

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

вченою радою факультету економіки,
менеджменту та психології
(протокол № 41 від «15.06» 2026р.)
Декан



Ольга КОРЕНІОК

ПСИХОЛОГІЯ ІМІДЖУ /
PSYCHOLOGY OF IMAGE

РОБОЧА ПРОГРАМА /
COURSE OUTLINE

освітній ступінь	магістр	/ master
галузь знань	В Культура, мистецтво та гуманітарні науки	/ B Culture, Art, and the Humanities
спеціальність	B2 Дизайн	/ B2 Design
освітня програма	Графічний дизайн	/ Graphic design

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

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

Робочу програму розглянуто і схвалено на засіданні кафедри психології 9 червня 2026 року, протокол № 14.

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, гарант ОП «Графічний дизайн»

Погоджено: Ірина ЛАЗЕБНА, заступник декана ФЕМП з науково-методичної роботи, кандидат економічних наук, доцент

ПСИХОЛОГІЯ ІМІДЖУ / PSYCHOLOGY OF IMAGE

РОБОЧА ПРОГРАМА / COURSE OUTLINE

**РОЗДІЛ І. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА РОЗПОДІЛ
ГОДИН ЗА ТЕМАМИ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН)**

Назва теми	Усього годин / кредитів	Лекції	Практичні заняття / МК	Самостійна робота	Форми контролю
Тема 1. Концептуально- теоретичні основи психології іміджу	13	2	2	9	О, КО, МШ
Тема 2. Види іміджу та їх соціально- психологічна характеристика	13	2	2	9	О, КО, ППЗСР
Тема 3. Психологічні механізми взаємодії носія іміджу та цільової аудиторії	13	2	2	9	КО, ПСВ
Тема 4. Екстринсивна та інтринсивна мотивація в іміджмейкінгу	13	2	2	9	О, П, ПСВ
Тема 5. Психологічний інструментарій іміджмейкінгу	13	2	2	9	КО, МШ
Тема 6. Поліс модальності іміджу графічного дизайнера	13	2	2	9	О, ПСВ
Тема 7. Психологічні детермінанти самоіміджування дизайнера	13	2	2	9	О, МШ, ППЗСР
Тема 8. Психологічні закономірності формування габітарного і кінетичного іміджу	13	2	2	9	О, КО, ST

Назва теми	Усього годин / кредитів	Лекції	Практичні заняття / МК	Самостійна робота	Форми контролю
графічного дизайнера					
Тема 9. Ціннісні орієнтири графічного дизайнера в уявному проєктуванні техніко-тактичної програми іміджмейкінгу	13	2	2	9	О, ПСВ, МШ
Тема 10. Імідж і особистісно- професійна репутація графічного дизайнера як складники його персонального бренду	11	1	1	9	О, КО, П
Тема 11. Психологія іміджевої комунікації у сфері дизайну	11	1	1	9	ТР, СТ, ППЗСР
Тема 12. Формування корпоративного іміджу в сфері дизайну	11	1	1	9	О, КО, П
Тема 13. Корпоративна культура в іміджуванні	11	1	1	9	Т, МШ
Тема 14. Психологічні основи геоіміджування та геобрендингу	11	1	1	9	КО, СТ
Тема 15. Релевантність і	8	1	1	6	О, КО, МШ, Т

Назва теми	Усього годин / кредитів	Лекції	Практичні заняття / МК	Самостійна робота	Форми контролю
автентичність корпоративного іміджу у сфері дизайну					
Разом	180 / 6	24	24	132	
Підсумковий контроль – екзамен					

Умовні скорочення: **О** – опитування; **Т** – тестування; **ПСВ** – перевірка ситуаційної вправи; **КО** – колективне обговорення; **П** – презентація; **ТР** – тренінг; **ППЗСР** – письмова перевірка звіту самостійної роботи; **МШ** – мозковий штурм; **ST** – small talk.

РОЗДІЛ II. ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ, ПРАКТИЧНИХ (СЕМІНАРСЬКИХ) ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
Тема 1. Концептуально-теоретичні основи психології іміджу		
<i>Знати:</i> – основні поняття та категорії психології іміджу, символічну природу іміджу як психологічного феномену, преференції графічного дизайнера як носія іміджу – етичні засади іміджмейкінгу та соціальну відповідальність носія іміджу	Лекція 1. Імідж як науковий феномен <i>План лекції:</i> 1. Сутність та еволюція поняття «імідж» у психологічній науці. 2. Основні етапи розвитку іміджології. 3. Американська, західноєвропейська й вітчизняна традиції іміджування у XIX–XX століттях. 4. Символічна природа іміджу як психологічного феномену. 5. Преференції суб'єкта дизайнерської діяльності як носія іміджу. 6. Етичні засади іміджмейкінгу та соціальна відповідальність дизайнера як носія іміджу. 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	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
<i>Вміти:</i> – диференціювати психологічні поняття «імідж» та «стереотип», використовуючи їх обидва у професійній діяльності – дотримуватися етичних принципів у формуванні власного іміджу	Самостійна робота здобувачів вищої освіти 1. Законспектувати інформацію з наступних підтем: – «психологія іміджу як наукова дисципліна та її зв'язок з іншими науковими дисциплінами»; начені інтерактивні форми навчання – «імідж як каталізатор кар'єрного зростання графічного дизайнера»; – «психологічні особливості кар'єрного зростання графічного дизайнера по вертикалі, по горизонталі й по діагоналі» (Рекомендовані джерела: основний список: 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]; Інтернет-ресурси: 2, 4, 6). 2. На основі узагальнення інформації щодо іміджування суб'єктів дизайнерської діяльності обґрунтувати основні детермінанти ігнорування/заперечення ними необхідності цілеспрямованого формування власного іміджу. 3. З'ясувати функції іміджу графічного дизайнера» (Рекомендовані джерела: основний список: 1 [с. 5- 40]; додатковий: 1 [с. 14-43], 5 [с. 9-63], 11 [с. 31-32]; Інтернет-ресурси: 4, 6). 4. Проаналізувати приклади маніпулятивного іміджмейкінгу та сформулювати 5 етичних принципів формування іміджу графічного дизайнера. 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	9

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
	Практичне заняття № 1. Концептуально-теоретичні основи психології іміджу Мета: сформувати розуміння психології іміджу як наукової дисципліни та навчитися розмежовувати поняття «імідж» і «стереотип» у професійній діяльності дизайнера. План заняття: 1. Дискусія на теми: – «Імідж в контексті «Я-концепції»; – «Поліфункціональність іміджу»; – «Імідж як міфологічний архетип». 2. Обговорення питання в форматі круглого столу: «Диференціація психологічних понять «імідж» та «стереотип». 3. Мозковий штурм на тему: «Соціальний стереотип в аспекті теорії каузальної атрибуції». 4. Дискусія «Імідж чи маска: межі правдивості самопрезентації дизайнера». 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	2
Тема 2. Види іміджу та їх соціально-психологічна характеристика		
<i>Знати:</i>	Лекція 2. Класифікація іміджу суб'єктів дизайнерської діяльності <i>План лекції:</i> 1. Психологічні критерії класифікації іміджу.	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
– класифікації іміджу за різними критеріями – вплив персонального іміджу дизайнера на імідж професії та країни. <i>Вміти:</i> – визначати ступінь сформованості та роль фонового й множинного іміджу в самопрезентаційній діяльності графічного дизайнера – оцінювати соціальні наслідки власних іміджевих рішень	2. Психологічні особливості ідеального, бажаного, реального та дзеркального іміджу графічного дизайнера. 3. Первинний та вторинний імідж графічного дизайнера. 4. Диференціація іміджу графічного дизайнера на природний і штучний. 5. Персональний, груповий та корпоративний імідж у сфері дизайну. 6. Персональний імідж дизайнера, імідж професії та країни: соціальна відповідальність. 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	
	Самостійна робота здобувачів вищої освіти 1. Диференціювати наступні види іміджу за дуальним принципом: – стратегічно й тактично орієнтований імідж дизайнера; – об’єктивний і суб’єктивний імідж фахівця у сфері дизайну. 2. Підготуватись до дискусії на тему «Особливості впливу персонального й корпоративного іміджів на імідж країни» (Рекомендовані джерела: основний список: 1 [с. 19–25]; додатковий: 5 [с. 9–63], 11 [с. 31–32], 15 [с. 68–110]; інтернет-ресурси: 2, 3).	9

