

СИЛАБУС КУРСУ
«ІМІДЖЕЛОГІЯ»
2020/2021 н.р.



Ступінь вищої освіти - бакалавр
Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»
Галузь знань: 24 Сфера обслуговування
Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа
Компонент освітньої програми – вибіркова дисципліна

Рік підготовки - 2 (4) рік, семестр – III (VII)
Кількість кредитів: 4 Мова викладання: українська

Керівник курсу - к.е.н., в.о. зав. кафедри готельно-ресторанної справи Муха Роксолана Андріївна
Контактна інформація – rokso@ukr.net

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Іміджологія» спрямована на формування у студентів професійних навичок щодо розуміння особливостей створення ефективного іміджу, як особистого, так і підприємств готельно-ресторанного господарства, навичок самостійної роботи з додатковою літературою, здатності оцінювати конкретні ситуації, прагнення до набуття та збагачення знань, що і визначає її актуальність та роль.

Основними видами навчання є лекції, семінарські та індивідуальні заняття. Ці форми дають можливість у повному обсязі вивчити новий матеріал, закріпити його, розвивати практичні навички та діагностувати якість знань.

Метою вивчення дисципліни є ознайомлення студентів з теоретичними засадами, механізмами та методами формування іміджу; основними напрямками діяльності іміджмейкерів та технологіями створення іміджу; сформуванню вміння та навички в галузі конструювання бажаного іміджу об'єкта (людини, організації тощо) під час здійснення своєї професійної діяльності.

Предметом вивчення є вивчення та дослідження закономірностей формування іміджу особистості та підприємства готельно-ресторанного господарства.

Дисципліна орієнтується на формування інноваційних моделей розвитку іміджу працівників сфери обслуговування та підприємств готельно-ресторанного господарства, загалом.

СТРУКТУРА КУРСУ ТА ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Кількість годин (аудит./самост.)	Тема	Результати навчання	Форми контролю
24/34	Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні основи іміджології		
4/6	Тема 1. Імідж як феномен сучасного світу	Знати сутність та коло дослідження іміджології та природу іміджу та його природу, розуміти різницю між різними типами іміджу та вміти пояснити його функції.	Питання, ситуації для аналізу

Кількість годин (аудит./самост.)	Тема	Результати навчання	Форми контролю
4/6	Тема 2. Імідж, його типи та основні складові	Знати типізація іміджу, його складові та структуру. Чітко розуміти поліфункціональність іміджу. Знати архетипи як базова основа іміджу.	Питання, практичні завдання
4/6	Тема 3. Іміджмейкинг та його особливості.	Знати сутність та основні цілі іміджмейкингу та його історико-філософський екскурс, вміти чітко визначати психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві	Питання, практичні завдання
4/6	Тема 4. Особливості формування іміджу організації.	Знати сутність корпоративної культури та розуміти її вплив на розвиток організації, рівні організаційної культури та її систему цінностей. Знати методи формування, реалізації, корегування іміджу організації та вміти застосовувати інструменти кризового й посткризового реагування.	Реферати, питання, ситуації
4/6	Тема 5. Технології управління особистісним іміджем.	Знати особливості формування особистісного іміджу, його структуру та глибинні характеристики. Знати психологічні передумови формування ділового іміджу., вміти вести ділову розмову. Вміти здійснювати позиціонування зовнішнім виглядом.	Питання, практичні завдання
4/4	Тема 6. Побудова ефективного іміджу.	Знати стратегії управління особистісним іміджем. Вміти здійснювати побудову цільового іміджу та застосовувати техніки створення ефективного імідж-образу таких як:: техніка створення яскравого впізаного образу; техніка формування позитивного ставлення; техніка піднесення іміджу або посилення значущості образу	Питання, практичні завдання/ модульний контроль
28/34	Змістовий модуль 2. Іміджелогія як мистецтво створення образу		
4/6	Тема 7. Особливості створення ділового іміджу.	Знати особливості створення імідж ділового чоловіка та ділової жінки у сучасному світі. Знати види одягу й взуття для ділового чоловіка/жінки, вміти їх правильно скомпонувати. Знати поєднання кольорів у чоловічому та жіночому діловому одязі. Чітко розуміти що таке діловий стиль.	Реферати-повідомлення, питання, тести, ситуації.

