

Міністерств освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. декана соціологічного факультету  
В'ячеслав НІКУДІН



«30» серпня 2024 р.

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Іміджологія»

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти  
галузь знань 06 - Журналістика  
спеціальність 061 - Журналістика  
освітня програма Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю  
спеціалізація \_\_\_\_\_  
вид дисципліни обов'язкова  
факультет соціологічний

2024/2025 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету ХНУ імені В.Н. Каразіна

«26» червня 2024 року, протокол № 9

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Болотова Вікторія Олександрівна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету ХНУ імені В.Н. Каразіна

Протокол від «07» червня 2024 року № 11

Завідувачка кафедри  
прикладної соціології  
та соціальних комунікацій




(підпис)

Ірина СОЛДАТЕНКО

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньої (професійної) програми  
«Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю»

Гарант освітньої програми



(підпис)

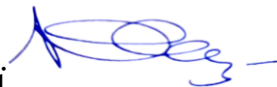
Вікторія БОЛОТОВА

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

Протокол від «24» червня 2024 року № 8

Голова науково-методичної комісії



(підпис)

Юлія СОРОКА

(прізвище та ініціали)

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни "Іміджологія" складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки студентів першого рівня вищої освіти освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

спеціальності – 061 Журналістика

освітньої програми – Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю

### 1. Опис навчальної дисципліни

1.1. **Метою** викладання навчальної дисципліни є ознайомлення студентів з основами іміджології як міждисциплінарної галузі знань, зі складовими іміджу та технологіями його формування.

1.2. Основними **завданнями** вивчення дисципліни є

- Ознайомити студентів з основними етапи становлення іміджології;
- Продемонструвати їм взаємозв'язок та взаємодію іміджології з соціологією, соціальною психологією, політичним маркетингом, PR, теорією масових комунікацій;
- Сформувати у студентів поглиблені, практико-орієнтовані уявлення про формування особистого іміджу, іміджу соціальних груп та організацій, територій, товарів та послуг;
- Пояснити здобувачам вищої освіти особливості формування іміджу в окремих сферах суспільної діяльності;
- Надати їм основи використання соціологічних досліджень та PR-технологій у іміджології.

1.3. Кількість кредитів – 4

1.4. Загальна кількість годин – 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	3-й
Семестр	
5-й	5-й
Лекції	
16 год.	8 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	4 год.
Лабораторні заняття	
0 год.	0 год.
Самостійна робота	
72 год.	108 год.
Індивідуальні завдання	
0 год.	0 год.

1.6. Згідно до вимог освітньо-професійної програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти:

Інтегральна компетентність:

ІК Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов

Загальні компетентності:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Фахові компетентності:

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

СК07. Здатність створювати креативні зв'язки з громадськістю.

СК10. Здатність використовувати медіакомунікації для потреб кризового менеджменту, захисту іміджу та посилення рівня довіри до організації та бренду.

Програмні результати навчання:

ПРН01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань

ПРН02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції

ПРН03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами

ПРН04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел

ПРН05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань

ПРН07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег

ПРН10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень

ПРН13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук

ПРН14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації

ПРН15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення

ПРН16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію

ПРН18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва

ПРН19. Проводити піар-кампанії використовуючи набуті теоретичні знання та досвід практичних робіт.



## **2. Тематичний план навчальної дисципліни**

### **Тема 1. ІМІДЖ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН**

Імідж як характеристика людського буття, що історично трансформується. Соціокультурні простори формування іміджу: громадська думка, суспільна свідомість, референтні групи, масова культура, вікові, професійні та інші субкультури. Трансформація феномена іміджу в історії культури. Умови появи потреби в іміджі. Наявність конкурентного середовища як базова умова. Становий характер іміджу в традиційній культурі. Постіндустріальна культура як фактор формування феномена іміджу в другій половині ХХ ст. Нові можливості трансформації іміджу на тлі домінування екранної культури і розширення віртуального світу (XXI ст.). Універсальні складові (структура) іміджу: аксіологічна, когнітивна, прагматична, предметна, естетична. Функції іміджу. Суб'єктна класифікація іміджу: персональний імідж, корпоративний імідж, імідж товару / послуги регіонально-територіальний імідж.

