

**РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**КАФЕДРА ІВЕНТ-ІНДУСТРІЙ, КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА МУЗЕЄЗНАВСТВА**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**ВК35 ІМІДЖЕЛОГІЯ В МУЗЕЙНІЙ СПРАВІ**

Спеціальність: 027 Музеєзнавство, пам'яткознавство  
Освітня програма: Музеєзнавство, пам'яткознавство  
Інститут, факультет: художньо-педагогічний

2022-2023 навчальний рік

Робоча програма Іміджелогія в культурі і мистецтві для здобувачів вищої освіти за спеціальністю 027 Музеєзнавство, пам'яткознавство

Мова навчання: українська

Розробник: Матусевич К. М. к. екон. наук, професор кафедри івент-індустрій, культурології та музеєзнавства

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри івент-індустрій, культурології та музеєзнавства

Протокол від «31» серпня 2022 року № 8

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ (проф. Виткалов В. Г.)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально- методичною комісією факультету / інституту

Протокол від «31» серпня 2022 року № 10

Голова навчально-методичної комісії \_\_\_\_\_ (доц. Власюк О. П.)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів –3	Галузь знань <u>02 Культура і мистецтво</u>	Вибіркова	
Модулів –1	Спеціальність: 027 Музеєзнавство, пам'яткознавство Освітня програма Музеєзнавство, пам'яткознавство	Рік підготовки	
Змістових модулів –1		2-й	2-й
Індивідуальне науково дослідне завдання		Семестр	
Загальна кількість годин –90		4-й	4-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – самостійної роботи –	Освітній рівень: бакалавр	Лекції	
		10год.	
		Практичні, семінарські	
		20год.	
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		60год.	
		Індивідуальні завдання *за наявності	
		- год.	
Вид контролю:			
залік			
Передумови для вивчення дисципліни (Вступ до спеціальності, Соціокультурна діяльність, Менеджмент і маркетинг соціокультурної діяльності, Основи маркетингу.)			

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Основною **метою** вивчення дисципліни Іміджологія в музейній справі формування інноваційного мислення, оволодіння інструментарієм творчого підходу до вирішення інноваційних завдань, набуття знань і навичок у сфері розвитку креативного середовища.

Основним **завданням** дисципліни є:

– набуття комплексних знань щодо змісту та структури креативного менеджменту, специфіки й основних закономірностей творчих процесів, способів активізації творчих здатностей, усвідомлення ролі та значущості творчого підходу до управління;

– формування інноваційного мислення, оволодіння інструментарієм творчого підходу до вирішення інноваційних задач, набуття знань і навичок у сфері розвитку креативного середовища та створення креативної організації, вибору нових форм і засобів управління знаннями в інноваційній сфері при створенні ефективної та гнучкої системи управління інноваційними процесами;

– формування умінь та навичок щодо ефективного вирішення психологічно-управлінських проблем, засвоєння технологій і методів вирішення нестандартних завдань у галузях економіки й управління.

## 3. Очікувані результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен **знати:**

- сутність предмета та мети навчальної дисципліни;
- роль та значення креативного менеджменту як науки;

- зміст понять «інновація», «творче мислення», «компетентність», «мотивація», «креативна організація»;
- сутність існуючих концепцій і теорій креативних організацій;
- особливості персоналу в системі креативного менеджменту;
- ознаки креативності в бізнесі;
- складові креативності;
- сутність мотиваційного процесу в креативному менеджменті;
- методи постановки й системного аналізу управлінських проблем;
- соціально - психологічні особливості творчого колективу;
- стратегії розвитку й творчого потенціалу в організаціях;
- принципи та етапи формування творчого колективу;
- чинники впливу на підвищення креативності;
- інформаційне забезпечення системи креативного менеджменту;
- правове забезпечення креативного менеджменту;
- особливості функціонування креативних організацій.

**вміти:**

- визначати внутрішні бар'єри, що перешкоджають прояву творчого потенціалу людини;
- застосовувати методи та евристичні прийоми активізації творчого мислення;
- складати схеми прийняття рішень в інноваційному процесі;
- формувати загальну модель створення команди;
- оцінювати результати творчої діяльності організації;
- застосовувати методи управління креативністю

У процесі вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти мають набути такі компетентності:

ЗК11- Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і примножувати досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій.

