

**РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра педагогіки, освітнього менеджменту та соціальної роботи**  
**Психолого-природничий факультет**

<b>Назва дисципліни</b>	<b>Іміджологія</b>
<b>Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни</b>	<b>4 кредити / 120 годин</b>
<b>Вид підсумкового контролю</b>	<b>Залік</b>
<b>Викладач</b>	<b>Крет Ольга Віталіївна</b>
<b>Профайл викладача на сайті кафедри, в соцмережі</b>	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100013820930080">https://www.facebook.com/profile.php?id=100013820930080</a>
<b>E-mail викладача:</b>	<a href="mailto:Olga.kret@rshu.edu.ua">Olga.kret@rshu.edu.ua</a>
<b>Посилання на освітній контент дисципліни в CMS Moodle</b>	
<b>Мова викладання</b>	<b>Українська</b>
<b>Консультації</b>	<b>Очні консультації: четвер 14.00-16.00</b>

**Цілі навчальної дисципліни**

**Основна мета** полягає в тому, щоб дати здобувачам вищої освіти уявлення про соціально-психологічну природу іміджу та особливості його застосування у різних сферах суспільного життя.

**Завданням вивчення дисципліни є:**

- оволодіння здобувачами знаннями, які відображають зміст і структуру іміджу; вивчення методологічного інструментарію іміджології;
- вивчення методологічного інструментарію іміджології;
- з'ясування особливостей використання практичних надбань іміджології у різних сферах (вивчення особливостей формування іміджу організації, іміджу політичного лідера, іміджу політичних партій, іміджу міста, іміджу регіону, іміджу держави);
- оволодіння навичками практичної роботи в галузі іміджології, зокрема умінь виявляти та аналізувати особливості іміджевих характеристик окремих організацій, політичних партій, політиків;

- формування у здобувачів умінь і навичок ефективного розв'язання проблем формування іміджу.

В результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен набути таких компетентностей:

**Загальні компетентності:**

ЗК 6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

**Спеціальні компетентності:**

СК 3. Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного самоменеджменту.

СК 6. Здатність формувати лідерські якості та демонструвати їх в процесі управління людьми.

СК 11. Здатність до адаптації та дії в нових ситуаціях і критичних умовах.

**3. Очікувані результати навчання**

ПРН 7. Організувати та здійснювати ефективні комунікації середині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті;

ПРН 10. Демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач;

ПРН 11. Забезпечувати особистий професійний розвиток та планування власного часу.

**Передумови вивчення дисципліни для формування програмних результатів навчання та компетентностей.**

—

**Перелік тем**

**Змістовий модуль 1. Соціально-психологічна природа іміджу та його застосування у соціальному житті суспільства.**

**Тема 1. Поняття іміджу у сучасній науці**

Визначення та розведення понять "імідж", "репутація", "престиж", "авторитет". Вивчення основних властивостей та функцій іміджу. Виявлення соціально-психологічної природи іміджу. Соціальний стереотип – основний розумовий матеріал, на якому будується буденна масова свідомість. Спільне і відмінне у поняттях "стереотип" та "імідж". Імідж як певний символічний образ, який несе на собі достатньо велике змістове навантаження. "Анатомія" іміджу, виявлення його сильних та слабких сторін.

Характеристика основного інструментарію іміджелогії. Позиціонування. Маніпулювання. Міфологізація. Емоціоналізація. Вербалізація. Архаїзація. Візуалізація. Формат. Деталізування. Акцентування інформації. Заміни цілей. Подачі суперечливих сигналів. Інструментарій особистісного контакту. Нейролінгвістичне програмування. Метафоризація. Дистанціювання.

**Тема 2. Технологія формування позитивного іміджу організації**

Основні підходи до формування іміджу організації. Чотири основні компоненти іміджу корпорації (імідж товару, імідж управлінський і фінансовий, імідж громадський, імідж організації як працедавця). Узагальнення основних ознак іміджу, які склалися на практиці.

Основні методики для визначення міри збіжності й розбіжності проголошеного, очікуваного і реального іміджу організації.

Структура іміджу організації. Соціальні характеристики організації. Особистісні характеристики організації. Символічні характеристики організації (Фірмовий стиль).

Брендбук як невід'ємний атрибут представлення корпоративної символіки організації та інструмент корпоративної аудентики. Техніко-технологічні характеристики.

