



*Контрольні питання
з навчальної дисципліни*



**Іміджологія та
івент-менеджмент**

K a r a z i n M e d i a T o p o s G r o u p 2 0 1 9

**КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ
ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ІМІДЖЕЛОГІЯ ТА ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ»**

Розділ 1. Продюсування рекламних проєктів

Керівник курсу М. Йол

1. Процес «препродакшн» у створенні рекламного проєкту.
2. Процес «продакшн» у створенні рекламного проєкту.
3. Процес «постпродакшн» у створенні рекламного проєкту.
4. Логістика в організації знімального процесу.
5. PPM і таймінг знімального дня.
6. PPM-book та його складові.
7. Формування знімального бюджету.
8. Продюсер, режисер, оператор, гафер, звукорежисер, «хлопушка» та їхні обов'язки в реалізації рекламного проєкту.
9. Імідж: визначення поняття.
10. Історія та основні етапи розвитку категорії іміджу.
11. Імідж як базова категорія PR. Функції іміджу. Типи іміджу.
12. Комплексний код іміджу. Легенда, місія та символ.
13. Особистий імідж: науково-практичні погляди на структуру.
14. Колективний (груповий, корпоративний) імідж.
15. Складові іміджу.
16. Архетипічна основа іміджів.

Розділ 2. Івент-менеджмент

Керівник курсу О. Д. Зіненко

1. Поняття івент-менеджменту.
2. Івент як інструмент соціальної взаємодії.
3. Інструментарій івент-менеджменту.
4. Фази та етапи івент-менеджменту.
5. Концептуальні підходи та методи аналізу івентів.
6. Планування івент-заходів. Тематичний і сценарний плани івенту.
7. Дизайн місця проведення заходу.
8. Визначення аудиторії та вибір концепції івенту.
9. Склад і функції персоналу в організації заходів.
10. Впливи івенту на різні цільові аудиторії.
11. Роль публіки в реалізації івенту.
12. Види ризиків івент-заходів.
13. Рекламування заходу. Вибір каналів поширення інформації.
14. Ефекти та реакції, які народжує івент в інформаційному полі.
15. Методи оцінки ефективності івентів.
16. Значення публічного простору для інтерпретації івентів у мас-медіа.