

Маріупольський державний університет
Факультет філології та масових комунікацій
Кафедра соціальних комунікацій

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Завідувач кафедри
Гарант освітньої програми

«__» 17 вересня 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Іміджологія

Галузь знань:	(шифр і назва навчальної дисципліни) 061 журналістика та інформація
Освітня програма:	(шифр і назва напрямку підготовки) Журналістика та соціальна комунікація
Ступінь вищої освіти	Бакалавр

Київ – 2024 рік

Робоча програма з курсу «Іміджологія» для студентів

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань 06 – Журналістика, спеціальність 061– Журналістика, освітньо-професійна програма - Журналістика та соціальна комунікація, 2024 р – 18с.

Розробники: д.ф.н, проф. Безчотнікова С.В.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри соціальних комунікацій МДУ

Протокол від. «17» вересня 2024 року № 2

Завідувач кафедри (циклової, предметної комісії).

_____ (_____)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

“ _____ ” _____ 2024 року

© червень , 2024 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 2	Галузь знань 061 – журналістика (шифр і назва)	Нормативна	
	ОП 7.030301 – Журналістика та соціальна комунікація (шифр і назва)		
Модулів – 3	Спеціальність (професійне спрямування): спеціаліст журналістики	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 3		5-й	-
Індивідуальне науково-дослідне завдання презентація проекту		Семестр	
Загальна кількість годин - 36		10-й	
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента - 1	Освітньо-кваліфікаційний рівень: спеціаліст	Практичні, семінарські	
		36 год.	
		Лабораторні	
		Самостійна робота	
		18 год.	
		Індивідуальні завдання: год.	
		Вид контролю: іспит	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 1:2

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: дисципліни полягає в отриманні студентами необхідних теоретичних знань з теоретичних та практичних основ іміджології, а також застосуванні отриманих знань при аналізі та творенні різних типів іміджів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- наукові основи іміджології;
- сучасні стратегії та технології іміджування;
- методологічні принципи побудови професійного іміджу особистості, організації, території, товару або продукту.

вміти:

- використовувати у своїй професійній діяльності інструментарій іміджології та системи захисту від маніпулятивних прийомів;
- аналізувати іміджі різних типів;
- сконструювати імідж особистості, установи, певної професійної групи.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
л		п	ла б	інд	с.р.		л	п	лаб	інд
			18			18				
Модуль 1										
Змістовий модуль 1.										
Теоретико-методологічні засади іміджології як науки										
Тема 1. Іміджологія як наука. Особливості процесу іміджевої комунікації.	2		2			2				
Тема 2. Закони іміджології.	2		2							
Разом за змістовим модулем 1	4		4							

Змістовний модуль 5 Імідж територій													
<p>Тема 1. PR та маркетингові технології просування іміджу територій. Методика розрахунку ефективності бренду країни, регіону, міста Семюеля Анхольта. Міжнародний імідж України: проблеми та перспективи.</p>													
Змістовний модуль 6 Імідж товарів та послуг													
<p>Тема 1 Технології презентації товарів та послуг для партнерів та клієнтів. Структура потреб та мотивів споживача . Утилітарні та естетичні мотиви в іміджі, сприйняття іміджевої інформації, вибірковість уваги , позитивний та негативний аттіюд. Технологія позитивного «соціального відлуння», використання міфодизайну для побудови іміджу об'єкта.</p>		2	4										
Разом за курсом													

4. Темі семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Іміджологія як наука	2
2	Закони та інструментарій іміджології	2

3.	Основи успішного ділового іміджу особистості. Основи самопрезентації журналіста в мережі Інтернет	2
4.	Методи створення та корекції іміджу організації.	2
5.	PR та маркетингові технології просування іміджу територій	2
6.	Технології презентації товарів та послуг для партнерів та клієнтів.	
5.	Технології формування та напрямки вдосконалення іміджу органів державної влади	4
		4

8. Самостійна робота

Завдання для самостійної роботи студента:

Тема 1. Основи іміджології. Понятійний апарат іміджології.

1. Аналізуючи історичні аспекти розвитку іміджу й іміджології як галузі знань, складіть кросворд.

Вимоги до кросворду:

А). У кросворді можуть бути використані терміни, назви міст, країн, будинків моди, а також торгові марки; власні імена і т.п.

Б). У кросворді повинно бути не менше ніж 8 позицій по вертикалі і 8 позицій по горизонталі.

У). Кросворд повинен складатися з 2 окремих частин – власне кросворду і листа відповідей з вказівкою використаних джерел.

Г). Кросворд може бути виконаний або від руки, або в комп'ютерному варіанті.

Д). Критерії оцінки виконання кросворду: креативність, оригінальність, точність формулювань, самостійність, науковий підхід.