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
	3. Визначити роль фонового іміджу (дистантно-опосередкованого та контактної-неопосередкованого) та множинного іміджу (як наслідку розщеплення образу його носія) в самопрезентаційній діяльності графічного дизайнера (Рекомендовані джерела: основний список: 1 [с. 19-25], 4 [с. 51-54], 5 [с. 3-10]; додатковий: 5 [с. 9-63], 11 [с. 31-32]; інтернет-ресурси: 6). 4. Законспектувати інформацію на тему «Когнітивна комплексність (складність) і суб'єктивність оцінки іміджу в сфері дизайну» (Рекомендовані джерела: додатковий список: 15 [с. 188]). 5. Проаналізувати, як персональний імідж відомих українських дизайнерів впливає на міжнародний імідж України. 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	
	Практичне заняття № 2. Види іміджу та їх соціально-психологічна характеристика Мета: навчитися класифікувати види іміджу та визначати роль фонового й множинного іміджу в самопрезентації дизайнера. План заняття:	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
	1. Дискусія на тему «Особливості впливу персонального й корпоративного іміджів на імідж країни». 2. Групове відпрацювання алгоритму обробки в короткостроковій пам'яті представників цільової аудиторії глобальних/локальних ознак внутрішнього і зовнішнього іміджу графічного дизайнера. 3. Диспут на тему: «Взаємопов'язаність іміджу дизайнерської послуги та іміджу означеної професії». 4. Аналіз кейсу: імідж українських дизайнерів на міжнародних платформах і його вплив на сприйняття країни. 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		
Знати: – психологічні особливості визначення цільової	Лекція 3. Психологічні детермінанти взаємодії носія іміджу з цільовою аудиторією <i>План лекції:</i> 1. Психологічні особливості визначення цільової аудиторії дизайнера як носія іміджу. 2. Внутрішня і зовнішня цільова аудиторія носія іміджу.	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
аудиторії дизайнера як носія іміджу – моделі поведінки у взаємодії з представниками різних професійних груп <i>Вміти:</i> – диференціювати цільову аудиторію на первинну, вторинну та потенційну – обирати модель поведінки у спілкуванні з представниками інших професійних груп – представляти себе та результати	3. Первинна, вторинна і потенційна цільова аудиторія носія іміджу. 4. Причини виникнення когнітивного дисонансу в іміджевій комунікації дизайнера з цільовою аудиторією. 5. Механізми психологічного захисту цільової аудиторії від маніпулятивного іміджмейкінгу. 6. Моделі поведінки дизайнера у взаємодії з різними професійними групами; самопрезентація в професійному середовищі в Україні та за кордоном. 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	
	Самостійна робота здобувачів вищої освіти 1. Підготуватись до дискусії на теми: – «Вплив соціальної фасилітації та інгібіції на творче самовираження дизайнера»; – «Емпатія та рефлексія як інструменти міжособистісного налаштування носія іміджу на очікування цільової аудиторії»; – «Специфіка парасоціальної взаємодії носія іміджу з цільовою аудиторією в епоху цифрових комунікацій» (Рекомендовані джерела: основний список: 1 [с. 40-54]; додатковий: 2 [с. 107]; інтернет-ресурси: 5, 9). 2. Законспектувати інформацію на тему «Причини виникнення когнітивного дисонансу в іміджевій комунікації дизайнера з цільовою аудиторією» (Рекомендовані джерела: основний список: 15 [с. 431- 446]; інтернет-ресурси: 5).	9

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
діяльності в професійному середовищі в Україні й за кордоном – генерувати ідеї розв'язання проблем першого враження	3. Скласти самопрезентацію (elevator pitch, 60 с) для трьох аудиторій: замовника, колеги-маркетолога та журі міжнародного конкурсу. 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	
	Практичне заняття № 3. Психологічні механізми динамічного взаємовпливу в іміджуванні Мета: навчитися визначати цільову аудиторію та застосовувати механізми взаємодії носія іміджу з нею, обираючи модель поведінки відповідно до співрозмовника. План заняття: 1. Дискусія на теми: – «Суб'єкт-суб'єктний та суб'єкт-об'єктний підходи до аналізу іміджевої комунікації. Ефект «ореолу» (halo effect), ефект «новизни» та ефект «первинності» у формуванні першого враження про дизайнера та його продукт»; – «Механізм соціальної ідентифікації цільової аудиторії носія іміджу»; – «Механізм деіндивідуалізації представників цільової аудиторії»; 2. Відпрацювання специфіки застосування механізмів атракції та стереотипізації в іміджуванні дизайнера, а також механізмів психологічного захисту цільової аудиторії від маніпулятивного іміджмейкінгу. 3. Рольова гра «Перше враження»: самопрезентація перед представниками різних професійних груп.	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
	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		
Знати: – специфіку застосування в іміджмейкінгу графічного дизайнера екстринсивної та інтринсивної мотивації – зв'язок мотивації та креативності. Вміти: – коригувати інтенсивність власного емоційного	Лекція 4. Мотиваційні основи іміджмейкінгу <i>План лекції:</i> 1. Мотивація у психології іміджу. 2. Відчуття дизайнером потреби в цілеспрямованому формуванні іміджу. 3. Усвідомлення дизайнером потреби в корекції іміджу. 4. Екстринсивна та інтринсивна мотивація: специфіка їх застосування в іміджмейкінгу. 5. Спонукальні та гальмівні функції вольової регуляції психофізіологічної активності та емоційного стану графічного дизайнера. 6. Мотивація як ресурс креативності та етичні межі мотивування 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	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
збудження з метою досягнення бажаного емоційного стану – генерувати ідеї розвитку власного іміджу, спираючись на внутрішню мотивацію	Самостійна робота здобувачів вищої освіти 1. Охарактеризувати три види інтересу цільової аудиторії: інтерес до змісту атрибутів іміджу графічного дизайнера, інтерес до форми їх презентації та інтерес до особистості графічного дизайнера як носія іміджу (письмово). (Рекомендовані джерела: основний список: 1 [с. 93]; інтернет-ресурси: 2, 4). 2. Підготувати презентацію на тему «Мета і побудова системи проміжних цілей у мобілізації енергетичного потенціалу фахівців сфери дизайну». 3. З'ясувати роль мотиваційної сили і перемотивації в іміджмейкінгу графічного дизайнера. 4. Законспектувати інформацію щодо оптимуму мотивації і її роль у формуванні іміджу графічного дизайнера (Рекомендовані джерела: основний список: 3 [с. 59]; додатковий: 1 [с. 96-98], 2 [с. 100]; інтернет-ресурси: 2, 4). 5. Скласти систему проміжних цілей розвитку власного іміджу на рік. 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	9
	Практичне заняття № 4. Екстринсивна та інтринсивна мотивація в іміджмейкінгу	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
	Мета: навчитися визначати та коригувати мотиваційні чинники формування іміджу дизайнера та регулювати власний емоційний стан. План заняття: 1. Демонстрація презентації (-й) на тему «Мета і побудова системи проміжних цілей у мобілізації енергетичного потенціалу фахівців сфери дизайну». 2. Опанування алгоритмами формування та корекції мотивації у суб'єкта дизайнерської діяльності. 3. Колективна диференціація довільних та мимовільних вольових зусиль в оцінці ефективності іміджмейкінгу (на прикладі ситуаційних вправ). 4. Опанування методами корекції інтенсивності емоційного збудження як основи досягнення бажаного емоційного стану графічного дизайнера. 5. Вправа «Карта мотивів»: визначення внутрішніх і зовнішніх мотивів формування іміджу та генерування ідей їх реалізації. 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	

