямів формування позитивного іміджу України та ролі публічних комунікацій у цих процесах. Основоположні принципи формування іміджу особистості впливають на її розвиток як особистості, відіграють важливу роль у кар'єрному зростанні.

Діяльність приватних підприємств та фінансових структур у ринкових умовах вимагає постійної підтримки позитивного іміджу від своїх працівників. В останні роки у світі спостерігаються тенденції щодо розвитку іміджових технологій, появи нових напрямів у формуванні позитивного образу як органів влади, так і приватних структур і їхніх працівників, що в свою чергу сприяє розвитку іміджотворчих технологій.

Ключові слова: імідж, бренд, політична реклама, контрреклама.

Abstract

The current stage of development of state-building traditions in Ukraine actualizes the objective study of the main directions of forming a positive image of Ukraine and the role of public communication in these processes. The fundamental principles of forming an image of the individual influence on its development as individuals, play an important role in career development.

The activities of private enterprises and financial institutions in market conditions require constant support for a positive image of their employees. In recent years, trends in the development of image technologies, the emergence of new trends in the formation of a positive image of both government bodies and private structures and their employees, are observed in the world. in its turn contributes to the development of image-generating technologies.

Key words: image, brand, political advertising, counter advertising.



1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 28 «Публічне управління та адміністрування»	Нормативна	
Модулів – 2	Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування» Освітні програми «Державна служба» та «Міське самоврядування»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		1	1
Індивідуальне науково-дослідне завдання:		Семестр	
Загальна кількість годин – 210		1	1
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 Самостійної роботи студента – 7	рівень вищої освіти: магістр	Лекції	
		16 год.	4 год.
		Практичні, семінарські	
		14 год.	4 год.
		Лабораторні	
		–	–
		Самостійна робота	
		60 год.	84 год.
Індивідуальні завдання: –			
Вид контролю: залік			

Примітка: співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:
для денної форми навчання – 34 % до 66 %.
для заочної форми навчання – 8 % до 92 %.



2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета курсу «Іміджологія» – навчитися аналізувати основні принципи створення іміджу, засвоєння його методики, формування професійно спрямованої системи знань, вмінь та навичок що у сукупності й утворюють основу професіоналізму сучасного фахівця.

Основні завдання навчальної дисципліни:

- висвітлення теоретико-методологічних засади іміджології;
- ознайомлення з базовими поняттями дисципліни;
- визначення місця та ролі іміджології в системі консультаційних послуг;
- розгляд закономірностей формування і трансформації іміджу, способів корекції та управління іміджем;
- розкриття особливості процесу побудови іміджу особи та органу публічної влади, особистого іміджу та позитивного іміджу держави;
- вивчення та оволодіння прийомами, методами психологічного впливу і переконання на людей в процесі іміджостворюючої діяльності;
- визначення місця іміджології у загальній системі громадських зв'язків та різноманітних видах інформаційно-комунікаційного процесу.

Відповідно до освітньо–професійної програми з навчальної дисципліни «Іміджологія» **студент повинен уміти:**

- засвоїти сучасні досягнення в галузі формування іміджу особистості;
- опанувати основні принципи взаємозв'язку публічних комунікацій з іміджостворюючою діяльністю;
- уміти аналізувати основні види іміджу в структурі сучасного світу;
- використовуючи відповідні знання пропонувати можливі варіанти іміджу, а саме: дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний і множинний.

Студент повинен знати: основні засади функціонування, систематизації і впровадження у свідомість споживача знакових замінників інформації про носіїв визначених атрибутів, види іміджу в структурі сучасного світу. Різновиди іміджу соціально-економічних груп, політичну іміджологію, психолого-педагогічну іміджологію, підприємницьку іміджологію, банківську іміджологію

Робоча програма містить повний перелік тем лекцій і практичних з курсу «Іміджологія», які має опрацювати студент, списки рекомендованої літератури (основної та допоміжної). Курс передбачає 8 лекційних і 7 практичних занять. У програмі також подано теми та питання для самостійної роботи студентів.

Навчальна програма дисципліни «Іміджологія» розрахована на студентів, які навчаються за освітньо-кваліфікаційною програмою підготовки магістрів.



3. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1. Теоретико-прикладні засади іміджології.

Тема 1. Іміджологія як наука та навчальна дисципліна.

Поняття про спілкування як основу життєдіяльності людей та їхньої взаємодії. Основні завдання навчальної дисципліни «Іміджологія». Системна характеристика іміджології. Предмет, об'єкт, цілі та завдання. Функції іміджології. Методологічна база іміджології. Взаємозв'язок іміджології з іншими дисциплінами. Основні теоретичні підходи до визначення поняття “імідж”. Теоретико-психологічний аналіз природи іміджу як соціально-психологічного явища.

