

Утвержден на заседании кафедры
«Информатика, математика и
общегуманитарные науки»
Протокол № 2 от «26» сентября 2024 г.

Тематика курсовых работ
по учебной дисциплине «Создание и продвижение бренда»
для обучающихся 2 курса направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Интегрированные коммуникации» ОФО
2024 – 2025 учебный год

1. Виды средств коммуникаций и характеристика эффективности воздействия каждого из них на целевые и ключевые аудитории;
2. Создание бренда как составная часть PR-деятельности на примере предприятия ООО «Эклектика»;
3. Современные коммуникационные технологии в связях с общественностью;
4. Влияние социокультурных факторов на проведение кампаний в сфере связей с общественностью;
5. Влияние средств массовой информации на массовое сознание;
6. Использование мифов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;
7. Проблема манипулятивных технологий при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;
8. Нейромаркетинг в создании и продвижении бренда;
9. Использование цвета и формы при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;
10. Роль стереотипов в связях с общественностью;
11. Влияние бренда на потребительское поведение
12. Эмоциональный брендинг: как чувства влияют на потребительский выбор;
13. Использование суггестивных технологий при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;
14. Сравнительная характеристика рекламы, связей с общественностью и маркетинга;
15. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью;
16. Конфликтологическая компетентность специалиста по связям с общественностью в организации;
17. Значение связей с общественностью в продвижении экологического воспитания в России;
18. Создание и продвижение бренда в сфере спорта;
19. Критерии, показатели и уровни формирования позитивного имиджа высшего учебного заведения;
20. Креативные стратегии бренда как двигатель успеха;
21. Мониторинг общественного мнения (целевой аудитории) в ходе PR-кампаний и его влияние на тактику PR-кампаний;

22. Специфика коммуникативного поведения в рамках финансовых PR-кампаний;
23. Бренд-амбассадоры: влияние знаменитостей на восприятие бренда;
24. Психологическая безопасность личности в сфере связей с общественностью;
25. Проблемы организации кампании по связям с общественностью в муниципальных органах власти;
26. Тренды в дизайне упаковки и их влияние на восприятие бренда;
27. Основные направления формирования корпоративной культуры;
28. Методы и технологии проведения кампаний по связям с общественностью при продвижении Интернет проектов;
29. Нейро-лингвистическое программирование в практике PR;
30. Влияние цифровых технологий на создание и продвижение бренда;
31. Проблемы взаимоотношений специалистов в сфере связей с общественностью и журналистского сообщества;
32. Разработка концепции кампании по связям с общественностью в целях пропаганды борьбы с наркотической зависимостью;
33. Особенности проведения кампании по связям с общественностью в сфере шоу-бизнеса;
34. Личный бренд как средство продвижения в инфлюенс-маркетинг;
35. Связи с общественностью в сфере политики в современных Российских условиях;
36. Особенности использования средств коммуникации в кризисных коммуникациях;
37. Юмор как средство коммуникативного воздействия;
38. Влияние психологического воздействия на динамику и направление активности социальных групп в обществе;
39. Эволюция визуальной идентичности бренда: как логотипы, цветовые палитры и шрифты меняются с течением времени;
40. Новые технологии PR и практика их внедрения (на примере деятельности одного из агентств);
41. Применение PR-технологий в лоббировании интересов социальных организаций;
42. Технология Product Placement на телевидении разновидности и возможности;
43. Формирование имиджа политической партии: понятие используемые технологии;
44. Корпоративное издание и его роль в формировании корпоративной культуры;
45. Использование средств PR при подготовке и проведении празднования годовщины, юбилеев фирмы (конкретный пример);
46. Технологии визуализации в современной PR-деятельности;
47. Влияние цвета логотипа бренда на его восприятие;
48. Event-мероприятия как инструмент PR-деятельности;
49. Кинематограф как канал трансляции идей общественного мнения;
50. Выставочная деятельность как способ представления компании;
51. Гендерные особенности восприятия рекламы;
52. Коллаборации как инструмент продвижения бренда;
53. Искусственный интеллект как PR-инструмент;
54. Медиа-портрет русско-белорусских отношений;
55. Мем как элемент современной коммуникации;

56. Нативная реклама: особенности применения в медиа пространстве и исследование эффективности в мессенджере Telegram;
57. Проблема расизма в американской рекламе XX века;
58. Взаимодействие между искусством и коммерцией в контексте личного бренда Энди Уорхола;
59. Формирование имиджа в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.