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
Тема 5. Психологічний інструментарій іміджмейкінгу		
<i>Знати:</i> – основні елементи психологічного інструментарію іміджмейкінгу у сфері дизайну – етичні вимоги до реклами та PR у популяризації іміджу. <i>Вміти:</i> – застосовувати на практиці контекстуально обумовлений психологічний інструментарій формування	Лекція 5. Психологічний інструментарій формування персонального іміджу графічного дизайнера <i>План лекції:</i> 1. Комплексний код іміджу суб'єкта дизайнерської діяльності: іміджева легенда, місія та символ. 2. Архетип як основа створення іміджу графічного дизайнера. 3. Технології трайвертайзингу в презентації іміджу суб'єкта дизайнерської діяльності. 4. Точка біфуркації та її роль в аспекті іміджмейкінгу графічного дизайнера. 5. Хронотоп іміджу і засоби його конструювання. 6. Креативні технології іміджевої легенди та неймінгу; етика реклами і 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	2
	Самостійна робота здобувачів вищої освіти 1. Законспектувати інформацію з наступних підтем: – «психологічні особливості проведення PR-кампаній»; – «психологія реклами як одного із засобів популяризації іміджу графічного дизайнера та його послуг»; – «тенденція стереотипізації іміджу в	9

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
персонального іміджу графічного дизайнера – генерувати креативні ідеї іміджевої легенди, символу та неймінгу – виявляти й усувати похибки в образі іміджу	сфері дизайну»; – «емоції як фактор підсилення іміджмейкінгу графічного дизайнера; види емоцій, їх інкубація, генералізація і сумація у суб'єктів дизайнерської діяльності» (Рекомендовані джерела: основний список: 1 [с. 112-115]; додатковий: 1 [с. 48-56, 151-157], 4 [с. 98-103], 7 [с. 108-114], 10 [с. 172-235], 11 [с. 31-34], 18 [с. 86-89]; інтернет-ресурси: 1, 2, 4). 2. Написати есе на тему «Феномен емоційного згоряння графічного дизайнера та шляхи його подолання». 3. Підготувати до вербальної презентації приклади прояву психологічного стресу (інформаційного та емоційного) та резистентності в іміджмейкінгу графічного дизайнера (Рекомендовані джерела: основний список: 1 [с. 112-115]; додатковий: 11 [с. 31-34]; інтернет-ресурси: 1, 2, 4). 4. Розробити іміджеву легенду, місію та символ власного іміджу дизайнера у двох версіях — для української та міжнародної аудиторії. 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	
	Практичне заняття № 5. Психологічний інструментарій іміджмейкінгу Мета: навчитися застосовувати психологічний інструментарій іміджмейкінгу для формування персонального іміджу графічного дизайнера.	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
	План заняття: 1. Вербальна презентація і подальше обговорення прикладів прояву психологічного стресу (інформаційного та емоційного) та резистентності в іміджмейкінгу графічного дизайнера. 2. Опанування методами недопущення денотативних і конотативних похибок у сформованому в уяві цільової аудиторії образі іміджу графічного дизайнера (виконання ситуаційних вправ). 3. Колективне обговорення вищезначених професійних ситуацій з метою ідентифікації механізмів прийняття імідж-орієнтованих рішень представниками цільової аудиторії суб'єкта дизайнерської діяльності. 4. Демонстрація відеофрагментів з метою демонстрації специфіки застосування психологічних методик формування впізнаваності атрибутів іміджу графічного дизайнера представниками цільової аудиторії. 5. Мозковий штурм на тему «Неймінг графічного дизайнера» (опанування психологічним інструментарієм девіантного, описового, неологічного й асоціативного неймінгу). 6. Мозковий штурм: генерування варіантів неймінгу для умовної дизайн-студії та перевірка їх на конотативні похибки. Список рекомендованих джерел Основний: 1 [с. 40–80, 112–115], 4 [с. 110–135], 5 [с. 467–486]	

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
	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		
<i>Знати:</i> – основні атрибути іміджу суб'єкта дизайнерської діяльності та риси полюсу його модальності – причини формування негативного полюсу модальності. <i>Вміти:</i> – ідентифікувати полюс модальності персонального й	Лекція 6. Теоретичні основи визначення полюсу модальності іміджу графічного дизайнера <i>План лекції:</i> 1. Образна структура іміджу суб'єкта дизайнерської діяльності. 2. Етапи сприймання іміджу суб'єкта дизайнерської діяльності. 3. Диференціація полюсів модальності іміджу графічного дизайнера на позитивний і негативний. 4. Впізнаваність атрибутів іміджу графічного дизайнера та обізнаність цільової аудиторії в означених атрибутах. 5. Фактори підвищення сили попередньої гіпотези відносно графічного дизайнера як носія іміджу. 6. Психологічні причини формування відкладеного попиту на послугову пропозицію суб'єкта дизайнерської діяльності 7. Діагностика й корекція негативного полюсу модальності; етичні способи формування лояльності.	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
корпоративного іміджу суб'єктів дизайнерської діяльності – виявляти проблеми сприймання іміджу та пропонувати рішення щодо їх подолання етичними засобами	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	
	Самостійна робота здобувачів вищої освіти 1. Опрацювання інформації з наступних підтем: – 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. 2. Написання реферату на тему «Інтенсивність уваги та специфіка її розподілу на рецептори сенсорного регістру представників цільової аудиторії іміджу графічного дизайнера» (Рекомендовані джерела: основний список: 3 [с. 33-50]; додатковий: 2 [с. 46-69], 4 [с. 51-72]; інтернет-ресурси: 4). 3. Проаналізувати онлайн-присутність обраного дизайнера й визначити полюс модальності його іміджу та способи корекції. 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	9