Тема 2. Типи іміджів.

Сутнісні характеристики іміджу. Класифікація іміджів. Складові іміджу. Функції та роль іміджу в структурі сучасного світу. Основні вимоги до створення позитивного образу (світовий та вітчизняний доробки). Імідж та репутація, імідж і бренд — спільне і відмінне. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів. Імідж у різноманітних соціокультурних контекстах.

Тема 3. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи

Цілі та завдання іміджмейкінгу. Основні терміни іміджмейкінгу. Основні принципи роботи з іміджстворюючими якостями. Сутність теорії “перфоманса” як основи іміджмейкінгу. Основні принципи організації іміджевих заходів (церемонії відкриття, прийоми, презентації, конференції, “круглі столи”, фестивалі, спонсорство тощо).

Тема 4. Основні закономірності побудови іміджу

Алгоритм формування іміджу. Соціально-психологічні особливості формування іміджу. Когнітивні закономірності. Комунікативні закономірності процесу створення іміджу. Стратегічні і тактичні цілі й завдання формування іміджу. Загальна характеристика організаційної тактики створення іміджу. Особливості тактики впливу. Основні засади психологічних тактик формування іміджу. Сутність тактики імітації підсвідомої іміджоформуючої інформації. Специфіка тактики впливу на підсвідомість. Основні чинники впливу на сприйняття іміджу.

Змістовий модуль 2. Технології розбудови та реалізації іміджу

Тема 5. Інструментарій іміджології. Іміджеві стратегії

Імідж і PR: пошук ефективних методів впливу на аудиторію. Інструментарій іміджології: позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, архаїзація, дистанціонування, метафоризація, дослідження громадської думки тощо. Імідж як спосіб візуальної комунікації. Моделі візуальної комунікації. “Чотирикратна” модель іміджевої кампанії



Тема 6. Корпоративна культура організації (установи) та імідж ділової людини

Завдання і функції іміджреклами. Основні правила вибору носія реклами. Слоган як основна рекламна константа. Критерії підбору моделей для проведення рекламних акцій. Вплив національної культури на рекламний продукт.

Тема 7. Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники

Складові іміджу організації. Загальні ознаки іміджу організації. Провідні напрями формування корпоративного іміджу (PR, реклама, фірмовий стиль, корпоративна культура тощо). Основні параметри іміджу організації. Вплив чинників зовнішнього середовища організації на перебіг та напрямок процесу створення іміджу. Основні чинники внутрішнього середовища організації, що впливають на імідж організації. Основні етапи формування іміджу організації. Зміна іміджу організації як основа стратегії у кризовій ситуації. Основні форми розроблення та підтримання позитивного іміджу організації. Особливості побудови корпоративного іміджу у фінансовій сфері.

Тема 8. Технології формування політичного іміджу

Світовий досвід формування політичного іміджу. Типи політичних іміджів у національному вимірі. Методи формування політичного іміджу: “клапана”, “живої мішені”, “краплі”, “підказки”, резонансної технології і т. д. Стратегія формування політичного іміджу. Основні тактики створення іміджу політика. Маніпулятивні прийоми та технології у політичній комунікації. Соціально-психологічні моделі створення політичного іміджу. Інформаційно-комунікативні технології як фактор ефективного функціонування політичного іміджу.

Тема 9. Імідж країни

Складові іміджу країни. Зовнішній імідж країни: основні механізми формування, підтримання, корекції та управління. Внутрішній імідж країни: умови формування. Об'єктивні іміджі країни (економічний, соціальний, гуманітарний, політичний, культурний, економічний тощо.). Роль ЗМІ у процесі створення іміджу країни. Основні функції іміджу країни. Суб'єктивні та об'єктивні фактори побудови іміджу країни. Соціальні цінності як чинник формування іміджу країни. Соціально-психологічні особливості формування іміджу країни. Крос-культурні комунікації: сутність, специфіка, характерне. Особливості побудови іміджу України.



