

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра психології

СИЛАБУС

ПСИХОЛОГІЯ ІМІДЖУ / IMAGE PSYCHOLOGY

Інформація про викладача	
Викладач	Яцюк Марія
Науковий ступінь	кандидат психологічних наук
Вчене звання	доцент
Посада	доцент
Адреса кафедри	м. Вінниця, вул. Хм.шосе,25, ауд. 409
Контактний телефон	(0432)55-04-38
E-mail:	kps@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	http://m.vtei.edu.ua
Консультації	середа 13:00-16:00 к. 4 ауд.409
Інформація про освітній компонент	
Освітній ступінь	Магістр
Галузь знань	С Соціальні науки, журналістика та інформація
Спеціальність	С4 Психологія
Освітня програма	Психологія
Навчальний рік	2026/2027
Семестр	Перший
Факультет	Економіки, менеджменту та права
Курс	Перший
Група	ПС-11д (м)
Анотація курсу	Метою вивчення освітнього компонента «Психологія іміджу» є формування у здобувачів вищої освіти фундаментальних знань про сутність іміджу, бренду, репутації та особистісного брендингу; розвиток умінь психологічного аналізу іміджу; засвоєння критеріїв, принципів і технологій створення позитивного іміджу; формування навичок використання легітимних інструментів іміджології у професійній діяльності психолога.
Мова викладання	Українська
Місце освітнього компонента в освітній програмі	
Освітня програма (ОП)	Психологія
Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність вирішувати складні завдання і проблеми у процесі навчання та професійної діяльності у галузі психології, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризується комплексністю та невизначеністю умов і вимог.
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК4. Уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми. ЗК7. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
Перелік спеціальних (фахових) компетентностей (СК)	СК5. Здатність організовувати та реалізовувати просвітницьку та освітню діяльність для різних категорій населення у сфері психології. СК6. Здатність ефективно взаємодіяти з колегами в моно- та мультидисциплінарних командах.

	СК8. Здатність оцінювати межі власної фахової компетентності та підвищувати професійну кваліфікацію.
Перелік програмних результатів навчання (ПР)	ПР7. Доступно і аргументовано представляти результати досліджень у писемній та усній формах, брати участь у фахових дискусіях. ПР8. Оцінювати ступінь складності завдань діяльності та приймати рішення про звернення за допомогою або підвищення кваліфікації. ПР10. Здійснювати аналітичний пошук відповідної до сформульованої проблеми наукової інформації та оцінювати її за критеріями адекватності.
Пререквізити освітнього компонента (що треба знати, з чим ознайомитися здобувачу перед вивченням освітнього компонента)	Вивчення даного освітнього компонента базується на знаннях соціальної психології, психології спілкування та психології управління.

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття	самостійна робота студентів		
Тема 1. Поняття іміджу та бренду	20	2	4	14	В,УД, РМГ, Т	10
Тема 2. Імідж у системі комунікації	20	2	4	14	ТЕ, РПЗ, В	10
Тема 3. Динаміка формування іміджу та механізми впливу	20	2	4	14	ТЕ, УД, В	10
Тема 4. Іміджмейкерство та його особливості	20	2	4	14	В, РМГ, П, Т	10
Тема 5. Формування особистісного іміджу та його структура	20	2	4	14	В, ТЕ, УД	10
Тема 6. Технології та інструменти управління особистісним іміджем	20	2	4	14	В, ТЕ, РМГ, Т	10
Тема 7. Імідж практичного психолога	20	2	4	14	В, ТЕ, Д	10
Тема 8. Імідж в системі PR.	20	2	4	14	РПЗ, РМГ, УД	10
Індивідуальне завдання	20			20	ІЗ	20
Разом	180/6	16	32	132		100

Підсумковий контроль-екзамен

Поточний контроль / критерії оцінювання	Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали. УД – участь у дискусії – 2 бали. Т – тестування – 1 бал. РЗ – розв’язування задач – 2 бали. ТЕ – твори-есе – 2 бали. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. Д – доповідь – 2 бали. П – презентація – 2 бали. ІЗ – індивідуальні завдання – 20 балів (творчий проєкт / участь у наукових заходах). Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів. Критерії оцінювання відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти.
---	---

