



Силабус освітнього компонента

Програма навчальної дисципліни



Іміджологія

Шифр та назва спеціальності

054 – Соціологія

Інститут

ННІ Соціально-гуманітарних технологій

Освітня програма

Соціологія управління

Кафедра

Соціології і публічного управління (305)

Рівень освіти

Бакалавр

Тип дисципліни

Спеціальна (фахова), Вибіркова

Семестр

7

Мова викладання

Українська

Викладачі, розробники



Ляшенко Наталія Олександрівна

Nataliia.Liashenko@khp.edu.ua

Кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри соціології і публічного управління

Авторка понад 60 наукових і навчально-методичних публікацій. Провідна лекторка з курсів: «Соціологія сім'ї», «Загальна соціологія», «Соціологія організацій», «Сучасні соціологічні теорії», «Методологія та методи соціологічних досліджень», "Соціологія гендеру".

[Детальніше про викладача на сайті кафедри](http://web.kpi.kharkov.ua/sp/profesors-ko-vikladats-kij-sklad/kafedri)

Загальна інформація

Анотація

Вивчення курсу повинно сформувати у студентів систему знань про основні категорії іміджології як науки, сучасні уявлення про імідж, його складові, методи формування та технології управління.

Мета та цілі дисципліни

засвоєння теоретичних та практичних основ іміджології, розвиток ключових компетенцій в області створення та управління іміджом особистості, організації, території, товарів та послуг; оволодіння навиками соціологічного аналізу іміджу спираючись на його соціокультурну природу; засвоєння критеріїв та технологій створення позитивного іміджу.

Формат занять

Лекції, практичні заняття, консультації.. Підсумковий контроль – залік

Компетентності

СК01. Здатність оперувати базовим категоріально-понятійним апаратом соціології

СК03. Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.

Результати навчання

PH01. Використовувати понятійний апарат соціології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності.

PH04. Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних задач

PH14. Знати основні категорії соціального управління основні типи організаційно управлінських структур та шляхи оптимізації діяльності персоналу організації, потенціал соціологічного забезпечення управлінського процесу в організаціях: вміти будувати дерево цілей для діагностики діяльності та формувати стратегії розвитку організації

PH 15. Знати специфіку різних видів соціального управління, вміти здійснювати соціологічний супровід управлінської діяльності в різних сферах суспільного життя.

Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 90 год. (ЗкредитаECTS): лекції – 16 год., практичні заняття – 16 год., самостійна робота – 58 год.

Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

Для успішного проходження курсу необхідно мати знання та практичні навички з наступних дисциплін: "Загальна соціологія", "Соціологія маркетингу", "Методологія та методи соціологічних досліджень", "Комп'ютерні технології організації соціологічних досліджень".

Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Під час проведення лекційних занять з навчальної дисципліни передбачено застосування таких методів навчання: пояснювально-ілюстративний метод (демонстрація на екрані слайдів презентацій, візуалізації навчального матеріалу); метод проблемного викладення; частково-пошуковий. Під час проведення семінарських занять застосовується: репродуктивний метод (засвоєння базових понять курсу); частково-пошуковий, або евристичний метод (під час підготовки індивідуальних проєктів); дослідницький метод (студенти самостійно вивчають літературу, джерела, ведуть дослідження, виміри та виконують інші пошукові дії для створення презентації на задану тему).

Програма навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

Тема 1. Імідж як соціокультурний феномен

Природа іміджу. Складові іміджу: образ та ставлення. Поняття стереотипу. Стереотипізація мислення, її складові та функції. Властивості та види стереотипів. Розбіжності між іміджем та стереотипом. Типи іміджу і його функції

Тема 2. Іміджологія як наука

Сутність іміджології. Оригінальність об'єкта і предмета іміджології. Напрямки іміджології. Основні етапи розвитку іміджології. Первісні форми іміджування. Розвиток іміджології в 20 столітті (формування уявлення про процеси, пов'язані з виникненням іміджу, в категоріальному полі соціології, психології, у рекламістів, фахівців зі зв'язків з громадськістю, економістів).