2. Для подальшої роботи виберіть торгову марку (відому особу в певній професійній сфері), яку Ви вивчатимете протягом всього курсу іміджології (історія, технології, успіхи і поразки, сучасний стан і знахідки). Результатом даної роботи буде аналітична письмова робота.

3. Підготуйте виступ (2-3 хвилини) на тему: «Імідж як основна інформація про об'єкт»; «Імідж як знакові характеристики, де присутня форма і зміст»; «Професійний і особистий імідж журналіста».

4. Заведіть теку з файлами інформації по іміджу, вносячи до неї виписки з книг, журналів, газет; власних думок, спостережень, досвіду; перегляду

телепередач, які можуть бути корисними як для Вашої майбутньої професії, так і для створення власного іміджу

Модуль 2. Інструментарій іміджології

1. Підготуйте до роботи свій міні-фотоальбом, що складається з 3-4 фотографій, що відображають різні Ваші образи.
2. Проаналізуйте найбільш виграшні контексти для позиціонування іміджів українських політиків.
3. Опишіть письмово контекстне позиціонування іміджу відомого телеведучого (телеведучої). Представте свій звіт у вигляді мультимедійної презентації за динамікою років.

Модуль 3 Основи успішного ділового іміджу особистості .

Тема 1. Професійний імідж

1. Що таке професіограма спеціаліста? Підготуйтеся до експертного опитування при прийомі на роботу по визначенню професійно важливих якостей фахівця. Підготуйте власне резюме щодо влаштування на роботу.
2. Опишіть найбільш ефективні тактики ведення ділових переговорів.
3. Назвіть найбільш поширені типи управління колективом та психотипи керівників. Підберіть адекватний піар-супровід.
4. Підготуйтеся до ділової гри по створенню ділового іміджу за типами, за моделями, запропонованими О. Змановською.

Тема 2 Основи самопрезентації журналіста в мережі Інтернет.

1. Проаналізуйте бренди відомих друкованих видань та журналістських імен та засоби їх підтримки.
2. Назвіть імена відомих журналістів, що максимально присутні на усіх платформах (сайти, блогосфера, соціальні мережі і т.д.). Приведіть приклади використання Інтернет-присутності для якісної професійної діяльності.
3. Створіть власний блог на одній з популярних платформ на тему, що вас цікавить. (*LiveJournal; Blogger (власність Google);; Bloghorn; Blogsome або інші*).

Модуль 4. Імідж організації.

1. Основні етапи створення іміджу організації. Схарактеризуйте письмово основні іміджеві атрибути організації в якій працюєте (навчаєтесь) .
2. Розкрийте сутність таких моделей позиціонування іміджу організації за рахунок репутаційного менеджменту: «Акцентування на товарах та послугах», «Управлінські працівники як єдина команда», «Керівник - символ організації», поясніть їх переваги та недоліки (у вигляді таблиці).
3. Які тренінгові програми використовують фахівці для покращення іміджу організації. Охарактеризуйте одну з них за схемою: мета, завдання, структурна схема, очікуваний результат.

Модуль 5. PR та маркетингові технології просування іміджу територій

1. Відпрацюйте стратегію по створенню інвестиційно-привабливого іміджу Маріуполя на основі кожного з наступних факторів:
 - природно-кліматичні умови;
 - історико-культурні традиції;
 - соціально-економічна ситуація, регіональна своєрідність;
 - персоніфікація території через знакову, суспільно-значущу фігуру.Оберіть найефективнішу стратегію. Доведіть її привабливість.
2. Опишіть символи, з яких складається національний символ України.
3. Підготуйтеся до дискусії про плюси та мінуси іміджевої політики України.

Модуль 6. Технології презентації товарів та послуг для партнерів та клієнтів

Наведіть приклади іміджу товару, в якому акцентовано:

- особливі якості товару;
 - конкурентні переваги товару;
 - статус споживача;
 - ситуаційні потреби;
 - асоціації з авторитетами.
2. Опишіть переваги іміджу товарів компанії Макдоналдс.

Модуль 7. Технології формування та напрямки вдосконалення іміджу органів державної влади

- 1.Проведіть опитування щодо оцінки професійних якостей працівників органів місцевого самоврядування в місті. На його основі створіть психологічний портрет державного службовця та визначте найбільш важливі ділові якості.

2.Розробіть програму співпраці органів місцевого самоврядування із ЗМК в місті Маріуполі, враховуючи фактори пріоритетності партнерства, системності заходів, забезпечення конституційних прав громадян на інформацію, результативності у реалізації поставлених завдань.

3.Чи працює схема «репутація-імідж-довіра» в державних установах України. Доведіть свою позицію.

