Темы курсовых работ по дисциплине «Теория и практика имиджмейкинга».

1. История становления научных воззрений на феномен имиджа в отечественной и зарубежной науке ХХ столетия.
2. Современное состояние и проблемы развития науки об имидже в России (21 век).
3. Психология имиджа в системе социально-психологического знания.
4. Имидж как научная категория.
5. Теоретико-методологические основы современного научного изучения имиджа.
6. Отраслевые особенности формирования имиджа.
7. Имидж как коммуникация: семиотический аспект имиджа.
8. Имиджформирющая информация в цифровой среде: понятие, виды, каналы распространения.
9. Принципы и технологии формирования индивидуального и профессионального имиджа.
10. Проблема управления впечатлением и коррекция самоподачи образа «я» в общении.
11. Роль «Я-концепции» в формировании имиджа человека.
12. Специфика формирования политического имиджа.
13. Технологии управления имиджем в политических кампаниях.
14. Корпоративный имидж: подходы к пониманию и техологии формиования.
15. Профессиональный имидж: алгоритм и технологии построения (на примере любой профессии).
16. Социально-психологические основы формирования и управления корпоративным имиджем.
17. Социально-психологический анализ имиджа в политической сфере.
18. Имидж товара, услуги, торговой марки: стратегия позиционирования.
19. Мифологизация как инструмент формирования имиджа.
20. Организационная культура как фактор формирования внутреннего корпоративного имиджа.
21. Массовое сознание и общественное мнение в имиджмейкинге.
22. Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании.
23. Специфика формирования имиджа в социальных медиа.
24. Роль новых медиа в процессе конструирования имиджа территории.
25. Инструменты и факторы формирования имиджа территории: зарубежный и Российский опыт.
26. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
27. Социальный имидж организации: сущность и инструменты формирования.
28. Влияние социально-психологических особенностей субъекта восприятия на формирование имиджа компании, товара, человека (любая сфера по выбору).
29. Способы и инструменты формирования медиаимиджа компании, товара или человека (любая сфера по выбору).
30. Медиаобраз: сущность и способы формирования.

Тема выбирается по двум последним цифрам зачетной книжки, или по собственному выбору, но **в группе темы не должны повторяться**.