

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015
Кафедра психології

ЗАТВЕРДЖЕНО

вченою радою ДТЕУ

(пост. п. 6 від «28» 05 2026р.)

Ректор



Анатолій МАЗАРАКІ

ПСИХОЛОГІЯ ІМІДЖУ /
PSYCHOLOGY OF IMAGE

ПРОГРАМА /
COURSE SUMMARY

Київ 2026

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ заборонено

Автори: Юник І. Д., доктор педагогічних наук, професор кафедри психології ДТЕУ

Юник О. О., доктор філософії у галузі педагогічних наук, асистент кафедри психології ДТЕУ

Програму розглянуто та схвалено на засіданні кафедри психології 11 травня 2026 року, протокол № 11.

Рецензенти:

Сергій МИРОНЕЦЬ, доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри психології ДТЕУ

Наталія ГОРДИНЯ, кандидат психологічних наук, заступник директора регіонального центру підвищення кваліфікації Київської області при Київській обласній військовій адміністрації

Руслана БЕЗУГЛА, доктор мистецтвознавства, доцент, завідувач кафедри дизайну

ПСИХОЛОГІЯ ІМІДЖУ / PSYCHOLOGY OF IMAGE

ПРОГРАМА / COURSE SUMMARY

ВСТУП

Програму дисципліни «Психологія іміджу» підготовлено відповідно до Стандарту вищої освіти за спеціальністю 022 «Дизайн» для другого (магістерського) рівня вищої освіти (наказ МОН України від 21.12.2018 № 1433) і призначено для студентів магістратури ДТЕУ денної форми навчання галузі знань В «Культура, мистецтво та гуманітарні науки», спеціальності В2 «Дизайн», освітньої програми «Графічний дизайн».

Програма дисципліни складається з таких розділів:

1. Мета, завдання та предмет дисципліни.
2. Передумови вивчення дисципліни.
3. Результати вивчення дисципліни.
4. Зміст дисципліни.
5. Список рекомендованих джерел.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання навчальної дисципліни «Психологія іміджу» є формування у студентів комплексу теоретичних знань і практичних умінь та навичок психологічного управління процесами становлення, розвитку, корекції й просування як персонального іміджу дизайнера, так і корпоративного іміджу в сфері дизайну на засадах соціальної відповідальності та етики.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни «Психологія іміджу» є:

- сформувати у студентів систему знань і компетентностей щодо особливостей психології іміджу як розділу науки;
- висвітлити соціально-психологічні характеристики різних видів іміджу суб'єктів дизайнерської діяльності в умовах глобалізації та локалізації цивілізаційного простору;
- розвинути у студентів як носіїв персонального іміджу здатність до формування та корекції мотивації;
- ознайомити студентів з психологічним інструментарієм іміджмейкінгу та розвинути здатність генерувати креативні іміджеві рішення;
- виробити у майбутніх графічних дизайнерів навички ідентифікації полюсу модальності іміджу суб'єктів професійної діяльності;
- з'ясувати психологічні детермінанти самоіміджування графічного дизайнера;
- обґрунтувати психологічні закономірності формування габітарного і кінетичного іміджу графічного дизайнера;
- сформувати систему ціннісних орієнтирів для уявного проєктування техніко-тактичної програми іміджмейкінгу;
- аргументувати місце іміджу й особистісно-професійної репутації графічного дизайнера в структурі його персонального бренду;
- відпрацювати ефективні форми і методи комунікативного впливу на цільову аудиторію іміджу суб'єкта дизайнерської діяльності та вибору моделі поведінки з представниками інших професійних груп;

– сформувати навички представлення себе та результатів діяльності в професійному середовищі в Україні та за її межами;

– ознайомити студентів зі специфікою психологічного управління процесом формування корпоративного іміджу в сфері графічного дизайну як проектом;

– вмотивувати майбутніх графічних дизайнерів до формування корпоративного іміджу виключно на засадах релевантності, автентичності та соціальної відповідальності.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є психологічний аспект управління процесом формування позитивного іміджу суб'єкта графічного дизайну, спрямованим на створення довгострокового пріоритету послуг його носія серед конкурентів завдяки ефективному використанню психологічного інструментарію іміджмейкінгу.

2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення дисципліни «Психологія іміджу» є засвоєння змісту освітніх компонентів «Сучасні стилі в мистецтві та дизайні», «Презентація та брендингові практики в дизайні» та «Концептуальне проектування в графічному дизайні».

знання:

– теоретичних положень та понять, основних технік і процедур психології;
– ефективних засобів регуляції психофізіологічної активності та емоційного стану особистості;

– етичних принципів психології;

– форм і методів комунікативного впливу;

вміння:

– регулювати емоційний стан у процесі комунікації;
– визначати ефективні форми і методи комунікативного впливу на ділового партнера у процесі діяльності;

– використовувати можливості комп'ютерних програм та гаджетів у комунікації.

3. РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Психологія іміджу» як вибіркова компонента освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» забезпечує оволодіння студентами загальними компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання (ОС магістр):

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
Загальні компетентності за освітньою програмою		
1	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).	3–15
2	Вміння виявляти, ставити та розв'язувати проблеми.	3, 5–15
5	Здатність розробляти та керувати проектами.	12
6	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.	1–15

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
Програмні результати навчання за освітньою програмою		
3	Обирати певну модель поведінки при спілкуванні з представниками інших професійних груп різного рівня.	3, 7, 8, 11, 12
4	Представляти результати діяльності у науковому та професійному середовищі в Україні та поза її межами.	3, 5, 7, 11, 12, 14

4. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Концептуально-теоретичні основи психології іміджу

Сутність та еволюція поняття «імідж» у психологічній науці. Основні етапи розвитку іміджології. Американська, західноєвропейська й вітчизняна традиції іміджування у ХІХ–ХХ століттях. Психологія іміджу як наукова дисципліна та її зв'язок з іншими науковими дисциплінами. Символічна природа іміджу як психологічного феномену. Імідж в контексті «Я-концепції». Поліфункціональність іміджу. Імідж як міфологічний архетип. Основні детермінанти ігнорування/заперечення необхідності цілеспрямованого формування іміджу графічного дизайнера. Преференції суб'єкта дизайнерської діяльності як носія іміджу. Імідж як каталізатор кар'єрного зростання графічного дизайнера. Психологічні особливості кар'єрного зростання графічного дизайнера по вертикалі, по горизонталі й по діагоналі. Диференціація психологічних понять «імідж» та «стереотип». Соціальний стереотип в аспекті теорії каузальної атрибуції. Функції іміджу суб'єкта дизайнерської діяльності.

Етичні засади іміджмейкінгу: відповідальність дизайнера за правдивість самопрезентації, неприпустимість маніпулятивних технологій; імідж дизайнера як чинник суспільної довіри до професії.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1 [с. 5–40], 3 [с. 7–54], 4 [с. 7–29]

Додатковий: 1 [с. 14–43], 2 [с. 6–32], 3 [с. 10–21], 5 [с. 9–63], 7 [с. 108–114], 11 [с. 31–32], 14 [с. 5–19], 16 [с. 155–158]

Інтернет-ресурси: 2, 4, 6

Тема 2. Види іміджу та їх соціально-психологічна характеристика

Психологічні критерії класифікації іміджу. Психологічні особливості ідеального, бажаного, реального та дзеркального іміджу суб'єкта дизайнерської діяльності. Персональний, груповий та корпоративний імідж у сфері дизайну. Первинний та вторинний імідж дизайнера. Стратегічно й тактично орієнтований імідж дизайнера. Об'єктивний і суб'єктивний імідж фахівця у сфері дизайну. Множинний імідж дизайнера як наслідок розщеплення образу його носія. Обробка в короткостроковій пам'яті представників цільової аудиторії глобальних/локальних ознак внутрішнього і зовнішнього іміджу. Диференціація іміджу дизайнера на

природний і штучний. Роль фонового іміджу (дистантноопосередкованого та контактено-неопосередкованого) у самопрезентаційній діяльності дизайнера. Взаємопов'язаність іміджу дизайнерської послуги та іміджу професії дизайнера. Вплив персонального іміджу на імідж країни. Когнітивна комплексність і суб'єктивність оцінки іміджу в сфері дизайну.

Соціальна відповідальність персонального іміджу дизайнера: вплив на імідж професії та імідж країни; неприпустимість створення штучного іміджу, що вводить в оману.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1 [с. 19–25], 4 [с. 51–54], 5 [с. 3–10]

Додатковий: 1 [с. 69–79], 2 [с. 16–33], 4 [с. 88–91], 5 [с. 9–63], 11 [с. 31–32], 14 [с. 34–40], 15 [с. 68–110], 16 [с. 155–158]

Інтернет-ресурси: 1, 2, 3, 6

Тема 3. Психологічні механізми взаємодії носія іміджу та цільової аудиторії

Психологічні особливості визначення цільової аудиторії дизайнера як носія іміджу. Внутрішня і зовнішня цільова аудиторія носія іміджу. Первинна, вторинна і потенційна цільова аудиторія носія іміджу. Психологічні механізми динамічного взаємовпливу в іміджуванні. Суб'єкт-суб'єктний та суб'єктоб'єктний підходи до аналізу іміджевої комунікації. Ефект «ореолу» (halo effect), ефект «новизни» та ефект «первинності» у формуванні першого враження про дизайнера та його продукт. Вплив соціальної фасилітації та інгібіції на творче самовираження дизайнера. Емпатія та рефлексія як інструменти міжособистісного налаштування носія іміджу на очікування цільової аудиторії. Механізм атракції в іміджуванні дизайнера. Психологічний механізм стереотипізації. Механізм соціальної ідентифікації цільової аудиторії носія іміджу. Механізм деіндивідуалізації представників цільової аудиторії. Специфіка парасоціальної взаємодії носія іміджу з цільовою аудиторією. Причини виникнення когнітивного дисонансу в іміджевій комунікації дизайнера з цільовою аудиторією. Механізми психологічного захисту цільової аудиторії від маніпулятивного іміджмейкінгу.

