

**Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка**

НН інститут культури та мистецтв

Кафедра образотворчого мистецтва, музикознавства та культурології

ЗАТВЕРДЖУЮ

директор НН Інституту культури і мистецтв

проф. О. А. Устименко-Косоріч

« 30 » серпня 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Іміджологія

галузь знань	<u>03 Гуманітарні науки</u>
спеціальність	<u>034 Культурологія</u>
освітня програма	<u>Культурологія</u>
мова навчання	<u>українська</u>

Погоджено науково-методичною
комісією ННІ культури і мистецтв

« 30 » серпня 2022 р.

Голова Руденко О. Ф.

Суми – 2022

Розробники:

Л. І. Єпик, к. іст. н., доцент кафедри образотворчого мистецтва,
музикознавства та культурології

А.І. Литвиненко, к. мист., доцент кафедри образотворчого мистецтва,
музикознавства та культурології

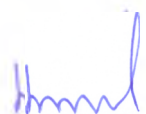
Програму схвалено на засіданні кафедри образотворчого мистецтва,
музикознавства та культурології

Протокол № 12 від «21» червня 2022 року.

Завідувач кафедри образотворчого мистецтва, музикознавства та
культурології  д., мист., проф. О. К. Зав'ялова

Схвалено науково-методичною комісією інституту

Протокол № 1 від «30» серпня 2022 р.

Голова науково-методичної комісії інституту  О.Ф. Руденко

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Магістр	Обов’язкова	
		Рік підготовки:	
		1-й	-й
		Семестр	
1-й		-й	
Лекції			
16 год.		год.	
Практичні, семінарські			
22 год.		год.	
Лабораторні			
год.		год.	
Самостійна робота			
110 год.		год.	
Консультації:			
2 год.		год.	
Загальна кількість годин – 150		Вид контролю: екзамен	

1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Курс «Іміджологія», розроблений для спеціальності 034 Культурологія, є складником обов'язкового компоненту освітньої програми підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти НН інституту культури і мистецтв.

Мета дисципліни – сформувати у здобувачів вищої освіти розуміння головних принципів та технологій науки «Іміджології».

Завдання курсу – навчити студентів вмінно працювати й оптимально спілкуватися з людьми, вирішувати конфліктні ситуації і сприяти їх запобіганню, повніше реалізовувати свої здібності і таланти у професійній сфері та життєдіяльності.

Навчальна дисципліна спрямована на розвиток *інтегральної компетенції* – здатність розв'язувати складні задачі та проблеми у галузі професійної діяльності культуролога або у процесі навчання, що передбачає проведення дослідження та/або здійснення інновацій і характеризується невизначеністю умов і вимог.

Навчальна дисципліна передбачає формування таких *загальних компетентностей*:

ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 4. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 6. Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Курс «Актуальні питання сучасної культурології» формує такі *фахові (спеціальні) компетентності*:

СК 3. Здатність виявляти культурні потреби суспільства та його окремих груп та визначати шляхи їх задоволення, забезпечувати культурні права і свободи людини.

СК 4. Усвідомлення соціальної та етичної місії культуролога, а також можливостей та особливостей практичного використання культурологічного знання.

СК 5. Здатність до ефективної взаємодії з представниками інших професій, а також до залучення до розв'язання проблем культури представників громадськості.

СК 6. Здатність критично осмислювати історичні здобутки та новітні досягнення культури.

СК 7. Здатність професійно діагностувати, прогнозувати, проектувати й моделювати культурний розвиток різних культурних регіонів, художньої та візуальної культури.

СК 10. Здатність здійснювати експертизу культурних об'єктів та культурних процесів, їх критичний аналіз із застосуванням сучасних методів культурології.

2. Передумови для вивчення дисципліни

Навчальні курси: «Сучасне мистецтво: концепції та практика», «Методологія наукового дослідження», «Культурні ресурси України», «Актуальні питання сучасної культурології».