Внутрішня громадськість як важливий елемент формування позитивного іміджу організації. Формування корпоративної культури всередині організації – запорука позитивного сприйняття корпорації зовнішньою громадськістю.

Механізм формування позитивного іміджу організації. Визначення основних факторів впливу на формування іміджу. Особливості позиціонування організації за допомогою репутаційного менеджменту. Основні моделі тактики репутаційного менеджменту.

### **Тема 3. Особливості побудови особистісного іміджу і проблема лідерства в організації**

Роль особистісного іміджу та його вплив на оточуючих. Структура особистісного іміджу. Поняття та основні компоненти структури особистісного іміджу: поверхневі та глибинні характеристики іміджу. Зовнішній вигляд, іміджева символіка, соціально – ролеві та індивідуально – особистісні властивості іміджу. Глибинні характеристики іміджу: близькість, експресивність, сексуальність, домінантність, агресивність, архетипність, еталонність.

Керівник та лідер – суміжність та відмінність понять. Основні психологічні характеристики лідера. Ситуативне та перманентне лідерство. Техніки впливу керівника на підлеглих: принцип наближення; принцип схожості; реалізація прихованих потреб; авторитетність; ореол таємничості, величності; ораторські уміння та здібності; зовнішній вигляд; ефект щирості у спілкуванні; приховування недоліків.

Феномени «авторитарного» та «м'якого» керівника. Основні класифікації «лідерів» в іміджелогії.

Особливості корекції особистісного іміджу. Побудова індивідуальної програми корекції особистісного іміджу з врахуванням таких аспектів як: зовнішність, харизматичність, автобіографія, професійна кар'єра, сім'я, спорт, хобі, домашня обстановка, робоче місце.

### **Тема 4. Основні підходи до формування я-бренду або персонального бренду в соціальних мережах**

Бренд як складова частина формування іміджу

Бренд як важлива складова сучасних стратегій просування у світі цифрових технологій.

Основні визначення та функції бренда (комунікативна, символічна, ціннісноорієнтована).

Поняття «бренд» не є дуже розгалуженим, але може підпорядковуватися під будь-які потреби споживачів. Бренд як невід'ємна складова створення позитивного іміджу.

Бренд як комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість та вимагають продуманої контент-стратегії, застосування системного підходу до створення смислового наповнення потоку інформації, що виходить з організації (продукту)

Персональний бренд (я-бренд) публічних людей, як важливий інструмент розкриття, просування, популяризації, позиціонування та представлення своєї особистої унікальності та неповторності.

Особистий бренд як створення репутації, своєрідна акторська гра, маска, яку людина одягає для створення свого унікального образу.

Створення персонального бренду в соціальних мережах. Позиціонує особистісний бренд відповідно до потреб користувачів та надаючи потрібну інформацію, можна завоювати довіру та затребуваність, як лідера. Зокрема – це: можливість швидко встановити контакт із людиною в режимі реального часу; підтримка висловленої думки авторитетними людьми, що вимірюється кількістю позитивних оцінок, так званими лайками та цитуванням), в пізнаваності та визнанні, структуруванні часу (нагадування про

події тощо); швидке вироблення креативних соціально-значущих рішень; прискорення процесу міжособистісної та соціальної комунікації.

Переваги створення та просування персонального бренду в соціальних мережах: можливості комунікації; низька вартість; вимірність; оперативність; технологічність; таргетинг цільової аудиторії та створення персоналізованих пропозицій; знаходження користувачів в комфортних умовах; швидкість передачі інформації в соціальних медіа дуже висока, а отже, результат від просування бренду настане через досить невеликий період часу соціальні мережі забезпечені безліччю інструментів і мають різні функції просування бренду в соціальних мережах - це ознака просунутого і цікавого бренду.

## **Змістовий модуль 2. Імідж в соціально-політичному житті суспільства**

### **Тема 5. Формування іміджу політичного лідера**

Імідж політичного лідера як комунікативний феномен. Характеристика основних видів іміджу політичного лідера. Суб'єктивний імідж. Імідж для публіки (моделюючий імідж). Реальний імідж. Стратегічний або ідеальний імідж. Характеристика образу ідеального політика. Виділення національних особливостей формування позитивного іміджу у окремих країнах. Визначення основних підходів і рівнів до формування ідеального образу політика в очах виборців.