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
	Практичне заняття № 6. Полюс модальності іміджу графічного дизайнера Мета: навчитися ідентифікувати полюс модальності іміджу суб'єктів дизайнерської діяльності та оцінювати рівень лояльності аудиторії. План заняття: 1. Дискутування на теми: – «латентна лояльність до особистості графічного дизайнера як носія іміджу»; – «доцільність/недоцільність визнання інертної (безальтернативної, хибної) лояльності до графічного дизайнера як носія іміджу передумовою повторного звернення до нього представників цільової аудиторії». 2. Обговорення питання в форматі круглого столу: «Транзакційна та перцепційна лояльність до особистості графічного дизайнера як носія іміджу». 3. Опанування методами оцінки рівня лояльності цільової аудиторії до графічного дизайнера як носія іміджу (виконання ситуаційних вправ). 4. Кейс: розробка плану корекції негативного іміджу дизайн-студії. 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	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
Тема 7. Психологічні детермінанти самоіміджування дизайнера		
<i>Знати:</i> – основні психологічні детермінанти самоіміджування графічного дизайнера – моделі поведінки у взаємодії з колегами та фахівцями інших галузей Вміти: – визначати професійно затребувані риси характеру графічного дизайнера та віднаходити ефективні методи і	Лекція 7. Основні психологічні детермінанти самоіміджування графічного дизайнера <i>План лекції:</i> 1. Психологічні основи суб'єкт-суб'єктної взаємодії в іміджуванні. 2. Критерії оцінювання важливості ресурсів графічного дизайнера для цільової аудиторії. 3. Реальні й потенційні детермінанти сповільнення процесу реалізації потенціалу дизайнера в іміджуванні. 4. Оптимізація мотиваційно-вольової спрямованості дизайнера на формування персонального іміджу. 5. Позиціонування дизайнера серед колег і фахівців інших галузей; 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	2
	Самостійна робота здобувачів вищої освіти	9

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
прийоми їх акцентуації – проводити іміджево-репутаційний аудит і на його основі обирати стратегію позиціонування та модель поведінки	1. Опрацювання інформації з теми «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 дизайнерів (Рекомендовані джерела: основний список: 2 [с. 13-98], 4 [с. 110-135]; додатковий: 13 [с. 347-356]; інтернет-ресурси: 4). 2. Підготовка презентації на тему «Стратегії позиціонування фахівця на ринку надання дизайнерських послуг» (за вибором студентів) (Рекомендовані джерела: основний список: 3 [с. 58- 62], 4 [с. 110-135]; інтернет-ресурси: 4). 3. Написання есе на тему «Іміджево-репутаційний аудит графічного дизайнера» (за вибором студентів) (Рекомендовані джерела: основний список: 3 [с. 58-62]; додатковий: 7 [с. 108-114], 13 [с. 347-356], 19 [с. 147-151]; інтернет-ресурси: 4). 4. Провести іміджево-репутаційний аудит власного профілю на професійних платформах (Behance, LinkedIn) і скласти план покращення. 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	

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
	Практичне заняття № 7. Психологічні детермінанти самоіміджування дизайнера Мета: навчитися визначати психологічні детермінанти самоіміджування та обирати стратегію позиціонування на ринку дизайнерських послуг. План заняття: 1. Демонстрація студентами презентацій на тему «Стратегії позиціонування фахівця на ринку надання дизайнерських послуг». 2. Ознайомлення студентів зі специфікою прояву темпераменту графічного дизайнера в самоіміджуванні. 3. Розгляд конфігурацій темпераменту і характеру фахівця у сфері дизайну (пошук студентами ситуацій-прикладів, їх презентація та групове обговорення). 4. Мозковий штурм на тему: «Професійно затребувані риси характеру графічного дизайнера, їх акцентуація». 5. Практикум: іміджево-репутаційний аудит і стратегія позиціонування на українському та міжнародному ринку. 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	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
Тема 8. Психологічні закономірності формування габітарного і кінетичного іміджу графічного дизайнера		
<i>Знати:</i> – психологічні основи формування габітарного і кінетичного іміджу графічного дизайнера в сучасних соціоекономічних умовах – особливості невербальної поведінки в різних професійних ситуаціях. <i>Вміти:</i> – визначати перспективні в аспекті цілеспрямованого	Лекція 8. Кінетичний імідж графічного дизайнера <i>План лекції:</i> 1. Психологічні основи формування кінетичного іміджу графічного дизайнера. 2. Методи оцінювання поведінки потенційних клієнтів графічного дизайнера (фізіогномічний метод, графологічний метод, психогеометричний метод, морфологічний метод). 3. Жести суб'єктів дизайнерської діяльності, їх інтерпретація. 4. Візуальна характеристика типу темпераменту графічного дизайнера як носія іміджу й представника його цільової аудиторії. 5. Комунікативна дистанція між дизайнером та представниками цільової аудиторії його іміджу. 6. Габітарний і кінетичний імідж у різних професійних ситуаціях; толерантність та інклюзивність. 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	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
розвитку й контекстуально обумовлені вектори презентації власного габітарного і кінетичного іміджу як майбутнього графічного дизайнера – обирати модель невербальної поведінки для взаємодії з представниками різних професійних груп	Самостійна робота здобувачів вищої освіти 1. Опанування інформації з теми «Психологічні основи формування габітарного іміджу графічного дизайнера» (Рекомендовані джерела: основний список: 1 [с. 56-80], 3 [с. 95-104]; додатковий: 1 [с. 174-203], 3 [с. 38-42], 5 [с. 80-135], 7 [с. 108-114], 10 [с. 301-338]; інтернет-ресурси: 2, 4). 2. Підготовка презентації на тему (за вибором студентів) «Психологія моди і стилю» (Рекомендовані джерела: додатковий список: 1 [с. 174-203], 13 [с. 347-356]). 3. Підготовка відеоприкладів вдалої самопрезентації дизайнером габітарного іміджу. 4. Розробити три образи (габітарний і кінетичний) для зустрічі із замовником, виступу на конференції та роботи в команді. 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	9
	Практичне заняття № 8. Психологічні закономірності формування габітарного і кінетичного іміджу графічного дизайнера Мета: навчитися формувати габітарний і кінетичний імідж графічного дизайнера та інтерпретувати невербальну поведінку аудиторії. План заняття:	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
	1. Психологічна ідентифікація візуальних символів та кольорів у персональному іміджуванні дизайнера після перегляду відеоприкладів вдалої самопрезентації ним габітарного іміджу. 2. Дискусія на тему «Релевантність габітарного іміджу архетипові графічного дизайнера як носія іміджу». 3. Small-talk на тему «Роль проксематичного невербального каналу комунікації в іміджуванні графічного дизайнера». 4. Рольова вправа: відпрацювання невербальної поведінки на зустрічі із замовником і в міжпрофесійній команді. 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		
<i>Знати:</i> – аксіологічні засади іміджу	Лекція 9. Ціннісні орієнтири графічного дизайнера <i>План лекції:</i> 1. Аксіологічна самореалізація графічного дизайнера за допомогою іміджування. 2. Аксіологія іміджу: раціональні та емоційні ціннісні орієнтири в іміджуванні.	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
– раціональні й емоційні, утилітарні й символічні цінності графічного дизайнера як носія іміджу – психологічні принципи позиціювання та репозиціювання іміджу : – визначати домінуючі цінності цільової аудиторії та синхронізувати з ними ціннісні орієнтири власного іміджу	3. Утилітарні (прагматичні, функціональні) й символічні (емоційні, соціальні, термінальні) цінності графічного дизайнера як носія іміджу. 4. Психологічні особливості іміджування дизайнера з урахуванням рівня його когнітивної комплексності. 5. Психологічні принципи позиціювання та репозиціювання іміджу графічного дизайнера на ринку надання професійних послуг. 6. Ціннісні конфлікти між дизайнером і аудиторією та шляхи їх розв'язання; соціально значущі цінності іміджу. 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	
	Самостійна робота здобувачів вищої освіти 1. Диференціювати психологічні особливості «цінностей-установок» та «цінностей, що поділяються» (Рекомендовані джерела: додатковий список: 15 [с. 188-190, 509-513]; інтернет-ресурси: 4). 2. Відшукати відеофрагменти для демонстрації: – врахування домінуючих цінностей цільової аудиторії в іміджуванні графічного дизайнера; – самоідентифікації представників цільової аудиторії іміджу дизайнера через «дотичність» до нього.	9