Кількість годин (аудит./самост.)	Тема	Результати навчання	Форми контролю
4/6	Тема 8. Особливості формування іміджу лідера.	Знати відмінні риси між лідерами та менеджерами. Знати особливості формування іміджу керівника: персональні особистісні характеристики, соціальні характеристики, моральні якості лідера, інтелектуальні характеристики, лідерські якості. Розуміти сутність іміджу політичного лідера та знати цілі його формування.	Питання, практичні завдання
8/6	Тема 9. Культура ділового мовлення, як елемент іміджу.	Знати значення культури ділового мовлення як важливої складової іміджу лідера. Знати особливості публічних виступів та вміти вести ділові переговори..	Питання, завдання, ситуації
4/6	Тема 10. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства.	Знати основні комерційні фактори, які складають конкурентоспроможність готельних підприємств та правила створення позитивного іміджу готельного господарства.	Реферати-повідомлення, питання, практичні завдання/задачі
4/6	Тема 11. Особливості формування іміджу ресторанного підприємства.	Знати складові іміджу ресторанного господарства, такі як: імідж персоналу, стиль управління організацією, рівень корпоративної культури тощо. Знати особливості якісних методів при оцінці іміджу підприємства.	Питання, практичні завдання
4/4	Тема 12. Особливості формування іміджу країни.	Знати групи факторів, які впливають на формування іміджу країни, зокрема: природно-ресурсний потенціал; національна та культурна спадщина; постійні геополітичні фактори; соціально-психологічні настрої в українському суспільстві; стабільність української економіки. Розуміти причини відсутності ефективності іміджевих кампаній країни. Знати як здійснюється оцінка іміджу країни.	Захист міні-проектів, питання, модульний контроль

ПОЛІТИКА ПРОВЕДЕННЯ АУДИТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Для якісного засвоєння курсу необхідна систематична та усвідомлена робота студентів в усіх видах навчальної діяльності: лекції, семінарські та практичні заняття, консультації, самостійна робота як індивідуальна, так і під керівництвом викладача.

При проведенні аудиторних занять домінуючими є проблемні, індивідуально-диференційовані, особистісно-орієнтовані форми проведення занять та технології компетентісного навчання.

При проведенні практичних занять використовуються активні форми їх проведення: бесіди, дискусії, ситуативні кейси, розв'язування практичних задач.

На лекціях у формі активної бесіди з елементами дискусії розглядаються основні теоретичні положення теми, які вимагають роз'яснення та уточнення з боку викладача. На лекціях вимагається активна участь студентів у обговоренні ключових положень теми, ведення стислого конспекту лекції.

Теоретичні знання, отримані студентами під час лекцій, обговорюються більш детально на практичних (семінарських) заняттях у формі міні-дискусій, представлення міні-проектів, заслуховування та аналізу тематичних доповідей та рефератів, а також шляхом розв'язування практичних задач.

В процесі практичного (семінарського) заняття студенти вчаться формулювати свою точку зору, логічно викладати матеріал, підбирати докази у підтвердження своїх думок, вчаться публічно виступати, володіти і правильно застосовувати розрахункові формули для розв'язування практичних задач.

Питання для обговорення, практичні та індивідуальні завдання для підготовки до семінарських та практичних занять, конкретні вимоги до окремих тем занять подані у відповідних методичних вказівках.

ВИМОГИ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Основним завданням самостійної роботи студентів є набуття навичок самостійного опрацювання фахових інформаційних джерел та оволодіння практичними навичками застосування методів та прийомів у сфері готельно-ресторанного обслуговування.

Самостійна робота студентів організовується шляхом видачі індивідуального переліку питань і практичних завдань з кожної теми, які не виносяться на аудиторне опрацювання. Крім того, по деяких темах передбачається написання рефератів, міні-проектів. Обсяг самостійної роботи визначається кількістю годин, передбачених робочою програмою.

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ ТА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою відповідно до **Положення про оцінювання навчальних досягнень студентів за кредитно-модульною системою.**

Оцінювання знань студентів з навчальної дисципліни здійснюється шляхом проведення контрольних заходів, які включають:

- *поточний контроль,*
- *модульний контроль,*
- *виконання індивідуального навчально-дослідного завдання.*

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних і семінарських занять і має на меті перевірку знань студентів з окремих тем та рівня їх підготовленості до виконання конкретної роботи.

