**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

 **«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

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

**з дисципліни** **«Новітні технології в управлінні репутацією»**

**Харків – 2022 рік**

**Контрольні питання до модульного контролю**

***Модуль 1***

1. Управління репутацією як феномен сучасності.
2. Репутація як нематеріальний актив. Репутація, імідж, бренд та ідентичність: спільні риси та основні відмінності .
3. Типи та функціональний апарат іміджу.
4. Мій власний імідж: реалії та перспективи.
5. Репутація і імідж та їх відмінність. Порівняльна характеристика іміджу, репутації.
6. Соціально-психологічні механізми формування іміджу.
7. Основні технології управління діловою репутацією.
8. Особливості і можливості кожної репутаційної технології.
9. Основні поняття, категорії та інструменти формування репутації стратегії.
10. Імідж як соціальний стереотип.
11. Креативність іміджу в проекції на масову культуру.
12. Іміджмейкинг та його особливості.
13. Харизма менеджера.
14. Найважливіші риси харизматичного лідера.
15. Професійна мораль та ділова етика керівника.
16. Керівництво в контексті влади та лідерства.
17. Управління репутацією в пошукових системах.
18. Робота з позитивними і негативними відгуками.
19. Вивчення комунікаційних особливостей мережі Інтернет як засобу поширення інформації та ведення «інформаційної війни».

***Модуль 2***

1. Основні переваги репутаційної стратегії для компанії.
2. Імідж керівника та його вплив на культуру корпорації.
3. Умови формування іміджу організації.
4. Корпоративна культура та її вплив на діяльність організації.
5. PR у системі управління підприємством.
6. Методи управління іміджем в організації.
7. Внутрішній PR-організації та його значення для формування іміджу організації.
8. Використання імідж-технологій у формуванні культури корпорації (на прикладі діяльності організації).
9. Основні характеристики корпоративної репутації.
10. Види та фактори формування позитивного іміджу менеджера.
11. Методи підготовки до можливих кризових ситуацій.
12. Розроблення ефективного плану комунікацій з врегулювання кризових ситуацій в компанії.
13. Визначення найбільш коректної поведінки у випадку настання кризової ситуації.
14. Дослідження заходів боротьби при розповсюдженні чуток та негативної інформації про компанію.
15. Зміст поняття “репутація органів державної влади”, та способи впливу на її формування;
16. Суть механізмів управління репутацією органів державної влади. Особливості функціонування механізмів державного управління у сфері управління репутацією органів державної влади.
17. Формування позитивної репутації органів державної влади.
18. Зміст концепту “медіа-репутація органів державної влади” та його роль у процесі формування суспільної оцінки цих органів.
19. Критерії визначення місця країни у рейтингу: дії уряду, адаптація соціальної та економічної політики, рівень етичних цінностей, відкритість та корупція, відповідальність політиків в світових процесах, ефективність дій у співвідношенні до поставлених цілей;

**Контрольні питання з курсу до заліку.**

1. Загальне визначення поняття «репутація».
2. Корпоративна репутація.
3. Державна репутація.
4. Персональна репутація.
5. Репутація як нематеріальний актив.
6. Репутація, імідж, бренд та ідентичність: спільні риси та основні відмінності.
7. Порівняльна характеристика іміджу, репутації.
8. Критерії, які показують правильність побудованого іміджу.
9. Репутаційний аудит.
10. Попередній моніторинг.
11. Аналіз та оцінка популярності бренда/підприємства.
12. Аналіз змін репутації та рівня лояльності аудиторії до бренду/підприємства.
13. Основні підходи та принципи формування потрібного інформаційного простору.
14. Інструменти моніторингу ЗМІ.
15. Основні поняття, категорії і інструменти проведення репутаційного аудиту.
16. Основні поняття, категорії і інструменти проведення комунікаційного аудиту.
17. Відстеження та аналіз інформаційних репутаційних приводів в Інтернеті.
18. Коригування негативної репутаційної інформації в Інтернеті.
19. Основні характеристики корпоративної репутації.
20. Основні технології управління діловою репутацією.
21. Особливості і можливості кожної репутаційної технології.
22. Основні поняття, категорії та інструменти формування репутації стратегії.
23. Культура управління і керівництва людьми.
24. Стиль управління та його типові різновиди.
25. Вплив різних стилів управління на трудову поведінку підлеглих.
26. Найважливіші риси харизматичного лідера.
27. Професійна мораль та ділова етика керівника.
28. Огляд інструментів для онлайн-моніторингу та аналізу репутації бренду.
29. Управління репутацією в пошукових системах.
30. Управління репутацією у Інтернеті.
31. Первинне розміщення інформації для інформування та максимального охоплення цільової аудиторії.
32. Антикризові комунікації, як інструмент захисту ділової репутації.
33. Суть кризових ситуацій, які трапляються на підприємстві та мають негативний вплив на його ділову репутацію.
34. Методи підготовки до можливих кризових ситуацій.
35. Розроблення ефективного плану комунікацій з врегулювання кризових ситуацій в компанії.
36. Визначення найбільш коректної поведінки у випадку настання кризової ситуації.
37. Дослідження заходів боротьби при розповсюдженні чуток та негативної інформації про компанію.
38. Вивчення комунікаційних особливостей мережі Інтернет як засобу поширення інформації та ведення «інформаційної війни».
39. Основні технології управління діловою репутацією.
40. Основні поняття, категорії та інструменти формування репутації стратегії.
41. Культура управління і керівництва людьми.
42. Стиль управління та його типові різновиди.
43. Вплив різних стилів управління на трудову поведінку підлеглих.
44. Найважливіші риси харизматичного лідера.
45. Професійна мораль та ділова етика керівника.
46. Керівництво в контексті влади та лідерства.
47. Основні характеристики корпоративної репутації.
48. Види та фактори формування позитивного іміджу менеджера.
49. Критерії побудови довгострокової репутаційної програми.
50. Сприйняття стейкхолдерів як потенціал доходності репутації.
51. Функції менеджера по PR, його місце в структурі організації.
52. Етапи формування репутаційної стратегії.
53. Стратегія компанії: легенда компанії, основні обіцянки споживачам та їх відповідність сучасній діяльності компанії.
54. Планування – активне керування репутацією шляхом комунікаційних ініціатив.
55. Прийоми PR-технологій, що дозволяють поширити всередину і назовні корпоративний імідж.
56. Міжнародна репутація і „ярлики” держав у світі.
57. „Легенди” лідерів держав як складова державного іміджу.
58. Особливості функціонування механізмів державного управління у сфері управління репутацією органів державної влади.
59. Концепції формування позитивної репутації органів державної влади.
60. Зміст концепту “медіа-репутація органів державної влади” та його роль у процесі формування суспільної оцінки цих органів.