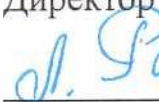


Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний коледж

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

ЗАТВЕРДЖЕНО

Педагогічною радою
(протокол від «30» червня 2020 р № 5.)
Директор ХТЭК КНТЕУ



Л.О. Радченко

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

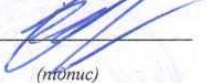
Іміджологія

освітній рівень	початковий рівень (короткий цикл) вищої освіти
галузь знань	24 Сфера обслуговування
спеціальність	241 Готельно-ресторанна справа
спеціалізація	Ресторанне обслуговування
освітня програма	«Ресторанне обслуговування»
мова навчання	українська

Розробник програми: Руденко Інна Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування

Рецензент: Василик Сергій Константинович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та бізнесу Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця

Обговорено та рекомендовано до затвердження цикловою комісією економіки, управління та адміністрування (протокол від 23.06.2020 № 11)

Голова циклової комісії  І.В. Руденко
(підпис)

Погоджено:

Заступник директора з навчально-методичної роботи  Л.М. Біленко

Методист вищої категорії  Г.М. Гузенко

Опис навчальної дисципліни

Програма навчальної дисципліни «Іміджологія» складена відповідно до освітньої програми підготовки здобувачів вищої освіти початкового (короткого) рівня, галузі знань **24 Сфера обслуговування**, спеціальності **241 Готельно-ресторанна справа**, спеціалізації **Ресторанне обслуговування**.

Обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни «Іміджологія» відводиться 45 годин 1,5 кредити ЄКТС.

Предмет вивчення навчальної дисципліни «Іміджологія» - публічний імідж-образ, створений об'єктом, суб'єктом для отримання зворотнього зв'язку з масовою аудиторією.

Передумови вивчення навчальної дисципліни «Іміджологія»: оволодіння фаховими компетентностями, що сформувалися у здобувачів освіти при вивченні таких навчальних дисциплін, як культурологія, організація обслуговування, психологія та етика ділового спілкування, соціологія, основи філософських знань, організація міжнародного та дипломатичного обслуговування тощо. Також до передумов вивчення іміджології можна віднести й накопичений під час виробничих та навчальних практик досвід ділового спілкування з іншими людьми й формування корпоративного та особистісного іміджу.

Міждисциплінарні зв'язки: «Іміджологія» тісно переплітається з навчальними дисциплінами, якими оволодівають здобувачі освіти за освітньою програмою, а саме: основи менеджменту, основи маркетингу, управління якістю продукції та послуг, івентивний менеджмент та ін.

Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни є формування у майбутніх спеціалістів системи теоретичних та прикладних знань з іміджології, іміджмейкерства та його особливостей, навичок щодо технологій управління особистісним іміджем, методів створення ефективного імідж-образу. Необхідно сприяти розширенню світогляду студентів через розвиток аналітичного мислення, осягнення етично-естетичних моделей іміджу, психологічних знань та навичок для вирішення проблем комунікації і професійної реалізації.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Іміджологія» є теоретична і практична підготовка студентів з питань застосовування технології та інструментарію іміджології для управління персональним та корпоративним іміджем в різних сферах діяльності.

Компетентності та очікувані результати навчання

Навчальна дисципліна «Іміджологія» забезпечує набуття здобувачами освіти таких **компетентностей: загальних:** здатність знаходити, обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел (ЗК3), здатність застосовувати знання на практиці (ЗК5), здатність до абстрактного та аналітичного мислення й генерування ідей (ЗК9), здатність діяти з соціальною відповідальністю і громадською свідомістю (ЗК12); **фахових:** уміння управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу відповідно до вимог діючого законодавства та підприємницького середовища (ФК5), здатність до просування продукції та послуг підприємств готельно-ресторанного бізнесу у відповідності до вимог споживачів, на основі останніх досягнень науки і техніки (ФК10).