СК11- Комунікувати та співпрацювати з державними і громадськими організаціями, міжнародними музейними і пам'яткоохоронними інституціями

ПРН18 - Виконувати комплексні завдання протягом певного періоду часу та представляти результат вчасно

#### **4. Програма навчальної дисципліни**

##### **Змістовий модуль I. Теоретико-прикладні засади іміджології**

###### **Тема 1. Іміджологія як наука та навчальна дисципліна**

Системна характеристика іміджології. Предмет, об'єкт, цілі та завдання. Функції іміджології. Методологічна база іміджології. Взаємозв'язок іміджології з іншими дисциплінами. Основні теоретичні підходи до визначення поняття “імідж”

###### **Тема 2. Типи іміджу**

Сутнісні характеристики іміджу. Класифікація іміджів. Складові іміджу. Функції та роль іміджу в структурі сучасного світу. Основні вимоги до створення позитивного образу (світовий та вітчизняний доробки). Імідж та репутація, імідж і бренд — спільне і відмінне. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів. Імідж у різноманітних соціокультурних контекстах.

###### **Тема 3. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи**

Цілі та завдання іміджмейкінгу. Основні терміни іміджмейкінгу. Основні принципи роботи з іміджстворюючими якостями. Сутність теорії “перфоманса” як основи

іміджмейкінгу. Основні принципи організації іміджевих заходів (церемонії відкриття, прийоми, презентації, конференції, «круглі столи», фестивалі, спонсорство і т. ін.).

**Тема 4. Основні закономірності побудови іміджу в сфері культури і мистецтва**  
Алгоритм формування іміджу. Соціально-психологічні особливості формування іміджу. Когнітивні закономірності. Комунікативні закономірності процесу створення іміджу. Стратегічні і тактичні цілі й завдання формування іміджу. Загальна характеристика організаційної тактики створення іміджу. Особливості тактики впливу. Основні засади психологічних тактик формування іміджу. Сутність тактики імітації підсвідомої іміджеформуючої інформації. Специфіка тактики впливу на підсвідомість. Основні чинники впливу на сприйняття іміджу.

#### **Тема 5. Інструментарій іміджелогії. Іміжєві стратегії**

Імідж і PR: пошук ефективних методів впливу на аудиторію. Інструментарій іміджелогії: позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, архаїзація, дистанціонування, метафоризація, дослідження громадської думки і т. д. Імідж як спосіб візуальної комунікації. Моделі візуальної комунікації. “Чотирикратна” модель іміджевої кампанії.

#### **Тема 6. Особливості рекламної діяльності у створенні іміджу**

Завдання і функції іміджреклами. Основні правила вибору носія реклами. Слоган як основна рекламна константа. Критерії підбору моделей для проведення рекламних акцій. Вплив національної культури на рекламний продукт.

#### **Тема 7. Створення іміджу організації(корпоративний імідж): основні вимоги та чинники**

Складові іміджу організації. Загальні ознаки іміджу організації. Провідні напрями формування корпоративного іміджу (PR, реклама, фірмовий стиль, корпоративна культура тощо). Основні параметри іміджу організації. Вплив чинників зовнішнього середовища організації на перебіг та напрямок процесу створення іміджу. Основні чинники внутрішнього середовища організації, що впливають на імідж організації. Основні етапи формування іміджу організації. Зміна іміджу організації як основа стратегії у кризовій ситуації. Основні форми розроблення та підтримання позитивного іміджу організації. Особливості побудови корпоративного іміджу у фінансовій сфері.

#### **Тема 8. Технології формування іміджу в музейній справі**

Світовий досвід формування іміджу. Типи іміджів у національному вимірі. Методи формування іміджу: “клапана”, “живої мішені”, “краплі”, “підказки”, резонансної технології і т. д. Стратегія формування іміджу. Основні тактики створення іміджу. Маніпулятивні прийоми та технології у комунікації. Соціально-психологічні моделі створення музейного іміджу. Інформаційно-комунікативні технології як фактор ефективного функціонування іміджу в музейній справі.

### **5. Структура навчальної дисципліни**

стових модуліві тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с. р.		л	п	лаб	інд	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1</b>												
<b>Змістовий модуль I. Теоретико-прикладні засади іміджелогії</b>												
Тема 1. Іміджелогія як наука та навчальна дисципліна	10	1	2			7						
Тема 2. Типи іміджу	10	1	2			7						

Тема 3. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи	10	1	2			7						
Тема 4. Основні закономірності побудови іміджу в сфері культури і мистецтва	10	1	2			7						
Тема 5. Інструментарій іміджології. Іміджеві стратегії	11	1	2			8						
Тема 6. Особливості рекламної діяльності у створенні іміджу	11	1	2			8						
Тема 7. Створення іміджу організації(корпоративний імідж): основні вимоги та чинники	14	2	4			8						
Тема 8. Технології формування іміджу в музейній справі	14	2	4			8						
Разом за змістовим модулем	90	10	20			60						
<i>Усього годин</i>	90	10	20			60						