Ключовими формами та методами демонстрації студентами результатів навчання при поточному контролі є:

- робота в малих групах спільне опрацювання групою студентів окремих проблемних питань з наступною демонстрацією результатів та засвоєння навчального матеріалу;

- презентація - виступи перед аудиторією для висвітлення окремих питань, індивідуальних завдань, реферативних досліджень, захист міні-проектів тощо;
- дискусія - обґрунтування власної позиції у вирішенні проблемних питань;
- кейс-метод - аналіз конкретних ситуацій, що дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності.

Модульний контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання після закінчення логічно завершеної частини лекційних та практично-семінарських занять з певного змістового модуля.

Основною формою модульного контролю є завдання, які включають як і перевірку теоретичних положень курсу, так і розв'язування практичних завдань.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) студенти виконують самостійно під керівництвом викладача. Як правило, індивідуальні завдання виконуються окремо кожним студентом.

ІНДЗ є видом поза аудиторної індивідуальної роботи студента навчального, навчально-дослідницького характеру, яке використовується в процесі вивчення програмного матеріалу навчальної дисципліни і завершується оцінюванням. Це завершена теоретична або практична робота в межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, вмінь і навичок, отриманих у процесі лекційних, семінарських занять, охоплює тему, декілька тем або зміст навчальної дисципліни в цілому.

Таблиця розподілу балів за підсумковими контрольними заходами та відповідними ваговими коефіцієнтами

	Модуль 1 (поточне опитування)	Модуль 2 (підс. мод. контроль)	Модуль 3 (ІНДЗ)	Підсумкова оцінка
Вагові коефіцієнти, %	70	20	10	100
Розрахунок оцінки в балах	80	85	90	82

Приклад розрахунку підсумкової оцінки в балах:

$$O = 80 * 0,7 + 85 * 0,2 + 90 * 0,1 + 80 * 0,3 = 82$$

Студенти як відповідальні учасники освітнього процесу дотримуються норм **академічної доброчесності**, усвідомлюють наслідки її порушення, що визначаються **Положенням про академічну доброчесність у Галицькому коледжі імені В'ячеслава Чорновола**.

Письмові роботи, презентації перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 25%.

Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).

ПОЛІТИКА ЩОДО ВІДВІДУВАННЯ, ДЕДЛАЙНІВ ТА ПЕРЕСКЛАДАННЯ

Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, відрядження, участь у науково-дослідницьких заходах, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу. Пропущені заняття та незадовільні оцінки (поточний контроль, ПМК) повинні бути відпрацьовані згідно графіку консультацій викладача.

ІНДЗ, ПМК, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (до 10 балів).

До початку сесії студенти повинні виконати усі підсумкові контрольні заходи і отримати по кожному з Модулів 1, 2 3 не менше 60 балів.

Перескладання незадовільних оцінок здійснюється відповідно до **Положення про порядок ліквідації академічних заборгованостей у Галицькому коледжі імені В'ячеслава Чорновола..**

ЛІТЕРАТУРНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА КУРСУ

Основна:

1. Барна Н. В. Іміджологія: навчальний посібник. К. : Вид-во ун-ту "Україна", 2007. 217 с.
2. Блажей І.О. Формування позитивного іміджу бранда у свідомості споживача. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип.4 С. 290-293. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/61.pdf>
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. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посін. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 162 с.
5. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. 320 с.
6. Горчакова В.Г. Прикладная имиджология. Ростов н / Д : Феникс, 2010. 478 с.
7. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения : учеб. пособие для студентов вузов. Изд. 3-е, доп. и перераб. Ростов н/Д. : Феникс, 2004. 251 с.
8. Лысыкова О. В. Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере : учеб. пособие. М. : Флинта, 2006. 167 с.
9. Мазур В.С. Діловий імідж підприємства: етапи та структурні компоненти. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2017. Серія Економіка. Випуск 1 (49). Т.1. С. 168-176. URL: http://www.visnyk-ekon-old.uzhnu.edu.ua/images/pubs/49/49_24.pdf
9. Палеха, Ю. І. Іміджологія: навчальний посібник. К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2004. 324 с.
10. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. 2-е изд., стер. М. : Омега-Л, 2008. 266 с.
11. Почепцов Г. Г. Имиджология. 4 изд., испр. и доп. М.; К. : Из-во Ваклер, 2004. 576 с.
12. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Ісобливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 38-1. С. 147-151. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/38_1_2019/30.pdf
13. Ушакова Н. В., Стрижова А. Ф. Имиджология: учеб. Пособие. 2-е изд., испр. М. : Дашков и К°, 2011. 278 с.
14. Шепель В. М. Имиджология: Секреты личного обаяния. М. : Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997. 382 с.
15. Шепель В. М. Профессия имиджмейкер. Ростов н/Д: Феникс, 2008. 523 с.

