

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Волинський національний університет імені Лесі Українки**  
**Факультет історії, політології та національної безпеки**  
**Кафедра музеєзнавства, пам'яткознавства**  
**та інформаційно-аналітичної діяльності**

**СИЛАБУС**

**вибіркового освітнього компонента**

**ІМІДЖЕОЛОГІЯ**

**підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

Луцьк – 2026

**Силабус освітнього компонента «ІМІДЖЕОЛОГІЯ»** підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

**Розробник:**

Трофімук-Кирилова Тетяна Михайлівна, доцент кафедри музеєзнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної діяльності, к.і.н., доцент

**Погоджено**

Гарант освітньо-професійної програми:

**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри музеєзнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної діяльності протокол № 8 від 21 січня 2026 р.**

Завідувач кафедри:



Світлана ГАВРИЛЮК

## I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма здобуття освіти	02 Культура і мистецтво  029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа  Документаційне забезпечення управління та інформаційно-аналітична діяльність  Перший (бакалаврський)	<b>Вибірковий</b>
Кількість годин / кредитів 150/5		Рік навчання <u>  4  </u>
ІНДЗ: <u>немає</u>		Семестр <u>  7-ий  </u>
		* Лекції <u>  10  </u> год.
		* Практичні (семінарські) <u>  20  </u> год.
	* Самостійна робота <u>  110  </u> год.	Консультації <u>  10  </u> год.
		<b>Форма контролю:</b> залік
Мова навчання – українська		Навчальний план затв. 2023 р., зі змінами 2025 р.

## II. Інформація про викладача

ППП: *Трофімук-Кирилова Тетяна Михайлівна*

Науковий ступінь: *кандидат історичних наук*

Вчене звання: *доцент*

Посада: *доцент кафедри музеєзнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної діяльності*

Контактна інформація: тел. (Viber, Telegram) *0500749949*;

e-mail: [Trofimuk.Tetyana@vnu.edu.ua](mailto:Trofimuk.Tetyana@vnu.edu.ua)

Дні занять: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi>

## III. Опис дисципліни

**1. Анотація курсу.** Силабус вибіркового освітнього компонента «ІМІДЖЕОЛОГІЯ» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Дисципліна спрямована на вивчення здобувачами вищої освіти сутності іміджу як соціокультурного феномену, закономірностей його формування та функціонування у різних сферах суспільного життя. ОК розкриває теоретичні основи іміджології, сучасні технології управління іміджем, особливості іміджу особистості, організації, товару, послуги та території. Особлива увага приділяється практичним аспектам іміджмейтингу, реклами й застосуванню інструментів іміджології у професійній діяльності. Опанування навчальної дисципліни сприяє розвитку в здобувачів освіти здатності до

критичного аналізу іміджевих процесів, формуванню практичних навичок у сфері створення та просування позитивного іміджу, а також підвищенню рівня їхньої конкурентоспроможності на сучасному ринку праці.

**2. Мета і завдання освітнього компонента.** Метою вивчення ОК «Іміджеологія» є формування у здобувачів освіти системного уявлення про імідж як соціокультурний феномен, оволодіння знаннями щодо механізмів та технологій його формування й управління, а також набуття практичних умінь і навичок застосування іміджмейкінгу в різних сферах.

**Основним завданням** вивчення освітнього компонента є: опанування теоретичних знань з іміджеології як соціокультурного феномену; ознайомлення з історичними та сучасними традиціями формування іміджу особистості, організації, товару, послуги та території; удосконалення навичок конструювання індивідуального, корпоративного та територіального іміджу; освоєння технологій та інструментів іміджмейкінгу та управління враженнями; вивчення психологічних аспектів створення образу, самопрезентації та сприйняття іміджу іншими; ознайомлення з роллю мас-медіа, реклами та PR у формуванні позитивного іміджу; формування практичних навичок побудови іміджу.

**3. Soft skills.** ОК «Іміджеологія» спрямований на формування таких навичок soft skills: креативності, критичного мислення та аналітичних здібностей, комунікативних та презентаційних навичок, міжособистісної взаємодії та командної роботи.

