

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/ОК21 -2023
	Екземпляр № 1	Арк 13 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету
бізнесу та сфери обслуговування
30 серпня 2023 р.,

протокол № 05

Голова Вченої ради

Галина ТАРАСЮК



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ІМІДЖОЛОГІЯ ТА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»
факультет бізнесу та сфери обслуговування
кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Схвалено на засіданні кафедри
туризму та готельно-ресторанної
справи

28 серпня 2023 р.,
протокол № 07

Г.в. о. завідувача кафедри
Галина ТАРАСЮК

Гарант освітньо-професійної
програми

Альона КЛИМЧУК

Розробник: д.е.н., проф. ТАРАСЮК Галина,
старший викладач ГОРШКОВА Людмила

Житомир
2023 – 2024 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/ОК21- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 13 / 2

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів - 4	Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»	нормативна	
Модулів - 1	Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин - 120 год.		4-й	-
		Семестр	
		7-й	-
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 4	Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»	32 год.	-
		Практичні	
	32 год.	-	
	Освітній ступінь: бакалавр	Самостійна робота	
		56 год.	-
		Вид підсумкового контролю: екзамен	

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/ОК21- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 13 / 3

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Іміджологія та бренд-менеджмент в готельно-ресторанній сфері» є формування у майбутніх спеціалістів теоретичних знань й практичних навичок у галузі іміджології, іміджмейкінгу та бренд-менеджменту.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Іміджологія та бренд-менеджмент в готельно-ресторанній сфері» є:

- ознайомити студентів з основними принципами іміджмейкінгу та бренд-менеджменту;
- представити множину різновидів іміджів у систему сучасної комунікації;
- охарактеризувати специфіку індивідуального та професійного іміджів у готельно-ресторанній сфері;
- пояснити основні техніки та технології іміджування, бренд-менеджменту;
- створити умови та необхідний рівень для формування ефективного індивідуального іміджу майбутнього фахівця готельно-ресторанної сфери.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- предмет іміджології, іміджмейкінгу, бренд-менеджменту, роль та значимість позитивного іміджу та пізнаваного бренду у діяльності організації;
- психотехнології формування довіри аудиторії іміджу до іміджотформувальної інформації;
- зміст комунікативної, інтерактивної та перцептивної функцій спілкування, що впливають на формування й сприйняття іміджевих характеристик;
- закономірності формальних і неформальних, репутаційних, ділових та міжособистісних відносин;
- види особистісного іміджу: вербального, візуального, дзеркального та ін.;
- основи формування професійного іміджу, іміджу лідера, іміджу керівника;
- вербальні й невербальні засоби творення особистісного й професійного іміджів;
- стратегії взаємодії, механізми й технології просування іміджу, бренду підприємства готельно-ресторанної галузі;
- техніки підлаштування й технології маніпулювання у процесі іміджування.

уміти:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/ОК21- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 13 / 4

- коректно використовувати психологічне підлаштування та техніки маніпулювання для проведення власної лінії до кожного конкретного ділового партнера;

- виражати думки, ефективно чути й слухати партнера, встановлювати перший контакт;

- розробляти й застосовувати конструктивні комунікативні сценарії взаємодії;

- практично створювати будь-який вид іміджу та бренд;

- володіти різними формами само презентації.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі повинні досягти таких **компетентностей**:

ЗК 03. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями

ЗК 04. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій

ЗК 05. Здатність працювати в команді

ЗК 08. Навики здійснення безпечної діяльності

СК 04. Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії

СК 07. Здатність розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів.

СК 10. Здатність працювати з технічною, економічною, технологічною та іншою документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом готельного та ресторанного бізнесу

СК 12. Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу

СК 16. Здатність застосовувати міжнародний досвід збільшення туристично-рекреаційного потенціалу регіону.

Програмні результати навчання:

ПРН 11. Застосовувати сучасні інформаційні технології для організації роботи закладів готельного та ресторанного господарства

ПРН 18. Презентувати власні проекти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу

ПРН 24. Організовувати та просувати на ринку якісне споживання додаткових готельних послуг (екскурсійних, рекреаційних)

ПРН 25. Знати і розуміти особливості туристично-рекреаційного потенціалу регіону, вміти розробляти, просувати та реалізовувати продукт для розвитку інфраструктури.

