

Темы курсовых работ по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»

1. Условия и правила эффективности коммуникативного воздействия в PR
2. Специфика рекламной кампании
3. Анализ средств и методов проведения рекламной кампании
4. Локальная и всеобщая идея, целевая аудитория рекламной кампании.
5. Основные правила установления и поддержания связей с общественностью (PR).
6. Структура общественного мнения и его использование в PR.
7. Эффективные методы воздействия на общественное мнение в PR - деятельности.
8. Учёт универсальных законов функционирования психики человека в PR.
9. Основные модели коммерческих PR и их особенности.
10. Понятия «бренд» и «брендинг».
11. Ситуационный анализ как основа планирования в PR-кампании.
12. Инструментарий PR и практика его применения.
13. Особенности подготовки и проведения публичного выступления в PR.
14. Место и роль PR-отдела в системе корпоративного менеджмента.
15. Роль PR-службы в конструировании корпоративного стиля.
16. Мифотворчество в PR. Основные приемы мифологизации.
17. Этапы подготовки и проведения рекламной кампании.
18. Организация взаимоотношений PR- службы со СМИ.
19. Особенности подготовки, организации и проведения пресс-конференций.
20. Использование социальных сетей и интернет-ресурсов в практике PR-служб.
21. Функции пресс-релиза. Основные правила подготовки и составления пресс-релиза.
22. Функции пост-релиза. Основные правила подготовки и составления пост-релиза.
23. Реклама в системе PR, основные средства распространения рекламы.
24. Корпоративный имидж, основы его создания (креатива) и продвижения (промоушена).
25. Специфика PR-отделов в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях: сравнительная характеристика.
26. Методика подготовки базовых PR-документов.

27. Формирование имиджа как основа PR-деятельности.
28. Профессиональные требования к корпоративным PR-специалистам.
29. Функции и место социологических опросов в подготовке и планировании PR-кампаний.
30. Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов.
31. Специфика подготовки и проведения политических PR-кампаний.
32. Основные элементы PR-кампании, её основное содержание.
33. Информационный повод и его использование в PR-кампании.
34. PR-отделы коммерческих и общественных организаций: сравнительная характеристика.
35. Формирование баз данных целевых аудиторий и целевых СМИ.
36. Выявление основной проблемы и планирование PR-кампании.
37. Оценка эффективности коммерческой рекламы в PR. Претестинг и посттестинг в рекламе, способы их проведения.
38. Виды коммерческой рекламы в PR.
39. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды.
40. Эффективность использования креативных технологий в практике PR-кампаний.
41. Формальные и неформальные коммуникации PR-служб.
42. Роль PR-отдела в поддержании корпоративного единства и методы работы с персоналом.
43. Виды корпоративных PR-мероприятий.
44. Способы продвижения бренда в социальных сетях.
45. Ребрендинг. Роль PR-службы в проведении ребрендинга.
46. Особенности организация PR в кризисные периоды.
47. Роль PR-службы в формировании общественного мнения.
48. Информационное соперничество как составная часть PR.
49. Принципы построения PR-отдела компании.
50. Виды PR-отделов.
51. Роль PR-служб в формировании корпоративной культуры.
52. Роль и функции PR-отдела в управлении кризисными ситуациями.
53. Взаимодействие PR-отделов с журналистским сообществом.
54. Функции и роль менеджера по связям со СМИ.
55. Способы оценки эффективности деятельности корпоративной службы связей с общественностью.
56. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью.
57. Стратегия и тактика PR-кампании, определение целевой аудитории и ключевых сообщений.
58. Способы мониторинга общественного мнения (целевой аудитории) в ходе PR-кампаний.

59. Влияние мониторинга общественного мнения на тактику PR-кампании.
60. Основные коммуникативные процессы PR-кампаний.
61. Этапы избирательной политической кампании PR-служб.
62. Социальная реклама как инструмент решения актуальных общественно-значимых проблем.
63. Политтехнологии современных PR-кампаний.
64. Принципы, методы и методики убеждения общественности.
65. Вербальные средства PR.
66. Невербальные средства PR.
67. Профессиональная этика PR-специалиста.
68. Правосознание и социальная ответственность PR-менеджера.
69. PR и журналистика.
70. Особенности проведения PR-кампании в Интернете. Модели интернет-присутствия.
71. Использование визуальных средств в PR-кампаниях.
72. Планирование бюджета в PR. Западный и отечественный опыт.
73. Спонсоринг и фанд-рейзинг: понятие и принципы.
74. Особенности организации PR-службы в государственных предприятиях.
75. Специфика работы PR-служб в период избирательных кампаний.
76. Концепции event-индустрии.
77. Копирайтинг как вид рекламной деятельности.
78. Event-мероприятия как инструмент PR-деятельности.
79. Специфика работы PR-служб в органах власти.
80. Антикризисный PR как средство борьбы с последствиями недобросовестной конкуренции.
81. Брендинг территории как способ повышения привлекательности территории (пример по выбору студента).
82. Характеристика визуальных компонентов рекламы.
83. Влияние деятельности службы по связи с общественностью и рекламы на формирование имиджа спортивной компании (пример по выбору студентов).
84. Роль логотипа как основы фирменного стиля компании.
85. Искусственный интеллект как PR-инструмент.
86. Инфографика как способ продвижения товаров и услуг.
87. Коллаборации как инструмент продвижения бренда.
88. Манипулятивное воздействие рекламы и PR.
89. Специфика нативной рекламы и особенности ее применения в медиапрактике.
90. Специфика деятельности современной пресс-службы организации.