Вибір моделі поведінки у взаємодії з представниками різних професійних груп (замовниками, маркетологами, розробниками, журналістами, експертами). Представлення себе та результатів діяльності в професійному та науковому середовищі в Україні й за кордоном (конференції, виставки, конкурси). Генерування ідей і розв'язання проблем першого враження; етична протидія маніпуляціям.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1 [с. 40–54], 2 [с. 91], 3 [с. 29–31], 4 [с. 87–90]

Додатковий: 2 [с. 107], 15 [с. 431–446]

Інтернет-ресурси: 5, 9

Тема 4. Екстринсивна та інтринсивна мотивація в іміджмейкінгу

Мотивація у психології іміджу. Три види інтересу цільової аудиторії: інтерес до змісту атрибутів іміджу дизайнера, інтерес до форми їх презентації та інтерес до особистості дизайнера як носія іміджу. Відчуття дизайнером потреби в

цілеспрямованому формуванні іміджу. Усвідомлення дизайнером потреби в корекції іміджу. Мета і побудова системи проміжних цілей у мобілізації енергетичного потенціалу фахівців сфери дизайну. Екстринсивна та інтринсивна мотивація: специфіка їх застосування в іміджмейкінгу. Мотиваційна сила і перемотивація в іміджмейкінгу дизайнера. Оптимум мотивації і її роль у формуванні іміджу дизайнера. Специфіка формування та корекції мотивації у суб'єкта дизайнерської діяльності. Довільні та мимовільні вольові зусилля в оцінці ефективності іміджмейкінгу. Спонукальні та гальмівні функції вольової регуляції психофізіологічної активності та емоційного стану дизайнера. Корекція інтенсивності емоційного збудження як основа досягнення бажаного емоційного стану дизайнера.

Мотивація як ресурс креативності; генерування ідей власного професійного розвитку; етичні межі мотивування цільової аудиторії.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1 [с. 93], 3 [с. 59, 121]

Додатковий: 1 [с. 96–98], 2 [с. 100], 5 [с. 143–144], 10 [с. 96–132], 11 [с. 31–32], 14 [с. 5–19, 65, 77], 15 [с. 177–199], 16 [с. 155–158]

Інтернет-ресурси: 2, 4

Тема 5. Психологічний інструментарій іміджмейкінгу

Комплексний код іміджу графічного дизайнера: іміджева легенда, місія та символ. Психологічні особливості проведення PR-кампаній. Психологія реклами як одного із засобів популяризації іміджу графічного дизайнера та його послуг. Архетип як основа створення іміджу графічного дизайнера. Тенденція стереотипізації іміджу в сфері дизайну. Емоції як фактор підсилення іміджмейкінгу графічного дизайнера. Види емоцій, їх інкубація, генералізація і сумація у суб'єктів дизайнерської діяльності. Феномен емоційного згоряння графічного дизайнера. Види психологічного стресу (інформаційного та емоційного) і специфіка їх дії в іміджмейкінгу графічного дизайнера. Резистентність як збалансоване використання енергетичних ресурсів організму дизайнера. Технології трайвертайзингу в презентації іміджу суб'єкта дизайнерської діяльності. Методи недопущення денотативних і конотативних похибок у сформованому в уяві цільової аудиторії образі іміджу графічного дизайнера. Точка біфуркації та її роль в аспекті іміджмейкінгу графічного дизайнера. Механізми прийняття імідж-орієнтованих рішень представниками цільової аудиторії суб'єкта дизайнерської діяльності. Психологічні методики формування впізнаваності атрибутів іміджу графічного дизайнера представниками цільової аудиторії. Хронотоп іміджу і засоби його конструювання. Психологічний інструментарій девіантного, описового, неологічного й асоціативного неймінгу.