### **Тема 2. ІМІДЖОЛОГІЯ ЯК НАУКА**

Актуальність появи іміджології як самостійної галузі знань. Зв'язок іміджології з соціологією, соціальною психологією, публік релішнз, з теорією масових комунікацій. Підходи до визначення іміджології. Мета, об'єкт та предмет іміджології. Основні напрямки розвитку іміджології: теорія, технології, техніки. Її структура: теоретична іміджологія та прикладна іміджологія (іміджмейкерство). Самостійні практичні області іміджології: імідждіагностика, іміджконсультування, іміджмейкінг (технології побудови і управління іміджем), іміджпрогностика. Три етапи розвитку іміджології.

### **Тема 3. ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ**

Формування іміджу як актуальна управлінське завдання. «Іміджмейкінг» як новий вид професійної діяльності. Міждисциплінарна підготовка іміджмейкерів, можливі області зайнятості. Функції іміджмейкерів, основні засоби і результати їх діяльності. Основні закономірності формування іміджу. Використання стереотипів масової свідомості, архетипів, міфологічних образів,

символіки для створення бажаного образу. Сучасні можливості візуальної комунікації. Способи просування іміджу.

Універсальна технології управління іміджем: 1. Діагностичний етап: методи моніторингу. 2. Проектування іміджу: конструювання образу і підведення характеристик об'єкта іміджування під вимоги замовника (аудиторії). 3. Робочий етап: переклад необхідних характеристик об'єкта в вербальну, візуальну, подієву складові іміджу. 4. Контрольно-аналітичний етап: моніторинг сформованого іміджу, способи коригування та оптимізації поточного іміджу.

Формування іміджу. Іміджформуюча інформація види. Позичування об'єкту. Види позиціонування та його рівні. Показники позиціонування. Спіраль підвищення іміджу та її основні стадії. Посилення підвищення іміджу. Поняття кредиту довіри, способи отримання кредиту довіри. Технології відновлення іміджу у кризових ситуаціях.

#### **Тема 4. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ІМІДЖМЕЙКІНГ**

Співвідношення поняття «персональний імідж» з поняттями: «добре ім'я», «ділова репутація», «авторитет», «харизма». Харизма як природно-обумовлена біоенергетична характеристика індивіда. Імідж як культурно-обумовлена інформаційна складова особистості, продукт її творчості. Закономірності сприйняття людини людиною. Психоаналітична концепція конструювання персонального іміджу: роль свідомості і підсвідомості в сприйнятті імідж-формуючої інформації. Пряма і непряма імідж-формуюча інформація. Чотири варіанти прийому / передачі імідж-формуючої інформації. Персональний імідж як характеристика особистості, яка конструюється свідомо і несвідомо. Диференціація персонального іміджу особистості. Ринковий підхід: імідж особистості на ринку праці, на шлюбному ринку, на ринку товарів і послуг. Вербальний і невербальний імідж особистості. Різновиди невербального іміджу: габітусний імідж, кінетичний імідж, предметний імідж, середовий імідж. Зв'язок габітусного і кінетичного іміджу з тілесністю людини. Осмислення тілесності як процесу і результату «окультурення» тіла людини в ході адаптації до соціокультурних норм. Зовнішні прояви тілесності: перманентні (одяг, аксесуари) і постійні прикраси тіла (тату, пірсінг та ін.); експресивні руху тіла (жести, міміка, положення голови); «Техніки тіла» (способи ходьби, бігу, сидіння

і т.д.); тілесна дистанція (проксеміка). Внутрішні прояви тілесності і їх вплив на імідж особистості: ставлення до власного тіла (прийняття / неприйняття); здатність контролю фізіологічних функцій і інстинктивних програм. Проблема вибору індивідуального стилю. Приватні технології конструювання і управління персональним іміджем: 1) вербальний імідж: розвиток мови, робота з голосом, розвиток ораторських навичок та комунікабельних здібностей; 2) невербальний імідж: габітусний (вибір колористики, стилістики одягу, зачіски, аксесуарів і т.д.); кінетичний (освоєння «хорошою» кінетики і видалення «поганих»); середовий (свідомого конструювання житлового та робочого простору); предметний (самопрезентація в предметах - продуктах діяльності та творчості особистості і (або) предметах, супутніх діяльності особистості).

### **Тема 5. КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ**

Види корпоративного іміджу: внутрішній і зовнішній іміджі організації. Зміст «габітусного», «вербального», «ділового», «середового», «предметного» іміджу організації; відмінності від персонального іміджу. Позитивний корпоративний імідж («Goodwill») як неявний актив.

«Топ-фактори» формування корпоративного іміджу: історія організації; рекламна популярність; особистість керівника / засновника; стиль управління; фірмовий стиль як засіб візуалізації корпоративного іміджу; оцінка якості (експертна і обивательське) товарів і послуг; дотримання професійної етики; фінансове становище організації; турбота про персонал; соціальна відповідальність перед суспільством.