Міждисциплінарні зв'язки. курс «Іміджологія та бренд-менеджмент в готельно-ресторанній сфері» пов'язаний із дисциплінами циклу професійної теоретичної та практичної підготовки, а саме «Маркетинг в готельно-ресторанній сфері», «Менеджмент в готельно-ресторанній сфері», а також із дисциплінами соціально-гуманітарного напрямку: соціологією, психологією.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/ОК21- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 13 / 5

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи іміджології. Філософія іміджу.

Тема 1. Іміджологія: наука, практика, мистецтво.

Іміджологія як особлива галузь гуманітарних знань. Зв'язок іміджології з психологією, соціологією, конфліктологією, маркетингом, політологією, менеджментом, риторикою, семіотикою, теорією та практикою соціальних комунікацій. Імідж у рекламі, політиці, бізнесі та мистецтві. Розвиток іміджології в Україні.

Тема 2. Філософія іміджу.

Науково-методологічна та філософська бази іміджології. Теоретична та прикладна іміджологія. Імідж як знакова система. Семіотичні моделі візуальної комунікації: модель Р. Барта, модель У. Еко, модель П. Флоренського, модель Р. Якобсона, модель Ю. Лотмана. Імідж як історична та структурна константа комунікаційного простору суспільства.

Тема 3. Імідж як центральна категорія іміджології.

Основні підходи до визначення поняття “імідж”. Співвідношення понять імідж, образ, ідеал, маска, стереотип, репутація, статус, престиж.

Тема 4. Види, компоненти та функції іміджу.

Види іміджів. Проблема класифікації іміджу. Біологічний, комунікативний, соціальний, міфологічний, професійний та контекстний компоненти іміджу. Функції іміджу.

Тема 5. Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність.

Іміджмейкінг як особлива практична галузь іміджології. Основні підходи до розуміння поняття “іміджмейкінг”. Іміджмейкінг як комунікаційна технологія та система. Складові іміджмейкінгу (концепція О. Панасюка). Специфіка професії іміджмейкера. Професійні орієнтири іміджмейкера. Діяльність іміджмейкера та психологія сприйняття образу. Типологія соціальної перцепції.

Змістовий модуль 2. Методи формування іміджу. Технології іміджування.

Тема 6. Іміджування як стратегія та тактика роботи іміджмейкера.

Іміджування – технологія корекційно-виховного впливу. Групова та індивідуальна форми іміджування. Принципи роботи сучасних імідж-центрів. Базова модель технології іміджування та її складові. Поняття Я-концепції, її місце у технології іміджування. Структура Я-концепції особистості. Образ фізичного Я у структурі Я-коцепції. Поняття схема тіла та образ тіла. Робота іміджмейкера з тілесністю клієнта. Самооцінка людини та її роль у формуванні позитивного іміджу.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/ОК21- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 13 / 6

Тема 7. Самопрезентація у системі технології іміджування.

Самопрезентація як основний соціально-психологічний метод подання іміджу. Теоретичні основи самопрезентації. Концепція самопрезентації Ервіна Гоффмана у праці “Presentation of Self in Everyday Life”. Самопрезентація у системі соціальної взаємодії. Стратегії та тактики самопрезентації іміджу. Чинники, що впливають на ефективність самопрезентації. Основні мотиваційні моделі самопрезентації. Структура технології самопрезентації: а) розробка Я-концепції (візуалізація образу, комунікативна механіка, вербальний ефект, технологія флюїдного сяяння); б) аналіз та врахування потреб конкретного середовища й аудиторії; в) аналіз контексту; г) створення message-інформації про особу.

Тема 8. Соціально-психологічні передумови формування та функціонування іміджу.

Формування іміджу як створення соціальної реальності у людській свідомості. Поняття громадська думка та суспільна свідомість. Перцептивне спілкування. Соціальні стереотипи й аттїтуди (установки) у процесі іміджування. Соціально-психологічні феномени трансляції й сприйняття іміджу: інтуїція, хіндсайт, соціальні очікування, фундаментальна помилка атрибуції, установка, переконання, оцінка. Психологія впливу та іміджування. Соціально-психологічний інструментарій іміджування та його вплив на аудиторію: Позичювання, маніпулювання, міфологізація як основні інструменти впливу на аудиторію. Емоціоналізація, вербалізація, візуалізація як основні прийоми іміджування. Деталізація та метафоризація іміджу у соціальному просторі. Нейролінгвістичне програмування у процесі створення іміджу публічної персони. Принципи психологічного проектування іміджу – принципи цілісності та заданості.