Генерування креативних ідей іміджевої легенди, символу та неймінгу; розв'язання проблем денотативних і конотативних похибок; представлення іміджевих матеріалів у професійному середовищі в Україні й за кордоном; етичність реклами та PR.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1 [с. 40–80, 112–115], 4 [с. 110–135], 5 [с. 467–486]

Додатковий: 1 [с. 48–56, 151–157], 2 [с. 46–69], 3 [с. 24–40, 79–83], 4 [с. 98–103], 5 [с. 37–52], 7 [с. 108–114], 10 [с. 172–235], 11 [с. 31–34], 14 [с. 41–47, 64–78], 18 [с. 86–89]

Інтернет-ресурси: 1, 2, 4

Тема 6. Полюс модальності іміджу графічного дизайнера

Образна структура іміджу суб'єкта дизайнерської діяльності. Етапи сприймання іміджу суб'єкта дизайнерської діяльності. Диференціація полюсів модальності іміджу графічного дизайнера на позитивний і негативний. Цілісний підхід до використання сенсорних механізмів у іміджуванні графічного дизайнера. Обробка в короткостроковій пам'яті клієнтів глобальних та локальних атрибутів іміджу графічного дизайнера. Вплив інтерференції на процес запам'ятовування цільовою аудиторією атрибутів іміджу графічного дизайнера. Інтенсивність уваги та специфіка її розподілу на рецептори сенсорного регістру представників цільової аудиторії іміджу графічного дизайнера. Впізнаваність атрибутів іміджу графічного дизайнера. Обізнаність цільової аудиторії в атрибутах іміджу графічного дизайнера. Фактори підвищення сили попередньої гіпотези відносно дизайнера як носія іміджу. Латентна лояльність до особистості дизайнера як носія іміджу. Інертна (безальтернативна, хибна) лояльність до особистості дизайнера як носія іміджу. Істинна лояльність до особистості дизайнера як носія іміджу. Транзакційна та перцепційна лояльність до особистості дизайнера як носія іміджу. Методи оцінки рівня лояльності цільової аудиторії до графічного дизайнера як носія іміджу. Психологічні причини формування відкладеного попиту на послугову пропозицію суб'єкта дизайнерської діяльності.

Виявлення причин негативного полюсу модальності та генерування рішень щодо його зміни; етичні способи підвищення лояльності аудиторії.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1 [с. 19–25, 105–111], 3 [с. 33–50]

Додатковий: 1 [с. 48–56], 2 [с. 46–69], 3 [с. 93–101], 4 [с. 51–72], 10 [с. 178–235], 12 [с. 36–40], 14 [с. 47], 18 [с. 86–89]

Інтернет-ресурси: 1, 3, 4

Тема 7. Психологічні детермінанти самоіміджування дизайнера

Психологічні основи суб'єкт-суб'єктної взаємодії в іміджуванні. Стратегії позиціонування фахівця на ринку надання дизайнерських послуг. Моделі взаємодії суб'єктів іміджування як самоорганізованих систем. Взаємопригнічувальна взаємодія. Однобічно пригнічувальна взаємодія. Пригнічувально-переважаюча взаємодія. Однобічно переважаюча взаємодія. Взаємопідтримуюча взаємодія. Рівноважний стан як наслідок відмінного позиціонування іміджів графічних дизайнерів. Іміджево-репутаційний аудит графічного дизайнера. Критерії оцінювання важливості ресурсів графічного дизайнера для цільової аудиторії. Реальні й потенційні детермінанти сповільнення процесу реалізації потенціалу графічного дизайнера в іміджуванні. Оптимізація мотиваційно-вольової спрямованості дизайнера на формування персонального іміджу. Прояви темпераменту дизайнера в самоіміджуванні. Холеричний темперамент. Сангвінічний темперамент.

Меланхолічний темперамент. Флегматичний темперамент. Співвідношення темпераменту і характеру фахівця у сфері дизайну. Риси характеру графічного дизайнера, їх акцентуація.

Позиціонування дизайнера у взаємодії з колегами, конкурентами та фахівцями інших галузей: вибір моделі поведінки. Іміджево-репутаційний аудит як основа представлення себе в професійному середовищі в Україні та за кордоном. Генерування стратегій самоіміджування; соціально відповідальна конкуренція.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1 [с. 56–81], 2 [с. 13–98], 3 [с. 58–62], 4 [с. 110–135]

Додатковий: 1 [с. 132–150, 151–157], 2 [с. 85–105], 3 [с. 84–87], 7 [с. 108–114], 10 [с. 60–64], 13 [с. 347–356], 15 [с. 276–315], 18 [с. 86–89], 19 [с. 147–151]

Інтернет-ресурси: 4

Тема 8. Психологічні закономірності формування габітарного і кінетичного іміджу графічного дизайнера

Психологічні основи формування габітарного іміджу графічного дизайнера. Психологія моди і стилю. Психологічні основи формування кінетичного іміджу дизайнера. Методи оцінювання поведінки потенційних клієнтів графічного дизайнера. Фізіогномічний метод. Графологічний метод. Психогеометричний метод. Морфологічний метод. Жести суб'єктів дизайнерської діяльності, їх інтерпретація. Класифікація жестів. Візуальна характеристика типу темпераменту графічного дизайнера як носія іміджу й представника його цільової аудиторії. Комунікативна дистанція між графічним дизайнером та представниками цільової аудиторії його іміджу. Використання символів під час створення іміджу графічного дизайнера. Психологія кольору в персональному іміджуванні дизайнера. Релевантність габітарного іміджу архетипові дизайнера як носія іміджу. Роль проксематичного невербального каналу комунікації в іміджуванні графічного дизайнера.

