

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

 Наталія КИРИЧЕНКО

«28» серпня 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

OK14 ІМІДЖЕЛОГІЯ ТА РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ

(назва навчальної дисципліни)

освітній рівень перший (бакалаврський)

(бакалавр, магістр)

спеціальність 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

спеціалізація (освітня програма) «Маркетинг»

(назва спеціалізації)

факультет економічний

(назва факультету)

2025 –2026 навчальний рік

Робоча програма _____ дисципліни «Іміджелогія та рекламний креатив»
(назва навчальної дисципліни)

для здобувачів вищої освіти, що навчаються за освітньою програмою
«Маркетинг», спеціальністю 075 «Маркетинг»

Розробники:

*Катерина ТРУХАЧОВА, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та
інформаційних технологій, к.е.н.*

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та
інформаційних технологій

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1

Схвалено методичною комісією економічного факультету

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1

Затверджено на Вченій раді економічного факультету

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій



(підпис)

Жосан Г.В.

(прізвище та ініціали)

«28» серпня 2025 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4,0	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Обов'язкова компонента (ОК 14)	
Змістових частин – 2	Освітня програма «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Індивідуальне науково-дослідне завдання –		1-й	-
Загальна кількість годин - 120	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Семестр	
		2-й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 год. самостійної роботи студента – 4 год.	Освітній рівень: <u>перший</u> (<u>бакалаврський</u>)	Лекції	
		26 год.	-
		Практичні	
		30 год.	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		64 год.	-
Індивідуальні завдання:			
-	-		
Вид контролю: <u>екзамен</u>			

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 56/64 год. для заочної форми навчання – -/-.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Дисципліна «Іміджологія та рекламний креатив» спрямована на формування компетентностей щодо теоретичних та прикладних засад побудови корпоративного та власного іміджу, висвітлення бізнес-характеристик та індивідуальних рис образу, відмінностей від конкурентів на візуальному рівні. Дисципліна орієнтує на відпрацювання практичних навичок із використання маніпулятивних технологій та креативних інструментів, в тому числі рекламних рішень в іміджмейкінгу.

Опанування цієї дисципліни сприятиме досягненню конструктивного результату у поєднанні визначення зацікавленості цільової аудиторії до об'єкту презентації з тим, чого їй не вистачає і чим вона свідомо або підсвідомо хоче володіти та розбудовою її уяви за для позитивного впливу на залученість.

Метою викладання навчальної дисципліни «Іміджологія та рекламний креатив» є засвоєння студентами основ сучасної теорії іміджології та рекламного креативу, формування у них загальних уявлень про іміджологію як науку, самостійний вид професійної діяльності, процес розробки і презентації креативних рекламних матеріалів. Об'єктом вивчення дисципліни є маніпулятивні технології та креативні інструменти, в тому числі рекламні рішення в іміджмейкінгу для виділення серед конкурентів. Предметом навчальної дисципліни «Іміджологія та рекламний креатив» є усебічний аналіз іміджмейкінгових технологій та створення іміджевої продукції різних типів.

Завдання:

- оволодіти основними поняттями іміджології та рекламного креативу;
- ознайомити студентів з теоретичними та практичними основами управління іміджем;
- сформувати навички свідомого використання іміджевих характеристик у різних сферах життєдіяльності;
- навчити технікам, інструментам та креативним рішенням для формування і управління іміджем;
- роз'яснити системи маніпулятивних технологій впливу на масову свідомість задля розвитку критичного мислення, підвищення етичної складової власної роботи;
- визначити іміджеві алгоритми лідерства;
- надати базові вміння побудови особистого та корпоративного іміджу,
- спонукати до вироблення складових державного іміджу.

3. Програмні компетентності та результати навчання

Інтегральна компетентність

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

Фахові компетентності спеціальності (ФК)

ФК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ФК16. Здатність враховувати специфіку застосування рекламних засобів, PR та бренд технологій у процесі формування фірмового стилю підприємств.

Програмні результати навчання (ПРН)

ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПР7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПР8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПР9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПР10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПР12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПР13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПР14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПР18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПР20. Вміти використовувати новітні, креативні медіатехнології, здійснювати контроль за якістю рекламних компаній, демонструвати здатність щодо оцінки цільової аудиторії розробки бюджету рекламної компанії та оцінки її ефективності.

4. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВА ЧАСТИНА № 1 СУТЬ ТА АТРИБУТИ ІМІДЖЕЛОГІЇ

Тема 1: Сутність, основні поняття Іміджу

Іміджелогія як наука та прикладна галузь знань в сучасних комунікаціях економічних систем. Походження та сутність іміджу. Поняття стереотипу. Види іміджів. Функції іміджу.

Тема 2: Атрибути управління іміджем

Імідж як складова сучасної цивілізації у структурі світу. Формування іміджу. Управління іміджем. Поняття якими оперує іміджмейкінг

Тема 3: Імідж у системі комунікацій

Роль іміджу в соціальній діяльності. Характеристики іміджевої комунікації. Види іміджеформувальної інформації та її риси. Канали передачі іміджеформувальної інформації. Імідж-стратегія. Роль іміджу в діловому спілкуванні.

Тема 4: Персональний імідж

Технології створення індивідуального іміджу. Характеристика основних елементів індивідуального іміджу: габітарний імідж, кінетичний імідж, вербальний імідж, діяльнісний імідж. Поняття людини-бренду. Закони переможців від Бодо Шефера. 22 риси істинного лідера. Емоційний інтелект як прояв лідерських якостей.

Тема 5: Корпоративний імідж

Сутність, види, структура, функції корпоративного іміджу. Характеристика основних елементів іміджу організації. Створення іміджу організації, його етапи. Засоби формування іміджу (фірмовий стиль, візуальні засоби, РК - заходи та ін.). Рівні іміджу підприємства: соціокультурний, галузевий, рівень підприємства, рівень продукту, марки товару. Макро- і мікротехнології формування іміджу підприємства.

ЗМІСТОВА ЧАСТИНА № 2. ТЕХНОЛОГІЇ, ІНСТРУМЕНТИ ТА КРЕАТИВНІ РІШЕННЯ ІМІДЖМЕЙКІНГУ

Тема 6. Авторитет та культура відміни в контексті управління іміджем

Поняття авторитету та його складові. Поняття «культура відміни». Культура «відміни» та корпоративна репутація. Культура відміни як «сучасна форма остракізму», «булінгу», як протидіяти за допомогою іміджевих комунікацій.

Тема 7. PR в управлінні іміджем

Паблік рілейшнз як соціальний феномен. Функції PR і його відмінності від реклами. Засоби реалізації в паблік рілейшнз (PR). Проблеми PR. Психологічні аспекти формування громадської думки. Концепція PR. Внутрішньокорпоративний PR. Чутки як PR-інструмент. PR за допомогою ЗМІ. Прийоми медіа-маніпуляцій.

Тема 8. Пропаганда як вид масової комунікації, її місце у розбудові іміджу

Місце пропаганди серед інших видів масової комунікації. Моделі пропаганди. Інформаційне вторгнення в комунікаційне середовище. Теорії змови як форма інформаційного вторгнення. Інформаційна війна як тактика пропаганди. Соціальний інжиніринг і пропаганда.

Тема 9. Технології формування соціально-політичного іміджу держави.

Технології формування політичного іміджу. Світовий досвід формування політичного іміджу. Методи формування політичного іміджу: “клапана”, “живої мішені”, “краплі”, “підказки”, резонансної технології і т. д. Стратегія формування політичного іміджу. Основні тактики створення іміджу політика. Маніпулятивні прийоми та технології у політичній комунікації. Соціально-психологічні моделі створення політичного іміджу. Інформаційно-комунікативні технології як фактор ефективного функціонування політичного іміджу. Основні механізми формування, підтримання, корекції та управління зовнішнім та внутрішнім іміджем країни. Об’єктивні іміджі країни (економічний, соціальний, гуманітарний, політичний, культурний, економічний і т. д.). Роль ЗМІ у процесі створення іміджу країни. Суб’єктивні та об’єктивні фактори побудови іміджу країни. Соціальні цінності як чинник формування іміджу країни. Соціально-психологічні особливості формування іміджу країни. Крос-культурні комунікації: сутність, специфіка. Особливості побудови іміджу України. в сучасних реаліях.