2. Результати навчання за дисципліною

Знання: специфіки та особливостей іміджології як науки. Уміння: застосовувати базові теоретичні знання з іміджології.	ПРН-1	Розуміти специфіку та особливості реалізації культурних ідей, образів, та смислів, а також критично оцінювати можливості їхньої інтерпретації для розв'язання суспільно-значимих проблем.
Знання: текстових та візуальних джерела інформації з іміджології. Уміння: критично оцінювати інтерпретувати та аналізувати різноманітні джерела інформації з іміджології.	ПРН 2.	Аналізувати текстові та візуальні джерела інформації щодо культурних явищ та процесів, верифікувати інформацію у відповідності до професійних задач
Знання: культурних прав та свобод людини, форм та механізмів їхньої ідентифікації, інкультурації, культурної адаптації з урахуванням регіональної специфіки та іміджології. Уміння: аналізувати культурні права та свободи людини, форми та механізми їхньої ідентифікації, інкультурації, культурної адаптації з урахуванням регіональної специфіки та іміджології.	ПРН-3	Аналізувати культурні права та свободи людини, форми та механізми їхньої ідентифікації, інкультурації, культурної адаптації з врахуванням регіональної специфіки.
Знання: етичних принципів культуролога з урахуванням методологічних засад іміджології. Комунікації: популяризувати професію культуролога за допомогою технологій іміджології.	ПРН-4	Популяризувати професію культуролога, дотримуючись етичних принципів.
Знання: принципів організації та підтримки комунікації з органами влади, науково-дослідними установами, інформаційно-аналітичними службами, засобами масової інформації за допомогою іміджології. Комунікації: застосовувати принципи іміджології під час комунікації з органами влади, науково-дослідними установами, інформаційно-аналітичними службами, засобами масової інформації з питань культури.	ПРН 5.	Організовувати та підтримувати комунікації з органами влади, науково-дослідними установами, інформаційно-аналітичними службами, засобами масової інформації з питань культури.
Знання: основного термінологічного апарату з іміджології. державною та іноземною мовами для обговорення професійних питань.	ПРН-6	Вільно спілкуватися державною та іноземною мовами усно і письмово для обговорення професійних питань, презентації результатів

Уміння: застосовувати основний термінологічний апарат з іміджології. державною та іноземною мовами усно та письмово для обговорення професійних питань, презентації результатів досліджень та проєктів.		досліджень та проєктів.
Знання: історичних здобутків та новітніх досягнення науки іміджології. Уміння: оцінювати історичні здобутки та новітні досягнення науки іміджології	ПРН-7	Оцінювати історичні здобутки та новітні досягнення культурології.
Знання: базових технологій іміджології щодо організації та керівництва професійним розвитком осіб та груп під час вирішення актуальних питань сучасної культурології. Уміння: ухвалювати рішення з управління закладами та установами культури чи відповідними структурними підрозділами з використанням технологій іміджології.	ПРН-10	Мати навички вироблення та ухвалення рішень з управління закладами та установами культури чи відповідними структурними підрозділами у непередбачуваних робочих та/або навчальних контекстах.

3. Критерії оцінювання результатів навчання

Кількість балів	Критерії оцінювання навчальних досягнень студента
A 90 – 100 Відмінно	Студент володіє теоретичними знаннями з курсу, досконало знає практичний матеріал (вільно ним оперує, грамотно застосовує); вміє використовувати набуті знання та вміння у практичній діяльності; викладає теоретичний матеріал логічно, послідовно й переконливо; грамотно оперує понятійно-термінологічним апаратом.
B 82 – 89 Добре	Студент виявляє повні, систематичні знання із дисципліни, має здатність до самостійного поповнення та оновлення знань. Швидко опрацьовує та засвоює матеріал, оперує понятійно-термінологічним апаратом. Але разом із тим допускає неточності, робить незначні помилки.
C 74 – 81 Добре	Студент виявляє повні знання із дисципліни, має здатність до самостійного оновлення знань. Демонструє певні навички та уміння під час практичних занять, але професійно-культурологічний комплекс виявляється обмежено (допускає певні помилки та неточності тощо).
D 64 – 73 Задовільно	Студент виявляє знання основного матеріалу, має обізнаність з культурологічної літератури, намагається аналізувати мистецькі твори і концепції, робити висновки, але при цьому допускає грубі помилки і не може переконливо викласти матеріал щодо заданої теми.
E 60 – 63 Задовільно	Студент виявляє знання основного навчального матеріалу в обсязі, задовільному для подальшої фахової діяльності. Практична підготовка загалом відповідає вимогам, студент демонструє певні навички, але форма

	виступу нестабільна, є помітні погрішності методологічного характеру.
F 35 – 59 Не задовільно	Студент емоційно скутий, не впевнений у своїх відповідях. Не розуміє основної сутності завдання, не може зробити висновки й узагальнення. Виступ невиразний та непереконливий.
FX 1 – 34 Не задовільно	Недбалість студента щодо власної підготовки. Не має впевнених знань з курсу. Не демонструє належної форми публічного виступу та необхідних практичних навичок.

Розподіл балів

Поточний контроль									Е к з а м е н	Сума
РОЗДІЛ 1 (Теми)				РОЗДІЛ 2 (Теми)						
1	2	3	4	1	2	3	4	5	25	
Поточний контроль										100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
Контроль самостійної роботи									30	
30										

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82 - 89	B	добре
74 - 81	C	
64 - 73	D	
60 - 63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1 - 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

4. Засоби діагностики результатів навчання – екзамен

5. Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. Теоретико-прикладні засади іміджології.