4. Структура навчальної дисципліни

Назви тем змістових модулів	Кількість годин			
	Усього	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
1	2	3	4	5
МОДУЛЬ 1				
Змістовий модуль 1. Теоретико-прикладні засади іміджології				
Тема 1. Іміджологія як наука та навчальна дисципліна	10	2	2	6
Тема 2. Типи іміджів	10	2	2	6
Тема 3. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи	10	2	2	6
Тема 4. Основні закономірності побудови іміджу	10	2	1	7
Змістовий модуль 2. Технології розбудови та реалізації іміджу				
Тема 5. Інструментарій іміджології. Іміджеві стратегії	10	1	1	8
Тема 6. Корпоративна культура організації (установи) та імідж ділової людини.	10	1	1	8
Тема 7. Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники	10	2	1	7
Тема 8. Технології формування політичного іміджу	10	2	2	6
Тема 9. Імідж країни	10	2	2	6
Усього годин	90	16	14	60



5. Темати практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Іміджологія як наука та навчальна дисципліна	2
2.	Типи іміджів	2
3.	Іміджмейкінг: сутність, основні принципи	2
4.	Основні закономірності побудови іміджу	1
5.	Інструментарій іміджології. Іміджеві стратегії	1
6.	Корпоративна культура організації (установи) та імідж ділової людини.	1
7.	Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники	1
8.	Технології формування політичного іміджу	2
9.	Імідж країни	2
	Разом	14

6. Самостійна робота

Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання:

Підготовка до аудиторних занять – 0,5 год/1 год. занять.

Підготовка до контрольних заходів – 6 год. на 1 кредит ЄКТС.

Опрацювання окремих тем програми або їх частин, які не викладаються на лекціях.

6.1 Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Основні теоретичні підходи до визначення поняття “імідж”.	4
2.	Теоретико-психологічний аналіз природи іміджу як соціально психологічного явища.	4
3.	Імідж та репутація, імідж і бренд — спільне і відмінне	4
4.	Сутність тактики імітації підсвідомої іміджоформуючої	4



	інформації	
5.	Формування іміджу підприємця	4
6.	Формування іміджу державної установи	4
7.	Чинники, що впливають на формування позитивного іміджу держави	4
8.	Провідні напрями формування корпоративного іміджу (PR, реклама, фірмовий стиль, корпоративна культура тощо)	4
9.	Вплив чинників зовнішнього середовища організації на перебіг та напрямок процесу створення іміджу	4
10.	Основні тактики створення іміджу політика	4
11.	Маніпулятивні прийоми та технології у політичній комунікації.	4
12.	Соціально-психологічні моделі створення політичного іміджу	4
13.	Основні параметри іміджу організації	4
14.	Роль ЗМІ у процесі створення іміджу країни	
15.	Особливості побудови іміджу України	
	Разом	60

7. Методи навчання

Під час лекційного курсу застосовується пояснювально-ілюстративний (бесіда, пояснення, демонстрація, ілюстрація) метод навчання, для проблемного викладу матеріалу застосовується частково-пошуковий та дослідницький метод.

Для підвищення інтересу аудиторії під час лекцій використовуються різноманітні прийоми:

аудіовізуальні презентації (слайди, відеофільми тощо);
запитання-відповіді.

На практичних заняттях використовуються словесні, наочні та практичні методи навчання:

- методи оволодіння новими знаннями, метод роботи з першоджерелами та нормативно-правовими актами (текстами, документами), формування вмінь і навичок, перевірки та оцінювання знань, умінь і навичок

- репродуктивний;

- проблемне викладання, частково-пошуковий, дослідницький;

- методи усного викладу знань, закріплення навчального матеріалу, самостійної роботи студентів з осмислення й засвоєння нового матеріалу роботи



із застосування знань на практиці та вироблення вмій і навичок, перевірки та оцінювання знань, умій і навичок;

- методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності; стимулювання й мотивація учіння, контролю, самоконтролю, взаємоконтролю і корекції, самокорекції, взаємокорекції в навчанні.

8. Методи контролю

Поточний контроль знань студентів із навчальної дисципліни проводиться в усній, письмовій і тестовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові питання 3 рівнів складності.

Контроль самостійної роботи проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;
- з практичних занять – на основі перевірки виконаних завдань.

Усі форми контролю включено до 100-бальної шкали оцінки.

Методи оцінювання: поточний контроль, оцінка за самостійну роботу, тематичні контрольні роботи, тестування, підсумковий контроль (залік).