Технологія формування ефективного іміджу політика. Виокремлення основних етапів формування іміджу політичного діяча. Основні форми досягнення кандидатом своєї впізнаваності серед виборців й формування позитивного іміджу політика. Програмно-доктринальні аспекти формування іміджу політичного лідера. Особливості їхньої підготовки. Формування іміджу політика як важливий етап політичного рекламування.

### **Тема 6. Особливості формування ефективного іміджу політичних партій**

Особливості побудови іміджу політичної партії. Виокремлення основних елементів, які впливають на формування іміджу політичної партії. Взаємозалежність позитивного іміджу політичного лідера і партії, яку він представляє. Популярність партійних лідерів як реальна опора партії, завдяки якій виборці відрізняють одну партію від інших. Основні характеристики політичних партій виходячи з точки зору відповідності їх суспільним потребам. Формування іміджу політичної партії як поетапна комплексна діяльність, що передбачає певні складові.

Політичний імідж як компонент системи політичного світосприйняття. Комунікаційний потенціал іміджу політичної партії в контексті його формування та використання. Основні складові комунікаційного іміджу політичної партії.

Політичне рекламування як невід'ємний атрибут існування та ефективного функціонування політичних партій. Політична реклама як вагомий чинник формування позитивного іміджу політичної партії. Особливості політичного рекламування як різновиду політичного маркетингу. Загальні властивості та особливості політичної реклами.

Основні етапи політичного рекламування. Використання політичними партіями іміджмейкінгу як інструменту найкращого представлення та популяризації себе в очах громадськості.

### **Тема 7. Сучасні реалії формування іміджу регіону**

Імідж території як набір відчуттів і образних емоційно-забарвлених уявлень людей, які виникають з приводу природно-кліматичних, історичних, етнографічних, соціально-економічних, політичних, морально-психологічних та інших особливостей даної території.

Імідж регіону як інструмент регіонального менеджменту, що впливає на побудування стратегії розвитку території, на вибір цільової спрямованості підприємницької діяльності, на рівень розвитку бізнес-середовища тощо.

П'ять основних етапів формування іміджу регіону: 1. Виявлення та діагностика проблеми; визначення можливостей її розв'язання; прийняття управлінських рішень;

проектування майбутньої моделі позитивного іміджу регіону. 2. Збір та обробка інформації, створення бази даних, визначення цільової аудиторії, якою повинен буде сприйнятий новий імідж регіону. 3. Підготовка основи для просування нового іміджу регіону серед цільової аудиторії; проведення первинних робіт. 4. Активне просування нового образу за допомогою засобів масової інформації, печатних видань та мережі Інтернет. 5. Підтримка позитивного іміджу регіону, здійснення контролю над його дотриманням; коригування в разі необхідності деяких елементів вже створеної моделі позитивного іміджу.

Основні функції іміджу регіону: аналітична; комунікативна; культурна; загальногосподарська; економічна; фінансова; інвестиційно-інноваційна; організаційна; мотиваційна; прогностична

Просування іміджу регіонів як перспективний шлях подолання труднощів у формуванні іміджу країни в цілому.

„Сім Р туристичного продукту” для регіону: - продукт (product); - планування (planning); - місце (place); - люди (people); - ціни (prices); - просування (promotion); процес (process).

Особливості формування іміджу Рівненщини. Основні тенденції формування іміджу Рівненщини. Сильні та слабкі сторони.

### **Тема 8. Сучасні особливості формування іміджу міста**

Імідж міста як загальне уявлення (що містить у собі набір переконань і відчуттів), яке складається у людини від міста в цілому.

Основні параметри, що визначають імідж міста: якість життя; кадрові ресурси; інфраструктура; високі технології; капітал; контролюючі органи; інфраструктура бізнесу; влада; екологічна обстановка; багате культурне життя, збереження історичних пам'яток; загальний психологічний фон і його оцінка населенням; позитивні згадки про місто у національних і зарубіжних ЗМІ.

Для об'єктивної оцінки іміджу зазвичай проводять комплексні соціологічні дослідження, в яких не лише використовують масові опитування з репрезентативними вибірками, але й активно залучають експертну думку.