Тема 3. Технології управління іміджем

Формування іміджу. Семантичний код. Типи іміджотворчої інформації. Етапи формування іміджу. Поняття "управління іміджом". Категорії об'єктів формування іміджу з точки зору їх активності. Складові управління іміджом: позиціонування; підвищення іміджу; зниження іміджу; відновлення зниженого іміджу. Поняття та основні якості, необхідні для успішного позиціонування об'єкту. Види позиціонування. Рівні позиціонування. Основні стадії підвищення іміджу.

Тема 4. Персональний іміджмейкінг

Технології створення індивідуального іміджу. Алгоритм іміджбілдингу. Фахівці, які беруть участь в іміджбілдингу. Список базових ділових якостей необхідних для формування успішного іміджу. Характеристика основних елементів індивідуального іміджу. Габітарний імідж та його складові. Кінетичний імідж. Вербальний імідж. Діяльнісний імідж. Поняття «людини-бренду».

Тема 5. Корпоративний імідж як об'єкт управління

Сутність, види, структура, функції корпоративного іміджу. Ефекти від позитивного іміджу організації. Зовнішній та внутрішній імідж. Етапи процесу формування іміджу компанії. Узагальнена структурна модель іміджу організації. Характеристика основних елементів іміджу організації

Тема 6. Конструювання іміджу товару та послуги

Вибір товару / послуги як віддзеркалення стилю життя. Поняття іміджу товару (послуги). Функції іміджу товару / послуги. Фактори, що визначають імідж товару і послуги. Сила впливу + Привабливість + Унікальність = Відомий імідж. Хронотоп іміджу і засоби його конструювання. Види іміджу товару / послуги і його зміни. Сучасні підходи для формування іміджу товару. Бренд-імідж..

Тема 7. Територіальний імідж

Поняття іміджу території. Стадії життєвого циклу території. Основні складові іміджу території. Бренд території. Види брендів територій: за об'єктами, масштабами значущості, випадковості виникнення, емоційної забарвленості. Політичний і культурний імідж країни. Структурно-функціональна модель зовнішнього іміджу держави. Модель національного бренду держави Саймона Анхольта («шестикутник Анхольта»).

Теми практичних занять

Тема 1. Імідж як соціокультурний феномен

Природа виникнення іміджу. Складові іміджу: образ та ставлення. Поняття стереотипу. Розбіжності між іміджем та стереотипом. Типи іміджу і його функції.

Тема 2. Іміджологія як наука

Сутність іміджології. Оригінальність об'єкта і предмета іміджології. Напрямки розвитку іміджології. Основні етапи розвитку іміджології.

Тема 3. Технології управління іміджем

Типи іміджотворчої інформації. Етапи формування іміджу. Поняття "управління іміджом". Складові управління іміджом: позиціонування; підвищення іміджу; зниження іміджу; відновлення зниженого іміджу.

Тема 4. Персональний іміджмейкінг

Алгоритм іміджблдингу. Характеристика основних елементів індивідуального іміджу. Габітарний імідж та його складові. Кінетичний імідж. Вербальний імідж. Діяльнісний імідж. Поняття «людини-бренду».

Тема 5. Корпоративний імідж як об'єкт управління

Сутність, види, структура, функції корпоративного іміджу. Етапи процесу формування іміджу компанії. Узагальнена структурна модель іміджу організації. Характеристика основних елементів іміджу організації

Тема 6. Конструювання іміджу товару та послуги

Поняття іміджу товару (послуги). Функції іміджу товару / послуги. Фактори, що визначають імідж товару і послуги. Хронотоп іміджу і засоби його конструювання. Види іміджу товару / послуги і його зміни. Сучасні підходи для формування іміджу товару. Бренд-імідж..

Тема 7. Територіальний імідж. Імідж України

Поняття іміджу території. Основні складові іміджу території. Бренд території. Види брендів територій. Політичний і культурний імідж країни. Структурно-функціональна модель зовнішнього іміджу держави. Модель національного бренду держави Саймона Анхольта.

Теми лабораторних робіт

Лабораторні роботи в рамках дисципліни не передбачені.