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота											Сума
Змістовий модуль 1				МК 1	Змістовий модуль 2					МК 2	100
Т. 1	Т. 2	Т. 3	Т. 4		Т. 5	Т. 6	Т. 7	Т. 8	Т. 9		
7	6	6	7	20	7	7	6	7	7	20	

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
	для заліку
90–100	зараховано
82–89	
74–81	
64–73	
60–63	
35–59	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням курсу



10. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Іміджологія» включає:

1. Методичні вказівки до виконання практичних завдань та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Іміджологія» здобувачами вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні студентів всіх спеціальностей НУВГП денної форми навчання розроблених доц. Цециком Я. П. Рівне : НУВГП, 2018. Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/8619/>
2. Дробко, Е. В. та Цецик, Я. П. Методичні вказівки для виконання практичних завдань та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Місцеві державні адміністрації» студентами напряму підготовки 6.020105 «Документознавство та інформаційна діяльність» денної форми навчання. [Методичне забезпечення] / Е. В. Дробко, Я. П. Цецик. – Рівне : НУВНП, 2016. 28с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/5252/>

11. Рекомендована література

11.1. Базова

1. Акайомова А. Методика формування іміджу політичного лідера: Навчально-методичний посібник. Рівне: РДГУ, 2009. 50с.
2. Бугрим В. В. Іміджологія/Іміджмейкінг : навчальний посібник. К.: Київський національний університет кім. Т. Шевченка, 2013. 255 с.
2. Діловий імідж України. Економічний та інтелектуальний потенціал держави. Київ: Інформаційно-видавничий центр «Діловий партнер», 2005. 656 с.
3. Корнієнко В.О., Денисюк С.Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2009. 144 с.
4. Онопрієнко О. Золота книга української еліти. Інформаційно-іміджевий альманах Т.1, 2, 3, 4, 5, 6. Київ: Євроімідж, 2001. 575 с.
5. Палеха Ю. І. Іміджологія. К., 2005. 345 с.
6. Балабонова Л.В., Савельєва К.В. Паблік рілейшнз: Навч. посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2011. 528 с.
7. Палеха Ю. І. Етика ділових відносин: Навч. посіб. К.: Кондор, 2007. 351 с.
8. Політологія: Навч. посібник / С. Н. Давидович, А. В. Сталовеорова, Г. І. Ткаченко, Я. П. Цецик та ін. –Рівне : НУВНП, 2014. –218 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.

11.2. Допоміжна література

1. Афанасьєв И. Деловой етикет / И. Афанасьєв. Київ: Альтерпрес, 1998. 320 с.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
3. Бернет Дж. Реклама: принципы и практика. СПб: Издательство «Питер», 2001. 797 с.



4. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 624 с.
5. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. К: Видавництво К.І.С., 2002. 264 с.
6. Лісничий В. В., Грищенко В. О., Іванов В. М. Сучасний виборчий PR. – Сєверодонецьк: Видавничий дім «ЄВРИКА», 2001.
7. Луньов О. Формування власного позитивного іміджу. К.: Іннт громад. суспільства, 2001. 70 с.
8. Берсуцький А.Я., Жуков С.М. Етика і культура бізнесу та психологія ділових відносин : навчальний посібник для студентів економічних і управлінських спеціальностей Донецьк : ДонУЕП, 2014. 372 с.
9. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. К.: Ваклер, 2002. 348 с.
10. Почепцов Г.Г. Іміджологія: теорія і практика. К., 2010. 224 с.
11. Почепцов Г.Г. Паблік релішнз для професіоналів. Київ, 2010. 520 с.
12. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. К., 2000.
13. Почепцов Г.Г. Профессия – имиджмейкер. К., 1995.
14. Примак Т. О. Паблік релішнз у бізнесі: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 176 с.
15. Сурмин Ю.П. Теория общественного мнения: Курс лекций. К.: МАУП, 1999.
16. Хомуленко Т.Б., Падафет Ю.Г., Скориніна О.В. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: Монографія. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010.

12. Інформаційні ресурси

1. Національна бібліотека ім.В. І. Вернадського / [Електронний ресурс] – Режим доступу: [URL://www.nbuv.gov.ua/](http://www.nbuv.gov.ua/) – на сторінці irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis_64.exe/; nbuv.gov.ua/j-pdf/drsk_2016_2_2.pdf
2. Наукова бібліотека НУВГП (м.Рівне, вул. Олекси Новака, 75) / [Електронний ресурс] – Режим доступу: [URL://nuwm.edu.ua/naukova-biblioteka](http://nuwm.edu.ua/naukova-biblioteka) (інформаційні ресурси у цифровому репозиторії).
3. Цифровий репозиторій Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [URL://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/568](http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/568)



Національний університет
водного господарства
та природокористування



Національний університет
водного господарства
та природокористування



Національний університет
водного господарства
та природокористування



Національний університет
водного господарства
та природокористування



Національний університет
водного господарства
та природокористування



Національний університет
водного господарства
та природокористування