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
– генерувати ідеї техніко-тактичної програми іміджмейкінгу – розв'язувати ціннісні конфлікти між дизайнером і аудиторією	3. Скласти карту власних цінностей і цінностей цільової аудиторії та визначити точки збігу. 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	
	Практичне заняття № 9. Ціннісні орієнтири дизайнера в уявному проєктуванні техніко-тактичної програми іміджмейкінгу Мета: навчитися визначати ціннісні орієнтири іміджу та синхронізувати їх із цінностями цільової аудиторії в програмі іміджмейкінгу. План заняття: 1. Презентація й групове обговорення відеофрагментів для демонстрації: – ролі домінуючих цінностей цільової аудиторії в іміджуванні графічного дизайнера; – самоідентифікації представників цільової аудиторії іміджу дизайнера через «дотичність» до нього. 2. Мозковий штурм з метою віднайдення методів розвиткоорієнтованої синхронізації цінностей дизайнера як носія іміджу та його цільової аудиторії. 3. Шляхом імпрровізаційного відтворення Elevator Pitch відпрацювання методів транслювання дизайнером як носієм іміджу культурно-символічних цінностей.	2

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
	4. Мозковий штурм: техніко-тактична програма іміджмейкінгу на основі спільних цінностей з аудиторією. 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		
<i>Знати:</i> – психологічні особливості формування структурних складників персонального бренду графічного дизайнера – роль соціальної відповідальності у	Лекція 10. Структура персонального бренду графічного дизайнера <i>План лекції:</i> 1. Цілеспрямоване і стихійне формування персонального бренду графічного дизайнера. 2. Персональний бренд дизайнера і бренд дизайнерської організації: кореляційна залежність концептів. 3. Структурні моделі персонального бренду дизайнера. 4. Креативні стратегії персонального брендингу та соціальна відповідальність як складова репутації. Список рекомендованих джерел Основний: 1 [с. 120–131], 4 [с. 136–195], 5 [с. 444–466]	1

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
формуванні репутації. <i>Вміти:</i> – застосовувати психологічні механізми каталізації реінтерпретації цільовою аудиторією фактів, які компрометують репутацію дизайнера – застосовувати психологічні механізми формування дизайнером позитивної репутації в режимі реального часу	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 Самостійна робота здобувачів вищої освіти 1. Підготувати презентацію (за вибором студентів) на тему: «Диференціація концептів “персональний бренд графічного дизайнера”, “імідж графічного дизайнера” і “особистісно- професійна репутація графічного дизайнера”» (Рекомендовані джерела: додатковий список: 15 [с. 32-41, 63-76]; інтернет-ресурси: 7, 8). 2. Визначити основні функції брендингу графічного дизайнера та обґрунтувати їх пріоритетність для фахівця (Рекомендовані джерела: основний список: 1 [с. 120-131]; додатковий: 4 [с. 104-115], 5 [с. 30, 53]; інтернет-ресурси: 5, 6, 7). 3. Опанувати інформацію з теми «Символічний, економічний, культурний, інтелектуальний, соціальний та символічний капітал графічного дизайнера в аспекті персонального брендингу» (Рекомендовані джерела: додатковий список: 15 [с. 74-76]; інтернет-ресурси: 5, 8). 4. Розробити концепцію персонального бренду із соціальною ініціативою. 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]	9

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
– генерувати креативні ідеї самопрезентації персонального бренду	Інтернет-ресурси: 5, 6, 7, 8	
	Практичне заняття № 10.1. Імідж і особистісно-професійна репутація графічного дизайнера як складники його персонального бренду Мета: навчитися розмежовувати імідж, репутацію та персональний бренд дизайнера й застосовувати механізми формування позитивної репутації. План заняття: 1. Демонстрація й групове обговорення презентацій на тему: «Диференціація концептів “персональний бренд графічного дизайнера”, “імідж графічного дизайнера” і “особистісно- професійна репутація графічного дизайнера”». 2. Практика застосування психологічних механізмів каталізації реінтерпретації цільовою аудиторією фактів, які компрометують репутацію дизайнера. 3. Практика застосування психологічних механізмів формування дизайнером позитивної репутації в режимі реального часу. 4. Групова дискусія на тему «Перспективи дизайнерського кобрендингу в сучасних соціоекономічних умовах». 5. Кейс: відновлення репутації дизайнера після публічного скандалу. 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	1

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
Тема 11. Психологія іміджевої комунікації у сфері дизайну		
<i>Знати:</i> – структуру і психологічні механізми іміджевої онлайн- та офлайн-комунікації графічного дизайнера з цільовою аудиторією – моделі комунікації з представниками медіа, замовниками та експертами – етичні засади digital-комунікації. <i>Вміти:</i> – визначати основні канали іміджевої комунікації	Лекція 11. Психологія іміджевої комунікації у сфері дизайну <i>План лекції:</i> 1. Іміджева онлайн- та офлайн-комунікація графічного дизайнера з цільовою аудиторією як альтернатива його рекламному просуванню. 2. Структура іміджевої комунікації у сфері дизайну. 3. Проактивний, реактивний та інтерактивний аспекти іміджевої комунікації графічного дизайнера. 4. Психологічні механізми застосування сучасних технологій створення digital-іміджу графічного дизайнера: SMM, SEO, AI (штучний інтелект) тощо. 5. Аватар і нікнейм як основні атрибути digital-іміджу графічного дизайнера. 6. Комунікація з медіа й експертами; представлення результатів в Україні та за кордоном; етика digital-комунікації. 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	1

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
графічного дизайнера з цільовою аудиторією – планувати PR-кампанії у сфері дизайну – долати комунікативні бар'єри в іміджевій комунікації – обирати модель поведінки в комунікації з медіа, замовниками й експертами – представляти результати діяльності на міжнародних платформах	Самостійна робота здобувачів вищої освіти 1. Підготувати доповідь (за вибором студентів) на тему: «Емоційний інтелект та емпатія в іміджевій комунікації графічного дизайнера» (Рекомендовані джерела: додатковий список: 2 [с. 85- 106], 4 [с. 35-50]; інтернет-ресурси: 3, 10). 2. Диференціювати психологічні особливості когнітивного дисонансу, консонансу та екстрасонансу в іміджевій комунікації графічного дизайнера. 3. Проаналізувати основні канали іміджевої комунікації графічного дизайнера з цільовою аудиторією. 4. Виявити психологічні особливості проведення PR-кампаній у сфері дизайну (Рекомендовані джерела: додатковий список: 1 [с. 167-172], 2 [с. 85-106], 4 [с. 35-50], 13 [с. 347-356], 19 [с. 147-151]; інтернет-ресурси: 10). 5. Підготувати план представлення власного проєкту на двох майданчиках: українському та міжнародному (конкурс, платформа, конференція). 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	9

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
	Практичне заняття № 10.2. Психологія іміджевої комунікації у сфері дизайну Мета: навчитися планувати іміджеву комунікацію, обирати її канали й долати комунікативні бар'єри. План заняття: 1. Виступ студентів з доповідями на тему: «Емоційний інтелект та емпатія в іміджевій комунікації дизайнера». 2. Small-talk на тему «Формування громадської думки графічним дизайнером як носієм іміджу». 3. Тренінг щодо подолання комунікативних бар'єрів в іміджевій комунікації. 4. Презентація викладачем й обговорення студентами відеофрагментів як доказу домінування кліпового мислення у сучасної цільової аудиторії іміджу дизайнера. 5. Тренінг: інтерв'ю з журналістом і презентація проєкту міжнародній аудиторії. 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	1

