СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ІМІДЖЕЛОГІЯ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ»

Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг» «Готельно-ресторанний бізнес» «Туристична діяльність»
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС
Тривалість викладання	4 чверть 2025-2026 н.р.
Обсяг навчальних занять	120 год.
у т.ч. аудиторні заняття	4 год/тиждень
лекції	2 години
практичні	2 година
Мова викладання	українська

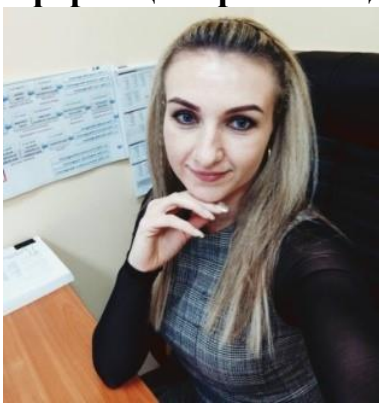
Кафедра, що викладає: туризму та економіки підприємства

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»:
https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=5446

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – команда «Іміджелогія у сфері обслуговування»

Інформація про викладача:



Бондаренко Людмила Анатоліївна,
доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри туризму та економіки підприємства
Персональна сторінка:
https://ep.nmu.org.ua/ua/teachers/bondarenko.php
E-mail: bondarenko.l.a@nmu.one

1. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

Дисципліна «Іміджелогія у сфері обслуговування» належить до переліку вибіркових навчальних дисциплін, яка пропонується для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальностей D5 Маркетинг, J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг, J3 Туризм та рекреація.

Дисципліна «Іміджелогія у сфері обслуговування» спрямована на формування у здобувачів знань, умінь і практичних навичок зі створення, управління та просування іміджу підприємств і організацій у сфері обслуговування. У межах курсу розглядаються концепції іміджу, особливості формування корпоративного та персонального бренду, роль маркетингових і комунікаційних стратегій у побудові позитивного сприйняття, а також психологічні аспекти взаємодії з клієнтами.

Цей курс побудовано на засадах студентоцентрованого підходу (Student-Centered Approach), який розглядає здобувача вищої освіти як суб'єкта з власними унікальними інтересами, потребами і досвідом, спроможного бути самостійним і відповідальним учасником освітнього процесу.

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни – сформувати у здобувачів системні знання та практичні навички щодо створення, управління та просування іміджу підприємств і організацій у сфері обслуговування, розвинути компетентності з використання ефективних комунікаційних, маркетингових і креативних інструментів для формування позитивного сприйняття бренду, підвищення рівня довіри клієнтів та конкурентоспроможності бізнесу.

Завдання курсу:

- навчитися мистецтву створювати імідж підприємства у сфері обслуговування;
- вивчити інструментарій іміджелогії та іміджевих стратегій;
- оволодіння навичками ораторського мистецтва;
- навчитися культурі вербального та невербального спілкування;
- розглянути технології управління особистісним іміджем;
- дослідити особливості створення ділового іміджу чоловіка та жінки.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Реалізація поставлених завдань дозволяє забезпечити наступні дисциплінарні результати навчання:

- знати методи, засоби, технологічні процедури і форми впливу на особистість, установу, групи;
- знати основні аспекти використання існуючих знакових систем у створенні іміджу послуг і організацій у сфері обслуговування;
- знати цикл створення, збереження і використання іміджу;
- володіти навичками колористики та стилістики;
- розробляти фірмовий стиль підприємства; готувати і проводити самопрезентації та корпоративні презентації;
- виокремлювати бажані риси і характер поведінки об'єкту в суспільстві, державі, установі, групі;

- формувати імідж, проводити аналіз процесів іміджування особистості, установи, держави.

4. СТРУКТУРА КУРСУ

ЛЕКЦІЇ

Тема 1. ІМІДЖ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО СВІТУ

1.1. Імідж та його природа.
1.2. Іміджологія в комплексі наук.
1.3. Типізація іміджу.
1.4. Поліфункціональність іміджу.
1.5. Імідж як міфологічний архетип.

Тема 2. ІМІДЖМЕЙКЕРСТВО ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

2.1. Іміджмейкинг.
2.2. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві.
2.3. Корпоративна культура та її вплив на розвиток підприємства.
2.4. Методи формування, реалізації, корегування іміджу підприємства.

Тема 3. ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІМІДЖОЛОГІЇ. ІМІДЖЕВІ СТРАТЕГІЇ

3.1. Стратегії привернення уваги.
3.2. Алгоритм формування іміджу.
3.3. Соціально-психологічні особливості формування іміджу.
3.4. Комунікативні закономірності процесу створення іміджу.
3.5. Стратегічні і тактичні цілі й завдання формування іміджу.
3.6. Загальна характеристика організаційної тактики створення іміджу. Особливості тактики впливу.