Етапи будування корпоративного іміджу: діагностика, планування / проектування, організація, контроль. Роль PR-служби в формуванні позитивного іміджу організації. Реклама як основний засіб формування іміджу організації. Нові можливості Інтернет-простору для формування корпоративного іміджу. Імідж-ризика, їх співвідношення з кадровими ризиками, процесуальними ризиками і контингент-ризиками організації.

### **Тема 6. КОНСТРУЮВАННЯ ІМІДЖУ ТОВАРУ ТА ПОСЛУГИ**

Визначення товару і послуги як економічних понять. Особливість іміджевих характеристик товарів і послуг. Вибір товару / послуги як



віддзеркалення стилю життя споживача. Функції іміджу товару / послуги. Фактори, що визначають імідж товару і послуги: країна-виробник; ім'я (репутація) фірми-виробника або постачальника послуг; замовник; продавець, організація торгівлі / обслуговування; цільова споживча група; упаковка, реклама, PR; ступінь присутності на ринку; мода; час і місце реалізації товару / послуги. Універсальна «формула» іміджу товару / послуги: сила впливу плюс привабливість і впізнаваність. Хронотоп іміджу і засоби його конструювання. Роль часу і місця в створенні іміджу. Час в історичному і календарному сенсі (пори року). Соціокультурний і географічне виміри простору. Сезонний і подієвий характер деяких товарів і послуг. Довгостроковий і короткостроковий імідж: стратегії і прийоми формування (гумор; експертну думку, засноване на досягненнях науки; звернення до почуттів споживачів).

## **Тема 7 ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ ІМІДЖ. ІМІДЖ УКРАЇНИ**

Суб'єкти іміджу території. Характеристики іміджу країни, регіону, міста, поселення сільського типу. Імідж як нематеріальний актив території, спосіб її позиціонування, засіб поліпшення інвестиційного клімату. Внутрішній і зовнішній імідж території. Основи формування конкурентних переваг території. Якість життя як індикатор регіональної конкурентоспроможності. Міжрегіональна інтеграція як умова самореалізації території. Кластерні ініціативи як стратегічний ресурс в умовах територіальної конкуренції.

Поняття «регіональний бренд». Нові та старі бренди, їх значення і масштаб. Аналіз поняття: «культурний ландшафт». Зв'язок економіки і культури в розвитку територій та формування їх іміджу. Концепція «креативного міста» (Ч. Лендрі).

Імідж України, зміни іміджу України під час повномасштабного вторгнення ро, чинники зміни іміджу України.

### 3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р		л	п	лаб	інд	с.р
Тема 1 Імідж як соціокультурний феномен	16	2	4	-	-	10	16	1	-	-	-	15
Тема 2 Іміджологія як наука	16	2	4	-	-	10	16	1	-	-	-	15
Тема 3 Технології управління іміджем	24	4	8	-	-	12	24	2	1	-	-	21
Тема 4 Персональний іміджмейкінг	16	2	4	-	-	10	16	1	-	-	-	15
Тема 5 Корпоративний імідж як об'єкт управління	16	2	4	-	-	10	16	1	1	-	-	14
Тема 6 Конструювання іміджу товару та послуги	16	2	4	-	-	10	16	1	1	-	-	14
Тема 7 Територіальний імідж. Імідж України.	16	2	4	-	-	10	16	1	1	-	-	14
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>78</b>	<b>120</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>108</b>

#### 4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (денна форма)	Кількість годин (заочна форма)
1	Імідж як соціокультурний феномен	4	-
2	Іміджологія як наука	4	-
3	Технології управління іміджем	8	1
4	Персональний іміджмейкінг	4	-
5	Корпоративний імідж як об'єкт управління	4	1
6	Конструювання іміджу товару та послуги	4	1
7	Територіальний імідж. Імідж України	4	1
	Разом	32	4

#### 5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин (денна форма)	Кількість годин (заочна форма)
1	Підготовка до усних доповідей (виступів) на семінарських заняттях	10	15
2	Підготовка проекту з презентацією щодо побудови персонального іміджу (за вибором)	10	15
3	Підготовка проекту щодо аналізу іміджу організації (за вибором)	12	21
4	Підготовка проекту щодо аналізу іміджу продукту або послуги (за вибором)	10	15
5	Підготовка проекту щодо аналізу іміджу території (за вибором)	10	14
6	Підготовка контрольної роботи (проекту)	10	14
	Разом	78	108