Основні літературні та інформаційні джерела	1. Гаврилук Р. Імідж, репутація та впізнаваність бренду: репрезентативний аналіз понять «імідж» і «репутація». <i>Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: економіка і управління</i>. 2025. Т. 36 (75), № 3. С. 8–15. 2. Калениченко Р.А., Телебенева Є.О. Іміджологія: навч. посібник. Київ: ЦП Компрінт, 2023. 131 с. 3. Кушнір Н. С., Стрілець-Бабенко О. В. Особистий бренд: сутність, функції та умови розвитку в аспекті психології маркетингу. <i>Наукові записки. серія: психологія</i>. 2023. С. 47–52. 4. Лоленко К. М. Професійний бренд психолога: сутність, етапи та умови розвитку. <i>Організаційна психологія. економічна психологія</i>. 2022. С. 91–98. 5. Петухова О. М., Степанчук С. О., Грущенко А. В. RACE-технологія при розробці імеджевої рекламної та PR-кампанії підприємства. <i>Ефективна економіка</i>. 2021. № 12. 6. Лящ О.П. Яцюк М.В., Естетична репрезентація «Я» у структурі позитивного соціального іміджу дівчини. <i>Соціальна робота та психологія: освіта і наука</i>. 2026. Випуск 1. С.76-81. 7. Повалій Т. Л., Бойко О. П., Котенко О. О. Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності : навч. посіб. Суми : Сум. держ. ун-т, 2024. 258 с. 8. Сторожук Н. Імідж як особливий психічний образ. <i>Вісник Національного університету оборони України</i>. 2024. С. 141–147. 9.Томчук М., Яцюк М., Педорченко М. Психологічні особливості менталізації особистості юнацького віку. <i>Науковий вісник Вінницької академії безперервної освіти</i>. Серія «Педагогіка. Психологія». 2024. Випуск 6. С.75-81. 10.Філь О. Р., Сватюк О. Р. Імідж як цілеспрямовано керований інструмент лідера. <i>Herald of lviv university of trade and economics economic sciences</i>. 2025. № 84. С. 138–144. 11. Шуй Н.В., Юник І.Д., Яцюк М.В., Данильчук Л.О., Дзюба О.М. Здатність до саморегуляції емоційного стану як основа професіоналізму соціальних працівників. <i>Український журнал «Здоров'я жінки»</i>. 2026. № 1(182). 12.Яцюк М.В. Концепція дзеркала Жака Лакана в осмисленні цифрового іміджу підлітків покоління Z. <i>Гуманітарний форум</i>. 2026. Том 4, № 1. URL: https://humanitarian.com.ua/index.php/human/article/view/2216/2385 13.Яцюк М.В. Трансформація професійного іміджу практичного психолога в умовах воєнного часу. <i>Науковий вісник Вінницької академії безперервної освіти</i>. Серія «Педагогіка. Психологія». 2026. Випуск 9. С.233-239. 14. Belić I. Personal branding - an integrative literature review. <i>Communication management review</i>. 2023. Vol. 8, no. 2. P. 48–65. 15. Şurariu C., B. Carnelley K., M. Hart C. The social benefits of self-disclosure and self-presentation through social media: a systematic review. <i>Behaviour & information technology</i>. 2025. P. 2697–2741.
Політика освітнього компонента	
Організація навчання	Організація освітнього процесу здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти. Розроблено завдання для практичних занять з курсу, при викладанні застосовуються сучасні методи навчання; при виконанні завдань використовується автоматизована система управління навчанням MOODLE, передбачено виконання ситуаційних завдань та самостійної роботи. Зараховуються результати неформальної освіти.
Інтеграція ІІІ в освітній процес	Інтеграція ІІІ в освітній процес здійснюється відповідно до Політики застосування штучного інтелекту (ІІІ): https://surl.lt/wuahka .
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі психології шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі або виконання тестових завдань з відповідної теми в понеділок з 13:00 до 16:00.

Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль-екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен усний) з освітнього компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компонента, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені). Результат підсумкового контролю (екзамен усний) з освітнього компонента для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти.
Академічна доброчесність	Для забезпечення академічної доброчесності здобувачам вищої освіти необхідно дотримуватись Положення про дотримання академічної доброчесності науково-педагогічними, педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти та Політики застосування штучного інтелекту (ШІ).
Інші складові політики освітнього компонента	Обов'язковою умовою формування загальних та спеціальних (фахових) компетентностей здобувача є розвиток soft skills (м'яких навичок), а саме розвиток ефективних комунікацій, креативності, гнучкого і критичного мислення, що можливо за рахунок виконання самостійної роботи, участі з доповідями у студентських науково-практичних конференціях, семінарах, роботі наукових гуртків і дискусійних клубів, а також проходження онлайн-курсів за тематикою ОК.

Затверджено на засіданні кафедри психології протокол №09 від 17.08.2026.