Тема 9. Персональна іміджологія. Структура індивідуального (особистого) іміджу.

Індивідуальний імідж в іміджології та соціальному просторі. Поняття людина, індивід, індивідуальність, особа, особистість. Особистість як джерело іміджевої інформації. Типології особистості та техніки іміджування. Особистий та публічний імідж: єдність, взаємозв'язок, специфіка. Структура індивідуального (персонального) іміджу та його динамічна модель. Зовнішній та внутрішній іміджі людини. Імідж як продукт соціалізації людини. Етапи формування іміджу особистості.

Тема 10. Персональна іміджологія. Зовнішня маніфестація іміджу особистості.

Зовнішність як біологічний компонент іміджу. Складові зовнішності людини. Біологічні та соціальні ознаки особистості як першоджерела формування іміджу та стилю. Мода й краса як чинники формування біологічного компоненту іміджу. Габітарний імідж особистості: технології

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/ОК21- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 13 / 7

створення. Основи кольоропсихології. Типи кольорової поведінки (концепція М. Люшера). Типологія кольорового іміджу людини К.Джексон: весна, літо, зима, осінь. Роль одягу та костюму у презентації іміджу людини. Стратегії самопрезентації в одязі. Вибір стилю одягу. Різновиди стилів. Вибір манери вбрання за критеріями: ставлення до моди та традицій, демонстративні мотиви вибору одягу, потреби у виборі одягу, кількість одягу, параметри конституції людини.

Тема 11. Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники формування.

Складові іміджу організації. Загальні ознаки іміджу організації. Провідні напрямки формування корпоративного іміджу (PR, реклама, фірмовий стиль, корпоративна культура і. т.д.) Основні параметри іміджу організації.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/ОК21- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 13 / 8

4. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин			
	денна форма			
	усього	у тому числі		
л		п	сам. роб.	
Розділ 1. Теоретико-методологічні основи іміджології. Філософія іміджу.				
Тема 1. Іміджологія: наука, практика, мистецтво.	13	4	4	5
Тема 2. Філософія іміджу.	13	4	4	5
Тема 3. Імідж як центральна категорія іміджології.	9	2	2	5
Тема 4. Види, компоненти та функції іміджу.	9	2	2	5
Тема 5. Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність.	13	4	4	5
Разом за змістовим модулем 1	57	16	16	25
Змістовий модуль 2. Методи формування іміджу. Технології іміджування.				
Тема 6. Іміджування як стратегія та тактика роботи іміджмейкера.	13	4	4	5
Тема 7. Самопрезентація у системі технології іміджування.	9	2	2	5
Тема 8. Соціально-психологічні передумови формування та функціонування іміджу.	9	2	2	5
Тема 9. Персональна іміджологія. Структура індивідуального (особистого) іміджу.	9	2	2	5
Тема 10. Персональна іміджологія. Зовнішня маніфестація іміджу особистості.	9	2	2	5
Тема 11. Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники формування.	14	4	4	6
Разом за змістовим модулем 2	63	16	16	31
Всього	120	32	32	56

5. Темі лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна
1	Іміджологія: наука, практика, мистецтво.	4
2	Філософія іміджу.	4
3	Імідж як центральна категорія іміджології.	2
4	Види, компоненти та функції іміджу.	2
5	Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність	4
6	Іміджування як стратегія та тактика роботи іміджмейкера.	4
7	Самопрезентація у системі технології іміджування.	2

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/ОК21- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 13 / 9

8	Соціально-психологічні передумови формування та функціонування іміджу.	2
9	Персональна іміджологія. Структура індивідуального (особистого) іміджу.	2
10	Персональна іміджологія. Зовнішня маніфестація іміджу особистості	2
11	Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники формування.	4
Разом		32