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
Тема 12. Формування корпоративного іміджу в сфері дизайну		
<i>Знати:</i> – сутність, структуру, види та функції корпоративного іміджу в сфері дизайну – етапи та інструменти управління проєктом формування корпоративного іміджу <i>Вміти:</i> – застосовувати на практиці методи кризового й посткризового реагування у	Лекція 12. Теоретичні основи формування корпоративного іміджу в сфері дизайну <i>План лекції:</i> 1. Сутність, види та функції корпоративного іміджу в сфері дизайну. 2. Структура корпоративного іміджу в сфері дизайну. 3. Етапи формування корпоративного іміджу в сфері дизайну. 4. Специфіка позиціонування дизайн-студії. 5. Зовнішній та внутрішній імідж дизайн-студії, психологічні чинники їх формування. 6. Управління проєктом формування корпоративного іміджу; представлення дизайн-бюро на міжнародному ринку; 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	1
	Самостійна робота здобувачів вищої освіти 1. Підготувати презентацію на одну із запропонованих тем: – «імідж керівника дизайн-студії та її персоналу як драйвери розвитку корпоративного іміджу»; – «соціальний імідж дизайн-студії та фактори його формування»; – «психологічні	9

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
формуванні корпоративного іміджу дизайн-студії – розробляти та контролювати план проєкту формування корпоративного іміджу дизайн-бюро – обирати модель взаємодії з партнерами та медіа	основи формування корпоративної репутації у сфері дизайну»; – психологія спіндокторінгу як інструменту протидії фейкам; – «психологічні стратегії розвитку іміджу дизайнера з урахуванням індексу потенціалу зростання дизайн-студії (GPI)» (Рекомендовані джерела: основний список: 5 [с. 347-362]; інтернет-ресурси: 1, 2, 3). 2. Підготуватись до дискусії на тему: «Психологічна кореляція між персональним іміджем дизайнера й корпоративним іміджем його дизайн-студії» (Рекомендовані джерела: основний список: 1 [с. 81-84, 87, 94-96]; додатковий: 1 [с. 57-65], 12 [с. 36-40]; інтернет-ресурси: 2, 3). 3. Скласти план-графік проєкту формування іміджу дизайн-бюро (етапи, ресурси, відповідальні, метрики). 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	
	Практичне заняття № 11.1. Формування корпоративного іміджу в сфері дизайну Мета: навчитися планувати формування корпоративного іміджу дизайн-бюро й управляти ним, зокрема в умовах кризи. План заняття: 1. Перегляд і обговорення презентацій студентів на теми, передбачені пунктом 1 самостійної роботи.	1

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
	2. Групове обговорення психологічного аспекту застосування прямої реклами (ATL), непрямой реклами (BTL) та TTL-реклами в корпоративному іміджуванні. 3. Формування готовності до застосування на практиці методів кризового й посткризового реагування у формуванні корпоративного іміджу дизайн-студії. 4. Проектна робота: план формування корпоративного іміджу дизайн-бюро з етапами, контрольними точками та заходами корпоративної соціальної відповідальності. 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		
<i>Знати:</i> – психологічні функції та особливості прояву корпоративної культури в іміджуванні у сфері дизайну	Лекція 13. Роль корпоративної культури в іміджуванні у сфері дизайну <i>План лекції:</i> 1. Поняття корпоративної культури в системі внутрішнього та зовнішнього іміджмейкінгу. 2. Психологічні функції корпоративної культури в іміджуванні: інтегративна, регулятивна, адаптивна та маркерна (диференціальна). 3. Психологічна структура корпоративної культури: артефакти (зовнішній рівень), проголошувані цінності (проміжний рівень) та базові уявлення (глибинний рівень).	1

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
– етичні засади корпоративної культури. <i>Вміти:</i> – долати бар'єри та опір персоналу при впровадженні нових корпоративних стандартів та елементів іміджу дизайн-студії – генерувати ідеї елементів корпоративної культури та розв'язувати конфлікти цінностей у колективі	4. Роль лідера та керівника у конструюванні корпоративної культури. 5. Етичні засади корпоративної культури; креативні елементи корпоративної ідентичності. 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	
	Самостійна робота здобувачів вищої освіти 1. Законспектувати інформацію з тем «Психологічні механізми прийняття персоналом дизайн-студії корпоративних цінностей та норм» та «Психологічні механізми проекції корпоративної культури дизайн-студії на зовнішнє середовище (клієнтів, партнерів, конкурентів)» (Рекомендовані джерела: основний список: 4 [с. 196-221]; додатковий: 6 [с. 137-141], 9 [с. 17-21]; інтернет-ресурси: 3, 5). 2. Відшукати відеофрагменти для демонстрації психологічних бар'єрів та опору персоналу при впровадженні нових корпоративних стандартів та елементів іміджу дизайн-студії. 3. Розробити кодекс цінностей і два корпоративні ритуали для дизайн-студії. 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	9

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
	Практичне заняття № 11.2. Корпоративна культура в іміджуванні Мета: навчитися аналізувати корпоративну культуру в іміджуванні та долати опір персоналу змінам. План заняття: 1. Демонстрація й обговорення відеофрагментів для демонстрації психологічних бар'єрів та опору персоналу при впровадженні нових корпоративних стандартів та елементів іміджу дизайн-студії. 2. Мозковий штурм з метою віднайдення ефективних технологій подолання психологічного опору змінам в дизайн-студії. 3. Експрес-тестування на тему «Корпоративна філософія та місія організації як основи іміджу дизайн- студії». 4. Мозковий штурм: елементи корпоративної культури дизайн-студії. 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	1
Тема 14. Психологічні основи геоіміджування та геобрендингу		
Знати: – психологічні особливості всіх	Лекція 14. Психологічні основи геоіміджування в соціокультурних умовах сучасності <i>План лекції:</i>	1

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
структурних компонентів геоіміджу – роль дизайну в міжнародному представленні України та відновленні територій. <i>Вміти:</i> – застосовувати психологічні механізми формування іміджу території – генерувати ідеї геобренду та представляти їх міжнародній аудиторії	1. Поняття територіальної ідентичності, геоіміджу та геобренду в психології. 2. Структурні компоненти геоіміджу: когнітивний, афективний та конативний. 3. Урбаністика, архітектурне середовище та ландшафт як психологічні маркери геобренду. 4. Психологічні тригери формування територіальної лояльності. 5. Геобрендинг України в міжнародному контексті; відновлення територій, постраждалих від війни. 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 Самостійна робота здобувачів вищої освіти 1. Опанування інформації з теми «Психологічна роль географічних, етнокультурних та історичних стереотипів у спрощенні сприйняття регіону чи міста» (Рекомендовані джерела: основний список: 1 [с. 132-150], 4 [с. 196-251]; додатковий: 4 [с. 213-226]; інтернет-ресурси: 1, 3). 2. Підготовка презентації на тему (за вибором студентів) «Психологічні механізми міфологізації простору та територіального сторітелінгу» (Рекомендовані джерела: додатковий список: 5 [с. 255- 266]). 3. Проаналізувати геобренд одного українського міста та запропонувати ідеї його просування за кордоном.	9