Науково-педагогічний працівник



Марія ЯЦЮК

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра психології

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення вченої ради

29.09.2025

протокол № 12, п. 13

ВВЕДЕНО В ДІЮ

Наказ від 29.09.2025 № 180

**ПСИХОЛОГІЯ ІМІДЖУ /
IMAGE PSYCHOLOGY
РОБОЧА ПРОГРАМА**

Ступінь вищої освіти	«магістр» /	«master»
Галузь знань	С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини /	Social sciences, Journalism, Information and International Relations
Спеціальність	С4 Психологія /	Psychology
Освітня програма	С4 Психологія /	Psychology

Вінниця 2025

Розробник: Яцюк Марія, кандидат психологічних наук, доцент

Гарант освітньо-професійної програми «Психологія» – Чайка Ірина доктор філософії (PhD) в галузі психології, доцент

Обговорено та схвалено:
на засіданні кафедри психології від 01.09.2025, протокол № 01;
на засіданні вченої ради факультету економіки, менеджменту та права
від 19.09.2025 р. протокол № 08.

Рецензенти:

Чайка Ірина, доктор філософії (PhD) в галузі психології, доцент
кафедри психології ВТЕІ ДТЕУ

Маляр Олена, кандидат психологічних наук, доцент, КЗВО
«Вінницька академія безперервної освіти».

Редактор: Фатєєва Т.
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 27.10.2025 р. Формат 60х84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 0,98.
Обл.-вид. арк. 0,72. Тираж 2. Зам. № 515.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

І ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ:

Метою вивчення освітнього компонента «Психологія іміджу» є формування у здобувачами вищої освіти фундаментальних знань, ключових понять і процесів із галузі іміджології; формування умінь і навичок психологічного аналізу іміджу; засвоєння критеріїв та технологій створення позитивного іміджу.

Завдання курсу закріплені у нормативно-правових документах Міністерства освіти і науки України. Зміст курсу передбачає не тільки засвоєння студентами наукових уявлень про закономірності формування та функціонування іміджу, а й оволодіння ефективними технологіями іміджмейкінгу.

В результаті вивчення даного курсу здобувач повинен знати:

- сутність предмету психології іміджу;
- теоретичні та прикладні завдання психології іміджу;
- ключові поняття, принципи та механізми формування іміджу та бренду.
- механізми та феномени першого враження;
- критерії іміджевої комунікації.
- етапи формування іміджу та механізми впливу
- загальні закономірності іміджмейкінгу;
- концепцію етичного іміджмейкінгу;
- види та функції особистісного іміджу;
- стратегії створення цілісного іміджу.
- феномен харизми в особистісному іміджі.
- технології та інструменти управління особистісним іміджем;
- етичні принципи професійної взаємодії практичного психолога;
- Public relations як інструмент стратегічного управління іміджем.

В результаті вивчення даного курсу здобувач повинен уміти:

- виділяти когнітивні ефекти в аналізі персональних іміджів.
- використовувати легітимні інструменти іміджології.
- аналізувати персональний імідж за допомогою технології SWOT-аналізу;
- працювати з програмами моделювання особистісного іміджу;
- впроваджувати стратегії ведення контенту для формування іміджу;
- аналізувати імідж за Моделлю RACE (Research, Action, Communication, Evaluation).

Результатом вивчення освітнього компонента «Психологія іміджу» для освітньої програми «Психологія» є формування комплексу компетентностей:

Інтегральна компетентність:

Здатність вирішувати складні завдання і проблеми у процесі навчання та професійної діяльності у галузі психології, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризується комплексністю та невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК4. Уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК7. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК5. Здатність організовувати та реалізовувати просвітницьку та освітню діяльність для різних категорій населення у сфері психології.

СК6. Здатність ефективно взаємодіяти з колегами в моно- та мультидисциплінарних командах.

СК8. Здатність оцінювати межі власної фахової компетентності та підвищувати професійну кваліфікацію.

Програмні результати навчання з освітнього компонента «Психологія іміджу» полягають:

ПР7. Доступно і аргументовано представляти результати досліджень у писемній та усній формах, брати участь у фахових дискусіях.

ПР8. Оцінювати ступінь складності завдань діяльності та приймати рішення про звернення за допомогою або підвищення кваліфікації.

ПР10. Здійснювати аналітичний пошук відповідної до сформульованої проблеми наукової інформації та оцінювати її за критеріями адекватності.

Міждисциплінарні зв'язки: Вивчення даного освітнього компоненту базується на знаннях соціальної психології, психології спілкування та психології управління.

Критерії оцінювання результатів навчання

Критерієм успішного проходження здобувачем вищої освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання освітнього компоненту. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Критерії оцінювання результатів навчання

Рівні компетентності	За шкалою ДТЕУ	Критерії оцінювання
1	2	3
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з освітнього компонента, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом НПП виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Для очної (денна, вечірня) форми навчання поточна робота оцінюється в 100 балів, підсумковий контроль (екзамен) оцінюється в 100 балів.