Тема 10. Сутність, значення та управління рекламним креативом в іміджмейкінгу

Стратегічне значення рекламного креативу в іміджмейкінгу. Рекламна концепція та креативна ідея як основа стратегії іміджмейкінгової кампанії. Концептуальний підхід до рекламної комунікації в іміджмейкінгу. Етапи управління креативними процесами у рекламі. Креативна аналітика споживачів реклами. Креативний робочий план: особливості його складання та зміст. Формування стратегій у рекламному креативі. Управління процесом розробки рекламної ідеї.

Тема 11. Комунікативні іміджеві технології у рекламному креативі

Комунікативні технології у рекламному креативі. Психологічні іміджеві технології у рекламі. Соціально-комунікативні іміджеві технології у рекламі. Стили та прийоми у рекламному креативі. Іміджева рекламна компанія. Особливості рекламної кампанії, спрямованої на формування позитивного образу держави. Креативне представлення іміджевої онлайн і офлайн-реклами.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових частин і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усьог о	у тому числі					усьог о	у тому числі				
		л	п	ла б	ін д	с.р .		л	п	ла б	ін д	с.р .
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ЗМІСТОВА ЧАСТИНА № 1 СУТЬ ТА СУТЬ ТА АТРИБУТИ ІМІДЖЕЛОГІЇ												
Тема 1: Сутність, основні поняття Іміджу	8	2	2	-	-	4	-	-	-	-	-	-
Тема 2: Атрибути управління іміджем	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 3: Імідж у системі комунікацій	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 4: Персональний імідж	12	2	4			6	-	-	-	-	-	-
Тема 5: Корпоративний імідж	12	2	4			6	-	-	-	-	-	-
Разом по ЗЧ1	52	10	14	-	-	28	-	-	-	-	-	-
ЗМІСТОВНА ЧАСТИНА № 2. ТЕХНОЛОГІЇ, ІНСТРУМЕНТИ ТА КРЕАТИВНІ РІШЕННЯ ІМІДЖМЕЙКІНГУ												
Тема 6. Авторитет та культура відміни в контексті управління іміджем	12	4	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 7. PR в управлінні іміджем	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Пропаганда як вид масової комунікації, її місце у розбудові іміджу	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Технології формування соціально-політичного іміджу держави.	14	4	4	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 10. Сутність, значення та управління рекламним креативом в іміджмейкінгу	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-

Тема 11. Комунікативні іміджеві технології у рекламному креативі	12	2	4			6						
Разом по ЗЧ 2	68	16	16	-	-	36	-	-	-	-	-	-
ІНДЗ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Усього годин	120	26	30	-	-	64	-	-	-	-	-	-

6. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1: Сутність, основні поняття Іміджу	2
2	Тема 2: Атрибути управління іміджем	2
3	Тема 3: Імідж у систем і комунікацій	2
4	Тема 4: Персональний імідж	2
5	Тема 5: Корпоративний імідж	2
6	Тема 6. Авторитет та культура відміни в контексті управління іміджем	4
7	Тема 7. PR в управлінні іміджем	2
8	Тема 8. Пропаганда як вид масової комунікації, її місце у розбудові іміджу	2
9	Тема 9. Технології формування соціально-політичного іміджу держави.	4
10	Тема 10. Сутність, значення та управління рекламним креативом в іміджмейкінгу	2
11	Тема 11. Комунікативні іміджеві технології у рекламному креативі	2
Разом		26

7. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1: Сутність, основні поняття Іміджу	2
2	Тема 2: Атрибути управління іміджем	2
3	Тема 3: Імідж у систем і комунікацій	2
4	Тема 4: Персональний імідж	4
5	Тема 5: Корпоративний імідж	4
6	Тема 6. Авторитет та культура відміни в контексті управління іміджем	2
7	Тема 7. PR в управлінні іміджем	2
8	Тема 8. Пропаганда як вид масової комунікації, її місце у розбудові іміджу	2
9	Тема 9. Технології формування соціально-політичного іміджу держави.	4
10	Тема 10. Сутність, значення та управління рекламним креативом в іміджмейкінгу	2

