

ГАЛИЦЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
імені В'ячеслава Чорновола

Циклова комісія дисциплін готельно-ресторанної справи та туризму

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Заступник директора

з навчально-методичної роботи

Марина ГЛИНСЬКА



ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ІМІДЖЕЛОГІЯ

Рівень освіти – фахова передвища освіта

Спеціальність – 241 Готельно-ресторанна справа

ОПП – Готельно-ресторанна справа

Семестр	За навч. планом		Аудиторні години					Самостійна робота студента	Форма підсумк. контролю
	К-сть кредитів	К-сть годин	Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Комбіновані заняття		
VI	3	90	30	30				30	Залік

Тернопіль, 2022

Розроблено робочою групою у складі:

Муха Роксолана Андріївна – кандидат економічних наук, викладач циклової комісії дисциплін готельно-ресторанної справи та туризму Галицького фахового коледжу імені В'ячеслава Чорновола.


Паршин Любомира Анатоліївна - спеціаліст вищої категорії, викладач-методист, голова циклової комісії дисциплін готельно-ресторанної справи та туризму Галицького фахового коледжу імені В'ячеслава Чорновола.

Гладчук Оксана Петрівна - спеціаліст вищої категорії, викладач-методист, викладач циклової комісії дисциплін готельно-ресторанної справи та туризму Галицького фахового коледжу імені В'ячеслава Чорновола.

Програму навчальної дисципліни «Іміджелогія» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» підготовки здобувачів фахової передвищої освіти за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа.

Програму навчальної дисципліни «Іміджелогія» розглянуто та затверджено на засіданні ЦК дисциплін готельно-ресторанної справи та туризму, протокол №11 від 29.06.2022р.

Голова ЦК  Паршин Л.А.

Гарант ОП, викладач вищої категорії
викладач-методист  Гладчук О.П.

Завідувач відділення
економіки та туризму  Добровольська С. Я.

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Іміджелогія» належить до вибіркового компонента освітньо-професійної програми підготовки фахових молодших бакалаврів за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа.

Обсяг навчального часу для вивчення дисципліни у навчальних планах підготовки фахових молодших бакалаврів визначений вимогами ОПП і становить 3 кредити ЄКТС (90 академічних годин).

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

Завданням навчальної дисципліни є вивчення та дослідження закономірностей формування іміджу особистості та підприємства готельно-ресторанного господарства.

Зміст навчальної дисципліни забезпечує формування наступних компетентностей, які визначені освітньо-професійною програмою «Готельно-ресторанна справа»:

Загальні компетентності:

а) загальні компетентності (ЗК):

ЗК 10. Розуміння та прийняття етичних норм поведінки відносно інших людей і відносно природи.

ЗК 12. Здатність до абстрактного та системного мислення, пошуку, аналізу та синтезу, креативності.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК 8. Здатність знаходити творчі рішення визначених конкретних проблем у професійній діяльності.

СК 12. Здатність реалізовувати ефективні внутрішні комунікації та навички

взаємодії у професійній діяльності.

СК 16. Здатність працювати у міжнародному середовищі на основі позитивного ставлення до несхожості до інших культур, поваги до різноманітності та мультикультурності, розуміння місцевих і професійних традицій інших країн, розпізнавання міжкультурних проблему професійній практиці.

Після завершення даного курсу здобувач освіти набуває та/або здатний продемонструвати наступні **програмні результати навчання**:

РН 7. Здійснювати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел для розв'язання професійних завдань.

РН 10. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами ресторанних і готельних послугу професійній діяльності.

РН17. Виконувати професійну діяльність у відповідності до стандартів якості, формувати нові ідеї, проекти і розробки (креативність).

РН 19. Проявляти професійну толерантність до етичних норм та принципів.

Основними **методами** формування фахових компетентностей у процесі вивчення даної дисципліни є пояснювально-ілюстративні та наочні, інтерактивні (дискусія, мозковий штурм, інтерактивні презентації, тестування) та практичні (розбір практичних ситуацій, відпрацювання навичок). Ці методи дають можливість у повному обсязі опанувати навчальний матеріал, закріпити його, сформувати практичні навички та діагностувати якість знань.

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи іміджелогії

Імідж як феномен сучасного світу. Імідж, його типи та основні складові. Іміджмейкинг та його особливості. Особливості формування іміджу організації. Технології управління особистісним іміджем. Побудова ефективного іміджу.

Змістовний модуль 2. Іміджелогія як мистецтво створення образу

Особливості створення ділового іміджу. Особливості формування іміджу лідера. Культура ділового мовлення, як елемент іміджу. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства. Особливості формування іміджу ресторанного підприємства. Особливості формування іміджу країни.

3. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назва розділу, модуля, теми програми	Програмні результати навчання	Обсяг годин		
			Всього	з них:	
				ауди-торних	самос-тійних
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні основи іміджології			48	32	16
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.	10	6	4
2	Імідж, його типи та основні складові.	Знати типізація іміджу, його складові та структуру. Чітко розуміти поліфункціональність іміджу. Знати архетипи як базову основа іміджу.	10	6	4
3	Іміджмейкинг та його особливості	Знати сутність та основні цілі іміджмейкингу та його історикофілософський екскурс, вміти чітко визначати психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві	8	6	2
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.	8	6	2
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.	6	4	2
6	Побудова ефективного іміджу	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.	6	4	2
Змістовний модуль 2. Іміджологія як мистецтво створення образу			42	28	14
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.	10	6	4

		Чітко розуміти що таке діловий стиль			
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.	10	6	4
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.	8	6	2
10	Імідж як фактор конкурентоспроможності підприємства.	Знати основні комерційні фактори, які складають конкурентоспроможність підприємств та правила створення позитивного іміджу підприємства.	8	6	2
11	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.	6	4	2
		ВСЬОГО	90	60	30

4. ПЕРЕЛІК СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

C1. Імідж як феномен сучасного світу. Дослідження іміджу та його природи. Прослідкування функціонального значення іміджу.