## 6. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання не передбачено навчальним планом.

## 7. Методи навчання

Методи навчання:

лекції (розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти визначених тем) із застосуванням мультимедійних засобів навчання (у тому числі у разі застосування дистанційного або змішаного навчання презентації представляються студентам на базі платформи Zoom), всі лекційні презентації дублюються у Google Classroom;

семінари з елементами теоретичних дискусій, семінари з аналізу кейсів, ігрового моделювання (сприяють отриманню практичних навичок та розвитку творчого мислення). У разі застосування дистанційного або змішаного навчання, студенти виконують завдання та проекти, які представляють під час занять, що проводяться на базі платформи Zoom. Всі виконані завдання також прикріплюються до Google Classroom.

поглиблена самостійна робота включає вивчення додаткової літератури та підготовку аналітичних проєктів, з подальшим їх обговоренням на семінарах.

## 8. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня отриманих студентами знань, вмінь та навичок вимогам нормативних документів з вищої освіти. Навчальним планом та програмою навчальної дисципліни передбачені різні види завдань та контрольна робота.

Поточний контроль – виконання тестових завдань, оцінювання відповідей студентів під час семінарських занять, виступів та коментарів під час обговорення проєктів. Передбачена контрольна робота з теоретичних питань проблемного характеру, контрольна робота може бути виконана у вигляді проєктного завдання та захищена на семінарі.

Підсумковим контролем знань є іспит. Іспит відбувається у вигляді виконання тестових завдань (всього 40 питань, питання закриті) та написання відкритого творчого питання практичного характеру. Тест може проводитись як в аудиторії, так і дистанційно (за потреби). Тест може виконуватись письмово або онлайн (за допомогою Google Classroom або Moodle). Використання Google Classroom або Moodle також можливо і під час аудиторного виконання екзаменаційного тесту.

## Питання для підсумкового контролю знань (іспит)

1. Іміджологія як наука
2. Об'єкт та предмет іміджології
3. Мета та функції іміджології
4. Основні етапи розвитку іміджології
5. «Доіміджелогічний» період формування уявлень про імідж
6. Становлення та розвиток уявлень про імідж на протязі ХХ століття
7. Структура іміджелогії
8. Прикладна іміджологія
9. Поняття іміджбілдингу і його алгоритм
10. Співвідношення понять «іміджологія» та «іміджмейкерство»
11. Методи пізнання в іміджелогії
12. Іміджологія в системі гуманітарних наук
13. Імідж як соціокультурний феномен. Основні підходи у вивченні іміджу
14. Поняття «імідж» та його природа.
15. Іміджформуюча інформація: поняття та види
16. Співвідношення понять імідж та образ
17. Функції іміджу
18. Імідж як міфологічний архетип
19. Поняття стереотипу
20. Властивості стереотипів
21. Співвідношення понять імідж і стереотип
22. Функція стереотипів у формуванні іміджу
23. Типи іміджу
24. Диференціація іміджу за носієм
25. Об'єкти формування іміджу з точки зору їх активності
26. Категорії об'єктів формування іміджу з точки зору характеру їх соціальної діяльності
27. Категорії об'єктів формування іміджу з точки зору їх кількісних характеристик
28. Габітарний (зовнішнього) імідж
29. Середовий імідж
30. Вербальний імідж
31. Кінетичний імідж
32. Діяльнісний імідж
33. Складові кінетичного іміджу людини
34. Формування та управління іміджем
35. Діагностичні процедури проектування іміджу
36. Позичування об'єкта в процесі створення іміджу
37. Рівні позиціонування
38. Технологія підвищення іміджу об'єкта
39. Посилення підвищення іміджу
40. Формули підвищення іміджу об'єкта
41. Зниження іміджу
42. Відновлення зниженого іміджу
43. Формули відновлення іміджу

