

Завдання для самостійної роботи студента

Тема 1. Імідж як феномен сучасного світу

1. Поняття про спілкування як основу життєдіяльності людей та їхньої взаємодії.
2. Взаємозв'язок іміджології з іншими дисциплінами.
3. Основні теоретичні підходи до визначення поняття “імідж”.
4. Теоретико-психологічний аналіз природи іміджу як соціально-психологічного явища.

Тема 2. Імідж, його типи та основні складові

1. Основні вимоги до створення позитивного образу (світовий та вітчизняний доробки).
2. Імідж та репутація, імідж і бренд — спільне і відмінне.
3. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів.
4. Імідж у різноманітних соціокультурних контекстах.

Тема 3. Іміджмейкинг та його особливості.

1. Сутність теорії “перформанса” як основи іміджмейкінгу.
2. Основні принципи організації іміджевих заходів.
3. Особливості організації церемоній відкриття, прийомів, презентацій, конференцій, “круглих столів”, фестивалів.

Тема 4. Особливості формування іміджу організації.

1. Вплив чинників зовнішнього середовища організації на перебіг та напрямок процесу створення іміджу.
2. Основні чинники внутрішнього середовища організації, що впливають на імідж організації.
3. Основні етапи формування іміджу організації.
4. Зміна іміджу організації як основа стратегії у кризовій ситуації.
5. Основні форми розроблення та підтримання

Тема 5. Технології управління особистісним іміджем.

1. Загальна характеристика організаційної тактики створення іміджу.
2. Особливості тактики впливу. Основні засади психологічних тактик формування іміджу.
3. Сутність тактики імітації підсвідомої іміджоформуючої інформації.
4. Специфіка тактики впливу на підсвідомість. Основні чинники впливу на сприйняття іміджу.

Тема 6. Побудова ефективного іміджу.

1. Інструментарій іміджології: позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, архаїзація, дистанціонування, метафоризація, дослідження громадської думки тощо.
2. Імідж як спосіб візуальної комунікації.
3. Моделі візуальної комунікації.

4. “Чотирикратна” модель іміджевої кампанії.
5. Завдання і функції іміджреклами.
6. Основні правила вибору носія реклами.
7. Слоган як основна рекламна константа у створенні ділового іміджу.

Тема 7. Особливості створення ділового іміджу.

1. Аксесуари як одна зі складових частин іміджу ділової людини.
2. Закони «жіночої логіки» у контексті створення імідж-образу.
3. Мода крізь призму створення образу.
4. Костюм ділової людини: основні вимоги.

Тема 8. Особливості формування іміджу лідера.

1. Світовий досвід формування політичного іміджу. Типи політичних іміджів у національному вимірі.
2. Методи формування політичного іміджу: “клапана”, “живої мішені”, “краплі”, “підказки”, резонансної технології» тощо.
3. Стратегія формування політичного іміджу.
4. Основні тактики створення іміджу політика. Маніпулятивні прийоми та технології у політичній комунікації. Соціально-психологічні моделі створення політичного іміджу. Інформаційно-комунікативні технології як фактор ефективного функціонування політичного іміджу.

Тема 9. Культура ділового мовлення, як елемент іміджу.

1. Маніпулятивні прийоми та технології у комунікації.
2. Соціально-психологічні моделі створення ділового іміджу.
3. Інформаційно-комунікативні технології як фактор ефективного функціонування іміджу

Тема 10. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства.

1. Критерії підбору моделей для проведення рекламних акцій готельного підприємства.
2. Вплив національної культури на рекламний продукт готелю.

Тема 11. Особливості формування іміджу ресторанного підприємства.

1. Роль управління якістю у формуванні позитивного іміджу ресторанного підприємства.
2. PR засоби у формування іміджу ресторанного господарства.

Тема 12. Особливості формування іміджу країни.

1. Роль ЗМІ у процесі створення іміджу країни.
2. Основні функції іміджу країни.
3. Суб’єктивні та об’єктивні фактори побудови іміджу країни.
4. Соціальні цінності як чинник формування іміджу країни