До екзамену допускаються всі здобувачі вищої освіти, які набрали за

результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.

Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до Положення про організацію освітнього процесу від 17.06.2024 № 08 (зі змінами від 25.11.2024, протокол №12).

Згідно з цим же Положенням здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового контролю, має право в день оголошення результатів звернутися із заявою на ім'я директора з проханням апеляційного перегляду оцінки.

**Обсяг освітнього компоненту в кредитах та його розподіл
(тематичний план)**

Теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	всього	з них				
		лекції	практ	СРС		
Тема 1. Поняття іміджу та бренду	20	2	4	14	В,УД, РМГ, Т	10
Тема 2. Імідж у системі комунікації	20	2	4	14	ТЕ, РПЗ, В	10
Тема 3. Динаміка формування іміджу та механізми впливу	20	2	4	14	ТЕ, УД, В	10
Тема 4. Іміджмейкерство та його особливості	20	2	4	14	В, РМГ, П, Т	10
Тема 5. Формування особистісного іміджу та його структура	20	2	4	14	В, ТЕ, УД	10
Тема 6. Технології та інструменти управління особистісним іміджем	20	2	4	14	В, ТЕ, РМГ, Т	10
Тема 7. Імідж практичного психолога	20	2	4	14	В, ТЕ, Д	10
Тема 8. Імідж в системі PR.	20	2	4	14	РПЗ, РМГ, УД	10
Індивідуальне завдання	20			20	ІЗ	20
Всього:	180/6	16	32	132		100
Підсумковий контроль – екзамен						

Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:

В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.

РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали.

УД – участь у дискусії – 2 бали.

Т – тестування – 1 бал.

РЗ – розв’язування задач – 2 бали.

ТЕ – твори-есе – 2 бали.

РМГ – робота в малих групах – 1 бал.

Д – доповідь – 2 бали.

П – презентація – 2 бали.

ІЗ – індивідуальні завдання – 20 балів (творчий проєкт / участь у наукових заходах).

Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.

II ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Поняття іміджу та бренду

Психологія іміджу як наукова та прикладна дисципліна. Імідж як психологічний феномен. Взаємозв'язок ідентичності та іміджу. Типологія іміджу: індивідуальний, груповий, предметний, корпоративний, організаційний іміджі. Поліфункціональність іміджу. Принципи формування іміджу.

Співвідношення понять: імідж, репутація, публісфіті, корпоративна культура.

Поняття «бренд» і «особистісний брендинг». Методи та технології брендингу. Співвідношення понять: імідж, бренд, торгова марка, торговий знак.

Тема 2. Імідж у системі комунікації

Психологія першого враження у побудові комунікації. Механізми сприймання співрозмовників, атрибуції, ефекти першого враження (ореолу, первинності, новизни), рольова поведінка та соціальне бажання, невербальна комунікація. Феномен «привабливості» у психології спілкування. Характеристика іміджевої комунікації. Роль іміджу у діловому спілкуванні.

Психологічні особливості візуальної комунікації. Моделі візуальної комунікації. Візуальні коди у різних культурах.

Тема 3. Динаміка формування іміджу та механізми впливу

Когнітивні основи сприйняття людини (ефект ореолу, первинності/новизни, ефект проєкції). Психологічні механізми впливу в процесі комунікації (теорія атрибуції і механізми суспільного впливу). Етапи формування іміджу. Фактори впливу на формування іміджу. Етапи ідентифікування з іміджем.

Тема 4. Іміджмейкерство та його особливості

Поняття іміджмейкінгу. Етика іміджмейкінгу. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві. Методи формування, реалізації, корегування іміджу. Легітимні інструменти іміджелогії: позиціонування, емоціоналізація, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, метафоризація, візуалізація.

Опитування громадської думки. Створення наративу (історії).

Тема 5. Формування особистісного іміджу та його структура

Особистісний імідж: види (за сферами прояву, ступенем наближення до реального «Я», за аудиторією) та функції (адаптаційна, комунікативна, ідентифікаційна). Структура особистісного іміджу: габітарний, кінетичний, вербальний, середовищний, ментальний іміджі. Стратегії створення цілісного іміджу. Створення індивідуального стилю. Феномен харизми в особистісному іміджі.