Очікувані результати навчання: передбачувані результати вивчення дисципліни «Іміджологія» мають стати складниками таких **програмованих результатів навчання:** використовуючи ґрунтовні економічні знання, логіку економічного мислення і економічної культури, базові методи пізнання і аналізу економічних процесів, вміти приймати обґрунтовані рішення з приводу економічних проблем, пов'язаних з майбутньою практичною діяльністю (ПРН5).

Здобувач освіти має **розумітися** на таких питаннях, як: теоретико-методологічна база іміджології; історія та основні етапи розвитку іміджу; типологія іміджу; основні функції іміджу; особливості імідж-технологій в організації; принципи корпоративної культури в організації; методи формування, реалізації, коригування іміджу в організації; інструментарій іміджології; основи іміджмейкінгу; особливості ділового іміджу тощо. **Уміти:** оцінювати та свідомо будувати власний імідж; аналізувати і формувати імідж персони та підприємства; готувати й проводити самопрезентації, корпоративні презентації; вести первинні коуч-консультації; розробляти проектні програми різних видів іміджу.

Зміст навчальної дисципліни за модулями та темами

Модуль 1 Теоретико-методологічна база іміджології

Тема 1.1 Імідж як феномен сучасного світу

Актуальність теми іміджу в різні епохи. Тлумачення понять імідж, іміджологія, іміджмейкерство, коучинг, авторитет, статус, мода, престиж. Філософсько-історична ретроспекція теми. Концепції ідеального образу у структурі комунікативного простору від давнини до наших днів. Світ зовнішній та світ внутрішній як об'єкти споглядання людини. Зв'язок автоматичного споглядання та асоціативного механізму у процесі (ос)мислення. Зовнішні та внутрішні параметри типологій. Філософсько-антропологічний підхід до образу людини як триєдності духовно-душевно-тілесного. Предметні, абстрактні, віртуальні образи. Структури візуального сприйняття: колористика, форма, розмір, рух, характеристики поверхні. Типи іміджу: особистісний (ментальний, індивідуальний, професійний, габітарний, речовий, середовищний, вербальний, невербальний), корпоративний, державний, стиль (образ) життя.

Тема 1.2 Складові особистісного іміджу. Гендерні аспекти іміджу

„Я” – концепція в іміджології. Протиріччя між вимірами „я”. Феномен самопізнання. Прикладні засоби самопізнання: тестування, візуально-технічні пристрої для самодіагностики голосу, зовнішності, опитування оточення. Проблема емоційної залежності від думки оточення про себе. Знаки іміджу: позитивний чи негативний. Поняття і складові габітарного іміджу: колористика, одяг, стиль. Імідж середовищний. Імідж успішної людини. Основні види імідж-технологій. Духовна складова – основа іміджу. Підсилення саморегуляції, приведення її у співвідношення з запитаними психоемоційними станами, побудова позитивних міжособистісних стосунків з оточуючими. Візуальні, комунікативні, вербальні та невербальні методи самопрезентації. Розробка шкали оцінювання персонального іміджу: *природні дані, стиль одягу, техніка мовлення, вербальний імідж, гендерна адекватність, змістовність комунікації, гарні манери, статус, відповідність модним тенденціям*. Прийоми захисту іміджу у конфліктних ситуаціях Психологічно-іміджеві бар'єри та засоби їх подолання.

Тема 1.3 Мода та етикет у структурі іміджу

Історія моди та етикету. Роль освіти у розвитку моди та етикету у кінці XIX – поч. XX ст.. Світське життя. Культурно-етична та комунікативна функції етикету. Трансформації моди, етикету, комунікативних правил у XX ст.. Роль емансипації та фемінізації у змінах іміджу чоловіка та жінки XX ст.. Поява кіно, ТВ, масових комунікації - інтеграція іміджевих складових людини, спільнот, корпорацій, держав, етносів. Поява поняття „світовий стандарт”. Сучасна стилістика одягу. Професії стиліста, візажиста на ринку сучасної сфери послуг. Три стилі одягу як три стилі життя: фізичний, ментальний, вербальний. Правила підбору аксесуарів (5 „а”). Правила макіяжу. Зв'язок понять етикет та інтелігентність. Побутовий етикет: знайомство, привітання, прощання, вибачення, прохання. Ресторанний етикет. Етикет стосунків чоловіків та жінок. Сімейний етикет. Етикет поведінки у суспільних місцях. Сучасний діловий етикет.

Тема 1.4 *Імідж-стратегії впливу на масову аудиторію. Психологія сприйняття імідж-формуючої інформації*

Розмежування понять: „група”, „колектив”, „аудиторія”, „натовп”, „маса”, „масовий глядач-слухач-читач”. Особливості сучасної масової комунікації. Роль психологічних параметрів особистості у сприйнятті імідж-формуючої інформації (відчуття, почуття, пам’ять, темперамент, типи емоцій). Теорія мас, „масового суспільства”. Механізми масової психології. Сприйняття прямої та непрямої інформації. Суспільний настрій. Суспільна думка. Соціальний стереотип. Архетипи колективного підсвідомого, використання їх у побудові імідж-інформації. Роль міфів та стереотипів у творенні іміджів. Іміджи маскультури. Поняття маскультури. Різновиди маскультури: естрада, шоубізнес, ТВ-програми, преса, вуличні перформенси. Сучасне поняття „зірка” маскультури. Шоу-бізнес. Спорт. ТВ-герої. Імідж „героя нашого часу”. Образи антигероїв. Прийоми пропаганди в мас-іміджуванні. Творення сенсацій. Прийоми контрасту та співставлення. Замовчування та вип’ячування фактів. Повтори та навіювання переконань. Опитування як засіб пресингу на суспільну думку.

Модуль 2 Прикладна іміджологія

Тема 2.1 Імідж лідера

Історично складені риси лідера. Інструментарій іміджмейкерства у творенні іміджу лідера: трансформація, утрирування, переведення, позиціювання, перформенс. Етнопсихологічні аспекти лідерства. Семіотика лідерства: знаки, символи, регалії, емблеми, герби, культові предмети влади. „Легенда” лідера. Створення образу ворога, друга, ідеї, партії, суспільного руху. Роль національного фактору у творенні іміджу лідера. Ментальний параметр іміджу лідера. Толерантність. Емоційність. Перевага образного мислення над раціональним. Образ-знання, образ-значення, образ бажаного майбутнього. Керування суспільною думкою: формування списку пріоритетів, перемикавання уваги, введення нових тем і ситуацій, контрпропаганді. Функціональний, контекстний, співставляючий підходи до іміджу лідера. Феномени, що опосередковують процес сприйняття іміджу лідера: цінності електорату, установки, рольові переваги, архетипи, стереотипи, прототипи. Символічні моделі героїки лідера. Типажі „героя”, „сім’янина”, „батька нації”, „державного мужа”, „інтелектуалу”, „господарця”. Мови впливу: вербальна, візуальна, міфологічна, перформенсна. Уявлення про „ідеального лідера”. ТВ-програми, ток-шоу як інструменти формування іміджу лідера. Іміджеві типи лідера: ідеолог, прагматик, конформіст, фанатик, догматик, полководець, вождь нації.