Додаткова

1. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М. : Издательство им. Сабашниковых, 2004. 512 с.
2. Елина Е. А. Семиотика рекламы. URL: <http://book-online.com.ua/read.php?book=3754>.
3. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения: Учебное пособие для студентов вузов 4-е изд., доп. и перераб. Ростов н/Д : Феникс, 2006.
4. Косяк В. А. Людина та її тілесність у різних формах культури : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Суми : Університетська книга, 2010. 318 с.
5. Мантуло Н. Б. Семіотика дискурсу паблік рилейшн. URL:

http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_gn/2012_2/files/GN212_27.pdf

6. Муха Р. А. Корпоративне управління як головний елемент ефективного функціонування підприємства. *Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць*. Вип. 255: в 9-х т. Т. IX. Дніпропетровськ: ДНУ, 2009. С. 2157-2167.

7. Муха Р. А. Теоретичні основи визначення поняття „корпоративне управління”. *Вісник НУВГП*. Сер. Економіка. 2009. № 48. С. 237-244.

8. Муха Р. А. Команда, її суть та особливості розвитку. *Ефективна економіка*. 2015. №8. Серпень. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4253>.

9. Муха Р.А. Організація командної роботи на підприємстві, її переваги та недоліки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. №12 серпень. URL: <http://global-national.in.ua/issue-12-2016>.

10. Муха Р.А. Особливості мотивації роботи у команді. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Випуск 1(57). С. 94-98.

11. Муха Р.А. Особливості функціонування підприємств України та основні проблеми їх розвитку. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. №4 (09). С. 103-107. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/9-2017-ukr>

12. Муха Р.А. Бізнес-культура, сутність та основні характеристики. *Ефективна економіка*. 2018. серпень №8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2018/33.pdf

13. Панфилова А.П. Имидж делового человека: Учебное пособие. СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2007.

14. Почепцов Г. Коммуникативное пространство как сфера действия ПР// Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. 640 с.

15. Проблеми іміджології: Зб. наук. доп. учасників IV наук.-практ.конф. 16.05. 2003 р. К., 2003.

16. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию; [перев. с итал. В.Г. Резник и А.Г. Погоняйло]. С-Пб.: Симпозиум, 2004. 544 с.

17. Тамберг В., Бадьин А. *Стратегия бренда*. Служба PR. 2006. № 3. С. 53–56.

18. Тульчинский Г. Л. Public Relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб., 1994.

19. Холод А. М. Основы имиджологии. К., 2002. 230с.

20. Цапенко А. Создание и управление брендом. *Служба PR*. 2006. № 3. С. 57–60.

СХЕМА ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

	1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень	5 тиждень	6 тиждень	7 тиждень	8 тиждень	9 тиждень	10 тиждень	11 тиждень	12 тиждень	13 тиждень
Лекц.	Л1	Л2	Л3	Л4	Л5	Л6	Л7	Л8	Л9	Л10	Л11	Л12	
Сем.-практ. зан.		С1	С2	С3	С4	С5	С6	С7	С8	С9	С10	С11	С12
Контр. знань		ПО	ПО	ПО	ПО	ПО	ПО	ПО МК1	ПО	ПО МК1	ПО	ПО ІНДЗ	ПО Залік

Л1 – лекційне заняття по темі 1

С1 – семінарсько-практичне заняття по темі 1

ПО – поточне опитування

ІНДЗ – індивідуальне навчально-дослідне завдання