

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

(основной блок)

1. Имиджелогия как инструмент современного руководителя.
2. Мода и имидж: условия взаимодействия.
3. Стиль, его роль в формировании имиджа.
4. Персональный имиджа на фоне исторической эпохи (на конкретном примере).
5. Имидж и нейролингвистическое программирование.
6. Семантическая природа имиджа. Знак, символ в культуре и имидже.
7. Образ национального героя в имидже различных стран.
8. Факторы и критерии создания успешного имиджа личности.
9. Корпоративная культура и деловой этикет. Характерные черты и характеристики.
10. Дресс-код как условие корпоративного имиджа. Ключевые понятия и характеристики.
11. Специалист в системе управления. Имидж специалиста (обозначить конкретную область деятельности).
12. Имидж руководителя учреждения образования/культуры/социальной сферы (на выбор).
13. Имидж современной образовательной организации.
14. Технологии успешного развития имиджа современной компании.
15. Современные смыслы понятия «бренд».
16. Самые «брендовые» товары и услуги XXI в.
17. Роль хронотопа в создании имиджа товара и услуги.
18. СМИ как инструмент успешного продвижения брендов (товаров и услуг, организаций и территорий).
19. Интернет-пространство как имиджевый ресурс (для личности/организации/территории).
20. Событийный маркетинг в формировании и продвижении бренда города (или организации).
21. Юбилейные события как элемент позиционирования города и региона.
22. Опыт разработки и реализации стратегий продвижения брендов городов и регионов (на отечественном или зарубежном опыте).
23. PR-компании в сфере брендинга территории.
24. Региональные бренды (производственные, культурные, спортивные, исторические) региона: способы формирования и продвижения.
25. Люди-бренды родного города (например, города Луганска или Донецка).
26. Роль краеведения в создании бренда города.
27. Частно-государственное партнерство как механизм успешного геобрендинга.
28. Туристическая привлекательность региона как фактор геобрендинга.
29. Значение художественных практик (литература, кино, изобразительное искусство) в формировании бренда города.
30. Региональная модель (ярморочная, университетская и др.) геобрендинга: состояние и развитие на примере конкретных территорий.

Дополнительные темы

1. Исследование особенностей профессиональной деятельности имиджмейкера в современной российской культуре.
2. Анализ существующих технологий создания личностного/группового имиджа.
3. Особенности формирования имиджа в контексте ролевого поведения.
4. Анализ мифологизации как основополагающей составляющей в процессе формирования имиджа личности, организации, среды.
5. Анализ символической составляющей имиджа личности, организации, среды.

6. Анализ использования креативных технологий в процессе формирования имиджа.
7. Особенности формирования профессионального имиджа субъекта в аспекте его деятельности.
8. Технология формирования имиджа политика (на конкретном примере).
9. Технология формирования имиджа телеведущего в контексте специфики телепередачи.
10. Особенности формирования имиджа современного учителя (на конкретном примере).
11. Анализ технологий формирования имиджа семьи и дома.
12. Особенности формирования имиджа предприятия с учётом его профессиональной специфики (на конкретном примере).
13. Исследование роли организационной культуры в деятельности предприятия (на примере).
14. Технологические подходы в формировании имиджа бренда.
15. Анализ особенностей формирования имиджа в шоу - бизнесе.
16. Технология формирования средового имиджа.
17. Особенности формирования имиджа города (на конкретном примере).
18. Анализ использования технологий актерского тренинга в практике имиджмейкинга.
19. Разработка тренинга по созданию личностного и группового имиджа.
20. Теоретико-методологические подходы к формированию личностного имиджа.
21. Мониторинг рынка сервисных предприятий в сфере имиджмейкинга.
22. Анализ востребованности имиджмейкерских услуг на современном РФ и ЛНР.
23. Формирование алгоритма самопрезентации субъекта деятельности в контексте требований современного рынка труда.