44. Техніка створення ефективного іміджу
45. Імідж організації та його структура
46. Імідж керівника організації
47. Імідж персоналу організації
48. Внутрішній імідж організації
49. Соціальний імідж організації
50. Імідж товару (послуги) організації
51. Методи формування, реалізації, корегування іміджу організації
52. Фірмовий стиль як елемент іміджу організації
53. Бізнес-імідж організації
54. Імідж споживачів товару організації
55. Головні елементи індивідуального іміджу
56. Невербальні компоненти у формуванні іміджу
57. Імідж ділової людини у сучасному світі
58. Аксесуари, макіяж, зачіска як одна зі складових частин іміджу ділової людини
59. Костюм ділової людини: основні вимоги.
60. Стратегії управління особистісним іміджем
61. Поняття «людини-бренду»
62. Поняття товару та іміджу товару
63. Хронотоп іміджу і засоби його конструювання
64. Функції іміджу товару / послуги
65. Фактори, що визначають імідж товару і послуги
66. Складові позитивного іміджу товару
67. Технології підвищення привабливості іміджу товару/послуги
68. Інструменти формування довготермінового іміджу товару
69. Інструменти формування короткотермінового іміджу товару
70. Реклама як інструмент формування іміджу товару
71. Співвідношення понять імідж та бренд
72. Зовнішні фактори, що впливають на імідж товару і послуги
73. Поєднання кольорів у процесі створення іміджу
74. Імідж території як об'єкт управління
75. Основні складові іміджу території
76. Політичний та культурний імідж країни
77. Бренди території
78. Функції іміджу території
79. Іміджева політика країни
80. Бізнес-клімат як складова іміджу території
81. Типологія брендів територій за об'єктом
82. Типологія брендів територій за масштабом території
83. Способи зміцнення позитивного іміджу країни
84. Структурно-функціональна модель зовнішнього іміджу країни
85. Модель національного бренду країни (шестикутник Анхольта)
86. Імідж України, чинники його формування та змін



## 9. Схема нарахування балів

### Денна форма навчання

Поточний контроль, самостійна робота.							Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Іспит	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	20	40	100
Відповіді на СЗ Підготовка проекту 1		Підготовка проекту 2	Підготовка проекту 3	Відповідь на СЗ Підготовка проекту 4					
10		10	10	10					
Обов'язковий мінімум для допуску до іспиту 30 балів, в тому числі виконання контрольної роботи, яка передбачена навчальним планом									

### Заочна форма навчання

Поточний контроль, самостійна робота					Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Іспит	Сума
T1	T3		T4	T6	20	40	100
T2			T5	T7			
10	10	10		10			
Обов'язковий мінімум для допуску до іспиту 30 балів, в тому числі виконання контрольної роботи, яка передбачена навчальним планом							

## Критерії оцінювання навчальних досягнень:

### Критерії оцінювання відповідей на семінарських заняттях для денного відділення.

<b>Високий рівень</b> 5 балів	Відповідь студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями дисципліни, що вивчається. Він систематично активно бере участь в обговоренні кожної теми, що вивчається (як на лекційному, так і на семінарському заняттях), його відповіді характеризуються творчим креативним підходом.
<b>Середній рівень</b> 4-3 бали	Відповідь студента характеризується повним і змістовним знанням теоретичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями. Але він недостатньо активно бере участь в ході обговорення практичного матеріалу, допускає у висловлюваннях деякі несуттєві неточності, його відповіді не характеризуються творчим креативним підходом.
<b>Низький рівень</b> 1 - 2 бали	Відповідь студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу. Він допускає багато помилок у відповідях на конкретні питання та недостатньо бере участь в обговоренні матеріалу, що вивчається.
<b>Незадовільний рівень</b> 0 балів	У студента дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; не приймає участі в обговоренні теоретичного та практичного матеріалу, що вивчається; допускає змістовні помилки у відповідях на конкретні питання викладача.

### Критерії оцінювання відповідей на семінарських заняттях для заочного відділення.

<b>Високий рівень</b> 8 - 10 балів	Відповідь студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями дисципліни, що вивчається. Він систематично активно бере участь в обговоренні кожної теми, що вивчається (як на лекційному, так і на семінарському заняттях), його
---------------------------------------	---

	відповіді характеризуються творчим креативним підходом.
<b>Середній рівень</b> 4 - 7 бали	Відповідь студента характеризується повним і змістовним знанням теоретичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями. Але він недостатньо активно бере участь в ході обговорення практичного матеріалу, допускає у висловлюваннях деякі несуттєві неточності, його відповіді не характеризуються творчим креативним підходом.
<b>Низький рівень</b> 1 - 3 бали	Відповідь студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу. Він допускає багато помилок у відповідях на конкретні питання та недостатньо бере участь в обговоренні матеріалу, що вивчається.
<b>Незадовільний рівень</b> 0 балів	У студента дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; не приймає участі в обговоренні теоретичного та практичного матеріалу, що вивчається; допускає змістовні помилки у відповідях на конкретні питання викладача.

