

Утвержден на заседании кафедры  
«Информатика, математика и  
общегуманитарные науки»  
Протокол № 5 от «17» января 2024 г.  
Зав. кафедрой «Информатика,  
математика и общегуманитарные науки»  
Гаража Н.А.

Тематика курсовых работ  
по учебной дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»  
для обучающихся 2 курса направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
профиль «Интегрированные коммуникации» ОФО  
2023 – 2024 учебный год

1. Основные виды специальных PR-мероприятий;
2. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение;
3. Связи с общественностью в сфере работы с молодежью;
4. Виды средств коммуникаций и характеристика эффективности воздействия каждого из них на целевые и ключевые аудитории;
5. Современные коммуникационные технологии в связях с общественностью;
6. Влияние социокультурных факторов на проведение кампаний в сфере связей с общественностью;
7. Влияние средств массовой информации на массовое сознание;
8. Использование мифов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;
9. Проблема манипулятивных технологий при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;
10. Использование цвета и формы при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;
11. Роль стереотипов в связях с общественностью;
12. Использование суггестивных технологий при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;
13. Сравнительная характеристика рекламы, связей с общественностью и маркетинга;
14. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью;
15. Конфликтологическая компетентность специалиста по связям с общественностью в организации;
16. Значение связей с общественностью в продвижении экологического воспитания в России;
17. Создание и продвижение бренда в сфере спорта;
18. Средства связей с общественностью в регулировании межконфессиональных отношений;
19. Применение невербальной коммуникации в области связей с общественностью;

20. Критерии, показатели и уровни формирования позитивного имиджа высшего учебного заведения;
21. Стратегия и тактика PR-кампании, определение целевой аудитории и ключевых сообщений;
22. Мониторинг общественного мнения (целевой аудитории) в ходе PR-кампаний и его влияние на тактику PR-кампаний;
23. Специфика коммуникативного поведения в рамках финансовых PR-кампаний;
24. Психологическая безопасность личности в сфере связей с общественностью;
25. Проблемы организации кампании по связям с общественностью в муниципальных органах власти;
26. Основные направления формирования корпоративной культуры;
27. Методы и технологии проведения кампаний по связям с общественностью при продвижении Интернет проектов;
28. Нейро-лингвистическое программирование в практике PR;
29. Проблемы взаимоотношений специалистов в сфере связей с общественностью и журналистского сообщества;
30. Разработка концепции кампании по связям с общественностью в целях пропаганды борьбы с наркотической зависимостью;
31. Особенности проведения кампании по связям с общественностью в сфере шоу-бизнеса;
32. Связи с общественностью в сфере политики в современных Российских условиях;
33. Особенности использования средств коммуникации в кризисных коммуникациях;
34. Юмор как средство коммуникативного воздействия;
35. «Черные PR-технологии» как феномен политической жизни России;
36. Влияние психологического воздействия на динамику и направление активности социальных групп в обществе;
37. Перспективы и пути развития связей с общественностью;
38. Новые технологии PR и практика их внедрения (на примере деятельности одного из агентств);
39. Применение PR-технологий в лоббировании интересов социальных организаций;
40. Технология Product Placement на телевидении разновидности и возможности;
41. Формирование имиджа политической партии: понятие используемые технологии;
42. Корпоративное издание и его роль в формировании корпоративной культуры;
43. Использование средств PR при подготовке и проведении празднования годовщины, юбилеев фирмы (конкретный пример);
44. Технологии визуализации в современной PR-деятельности;
45. Event-мероприятия как инструмент PR-деятельности;
46. Кинематограф как канал трансляции идей общественного мнения;
47. Блог как инструмент пиар в интернете;
48. Выставочная деятельность как способ представления компании;
49. Гендерные особенности восприятия рекламы;
50. Искусственный интеллект как PR-инструмент;
51. Медиа-портрет русско-белорусских отношений;

52. Мем как элемент современной коммуникации;
53. Нативная реклама: особенности применения в медиа пространстве и исследование эффективности в мессенджере Telegram;
54. Проблема расизма в американской рекламе XX века;
55. Формирование имиджа в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.