

И.Ф. Симонова

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ КУРСОВЫХ РАБОТ.

«Имидж учреждения социально-культурной сферы».

«Персональный имидж специалиста социально-культурной сферы».

Санкт-Петербург

2015

СОДЕРЖАНИЕ.

Сфера исследовательских интересов:

Имидж учреждения социально-культурной сферы, методы, средства, методики 3

Имидж региона, города, территории, методы, средства, методики 11

Имидж персональный (специалист, руководитель социально-культурной сферы, творческий коллектив и др.): методы, средства, методики 12

Сфера исследовательских интересов:

Имидж учреждения социально-культурной сферы, методы, средства, методики.

Тема 1. Современные креативные методики формирования имиджа учреждения социально-культурной сферы.

Комментарии:

- Понятие *формирование* может быть заменено на: *создание, коррекция, оптимизация* в зависимости от реального состояния, целей и т.д.
- Перед словом *имидж* может быть использовано: *позитивного, привлекательного, благоприятного* в зависимости от целей, с акцентом на достижение конкретных целей, использованием соответствующих механизмов и средств.
- Слово сочетание «учреждение социально-культурной сферы» может быть уточнено как «культурно-досуговой сферы», или согласно принятой классификации учреждений: театрално-зрелищного, спортивно-развлекательного и т.д. Также «учреждение социально-культурной сферы» может быть заменено на: *ярмарка, турнир, выставка, фестиваль* и уточняться, например, фестиваль танцевального искусства, народного искусства, музыкальный и т.д.



Тема 2. Креативные цифровые методы формирования имиджа учреждения социально-культурной сферы.

Комментарии:

- Выбор одного или нескольких методов из известных: «Мюзикл», «Комикс», «Модификация», «Одним кадром» - one-take-ads, «От первого лица», «Ручная работа» - Handmade, «Слоу-моушн» - Slow-motion, «Стоп-моушн» - Stop-Motion и др.
- Понятие *формирование* может быть заменено на: *создание, коррекция, оптимизация* в зависимости от реального состояния, целей и т.д.
- Перед словом *имидж* может быть использовано: *позитивного, привлекательного, благоприятного* в зависимости от целей, с акцентом на достижение конкретных целей, использованием соответствующих механизмов и средств.
- Словосочетание «учреждение социально-культурной сферы» может быть уточнено как «культурно-досуговой сферы», или согласно принятой классификации учреждений: театрально-зрелищного, спортивно-развлекательного и т.д. Также «учреждение социально-культурной сферы» может быть заменено на: *ярмарка, турнир, выставка, фестиваль* и уточняться, например, фестиваль танцевального искусства, народного искусства, музыкальный и т.д.

Тема 3. Креативные методы формирования имиджа учреждения социально-культурной сферы.

Комментарии:

- Креативные методы позволяют создать нечто субъективно новое на основе реализации творческой идеи. Цель креативных методов: активизация поиска новых решений. Она состоит в том, чтобы сделать процесс генерирования идей интенсивнее, повысить «концентрацию» оригинальных решений. Наиболее применимы для формирования внешнего имиджа, элементов среды, изображений, дизайна.
- Понятие *формирование* может быть заменено на: *создание, коррекция, оптимизация* в зависимости от реального состояния, целей и т.д.
- Перед словом *имидж* может быть использовано: *позитивного, привлекательного, благоприятного* в зависимости от целей, с акцентом на достижение конкретных целей, использованием соответствующих механизмов и средств.
- Словосочетание «учреждение социально-культурной сферы» может быть уточнено как «культурно-досуговой сферы», или согласно принятой классификации учреждений: театрально-зрелищного, спортивно-развлекательного и т.д. Также «учреждение социально-культурной сферы» может быть заменено на: *ярмарка, турнир, выставка, фестиваль* и уточняться, например, фестиваль танцевального искусства, народного искусства, музыкальный и т.д.



Тема 4. Современные методы формирования имиджа учреждения социально-культурной сферы.

Комментарии:

- Понятие *современные методы* может быть заменено на: *универсальные, традиционные методы*.
- Понятие *формирование* может быть заменено на: *создание, коррекция, оптимизация* в зависимости от реального состояния, целей и т.д.
- Перед словом *имидж* может быть использовано: *позитивного, привлекательного, благоприятного* в зависимости от целей, с акцентом на достижение конкретных целей, использованием соответствующих механизмов и средств.
- Словосочетание «учреждение социально-культурной сферы» может быть уточнено как «культурно-досуговой сферы», или согласно принятой классификации учреждений: театрално-зрелищного, спортивно-развлекательного и т.д. Также «учреждение социально-культурной сферы» может быть заменено на: *ярмарка, турнир, выставка, фестиваль* и уточняться, например, фестиваль танцевального искусства, народного искусства, музыкальный и т.д.

Тема 5. Методы и средства формирования имиджа учреждения социально-культурной сферы.

Комментарии:

- Понятие *формирование* может быть заменено на: *создание, коррекция, оптимизация* в зависимости от реального состояния, целей и т.д.
- Перед словом *имидж* может быть использовано: *позитивного, привлекательного, благоприятного* в зависимости от целей, с акцентом на достижение конкретных целей, использованием соответствующих механизмов и средств.
- Словосочетание «учреждение социально-культурной сферы» может быть уточнено как «культурно-досуговой сферы», или согласно принятой классификации учреждений: театрально-зрелищного, спортивно-развлекательного и т.д. Также «учреждение социально-культурной сферы» может быть заменено на: *ярмарка, турнир, выставка, фестиваль* и уточняться, например, фестиваль танцевального искусства, народного искусства, музыкальный и т.д.
- Понятие *методы* могут конкретизироваться в теме: *методы интернет, визуализации* и т.д.

Тема 6. Формирование имиджа учреждения социально-культурной сферы средствами маркетинга.

Комментарии:

- Понятие *формирование* может быть заменено на: *создание, коррекция, оптимизация* в зависимости от реального состояния, целей и т.д.
- Перед словом *имидж* может быть использовано: *позитивного, привлекательного, благоприятного* в зависимости от целей, с акцентом на достижение конкретных целей, использованием соответствующих механизмов и средств.
- Словосочетание «учреждение социально-культурной сферы» может быть уточнено как «культурно-досуговой сферы», или согласно принятой классификации учреждений: театрально-зрелищного, спортивно-развлекательного и т.д. Также «учреждение социально-культурной сферы» может быть заменено на: *ярмарка, турнир, выставка, фестиваль* и уточняться, например, фестиваль танцевального искусства, народного искусства, музыкальный и т.д.
- После словосочетания *в системе* может быть иное: *менеджмента, связей с общественностью* и т.д.

Тема 7. Формирования имиджа учреждения социально-культурной сферы средствами рекламы.

Комментарии:

- Понятие *формирование* может быть заменено на: *создание, коррекция, оптимизация* в зависимости от реального состояния, целей и т.д.

- Перед словом *имидж* может быть использовано: *позитивного, привлекательного, благоприятного* в зависимости от целей, с акцентом на достижение конкретных целей, использованием соответствующих механизмов и средств.
- Словосочетание «учреждение социально-культурной сферы» может быть уточнено как «культурно-досуговой сферы», или согласно принятой классификации учреждений: театрально-зрелищного, спортивно-развлекательного и т.д. Также «учреждение социально-культурной сферы» может быть заменено на: *ярмарка, турнир, выставка, фестиваль* и уточняться, например, фестиваль танцевального искусства, народного искусства, музыкальный и т.д.



Тема 8. Формирование имиджа учреждения социально-культурной сферы средствами PR.

Комментарии:

- Понятие *формирование* может быть заменено на: *создание, коррекция, оптимизация* в зависимости от реального состояния, целей и т.д.
- Перед словом *имидж* может быть использовано: *позитивного, привлекательного, благоприятного* в зависимости от целей, с акцентом на достижение конкретных целей, использованием соответствующих механизмов и средств.
- Словосочетание «учреждение социально-культурной сферы» может быть уточнено как «культурно-досуговой сферы», или согласно принятой классификации учреждений: театрально-зрелищного, спортивно-развлекательного и т.д. Также «учреждение социально-культурной сферы» может быть заменено на: *ярмарка, турнир, выставка, фестиваль* и уточняться, например, фестиваль танцевального искусства, народного искусства, музыкальный и т.д.
- Словосочетание *инструментов маркетинга* может быть заменено на иное: *рекламы* и т.д.



Тема 9. Формирование имиджа учреждения средствами социально-культурной деятельности.

Комментарии:

- Понятие *формирование* может быть заменено на: *создание, коррекция, оптимизация* в зависимости от реального состояния, целей и т.д.
- Перед словом *имидж* может быть использовано: *позитивного, привлекательного, благоприятного* в зависимости от целей, с акцентом на достижение конкретных целей, использованием соответствующих механизмов и средств.
- Словосочетание «учреждение социально-культурной сферы» может быть уточнено как «культурно-досуговой сферы», или согласно принятой классификации учреждений: театрално-зрелищного, спортивно-развлекательного и т.д. Также «учреждение социально-культурной сферы» может быть заменено на: *ярмарка, турнир, выставка, фестиваль* и уточняться, например, фестиваль танцевального искусства, народного искусства, музыкальный и т.д.

Тема 10. Совершенствование практики формирования имиджа учреждения социально-культурной сферы.

Комментарии:

- Понятие *формирование* может быть заменено на: *создание, коррекция, оптимизация* в зависимости от реального состояния, целей и т.д.
- Перед словом *имидж* может быть использовано: *позитивного, привлекательного, благоприятного* в зависимости от целей, с акцентом на достижение конкретных целей, использованием соответствующих механизмов и средств.
- Словосочетание «учреждение социально-культурной сферы» может быть уточнено как «культурно-досуговой сферы», или согласно принятой классификации учреждений: театрально-зрелищного, спортивно-развлекательного и т.д. Также «учреждение социально-культурной сферы» может быть заменено на: *ярмарка, турнир, выставка, фестиваль* и уточняться, например, фестиваль танцевального искусства, народного искусства, музыкальный и т.д.

Тема 11. Методы управления деловой репутацией и имиджем учреждения социально-культурной сферы.

Комментарии:

- Понятие *формирование* может быть заменено на: *создание, коррекция, оптимизация* в зависимости от реального состояния, целей и т.д.
- Словосочетание «учреждение социально-культурной сферы» может быть уточнено как «культурно-досуговой сферы», или согласно принятой классификации учреждений: театрально-зрелищного, спортивно-развлекательного и т.д. Также «учреждение социально-культурной сферы» может быть заменено на: *ярмарка, турнир, выставка, фестиваль* и уточняться, например, фестиваль танцевального искусства, народного искусства, музыкальный и т.д.

Тема 12. Методы информационного обеспечения программы формирования имиджа учреждения социально-культурной сферы.

Комментарии:

- Понятие *формирование* может быть заменено на: *создание, коррекция, оптимизация* в зависимости от реального состояния, целей и т.д.
- Словосочетание «учреждение социально-культурной сферы» может быть уточнено как «культурно-досуговой сферы», или согласно принятой классификации учреждений: театрально-зрелищного, спортивно-развлекательного и т.д. Также «учреждение социально-культурной сферы» может быть заменено на: *ярмарка, турнир, выставка, фестиваль* и уточняться, например, фестиваль танцевального искусства, народного искусства, музыкальный и т.д.



Тема 13. Фестиваль в системе средств формирования позитивного имиджа учреждения социально-культурной сферы.

- Понятие *фестиваль* может быть заменено на иное: *ярмарка, конкурс, турнир, выставка*, и уточняться, например, фестиваль танцевального искусства, народного искусства, музыкальный и т.д.
- Понятие *фестиваль* может быть так же заменено на понятие *информационное событие*.

Сфера исследовательских интересов:

Имидж региона, города, территории, методы, средства, методики.

Тема 1. Социально-культурные технологии в системе средств формирования имиджа региона.

Комментарии:

- Вместо понятия «*регион*» может быть: территории, культурного ландшафта, города, муниципального образования и т.д.
- Понятие *формирование* может быть заменено на: *создание, коррекция, оптимизация* в зависимости от реального состояния, целей и т.д.
- Перед словом *имидж* может быть использовано: *позитивного, привлекательного, благоприятного* в зависимости от целей, с акцентом на достижение конкретных целей, использованием соответствующих механизмов и средств.
- Вместо понятия «*регион*» может быть: территории, культурного ландшафта, города, муниципального образования и т.д.
- Понятие *регион* или иное (территория, город) можно уточнить: северный, депрессивный, отдаленный, экономически не развитый и т.д.

Тема 2. Формирование имиджа региона средствами социально-культурной деятельности.

Комментарии:

- Вместо понятия «*регион*» может быть: территории, культурного ландшафта, города, муниципального образования и т.д.
- Понятие *формирование* может быть заменено на: *создание, коррекция, оптимизация* в зависимости от реального состояния, целей и т.д.
- Перед словом *имидж* может быть использовано: *позитивного, привлекательного, благоприятного* в зависимости от целей, с акцентом на достижение конкретных целей, использованием соответствующих механизмов и средств.
- Вместо понятия «*регион*» может быть: территории, культурного ландшафта, города, муниципального образования и т.д.
- Понятие *регион* или иное (территория, город) можно уточнить: северный, депрессивный, отдаленный, экономически не развитый и т.д.

Сфера исследовательских интересов:

Имидж персональный (специалист, руководитель социально-культурной сферы), имидж творческого коллектива, любительского объединения: средства, методы, методики.

Под персональным имиджем понимается имидж *специалиста, одного из участников деятельности, руководителя и т.д., имеющих определенную (измеряемую) известность.*

Тема 1. Основные средства и методы формирования имиджа специалиста социально-культурной сферы.

Комментарии:

- Перед словом *имидж* может быть использовано: *позитивного, привлекательного.*
- Вместо понятия «*специалист*» может быть: руководитель, педагог и т.д.

Тема 2. Интернет-презентация как средство формирования персонального имиджа специалиста социально-культурной сферы.

Комментарии:

- Перед словом *имидж* может быть использовано: *позитивного, привлекательного.*
- Вместо понятия «*специалист*» может быть: руководитель, педагог и т.д.

Тема 3. Интернет-презентация как средство формирования имиджа творческого коллектива.

Комментарии:

- Перед словом *имидж* может быть использовано: *позитивного, привлекательного.*
- Вместо понятия *творческий коллектив* может быть: любительское, волонтерское, неформальное объединение, клубное объединение и т.д.