Вибір габітарного й кінетичного іміджу для різних професійних ситуацій (зустріч із замовником, виступ на конференції, робота в команді); креативність стилю; толерантність та інклюзивність у зовнішньому іміджі.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1 [с. 56–80], 3 [с. 95–104]

Додатковий: 1 [с. 174–203], 4 [с. 38–42], 5 [с. 80–135], 7 [с. 108–114], 10 [с. 301–338], 13 [с. 347–356], 15 [с. 321–325], 19 [с. 147–151]

Інтернет-ресурси: 2, 4

Тема 9. Ціннісні орієнтири графічного дизайнера в уявному проєктуванні техніко-тактичної програми іміджмейкінгу

Аксіологія іміджу. Раціональні та емоційні ціннісні орієнтири в іміджуванні. Утилітарні (прагматичні, функціональні) й символічні (емоційні, соціальні, термінальні) цінності графічного дизайнера як носія іміджу. «Цінності-установки» та «цінності, що поділяються»: психологічна диференціація понять. Психологічні особливості іміджування графічного дизайнера з урахуванням рівня його когнітивної комплексності. Психологічні принципи позиціонування та репозиціонування іміджу

графічного дизайнера на ринку надання дизайнерських послуг. Врахування домінуючих цінностей цільової аудиторії в іміджуванні графічного дизайнера. Аксіологічна самореалізація дизайнера за допомогою іміджування. Самоідентифікація представників цільової аудиторії іміджу графічного дизайнера через «дотичність» до нього. Розвиткоорієнтована синхронізація цінностей графічного дизайнера як носія іміджу та його цільової аудиторії. Транслявання дизайнером як носієм іміджу культурно-символічних цінностей.

Генерування ідей техніко-тактичної програми іміджмейкінгу; розв'язання ціннісних конфліктів між дизайнером і аудиторією; соціально значущі цінності в іміджі дизайнера.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1 [с. 77–80], 3 [с. 58–62], 5 [с. 218–259]

Додатковий: 1 [с. 145–149], 2 [с. 29–41], 3 [с. 79–82, 121–125], 10 [с. 355–362], 15 [с. 397–430], 17 [с. 335–346]

Інтернет-ресурси: 4

Тема 10. Імідж і особистісно-професійна репутація графічного дизайнера як складники його персонального бренду

Структурні моделі персонального бренду графічного дизайнера. Функції брендингу графічного дизайнера. Диференціація концептів «персональний бренд графічного дизайнера», «імідж графічного дизайнера» і «репутація графічного дизайнера». Алгоритм «імідж графічного дизайнера → персональний бренд графічного дизайнера». Цілеспрямоване і стихійне формування персонального бренду графічного дизайнера. Особистіснопрофесійна репутація графічного дизайнера. Психологічні механізми каталізації реінтерпретації цільовою аудиторією фактів, які компрометують репутацію дизайнера. Психологічні механізми формування дизайнером позитивної репутації в режимі реального часу. Персональний бренд графічного дизайнера і бренд дизайн-бюро: кореляційна залежність концептів. Психологічні особливості застосування стратегії «social branding» в іміджуванні графічного дизайнера. Дизайнерський кобрендинг. Креативність самопрезентації бренду графічного дизайнера. Символічний, економічний, культурний, інтелектуальний, соціальний та символічний капітал графічного дизайнера в аспекті персонального брендингу.

Креативні стратегії персонального брендингу; розв'язання репутаційних проблем; соціальна відповідальність як складова репутації (social branding).

Список рекомендованих джерел

Основний: 1 [с. 120–131], 4 [с. 136–195], 5 [с. 444–466]

Додатковий: 3 [с. 24–34, 152–154], 4 [с. 104–115], 5 [с. 30, 53], 10 [с. 38–47], 16 [с. 155–158], 17 [с. 335–346], 18 [с. 86–89], 19 [с. 147–151]

Інтернет-ресурси: 5, 6, 7, 8

Тема 11. Психологія іміджевої комунікації у сфері дизайну

Іміджева комунікація графічного дизайнера з цільовою аудиторією як альтернатива його рекламному просуванню. Структура іміджевої комунікації у сфері дизайну. Проактивний, реактивний та інтерактивний аспекти іміджевої комунікації графічного дизайнера. Формування громадської думки графічним дизайнером як

