

**Темы курсовых работ по дисциплине «Теория и практика PR» для  
направления подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**Профиль «Интегрированные коммуникации»**

1. Технология создания «специальных событий» в связях с общественностью.
2. Эволюция технологических платформ СМИ и современные PR-коммуникации (или рекламные коммуникации).
3. Возможности и ограничения использования медиа в интересах социального конструирования реальности.
4. Информационно-коммуникативные технологии формирования общественного мнения в рекламных и PR-практиках.
5. PR-деятельность как элемент системы внутрикорпоративных коммуникаций.
6. Фейк-технологии в современном информационном противоборстве
7. Эволюция медиа-технологий Веб 1.0., 2.0., 3.0, 4.0 и революция в PR-коммуникациях.
8. Использование PR-технологий в интересах современных информационных войн.
9. Особенности организации медиарилейшнз в современной России.
10. Новые принципы создания, трансляции и потребления медиаконтента в PR-коммуникациях (или маркетинговых коммуникациях).
11. Современные информационно-коммуникативные технологии манипулирования и управления массовым сознанием.
12. Реклама в системе PR: возможности и ограничения использования.
13. Понятие медиафантома: деятельность по производству и распространению симулякров.
14. Конструирование образа страны в политическом брендинге.
15. Возможности и ограничения влияния PR-коммуникаций на клиповое мышление аудитории.
16. Информационно-коммуникативные технологии в концепции «мягкой силы».
17. Роль и место медиа-вирусов в современной рекламе (или GR-коммуникациях, или информационной войне, или массовой культуре).
18. Особенности PR-практик с использованием социально-политической мифологии.
19. Организация текстовой деятельности в пространстве рекламы (или связей с общественностью).

20. Пропаганда и агитация (или нейро-лингвистическое программирование, или реклама, или религиозно-коммуникативный марафон) в современных PR-коммуникациях.
21. Основные подходы в исследовании сущности и содержания рекламной (или PR-деятельности).
22. «Черный PR» как деструктивная информационно-коммуникативная технология.
23. Современный терроризм в пространстве массовых коммуникаций.
24. Конструирование идеологии в системе GR-коммуникаций.
25. Создание и репрезентация политического дискурса (или бизнес-дискурса) в PR-практиках (или рекламе).
26. Особенности конструирования (или разрушения) образа (имиджа) политика (общественной организации) средствами PR-коммуникаций.
27. Коммуникационный менеджмент в системе современной рекламы (или PR-деятельности).
28. Особенности IR-коммуникации в финансовой сфере.
29. Особенности подготовки и организации современной рекламной компании (или PR-компании).
30. Место и роль PR-практик (или рекламы) в системе интегрированных коммуникаций.