**Примерные темы курсовых работ**

**по направлению «Реклама и связи с общественностью». Бакалавриат**

1. "Год Культуры" как инструмент продвижения русского изобразительного искусства и России в целом
2. "Роль маркетинга на стадии post-production в кинематографе"
3. "Танцы на ТНТ": специфика коммуникации экспертов
4. "Технологии продвижения пиар-объекта на примере КСК Maxima Stables"
5. "Эксперимент в современном российском театре как способ коммуникации между режиссером и зрителем"
6. «Maserati». История и продвижение бренда
7. «Классические концепции event-индустрии»
8. «Копирайтинг как вид рекламной деятельности»
9. «Роль и способ присутствия нарратива в видеоиге»
10. Event-мероприятия как инструмент PR-деятельности
11. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг
12. Influence of director on everyday life
13. PR in computer entertainment industry
14. PR в органах власти
15. Product Placement в кинематографе как инструмент маркетинговых коммуникаций
16. SMM как инструмент продвижения услуги и товара в сети
17. Social media as a tool of PR
18. Анализ инсайда аудитории с помощью социальных сетей
19. Антикризисные коммуникации
20. Антикризисный PR как средство борьбы с последствиями недобросовестной конкуренции
21. Архитектура как средство визуальной коммуникации
22. Благотворительность. PR-технологии, благотворительный фонд «Дом с маяком», фандрайзинг, краудсорсинг, PR
23. Блог как инструмент пиар в интернете
24. Блогеры как СМИ и их влияние на мнение интернет-аудитории
25. Брендинг территории как повышение привлекательности территории (на примере Московской области)
26. Брендирование как канал коммуникации
27. ВДНХ: история и современность
28. Взаимодействие государственных органов (прокуратура, правительство) со СМИ
29. Взаимодействие органов государственной власти Кыргызской Республики со средствами массовой информации
30. Визуально - графическая социальная реклама в России
31. Визуальный компонент рекламы
32. Влияние "Инстаграм" на продвижение брендов в индустрии моды
33. Влияние "Панка" на моду и культуру
34. Влияние графического дизайна на успех pr-кампании
35. Влияние деятельности по связи с общественностью и рекламы на создание имиджа спортивной компании (на примере "Найк")
36. Влияние кинорежиссера на повседневность
37. Влияние рекламы на потребительское поведение
38. Влияние рекламы на спонтанность покупки
39. Влияние рекламы на ценностные ориентации молодежи
40. Влияние репутации бренда ресторана на клиентооборот
41. Влияние стримминговых сервисов на восприятие современного кинематографа
42. Влияние цвета логотипа бренда на его восприятие
43. Выбор информационных оснований для построения стратегий стартапа галереи в рамках творческого кластера
44. Выставочная деятельность как способ представления компании
45. Гендерные аспекты коммуникации в глянцевых журналах
46. Гендерные особенности восприятия рекламы
47. Геобрендинг малых городов на примере Ельца
48. Государственное регулирование здорового образа жизни/Механизмы правового регулирования социальной рекламы здорового образа жизни.
49. Дизайн логотипа как основа фирменного стиля
50. Зависимость восприятия рекламы от особенностей психологии человека
51. Значение цвета в ребрендинге
52. Ивент маркетинг
53. Имидж, бренд и репутация
54. Инстаграм,как способ продвижения бренда
55. Интерактивные медиа как платформа для массовых коммуникаций на примере видеоигр
56. Интернет как инструмент PR, практика его применения
57. Информационная война: проблема определения понятия
58. Информационные войны: возможности управления
59. Искусственный интеллект как PR-инструмент
60. Искусство русского авангарда как инструмент продвижения новых ценностей
61. Использование инфографики как способа продвижения товаров и услуг
62. Использование спешл эвентс как инструмента формирования имиджа (на примере ООО "Кинотеатр Пионер")
63. История и современность продвижения бренда Chanel
64. История формирования и PR-инструменты продвижения компании Hasselblad
65. Кинематограф как канал трансляции идей общественного устройства
66. Коллаборации как инструмент продвижения бренда
67. Коммуникационные каналы влияния на потребителей дизайнерской одежды
68. Краудсорсинг как современная стратегия коммуникации
69. Креатив как составляющая эффективной рекламы
70. Креатив как составляющая эффективности рекламы
71. Кризисный пиар в России на примере компании "Роснано"
72. Культурная политика как средство продвижения страны на международной арене на примере Франции
73. Личностный имидж как инструмент продвижения бренда на примере имиджа Стива Джобса
74. Манипулятивное воздействие на индивида при помощи рекламы и паблик рилейшнз
75. Манипулятивные особенности рекламы
76. Медиа-портрет русско-французских отношений
77. Мем как элемент современной коммуникации
78. Механизмы психологического воздействия на потребителя в рекламе
79. Мэрилин Монро как личный бренд
80. Мягкая сила как инструмент формирования позитивного образа страны
81. Нативная реклама в художественной литературе на примере произведений Д. Донцовой и С. КиПравовое регулирование и защита исключительных прав на средства индивидуализации
82. Нативная реклама: особенности применения в медиа пространстве и исследование эффективности в мессенджере Telegram
83. Национальные особенности телевизионной рекламы в Японии
84. Нейромаркетинг в цикле запуска продукта на рынок
85. Обеспечение сохранности конфиденциальной информации компании при осуществлении деятельности специалиста по связям с общественностью
86. Освещение в СМИ современной оппозиции на примере протестной волны в Москве 2019 г.