Додаткові завдання з розв’язання прикладних завдань іміджмейкінгу

Формування іміджу нового продукту

- аналіз досвіду створення іміджу ВАТ «Балтійський лісопромисловий холдінг»;
- аналіз піар кампанії по створенню іміджу бренду горнолижного курорту «Роза Хутор».
- ділова гра зі створення власної стратегії.

Як підвищити поширеність бренду?

- аналіз піар-кампанії корпорації «Глорія джинс». Ділова гра зі створення власної стратегії для підприємства;
- аналіз покращення відвідувань аквапарку «Вотервіль»;
- ділова гра зі створення власної моделі.

10. Методи навчання

Рольової гри, дискусії, проектування, метод портфоліо, реферування.

11. Методи контролю

Усна співбесіда, захист проєктів, вирішення прикладних завдань

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота						Підсумок в семестрі	Іспит
Теоретичні основи		Прикладні завдання					
М1	М2	М3	М4	М5	М6		
10	10	10	10	10	10	60	40

М1, М2– назви змістових модулів.

Виконання проєкту (роботи) за темою

Пояснювальна записка	Ілюстративна частина	Захист роботи	Сума
20	70	10	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

14. Рекомендована література

1. Почепцов Г. Г. Имидж в структуре мира. Типы имиджей // Почепцов Г. Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук. Ваклер, 2006. – С. 15-45.
2. Барна Н. В. Імідж як феномен сучасного світу // Барна Н. В. Іміджелогія. Навчальний посібник для дистанційного навч. / За наук. ред.. В.М. Бебика. – К.: Університет «Україна». – 2007. – С. 14-34.
3. Королько В. Г. Некрасова О.В. Технології формування позитивного іміджу // Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. – К.: Вид. дім. «Києво-Могилянська академія». 2009. – С. 454-466.
4. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. – М.: Омега – Л, 2008. – 263 с.
5. Барна Н. В. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкінгу // Барна Н. В. Іміджелогія. Навчальний посібник для дистанційного навч./ За наук. ред.. В.М. Бебика. – К.: Університет «Україна». – 2007. – С. 43-48.

6. Почепцов Г. Г. Имидж в разных контекстах // Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. – К.: СП «Адеф-Украина», 1998. – С. 226-254.
7. Королько В. Г. Некрасова О.В. Формування іміджу // Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. – К.: Вид. дім. «Києво-Могилянська академія». 2009. – С. 718-724.
8. Барна Н. В. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві // Барна Н. В. Іміджелогія. Навчальний посібник для дистанційного навчання / За наук. ред.. В.М. Бебика. – К.: Університет «Україна». – 2007. – С. 48-57.
9. Почепцов Г. Г. Имидж. От фараонов до президентов – М.: К: Изд-во АДЕФ-Украина, 1997. – 328с.
10. Барна Н. В. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації // Барна Н. В. Іміджелогія. Навчальний посібник для дистанційного навч/ За наук. ред.. В.М. Бебика. – К.: Університет «Україна». – 2007. – С. 57-84.
11. Почепцов Г. Г. Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий // Почепцов Г. Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук. Ваклер, 2006. – С. 103-110.
12. Королько В. Г. Некрасова О.В. Технології формування позитивного іміджу // Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. – К.: Вид. дім. «Києво-Могилянська академія». 2009. – С. 307-323, 466-480.
13. Хомуленко Т.Б., Падафет Ю.Г., Скориніна О.В. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: Монографія – Харків :ВД «ІНЖЕК», 2005. – 272 с.
14. Мойсеєв В. А. Використання піар у державному управлінні та місцевому самоврядуванні // Мойсеєв В. А. Паблік рілейшенз. – К. : Академвидав, 2007. – 183-189.
15. Барна Н. В. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації // Барна Н. В. Іміджелогія. Навчальний посібник для дистанційного навч/ За наук. ред. В.М. Бебика. – К.: Університет «Україна». – 2007. – С. 57-84.
16. Почепцов Г.Г. Имиджи стран // Почепцов Г.Г. Имиджелогия – М.: Рефл-бук. Ваклер, 2006. – С. 103-110.
17. Королько В. Г. Некрасова О.В. Проблеми міжнародного іміджу України // Королько В. Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи,

методика, практика. – К.: Вид. дім. «Києво-Могилянська академія», 2009. – С. 615-627.

18. Королько В. Г. Некрасова О.В. Формування іміджу // Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. – К.: Вид. дім. «Києво-Могилянська академія». 2009. – С. 718-724.

19. Барна Н. В. Особливості створення ділового іміджу // Барна Н. В. Іміджелогія. Навчальний посібник для дистанційного навчання / За наук. ред. В.М. Бебика. – К.: Університет «Україна». – 2007. – С. 174-203.