Тема 6. Технології та інструменти управління особистісним іміджем

Діагностика та аналіз вихідної ситуації (Технологія SWOT-аналізу для іміджу). Планування: Аналіз вихідних даних (самоаналіз, аналіз цільової аудиторії, середовищний аналіз). Визначення цілей іміджу (стратегічні, тактичні). Розробка особистої іміджевої стратегії: концепція, вибір каналів комунікації, план дій. Реалізація плану іміджу: інструменти реалізації, моніторинг та корегування. Ключові технології вдосконалення компонентів іміджу. Моніторинг та корекція. Програми моделювання особистісного іміджу.

Тема 7. Імідж практичного психолога

Етика як ключовий фактор іміджу практичного психолога. Довіра як основа терапевтичного альянсу. Етичні принципи та їх вплив на сприйняття клієнтів. Етичні дилеми. Структура іміджу практичного психолога: внутрішній компонент (особистісні якості, система цінностей); зовнішній компонент (візитна картка); середовищний компонент (простір довіри); поведінковий компонент (професійна поведінка та комунікація). Стратегії формування іміджу: експерт, провідник, мережевий професіонал. Стратегія управління репутацією.

Тема 8. Імідж в системі PR.

Public relations як інструмент стратегічного управління іміджем. Базові стратегії впливу на імідж: позиціонування, піднесення іміджу, відновлення іміджу, відмежування (стратегія диференціації), контрзаходи. Модель RACE (Research, Action, Communication, Evaluation). «Чотиритактна» модель іміджевої кампанії. Цифровий імідж та особистісний брендинг в соціальних мережах. Стратегії ведення контенту для формування іміджу. Управління кризовими ситуаціями в інтернеті.

Структура освітнього компоненту

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача, год.
1	2	3
Розуміти: сутність предмету психології іміджу; теоретичні та прикладні завдання психології психології іміджу. Розрізняти: ключові поняття, принципи та механізми формування іміджу та бренду.	Тема 1. Поняття іміджу та бренду 1. Психологія іміджу як наукова та прикладна дисципліна. 2. Імідж як психологічний феномен. 3. Взаємозв'язок ідентичності та іміджу. 4. Типологія іміджу. 5. Поліфункціональність іміджу. Рекомендовані джерела: Основні: 1, 2, 3. Додаткові: 1, 2, 5. Інтернет-ресурси: 1, 2, 3.	2
	Самостійна робота здобувачів: 1. Сформулювати Mind Map ключових понять психології іміджу. 2. Психологічне есе на вибір до фільму «Вихід крізь сувенірну лавку»: «Хто вийшов крізь сувенірну лавку: Бенксі, Гетта чи мистецтво?»; «Містер Мозок (Mr. Brainwash) як дзеркало сучасного суспільства: чому ми купуємо пурожнечу?»; «Анонімність Бенксі як найголовніший його твір мистецтва».	14
	Практичне заняття 1. 1. Поняття іміджу в соціальних науках. 2. Співвідношення понять: імідж, репутація, паблісіті, корпоративна культура. 3. Принципи формування іміджу. 4. Аналіз механізмів конструювання, деконструкції та симуляції іміджу в сучасному мистецькому та медійному просторі за художнім фільмом «Вихід крізь сувенірну лавку» (Exit Through the Gift Shop), США, 2010 р., реж. Бенксі.	2
	Практичне заняття 2. 1. Поняття «бренд» і «особистісний брендинг». 2. Методи та технології брендингу. 3. Співвідношення понять: імідж, бренд, торгова марка, торговий знак. 4. Командна гра «Створення бренду з нуля для дивного психологічного продукту» (назва, ескіз логотипу, слоган, опис цільової аудиторії, коротка рекламна кампанія, презентація).	2
Аналізувати: - механізми та феномени першого враження; - критерії	Тема 2. Імідж у системі комунікації 1. Перше враження у комунікації. 2. Механізми сприймання співрозмовників, атрибуції, ефекти першого враження, рольова поведінка та соціальне бажання, невербальна комунікація. 3. Феномен «привабливості» у психології спілкування.	2

