ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ФАХОВИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ РІК ЗАСНУВАННЯ - 1966

Відділення бакалаврської підготовки

кафедра бізнес-економіки та маркетингу

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP068 Іміджеологія / Imagiology
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Спеціальність	D 5 «Маркетинг» D 1 «Облік і оподаткування» D 3 «Менеджмент»
Освітня програма	Маркетинг Облік і аудит Менеджмент та конкурентоспроможність підприємства
Семестр	1
Курс	2 курс (за скороченою формою навчання) 3 курс (повний термін навчання)
Анотація курсу	Навчальна дисципліна «Іміджеологія» спрямована на формування у здобувачів вищої освіти системних знань про закономірності створення, функціонування та управління іміджем об'єктів різного рівня (персонального, корпоративного, національного). Курс поєднує теоретичні засади соціології, психології, маркетингу та зв'язків з громадськістю (PR) для практичного проектування ефективного та конкурентоспроможного образу в сучасному інформаційному просторі.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=405
Мова викладання	українська
Лектор курсу	Д.політ.н. Васильчук Є.О. Канали комунікації: чат у moodle, zoom, сторінка у FB https://www.facebook.com/profile.php?id=100001694317844
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітньо-професійна програма	http://csbc.edu.ua/programs.php
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	- Здатність реалізовувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. - Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати 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.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	- Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. - Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
Перелік програмних результатів навчання	- Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. - Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 90 Кількість кредитів – 3 Кількість лекційних годин – 22 Кількість практичних занять – 23 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 45 Форма підсумкового контролю – залік
Методи навчання	Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації).
Зміст дисципліни	
Тема 1. Іміджеологія. Основні поняття	Імідж в повсякденній свідомості. Імідж як образ, що існує в свідомості суб'єкта і впливає на сприймання ним дійсності. Структурні елементи іміджу
Тема 2. Типологія іміджу	Дзеркальний імідж. Поточний імідж. Бажаний імідж. Самоімідж. Особистий імідж. Реальний імідж. Корпоративний імідж. Політичний та професійний імідж.
Тема 3. Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність	Іміджмейкінг як особлива практична галузь іміджології. Основні підходи до розуміння поняття ―іміджмейкінг‖. Складові іміджмейкінгу
Тема 4. Іміджеві технології	Особистісний імідж. Формування ділового іміджу. Розходження та подібність у діловому іміджі.
Тема 5. Соціально-психологічні передумови формування та функціонування іміджу.	Вербальний імідж. Невербальний імідж Позиціювання, маніпулювання, міфологізація як основні інструменти впливу на аудиторію. Емоціоналізація, вербалізація, візуалізація як основні прийоми іміджування. Деталізація та метафоризація іміджу у соціальному просторі

Тема 6. Структура персонального іміджу Індивідуальний імідж в іміджеології та соціальному просторі.	Поняття людина, індивід, індивідуальність, особа, особистість. Особистість як джерело іміджевої інформації. Типології особистості та техніки іміджування. Особистий та публічний імідж: єдність, взаємозв'язок, специфіка.
Тема 7. Побудова ефективного іміджу	Стратегії, техніки, технологія створення ефективного імідж-образу. Створення індивідуального стилю
Тема 8. Діловий імідж	Імідж ділової людини. Імідж чоловіка. Імідж ділової жінки
Тема 9. Імідж лідера	Філософія лідерства. Відмінності менеджера від лідера. Етапи створення персонального бренда керівника.
Тема 10. Створення іміджу організації (корпоративний імідж)	Складові іміджу організації. Загальні ознаки іміджу організації. Провідні напрямки формування корпоративного іміджу фірмовий стиль, корпоративна культура. Основні параметри іміджу організації.
Тема 11. Корпоративний дрес-код.	Дрес-код як корпоративний імідж компанії. Роль дрес-кода. Етапи втілення. Стилі і мода.
Політика дисципліни	
Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин студент може отримати індивідуальний графік навчання за погодженням із керівником курсу, завідувачем кафедри та завідувачем відділення.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.
Використання ШІ	Використання ШІ під час виконання завдань регламентується Політикою «Використання ШІ в освітньому процесі ЧДБК» Завдання мають маркування регламенту використання ШІ.
Підсумковий контроль	Диференційний залік у кінці семестру за результатами поточної успішності (у формі підсумкового модульного контролю)

Система оцінювання

Система оцінювання підсумкової успішності студентів поділяється на **поточний контроль** та **семестровий контроль**.