носієм іміджу. Реклама як засіб творення іміджу графічного дизайнера. Психологічні особливості проведення PR-кампаній у сфері дизайну. Методи подолання комунікативних бар'єрів в іміджевій комунікації. Когнітивний дисонанс, консонанс та екстрасонанс в іміджевій комунікації. Комбінування онлайнта офлайн-комунікації в іміджуванні графічного дизайнера. Диференціація каналів іміджевої комунікації графічного дизайнера. Аватар і нікнейм як основні атрибути digital-іміджу дизайнера. Психологічні механізми застосування сучасних технологій створення digital-іміджу графічного дизайнера: SMM, SEO, AI (штучний інтелект) тощо. Психологія кліпового мислення сучасної цільової аудиторії іміджу графічного дизайнера. Емоційний інтелект та емпатія в іміджевій комунікації графічного дизайнера.

Вибір моделі комунікації з журналістами, блогерами, замовниками та експертами. Представлення результатів діяльності в професійному та науковому середовищі в Україні й за кордоном: виступи, публікації, конкурси, міжнародні платформи. Етичність digital-комунікації та використання штучного інтелекту.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1 [с. 40–55], 2 [с. 27–43], 3 [с. 29–31], 4 [с. 30–56]

Додатковий: 1 [с. 167–172], 2 [с. 85–106], 3 [с. 17–21, 44–47, 84–87], 4 [с. 35–50], 5 [с. 172–181], 10 [с. 301–307], 13 [с. 347–356], 14 [с. 45–47], 15 [с. 277–306], 18 [с. 86–89], 19 [с. 147–151]

Інтернет-ресурси: 3, 10

Тема 12. Формування корпоративного іміджу в сфері дизайну

Сутність, види та функції корпоративного іміджу в сфері дизайну. Структура корпоративного іміджу в сфері дизайну. Етапи формування корпоративного іміджу в сфері дизайну. Специфіка позиціонування дизайнбюро. Психологічний аспект застосування прямої реклами (ATL), непрямой реклами (BTL) та TTL-реклами в корпоративному іміджуванні. Корпоративна культура та її вплив на формування іміджу організації у сфері дизайну. Диференціація полюсів модальності корпоративного іміджу на позитивний і негативний. Взаємодія корпоративного бренду і суббрендів у сфері дизайну. Психологічна кореляція між персональним іміджем графічного дизайнера й корпоративним іміджем його дизайн-бюро. Імідж керівника дизайнерської організації та її персоналу як драйвери розвитку корпоративного іміджу. Зовнішній та внутрішній імідж дизайнерської організації. Психологічні чинники формування позитивного зовнішнього корпоративного іміджу в сфері дизайну. Психологічні чинники формування позитивного внутрішнього корпоративного іміджу в сфері дизайну. Соціальний імідж дизайнерської організації та фактори його формування. Психологічні основи формування корпоративної репутації у сфері дизайну. Методи кризового й посткризового реагування у формуванні корпоративного іміджу дизайнерської організації. Психологія спіндокторінгу як інструменту протидії фейкам. Психологічні засади краудсорсингу в сфері дизайну. Психологічні стратегії розвитку іміджу графічного дизайнера з урахуванням індексу потенціалу зростання дизайнерської організації (Growth Potential Index, GPI).

Корпоративний імідж як проєкт: планування етапів, ресурсів, відповідальних і контроль результатів. Взаємодія керівника дизайн-бюро з персоналом, клієнтами,

партнерами та медіа. Представлення дизайн-бюро на українському та міжнародному ринках. Соціальний імідж і корпоративна соціальна відповідальність.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1 [с. 81–84, 87, 94–96], 3 [с. 51–54], 5 [с. 347–362]

Додатковий: 1 [с. 57–65], 4 [с. 38–42], 11 [с. 31–34], 12 [с. 36–40], 14 [с. 1 28, 31–40, 63–71], 15 [с. 200–227]

Інтернет-ресурси: 1, 2, 3

Тема 13. Корпоративна культура в іміджуванні

Поняття корпоративної культури в системі внутрішнього та зовнішнього іміджмейкінгу. Психологічні функції корпоративної культури в іміджуванні: інтегрувальна, регулятивна, адаптивна та маркерна (диференціувальна). Психологічна структура корпоративної культури: артефакти (зовнішній рівень), проголошені цінності (проміжний рівень) та базові уявлення (глибинний рівень). Корпоративна філософія та місія організації як основи іміджу дизайнстудії. Психологічні механізми прийняття персоналом дизайн-студії корпоративних цінностей та норм. Роль лідера та керівника у конструюванні корпоративної культури. Психологічні механізми проєкції корпоративної культури дизайн-студії на зовнішнє середовище (клієнтів, партнерів, конкурентів). Психологічні бар'єри та опір персоналу при впровадженні нових корпоративних стандартів та елементів іміджу дизайн-студії. Технології подолання психологічного опору змінам в дизайн-студії.