Самостійна робота

Курс передбачає виконання індивідуального завдання вигляді презентацій за двома темами курсу, які студент вільно обирає з числа тем, які пропонуються або узгоджує з викладачем ініціативну тематику. Студент здійснює бібліографічний пошук, складає план презентації **або** ставить питання, на які треба отримати аргументовану відповідь, опанувавши джерела за темою, студент розкриває зміст питань та представляє виконану роботу на семінарі. Обсяг презентації – 16-25 слайдів, текст доповіді – 4-6 стандартних сторінок. Основний зміст презентації доповідається у

вільній формі на семінарському занятті, і студент отримує оцінку (20 балів), що додаються до загального рейтингу

Література та навчальні матеріали

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: Психологія іміджу: Навч.-метод. посібн. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». - Запоріжжя: ЗНУ, 2014. - 122 с.
4. Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. - 250 с.
5. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра. 2017. 308 с.
6. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К. : Видво Європейського ун-ту, 2005. - 324 с.

Додаткова література

7. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. — К., 2005.
8. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика / Підручник — К.: ВД «Скарби», 2001. - 265 с.
9. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / Королько В.Г., Некрасова О. В. - К: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. - 831 с.
10. Пономаренко В. С. Управління іміджем підприємства: монографія / Пономаренко В. С. Ястремська О. О. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 240 с.
11. Сальнікова Л.С. Ділова репутація: як створити та зміцнити: - Х., 2019. - 413 с.
12. Снітинський В.В., Завальницька Н.Б., Брух О.О. Діловий етикет у міжнародному бізнесі: Навчальний посібник. - Львів : «Магнолія 2006», 2009. - 300 с.
13. 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.
14. Шеломенцев В.М. Етикет і сучасна культура спілкування[Текст] / В.М.Шеломенцев; ред. .В.К.Федорченко. - К.: Лібра, 2003. - 416 с.Єлізарова, І. А. Стиль ділового успіху : навч посібник / І.А. Єлізарова. - К.: Кондор, 2007 - 160с.
15. BrandImage: HowtoCreate a PositiveBrandImageJan 26, 2022. URL: <https://www.masterclass.com/articles/brand-image-explained>
16. Hasparian L., Zaika S. O. Modernapproachestotheformationoftheimageandreputationofcivilservants. – 2021.<https://rep.bsatu.by/bitstream/doc/12802/1/Hasparian-L-Modern-approaches-to-the-formation-of-the-image.pdf>
17. IşoraitèMargaritaBrandImageTheoreticalAspects // IntegratedJournalofBusinessandEconomics. 2018. Vol.2, No.1. P. 116-122 URL: <https://ojs.ijbe-research.com/index.php/IJBE/article/view/64>
18. JuhariLoyalty of Domestic Tourists to Beach Tourism: Role of Image, Experiential, Digital Marketing and Satisfaction // IntegratedJournalofBusinessandEconomics. 2023. Vol 7. No 2. P. 473-487 URL: https://ojs.ijbe-research.com/index.php/IJBE/article/view/715/pdf_1
19. PersonalBranding: WhyItMatters // TheBrandingJournal. August, 2022. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2022/08/personal-branding/>
20. ThimothySolomonWhyBrandImageMattersMoreThanYouThink // Forbes. Oct 31, 2016. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/?sh=5471895610b8>
21. WhatisBrandImage? - MeaninganditsConcept // ManagementStudyGuide . BrandManagement URL: <https://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>
22. WhatIsBrandImage? WithImportance, ExamplesandTips // Indeed. February 4, 2023. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/brand-image>

Система оцінювання

Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

100% підсумкової оцінки складаються з результатів оцінювання у вигляді заліку (20%) та поточного оцінювання (80%).

залік: письмове завдання (2 запитання з теорії) та усна доповідь.

Поточне оцінювання: самостійні роботи за темами (40%), індивідуальні завдання (проекти) (20%) та контрольна робота (20%).

Шкала оцінювання

Сума балів	Національна оцінка	ECTS
90–100	Відмінно	A
82–89	Добре	B
75–81	Добре	C
64–74	Задовільно	D
60–63	Задовільно	E
35–59	Незадовільно (потрібне додаткове вивчення)	FX
1–34	Незадовільно (потрібне повторне вивчення)	F

Норми академічної етики і політика курсу

Студент повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при неможливості вирішення конфлікту – доводитися до відома співробітників дирекції інституту. Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності НТУ «ХПІ» розміщено на сайті: <http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/>

Погодження

Силабус погоджено

Дата погодження, підпис

Завідувач кафедри
Володимир МОРОЗ

30.06.2023

Дата погодження, підпис

Гарант ОП
Марина БІРЮКОВА

30.06.2023