

Опис освітнього компонента

	Іміджологія
Факультет	історичної та філологічної освіти
Кафедра	української мови та журналістики
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС / 90 годин
Семестр вивчення освітнього компонента	6 семестр
Розподіл обсягу за формами здобуття освіти:	Денна форма: лекцій – 14 годин, практичних / семінарських – 16 годин, самостійної роботи – 60 годин.
	Заочна форма: лекцій – 4 години, практичних / семінарських – 6 годин, самостійної роботи – 80 годин.
	Дистанційна форма: лекцій – __ годин, практичних / семінарських – __ годин, самостійної роботи – __ годин.
Мета освітнього компонента	Для комплексного уявлення про іміджологію як науку, розуміння базового поняття імідж, імідж особистості, імідж організації в соціокультурній сфері.
Компетентності, що формуються	Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів). Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. Здатність бути критичним і самокритичним. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. Здатність працювати в команді. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності. Здатність формувати інформаційний контент. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.
Програмні результати навчання	Після вивчення дисципліни здобувач вищої освіти зможе вільно орієнтуватися в основних принципах теорії створення професійного іміджу, володіти етичними та соціально психологічними механізмами взаємодії людей у процесі професійної комунікації. Засвоєння дисципліни спрямоване на досягнення результатів навчання за освітньою програмою, зокрема: • застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції; • оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом із колегами; • виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел;

	• використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань; • планувати свою діяльність, діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень і передбачуваних ризиків; • передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук; • планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію; • бути здатним організовувати, аналізувати, критично оцінювати власну професійну діяльність та нести відповідальність за її результати; • бути здатним аналізувати соціально й особистісно значущі світоглядні проблеми, приймати рішення на підставі сформованих ціннісних орієнтирів.
Зміст освітнього компонента	Імідж як соціокультурний феномен. Теоретико-методологічні та концептуальні засади іміджології. Імідж як базова категорія у встановленні зв'язків із громадськістю. Елементи творення іміджу. Механізми практичної реалізації іміджу організацій. Прикладна іміджологія. Особливості іміджевої комунікації в соціокультурній сфері. Особливості іміджевої комунікації в соціокультурній сфері. Імідж-коло та його складники. Іміджмейкінг як особлива практична галузь іміджології та комунікаційна технологія, інформаційно-комунікаційна база іміджмейкінгу. Вербальний і невербальний імідж особистості. Іміджування як стратегія та тактика професійного формування іміджу.
Пререквізити (за необхідності)	