

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Волинський національний університет імені Лесі Українки  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра міжнародних економічних відносин

**СИЛАБУС**  
нормативного освітнього компонента  
**«ІМІДЖЕОЛОГІЯ У МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ»**  
підготовки бакалаврів

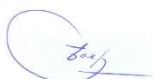
**Силабус освітнього компонента «Іміджеологія у міжнародних економічних відносинах»**

**РОЗРОБНИК** кандидат економічних наук, доцент  
кафедри міжнародних економічних  
відноси

**Кухарик В.В.**

**ПОГОДЖЕНО**

Гарант освітньо-професійної програми



(Бояр А.О.)

**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри економічних відносин**

Протокол № 6 від 10 лютого 2026 р.



Завідувач кафедри: \_\_\_\_\_ (Бояр А.О.)

© Кухарик В.В., 2026 р..

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, Освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання	2 С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини С1 Економіка та міжнародні економічні відносини Міжнародна діяльність компаній та установ перший (бакалаврський) рівень	<b>Нормативна</b>
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання – 2
		Семестр – 3
ІНДЗ: €		Лекції – 10 год.
		Практичні (семінарські) – 20 год.
Мова навчання		Самостійна робота – 110 год. Консультації – 10 Форма контролю: залік <i>Українська</i>

## II. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА

ППП	<u>Кухарик Вікторія Василівна</u>
Науковий ступінь	кандидат економічних наук
Вчене звання	
Посада	<u>доцент</u>
Контактна інформація	kucharyk.viktoria@vnu.edu.ua 0957885233
Дні занять	<a href="http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi">http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi</a>

## III. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

### 1. Анотація курсу

Вибіркова навчальна дисципліна покликана ознайомити студентів із теоретичними основами, механізмами та методами формування особистого, корпоративного іміджу, іміджу товару та послуги, іміджу країни та території.

### 2. Мета і завдання освітнього компонента.

Основною **метою** навчальної дисципліни «Іміджеологія у міжнародних економічних відносинах» є формування у здобувачів освіти вміння володіти понятійно-категоріальним апаратом іміджелогії і його використання у професійній і повсякденній діяльності, засвоювати основні методи аналізу іміджу, розуміння психологічних іміджу представників державних органів влади, формування базових вмінь зі збору та обробки даних для аналізу іміджу.

**Завданням** дисципліни є розглянути закономірності формування і трансформації іміджу, способи корекції та управління іміджем; озброїти здобувачів освіти знаннями теоретичних основ, основних механізмів і методів формування позитивного іміджу; навчити основам мистецтва використання закономірностей побудови іміджу в практичній діяльності; допомогти здобувачам освіти опанувати технології самопрезентації; сприяти формуванню навичок аналізу складових корпоративного, професійно-управлінського та особистого іміджу; опанувати технологію створення власного іміджу, іміджу організації та країни.

### 3. Структура освітнього компонента.

Назви змістових модулів і тем	Усьо го	Лк.	Сем	Конс	Сам.	Форма контролю / Бали
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади іміджеології в міжнародних економічних відносинах</b>						
Тема 1. Імідж як феномен сучасного світу	20	2	2	1	16	ДС, ДБ, Е 6
Тема 2. Іміджмейкерство та його особливості	23	-	2	1	20	ДС, ДБ, Е 6
<b>Разом за змістовим модулем 1.</b>	<b>43</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>36</b>	<b>12</b>
<b>Змістовий модуль 2. Застосування іміджевих технологій у суспільній практиці</b>						
Тема 3. Персональний імідж	28	2	4	2	20	ДС, ДБ, Е 12
Тема 4. Корпоративний імідж	28	2	4	2	18	ДС, ДБ, Е, 12
Тема 5. Імідж товару та послуги	25	2	4	2	18	ДС, ДБ, Е 12
Тема 6. Імідж країни	26	2	4	2	18	ДС, ДБ, Е 12 ІНДЗ, 40
<b>Разом за змістовим модулем 2.</b>	<b>107</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>74</b>	<b>88</b>
<b>Види підсумкових робіт</b>						<b>Бали</b>
<b>Всього годин/Балів</b>						<b>100</b>
<b>150</b>						<b>10</b>
<b>20</b>						<b>10</b>
<b>110</b>						<b>100</b>

Методи контролю\*: ДС – дискусія, ДБ – дебати, ІНДЗ/РС – індивідуальне завдання/індивідуальна робота здобувача освіти, Р – реферат, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору тощо

### 4. Завдання для самостійного опрацювання

№ з/п	Тема	Кількість годин
1.	Імідж як феномен сучасного світу	16
2.	Іміджмейкерство та його особливості	20
3.	Персональний імідж	20
4.	Корпоративний імідж	18
5.	Імідж товару та послуги	18
6.	Імідж країни	18
<b>Разом</b>		<b>110 год.</b>

## IV. ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

**Політика викладача щодо здобувача освіти:** відвідування занять є обов'язковим компонентом. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі (Microsoft Teams) за відповідних умов.

**Політика щодо академічної доброчесності:** обов'язкове дотримання норм Кодексу академічної доброчесності ВНУ (<http://surl.li/aagxg>) у процесі навчання. Списування під час виконання письмових завдань (в т. ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.

**Політика щодо деделайнів та перескладання:** завдання, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75 % від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання тем семінарських занять відбувається за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний). Складання і перескладання заліку з курсу регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (від 26.06.2025 р.) – <https://surl.li/ziekim>

## V. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

**Форма контролю – залік.** Залік викладач виставляє за результатами поточної роботи за умови, що здобувач освіти виконав ті види навчальної роботи, які визначено силабусом ОК. У випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів). У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав **менше як 60 балів**, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання анулюються. Максимальна кількість балів на залік під час ліквідації академічної заборгованості – 100.

У день складання заліку за основною сесією заборонено проводити додаткові опитування здобувача освіти, а також здобувач освіти не має права дозвати будь-який вид робіт, передбачений силабусом освітнього компоненту.

Загальна сума балів за курс становить **100**. Вона формується як сума балів за семінарські заняття (70 балів), ІНДЗ (30 балів).

## VI. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Шкала оцінювання знань здобувачів освіти з освітніх компонентів, залік

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 – 81	
67 -74	
60 – 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

## VII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

### Методичне забезпечення

1. Кухарик В. В. Провідні чинники крос-культурного переговорного процесу // В.В. Кухарик / Науковий простір: актуальні питання, досягнення та інновації: матеріали III Міжнародної наукової конференції, м. Хмельницький, 13 травня, 2022 р. / Міжнародний центр наукових досліджень. – Вінниця: Європейська наукова платформа, 2022. – с. 138-140. DOI 10.36074/mcnd-13.05.2022
2. Кухарик В. В. Крос-культурні аспекти ділових переговорів // В.В. Кухарик / Економіка, фінанси, облік та право: актуальні проблеми теорії та практики: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 14 травня 2022 р.): у 2 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2022. Ч. 1. с. 10-11
3. Кухарик В. В. Крос-культурні комунікативні бар'єри у діловій комунікації // В.В. Кухарик / Економіка підприємства: вектори розвитку в умовах глобальних змін. Матеріали науково-практичної конференції (м. Вінниця, 27-28 травня 2022 р.). – Херсон: Видавництво «Молодий вчений», 2022. – с. 5-8

### Основна

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика.— К.: Університет «Україна», 2008.— 217 с URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1776\\_66617386.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1776_66617386.pdf)
2. Jian Raymond Rui, Michael A. Stefanone. Strategic image management URL: [https://www.researchgate.net/publication/263456479\\_STRATEGIC\\_IMAGE\\_MANAGEMENT\\_ONLINE](https://www.researchgate.net/publication/263456479_STRATEGIC_IMAGE_MANAGEMENT_ONLINE)

### Додаткова

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2005. – 275 с. // <http://ubooks.com.ua/books/0008/inx2.php>.
2. 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.