87. Осмысление межличностной коммуникации в рамках концепции полимедиа Д.Миллера и М.Мадиану
88. Основные инструменты публичной дипломатии
89. Основные платформы контент-маркетинга
90. Основные составляющие имиджа В.В.Путина
91. Особенности визуального мерчендайзинга интернет-магазинов
92. Особенности визуального мерчендайзинга на примере "IKEA"
93. Особенности и средства продвижения бренда в сфере моды на примере итальянской компании "Versace"
94. Особенности и характеристики телевизионной рекламы
95. Особенности использования методов связей с общественностью в современном российском шоу-бизнесе
96. Особенности использования средств массовой коммуникации и методов пропаганды СССР и США в холодной войне в период 1980-х
97. Особенности коммуникационных аспектов в фешн-индустрии на примере бренда Кира Пластинина
98. Особенности пропаганды Германии на оккупированных территориях СССР
99. особенности рекламной деятельности в Социальных сетях
100. Особенности формирования имиджа музыкального исполнителя
101. Отражение современных гендерных стереотипов в рекламе (телевизионной, журнальной, щитовой)
102. Оценка эффективности пиар-деятельности
103. Паблик рилейшнз - стратегии на арт рынке
104. Паблик рилейшнз и реклама автомобильной индустрии на примере компании "Феррари"
105. Пиар в индустрии компьютерных развлечений
106. Пиар в конном спорте
107. Пиар в политике
108. Пиар в сфере современного искусства
109. Пиар процессы в современном театральном проекте
110. Понятие «репутация компании». Основные концепции
111. Понятие визуальных коммуникаций
112. Понятие лидерства
113. Понятие моды как симуляции
114. Построение брендов в сфере моды на примере Киры Пластининой
115. Практический анализ применения юмора в рекламе
116. Применение гештальт-законов в рекламе
117. Проблема расизма в американской рекламе ХХ века
118. Проблемы PR в кинематографе и креативные способы продвижения кинофильмов
119. Продакт плэйсмент: истоки и специфика использования в художественной литературе
120. Продвижение кинокартин инструментами PR и рекламы на примере сериала "Игра престолов" на стадиях production и post-production
121. Продвижение кинофильмов и компьютерных игр: сравнительный анализ
122. Продвижение креативных кластеров Москвы: «Флакон», «Винзавод», «ARTPLAY»
123. Продвижение кукольного матера в Instagram
124. Продвижение ресторана в социальных сетях
125. Продукт Плейсмент в зарубежном кинематографе как инструмент паблик рилейшнз
126. Продукт Плейсмент в зарубежном кинематографе на примере фильма "Дневники няни"
127. Профессионалы рекламы как они есть
128. Процесс формирования визуальных образов в рекламе
129. Психологические войны. Стратегия и тактика
130. Психологические методы в рекламной деятельности
131. Психология связей с общественностью и рекламы
132. Радио как средство масовой коммуникации (на примере радиостанции Лав-радио)
133. Разработка рекламного видеоролика: особенности и этапы создания
134. Реклама в автомобильной индустрии на примере видеороликов компании "Мерседес Бенц"
135. Реклама и национальные ценности
136. Реклама и паблик рилейшнз в продвижении американской киноиндустрии
137. Реклама и связи с общественностью в индустрии видеоигр
138. Реклама как инструмент маркетинговых войн
139. Реклама как составляющая часть общества потребления
140. Рекламные стратегии в творчестве Энди Уорхола
141. Ролевые игры живого действия как инструмент тимбилдинга
142. Роль PR в формировании имиджа политического лидера
143. Роль PR-инструментов при принятии нормативно-правовых актов
144. Роль восприятия в рекламе
145. Роль имиджа и репутации в музыкальной сфере
146. Роль саундтрека в рекламных роликах
147. Роль связей с общественностью в освещении деятельности законодательного органа (Парламента Российской федерации)
148. Роль связей с общественностью в продвижении брендов коммерческих компаний