іміджевої комунікації. Розрізняти: - психологічні особливості візуальної комунікації.	4. Характеристика іміджевої комунікації. Рекомендовані джерела: Основні: 1, 2, 3. Додаткові: 2, 3, 4. Інтернет-ресурси: 1, 3, 5, 6.	
	Самостійна робота здобувачів: 1. Аналіз фільму Кшиштофа Кесльовського «Три кольори: синій» за темою: «Сила кадру: Як кольори та форми керують нашими емоціями». 2. Сформуйте інтелектуальну карту «Іміджу у системі комунікації».	14
	Практичне заняття 3. 1. Механізми першого враження. 2. Феномен «привабливості» у психології спілкування. 3. Характеристика іміджевої комунікації. 4. Психологічна гра «Сліпий аукціон».	2
	Практичне заняття 4. 1. Роль іміджу у діловому спілкуванні. 2. Психологічні особливості візуальної комунікації. 3. Порівняльний аналіз візуальних кодів у різних культурах: Японія, Аравія, Індія, Німеччина, Мексика).	2
Характеризувати: - етапи формування іміджу та механізми впливу. Виділяти когнітивні ефекти в аналізі персональних іміджів.	Тема 3. Динаміка формування іміджу та механізми впливу 1. Когнітивні основи сприйняття людини (ефект ореолу, первинності/новизни, ефект проекції). 2. Психологічні механізми впливу в процесі комунікації (теорія атрибуції і механізми суспільного впливу). 3. Етапи формування іміджу. 4. Фактори впливу на формування іміджу. 5. Етапи ідентифікування з іміджем. Рекомендовані джерела: Основні: 1, 5, 7, 10. Додаткові: 1, 5, 6. Інтернет-ресурси: 1, 2, 3, 4.	2
	Самостійна робота здобувачів 1. Проаналізуйте та систематизуйте якісні методи дослідження когнітивних ефектів сприймання (ефект ореолу, первинності/новизни, ефект проекції). 2. Проаналізуйте біографію та трансформації іміджу популярної історичної особистості.	14
	Практичне заняття 5. 1. Когнітивні основи сприйняття людини «Суд над першими враженнями» (аналіз ефектів та стереотипів). 2. Дискусія на тему: «Як суспільний вплив та атрибуції формують, а потім кардинально перелаштовують імідж публічної особистості (наприклад, Меган Маркл, герцогиня Сассекська)?	2
	Практичне заняття 6. 1. Етапи формування іміджу. 2. Фактори впливу на формування іміджу.	2

	3. Робота у групах з аналізу біографій та трансформацій іміджу популярних осіб (Олександр Усик, Джамила, Сергій Жадан та ін.)	
Розуміти: - загальні закономірності іміджмейкінгу; - концепцію етичного іміджмейкінгу. Використовувати: - легітимні інструменти іміджелогії.	Тема 4. Іміджмейкерство та його особливості 1. Поняття іміджмейкінгу. 2. Етика іміджмейкінгу. 3. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві. 4. Методи формування, реалізації, корегування іміджу. 5. Легітимні інструменти іміджелогії: позиціонування, емоціоналізація, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, метафоризація, візуалізація. Рекомендовані джерела: Основні: 1, 2, 3, 8. Додаткові: 3, 4, 9, 10. Інтернет-ресурси: 1, 2, 3.	2
	Самостійна робота здобувачів 1. Сформулювати Mind Map методи та інструменти іміджмейкінгу. 2. Створіть «Мудборд настрою» майбутнього іміджу психолога.	14
	Практичне заняття 7. 1. Методи формування, реалізації, корегування іміджу. 2. Легітимні інструменти іміджелогії: позиціонування, емоціоналізація, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, метафоризація, візуалізація. 3. Використання принципу «Теорія → Аналіз → Практика» для опрацювання інструментів іміджмейкінгу: «Мій позиційний лист», «Палітра емоцій», «Глосарій героя», «Аудит деталей», «Таблиця акцентів», «Якби я був».	2
	Практичне заняття 8. 1. Опитування громадської думки. 2. Створення нарративу (історії). 3. Груповий аналіз сюжету фільму «Реклама для генія»/«Таємниці школи мистецтв» (<i>Art School Confidential</i>), 2006 р., реж. Т. Цвігофф	2
Аналізувати: - види та функції особистісного іміджу; стратегії створення цілісного іміджу. Пояснювати: - феномен харизми в особистісному іміджі.	Тема 5. Формування особистісного іміджу та його структура 1. Особистісний імідж: види та функції. 2. Структура особистісного іміджу: габітарний, кінетичний, вербальний, середовищний, ментальний іміджі. 3. Стратегії створення цілісного іміджу. 4. Створення індивідуального стилю. 5. Феномен харизми в особистісному іміджі. Рекомендовані джерела: Основні: 1, 2, 5, 6. Додаткові: 1, 3, 6, 9. Інтернет-ресурси: 1, 2, 3.	2