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна
1	Іміджологія: наука, практика, мистецтво.	4
2	Філософія іміджу.	4
3	Імідж як центральна категорія іміджології.	2
4	Види, компоненти та функції іміджу.	2
5	Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність	4
6	Іміджування як стратегія та тактика роботи іміджмейкера.	4
7	Самопрезентація у системі технології іміджування.	2
8	Соціально-психологічні передумови формування та функціонування іміджу.	2
9	Персональна іміджологія. Структура індивідуального (особистого) іміджу.	2
10	Персональна іміджологія. Зовнішня маніфестація іміджу особистості	2
11	Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники формування.	4
Разом		32

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна
1	Іміджологія: наука, практика, мистецтво.	5
2	Філософія іміджу.	5
3	Імідж як центральна категорія іміджології.	5
4	Види, компоненти та функції іміджу.	5
5	Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність	5
6	Іміджування як стратегія та тактика роботи іміджмейкера.	5
7	Самопрезентація у системі технології іміджування.	5
8	Соціально-психологічні передумови формування та	5

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/ОК21- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 13 / 10

	функціонування іміджу.	
9	Персональна іміджелогія. Структура індивідуального (особистого) іміджу.	5
10	Персональна іміджологія. Зовнішня маніфестація іміджу особистості	5
11	Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники формування.	6
Разом		56

Індивідуальне практичне завдання.

I. Підготувати проект творчої роботи з розробки індивідуального / корпоративного іміджу на актуальну в межах курсу тему (на вибір студента). Також, здобувач може пройти навчання на семінарі, вебінарі, круглому столі, відповідних навчальних курсах запропонованих викладачем.

II. В процесі самостійного вивчення дисципліни студенти проходять онлайн курси та отримують сертифікати:

А) Створення ефективних ДМО для туристичного розвитку територій

- Що таке туристична дестинація
- Чому важливо системно управляти дестинацією
- Що таке ДМО і яка її роль в управлінні дестинацією
- Як створити конкурентноспроможну ДМО
- Як за допомогою ДМО можна створити смарт-дестинацію
- Про успішні приклади ефективних ДМО у світі

Навчальне навантаження курсу відповідає 19,5 акад. годин або 0,65 кредитів ЄКТС.

Посилання на курс: <https://vumonline.ua/course/creation-of-effective-dmo/>

7. Методи навчання

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) за джерелом інформації:

- Словесні: практичні заняття, робота з книгою, пояснення, розповідь, бесіда.

- Наочні: спостереження, ілюстрація, демонстрація.

- Практичні: вправи.

2. За ступенем самостійності мислення: репродуктивні (повідомлення, пояснення, відтворення); пошукові (організація, пошук нових знань, висновки); дослідницькі (формулювання проблеми, самостійне дослідження, отримані знання).

3. За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача, самостійна робота студентів, робота з книгою, виконання індивідуальних завдань.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/ОК21- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 13 / 11

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності: створення ситуації зацікавленості, стимулювання почуття обов'язку і відповідальності, заохочення в навчанні.

8. Методи контролю

Поточний контроль.

В процесі поточного контролю здійснюється перевірка запам'ятовування та розуміння програмного матеріалу, набуття вміння і навичок конкретних розрахунків та обґрунтувань, опрацювання, публічного та письмового викладу (презентації) певних питань дисципліни.

Поточний контроль здійснюється шляхом опитування або тестування під час лекцій та практичних занять, а також за підсумками систематичності і активності роботи студента протягом семестру. У разі невиконання завдань поточного контролю з об'єктивних причин, студент має право скласти їх індивідуально до останнього практичного заняття. Порядок організації такого контролю визначає викладач, який проводить практичні заняття.

Результати поточного контролю знань студентів заносяться до робочого журналу викладача та доводяться до відома студентів.

Систематичність і активність роботи студента протягом семестру контролюються і оцінюються за такими видами роботи: відвідування практичних занять; виступи на практичних заняттях, участь в обговоренні питань певної теми, відповіді на запитання викладача щодо їх суті; виконання домашніх завдань; експрес-тестування; підготовка аналітичних оглядів (рефератів) з окремих питань; участь у студентських конференціях, олімпіадах, конкурсах з проблем дисципліни.