### **Критерії оцінювання проєктів.**

9 – 10 балів	Відповідь повна, змістовна, з однією незначною помилкою.
7 – 8 балів	Відповідь повна, але з двома - трьома незначними помилками.
5 – 6 балів	Відповідь не досить повна та (або) із суттєвими помилками.
1 – 4 бали	Відповідь не досить повна, містить суттєві змістовні та фактажні помилки.
0 балів	Відповідь майже відсутня та (або) не відповідає суті запитання.

### **Критерії оцінювання контрольної роботи для денного відділення.**

9 – 10 балів	Відповідь повна, змістовна, з однією незначною помилкою.
7 – 8 балів	Відповідь повна, але з двома - трьома незначними помилками.
5 – 6 балів	Відповідь не досить повна та (або) із суттєвими помилками.
1 – 4 бали	Відповідь не досить повна, містить суттєві змістовні та фактажні помилки.
0 балів	Відповідь майже відсутня та (або) не відповідає суті запитання.

## Критерії оцінювання контрольної роботи для заочного відділення.

17 – 20 балів	<b>Високий рівень</b> Відповідь повна, змістовна, з однією або двома незначними помилками
14– 16 балів	<b>Середній рівень</b> Відповідь повна, кількість незначних помилок 3-4 або одна суттєва помилка.
10 – 13 балів	<b>Низький рівень</b> Відповідь не досить повна, з декількома суттєвими помилками
1 – 8 бали	<b>Незадовільний рівень</b> Відповідь не повна, містить багато суттєвих змістовних та фактажних помилок
0 балів	<b>Незадовільний рівень</b> Відповідь відсутня та (або) не відповідає суті запитання.

## Критерії оцінювання підсумкового контролю знань (іспит)

Оцінювання екзаменаційного тесту.

У тесті використовуються закриті питання, всього 30 питань, нараховується 1 бал за кожную правильну відповідь. Максимум можна отримати 30 балів. Тест може проводитись як в аудиторії, так і дистанційно (за потреби). Тест може виконуватись письмово або онлайн (за допомогою Google Classroom або Moodle). Використання Google Classroom або Moodle можливо і під час аудиторного виконання екзаменаційного тесту.

Критерії оцінювання відкритого питання:

9 – 10 балів	Відповідь повна, глибока, всебічна. Студент вільно володіє термінологією, освоїв теоретичні поняття, оволодів теоретико-методологічними підходами, вміє їх застосувати на практиці, орієнтується в сучасних змінах у суспільстві, наводить актуальні приклади з соціальної дійсності.
7 – 8 балів	Студент засвоїв основні теоретичні поняття, застосовує їх на практиці, орієнтується в сучасних змінах по означеній тематиці. Втім, допускає несуттєві обмовки, недостатньо повно і всебічно доповідає за змістом, наводить окремі, неповні приклади з соціальної дійсності.
5 – 6 балів	Студент засвоїв основні теоретичні поняття, але окремі з них розуміє недостатньо глибоко; слабо вміє застосувати у соціальній практиці основні теоретичні поняття. Не достатньо вільно володіє термінологією, порушує логіку в докладанні змісту; не може навести актуальні приклади та

	ілюстрації з соціальної дійсності.
1 – 4 бали	Студент засвоїв основні теоретичні поняття, але не розуміє їх; не вміє застосувати у соціальній практиці; порушує логіку в докладанні змісту; не може навести актуальні приклади та ілюстрації з соціальної дійсності.
0 балів	Студент не засвоїв основні теоретичні поняття, не вміє їх застосовувати, не спроможний доповісти зміст відповідей.

### Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70 – 89	добре	
50 – 69	задовільно	
1– 49	незадовільно	не зараховано

## 10. Рекомендована література

### Основна література

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. - К.: Університет «Україна», 2008. - 217 с.
2. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурноосвітні стратегії. - Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. - 320 с.
3. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посібн. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». - Запоріжжя: ЗНУ, 2014. - 162 с.
4. Бондаренко І. С. Іміджологія: Психологія іміджу: Навч.-метод. посібн. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». - Запоріжжя: ЗНУ, 2014. - 122 с.
5. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навчальний посібник. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. - 250 с.
6. Буторіна В. Б. Іміджологія і PR підприємств туристичної галузі : навч.-метод. посіб. - Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2015. - 112 с.
7. Голошубова А. О. Іміджологія : навч. посіб. : для всіх спец. студ. вищ. навч. закл. / А. О. Голошубова; Одес. нац. мор. ун-т, каф. "Філософія". - О. : Вид-во ОНМУ, 2010. - 80 с.
8. Джонсон Метт, Гуман Прінс. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу. – Харків: Vivat, 2023. – 384 с.

9. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра. 2017. 308 с.
10. Ейрі Девід Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду. - Фамільна друкарня Huss, 2024. – 230 с.
11. Єлізарова, І. А. Стиль ділового успіху : навч. посібник / І.А. Єлізарова .- К.: Кондор, 2007 - 160с.
12. Іміджологія : навч. пос. / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К.: Вид.-во Європ. ун-ту, 2004.– 200с.
13. Іміджологія: Навч.-метод. матеріали до курсу занять / Харк. держ. акад. культури; Уклад.: Ю.Є. Петрухно.- Х.: ХДАК., 2003.- 23 с.
14. Маценко В. Технологія іміджу / В. Маценко.– К.: Главник, 2005.– 96 с.
15. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К. : Видво Європейського ун-ту, 2005. - 323 с.
16. Пономаренко В. С. Управління іміджем підприємства: монографія / Пономаренко В. С. Ястремська О. О. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 240 с. 5.
17. Почепцов Г. Фейк. Технології спотворення реальності / Г. Почепцов. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. - 175 с.
18. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі : підручник. - К. : КНЕУ, 2010. - 304 с. 30.
19. Приходченко Я.В. Іміджологія: конспект лекцій / Я. В. Приходченко. - Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі, 2011. - 49 с. 9
20. Райт Кей. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі. - – Харків: Vivat, 2023. – 304 с.
21. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник / Л. М. Хавкіна. - Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. - 64 с.
22. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с.
23. Argenti P. A. Corporate Communication. – New York: McGraw-Hill Education, 2020. – 368 p.
24. Brand Image: How to Create a Positive Brand Image Jan 26, 2022. URL: <https://www.masterclass.com/articles/brand-image-explained>
25. What Is Brand Image? With Importance, Examples and Tips // Indeed. February 4, 2023. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/brand-image>
26. Beach Lee Roy Image Theory: Theoretical and Empirical Foundations. Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah, NJ. 1998
27. Wheeler Alina, Meyerson Rob. Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding. – Wiley, 2024. – 352 p.

### Допоміжна література

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.



2. Бугрим В. В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу / В.В. Бугрим// Наукові записки Інституту журналістики. - К., 2007. - Т.28. - С.33-42.
3. Влащенко Н. М. Сіті-брендинг : навч. посібник / Н. М. Влащенко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 151 с.
4. Городнюк Л. С. Проблеми створення позитивного іміджу в сучасному українському суспільстві // Перспективи. Соціально-політичний журнал. – 2020. – № 1. – С. 18-2
5. Гриценко Т.Б. Етика ділового спілкування: навчальний посібник .- К. : Центр учбової літератури, 2007.- 344 с.
6. Діловий етикет. Етика ділового спілкування / укл. І.Афанасьєв.- 3-є вид. перероб. та доп.- К.: Альтерпрес, 2003. - 368 с.
7. Дмитренко М. Й. Ділове спілкування: норми, принципи, стратегії: монографія. - Черкаси: Брама-Україна, 2009. - 120 с.
8. Етика ділового спілкування: навч. посібник / В.Г. Воронкова, А.Г. Беліченко, В.В. Мельник, М.А. Ажажа. – Львів : Магнолія-2006 , 2009 . – 312 с.
9. Зусін В.Я. Етика та етикет ділового спілкування: навчальний посібник. - 2-е вид., перероб. і доп. — К.: ЦНЛ, 2005. — 224 с.
10. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Брендменеджмент» / Укл.: Л. С. Ладонько, Чернігів: НУЧК, 2023. 124 с.
11. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика / Підручник — К.: ВД «Скарби», 2001. - 265 с.
12. Королько В.Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. - К: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. - 831 с.
13. Навроцька М.М. Внутрішній образ як невід'ємна складова професійного іміджу педагога [Електронний ресурс] / М. М. Навроцька // Педагогічний альманах. - 2015. - Вип. 27. - С. 170-175.
14. Осовський В.Л. Соціологія громадської думки. Навч.посібник. К., 2005. – 186 с.
15. Палеха Ю.І. Етика ділових відносин : навч. посібник / Ю. І. Палеха. – К.: Кондор, 2008. - 356 с.
16. Полторак В.А. Політичний маркетинг. Навчальний посібник. - Дніпропетровськ, 2001. – 96 с.
17. Полторак В.А. Соціологія громадської думки. Навчальний посібник. - Київ-Дніпропетровськ, 2000. – 264 с.
18. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі : підручник. - К. : КНЕУ, 2010. - 304 с.
19. Проблеми іміджології: Зб. наук. доп. учасників IV наук.-практ. конф. 16.05. 2003 р. — К., 2003.
20. Радченко С.Г. Етика бізнесу. Практикум : навч.посібник / С. Г. Радченко. - К.: КНТЕУ, 2009. -192 с.
21. Сальнікова Л.С. Ділова репутація: як створити та зміцнити: - Х., 2019. - 413 с.
22. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.

23. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 192 с.
24. Снітинський В.В., Завальницька Н.Б., Брух О.О. Діловий етикет у міжнародному бізнесі: Навчальний посібник. - Львів : «Магнолія 2006», 2009. - 300 с.
25. Тимошенко. Н.Л. Корпоративна культура: діловий етикет : навч. посіб. — К.: Знання, 2006. — 391 с.
26. Шеломенцев В.М. Етикет і сучасна культура спілкування / В.М. Шеломенцев; ред. .В.К. Федорченко. - К.: Лібра, 2003. - 416 с.
27. Bastos W., Levy S. J. A history of the concept of branding: practice and theory. // Journal of Historical Research in Marketing, Vol 4, No.3, 2012. P. 347-368.
28. Hasparian L., Zaika S. O. Modern approaches to the formation of the image and reputation of civil servants. — 2021. <https://rep.bsatu.by/bitstream/doc/12802/1/Hasparian-L-Modern-approaches-to-the-formation-of-the-image.pdf>
29. Işoraitè Margarita Brand Image Theoretical Aspects // Integrated Journal of Business and Economics. 2018. Vol.2, No.1. P. 116-122 URL: <https://ojs.ijbe-research.com/index.php/IJBE/article/view/64>
30. Juhari Loyalty of Domestic Tourists to Beach Tourism: Role of Image, Experiential, Digital Marketing and Satisfaction // Integrated Journal of Business and Economics. 2023. Vol 7. No 2. P. 473-487 URL: [https://ojs.ijbe-research.com/index.php/IJBE/article/view/715/pdf\\_1](https://ojs.ijbe-research.com/index.php/IJBE/article/view/715/pdf_1)
31. Khalip Jacques Releasing the Image: From Literature to New Media. Stanford University Press. Stanford, CA. 2011
32. Lee L. J., James J. D., Kim Y. K. A Reconceptualization of Brand Image.// International Journal of Business Administration. Vol 5, No.4, 2014. P. 1-11.
33. Personal Branding: Why It Matters // The Branding Journal. August, 2022. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2022/08/personal-branding/>
34. Robins Kevin Into the Image: Culture and Politics in the Field of Vision. Routledge: New York. 1996
35. Thimothy Solomon Why Brand Image Matters More Than You Think // Forbes. Oct 31, 2016. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/?sh=5471895610b8>
36. What is Brand Image? - Meaning and its Concept // Management Study Guide . Brand Management URL: <https://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>
37. Williams A. All You Need To Know About Brand Image // The Branding Journal. June, 2023. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2021/03/brand-image/>

## **11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення**

1. Функції, структура іміджу Технологія діагностики, формування й коригування іміджу - режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=EbqufBZRvPE>

2. Як сформувати імідж успішної людини – секрети піарниці Тетяни Мокріді - режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=ZgzywFxuYEM>
3. Як формувати імідж сучасної України в світі - режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=6fcKR0YxSyU>
4. Ідеалізація життя у радянському союзі - одне з основних послань російської пропаганди <https://www.youtube.com/watch?v=HSBp9colnqk>
5. Імідж компанії - режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=rtSY4vUGq6Y>
6. Якщо ви не будете формувати свій імідж, то він сформується сам - режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=HovUZay0MbU>
7. Політичний імідж: що це таке? Хто такий іміджмейкер? <https://www.youtube.com/watch?v=dJ7wIr95h00>
8. Шляхи формування сучасного іміджу України <https://www.youtube.com/watch?v=R2bHeU9Q1h0>
9. Робота над власним іміджем. Як ставати видимими? - режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=0bsvNPhSHhk>
10. Як політтехнологи створюють привабливий імідж для політиків - режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=Zfxsa-IrquU>

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни «Іміджологія»  
(назва дисципліни)

Дію робочої програми продовжено: на \_\_\_\_\_

В.о. декана соціологічного факультету В'ячеслав НІКУЛІН

\_\_\_\_\_ В'ячеслав НІКУЛІН  
(підпис) (прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ р.

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету

\_\_\_\_\_ Юлія СОРОКА  
(підпис) (прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ р.