### 6. Теми семінарських занять

Не передбачено

### 7. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
<b>1</b>	Тема 1. Іміджологія як наука та навчальна дисципліна	<b>2</b>
<b>2</b>	Тема 2. Типи іміджу	<b>2</b>
<b>3</b>	Тема 3. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи	<b>2</b>
<b>4</b>	Тема 4. Основні закономірності побудови іміджу в сфері культури і мистецтва	<b>2</b>
<b>5</b>	Тема 5. Інструментарій іміджології. Іміджеві стратегії	<b>2</b>
<b>6</b>	Тема 6. Особливості рекламної діяльності у створенні іміджу	<b>2</b>
<b>7</b>	Тема 7. Створення іміджу організації(корпоративний імідж): основні вимоги та чинники	<b>4</b>
<b>8</b>	Тема 8. Технології формування іміджу в музейній справі	<b>4</b>
<b>Всього</b>		<b>20</b>

### 8. Теми лабораторних занять

Не передбачено

### 9. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Іміджологія як наука та навчальна дисципліна	10
2.	Тема 2. Типи іміджу	10
3.	Тема 3. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи	10
4.	Тема 4. Основні закономірності побудови іміджу в сфері культури і мистецтва	10
5.	Тема 5. Інструментарій іміджології. Іміджеві стратегії	10
6.	Тема 6. Особливості рекламної діяльності у створенні іміджу	10
7.	Тема 7. Створення іміджу організації(корпоративний імідж): основні вимоги та чинники	10
8.	Тема 8. Технології формування іміджу в музейній справі	10

## 10. Індивідуальні завдання.

Не передбачено

## 11. Методи навчання.

МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо);  
МН2 – практичний метод (практичні заняття);  
МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій);  
МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату);  
МН5 – відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);  
МН6 – самостійна робота (розв'язання завдань).

## 12. Методи оцінювання.

МО2 – усне або письмове опитування  
МО4 – тестування;  
МО5 – командні проекти;  
МО6 – реферати, есе;  
МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень;  
МО8 – презентації та виступи на наукових заходах;  
МО9 – захист практичних робіт;  
МО10 – залік.

## 13. Засоби діагностики результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів можуть бути:

- аналітичні звіти, статті, реферати, тези,
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

## 14. Критерії оцінювання результатів навчання. Визначити за допомогою якісних критеріїв мінімальний пороговий рівень оцінки і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку. Зазначити використовувану числову (рейтингову) шкалу.

### Критерії оцінювання результатів навчання:

Суми балів за 100-бальною шкалою	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
					екзамен	залік
90-100	A	відмінно	здобувач вищої освіти виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, бездопомоги викладача знаходить і опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні здібності	Високий (творчий)	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	здобувач вищої освіти вільно володіє теоретичним матеріалом, застосовує його на практиці, вільно розв'язує справи і задачі у нестандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені			

			помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктивно - варіативний)	добре	
74-81	C	добре	здобувач вищої освіти вмiє зiставляти, узагальнювати, систематизувати iнформацiю пiдкерiвництвом викладача, загаломсамостiйно застосовувати її на практицi; контролювати власну дiяльнiсть; виправляти помилки, з-помiж яких є суттєвi, добирати аргументи для пiдтвердження думок			
64-73	D	задовiльно	здобувач вищої освіти вiдтворює значну частину теоретичного матерiалу, виявляє знання i розумiння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матерiал, виправляти помилки, з-помiж яких є значна кiлькiсть суттєвих	Середній (репродуктивний)	задовiльно	
60-63	E	задовiльно	здобувач вищої освіти володiє навчальним матерiалом на рiвнi, вищому за початковий, значну частину його вiдтворює на репродуктивному рiвнi			
35-59	FX	незадовiльно з можливістю повторного складання семестрового контролю	здобувач вищої освіти володiє матерiалом на рiвнi окремих фрагментiв, що становлять незначну частину навчального матерiалу	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовiльно	не зараховано
1-34	F	незадовiльно з обов'язковим повторним вивченням дисциплiни	здобувач вищої освіти володiє матерiалом на рiвнi елементарного розпiзнання i вiдтворення окремих фактiв, елементiв, об'єктiв			

### 15. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

*Приклад для заліку*

Поточне тестування та самостійна робота								Сума
Змістовний модуль 1							ІНДЗ*	
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	-
10	10	10	10	10	10	10	10	
Модульний контроль - 20								100

*Приклад критеріїв по видах діяльності*

№ з.п.	Вид навчальної діяльності*	Оціночні бали*	Кількість балів
T1	Робота на лекційних заняттях Виконання завдань під час практичних занять	10	10
T2	Робота на лекційних заняттях Виконання завдань під час практичних занять	10	10
T3	Робота на лекційних заняттях Виконання завдань під час практичних занять	10	10
T4	Робота на лекційних заняттях Виконання завдань під час практичних занять	10	10
T5	Робота на лекційних заняттях	10	10

