**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

 **«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

**Питання, задачі та завдання для поточного та підсумкового контролю**

**з дисципліни** **«Іміджелогія»**

**Харків – 2021 рік**

**Контрольні питання до модульного контролю**

***Модуль 1***

1. Імідж як феномен сучасності.

2. Типи та функціональний апарат іміджу.

3. Імідж — образ та художній образ: порівняльний аналіз.

4. Світоглядні функції іміджу.

5. Інструментарій іміджелогії.

6. Іміджелогія — наука про побудову ефективного образу.

7. Мій власний імідж: реалії та перспективи.

8. Міф, який впливає на створення власного іміджу.

9. Імідж та міфологічна свідомість.

10. Соціально-психологічні механізми формування іміджу.

11. Імідж як соціальний стереотип.

12. Креативність іміджу в проекції на масову культуру.

13. Іміджмейкинг та його особливості.

14. Іміджелогія як інтегративна дисципліна, проблемно- пошуковий аналіз.

15. Поняття архетипу в контексті іміджелогії.

***Модуль 2***

1. Моя професія: особливості створення ділового іміджу офіс-менеджера.

 2.Середовищний імідж та його значення у власному житті (на прикладі фірми, інтер’єру офісу або житла, марки авто).

 3. Я іміджмейкер: визначення габітарного іміджу людини (по конкретному зображенню її на портреті, картині, фото) зробити аналіз зовнішніх характеристик: одяг, зовнішність, макіяж, зачіска тощо).

 4. Імідж керівника та його вплив на культуру корпорації.

 5. Умови формування іміджу організації.

 6. Корпоративна культура та її вплив на діяльність організації.

 7. PR у системі управління підприємством.

 8. Методи управління іміджем в організації.

9. Внутрішній PR-фірми та його значення для формування іміджу організації.

10. Використання імідж-технологій у формуванні культури корпорації (на прикладі діяльності організації).

**Контрольні питання за курсом до екзамену**

1. Класифікації людських типів за психо-фізичними ознаками.
2. Імідж як предмет та об’єкт вивчення.
3. Поняття та сутність іміджу.
4. Форми і функції іміджу.
5. Імідж у структурі світу.
6. Цілі і функції іміджу в сучасному суспільстві.
7. Імідж у різноманітних соціокультурних контекстах.
8. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів.
9. Іміджелогія як теорія природних ієрархій.
10. Місце категорії імідж у міждисциплінарному науковому дискурсі.
11. Галузі знання, що вивчають різноманітні аспекти формування і функціонування іміджу.
12. Типи іміджів.
13. Специфіка індивідуального й організаційного іміджу.
14. Поняття іміджевої стратегії.
15. Принципи класифікації іміджевих стратегій.
16. Типи публічних іміджів.
17. Поняття інструментарія в іміджелогії та специфіка його використання.
18. Основні інструменти: позиціювання, маніпулювання, міфологизація.
19. Найчастіше використовувані прийоми формування іміджу: емоціоналізація, акцентування інформації, заміна цілей, подача суперечливих сигналів, метафоризація, контекстне введення знаків.
20. Формат як засіб іміджелогії.
21. Вербалізація як інструмент іміджелогії.
22. Архаїзація як прийом іміджелогії.
23. Призначення деталізування в системі іміджелогії.
24. Використання визуалізація в іміджелогії.
25. Впровадження моделей сприйняття як інструмент іміджелогії.
26. Оцінка ефективності іміджевого впливу за допомогою опитуванння суспільної думки.
27. Нейролінгвістичне програмування: основні принципи і межі застосування методу.
28. Специфіка формування і функціонування іміджу в політиці.
29. Основні правила іміджевих кампаній.
30. Іміджевий чинник у розвитку політичних процесів.
31. Імідж політика й імідж політичного інституту.
32. Поняття віртуализації політичного процесу.
33. Політична реклама і політичний маркетинг.
34. Інформаційні війни в період передвиборних кампаній.
35. Складові корпоративного іміджу.
36. Особистий імідж бізнесмена та його роль в успішному розвитку бізнесу.
37. Необхідні складові особистого іміджу в бізнесі.
38. Цінність символічного ресурсу в бізнесі.
39. Імідж фірми як найважливіший чинник успіху бізнесу.
40. Стратегії формування і підтримки іміджу фірми.
41. Імідж організації і корпоративної політики.
42. Функції менеджера по PR, його місце в структурі організації.
43. Досвід і цінність формування іміджу організації на прикладі провідних корпорацій світового рівня.
44. Поняття образа ворога.
45. Використання образа ворога в процесі мотивації на дію.
46. Символізація ворогів.
47. Механізми формування образа ворога на прикладі радянсько-американської холодної війни.
48. Негативна реклама в сучасному світі.
49. Компромат як основний інструмент формування негативного іміджу.
50. Можливі маніпуляції з іміджем ворога.
51. Імідж ворога в політиці і бізнесі.
52. Соціально-психологічні теорії іміджу.
53. Аналіз негативних і позитивних сторін використання образу ворога.
54. Психологічний аспект формування особистого іміджу.
55. Символіка особистого іміджу.
56. Специфіка особистого іміджу в політиці, бізнесі і шоу бізнесі.
57. Структура особистого іміджу і засоби його аналізу.
58. Порівняльний аналіз особистого іміджу вітчизняних і зарубіжних політиків.
59. Практика аналізу іміджу особистості.
60. Роль ЗМІ в процесі формування і підтримки іміджу та специфіка комунікації з представниками ЗМІ.