Поточний контроль здійснюється протягом семестру і охоплює всі види аудиторної роботи (практичні, семінарські заняття) та виконання індивідуальних завдань. Максимальна кількість балів, яку студент може набрати за цей вид контролю, становить 100.

Підсумковий контроль

Відбуватися у формі диференційного заліку (у формі підсумкового модульного контролю)

Розрахунок підсумкової оцінки

Для предметів із заліком: Підсумкова оцінка базується виключно на балах, накопичених протягом семестру (**S**). Ваговий коефіцієнт у цьому випадку становить **1**.

Формула: O=S×1

Види навчальної роботи	Загальна кількість балів
Усні відповіді за темами 10 по 5 балів	50
Модульні контрольні (2 к.р. по 15 балів)	30
Реферат	10
Творче завдання (презентація)	10
Разом	**100**

Критерії оцінювання для кожного виду навчальної

Критерії оцінювання усних відповідей:

5 б. Знання є глибокими, міцними, системними; учень вміє застосовувати їх для виконання творчих завдань, його навчальна діяльність позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні ситуації, явища і факти, виявляти й відстоювати особисту позицію.

4 б. Студент знає істотні ознаки понять, явищ, зв'язки між ними, вміє пояснити основні закономірності, а також самостійно застосовує знання в стандартних ситуаціях, володіє розумовими операціями (аналізом, абстрагуванням, узагальненням). Відповідь учня правильна, логічна, обґрунтована, хоча їй бракує власних суджень

3 б. Студент відтворює основний навчальний матеріал, здатний виконувати завдання за зразком, володіє елементарними вміннями навчальної діяльності

2 б. Відповідь фрагментарна, характеризується початковими уявленнями про предмет вивчення;

1 б. Відповідь неконкретна, студент орієнтується лише в деяких поняттях предмету

Критерії оцінювання модульних робіт

13-15 б. Студент дає абсолютно правильні відповіді на теоретичні питання з викладенням оригінальних висновків, отриманих на основі програмного, додаткового матеріалу та нормативних документів.

10-12 б. Повністю розкрив теоретичні питання на основі програмного та додаткового матеріалу. При виконанні практичних завдань студент застосовує узагальнені знання навчального матеріалу, передбачені навчальною програмою.

6-9 б. повністю розкрив теоретичні питання, а програмний матеріал викладено у відповідності до вимог. Практичні завдання виконані в цілому правильно, але мають місце окремі неточності.

3-5 б. студент розкрив теоретичні питання, проте при викладенні програмного матеріалу допущені окремі помилки. При виконанні практичних завдань студент припускається помилок, за рахунок недостатнього розуміння програмного матеріалу.

1-2 б. не розкрив теоретичні питання і не може виконати практичні завдання. Як правило такий студент виявляє здатність до викладення думки лише на елементарному рівні.

Критерії оцінювання творчих робіт

8-10 б. У презентації відображено глибоке розуміння та усвідомлення матеріалу, творчий підхід до поставлених задач. Під час аналізу-інтерпретації зроблені самостійні висновки, аргументація, висловлене власне ставлення до проблеми. Малюнки, звуки, фото, анімації – у кількості, виправданій змістом презентації. Робота виконана творчо і самостійно. Презентація характеризується оригінальністю

4-7 б. Презентація має задовольняти всім критеріям нижчого рівня і одному або двом таким: відображає глибокий пошук при дослідженні та застосування навичок мислення високого рівня; показує явне поглиблення та розуміння теми; притягує увагу аудиторії.