149. Роль эмоций в процессе рекламного воздействия на потребителей
150. Романтизация психических расстройств человека в социальных медиа
151. Связи с общественостью в коммерческих творческих студиях
152. Слухи как элемент стереотипизации и мифологизации общества
153. Событийный маркетинг как инструмент продвижения товара/услуги и создания его имиджа
154. Событийный маркетинг как эффективный инструмент продвижения товаров на автомобильном рынке
155. Событийный менеджмент в сфере инфотейнмента на примере открытого микрофона "Наука и Юмор"
156. Современные пресс-службы на примере компании MIRAX GROUP
157. Создание и поддержание имиджа и репутации политического деятеля
158. Создание и продвижение имиджа организации PR-технологиями
159. Социальная реклама в Российской Федерации: правовые аспекты
160. Социальные сети как инструмент связей с общественностью
161. Специфика брендинга в индустрии товаров класса люкс
162. Специфика коммуникации на радио
163. Специфика коммуникации на радио
164. Специфика организации специальных мероприятий в паблик рилейшнз
165. Специфика паблик рилейшнз в ресторанном бизнесе
166. Специфика пиар гостиничного бизнеса в России на примере гостиницы "Метрополь"
167. Специфика позиционирования спортивных брендов на примере Чемпионата мира по футболу 2018г.
168. Специфика продвижения бренда в сфере моды на примере Armani
169. Специфика рекламной фотографии и права объектов, изображенных на ней
170. Специфика роли юмора в рекламе
171. Спонсоринг//спонсорство и благотворительность в социально-культурной среде как технология паблик рилейшнз
172. Способы привлечения внимания к общественно-социальным проблемам на примере привлечения внимания к проблеме геноцида на платформе Instagram-аккаунта @eva.stories
173. Способы формирования лояльности к компании на примере авиакомпании Аэрофлот
174. Сравнение позиционирования диджитал агрегаторов-конкурентов в разных сегментах рынка
175. Сравнение фотографии и рисованного изображения в рекламе
176. Сравнительный анализ социальной рекламы в России и странах Западной Европы
177. Средства массовой информации как основной канал воздействия технологий связей с общественностью в театральных организациях на примере деятельности пресс-службы Большого театра
178. Стратегии продвижения школ-студий в сфере танцевального бизнеса
179. Таргетированная реклама в социальных сетях
180. Теории искусства и формирование стоимости арт-объектов
181. Технологии скрытого управления общественным мнением
182. Технологии скрытого управления общественным мнением
183. Трэвел тематика в журналистике о путешествиях и СМИ общего формата (на примере "Condé Nast Traveller" Россия и "The Village")
184. Туристическое агентство как субъект пиар-деятельности
185. Упаковка как инструмент маркетинга
186. Фирменный стиль как инструмент пиар-деятельности на примере компании «Adidas»
187. Формирование имиджа в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса
188. Формирование имиджа коммерческой организации в сфере спорта на примере ПФК ЦСКА
189. Формирование имиджа Министерства спорта РФ
190. Формирование имиджа территории «Брендинг территории в большом городе (на примере Патриарших прудов, Москва, и квартала Монмартр, Париж)».
191. Формирование образа врага в информационном пространстве
192. Фотография как способ визуализации в печатных и интернет изданиях
193. Художественная галерея как бренд
194. Цвет как инструмент пиара
195. Целевые аудитории Олимпиады в Сочи 2014
196. Эволюция американской рекламы 18 века
197. Экспериментальный театр как объект продвижения
198. Эмоциональный инжениринг на примерах кейсов российских агентств и кампаний
199. Эпонимы как пример успешного продвижения бренда
200. Этические аспекты использования стереотипных женских образов в рекламе
201. Ярмарочно-выставочная деятельность: сравнительный анализ российского, европейского и азиатского опыта