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
	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	
	Практичне заняття № 12.1. Психологічні основи геоіміджування та геобрендингу Мета: навчитися аналізувати структурні компоненти геоіміджу та застосовувати психологічні механізми формування іміджу території. План заняття: 1. Дискусія на тему «Психологічні бар'єри внутрішнього брендингу та шляхи їх подолання у середовищі місцевих спільнот (феномен провінціалізму та територіальних комплексів меншовартості)». 2. Small-talk на тему «Психологічні технології ребрендингу територій із негативним бекграундом (екологічні катастрофи, постіндустріальний занепад) за допомогою інструментів дизайну». 3. Проєктна вправа: концепція геоіміджу громади, що відновлюється після війни. 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	1

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
Тема 15. Релевантність і автентичність корпоративного іміджу у сфері дизайну		
<i>Знати:</i> – відмінності між поняттями «індивідуальність іміджу суб'єкта дизайнерської діяльності», «ідентичність іміджу суб'єкта дизайнерської діяльності» та «унікальність іміджу суб'єкта дизайнерської діяльності» – ознаки розриву між заявленим і реальним іміджем.	Лекція 15. Унікальність іміджу дизайн-студії <i>План лекції:</i> 1. Логіко-семантичне співвідношення понять «індивідуальність іміджу» та «ідентичність іміджу» у сфері дизайну. 2. Ідентичність корпоративного іміджу в сфері дизайну. 3. Унікальність іміджу дизайн-студії. 4. Автентичність корпоративного іміджу в сфері дизайну. 5. Синергійний ефект від синтезу економічного, культурного, інтелектуального, соціального та символічного капіталів дизайнера як презентатора корпоративного іміджу. 6. Розрив між заявленим і реальним іміджем як проблема автентичності. 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. 1 28], 15 [с. 355–396] Інтернет-ресурси: 3, 4, 6, 9	1

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
Вміти: – демонструвати цільовій аудиторії унікальність іміджу дизайн-студії, завойовуючи її довіру на когнітивному, емоційному та діяльнісному рівнях – виявляти й усувати розрив між заявленим і реальним іміджем дизайн-організації	Самостійна робота здобувачів вищої освіти 1. Законспектувати інформацію на тему «Три рівні довіри до іміджу дизайн-студії (когнітивний, емоційний, діяльнісний)» (Рекомендовані джерела: основний список: 4 [с. 110-135]; додатковий: 5 [с. 185-191], 14 [с. 1-28]; інтернет-ресурси: 3, 4, 6, 9). 2. Відшукати відеофрагменти для демонстрації креативності презентації іміджу дизайн-студії. 3. Порівняти заявлений і реальний імідж обраної дизайн-студії за відгуками клієнтів. 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. 1 28], 15 [с. 355–396] Інтернет-ресурси: 3, 4, 6, 9	6
	Практичне заняття № 12.2. Релевантність і автентичність корпоративного іміджу у сфері дизайну Мета: навчитися оцінювати ідентичність, унікальність і автентичність корпоративного іміджу та демонструвати їх аудиторії. План заняття: 1. Демонстрація й обговорення відеофрагментів для демонстрації креативності презентації іміджу дизайн-студії. 2. Мозковий штурм з метою віднайдення ефективних методів досягнення комплексної лояльності до дизайн-студії.	1

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час здобувачів вищої освіти (год.)
1	2	3
	3. Тестування на тему «Три рівні довіри до іміджу дизайн-студії». 4. Кейс: аудит автентичності іміджу дизайн-студії. 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. 1 28], 15 [с. 355–396] Інтернет-ресурси: 3, 4, 6, 9	
Разом		180

* Навчальна діяльність включає план лекції, список рекомендованих джерел, завдання самостійної роботи здобувачів вищої освіти і план практичного заняття.

РОЗДІЛ III. КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ З ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ

Оцінювання результатів навчання студентів з дисципліни «Психологія іміджу» передбачає проведення таких контрольних заходів:

Форма контрольних заходів	Зміст форми контролю	Максимальна кількість балів
Поточний (семестровий) контроль:	Проводиться на практичному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Передбачає оцінювання теоретичної підготовки студентів із зазначеної теми (у тому числі самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на практичних заняттях та набутих практичних навичок під час виконання завдань. Враховує активність та участь студента у науково-дослідній роботі, студентських олімпіадах, конференціях, конкурсах за відповідною тематикою дисципліни.	100
Практичні заняття, самостійна робота студента	Загальна кількість практичних занять з дисципліни – 12 (24 год). Максимальна кількість балів за одне практичне заняття – 7 балів (12 занять × 7 балів) (з урахуванням балів за самостійну роботу).	84
Підсумковий модульний контроль*	Проводиться з метою визначення результатів за період теоретичного і практичного навчання студентів як окреме заняття у межах годин, відведених на практичні заняття.	10
Наукова робота	Активність та участь студента у науково-дослідній роботі, студентських олімпіадах, конференціях, конкурсах за відповідною тематикою дисципліни.	6
Підсумковий (семестровий) контроль (екзамен)	Засвоєння студентом програми навчальної дисципліни за навчальний період (семестр), що проводиться як контрольний захід під час екзаменаційної сесії.	100
Підсумкова оцінка	Проводиться з метою оцінювання результатів навчання студентів за певним	100

Форма контрольних заходів	Зміст форми контролю	Максимальна кількість балів
	освітнім ступенем. Результат підсумкової оцінки з навчальної дисципліни для студента денної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточного (семестрового) контролю та екзамену.	

*Підсумковий модульний контроль з дисципліни «Психологія іміджу» здійснюється на останньому за розкладом занятті у вигляді презентації студентом комплексу робіт, виконаних ним за результатами вивчення тем дисципліни за семестр, з подальшим обговоренням та оцінюванням їх за критеріями відповідності навчальним завданням (3 бали), професійним стандартам (4 бали) і рівнем виконання (3 бали). До комплексу робіт входять іміджево-репутаційний аудит і програма формування власного іміджу графічного дизайнера, концепція персонального бренду та план формування корпоративного іміджу дизайн-бюро. Проводиться в навчальних аудиторіях університету. Загальна кількість балів за підсумковий модульний контроль складає 10 балів.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ АУДИТОРНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ (ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ)

Кількість балів	Зміст
«5»	Студент демонструє вільне володіння матеріалом теми дисципліни; ознайомлений з рекомендованою літературою, вміє самостійно знайти відповідь на проблемні запитання, спираючись на лекційний матеріал та першоджерела, вводити та використовувати власні класифікації, аналізувати, робити власні висновки; здатен встановлювати міжтематичні та міжпредметні зв'язки, генерувати ідеї, обґрунтовано обирати модель професійної поведінки та застосовувати опановані практичні навички у дизайн-діяльності.
«4»	Студент демонструє достатньо вільне володіння матеріалом теми дисципліни; ознайомлений з рекомендованою літературою та першоджерелами; відповідь на проблемні завдання знаходить за допомогою викладача, спираючись на лекційний матеріал, самостійно опрацьовані першоджерела та засвоєні практичні навички; допускає неточності та несуттєві (які кардинально не змінюють суть) помилки у визначенні основної термінології дисципліни і практичному виконанні завдання, але легко усуває їх завдяки додатковим питанням.
«3»	Студент частково володіє матеріалом теми дисципліни; репродуктивно відтворює зміст лекційного матеріалу та/або основних літературних