Оцінювання зазначених видів поточної роботи студента здійснюється за шкалою, відображеною у таблиці

Перелік робіт, обов'язкових для виконання студентом під час вивчення дисципліни «Іміджологія та бренд-менеджмент в готельно-рестранній справі»

Види робіт	Кількість балів
1. Виступ на практичному занятті, участь в обговоренні окремих проблем, відповідь на запитання викладача (з інтервалом оцінок 0, 1, 2, 3 залежно від розуміння суті питання, повноти його висвітлення і глибини аргументації")	0 - 5
2. Поточне експрес-тестування (з інтервалом оцінок 0, 1, 2 залежно від кількості правильних відповідей)	0 - 2
3. Підготовка та презентація аналітичних оглядів (рефератів) з окремих питань за погодженням з викладачем	0 - 5

Модульний контроль.

Модульний контроль здійснюється у формі 2 контрольних заходів

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/ОК21- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 13 / 12

(максимальна оцінка - 10 балів) за окремими частинами дисципліни (модулями).

За відсутності студента на контрольному заході без поважних причин модуль вважається не опанованим. Перескладання модулів здійснюється у терміни визначені викладачем. Результати модульного контролю доводяться до відома студентів.

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль – комплексне оцінювання якості засвоєння навчального матеріалу дисципліни за всіма видами навчальних занять. Підсумковий контроль здійснюється у формі екзамену. Основним завданням підсумкового контролю є перевірка розуміння студентами програмного матеріалу дисципліни в цілому, розуміння логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатність творчо використовувати отримані знання.

У разі виконання студентом всіх видів поточних та модульних контрольних заходів семестровий контроль може проводитись без участі студента шляхом визначення середньозваженого бала результатів двох модульних контролів.

Для формування підсумкової оцінки знань студентів за поточною сумою балів і одержаними балами на екзамену використовується уніфікована шкала оцінювання з переведенням одержаних балів в традиційну шкалу оцінок та в оцінки ECTS.

При одержанні студентом від 0 до 59 балів він повторно самостійно опрацьовує і письмово подає всі розв'язки модульних завдань і тестів викладачу для вирішення питання щодо формування підсумкової оцінки.

9. Розподіл балів

Поточне тестування та самостійна робота													Сума
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2						СРС	100
T1	T2	T3	T4	T5	МКР1	T6	T7	T8	T9	T10	T11		
5	5	5	5	5	10	5	5	5	5	5	5	10	
M1 - 35						M2 - 40							

Шкала оцінювання

За шкалою	Екзамен	Бали
A	Відмінно	90-100
B	Добре	82-89
C		74-81
D	Задовільно	64-73
E		60-63
FX	Незадовільно	35-59
F		0-34

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/ОК21- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 13 / 13

9. Рекомендована література

Основна

1. Палеха Ю.І. Іміджологія: навчальний посібник / Ю.І. Палеха. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2004. – 324 с.
2. Барна Н.В. Іміджологія: навчальний посібник / Н.В. Барна. – К.: Вид-во ун-ту “Україна”, 2007. – 217 с.
3. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. – 320 с.
4. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Навч. посібник / укл. І.В. Струтинська. – Тернопіль: Принт-офіс, 2015. – 204 с.

Додаткова

1. Велешук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / С.С. Велешук; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. – К., 2008. – 21 с.
2. Гуля Ю.В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств / Ю.В. Гуля // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. - № 5(1). – С. 229-235.
3. Косяк В. А. Людина та її тілесність у різних формах культури : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. А. Косяк. – Суми : Університетська книга, 2010. – 318 с.
4. Рассомахіна О.А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними поняттями/О.А. Рассомахіна // Форум права. – 2010. – № 3. – С.212–223.
5. Юрчак Е.В. Бренд-менеджмент маркетинговими комунікаціями в «електронному ресторані» / Е.В. Юрчак // Галицький економічний вісник. – 2016. – № 2. – С. 70-78.
6. Яцишина Л. Бренд-менеджмент і маркетингові технології / Л. Яцишина // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 6. – С. 12-13.

Інформаційні ресурси

1. Імідж в системі PR. – Режим доступу: <http://novelis.kiev.ua/pablik-rejshnz/pr-sut-imidzh-i-texnologiji/2>.
2. Створення позитивного іміджу та надійної репутації організації. – Режим доступу: http://pidruchniki.com.ua/12090613/menedzhment/stvorennya_pozitivnogo_imidzhu_nadiynoyi_reputatsiyi_organizatsiyi.