	Виконання завдань під час практичних занять		
T6	Виконання завдань під час практичних занять Участь в обговоренні під час практичних занять	10	10
T7	Виконання завдань під час практичних занять Участь в обговоренні під час практичних занять	10	10
T8	Виконання завдань під час практичних занять Участь в обговоренні під час практичних занять	10	10
Модульний контроль - 20		20	20
Разом		100	

## 16. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни Іміджологія в музейній сфері першого (бакалаврського) рівня вищої освіти складається з:

- Робоча програма навчальної дисципліни
- Опорний конспект лекцій (електронний носій)
- Опорний конспект лекцій (паперовий варіант)
- Матеріали для практичних занять ( паперовий та електронний варіант)

## 17. Питання для підготовки до підсумкового контролю

1. Цілі та завдання іміджології.
  2. Структура та функції іміджу.
  3. Суб'єкти формування іміджу.
  4. Основні типи іміджу: загальна характеристика.
  5. Основні умови та чинники формування ефективного позитивного іміджу.
  6. Основні терміни іміджмейкінгу.
  7. Культура спілкування як елемент іміджу.
  8. Основні чинники впливу на сприйняття іміджу.
  9. Соціально-психологічні прийоми впливу на аудиторію в процесі створення іміджу.
  11. Роль зовнішнього вигляду особи у сприйнятті її іміджу.
  12. Імідж лідера: особистий та корпоративний аспекти.
  13. Сутність організаційної тактики формування іміджу.
  14. Загальна характеристика тактики впливу.
  15. Загальна характеристика основних етапів формування іміджу організації.
- Особливості створення
16. Основні завдання внутрішнього піару в організації.
  17. Сутність самопрезентації як стратегії формування іміджу.
  18. Імідж організації в контексті корпоративної культури.
  19. Виставкова діяльність як інструмент формування іміджу організації.
  20. Внутрішній PR в організації як невід'ємна складова побудови корпоративного іміджу.
  21. Піар керівника організації (фірми): основні прийоми, методи, способи.
  23. Імідж керівника як складова формування іміджу організації.
  24. «Імідж» та його роль у життєдіяльності суспільства і держави. Стратегія формування.
  25. Особливості формування та подачі іміджу.
  26. Механізми формування іміджу лідера.
  27. Типологія іміджів: загальна характеристика.
  28. Ілюзія як необхідна складова успішного іміджу.
  29. Практика іміджмейкерства в процесах України.
  30. Загальні характеристики іміджу країни.

## **18. Рекомендована література (основна, допоміжна)**

### **Основна**

1. Акайомова А. Методика формування іміджу політичного лідера: Навчально-методичний посібник. – Рівне: РДГУ, 2009. – 50с.
2. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурноосвітні стратегії. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016.–320 с.
2. Бугрим В. В. Іміджологія\Іміджмейкінг : навчальний посібник. – К.: Київський національний університет ім. Т. Шевченка, 2013. – 255 с.
3. Корнієнко В.О., Денисюк С.Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія. – Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2009. – 144 с.
5. Палеха Ю. І. Іміджологія. – К., 2005. – 345 с.
6. Балабонова Л.В., Савельєва К.В. Паблік рілейшнз: Навч. посібник. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2011. – 528 с.
7. Палеха Ю. І. Етика ділових відносин: Навч. посіб. – К.: Кондор, 2007. — 351 с.
8. Політологія [Текст] : Навч. посібник / С. Н. Давидович, А. В. Сталовєрова, Г. І. Ткаченко, Я. П. Цецик та ін. – Рівне : НУВНП, 2014. – 218 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua> .

### **Допоміжна**

12. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз. — Київ: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. – К: Видавництво К.І.С., 2002. – 264 с.
8. Берсуцький А.Я., Жуков С.М. Етика і культура бізнесу та психологія ділових відносин : навчальний посібник для студентів економічних і управлінських спеціальностей – Донецьк : ДонУЕП, 2014. – 372 с.
10. Почепцов Г.Г. Іміджологія: теорія і практика. – К., 2010. - 224 с.
11. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналів. – Київ, 2010. - 520 с.

## **19. Інформаційні ресурси**

- 1 1. Національна бібліотека ім.В. І. Вернадського / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/> / – на сторінці [irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis\\_64.exe/](http://nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis_64.exe/); [nbuv.gov.ua/j-pdf/drsk\\_2016\\_2\\_2.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drsk_2016_2_2.pdf)