11	Тема 11. Комунікативні іміджеві технології у рекламному креативі	4
Разом		30

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1: Сутність, основні поняття Іміджу	4
2	Тема 2: Атрибути управління іміджем	6
3	Тема 3: Імідж у систем і комунікацій	6
4	Тема 4: Персональний імідж	6
5	Тема 5: Корпоративний імідж	6
6	Тема 6. Авторитет та культура відміни в контексті управління іміджем	6
7	Тема 7. PR в управлінні іміджем	6
8	Тема 8. Пропаганда як вид масової комунікації, її місце у розбудові іміджу	6
9	Тема 9. Технології формування соціально-політичного іміджу держави.	6
10	Тема 10. Сутність, значення та управління рекламним креативом в іміджмейкінгу	6
11	Тема 11. Комунікативні іміджеві технології у рекламному креативі	6
Разом		64

9. Індивідуальні завдання

Комплексне практичне індивідуальне завдання з дисципліни «Іміджологія та рекламний креатив» виконується самостійно кожним студентом. Метою виконання КПЗ є оволодіння навичками застосування сучасних концепцій креативного маркетингу. При виконанні і оформленні КПЗ студент може використовувати комп'ютерну техніку. Виконання комплексного практичного індивідуального завдання є одним із обов'язкових складових модулів з дисципліни «Іміджологія та рекламний креатив».

Тематика:

1. Цілі та завдання іміджології.
2. “Імідж” і “репутація”: подібне та відмінне.
3. “Імідж” і “бренд”: спільне та відмінне.
4. Структура та функції іміджу.
5. Суб'єкти формування іміджу.
6. Основні типи іміджу: загальна характеристика.
7. Основні умови та чинники формування ефективного позитивного іміджу.
8. Основні терміни іміджмейкінгу.
9. Культура спілкування як елемент іміджу.
10. Основні чинники впливу на сприйняття іміджу.

11. Соціально-психологічні прийоми впливу на аудиторію в процесі створення іміджу.
12. Іміджмейкінг та PR: спільне і відмінне.
13. Іміджмейкінг і проблеми психологічного маніпулювання.
14. Роль зовнішнього вигляду особи у сприйнятті її іміджу.
15. Імідж лідера: особистий та корпоративний аспекти.
16. А. Шопенгауер, характеризуючи особу, надавав перевагу сутності людини, а не її зовнішності, Н. Макіавеллі, навпаки, стверджував, що люди більше остерігаються зовнішності, ніж сутності — прокоментуйте ці дві позиції як іміджмейкер.
17. Сутність організаційної тактики формування іміджу.
18. Загальна характеристика тактики впливу.
19. Особливості психологічної тактики формування іміджу.
20. Загальна характеристика основних етапів формування іміджу організації.
21. Особливості створення іміджу організації.
22. Основні завдання внутрішнього піару в організації.
23. Сутність самопрезентації як стратегії формування іміджу.
24. Назва організації (компанії): основні стадії.
25. В чому полягає суть принципу цілісності сприйняття іміджу організації?
26. Імідж організації в контексті корпоративної культури.
27. Основні вимоги до назви організації (фірми)?
28. Виставкова діяльність як інструмент формування іміджу організації.
29. Специфіка створення корпоративного іміджу у сфері фінансових послуг.
30. Внутрішній PR в організації як невід’ємна складова побудови корпоративного іміджу.
31. В чому полягають ціль та завдання спецоперацій?
32. Основні типи рекламних стратегій.
33. Поясніть термін “екологія іміджу”.
34. Спільне і відмінне в іміджі організації та особи.
35. PR як комунікаційне забезпечення діяльності організації.
36. Піар керівника організації (фірми): основні прийоми, методи, способи.
37. Розкрийте сутність, роль та значення маніпуляцій у іміджевих комунікаціях.
38. Імідж керівника як складова формування іміджу організації.
39. Наведіть основні показники іміджу організації.
40. Поясніть значення поняття “політичний імідж” та його роль у життєдіяльності суспільства і держави.
41. Стратегія формування політичного іміджу.
42. Особливості формування та подачі політичного іміджу.
43. Механізми формування іміджу політичного лідера.
44. Типологія політичних іміджів: загальна характеристика.
45. Ілюзія як необхідна складова успішного політичного іміджу.
46. Практика іміджмейкерства в політичних процесах України.
47. Загальні характеристики іміджу країни.