Тема 2.2. Коучинг як глибинний інструментарій іміджмейкерства

Походження, філософія, принципи і задачі коучинга. Причини виникнення коучинга та особливості його застосування. Коучинг як інтенсивний тренінг. Коучинг і тренінг, консалтинг, психотерапія. Межі між ними. Вплив внутрішнього стану на зовнішні досягнення. Мотиваційна матриця. Коучинг з організаційного розвитку, з лідерства, з якості праці, з реінженірингу, коучинг продажу, зв’язків з громадськістю, з ценової стратегії, новаційного бізнесу тощо. Сфери коучингу: корпоративний, коучинг маркетингу, малого бізнесу, стосунків, стилів життя, якості життя, досягнення успіху. Методи психо-емоційної, інтелектуальної, мотиваційної діагностики. Як допомогти подолати особистісні бар’єри та обмеження у досягненні кращих результатів праці. Розвиток навичок системності та креативності. Навчання, майстерність, менторство у комунікації суб’єкт-суб’єкт. Формування когнітивних навичок, цінностей, переконань. Використання анкетування, тестування, аналіз артефактів діяльності. „Колесо” коучингу. Моделювання мета-програм. Аналітична робота кучера.

Тема 2.3 Корпоративний імідж

Поняття корпорації. Поняття корпоративного іміджу. Типова структура корпорації. Горизонтально-вертикальні зв’язки. Історія корпорації як іміджева детермінанта. „Легенди” лідерів. Сучасний дефіцит технологій грамотного створення корпоративного іміджу компанії. Зв’язок позитивного іміджу корпорації та прибутку. Елементи рухливої та нерухливої частин візуальної комунікації компанії, на яких засновано корпоративний імідж. Візуальна комунікація як засіб спілкування за допомогою предметів, колористики, варіантів фактури, пропорції, що передає певні

ідеї. Непорушна візуальна комунікація та рухлива візуальна комунікація. Прийоми PR-технологій, що дозволяють поширити всередину і назовні корпоративний імідж.

Тема 2.3 Імідж держави

Складові іміджу держави. Значення історичних фактів. Міжнародна репутація і „ярлики” держав у світі. „Легенди” лідерів держав як складова державного іміджу. Символіка, гімн, знамена як обов’язкові складові іміджу країни. Види державного іміджу: внутрішній, зовнішній, культурний, політичний, загально міжнародний. Причини проблематичного іміджу України. Проблематика відродження національної ідентичності, культури і мови, загальної екзистенційної мотивації власної державності. Відсутність реальної загальнооб’єднуючої національної ідеї як гальмуючий фактор творення позитивного державного іміджу України. Побудова внутрішнього та зовнішнього „образу ворога” замість творення „образу себе”. Гендерні феномени в імідж-утворенні української державності. Багатовекторність міжнародного ствердження України як фактор часу. Потреби часу – вдосконалення української еліти з високо розвинутою національною свідомістю та гуманними пріоритетами в політиці. Відродження національної економіки і почуття громадянського патріотизму – необхідні складові формування позитивного іміджу України.

Тема 2.4 Образ (стиль) життя

Поняття та основні критерії образу життя. Матеріальні, соціальні, політичні, духовно-моральні, культурні, природні умови образу життя людини. Життєвий оптимізм. Поняття „уклад” життя, рівень життя, якість життя. 4 категорії образу життя: економічна (рівень життя), соціологічна (якість життя), соціально-психологічна (стиль життя), соціально-економічна (устрій, уклад життя). Розмір національного доходу на душу населення як провідна характеристика рівня життя. Данні по Україні. Об’єм життєвих благ, послуг, доля живлення у структурі споживання – складові рівня життя. Вплив урбанізації на стиль життя сучасної людини. Людина мегаполісу, її іміджеві ознаки і стиль життя. Духовно-моральне здоров’я як детермінанта образу життя. Культурні архетипи, котрі утворюють етичне ядро українського стилю життя: 1-й - заснування життя на праці. 2-й - непевність щодо розпорядження результатами власної праці, негарантованість достатку. 3-й - неналежністю світу українцеві і відсутністю в етносі виміру публічності. 4-й - покладання більше на долю, аніж на власну самоврядну волю відносно життєвих надбань. 5-й - архетип вільності. Підсумковий опис складових образу життя: фізичне й душевне здоров’я, рівень освіти та культури, соціальний статус, рівень і якість життя, підтримка традицій та здатність до новацій, профорієнтація, пасіонарність чи соціальна пасивність, комунікативні зв’язки, самооцінка, менталітет, інтелект, рівень самоусвідомлення, свідомості, параметри особистісного іміджу.

