



Український державний університет імені Михайла Драгоманова
Факультет психології



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (СИЛАБУС)

ПСИХОЛОГІЯ ІМІДЖУ ТА САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ

(назва навчальної дисципліни)

Психологія консультування

(назва освітньої програми)

Рік навчання 1, семестр 2

Форма навчання (денна, заочна)

Галузь знань

05 Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність

053 Психологія

(шифр, назва)

Освітній рівень

Магістерський

Кафедра та викладач

Кафедра теоретичної і консультативної психології

Викладач: проф.Гузій Н.В.

Лінк на профіль викладача у Google Scholar <https://scholar.google.com.ua/citations?user=Ja5St24AAAAJ&hl=ru>

E-mail: n.guziy@udu.edu.ua

Лінк на курс в Google Classroom <https://meet.google.com/ucn-zcct-kkd>

I. Основна мета/цілі навчання

Опанування здобувачами вищої освіти теоретичних основ іміджології як науки і соціальної практики та іміджмейкінгу як соціально-психологічної технології управління іміджем.

II. Місце навчальної дисципліни в освітній програмі

Навчальна дисципліна обов'язкова

Цикл професійної підготовки

III. Обсяг навчальної дисципліни

<i>Кількість кредитів</i>	<i>6</i>
<i>Загальна кількість годин</i>	<i>180</i>
<i>Лекційні заняття</i>	<i>20</i>
<i>Семінарські/практичні заняття</i>	<i>12</i>
<i>Самостійна робота</i>	<i>58</i>

IV. Короткий зміст навчальної дисципліни

Тема 1.1 Імідж як соціокультурний та психологічний феномен. Поняття про соціокультурну та психологічну природу іміджу, його етимологічні, семантичні, семіотичні аспекти. Зв'язки і співвідношення понять іміджу, образу, ідеалу, маски, стереотипу, репутації, статусу, престижу. Імідж як історична та структурна константа комунікаційного простору суспільства. Імідж як міфологічний архетип. Імідж як знакова система. Функції іміджу у сучасних суспільних процесах. Типи і категорії іміджу за різними класифікаціями.

Тема 1.2. Іміджологія як наука. Поняття про іміджологію як галузь науки, практичної діяльності та мистецтва. Предмет іміджології, її місце у системі науково-прикладних знань. Структура сучасної іміджології. Поява та еволюція іміджології на різних етапах цивілізаційного розвитку суспільства, характеристика вітчизняного доробку в іміджології. Значення іміджології для професійної діяльності психолога.

Тема 2.1. Іміджмейкінг та іміджування у системі іміджології. Поняття про іміджмейкінг як технолого-прикладну галузь іміджології та вид професійної діяльності. Основні підходи до розуміння поняття “іміджмейкінг”. Особистісно-ділові якості іміджмейкера. Сприйняття створеного образу як психологічна основа професійної діяльності іміджмейкера, що забезпечує вплив іміджу об’єкта на аудиторію, його біологічні, психологічні та соціальні складові.

Тема 2.2. Формування іміджу як створення соціально-психологічної реальності у людській свідомості. Психологія впливу та іміджування. Загальні підходи до процесу формування іміджу об’єкту, його основні етапи. Соціально-психологічні засоби управління іміджем та психотехніки його формування. Фасцинація, атракція, соціальна перцепція як психологічні механізми іміджотворення. Позиціонування, маніпулювання, емоціоналізації, метафоризації, візуалізації, вербалізації та ін. у системі управління іміджем. Роль харизматичних якостей у створенні позитивного іміджу.

Тема 2.3. Самопрезентація як технологія іміджування. Самопрезентація як основний соціально-психологічний метод подання іміджу. Теоретичні основи самопрезентації у концепції Ервіна Гофмана (1959 р.) та його послідовників. Самопрезентація у системі соціальної взаємодії. Стратегії та тактики самопрезентації іміджу. Чинники, що впливають на ефективність самопрезентації. Технології самопрезентації та її структура: розробка Я-концепції (візуалізація образу, комунікативна механіка, вербальний ефект, технологія флюїдного сяяння); аналіз та врахування потреб конкретного середовища й аудиторії; аналіз контексту; створення message-інформації про особу.

Тема 2.4. Технології створення корпоративного іміджу організації. Поняття про імідж організації, його роль в успішному її функціонуванні та розвитку. Функції корпоративного іміджу, його різновиди. Основні етапи формування іміджу організації. Узагальнена структура модель корпоративного іміджу та її складові. Зв’язок корпоративного іміджу з персональним професійним іміджем працівника організації.

Види іміджу товару/послуги. Конструювання іміджу товару чи послуги, основні фактори, що його визначають. Хронотоп іміджу і засоби його конструювання. Технологія створення бренду. Ребрендинг як активна маркетингова стратегія, що включає комплекс заходів по зміні бренду (як компанії, так і виробленого нею товару/послуги).

V. Результати навчання

Програмні компетентності

Інтегральна компетентність. Здатність вирішувати складні завдання і проблеми у процесі навчання та професійної діяльності у галузі психології, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризується комплексністю та невизначеністю умов і вимог

ЗК2. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК9. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.