Групові завдання з розробки та презентації компонентів індивідуального, корпоративного та соціально-політичного іміджу держави.

10. Методи навчання

До основних форм навчання студентів по даному курсу відносяться:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- модульне тестування та опитування;
- наскрізні проекти;
- командні проекти;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- розрахункові та розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КППЗ;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

Обробка лекційного матеріалу починається з детального розбору конспекту лекцій. На даному етапі варто розібратися в сутності кожного поняття і положення, домагатися розуміння логічного змісту формулювань. При цьому варто використовувати основну і додаткову літературу, наукові праці, монографії.

При підготовці до практичних занять необхідно ознайомитися з програмою СРС.

Самостійна робота допоможе студентам опанувати навичками добору і самостійної роботи з джерелами законодавчо-нормативного та навчального характеру, а також на основі вивчення, узагальнення, систематизації й аналізу матеріалів (в тому числі і фактичних) робити відповідні висновки, рекомендації щодо удосконалення процесу інвестування.

Підготовка до заліку здійснюється протягом усього семестру шляхом вивчення лекційного матеріалу й виконання практичних завдань.

На лекційних та лабораторно-практичних заняттях застосовуються наступні методи навчання:

- пояснення (словесне тлумачення понять, термінів);
- інструктаж (виконання алгоритму дій під час підготовки до самостійної роботи);
- розповідь (системне та послідовне викладання навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях);
- бесіда (формування самостійних висновків та узагальнень на основі засвоєного матеріалу);
- ілюстрування (демонстрування ілюстрованих посібників, схем, рисунків, моделей, презентацій);
- демонстрування (показ матеріалів у динаміці з використанням ПК та технічних засобів навчання);
- самостійне спостереження (сприймання матеріалу під час виконання самостійної роботи, виконання практичних завдань та її аналіз).

11. Методи контролю

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретної роботи.

Усний контроль – опитування на лекції, практичному занятті. Письмовий контроль – перевірка розв’язку задач практичного заняття, контрольна робота.

Вимоги та методи до поточного контролю: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, тощо.

Оцінювання знань здобувачів на основі поточного контролю відбувається: а) способом перевірки систематичності та активності роботи здобувача над вивченням програмного матеріалу курсу протягом семестру; б) способом виконання завдань самостійної роботи здобувача.

Проміжна атестація має визначити рівень знань здобувача з програмного матеріалу змістової частини (рейтингова оцінка із змістової частини), отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи. Контрольні роботи, що виконуються під час самостійної роботи здобувача, – це індивідуальні завдання, які передбачають самостійне виконання здобувачем певної практичної роботи на основі засвоєного теоретичного матеріалу.

Поточний підсумковий контроль: екзамен.

12. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (бали)														Залік	Підсумкова оцінка (залік)
Змістова частина 1							Змістова частина 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	ПК зч 1	T7	T8	T9	T10	T11	T12	ПК зч 2		
Max 5	Max 5	Max 10	Max 10	Max 10	Max 10	Max 50	Max 5	Max 5	Max 10	Max 10	Max 10	Max 10	Max 50	Max 100	100

(Т- тема, ПК – підсумковий контроль, СР - самостійна робота, ПО - поточне оцінювання, ПрК- практичний контроль)

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

13. Методичне забезпечення

1. Методичні матеріали для проведення практичних занять з дисципліни: «Іміджологія та рекламний креатив».
2. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Іміджологія та рекламний креатив»
3. Методичні матеріали щодо самостійної роботи з дисципліни: «Іміджологія та рекламний креатив».

14. Рекомендована література

Базова література:

1. Березовська-Чміль О. Політичний іміджмейкінг: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2022. 45 с.
2. Гоулман Д. Емоційний інтелект / пер. з англ. С.-Л. Гумецької. Харків: Віват, 2023. 512 с.
3. Гоулман Д., Бояціс Р., Маккі Е. Емоційний інтелект лідера / пер. з англ. Валерія Глінка. Київ: Наш Формат, 2022. 288 с.
4. Романовський О. Педагогіка лідерства : монографія / О. Романовський, В. Михайличенко, Л. Грень. Харків : НТУ «ХП», 2023. 432 с.
5. Смерічевський С. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ.: НАУ, 2019. 156 с.
6. Сухорольська І., Турчин Я. Громадська дипломатія та демократичний імідж держави : монографія. Львів : Видавництво Тараса Сороки, 2019. 272 с.