Генерування ідей корпоративних ритуалів і символів; розв'язання конфліктів цінностей у колективі; етичні засади корпоративної культури.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1 [с. 94–96], 3 [с. 80–92], 4 [с. 196–221]

Додатковий: 5 [с. 108–114], 6 [с. 137–141], 9 [с. 17–21]

Інтернет-ресурси: 3, 5

Тема 14. Психологічні основи геоіміджування та геобрендингу

Поняття територіальної ідентичності, геоіміджу та геобренду в психології. Структурні компоненти геоіміджу: когнітивний (знання, просторові уявлення, ментальні карти), афективний (емоційне ставлення, почуття прив'язаності до місця) та конативний (наміри відвідати, інвестувати, жити). Урбаністика, архітектурне середовище та ландшафт як психологічні маркери геобренду. Психологічна роль географічних, етнокультурних та історичних стереотипів у спрощенні сприйняття регіону чи міста. Психологічні тригери формування територіальної лояльності. Психологічні механізми міфологізації простору та територіального сторітелінгу. (створення привабливих легенд, казок та історичних наративів навколо локації). Психологічні бар'єри внутрішнього брендингу та шляхи їх подолання у середовищі місцевих спільнот (феномен провінціалізму та територіальних комплексів меншовартості). Психологічні технології ребрендингу територій із негативним бекграундом (екологічні катастрофи, постіндустріальний занепад) за допомогою інструментів дизайну.

Представлення України та її регіонів у міжнародному середовищі засобами дизайну; соціальна відповідальність геобрендингу (відновлення територій, постраждалих від війни); генерування ідей територіальних легенд.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1 [с. 132–150], 3 [с. 48–51], 4 [с. 196–251]

Додатковий: 4 [с. 213–226], 5 [с. 255–266]

Інтернет-ресурси: 1, 3

Тема 15. Релевантність і автентичність корпоративного іміджу у сфері дизайну

Логіко-семантичне співвідношення понять «індивідуальність іміджу» та «ідентичність іміджу» у сфері дизайну. Ідентичність корпоративного іміджу в сфері дизайну. Унікальність іміджу дизайнерської організації. Автентичність корпоративного іміджу в сфері дизайну. Креативність презентації іміджу дизайнерської організації. Синергійний ефект від синтезу економічного, культурного, інтелектуального, соціального та символічного капіталів графічного дизайнера як презентатора корпоративного іміджу. Комплексна лояльність до дизайнерської організації: латентна (прихильність без лояльності), хибна/інертна/безальтернативна лояльність (лояльність без прихильності), істинна лояльність (синтез прихильності й лояльності). Три рівні довіри до іміджу дизайнерської організації (когнітивний, емоційний, діяльнісний).

Автентичність як соціальна відповідальність дизайн-організації; розв'язання проблеми розриву між заявленим і реальним іміджем; креативна презентація унікальності.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1 [с. 111–112], 3 [с. 58–78], 4 [с. 110–135], 5 [с. 169–180]

Додатковий: 1 [с. 98–100, 104–126], 5 [с. 185–191], 12 [с. 36–40], 14 [с. 128], 15 [с. 355–396]

Інтернет-ресурси: 3, 4, 6, 9

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний

1. Болотова В. О., Ляшенко Н. О., Агаларова К. А. Іміджологія : текст лекцій. Харків : НТУ «ХП», 2021. 150 с.
2. Вергунов С. В., Морська О. О., Зінченко А. Г., Стонога Д. В. Професійна презентація дизайнера : навч. посіб. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 100 с.
3. Калениченко Р. А., Телебенева Є. О. Іміджологія : навч. посіб. Київ : ЦП Компрінт, 2023. 131 с.
4. Повалій Т. Л., Бойко О. П., Котенко О. О. Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2024. 257 с.
5. Building Corporate Identity, Image and Reputation in the Digital Era / Edited by T. C. Melewar, C. Dennis, P. Foroudi. London; New York : Routledge, 2021. 282 p.