Розділ 2. Технології розбудови та реалізації іміджу

7.1. Інформаційний зміст навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ІМІДЖОЛОГІЇ

Тема 1.1. 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 1.2. 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 1.3. 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 1.4. 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.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЇ РОЗБУДОВИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖУ

Тема 2.1. 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 2.2. 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 2.3. 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 2.4. 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 2.5. 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

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		Лекції	Практ.	Лабор.	Конс.	Самост.		Лекції	Практ.	Лабор.	Конс.	Самост. робота
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ІМІДЖОЛОГІЇ												
Тема 1.1. Іміджологія як наука та навчальна дисципліна	16	2	2			12						
Тема 1.2. Типи іміджів	16	2	2			12						
Тема 1.3. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи	18	2	2		2	12						
Тема 1.4. Основні закономірності побудови іміджу	16	2	2			12						
РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЇ РОЗБУДОВИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖУ												

Тема 2.1. Інструментарій іміджології. Іміджеві стратегії	18	2	2			14						
Тема 2.2. Корпоративна культура організації (установи) та імідж ділової людини.	16	2	2			12						
Тема 2.3. Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники.	18	4	2			12						
Тема 2.4. Технології формування політичного іміджу.	16		4			12						
Тема 2.5. . Імідж країни.	16		4			12						
Усього годин	150	16	22	2		110						

Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Іміджологія як наука та навчальна дисципліна	2	
2	Типи іміджів	2	
3	Іміджмейкінг: сутність, основні принципи.	2	
4	Основні закономірності побудови іміджу.	2	
5	Інструментарій іміджології. Іміджеві стратегії.	2	
6	Корпоративна культура організації (установи) та імідж ділової людини.	2	
7	Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники.	4	
8	Технології формування політичного іміджу.		
9	Імідж країни.		
	Всього	16	

Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Іміджологія як наука та навчальна дисципліна	2	
2	Типи іміджів	2	
3	Іміджмейкінг: сутність, основні принципи.	2	
4	Основні закономірності побудови іміджу.	2	
5	Інструментарій іміджології. Іміджеві стратегії.	2	
6	Корпоративна культура організації (установи) та імідж ділової людини.	2	
7	Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники.	2	
8	Технології формування політичного іміджу.	4	
9	Імідж країни.	4	
	Всього	22	

Самостійна робота

№ теми	Назва теми	Обсяг годин	
		денна ф.н.	заочна ф.н.
	Самостійне доопрацювання тем, які розглядались на лекційних і практичних заняттях.		
1	Іміджологія як наука та навчальна дисципліна	12	
2	Типи іміджів	12	
3	Іміджмейкінг: сутність, основні принципи.	12	
4	Основні закономірності побудови іміджу.	14	
5	Інструментарій іміджології. Іміджеві стратегії.	12	
6	Корпоративна культура організації (установи) та імідж ділової людини.	12	
7	Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники.	12	
8	Технології формування політичного іміджу.	12	
9	Імідж країни.	12	
	Всього	110	

8. Рекомендовані джерела інформації

Основні:

1. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. Київ : Університет «Україна», 2008. 217 с.
2. Данильчук Л. А. Основы имиджа и этикета. Киев : Кондор, 2004. 234 с.
3. Демченко С. Міф та символ у рекламі та паблік рилейшнз // Біблія і культура: зб. наук. статей. Вип. 5 / За ред. А. Є. Нямцу. Чернівці : Рута, 2003. С. 235–239.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Київ, 2000. 445 с.
5. Макінтайр Е. Після чесноти. Дослідження з теорії моралі. Київ, 2002. 439 с.
6. Палеха Ю. І. Іміджологія: навч. посіб. / за заг. ред. З. І. Тимошенко. Київ: Вид-во Європ. Ун-ту, 2005. 324 с.
7. Пархоменко Т. С. К институализации имиджологии // Проблемы имиджологии: Материалы I Международной конференции, 8–9 февраля 2000 года в г. Кривом Роге. Украина. Киев: ЕУФІМБ, 2000. 380 с.
8. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 176 с.
9. Почепцов Г. Г. Имиджология. Киев : Рефл-бук, 2000. 278 с.
10. Холод О. М. Основы имиджологии. Киев, 2002. 90 с.

Додаткові:

1. Герчанівська П. Е. Культурологія : термінологічний словник / Нац. акад. керівних кадрів культури і мистецтв. Київ, 2015. 439 с.
2. Потеряхін А. Л. Психологія керування. Основи міжособистісного спілкування. Київ, 1999.
3. Слухай Н. Реклама і міф // Біблія і культура: Зб. наук. статей. Вип. 5 / За ред. А. Є. Нямцу. Чернівці: Рута, 2003. С. 266–279.
4. Філософський енциклопедичний словник / В. І. Шинкарчук та ін. Київ : Абрис, 2002. 742 с.

8. Інформаційні ресурси

- 1 Культурологічний словник термінів. URL: <http://studcon.org/kulturologichnyy-slovnyk-terminiv?page=6>
2. Офіційний сайт каналу «Культура». URL: cultureua.com.
3. Офіційний сайт Міністерства культури України. URL: mincult.kmu.gov.ua

9. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення.

Мультимедійне обладнання, унаочнення, бездротовий доступ до мережі Інтернет.