Допоміжна література:

1. Балабанова Л. В, Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ. Центр учбової літератури. 2019. 392 с.
2. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес. Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. К. : Yakaboo Publishing, 2021. 224 с.
3. Бодо Шефер. Закони переможців. Як здійснити свої мрії. Львів : Видавництво Старого Лева, 2023. 288 с.
4. Болотова В.О., Ляшенко Н.О., Агаларова К.А. Іміджологія. Текст лекцій. Харків: НТУ «ХП», 2021. 151 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/53e3f9f6-a404-4a39-b273-b295c8de57c6/content>.
5. Койл Д. Культурний код. Секрети успішної взаємодії в команді / пер. з англ. О. Асташова. Київ: Наш Формат, 2023. 208 с.
6. Снітинський В., Завальницька Н., Брух О. Діловий етикет у міжнародному бізнесі: Навчальний посібник. Львів: Магнолія 2006, 2020. 288 с.
7. Титаренко М. Комунікація від нуля. Есеї для Мані. Львів : Видавництво Старого Лева, 2019. 232 с.

Наукові статті:

1. Барановський Ф. В. Роль візуального іміджу політичного лідера в демократичному суспільстві. Вісник НТУУ «КП». Політологія. Соціологія. Право. 2023. Вип. 2(58). С. 40–47.

2. Власенко Н.А., Савіна Г.Г., Савін С.Ю., Набока Р.М., Трухачова К.В., Манзик М.В. Рекламні особливості на ринку туристичних послуг, як універсальї «Маркетингу взаємовідносин» у контексті формування стратегії збуту в ключі PR-технологій створення лояльної поведінки споживача. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. № 3 (78). С.200 -208.

3. Муштай В. А., Лищенко М. О., Макаренко Н. О., Макарова В. В. Маркетинг відносин в межах концепції сталого розвитку та глобальної діджиталізації туристичної галузі. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 99–105. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-15](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-15).

4. Трухачова К.В., Томашевська В.В. Соціально-економічний феномен - «Українська незламність»: реалії та перспективи для бізнесу у інноваційному та стратегічному аспектах діяльності. *Збірник наукових праць Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова*. 2024. №3(496). С. 118-124. URL: <http://znp.nuos.mk.ua/2-2024>.

5. Трухачова К.В. Особливості реалізації цифрової реклами на засадах планування рекламної ідеї та конкретизації стратегії рекламної комунікації. *Збірник наукових праць Національного університету кораблебудування ім. адмірала Макарова*. 2025. №2(500). С. 326-331. [https://doi.org/10.15589/znp2025.2\(500\).43](https://doi.org/10.15589/znp2025.2(500).43)

6. Сторожук Н. Імідж як особливий психічний образ. *Вісник Національного університету оборони України*. 2024. Вип. 79 (3). С. 141–147.

7. Viktoriia Hranovska, Kateryna Trukhachova, Givi Bedianashvili. Food Security as a Global Trend: From Challenge to Business. *Balancing Water-Energy- Food Security in the Era of Environmental Change: Scientific monograph*. New York-London-Beijing: «IGI Global», 2024. P. 1-22. DOI: 10.4018/979-8-3693-5693-7.

Інформаційні ресурси:

1. Офіційний сайт Президента України. URL : <http://www.president.gov.ua/>.
2. Офіційний портал Верховної Ради України. URL : <http://zakon.rada.gov.ua>.
3. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

5. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>

6. [Marketing Media Review](https://mmr.ua/show/lana-del-rey-stala-oblychchiam-kampaniyi-skims) – електронне видання. URL: <https://mmr.ua/show/lana-del-rey-stala-oblychchiam-kampaniyi-skims>.

7. Інструменти веб-дизайну: <https://lemon.school/blog/instrumenty-veb-dyzajnu>.

8. «Створення й ведення власного блогу». <https://fizmat.7mile.net/informatika-11/26-praktichna-stvorennya-blogu.htm>.