	Самостійна робота здобувачів 1. Проаналізуйте та охарактеризуйте імідж психологинь на вибір: Естер Перель, Брене Браун, Ненсі Мак-Вільямс. 2. Виконайте відеоспостереження 2-3 записів інтерв'ю та проаналізуйте складові харизми популярної особистості.	14
	Практичне заняття 9. 1. Особистісний імідж: види та функції. 2. Структура особистісного іміджу: габітарний, кінетичний, вербальний, середовищний, ментальний іміджі. 3. Проаналізувати та порівняти особистісні іміджі практичних психологів Спартак Субратова та Олексія Карпацького (Карпацький Talks).	2
	Практичне заняття 10. 1. Стратегії створення цілісного іміджу. 2. Створення індивідуального стилю. 3. Феномен харизми в особистісному іміджі. 4. Практичне завдання: «Архів стилю сучасних українських дизайнерів: від елементів до філософії»	2
Розуміти: -технології та інструменти управління особистісним іміджем. Бути здатним: -аналізувати персональний імідж за допомогою технології SWOT-аналізу; - працювати з програмами моделювання особистісного іміджу.	Тема 6. Технології та інструменти управління особистісним іміджем 1. Діагностика та аналіз вихідної ситуації (Технологія SWOT-аналізу для іміджу). 2. Ключові технології вдосконалення компонентів іміджу. 3. Програми моделювання особистісного іміджу. Рекомендовані джерела: Основні: 1, 2, 3, 9. Додаткові: 2, 8, 9. Інтернет-ресурси: 1, 2, 3, 4.	2
	Самостійна робота здобувачів 1. SWOT-аналіз іміджу сучасного українського митця на вибір студента. 2. Змодельовати резюме та сайт-візитку за допомогою програми онлайн-конструктора.	14
	Практичне заняття 11. 1. Технологія SWOT-аналізу для іміджу. 2. Психологічна гра SWOT-фортеця власного іміджу: Мозковий штурм «Артефакти». Стратегічний альянс. Презентація.	2
	Практичне заняття 12 1. Програми моделювання особистісного іміджу. 2. Програми для створення цифрового аватара та стилю. 3. Програми для планування контенту та аналізу аудиторії (цифровий імідж). 4. Програми для розвитку професійних навичок.	2

Усвідомлювати: - етичні принципи професійної взаємодії практичного психолога; Розуміти: - структуру іміджу практичного психолога.	Тема 7. Імідж практичного психолога 1. Етика як ключовий фактор іміджу практичного психолога. 2. Структура іміджу практичного психолога: внутрішній компонент (особистісні якості, система цінностей); зовнішній компонент (візитна картка); середовищний компонент (простір довіри); поведінковий компонент (професійна поведінка та комунікація). 3. Стратегії формування іміджу: експерт, провідник, мережевий професіонал. 4. Стратегія управління репутацією. Рекомендовані джерела: Основні: 1, 5, 9. Додаткові: 4, 6, 8. Інтернет-ресурси: 1, 2, 3, 4, 7.	2
	Самостійна робота здобувачів 1. Виконати порівняльний аналіз етичних професійних кодексів двох психотерапевтичних спільнот. 2. Проаналізувати цифровий імідж одного практичного психолога за вибором студента.	14
	Практичне заняття 13. 1. Етичні принципи та їх вплив на сприйняття клієнтів. 2. Дискусія у форматі інтервізійної групи за етичними дилемами.	2
	Практичне заняття 14. 1. Дослідження стратегій формування іміджу за допомогою психодіагностичного інструментарію. 2. Моделювати стратегію управління репутацією психологічним центром.	2
Розуміти: - Public relations як інструмент стратегічного управління іміджем. Аналізувати: - імідж за Моделлю RACE (Research, Action, Communication, Evaluation). Впроваджувати: - стратегії ведення контенту для формування іміджу	Тема 8. Імідж в системі PR. 1. Public relations як інструмент стратегічного управління іміджем. 2. Базові стратегії впливу на імідж: позиціонування, піднесення іміджу, відновлення іміджу, відмежування (стратегія диференціації), контрзаходи. 3. Модель RACE (Research, Action, Communication, Evaluation). «Чотиритактна» модель іміджевої кампанії. Цифровий імідж та особистісний брендинг в соціальних мережах. 4. Стратегії ведення контенту для формування іміджу. Рекомендовані джерела: Основні: 1, 3, 5, 8. Додаткові: 9, 10. Інтернет-ресурси: 1, 2, 3, 7.	2
	Самостійна робота здобувачів 1. Створити проєкт «PR-спеціаліст на годину: Стратегія порятунку репутації» за моделлю RACE. 2. Виконайте аудит 2 цифрових іміджів: ефективного та невдалого.	14

	Практичне заняття 15. 1. Порівняльний аналіз базових стратегій впливу на імідж. 2. Ділова гра «Битва стратегій: зброя для іміджевої битви»	2
	Практичне заняття 16. 1. Моделювання процесу планування повноцінної іміджевої кампанії за «чотиритактною» моделлю RACE (Research, Action, Communication, Evaluation). 2. Групова дискусія за фільмом «Спасибі, що закурили» (Thank You for Smoking), 2005 р., реж. Дж. Райтман.	2
ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ: Створити особистісний брендинг у соцмережі «Мій Digital Avatar: Стратегія особистісного брендингу».		20
РАЗОМ:		180

ІІІ РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА:

Основні:

1. Гаврилюк Р. Імідж, репутація та впізнаваність бренду: репрезентативний аналіз понять «імідж» і «репутація». *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: економіка і управління*. 2025. Т. 36 (75), № 3. С. 8–15.
2. Калениченко Р.А., Телебенева Є.О. Іміджологія: навч. посібник. Київ: ЦП Компрінт, 2023. 131 с.
3. Кушнір Н. С., Стрілець-Бабенко О. В. Особистий бренд: сутність, функції та умови розвитку в аспекті психології маркетингу. *Наукові записки. серія: психологія*. 2023. С. 47–52.
4. Лоленко К. М. Професійний бренд психолога: сутність, етапи та умови розвитку. *Організаційна психологія. економічна психологія*. 2022. С. 91–98.
5. Петухова О. М., Степанчук С. О., Грущенко А. В. RACE-технологія при розробці іміджевої рекламної та PR-кампанії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 12.
6. Повалій Т. Л., Бойко О. П., Котенко О. О. Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності : навч. посіб. Суми : Сум. держ. ун-т, 2024. 258 с.
7. Сторожук Н. Імідж як особливий психічний образ. *Вісник Національного університету оборони України*. 2024. С. 141–147.
8. Філь О. Р., Сватюк О. Р. Імідж як цілеспрямовано керований інструмент лідера. *Herald of lviv university of trade and economics economic sciences*. 2025. № 84. С. 138–144.
9. Belić I. Personal branding - an integrative literature review. *Communication management review*. 2023. Vol. 8, no. 2. P. 48–65.
10. Şurariu C., B. Carnelley K., M. Hart C. The social benefits of self-disclosure and self-presentation through social media: a systematic review. *Behaviour & information technology*. 2025. P. 2697–2741.

Додаткові:

1. Беспалько А. Індивідуальний позитивний імідж у контексті психології особистості. *Вісник Національного університету оборони України*. 2024. С. 26–31.
2. Варнавська І.В. Психологічні складові дослідження професійного іміджу фахівця. *Перспективи та інновації науки* (Серія «Педагогіка», Серія «Психологія», Серія «Медицина»)). 2023. № 14(32). С.627-636.
3. Гринчук О.І., Петрук Н.Ю. Імідж майбутнього психолога як чинник самоактуалізації в умовах навчальної діяльності. *Габітус*. Видавничий дім “Гальветика”. 2021. Вип.30. С.231-237.
4. Кулаковський Т. Ю., Гаркавенко Н. В., Чумаченко О. Ю. Психологічні та управлінські аспекти іміджу керівника. *Журнал «наукові інновації та*

передові технології» (серія «управління та адміністрування», серія «право», серія «економіка», серія «психологія», серія «педагогіка»). 2024. № 10(38). С. 872–879.

5. Лигоміна Т. А. Соціально-психологічні чинники формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти : дисертація на здобуття ступеня доктора філософії. Київ, 2023. 283 с.

6. Мантур-Чубата О. С. Значення іміджу персоналу підприємства в сучасних умовах господарювання. *Вісник хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2020. № 5. С. 107–110.

7. Рябова Т. А., Воєдило Н. Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка.* 2020. № 12.

8. Сусліков Л. Іміджелогія у науці: навчальний посібник для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти. Ужгород : Вид-во «Говерла», 2025. 211 с.

9. Sliusarenko M. Image of a psychologist as a factor of successful professional activity. *Image of the modern pedagogue.* 2021. Vol. 1, no. 1. P. 26–30.

10. Turynina O. Socio-psychological features of the image of the leader at the present stage of development of ukrainian society. *Наукові праці міжрегіональної академії управління персоналом.* Психологія. 2021. No. 1. P. 48–53.

Інтернет-ресурси

1. Бібліотека психологічної літератури: <http://psylib.kiev.ua/>.

2. Українські підручники он-лайн: <http://pidruchniki.ws/>.

3. Психологічна бібліотека Псі-фактор: <http://psyfactor.org>.

4. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua/>.

5. Наукова бібліотека національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова: <http://hklіb.npu.edu.ua/>.

6. Портал професійних психологів України «У психолога»: <http://upsihologa.com.ua/>.

7. Logomak – універсальний онлайн-конструктор для створення професійних логотипів <https://logomak.com/uk/>.