Важливі вектори у формуванні соціально-політичної складової іміджу міста: імідж міста як «*засіб наповнення гаманця*» і спосіб збільшення робочих місць – орієнтований на інвесторів, на пошук додаткових ресурсів як усередині поселення, так і за його межами; імідж міста як «*бренд визначних пам'яток*» – орієнтований на туристичну індустрію, коли поселення набуває інтересу для великої кількості туристів і мандрівників, а жителі міста беруть участь у забезпеченні злагодженої роботи цієї індустрії; *імідж міста для населення* – розглядається як феномен створення власного «Я» жителів поселення, включаючи поняття невлімового іміджу, емоційних зв'язків, а також як спосіб завоювання авторитету й довіри влади в очах населення.

Сучасні особливості формування іміджу Рівного. Основні досягнення, проблеми та перспективи. Розробка власного візуального образу та концепції розвитку.

### **Тема 9. Основні підходи до побудови позитивного іміджу держави**

Держава як важливий фактор формування й розвитку націй. Визначення поняття "імідж держави" та виокремлення факторів, які впливають на формування державного іміджу. Основні підходи до визначення і формування іміджу держави.

Застосування PR-технологій в державному іміджмейкінгу (брендінг, позиціонування, лобістська діяльність, пропаганда).

Політичний імідж держави. Характеристика основних функцій політичного іміджу держави. Основні структурні компоненти даного іміджу. Відмінні особливості іміджу держави як соціального феномену.

Сучасні особливості формування зовнішньополітичного іміджу України. Позитивні і негативні фактори, що мають вплив на імідж нашої держави. Аналіз основних тенденцій щодо забезпечення державного позитивного іміджу України. Виокремлення основних

нормативно-правових актів, що регламентують сферу побудови позитивного зовнішнього іміджу України.

Важливість формування та реалізації зовнішньої іміджевої політики України на міжнародній арені в часи дискредитаційної активності Росії за кордоном.

Створення «Українського інституту», як важливої дипломатичної інституції для просування міжнародного іміджу України.

Затвердження єдиного бренду України «Ukraine Now» - наймасштабнішої міжнародної маркетингової кампанії українського уряду. Її ціль – сформувати бренд України у світі, залучити в країну інвестиції та покращити туристичний потенціал.

Основні проблеми та ризики у просуванні позитивного іміджу України на міжнародній арені.

### **Рекомендована література та інформаційні ресурси**

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. - К.: Університет «Україна», 2008. - 217 с.
2. Богуславська О. Г. Формування іміджу як конкурентної переваги в сучасному інформаційному суспільстві: теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації / О. Г. Богуславська // Гуманітарні засади ЗДІА. – 2017. – Вип. 71. – С. 149-157
3. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурноосвітні стратегії. - Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. - 320 с.
4. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навчальний посібник. – Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. - 250 с.
5. Жаркова В. Є. Фірмовий стиль як технологія просування бренду / В. Є. Жаркова, О. І. Обласова // Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. – 2019. – Вип. 11. – С. 41-46.
6. Муті І. Брендинг за 60 хвилин / І. Муті. – Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. – 256с.
7. Остапйовський І. Теоретичне обґрунтування феномену іміджу / І. Остапйовський, Т. Остапйовська // Наук. вісн. Східноєвропейського нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Педагогічні науки. – 2015. – № 1. – С. 95 – 99.
8. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх / О. Філановський. – Київ : Наш формат, 2019. – 176с.

### **Інформаційні (інтернет) ресурси**

1. Асоціація політичних консультантів України. Веб-сайт. URL: <http://www.piar.kiev.ua/>

2. Всеукраїнський портал про ПР. Веб-сайт. URL: <http://propr.com.ua>

3. Український незалежний центр політичних досліджень. Веб-сайт. URL: <http://www.ucipr.org.ua>

4. Фонд «Демократичні ініціативи». Веб-сайт. URL: <http://www.dif.org.ua>

5. Центр «Соціальний моніторинг». Веб-сайт. URL: <http://www.smc.org.ua>

Ефективні комунікації – веб-ресурс для недержавних організацій, які інтересуються питаннями просування своїх інституцій з допомогою комунікативних технологій, а також для спеціалістів з PR. Веб-сайт. URL: <http://www.pr-center.org.ua>

### **Технічне й програмне забезпечення /обладнання**

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для:

- ознайомлення з навчальним контентом.
- виконання завдань самостійної роботи;
- проходження тестування;
- комунікації та опитувань.