Засоби діагностики результатів навчання, методи їх демонстрування

Засоби діагностики результатів навчання включають: виступ з основних питань; доповнення, запитання до виступаючого, рецензії на виступ; усна наукова доповідь, презентація результатів виконаних завдань та досліджень; участь у дискусіях, інтерактивних формах організації заняття (круглих столах, ділових іграх тощо); аналіз джерельної і монографічної літератури; письмові завдання (тестові, контрольні, підсумкові модульні, індивідуальні творчі роботи тощо); реферат, есе (письмові роботи, оформлені відповідно до вимог).

Форма підсумкового контролю диференційований залік

Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Академія іміджології : URL: http://academim.org/print_art.html
2. Большая академія іміджології : URL: <http://biblios.newgoo.net/f127-forum>
<http://ru.science.wikia.com/wiki/>
3. Барна Н. В. Іміджологія : навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ : Університет «Україна», 2014. 217 с.

4. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. / за заг. ред. З. І. Тимошенко. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2015. 324 с.
5. Радченко С.Г. Іміджологія : опорний конспект лекцій. К. : КНТЕУ, 2017. 76 с.
6. Хавкіна Л. М. Іміджологія : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 64 с.

Додаткові

7. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг : навч. посібник Київ : Київський університет ім. Тараса Шевченка., 2013. 255 с.
8. Голошубова А. О. Іміджологія : навчальний посібник. Одеса: Вид-во Одеського морського університету, 2010. 80 с.
9. Горчакова В. Г. Имиджология. Теория и практика: учебное пособие. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 335 с.
10. Змановская О. Руководство по управлению имиджем : учебное пособие. С Пб. : Речь, 2005. 144 с.
11. Зусін В. Я. Етика и етикет ділового спілкування : навч. посіб.: 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Центр навч. літератури, 2005. 224 с.
12. Корпоративная имиджология : URL: <http://www.cjournal.ru/journal/journal-online/>
13. Костенко Е. П. Акмеологическая концепция развития имиджа политика : автореф. дис. на соискание науч. степени докт. психол. наук : 19.00.13. Москва, 2008. 52 с.
14. Имиджология : учебное пособие для бакалавров / под ред. Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. Москва : Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2010. 264 с.
15. Иванов В. Ф., Бугрим В. В., Башук А. І. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручник / за ред В. Ф. Иванова, В. В. Різуна. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 431 с.
16. Митко А. М. Засоби масової комунікації та імідж влади : регіональний аспект. Луцьк : Волинський національний університет ім. Л. Українки, 2010. 242 с.
17. Парфіненко А. Ю. Туристичний імідж регіону. Харків : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2011. 311 с.
18. Смирнова Т. В. Моделирование рекламного имиджу : навч. посіб. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2005. 166 с.
19. Сальнікова Л. Імідж і репутація: схожість та відмінності. *Корпоративна іміджологія*. 2017. № 1. С. 25–27.
20. Смирнова Т. В. Механізми впливу рекламного іміджу на соціальну поведінку реципієнта : навчальний посібник : URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1513>
21. Смирнова Т. В. Структура, ознаки та функції рекламного іміджу : навчальний посібник : URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1592>
22. Шепель В. М. Имиджология: как нравится людям : навчальний посібник : URL: <http://financepro.ru/style/2986-shepel-v.m.-imidzhelogija.-kak.html>
23. Эрдынеев Б. Ю. Имидж как социально-коммуникативный феномен : дис. на соискание науч. степени канд. филос. наук : 09.00.11 / Улан-Удэ, 2011. 159 с.
24. Юнг К. Г. Об архетипах коллективного бессознательного : URL: philosophy.allru.net/perl12.html.