

**АНО ВО «Российский новый университет»**  
**Институт бизнес-технологий**  
**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**СПИСОК ТЕМ ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ**  
**(БАКАЛАВРСКИХ РАБОТ)**

**По направлению подготовки**

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**Профиль: «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе»**

Утвержден на заседании кафедры

07.09.2018, протокол № 2.

1. PR в системе комплекса продвижения (на примере ...).
2. PR-технологии внутри кампании сетевого маркетинга.
3. Авторские и смежные права в PR-деятельности (на конкретном примере защиты новых практических разработок).
4. Анализ PR-деятельности организации (на примере ...)
5. Анализ деятельности по формированию и поддержанию имиджа компании PR-инструментами (на примере ...).
6. Анализ рекламного рынка.
7. Анализ рекламной политики компании (на примере ...)
8. Анализ технических нововведений в рекламной кампании на конкурентоспособность товара.
9. Бриф как основной инструмент взаимодействия с руководителем.
10. Влияние моды на контекст рекламных роликов.
11. Внутрикорпоративные мероприятия как PR-технологии.
12. Выстраивание эффективной PR-коммуникации в кризисных ситуациях.
13. Гендерные различия при производстве рекламного продукта.
14. Гендерный подход при определении целевой аудитории.
15. Деловое общение как инструмент PR-деятельности.

16. Значение маркетинговых исследований в рекламных кампаниях.
17. Значение фирменной айдентики (фирменного стиля, логотипа, ...).
18. Интеграция PR-технологий в процессе брендинга.
19. Информационные аспекты формирования репутации финансового института.
20. Использование технических средств в СО (на примере...).
21. Исследование организации и проведения кампании по рекламе и СО.
22. Место и роль рекламы в PR-деятельности (на примере ...).
23. Место рекламы и СО в маркетинговой кампании издательского дома по продвижению журнала.
24. Методы анализа реакции зрителя на рекламный продукт.
25. Методы расчета оптимальной частоты появления рекламного продукта.
26. Механизм построения эффективной системы СО (на примере деятельности PR-агентства).
27. Механизм распознавания бренда потребителем.
28. Организация посещения объекта как форма PR-деятельности.
29. Основные кинематографические средства в рекламе и PR-кампаниях.
30. Особенности выставочной деятельности компании-экспонента (на примере ...).
31. Особенности проведения рекламных акций в СМИ.
32. Особенности радиорекламы (на основе контент-анализа радиорекламы).
33. Оценка эффективности PR-кампании.
34. Оценка эффективности рекламной кампании.
35. Паблицити как ключевой аспект взаимодействия PR-службы и СМИ.
36. Понятие о маркетинговых коммуникациях.
37. Понятие о мобильном маркетинге.
38. Понятие, сущность, философия PR (сравнительный анализ основных разработок концепций СО).
39. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.
40. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в России.
41. Практика СО в сырьевой промышленности России.
42. Принцип построения модели рекламы товаров и услуг.

43. Проблемы конструирования персонального имиджа.
44. Проблемы национальной специфики и её роль при построении рекламных кампаний.
45. Проблемы учета потребительского поведения при построении рекламных акций.
46. Проблемы формирования репутации.
47. Проведение рекламы с участием известных личностей: преимущества и недостатки.
48. Продажа рекламного пространства в системе различных информационных носителей.
49. Профессионально-этические нормы и принципы деятельности специалиста по СО.
50. Пути улучшения эффективности рекламы на телевидении.
51. Разработка рекламной кампании (на примере...).
52. Реклама в печати как элемент массовой коммуникации в PR (на основе контент-анализа печатной рекламы).
53. Реклама в системе комплекса продвижения (на примере ...).
54. Роль и место PR-коммуникаций в кризисных ситуациях.
55. Роль и место креатива в рекламной кампании.
56. Роль и функции специалиста по PR внутри компании.
57. Роль исследовательского отдела в структуре производства рекламы.
58. Роль медиа-проектов в современной системе маркетинга.
59. Роль определения целевой аудитории при построении маркетинговой политики.
60. Роль построения стратегии в сфере рекламы.
61. Роль пресс-службы в продвижении бренда организации.
62. Сеть Интернет как инструмент рекламы.
63. Соотношение креатива и коммуникационных технологий в PR-кампании.
64. Экономические основы PR современных условиях (на примере задач, решаемых подразделением по СО).
65. Специфика PR-деятельности в шоу-бизнесе (на примере ...).
66. Специфика использования телерекламы (на основе анализа телерекламы).

67. Специфика коммуникационной деятельности на предприятии в современных условиях.
68. Сравнительная характеристика различных средств продвижения торговой марки.
69. Стратегии медиапланирования (на примере ...).
70. Технологии медиапланирования в системе деятельности по СО (практика опросов и электронных измерений аудитории).
71. Технология и механизм реализации задач PR на потребительском рынке товаров и услуг (на примере продвижения ...).
72. Технология маркетинговых исследований в сфере СО (на примере результатов исследования...).
73. Технология применения эффективной PR-кампании в Интернете (на примере ...).
74. Формирование и поддержание имиджа издательского дома инструментами СО (на примере ...).
75. Формирование имиджа негосударственного вуза.
76. Функции и виды консалтинга в PR (на примере деятельности консалтинговой фирмы).