1-3 б. Проект сфокусований на темі, але не висвітлює її. Наявна певна організаційна структура, але вона не явна з показу. Можуть бути фактичні помилки чи незрозумілості, але вони не значні

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

Бали	Зміст
90-100 відмінно	**Бездоганна підготовка в широкому контексті.** Здобувач виявляє глибокі, системні знання навчального матеріалу, вільно орієнтується в першоджерелах та додатковій літературі, демонструє творчий підхід, аналітичне мислення та здатність застосовувати набуті компетентності в нестандартних ситуаціях.
80-89 дуже добре	**Повні знання, міцні вміння.** Здобувач володіє навчальним матеріалом у повному обсязі, впевнено застосовує практичні навички, вільно виконує передбачені програмою завдання, проте припускається несуттєвих неточностей або незначних помилок при викладенні окремих питань
70-79 добре	**Хороші знання та вміння.** Здобувач грамотно та по суті викладає матеріал, демонструє достатній рівень засвоєння практичних навичок, але припускається деяких неточностей у формулюваннях або має невеликі труднощі під час самостійного виконання складних завдань.
65-69 задовільно	**Задовільні знання, стереотипні вміння.** Здобувач знає основний навчальний матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання, вирішує завдання за готовим алгоритмом (шаблоном), проте має прогалини в деталях та припускається помилок при самостійних висновках.
60-64 достатньо	**Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах.** Здобувач демонструє засвоєння лише базового рівня матеріалу, спроможний виконувати лише найпростіші завдання в стандартних (знайомих) умовах під керівництвом викладача.
35-59 незадовільно	**Слабкі знання, відсутність вмінь.** Здобувач володіє лише фрагментарними знаннями, не здатний системно викласти матеріал чи застосувати вміння на практиці. Потрібне повторне складання (перескладання) для досягнення мінімального рівня.
1-34 незадовільно	**Необхідний повторний курс.** Здобувач демонструє повну відсутність необхідних знань та вмінь, що унеможливлює складання заборгованості без повторного вивчення навчальної дисципліни

Список рекомендованих джерел

1. Етика та іміджмейкінг в сучасній комунікації : конспект лекцій / уклад. С. М. Шуляк. — Миколаїв : Видавництво НУОС, 2024. — 223 с.
2. Іванова О. М. Основні чинники управління іміджем підприємства в антикризовому менеджменті // Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. — 2023. — Вип. № 18. — С. 89–96.
3. Іміджеологія : навчальний посібник / уклад. О. М. Ковальчук, В. В. Петренко. — Київ : Видавництво КНУБА, 2024. — 184 с. [1]
4. Іміджеологія: теорія та практика цифрових комунікацій : навчальний посібник / за ред. А. О. Кравченко. — Київ : OpenBook, 2024. — 256 с. [1]
5. Коваленко А. В. Управління іміджем підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність // Економіка та суспільство. — 2025. — Вип. № 62. — [Електронний ресурс]. — DOI: 10.32782/2524-0072/2025-62-45
6. Марченко Ю. О. Маркетингове управління іміджем промислового підприємства в умовах економічних трансформацій // Маркетинг і цифрові технології. — 2024. — Т. 8, № 3. — С. 45–58.
7. Петренко Д. В. Аналіз змін іміджевих стратегій лідерства в умовах цифровізації та інформаційної економіки // Сучасні проблеми макроекономічного регулювання. — Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. — № 14. — С. 112–121

8. Сватюк О., Філь О. Управління технологіями іміджмейкінгу для побудови особистого бренду в соціальних мережах // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. — 2025. — № 2. — С. 203–212. [1]
9. Стратегічний брендінг та іміджмейкінг : підручник / М. В. Колос, Т. Р. Гриценко. — Київ : Центр учбової літератури (ЦУЛ), 2023. — 312 с.
10. Управління корпоративним іміджем та репутацією підприємства в умовах трансформації ринків : монографія / О. В. Булгакова, І. М. Шевченко. — Ужгород : Видавництво УжНУ, 2023. — 210 с.

Інтернет ресурси

1. Prometheus https://prometheus.org.ua/prometheus-free/science-communication-digitalera/
2. Освіта.UA та пов'язані платформи підготовки до ЄВВ https://osvita.ua/test/courses/37523/
3. Coursera https://www.coursera.org/specializations/introduction-to-academic-research