Додатковий

1. Барна Н. В. Іміджологія : навч. посіб. Київ : Університет «Україна», 2008. 217 с.
2. Бондаренко І. С. Іміджологія : Психологія іміджу : навч.-метод. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2014. 122 с.
3. Гамова І. В. Інформаційні війни : підручник. Київ : ДТЕУ, 2022. 184 с.
4. Гапоненко В. А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с.
5. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.
6. Єнчев М. Флеш-імідж в системі арт-дизайну. Актуальні питання гуманітарних наук. 2023. Вип. 64, том 1. С. 137–141.
7. Іщенко А. М., Сінчук А. А. Формування позитивного іміджу державних службовців в Україні в умовах цифрової трансформації. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 24. С. 108–114.
8. Михайлова Р. Д., Костюченко О. В. Стиль одягу та його роль у формуванні іміджу. Культура і мистецтво у сучасному світі. Вип. 19. С. 98–110.
9. Продан І. Іміджева реклама у дизайні. Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. Вип. 35, том 5. С. 17–21.
10. Психологія реклами : навч. посіб. / О. В. Зазимко та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
11. Сазонова С. В., Кушик Б. С. Формування іміджу компанії. Економіка, менеджмент, бізнес. 2020. № 2. С. 31–34.
12. Фаїзова С. О., Фаїзова О. Л., Гуцалова В. І. Позитивний імідж, як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. Економіка, фінанси, право. 2020. № 4. С. 36–40.
13. Чорнобай О. Л. Природа, структура і типологія спілкування (комунікації) у професійній діяльності юриста. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Юридичні науки. Львів, 2015. № 824. С. 347–356.
14. Шавкун І. Г., Дибчинська Я. С. Формування іміджу організації : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.
15. Юник І. Д. Бренд науково-педагогічного працівника вишу : монографія. Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2022. 608 с.

16. Юник І. Д. Бренд та імідж педагога закладу вищої освіти: кореляційна залежність концептів. Інноваційна педагогіка. 2020. Вип. 2, т. 3. С. 155–158.
17. Юник І. Д. Корекція репутаційних недоліків педагога засобами іміджування при формуванні фахового бренду. Директор школи, ліцею, гімназії. Спеціальний тематичний випуск «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору». Київ, 2019. Т. III (85), № 4 (2). С. 335–346.
18. Юник І. Д. Самопрезентаційні перспективи бренду науковопедагогічного працівника вишу в Інтернеті. Теоретичні та практичні аспекти розвитку сучасної педагогіки та психології : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 25–26 червня 2021 р. Львів : ГО «Львівська педагогічна спільнота». С. 86–89.
19. Юник І. Д. Специфіка презентації бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти в інтернет-просторі. Інноваційна педагогіка. 2021. Вип. 35. С. 147–151.

Інтернет-ресурси

1. Білик Т. М. Концептуальний простір поняття імідж у психологічній літературі. Психологічні перспективи. 2011. Вип. 17. С. 12–19. URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/xmlui/bitstream/handle/123456789/2027/Концептуальний%20простір%20поняття%20іміджу%20у%20психологічній%20літературі.pdf?sequence=1>
2. Демчук Т. П. Імідж особистості: шляхи визначення змісту. Габітус. 2020. Вип. 12. Т. 1. С. 145–148. URL: http://habitus.od.ua/journals/2020/12_2020/part_1/27.pdf.
3. Костюк Г. В., Сторожук В. В. Формування позитивного іміджу підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2014. № 1. С. 176–181. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vknutd_2014_1_27.pdf.
4. Лигоміна Т. А. Аналіз мотивів формування професійного іміджу практичних психологів системи освіти. Психологія та педагогіка : необхідність впливу науки на розвиток практики в Україні : зб. тез Міжнар. наук.-практ. конф., 21–22 лютого 2020 р. Львів : ГО «Львівська педагогічна спільнота», 2020. Ч. 1. С. 93–97. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/31124/1/T_Lyhomyna_PPNVNRPU_1_IPPO.pdf.
5. Овакімян Л. Ю. Професійний імідж керівника: особливості створення засобами дизайну костюма. Український мистецтвознавчий дискурс. 2025. № 1. С. 147–157. <https://doi.org/10.32782/uad.2025.1.15>.
6. Можаровська К. В. До питання про зміст поняття «ділова репутація» в контексті дифамаційних правовідносин. Юридичний науковий електронний журнал. 2015. № 5. С. 63–65. URL: http://lsei.org.ua/5_2015/17.pdf.
7. Юник І. Д. Алгоритми вдосконалення іміджу викладача закладу вищої освіти в контексті педагогічного брендингу. Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету. 2022. № 2. С. 96–105. URL: <http://znp.udpu.edu.ua/article/view/262935/p.pdf>
8. Юник І. Д. Імідж та репутація як складники бренду педагога закладу вищої освіти. Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Педагогічні науки. Миколаїв, 2020. № 1 (68). С. 309–313. URL: https://www.researchgate.net/publication/350871677_IMIDZ_TA_REPUTACIA_AK_SK_LADNIKI_BRENDU_PEDAGOGA_ZAKLADU_VISOI_OSVITI.

9. Юник І. Д. Специфіка управління розвитком бренду науковопедагогічного працівника закладу вищої освіти. Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи. Київ, 2021. Вип. 83. С. 233–238. URL:
https://www.researchgate.net/publication/358535556_The_specifics_of_development_management_of_university_professor's_brand.