Кількість балів	Зміст
	джерел і шляхи виконання практичного завдання; допускає помилки у визначенні основної термінології дисципліни і практичному виконанні завдання; нездатний знайти відповідь на проблемні запитання чи вирішити проблемні практичні завдання.
«2»	Студент демонструє нездатність розкрити питання теми дисципліни, відсутність базових знань з теми та вкрай слабе володіння практичними навичками й вміннями; не знає змісту рекомендованої літератури, не володіє нормативною документацією та категорійним апаратом; не засвоїв початкові навички та практичні вміння з виконання поставлених завдань.
«1»	Надання відповідей з чисельними значними похибками або вирішення практичного завдання з грубими помилками / без обґрунтування.
«0»	Завдання за темою дисципліни не виконано.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПОЗААУДИТОРНОЇ (САМОСТІЙНОЇ) РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Кількість балів	Зміст
«2»	Робота виконана правильно, повністю і самостійно, засвідчує наявність належного рівня знань та сформованість практичних навичок; оформлена згідно з вимогами, які висуваються для даного типу завдань; вимоги академічної доброчесності строго дотримані.
«1»	Робота виконана, але містить помилки; засвідчує недостатній рівень знань та недостатню сформованість практичних навичок; оформлення роботи не повною мірою відповідає вимогам, що висуваються для даного типу завдань; вимоги академічної доброчесності дотримані частково.
«0»	Робота подана, але її зміст не відповідає завданню або виконаний формально. Рівень знань і практичних навичок критично низький, ключові положення теми дисципліни не відображені. Оформлення відсутнє або повністю суперечить встановленим вимогам. Вимоги академічної доброчесності грубо порушені (наприклад, значне запозичення без посилань, невласні роботи). Така робота не може бути зарахована, проте факт подання фіксується.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ НАУКОВОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Програмою дисципліни «Психологія іміджу» передбачено можливість студента брати участь у науково-дослідній роботі, студентських олімпіадах, конференціях,

конкурсах за відповідною тематикою дисципліни (на вибір студента). Максимальна кількість балів для зарахування – 6 балів.

Види наукової діяльності, в яких студент може брати участь:

1. Виступ з доповіддю на студентській науковій конференції – 2 бали.
2. Публікація тез конференції / наукової статті – 2 бали.
3. Призове місце на конкурсі / олімпіаді / науковому проєкті – 3 бали.
4. Розробка та презентація індивідуального науково-дослідницького проєкту – 3 бали.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПІДСУМКОВОГО (СЕМЕСТРОВОГО) КОНТРОЛЮ (ЕКЗАМЕНУ)

Підсумкова форма контролю за результатами вивчення дисципліни – ЕКЗАМЕН у письмовій формі, під час якого виставляється підсумкова оцінка з навчальної дисципліни. Оцінювання результатів навчання студентів в університеті здійснюється за 100-бальною шкалою.

Рейтинговий бал (оцінка за шкалою ЄКТС)	Відповідність рейтинговому балу
90–100 (А, відмінно)	Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок. Студент демонструє відмінне засвоєння теоретичного матеріалу, наявність глибоких знань з навчальної дисципліни, вміння використовувати набуті знання при виконанні практичних завдань, опанування практичними навичками і вміннями, проявляє самостійність і творчість при вирішенні практичних завдань. Як виняток, зазначений рейтинговий бал може отримати студент, який, крім відмінних знань за програмою дисципліни, виявив активність у науковій роботі за відповідною тематикою, став призером творчого конкурсу або студентських олімпіад, виступав на конференціях тощо.
82–89 (В, добре)	Вище середнього рівня з кількома помилками. Студент демонструє засвоєння теоретичного матеріалу, наявність знань з теми або навчальної дисципліни, вміння використовувати набуті знання для виконання практичних завдань, опанування практичними навичками і вміннями, творчий підхід, припускаючись незначних помилок і похибок у викладі теоретичного матеріалу й у виконанні практичних і творчих завдань, проявляє самостійність при вирішенні завдань.
75–81 (С, добре)	В цілому правильне виконання з певною кількістю суттєвих помилок. Студент демонструє засвоєння теоретичного матеріалу, наявність знань з тем навчальної дисципліни, вміння використовувати набуті знання для виконання практичних завдань,

Рейтинговий бал (оцінка за шкалою ЄКТС)	Відповідність рейтинговому балу
	опанування практичними навичками і вміннями, але припускається суттєвих помилок і похибок у викладі теоретичного матеріалу і у виконанні практичних завдань.
69–74 (D, задовільно)	Непогано, але зі значною кількістю помилок. Студент демонструє засвоєння основних положень теоретичного матеріалу в цілому, але припускається значних помилок і неточностей у визначеннях понять і категорій дисципліни, виконуючи на непоганому рівні практичні завдання, засвідчуючи задовільний рівень оволодіння навчальною програмою дисципліни на репродуктивному рівні, допускаючи у відповідях помилки.
60–68 (E, задовільно)	Виконання задовольняє мінімальним критеріям. Студент демонструє часткове засвоєння основних положень теоретичного матеріалу, наявність прогалин, припускається значної кількості помилок у визначеннях основних понять і категорій дисципліни та виконанні практичних завдань, має прогалини в розумінні основних положень теоретичної частини дисципліни, низькі навички і вміння виконання практичних завдань.
35–59 (FX, незадовільно)	З можливістю повторного складання. Студент фрагментарно, поверхово володіє навчальним матеріалом дисципліни, недостатньо опанував як основні положення теоретичного матеріалу, так і практичні навички й вміння для виконання завдань, і повинен додатково виконати індивідуальне завдання для підвищення рівня своїх знань та практичних навичок для повторного проходження підсумкового контролю.
1–34 (F, незадовільно)	Студент не засвоїв основні положення теоретичного матеріалу теми або дисципліни, не знає визначень основних понять і категорій дисципліни, не володіє практичними навичками і вміннями для виконання завдань.

Екзаменаційні матеріали до підсумкового (семестрового) контролю (екзамену) складаються на основі програми та робочої програми дисципліни, охоплюють її зміст та розподілені в екзаменаційних завданнях з дисципліни. Передбачено 3 завдання, які оцінюються у 30, 30, 40 балів відповідно.

Загальна оцінка за екзамен визначається як сума балів за всі виконані завдання (100 балів – максимум).

Кращим студентам (але не більше 3-х), які повністю виконали програму з дисципліни, виявили активність у науково-дослідній роботі і художньо-проектній діяльності за тематикою дисципліни, стали призерами студентських олімпіад,

конкурсів наукових і творчих робіт, мали доповідь на конференціях та за результатами поточного (семестрового) контролю набрали 70 і більше балів, передбачено виставлення результатів екзамену без виконання екзаменаційного завдання, про що робиться запис в екзаменаційному листі студента.

Присутність студентів на екзамені є обов'язковою.

Повторне складання екзамену з дисципліни «Психологія іміджу» допускається, але не більше двох разів. При незадовільній оцінці з першої спроби науково-педагогічному працівнику з даної дисципліни, вдруге екзамен приймається комісією, яка створюється деканатом факультету.

Результат підсумкової оцінки з навчальної дисципліни для студента визначається як середньоарифметична сума балів поточного (семестрового) контролю та екзамену.

РОЗДІЛ IV. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний

1. Болотова В. О., Ляшенко Н. О., Агаларова К. А. Іміджологія : текст лекцій. Харків : НТУ «ХПІ», 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 Компринт, 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 науково-педагогічного 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://lsey.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_S_KLADNIKI_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_m_anagement_of_university_professor's_brand.