C2. Імідж, його типи та основні складові. Дослідження типів іміджу, аналіз його складових та структури.

C3. Іміджмейкинг та його особливості. Дослідження технології іміджування: соціально-орієнтовані, особистісно орієнтовані, комбіновані. Аналіз основних цілей іміджмейкингу.

C4. Особливості формування іміджу організації. Дослідження методів формування, реалізації, корегування іміджу організації. Розгляд «чотирикратної» моделі іміджевої кампанії. Засвоєння технології щодо створення корпоративного іміджу.

C5. Технології управління особистісним іміджем. Дослідження особливостей формування особистісного іміджу. Розуміння структура особистісного іміджу. Прослідкування глибинних характеристик іміджу.

C6. Побудова ефективного іміджу. Дослідження стратегій управління особистісним іміджем. Засвоєння технології створення габітарного іміджу. Використання символів під час створення іміджу.

C7. Особливості створення ділового іміджу. Дослідження імідж ділового чоловіка та ділової жінки у сучасному світі. Особливості формування ділового стилю.

C8. Особливості формування іміджу лідера. Дослідження особливостей формування іміджу керівника, політичного лідера.

C9. Культура ділового мовлення, як елемент іміджу. Дослідження значення культури ділового мовлення як важливої складової іміджу лідера. Особливості публічних виступів. Розуміння етапів проведення ділових переговорів.

C10. Імідж як фактор конкурентоспроможності підприємства. Дослідження правил створення позитивного іміджу підприємства. Розуміння сутності фірмового стилю, як основного засобу формування іміджу. Розуміння особливостей формування внутрішнього іміджу підприємства.

С11. Особливості формування іміджу ресторанного підприємства.

Дослідження іміджу країни як позитивне сприйняття держави всередині країни та у світі є запорукою успіху глобальних політичних, соціальних та економічних рухів. Засвоєння факторів, що впливають на формування іміджу України.

5. САМОСТІЙНА РОБОТА

Самостійна робота полягає в опрацюванні теоретичних навчальних матеріалів та виконанні практичних завдань з наступних тем :

СР1. Імідж як предмет та об'єкт вивчення.

СР 2. Головні прийоми формування іміджу: емоціоналізація, акцентування інформації, заміна цілей, подача суперечливих сигналів, метафоризація, контекстне введення знаків.

СР 3. Імідж у структурі символічного світу.

СР 4. Імідж у різноманітних соціокультурних контекстах.

СР 5. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів. Об'єкти іміджелогії.

СР 6. Поняття інструментарію в іміджелогії та специфіка його використання.

СР 7. Основні інструменти: позиціювання, маніпулювання, міфологізація.

СР 8. Тренінгові програми як основа корпоративного іміджу.

СР 9. Оцінка ефективності іміджевого впливу за допомогою опитування суспільної думки

СР 10. Специфіка формування і функціонування іміджу в політиці.

СР 11. Іміджевий чинник у розвитку політичних процесів.

СР 12. Особистий імідж бізнесмена та його роль в успішному розвитку бізнесу.

СР 13. Цінність символічного ресурсу в бізнесі.

СР 14. Імідж фірми як найважливіший чинник успіху бізнесу.

СР 15. Імідж організації і корпоративної політики.

СР 16. Функції менеджера з PR, його місце у структурі організації.

СР 17. Досвід і цінність формування іміджу організації на прикладі провідних корпорацій світового рівня.

СР 18. Поняття «образ ворога». Використання образу ворога у процесі мотивації на дію.

СР 19. Символізація ворогів.

СР 20. Компромат як основний інструмент формування негативного іміджу.

СР 21. Імідж ворога в політиці і бізнесі.

CP 22. Аналіз негативних і позитивних сторін використання образу ворога.

CP 23. Психологічний аспект формування особистого іміджу.

CP 24. Символіка особистого іміджу.

CP 25. Порівняльний аналіз особистого іміджу українських, російських і зарубіжних підприємців, політиків, персон шоу-бізнесу.

CP 26. Цілі і функції іміджу в сучасному суспільстві.

CP 27. Необхідні складові особистого іміджу в бізнесі.

CP 28. Стратегії формування і підтримки іміджу фірми.

CP 29. Негативна реклама в сучасному світі та її вплив на імідж.

CP 30. Структура особистого іміджу і засоби його аналізу.

Примітка: Співвідношення між аудиторними годинами та годинами на самостійну роботу може бути змінене у Робочій програмі навчальної дисципліни відповідно до Робочого навчального плану.

6. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Підсумковий контроль проводиться у формі диференційованого заліку – форма семестрового контролю, що полягає в оцінці засвоєння студентом навчального матеріалу з навчальної дисципліни на підставі поточного контролю, за умови відсутності негативних оцінок.

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

1. Барна Н. В. Іміджологія: навчальний посібник. К. : Вид-во ун-ту "Україна", 2007. 217 с.
2. Блажей І.О. Формування позитивного іміджу бренда 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> (дата звернення 07.06.2022).
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. 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-ekonomold.uzhnu.edu.ua/images/pubs/49/49_24.pdf (дата звернення 08.06.2022).
7. Палеха, Ю. І. Іміджологія: навчальний посібник. К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2004. 324 с.
8. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості 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 (дата звернення 10.06.2022).