СК7. Здатність приймати фахові рішення у складних і непередбачуваних умовах, адаптуватися до нових ситуацій професійної діяльності.

СК8. Здатність оцінювати межі власної фахової компетентності та підвищувати професійну кваліфікацію.

Результати навчання

ПР 3. Узагальнювати емпіричні дані та формулювати теоретичні висновки.

ПР 4. Робити психологічний прогноз щодо розвитку особистості, груп, організацій.

ПР 8. Оцінювати ступінь складності завдань діяльності та приймати рішення про звернення за допомогою або підвищення кваліфікації.

- ПР 9. Вирішувати етичні дилеми з опорою на норми закону, етичні принципи та загальнолюдські цінності.
- ПР12. Здійснювати аналітичний пошук відповідної до сформульованої проблеми наукової інформації та оцінювати її за критеріями адекватності.
- ПР 13. Здійснювати адаптацію та модифікацію існуючих наукових підходів і методів до конкретних ситуацій професійної діяльності.

VI. Порядок і Форма підсумкового контролю - залік.

критерії оцінювання

Критерії оцінювання

При усних відповідях: повнота розкриття питання; логіка викладення, культура мовлення; впевненість та аргументованість; використання основної та додаткової літератури (підручників, навчальних посібників, журналів, інших періодичних видань тощо); аналітичні міркування, вміння робити порівняння, висновки, культура мовлення.

При виконанні письмових завдань: повнота розкриття питання; цілісність, систематичність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки; грамотність й акуратність оформлення письмової роботи.

Рівень відповідності критеріям

Творчий рівень (90 – 100 балів). Здобувач засвоїв навчальну дисципліну повністю, вільно володіє навчальним матеріалом, успішно і креативно розв'язує завдання різних видів складності, аргументовано висловлює свої думки, займається самоосвітою, може брати активну участь в наукових проєктах і конкурсах.

Високий рівень (80 – 89 балів). Здобувач засвоїв навчальну дисципліну в необхідному обсязі, володіє навчальним матеріалом у межах навчальної дисципліни, виконав завдання до кожної теми, проте у відповідях допускає деякі неточності.

Достатній рівень (70 – 79 балів). Здобувач засвоїв навчальну дисципліну в повному обсязі, але нерівномірно володіє навчальним матеріалом, здатний його аналізувати, проте не може сформулювати висновки досить ґрунтовно.

Задовільний рівень (65 – 69 балів). Здобувач загалом опанував навчальну дисципліну, але більшість тем засвоїв поверхово.

Низький рівень (60 – 64 балів). Здобувач загалом засвоїв навчальну дисципліну, але дуже поверхово, володіє навчальним матеріалом на елементарному рівні і фрагментарно, не може самостійно викласти зміст більшості тем.

Незадовільний рівень: 35 – 59 балів з можливістю повторного складання. Здобувач частково засвоїв навчальну дисципліну, не засвоїв більшості тем, володіє елементарними знаннями з навчальної дисципліни, не вміє логічно, послідовно, грамотно висловлювати думку; 0 – 34 балів з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни. Здобувач не виконав більшості завдань, не володіє навчальним матеріалом.

VII. Політика курсу*

Нормативна база освітнього процесу в УДУ імені Михайла Драгоманова доступна за посиланням <https://udu.edu.ua/resursy/normatyvni-dokumenty>, там здобувачі зможуть ознайомитись з такими нормативними документами:

Статут УДУ імені Михайла Драгоманова, Положення про організацію освітнього процесу в УДУ імені Михайла Драгоманова, Правила внутрішнього розпорядку УДУ імені Михайла Драгоманова, Положення про запобігання булінгу, Положення про академічну доброчесність УДУ, Положення про порядок контролю якості знань студентів УДУ імені Михайла Драгоманова, Положення про формування вибіркової частини робочих навчальних планів УДУ імені Михайла Драгоманова, Положення про неформальну та інформальну освіту учасників освітнього процесу в УДУ імені Михайла Драгоманова, Положення про врегулювання конфліктів в УДУ імені Михайла Драгоманова, Положення про академічну мобільність учасників освітнього процесу в УДУ імені Михайла Драгоманова

VIII. Основні інформаційні ресурси

1. Основні джерела для вивчення навчальної дисципліни:

2. Барна Н.В. Іміджологія : навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В.М.Бебика. Київ : Університет «Україна», 2008. 217 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». /І.С.Бондаренко. Запоріжжя : ЗНУ, 2014. 122 с.

-
4. Бугрим В.В. Іміджологія. Іміджмейкінг : навчальний посібник /В.В.Бугрим. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 250 с.
 5. Палеха Ю.І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /Ю.І.Палеха. Київ : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. 324 с.
 6. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г.Почепцов. – Киев : Ваклер, 2002. 378 с.
 7. Хавкіна Л.М. Іміджелогія : навчально-методичний посібник /Л.М.Хавкіна. Харків : ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2013. 64 с.
-

Затверджено на засіданні кафедри протокол №1 від 30 серпня 2024р