### Види та методи навчання і оцінювання

Код компетентності (згідно ОПП)	Назва компетентності	Код програмного результату навчання	Назва програмного результату навчання	Методи навчання	Методи оцінювання результатів навчання
ЗК 6	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).	ПРН 7	Організовувати та здійснювати ефективні комунікації середині колективу, з представникам и різних професійних груп та в міжнародному контексті	МН 1; МН 2; МН 3; МН 4; МН 5; МН 6.	МО 2; МО 5; МО 7; МО 9.
СК 3	Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного самоменеджменту.	ПРН 10 ПРН 11	Демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач. Забезпечувати особистий професійний розвиток та планування власного часу	МН 1; МН 2; МН 3; МН 4; МН 5; МН 6.	МО 2; МО 5; МО 7; МО 9.
СК 6	Здатність формувати лідерські якості та демонструвати їх в процесі управління людьми.	ПРН 7 ПРН 10	Організовувати та здійснювати ефективні комунікації середині колективу, з представникам и різних професійних груп та в міжнародному контексті. Демонструвати	МН 1; МН 2; МН 3; МН 4; МН 5; МН 6.	МО 2; МО 5; МО 7; МО 9.

			лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач.		
СК 11	Здатність до адаптації та дії в нових ситуаціях і критичних умовах.	ПРН 10 ПРН 11	Демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач. Забезпечувати особистий професійний розвиток та планування власного часу.	МН 1; МН 2; МН 3; МН 4; МН 5; МН 6.	МО 2; МО 5; МО 7; МО 9.

#### Методи навчання

- МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо);  
МН2 – практичний метод (лабораторні та практичні заняття);  
МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій);  
МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анування, рецензування, складання реферату);  
МН5 – відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);  
МН6 – самостійна робота (розв'язання завдань);  
МН7 – індивідуальна науково-дослідна робота.

#### Методи оцінювання результатів навчання

- МО1 – екзамени;  
МО2 – усне або письмове опитування  
МО3 – колоквиум,  
МО4 – тестування;  
МО5 – командні проекти;  
МО6 – реферати, есе;  
МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень;  
МО8 – презентації та виступи на наукових заходах;  
МО9 – захист лабораторних і практичних робіт;  
МО10 – залік.



**Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні  
дисципліни «Іміджелогія»**

Поточне тестування та самостійна робота									Сума
Змістовний модуль 1				Змістовний модуль 2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	
10	10	10	10	12	12	12	12	12	100

**Система та критерії оцінювання у Рівненському державному  
гуманітарному університеті**

Суми балів за 100- бальною шкалою	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
90-100	<b>A</b>	відмінно	здобувач вищої освіти виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить і опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні здібності	Високий (творчий)	Відмінно	Зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	здобувач вищої освіти вільно володіє теоретичним матеріалом, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктивно-варіативний)	Добре	
74-81	<b>C</b>		здобувач вищої освіти вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, загалом самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, з-поміж яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок			
64-73	<b>D</b>	задовільно	здобувач вищої освіти відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, з-поміж яких є значна кількість суттєвих	Середній (репродуктивний)	Задовільно	

60-63	<b>E</b>		здобувач вищої освіти володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні			
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	здобувач вищої освіти володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	Низький (рецептивний-продуктивний)	Незадовільно	Незараховано
1-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	здобувач вищої освіти володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів	Низький (рецептивний-продуктивний)		

### Політика дисципліни

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти, викладачі, методисти та адміністрація діють відповідно до: [Положення про організацію освітнього процесу у РДГУ](#), [Положення про академічну доброчесність](#), [Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти](#), [Положення про практики](#), [Положення про систему внутрішнього забезпечення якості вищої освіти](#).

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин навчання може відбуватись у дистанційному режимі за погодженням із керівником курсу з презентацією виконаних завдань під час консультації викладача.

Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблену проробку за рекомендованою літературою, а також виконання завдань з метою закріплення теоретичного матеріалу.

Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

Здобувачі вищої освіти упродовж семестру мають можливість набрати 60 балів. 40 балів виносяться на тестовий екзамен. Екзаменаційна оцінка складається із суми балів, набраних під час семестру та балів, отриманих під час екзамену.

### Політика доброчесності

Здобувач вищої освіти виконуючи самостійну роботу повинен дотримуватись політики доброчесності. У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт здобувача вищої освіти він отримує незадовільну оцінку і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі.