

**ТЕМАТИКА**  
**курсовых работ для специальности**  
**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**  
**на 2021/2022 учебный год**

1. Особенности наполнения корпоративного веб – сайта (на примере...).
2. Антикризисные коммуникации компании (на примере...).
3. Аудитория Интернет – социально-психологический портрет
4. Базовые параметры разработки информационных кампаний в СМИ. (на примере...).
5. Виртуальная реальность коммуникативных событий. (на примере...).
6. Внутренние корпоративные коммуникации. (на примере...).
7. Гендерные аспекты корпоративных коммуникаций
8. Деятельность пресс-служб государственных органах власти (на примере...).
9. Деятельность служб по связям с общественностью в образовательных структурах. (на примере...).
10. Деятельность служб по связям с общественностью финансовых структур. (на примере...).
11. Имидж банка. (на примере...).
12. Имидж фирмы и ее деятельность по поддержанию престижа. (на примере...).
13. Имидж образовательного учреждения. (на примере...).
14. Имидж политического лидера: механизм создания и функционирования (на примере...).
15. Имиджевая стратегия кандидата во время избирательной кампании (на примере...).
16. Имиджмейкинг в структуре PR-деятельности. (на примере...).
17. Имидж феномена «война» и «мир» в современных условиях?
18. Использование слухов в PR-деятельности. (на примере...).
19. Использование средств PR при подготовке и проведении празднования годовщины, юбилеев фирмы (на примере...).
20. Использование электронных СМИ в связях с общественностью. (на примере...).
21. Исследовательско-аналитическая деятельность в рекламе (на примере...).
22. Кибермоббинг. в современных средствах коммуникациях (на примере...).
23. Коммерческий PR средствами Интернет.
24. Коммуникативные барьеры и пути их преодоления. (на примере...).
25. Коммуникативные технологии в политической сфере. (на примере...).
26. Коммуникация в малых группах: сущность, структура и функции.
27. Контрпропаганда: сущность, значение и роль в современном политическом менеджменте (на примере...).
28. Концепции социального брендинга
29. Корпоративная философия фирмы (на примере...).

30. Корпоративный PR: сущность, специфика, функции.
31. Корпоративный сайт как информационный ресурс организации (на примере...).
32. Кризисный PR - сущность, структура, технологии.
33. Критерии эффективности PR – деятельности. (на примере...).
34. Лонгрид как специфический формат подачи материалов в интернете (на примере...).
35. Лукизм или face fascism (*дискриминация по внешности*) в СМИ (на примере...).
36. Манипуляции в рекламе (на примере...).
37. Медиапланирование как процесс оптимального размещения рекламы (на примере...).
38. Межкультурная коммуникация в рекламе
39. Методы сравнения имиджа конкурирующих организаций.
40. PR как канал взаимодействия государства и гражданского общества.
41. Миф как элемент рекламных технологий. (на примере...).
42. Миф и мифодизайн в PR. (на примере...).
43. Наружная реклама в коммуникативной системе современного города (на примере...).
44. Невербальные составляющие социокультурной коммуникации. (на примере...).
45. Нефункциональная реклама: основные аспекты проявления и возможности практического использования (на примере...).
46. Нейро-лингвистическое программирование в практике PR. (на примере...).
47. Опрос общественного мнения как способ определения включенности индивида в информационные потоки (на примере...).
48. Основное содержание, функции организационно - представительских мероприятий (на примере...).
49. Основные направления работы службы связей с общественностью на предприятиях нефтегазового комплекса (или другой отрасли).
50. Основные преимущества и недостатки PR –кампаний средствами Интернет
51. Основные формы и виды деловой коммуникации. (на примере...).
52. Основные формы и методы работы с массмедиа. (на примере...).
53. Особенности и основные направления политического PR. (на примере...).
54. Особенности коммуникационного пространства в России
55. Особенности организации PR– деятельности в государственных структурах.
56. Особенности организации PR - деятельности в коммерческих структурах.
57. Особенности организации PR – деятельности в общественных организациях.
58. Особенности профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью в США, Европе и России.
59. Особенности управления межличностными коммуникациями внутри организации (на примере...).
60. Персональный имидж как репрезентация корпоративной коммуникации. (на примере...).
61. Исследовательско-аналитическая деятельность в планировании и организация комплексной PR-кампании. (на примере...).

62. Планирование и организация презентаций. (на примере...).
63. Подготовка пресс-конференции, брифинга для журналистов. (на примере...).
64. Исследовательско-аналитическое обеспечение подготовки и проведения новостных PR-мероприятий. (на примере...).
65. Практика применения радио в целях политической рекламы. (на примере...).
66. Практика применения TV в целях политической рекламы. (на примере...).
67. Практика применения Интернет в целях политической рекламы. (на примере...).
68. Представительский этикет как составная часть PR-контактов компании.
69. Политическая коммуникация как психологический феномен.
70. Политическая реклама как избирательная технология (на примере...).
71. Политическая реклама как форма политической коммуникации(на примере...).
72. PR в сфере муниципального управления. (на примере...).
73. PR в сфере туризма и гостиничного сервиса. (на примере...).
74. PR и Интернет. (на примере...).
75. Предвыборные политические коммуникации в современной России (на примере...).
76. Пресс- конференция как форма работы пресс-службы. (на примере...).
77. Пресс-тур как форма работы пресс-службы (на примере...).
78. ПР-кампания по укреплению деловой репутации фирмы.. (на примере...).
79. Проект «Дня открытых дверей» компании.
80. Проект информационно-имиджевых мероприятий выставки.
81. Проект презентации коммерческой компании.
82. Проект организации благотворительной акции.
83. Проект организации и проведения пресс-конференции (компании, общественно-политической организации, государственной структуры).
84. Проект празднования юбилея компании (на примере...).
85. Проект разработки информационных конкурсов для целевой аудитории компании.
86. Проект церемонии открытия нового офиса компании.
87. Подготовка и проведение новостных PR-мероприятий. (на примере...).
88. PR акции в политических конфликтах. (на примере...).
89. Промоушн образа России.
90. Психологические аспекты процесса коммуникации. (на примере...).
91. Психологические особенности деятельности специалиста по связям с общественностью.
92. Психологические приемы и особенности проведения PR-акций в избирательных кампаниях. (на примере...).
93. Психологические функции массовых коммуникаций.
94. Психологический механизм создания и распространения слухов. (на примере...).
95. Разработка стратегии и PR-стратегии организации (на примере...).

96. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества. (на примере...).
97. Роль PR-деятельности в урегулировании этнических конфликтов. (на примере...).
98. Роль PR-службы коммерческой фирмы в подготовке «круглых столов» с участием конкурентов и представителями государственных служб. (на примере...).
99. Роль СМИ как средства коммуникации в политике (на примере...).
100. Самореклама: возможности и ограничения для профессионального продвижения PR-специалиста. (на примере...).
101. Сатирическая политическая реклама (на примере...).
102. Селебрити как направление в светской хронике и жёлтой прессе. (на примере...).
103. Сбор, анализ и обработка управленческой информацией (на примере...).
104. Связи с общественностью в вооруженных силах. (на примере...).
105. Связи с общественностью в органах внутренних дел. (на примере...).
106. Связи с общественностью в системе маркетинга. (на примере...).
107. Связи с общественностью в системе менеджмента. (на примере...).
108. Связи с общественностью в социально-культурной сфере (музеи, театры, библиотеки). (на примере...).
109. Связи с общественностью образовательных структур. (на примере...).
110. Сегментирование политического рынка (на примере...)
111. Символическая коммуникация в системе PR-деятельности. (на примере...).
112. Современные психотехнологии в PR – деятельности (на примере...).
113. Современные технологии изучения политического выбора избирателей (на примере...).
114. Создание и использование информационных поводов. (на примере...).
115. Социально-психологические особенности восприятия рекламы различными целевыми аудиториями. (на примере...).
116. Социальные и психологические характеристики целевой аудитории. (на примере...).
117. Социальный проект в PR: предназначение и отличительные признаки. (на примере...).
118. Специфика деятельности пресс-служб коммерческих структур. (на примере...).
119. Стратегия и тактика управления коммуникациями в период разработки и утверждения миссии организации. (на примере...).
120. Стратегия политических коммуникаций в период избирательной кампании (на примере...).
121. Теории и методология исследования социальных аспектов PR-коммуникации (на примере...).
122. Технологии визуализации в современной PR-деятельности (на примере...).
123. Технология взаимодействия с особо важными гостями фирмы и прием VIP персон. (на примере...).
124. Технология создания имиджа руководителя (на примере...).
125. Технология создания позитивного имиджа специалиста (на примере конкретной отрасли деятельности).

126. Типология социальных проектов в PR. (на примере...).
127. «Фабрики мысли» как организационно-коммуникативная технология. (на примере...).
128. Факт-чекинг как проверка достоверности полученных фактов в СМИ. (на примере...).
129. Формирование паблисити: цели и требования к выбору средств PR – деятельности.
130. Фрейминг: использование в современных медиа (на примере...).
131. Электоральная политическая коммуникация (на примере...).
132. Электронное правительство: суть, функции, критерии эффективности(на примере...).
133. Этические аспекты межличностной и общественной коммуникаций. (на примере...).
134. Этические аспекты психотехнологического воздействия на личность и социальные группы (на примере...).
135. Этические вопросы в работе специалиста по связям с общественностью.
136. Юмор как средство коммуникативного воздействия (на примере...).
137. «Черные PR-технологии» как феномен политической жизни России. (на примере...).
138. «Черный PR» и его методы. (на примере...).
139. Реклама как социокультурный фактор формирования ценностных ориентаций молодежи. (на примере...).
140. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества. (на примере...).
141. Роль Интернет в формировании молодежной политической субкультуры. (на примере...).
142. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации. (на примере...).
143. PR-технологии в формировании имиджа учебного заведения. (на примере...).
144. Технологии использования PR-методов в политической сфере. (на примере...).
145. Проблема «эмоционального выгорания» специалиста по связям с общественностью.
146. Использование стереотипов в рекламной деятельности (на примере...).
147. PR –сопровождение переговорного процесса. (на примере...).
148. Креативная составляющая в подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью (на примере...).
149. Тенденции развития концепции интегрированных коммуникаций. . (на примере...).
150. Специфика отечественных BTL коммуникаций. . (на примере...).
151. Технологии управления общественным мнением в избирательных кампаниях. . (на примере...).
152. Концепции общественного мнения: кросс-темпоральный анализ. . (на примере...).
153. Специфика современных интегрированных кампаний в России (на конкретных примерах)
154. Медиапространство в России: основные характеристики и тенденции развития. . (на примере...).
155. Формы взаимодействия традиционных и новых медиа. . (на примере...).
156. Новые медиа в современном медиапространстве России. . (на примере...).

157. Реклама в России: основные семиотические закономерности. (на примере...).
158. Семиотические закономерности рекламы на примере рекламных компаний банковского продукта.
159. Метафора как средство создания рекламного образа. (на примере...).
160. Технология применения метафоры в рекламе. (на примере...).
161. Современные медиа в системе связей с общественностью. (на примере...).
162. Государственная политика РФ в области информатизации (деятельность электронного правительства на примере...).
163. Российская специфика коммуникационного менеджмента.
164. Критерии эффективности в управлении коммуникациями.
165. Барьеры и помехи в информационных подходах. (на примере...).
166. Менеджер по обеспечению управления коммуникационными процессами как профессия. (на примере...).
167. ПР –деятельность в организации по воспитанию персонального и корпоративного честолюбия персонала (на примере...)
168. Характерные черты коммуникационного менеджмента государственного предприятия. (на примере...).
169. Основные направления деятельности коммуникационного менеджмента в сфере бизнеса. (на примере...).
170. Обеспечение коммуникационной безопасности бизнеса (на примере...).
171. Коммуникационный менеджмент органов публичной власти (на примере...).
172. Потенциал и ограничения коммуникационного менеджмента в кризисных ситуациях. (на примере...).
173. Формирование организационной культуры – стратегическое направление коммуникационного менеджмента (на примере...).
174. Роль социальной рекламы в России (на примере проблемы...)
175. Роль пресс-служб в органах государственной власти на примере....
176. Технологии связей с общественностью в организации работы с молодежью (на примере...)
177. Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения (на примере...)
178. Особенности технологий интернет - рекламы в продвижении бренда на примере...
179. Роль интернет - рекламы в продвижении бренда на примере...
180. Роль PR-мероприятий в формировании благоприятного имиджа организации (на примере...)
181. Специфика продвижения коммерческой организации (на примере организации...)
182. Слоган как элемент стратегии позиционирования и продвижения бренда (на примере организации...)
183. Реклама в структуре FM-вещания (на примере города...)
184. Политическая реклама в системе политического маркетинга: региональный аспект.
185. Product placement в отечественном кинематографе: проблемы и перспективы.
186. Городская реклама и актуальное искусство в современном урбанистическом пространстве (на примере...)
187. Социальные сети как агент социализации и фактор влияния на общественную активность студенческой молодежи (на примере г. Казани).
188. Эффективность социальных сетей в России как инструмент интегрированных коммуникаций.

189. Особенности/результативность/эффективность применения инструментов рекламы и связей с общественностью в Интернете в сфере ... (на примере)
190. Особенности/результативность/эффективность применения технологий SMM в сфере ... (на примере)
191. Особенности применения технологий краудфандинга в сфере ... (на примере)
192. Особенности оценки эффективности применения рекламных инструментов в интернете (на примере)
193. Особенности оценки эффективности инструментов SMM (на примере)
194. Branded content как новый способ коммуникации с аудиторией.
195. Эко-повестка в позиционировании брендов одежды в сегменте масс-маркет.
196. Влияние эко-проектов на лояльность потребителей разных возрастных групп.
197. Влияние бренда университета на выбор абитуриентов при поступлении в ВУЗ.
198. Продвижение онлайн-образовательных курсов (на примере...).
199. Особенности использования «эко-френдли» концепций при продвижении брендов на российском рынке.
200. Способы продвижения художников на российском рынке современного диджитал-искусства.