

Освітній компонент	Вибірковий освітній компонент № 3.1 «Іміджологія у міжнародних економічних відносинах»
Рівень ВО	Перший (бакалаврський) рівень
Назва спеціальності/освітньо-професійної програми	292 Міжнародні економічні відносини / Міжнародний бізнес
Форма навчання	Денна
Курс, семестр, протяжність	2-й курс, 4-й семестр, односеместровий
Семестровий контроль	Залік
Обсяг годин (усього: з них лекції/практичні)	150 (10/20), 5 кредитів ЄКТС
Мова викладання	Українська, англійська
Кафедра, яка забезпечує викладання	Міжнародних економічних відносин та управління проектами
Автор ОК	Кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та управління проектами Кухарик Вікторія Василівна
Короткий опис	
Вимоги до початку вивчення	Необхідні знання з: ділового етикету, психології, соціології, володіння іноземною мовою на рівні не нижче А2 (англійська)
Що буде вивчатися	Основні поняття іміджології, «імідж» як базове поняття іміджології, особливості професії – іміджмейкер, класифікація іміджів, інструментарій іміджології, технологій управління особистісним іміджем, структура персонального іміджу, вербальний та невербальний імідж, базова технологія самопрезентації, особливості створення ділового іміджу, особливості іміджу лідера, корпоративний імідж, корпоративний дрес-код
Чому це цікаво/треба вивчати	Імідж впливає на наше життя незалежно від того, як ми до нього ставимося. Позитивний образ допомагає у спілкуванні й досягненні соціального успіху, а негативний перешкоджає спілкуванню та заважає досягненню мети. Вивчення дисципліни дає змогу отримати імідж-знання і допомогу в оволодінні і вмілому використанні цих знань при вибудовуванні міжособистісних і ділових відносин.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Вивчення предмету сформує у студентів вміння володіти понятійно-категоріальним апаратом іміджології і його використання у професійній і повсякденній діяльності, засвоювати основні методи аналізу іміджу, розуміння психологічних іміджу представників державних органів влади, формування базових вмінь зі збору та обробки даних для аналізу іміджу.
Як можна користуватися набутими знаннями й уміннями (компетентності)	Організувати, планувати та здійснювати дослідження іміджу, вміти пояснювати, оцінювати рівень іміджу організацій, використовувати соціально-психологічні знання у процесі створення іміджу лідера, політика, створювати позитивний/негативний особистісний та діловий імідж, вміти корегувати імідж.
Інформаційне забезпечення	1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика.— К.: Університет «Україна», 2008.— 217 с URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1776_66617386.pdf 2. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (публік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2005. – 275 с. // http://ubooks.com.ua/books/0008/inx2.php .

- | | |
|--|---|
| | <p>3. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с.</p> <p>4. Jian Raymond Rui, Michael A. Stefanone. Strategic image management URL:
https://www.researchgate.net/publication/263456479_STRATEGIC_IMAGE_MANAGEMENT_ONLINE</p> |
|--|---|