#### 4. Структура освітнього компонента.\*

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Пр. (Лабор.)	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю / Бали
<b>Змістовий модуль 1. Теорія та практика формування й управління іміджем</b>						
Тема 1. Імідж як соціокультурний феномен	23	4	2	16	1	Б, ДС, УО /5
Тема 2. Технології управління іміджем	21		4	16	1	УО, РМГ /10
Тема 3. Імідж особистості	19		2	16	1	УО, Т, ІРС /5
Тема 4. Корпоративний імідж як об'єкт управління	23	6	2	14	1	Б, ДС, УО, ІРС /5
Тема 5. Конструювання іміджу товару та послуги	22		4	16	2	УО, Т, ІРС, РЗ/К /10
Тема 6. Територіальний імідж	20		2	16	2	УО, ІРС, РЗ/К /5
Тема 7. Іміджмейтинг та реклама у практичній галузі іміджології	22		4	16	2	УО, ІРС, РЗ/К /10
<b>Разом за модулем 1</b>	<b>150</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>110</b>	<b>10</b>	<b>50</b>
<b>Види підсумкових робіт</b>						<b>Бал</b>
<b>Активність на заняттях</b>						<b>5</b>
<b>Контрольна робота</b>						<b>15</b>
<b>Виконання завдань самостійної роботи</b>						<b>30</b>
<b>Всього годин / Балів</b>	<b>270</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>224</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

\*Форма контролю: УО – усне опитування, ДС – дискусія, Т – тести, РЗ/К – розв'язування завдань / кейсів, РМГ – робота в малих групах, КР – модульна контрольна робота, Б – бесіда, ІРС – індивідуальна робота здобувача освіти тощо.

## 5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота здобувачів вищої освіти виконується за завданням і при методичному керівництві викладача, але без його безпосередньої участі. За виконання завдань самостійної роботи із ОК виділено *30 балів*.

Самостійна робота із освітнього компоненту «Іміджеологія» здійснюється за наступними формами:

№	Завдання	Номер теми
1.	Підготовка до поточного контролю (практичних занять, контрольної роботи тощо).	1-7
2.	Аналіз актуальних публікацій за тематикою курсу.	1-7
3.	Підготовка і розв'язання індивідуальних завдань з відповідних тем, визначених у силабусі.	3–7
4.	Укладення таблиці класифікації видів іміджу	1
5.	Виконання вправ з психологічного практикуму	2
6.	Аналіз імідж відомого політика чи журналіста за пропонованою схемою.	3
7.	Аналіз складових іміджу ВНУ імені Лесі Українки	4
8.	Розробка рекламної компанії певного універсального харчового продукту або предмету побуту для інтернет-магазину	5, 7
9.	Презентація на тему «Аналіз міжнародного іміджу України в умовах повномасштабної війни (2022-2026 рр.)»	6

## IV. Політика оцінювання

**Основними формами і методами** організації навчання під час вивчення освітнього компонента «Іміджеологія» є словесні (пояснення, дискусія, бесіда), наочні (ілюстрація, демонстрація фото-(відео) матеріалів), практичні (практичні заняття, розв'язання завдань/кейсів, тестування, індивідуальна або групова робота, презентації) методи і прийоми навчання; активні методи навчання (аналіз конкретних ситуацій, робота в малих групах); консультації; самостійна та індивідуальна робота здобувачів вищої освіти.

**Форми оцінювання** – поточний контроль (перевірка результатів виконаних практичних завдань, завдань індивідуальної та самостійної роботи, усне опитування); підсумковий контроль (залік).

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою із дотриманням норм «Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти ВНУ імені Лесі Українки» та з врахуванням політики щодо академічної доброчесності. Максимальну кількість балів (*100 балів*) можна набрати упродовж семестру за результатами виконання усіх видів робіт, які передбачені силабусом освітнього компонента, і передбачає **максимальне** отримання **100 балів** за:

**1. Робота на практичних заняттях – максимально 5 балів за практичне заняття (10 практичних занять \*5 = 50 балів);**

**2. Активність на заняттях – максимально 5 балів за курс;**

**3. Виконання завдань самостійної роботи – максимально 30 балів;**

**4. Контрольна робота -- максимально 15 балів**

Високо оцінюється прагнення здобувачів вищої освіти: регулярно відвідувати й активно працювати на практичних заняттях, систематично засвоювати навчальний матеріал і виконувати завдання індивідуальної та самостійної роботи, брати участь в обговоренні проблемних і дискусійних питань, відпрацьовувати пропущені пари

Викладач на початку вивчення освітнього компонента ознайомлює здобувачів вищої освіти із **політикою оцінювання, визначає терміни здачі усіх видів запланованих робіт. Перенесення дедлайну здачі** завдань можливо за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний) та за умови надання здобувачем вищої освіти документів, що їх підтверджують. Здобувачі мають дотримуватися усіх визначених строків та інформувати викладача у випадках неможливості відвідувати заняття та вчасно здавати виконані завдання. У випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин) він має право у позааудиторний час, згідно затвердженого графіка консультацій відпрацьовувати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, працевлаштування за фахом, навчання з використанням елементів дуальної форми здобуття освіти, міжнародне стажування тощо) і за умови погодження деканом факультету та керівником курсу навчання може відбуватись в онлайн формі.

Здобувачі вищої освіти мають **дотримуватися академічної доброчесності**: самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); при виконанні завдань робити посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; надавати достовірну інформацію про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації; дотримуватися норм законодавства про авторське право і суміжні права та положень «Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки». Недопустимо користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час занять, якщо це не пов'язано із навчальним процесом.

У межах освітнього компонента **можливе визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті**, що здійснюється на добровільній основі. Результати навчання, здобуті здобувачем освіти шляхом неформальної та/або інформальної освіти, визнаються у ВНУ імені Лесі Українки шляхом валідації. Порядок та процедура визнання

регламентується «Положенням про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки». Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті (професійні курси, тренінги, вебінари, тести, освітні серіали, стажування та інші види, пройдені як очно, так і онлайн на таких, наприклад, освітніх платформах як «Prometheus», «Coursera», «Дія. Цифрова освіта», «EdEra», «ВУМ online» і т.д.), які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам) тощо, які передбачені силабусом освітнього компонента. Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК (але не пізніше початку останнього місяця навчання, враховуючи ймовірність непідтвердження здобувачем результатів такого навчання).

Здобувачам освіти, які брали **участь у олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, наукових доповідей для виступів на засіданнях проблемних груп тощо й досягли значних результатів** згідно «Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки» може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК, із врахуванням відповідності тематики наукових досліджень цій ОК:

1. доповідь на науковій конференції (без публікації тез) – 3 бали;
2. участь у роботі конференції (з публікацією тез) – 5 балів;
3. участь в студентській олімпіаді – від 3 до 10 балів (1 місце – 10, 2 – 7, 3 – 5 балів, участь – 3 бали);
4. участь у студентських конкурсах наукових робіт – від 5 до 15 балів (1 місце – 15, 2 – 10, 3 – 7 балів, участь – 5 балів);
5. публікація статті у виданнях, що не входять до переліку фахових в Україні – 10 балів;
6. публікація у виданнях, що входить до переліку фахових видань України – 15 балів;
7. презентація дослідження на засіданні Наукового товариства аспірантів і студентів факультету – 5 балів;
8. презентація дослідження на засіданні проблемної групи – 5 балів.

Систему додаткових (бонусних) балів затверджено на засіданні кафедри музеєзнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної діяльності (протокол № 1 від 28.08.2023) та засіданні науково-методичної комісії факультету історії, політології та національної безпеки (протокол № 2 від 12.09.2023).

Окремі теми, змістовий модуль чи курс можуть бути перезараховані здобувачу вищої освіти відповідно до **«Положення про підготовку здобувачів за дуальною формою здобуття освіти у Волинському національному**

*університеті імені Лесі Українки*». Оцінювання здобувачів представниками підприємства, яке зафіксоване у дуальному робочому навчальному плані, враховується у кінці семестру вивчення ОК.

**Консультації** надаються offline (в аудиторії згідно графіку). Для погодження часу консультацій поза графіком здобувачу вищої освіти необхідно написати на електронну пошту [Trofimuk.Tetyana@vnu.edu.ua](mailto:Trofimuk.Tetyana@vnu.edu.ua) (через університетську пошту на порталі Office 365) або ж в Telegram / Viber викладачу. Окрім очних, за попередньою домовленістю із викладачем, консультації можуть проводитися online із використанням таких інструментів як електронна скринька, Viber, Telegram, Zoom тощо.

## **V. Підсумковий контроль**

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи упродовж семестру за 100-бальною шкалою. 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. Повторне складання заліку допускається не більше як два рази: один раз – викладачеві, другий – комісії, яку створює декан факультету. Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

### **Перелік питань до заліку:**

1. Американська, західноєвропейська й вітчизняна традиції іміджування XIX–XX століть
2. Бізнес-імідж організації
3. Бренд, імідж, образ та репутація країни
4. Види іміджу товару / послуги
5. Внутрішній імідж організації
6. Еволюція іміджетворення: українські та закордонні тенденції
7. Зв'язок іміджеології з іншими науковими дисциплінами
8. Імідж керівника організації та його команди
9. Імідж персоналу організації
10. Імідж споживачів товару
11. Імідж товару (послуги).
12. Імідж як міфологічний архетип
13. Імідж, бренд та репутація: спільне та відмінне у поняттях, взаємозв'язок
14. Іміджмейкінг: поняття, принципи і засоби

15. Класифікація реклами
16. Інструментарій іміджеології
17. Історія організації, традиції у структурі іміджу організації
18. Міжнародний імідж України
19. Основні етапи формування іміджу
20. Основні принципи й закономірності побудування іміджу
21. Основні складові іміджу території
22. Поняття людини-бренду
23. Поняття стереотипу
24. Природа іміджу
25. Протоіміджеві явища у Стародавньому світі. Категорія іміджу в Середні віки
26. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві
27. Реклама як засіб творення іміджу
28. Роль мас-медіа та телебачення в PR-кампаній при створенні іміджу
29. Самопрезентація особистості у системі технології іміджування
30. Соціальний імідж організації
31. Специфіка та етапи формування іміджу послуги
32. Специфіка та етапи формування іміджу товарів
33. Специфіка та етапи формування індивідуального іміджу
34. Специфіка та етапи формування корпоративного іміджу
35. Створення бренд-іміджу: технологія та закони побудови
36. Стереотипи у контексті іміджу та комунікації
37. Сутність, види, структура, функції корпоративного іміджу
38. Теорії і типології іміджу особистості
39. Технології імідж-білдінгу міст
40. Технології створення індивідуального іміджу
41. Типи іміджу і його функції
42. Управління враженнями
43. Фактори, що визначають імідж товару і послуги
44. Фірмовий стиль
45. Формування іміджу України в умовах війни.
46. Формування позитивного іміджу бренду у свідомості споживача
47. Характеристика основних елементів іміджу організації
48. Характеристика основних елементів індивідуального іміджу
49. Хронотоп іміджу і засоби його конструювання

## Шкала оцінювання

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

## VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

1. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ : Університет «Україна», 2008. 217 с. URL: [https://dut.edu.ua/uploads/1\\_1776\\_66617386.pdf](https://dut.edu.ua/uploads/1_1776_66617386.pdf)
2. Болотова В.О.Іміджологія. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. 150 с.
3. Бондаренко І.С. Іміджологія: Психологія іміджу: навчально-методичний посібник. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с.
4. Боротьба українців за свободу фактично зробила Україну центром вільного світу, і бренд країни має відображати наші цінності – Андрій Єрмак на зустрічі з представниками креативних індустрій. *Офіційне Інтернет-представництво президента України*. 2022. URL: <https://president.gov.ua/news/borotba-ukrayinciv-za-svobodu-faktichno-zrobulaukrayinu-cen-74825>
5. Бути сміливими – це наш бренд; будемо поширювати нашу сміливість у світі – звернення Президента Володимира Зеленського. *Офіційне Інтернет-представництво президента України*. 2022. URL: <https://www.president.gov.ua/news/buti-smilivimi-ce-nash-brend-budemoposhiryuvati-nashu-smili-74165>.
6. Гапоненко В.А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/78513838.pdf>
7. Гардабхадзе І. А. Габітарний імідж сучасності: конвергенція реальності з віртуальністю : монографія. Київ : ВЦ КНУКіМ, 2024. 234 с. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Iryna-Hardabkhadze-2/publication/392594871\\_GABITARNIJ\\_IMIDZ\\_SUCASNOSTI\\_KONVERGENCIA\\_REALNOSTI\\_Z\\_VIRTUALNISTU\\_Monografia/links/6849ea1a5e99ec1951c9a8cb/GABITARNIJ-IMIDZ-SUCASNOSTI-KONVERGENCIA-REALNOSTI-Z-VIRTUALNISTU-Monografia.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Iryna-Hardabkhadze-2/publication/392594871_GABITARNIJ_IMIDZ_SUCASNOSTI_KONVERGENCIA_REALNOSTI_Z_VIRTUALNISTU_Monografia/links/6849ea1a5e99ec1951c9a8cb/GABITARNIJ-IMIDZ-SUCASNOSTI-KONVERGENCIA-REALNOSTI-Z-VIRTUALNISTU-Monografia.pdf)

8. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с. URL: [http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3688/Diachuk\\_Imigologia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3688/Diachuk_Imigologia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
9. Калениченко Р.А., Телебенева Є.О. Іміджелогія: навч. посібник. Київ: ЦП Компринт, 2023. 131 с. URL: [file:///D:/Downloads/Іміджелогія\\_навч\\_пос\\_Калениченко,Телебенева\\_ост\\_2\\_2\\_2\\_2.pdf](file:///D:/Downloads/Іміджелогія_навч_пос_Калениченко,Телебенева_ост_2_2_2_2.pdf)
10. Карпюк А. В., Трофімук-Кирилова Т. М. Соціальні мережі як важливі інструменти ділової комунікації територіальних громад України в умовах євроінтеграції. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Одеса : Видавничий дім «Гельветика». 2022. Спецвипуск, присвячений євроінтеграційній тематиці. С. 48–54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.spec/08>
11. Невмержицька М. В., Харченко Т. О. Формування іміджу підприємства засобами реклами в сучасних умовах. *Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку* : тези доповідей III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Київ, 10 червня 2022 року. В 2-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2022. С. 161–165. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20515/1/IMPER\\_2022\\_V2\\_P161-165.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20515/1/IMPER_2022_V2_P161-165.pdf)
12. Особлива повага: українські військові як частина іміджу України у світі. URL: <https://www.unian.ua/society/osobliva-povaga-ukrajinski-viyskovi-yak-chastina-imidzhu-ukrajini-u-sviti-12039222.html>
13. Повалій Т. Л., Бойко О. П., Котенко О. О. Іміджелогія та брендинг у соціокультурній діяльності : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2024. 257 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi79/0059509.pdf>
14. Філіппова В. Д. Сучасні орієнтири іміджевої політики України. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2024. № 2(89). DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2024.2.49>
15. Хавкіна Л. М. Іміджелогія : навчально-методичний посібник. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 64 с. URL: [https://dut.edu.ua/uploads/1\\_1992\\_59021367.pdf](https://dut.edu.ua/uploads/1_1992_59021367.pdf)
16. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.
17. Янько А. Як PR допомагає підтримувати позитивний імідж? URL: <https://youscan.io/ua/blog/public-relations/>