Тема 4. ПРИКЛАДНА ІМІДЖОЛОГІЯ: МИСТЕЦТВО СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ

4.1. Анатомія особистісного іміджу.
4.2. Структура особистісного іміджу.
4.3. Глибинні характеристики іміджу.
4.4. Психологічні передумови формування ділового іміджу.
4.5. Розходження та подібність у діловому іміджі.

Тема 5. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ В ІМІДЖМЕЙКЕРСТВІ

5.1. Технології іміджування зі створення ефективного іміджу.
5.2. Абстрактний «над-образ».
5.3. Сприйняття підпроцесів реєстрації, інтерпретації та зворотного зв’язку.
5.4. Зовнішні та внутрішні чинники сприйняття.
5.5. Специфічні характеристики особистості як спостерігача. Стереотипи. Враження.

Тема 6. ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОГО ІМІДЖУ

6.1. Техніки створення ефективного іміджу.

6.2. Технології створення габітарного (зовнішнього) іміджу.

6.3. Створення індивідуального стилю.

6.4. Використання символів під час створення іміджу.

Тема 7. ПОБУДОВА ДІЛОВОГО ІМІДЖУ

7.1. Види одягу й взуття для ділового чоловіка та жінки.

7.2. Поєднання кольорів у чоловічому та жіночому одязі.

7.3. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду чоловіка та жінки.

Тема 8. ІМІДЖ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

8.1. Правила створення позитивного іміджу готельного господарства.

8.2. Внутрішній імідж готелю.

8.3. Соціально-психологічний клімат як основний фактор, ефективності корпоративної культури.

Тема 9. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

9.1. Імідж ресторанного господарства та робота з цільовими аудиторіями.

9.2. Складові іміджу ресторанного господарства: імідж персоналу.

Тема 10. ІМІДЖ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ

10.1. Особливості формування онлайн-іміджу.

10.2. Репутація в соціальних мережах.

10.3. Роль культурної спадщини у формуванні туристичного бренду

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

Тема 1. Соціально-психологічні передумови виникнення імідж-образу в інформаційному суспільстві.

Тема 2. Основні складові частини особистого іміджу як головного фактора у створенні корпоративних відносин.

Тема 3. Природні та соціально-психологічні складові власного іміджу.

Тема 4. Імідж керівника у сфері обслуговування.

Тема 5. Особистісні пріоритети та їх влив на імідж.

Тема 6. Гастрономічний бренд як складова туристичного іміджу.

Тема 7. Основні вимоги до імені, костюма й іміджевої символіки чоловіка або жінки. Презентація «Мій діловий дрес-код».

Тема 8. Імідж населеного пункту (міста, села, регіону).

Тема 9. Розробка сценарію іміджевого заходу у сфері обслуговування.

Тема 10. Формування індивідуального іміджу в соціальних мережах.

Інформація для здобувачів заочної форми навчання. На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: 4 год. лекційних занять, 4 год. практичних занять, решту годин здобувач опановує самостійно. Під час сесії здобувачі виконують практичні завдання, контрольні роботи. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle та в Microsoft 365. Форма контролю – диференційований залік.

5. ТЕХНІЧНЕ ОБЛАДНАННЯ ТА/АБО ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: ґаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; інстальований на ПК та /або мобільних ґаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); активований акаунт університетської пошти на Office365.

6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ

Оцінювання досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об’єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», http://surl.li/bgpuz. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувачів за дисципліною.

6.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних здобувачів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90…100	відмінно / Excellent
74…89	добре / Good
60…73	задовільно / Satisfactory
0…59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ «ДП».

6.2. Засоби та процедури

Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного контролю та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за одну контрольну роботу (максимально оцінюється у 20 балів), виконання самостійної роботи (максимально оцінюється у 30 балів), та оцінок за роботу на практичних заняттях (оцінюється 10 занять по 5 балів, максимально здобувач може отримати 50 балів). Отримані бали за контрольні роботи, практичні заняття та виконання самостійної роботи додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Максимально за поточною успішністю здобувач може набрати 100 балів.

Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)	Визначення сумарного результату поточних контролів. У випадку, коли здобувач отримав менше 60 балів та/або бажає поліпшити оцінку - складається залік у вигляді комплексної контрольної роботи, яка містить 40 тестів (вірна відповідь 1 бал) та 2 питань теоретичного спрямування (по 30 балів кожне за умови повного розкриття тематичного спрямування), Максимальна кількість балів за диференційований залік: 100 балів.
Практичні заняття	Проводиться виконання тестових завдань. Оцінюється 10 занять по 5 балів за заняття. Максимально - 50 балів.
Самостійна робота (індивідуальне завдання)	Кожен здобувач повинен виконати самостійну роботу яка складається з 2 частин (виконання аналітичного есе з іміджевої політики реального суб'єкта господарювання у сфері послуг - 15 балів та розробка особистого іміджевого портфоліо здобувача (CV, фотостиль, короткий самопрезентаційний текст) - 15 балів). Максимально оцінюється в 30 балів.
Контрольні заходи	Максимально оцінюється у 20 балів.

6.3. Критерії

6.3.1. Критерії оцінювання ***практичного заняття***:

Кожне практичне завдання оцінюється за результатами тестових завдань.

Тестові завдання складаються з 10 тестів, кожне з яких містить одну правильну відповідь. За кожну правильну відповідь здобувач отримує 0,5 балів. Максимальна кількість балів, яку можна отримати за виконання тестових завдань, становить 5 балів.

6.3.2. Критерії оцінювання **самостійної роботи (індивідуального завдання):**

Оцінювання самостійної роботи, яка складається з двох частин відбувається через захист презентацій на практичних заняттях.

Частина 1. Аналітичне есе на тему іміджевої політики реального підприємства сфери послуг (максимум - 15 балів), де:

15 балів - тема повністю розкрита, глибокий аналітичний підхід, системність мислення, логічна структура, використано тематичні джерела, термінологію, наведено власні аргументовані висновки;

14 балів - зміст глибокий і логічний, але спостерігаються окремі стилістичні неточності або незначні повтори, висновки загалом аргументовані;

13 балів - тема розкрита послідовно, однак аналітична складова менш досліджена, є незначні помилки у надані прикладів або формулюванні висновків;

12 балів - матеріал розкрито повністю, але поверхнево, приклади загальні, аналіз не завжди послідовний, аргументація недостатньо глибока;

11 балів - присутній аналіз, але переважає описовий підхід, логіка викладу зрозуміла, проте висновки недостатньо аргументовані;

10 балів - тема загалом розкрита, проте є порушення структури, приклади частково не відповідають змісту, спостерігаються стилістичні недоліки;

9 балів - тема розкрита частково, аналіз не повний, відсутні джерела або приклади з практики, висновки нечіткі та не достатньо аргументовані;

8 балів - матеріал неповний, спостерігаються фрагментарність та описовість, помітні помилки у побудові тексту;

7 балів - зміст розкрито формально, без логічної послідовності, аналітична частина слабка або відсутня;

6 балів - виклад матеріалу нелогічний, присутні спроби власних суджень без обґрунтування, значна кількість мовних чи фактологічних помилок;

5 балів - тема розкрита частково, структура порушена, логіка аргументації відсутня;

4 бали - представлено окремі елементи теми без аналізу, робота фрагментарна й неструктурована;

3 бали - тема не розкрита, без аналізу, відсутні висновки та приклади;

2 бали - тема не розкрита, текст містить численні помилки та повтори;

1 бал - відсутність логіки, аналізу й розуміння завдання, робота виконана формально або не за темою.

Частина 2. Особисте іміджеве портфоліо здобувача (CV, фотостиль, самопрезентація) (максимум - 15 балів), де:

15 балів - портфоліо повне, структуроване, креативне, високий рівень візуальної культури, логіка подання, естетика, узгодженість із принципами іміджології та брендингу;

14 балів – викладений матеріал якісний, послідовний, із вираженою індивідуальністю, незначні стилістичні недоліки;

13 балів - усі компоненти присутні, але творчий підхід обмежений, бракує виразності;

12 балів - портфоліо логічне, але стандартне, елементи виконані без глибокої персоналізації;

11 балів - компоненти виконані коректно, проте відсутня естетична цілісність або візуальна гармонія;

10 балів - робота відповідає вимогам, однак спрощена, є дрібні недоліки у структурі чи дизайні;

9 балів - один із компонентів представлений формально або частково, бракує логічності у поданні;

8 балів - спостерігається слабка візуальна узгодженість, невдале компонування елементів;

7 балів - оформлення без вираженої концепції, частина матеріалів виконана формально;

6 балів - відсутній індивідуальний підхід, використано шаблонні рішення, виявлено неточності у змісті;

5 балів - дизайн невдалий та не відповідає меті завдання;

4 бали - значна частина матеріалів відсутня, зміст не пов'язаний з темою завдання;

3 бали - виконано лише окремі частини портфоліо, спостерігається формальність виконання;

2 бали - майже всі складові відсутні або зроблені неякісно;

1 бал - робота не відповідає жодним критеріям.

7. ПОЛІТИКА КУРСУ

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»», https://cutt.ly/mERLa5A, Кодекс академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», https://cutt.ly/vERLfxF. У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика.

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка поштової скриньки на Office365 та відвідування групи у Teams.

Протягом самостійної роботи обов’язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Іміджелогія у сфері обслуговування».

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту або в чат Teams.

7.3. Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4. Відвідування занять

З 24.02.2022 р. реалізація освітньої діяльності відбувається в умовах правового режиму воєнного стану. Наявна низка небезпек: повітряні тривоги, ризики припинення енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку. Згідно з наказами по університету у 2025-2026 навчальному році освітня діяльність здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання здійснюється з використанням дистанційних технологій через синхронні та асинхронні комунікації. Відвідування онлайн лекцій та практичних занять реалізується через приєднання до «команди» Microsoft Teams. Під час повітряної тривоги заняття перериваються і продовжуються лише за умов перебування учасників освітнього процесу у захищених приміщеннях. Викладачем (за технічної та безпекової можливості) здійснюється запис заняття для підтримки асинхронного формату навчання.

У випадках відсутності енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку викладачем забезпечується асинхронний формат навчання та комунікація зі здобувачами за допомогою каналів зв’язку, що функціонують. Про причини неможливості взяти участь в онлайн заняттях, ускладненні доступу до матеріалів на дистанційних платформах НТУ «ДП» тощо здобувач вищої освіти має повідомити викладача в особистих повідомленнях чатів Microsoft Teams, або листом на корпоративну е-пошту НТУ «ДП», або через старосту чи представника адміністрації факультету.

7.5. Політика щодо оскарження оцінювання.

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань, він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.6. Бонуси.

Здобувачі вищої освіти, які приймають участь у конференціях, конкурсах, олімпіадах тощо отримують додатково 5 балів до підсумкової оцінки.

7.7. Участь в анкетуванні.

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, які дозволять оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції

стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Іміджелогія у сфері обслуговування».

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

1. Вербальні (розповідь з елементами бесіди, бесіда, дискусії на заняттях, пояснення, лекція);
2. Візуалізації (демонстрація за допомогою мультимедійного обладнання різноманітних графічних матеріалів: графіків, діаграм, таблиць; робота із відеоматеріалами);
3. Загальнонаукові методи (дедуктивний, індуктивний, синтез, аналіз);
4. Бінарні методи (словесно-інформаційний, словесно-проблемний, словесно-дослідницький);
5. Кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
6. Інтерактивні (постановка проблемних питань і ситуацій, проблемно пошукові (евристичні), дослідницькі).

9. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Bondarenko L. Management of sustainable development of medical and health-improving tourism Ukraine. *Економічний вісник Дніпровської політехніки.* 2021. №1(73). С. 35-43. DOI: https://doi.org/10.33271/ebdut/73.106
2. Bondarenko L. Organization and economic basis for the development of industrial tourism in the Dnipropetrovsk region. *Економіка і регіон.* 2021. №.2(81). С.25-31. URL: http://surl.li/sbhqw
3. Блажей І.О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2015. Вип.4 С. 290-293. URL: http://global-national.in.ua/archive/4-2015/61.pdf
4. Леміш К., Бондаренко Л., Швачко В. Стратегічний розвиток сільських територіальних громад: роль зеленого туризму. *Економіка та суспільство.* 2022. № 44. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-22
5. Мазур В. С. Діловий імідж підприємства: етапи та структурні компоненти. *Науковий вісник Ужгородського університету.* 2017. Серія Економіка. Випуск 1 (49). Т.1. С. 168-176. URL: http://www.visnyk-ekonold.uzhnu.edu.ua/images/pubs/49/49_24.pdf
6. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії.* 2019. Випуск 38-1. С. 147-151. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/38_1_2019/30.pdf
7. Марта Мальська, Наталія Паньків. Іміджеологія і PR у туризмі. Підручник. Київ. Видавництво «Каравела». 2023. 246 с.
8. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501
9. Требін М. П., Клімова Г. П., Осипова Н. П. Ораторське мистецтво: навчальний підручник. Харків. 2013. 208 с.

10. Бондаренко Л.А. Імідж як інструмент формування конкурентної стратегії сфери гостинності. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка».* 2024. № 22. С.286-293. https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.22.33