

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»)
ИНСТИТУТ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЙ
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

ТЕМАТИКА БАКАЛАВРСКИХ РАБОТ

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческом
секторе

Утв. протоколом заседания кафедры
№ 11 от 11.07.2020

1. PR в системе комплекса продвижения.
2. PR в шоу-бизнесе: особенности, проблемы, тенденции.
3. Product Placement как инструмент PR.
4. PR-деятельность организации (на примере ...)
5. PR-технологии внутри кампании сетевого маркетинга.
6. SMM как инструмент современного PR.
7. Анализ рекламного рынка.
8. Анализ рекламной политики компании (на примере ...)
9. Брендинг территории (на примере ...).
10. Влияние моды на контекст рекламных роликов.
11. Внутрикorporативные 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. Имидж как часть образа политика.
19. Интеграция PR-технологий в процессе брендинга.
20. Интернет как инструмент связей с общественностью (на примере ...).
21. Интернет-маркетинг (на примере ...).
22. Информационные аспекты формирования репутации финансового института.
23. Использование интернет рекламы как инструмента продвижения.
24. Использование рекламы как инструмента продвижения в социальных сетях.
25. Использование технических средств в связях с общественностью.
26. Использование технологий PR и рекламы в продвижении нового туристического направления.
27. Кино как способ воздействия на массовую аудиторию.
28. Коллаборация как метод продвижения бренда (на примере ...).
29. Комплексный анализ бренда с целью повышения его конкурентоспособности (на примере ...).
30. Контекстная реклама как инструмент интернет-маркетинга.
31. Креативные стратегии в рекламе как механизм поиска ее успешности.
32. Маркетинговые технологии в сфере общественного питания.
33. Мерчендайзинг как способ продвижения товаров (на примере ...).
34. Мерчендайзинг как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций.

35. Место рекламы и связей с общественностью в маркетинговой политике издательского дома.
36. Методы анализа реакции зрителя на рекламный продукт.
37. Методы продвижения компании в интернете (на примере ...).
38. Механизм построения эффективной системы связей с общественностью.
39. Механизм распознавания бренда потребителем.
40. Организация и проведение коммуникационной кампании (на примере ...).
41. Организация посещения объекта как форма PR-деятельности.
42. Организация специальных мероприятий как инструмент PR-деятельности (на примере ...).
43. Основные кинематографические средства в рекламе и PR-кампаниях.
44. Особенности проведения рекламных акций в СМИ.
45. Особенности продвижения объекта культуры.
46. Особенности радиорекламы (на основе контент-анализа радиорекламы).
47. Оценка эффективности PR-кампании.
48. Оценка эффективности рекламной кампании.
49. Паблицити как ключевой аспект взаимодействия PR-службы и СМИ.
50. Понятие, сущность, философия PR (сравнительный анализ основных разработок концепций связей с общественностью).
51. Построение отдела рекламы внутри компании.
52. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.
53. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в России.
54. Практика связей с общественностью в сырьевой промышленности России.
55. Применение методов PR для популяризации науки среди студентов.
56. Проблемы имиджа массовой культуры (на примере ...).
57. Проблемы конструирования персонального имиджа.
58. Проблемы национальной специфики и её роль при построении рекламных кампаний.
59. Проблемы учета потребительского поведения при построении рекламных акций.
60. Проблемы формирования репутации.
61. Проведение рекламных кампаний с участием известных личностей: преимущества и недостатки.
62. Продажа рекламного пространства в системе различных информационных носителей.
63. Продвижение HR-бренда (на примере ...).
64. Продвижение бренда с использованием digital-маркетинга.

65. Продвижение имиджа государства средствами рекламы и PR (на примере ...).
66. Продвижение организации в сети интернет (на примере ...).
67. Продвижение организации на российском рынке товаров и услуг.
68. Продвижение организации средствами рекламы и PR (на примере ...).
69. Продвижение периодического издания средствами рекламы и пиар (на примере ...).
70. Продвижение персонального аккаунта средствами маркетинга в социальных сетях.
71. Продвижение страховых услуг средствами рекламы и PR (на примере ...).
72. Профессионально-этические нормы и принципы деятельности специалиста по связям с общественностью.
73. Психологические аспекты формирования позитивного бренда (на примере ...).
74. Разработка PR-стратегии компании.
75. Разработка и проведение рекламных кампаний.
76. Разработка коммуникационной модели для организации сферы культуры и досуга (на примере ...).
77. Разработка маркетинговой стратегии предприятия.
78. Ребрендинг коммерческой организации (на примере ...).
79. Реклама в печати как элемент массовой коммуникации в PR (на основе контент-анализа печатной рекламы).
80. Реклама в системе комплекса продвижения (на примере ...).
81. Реклама и связи с общественностью в книгоиздательском деле.
82. Реклама как фактор формирования ценностных ориентаций в сфере недвижимости.
83. Роль SMM в продвижении туристических продуктов (на примере ...).
84. Роль и место PR-коммуникаций в кризисных ситуациях.
85. Роль и место креатива в рекламной кампании.
86. Роль и функции специалиста по PR внутри компании.
87. Роль исследовательского отдела в структуре производства рекламы.
88. Роль построения стратегии в сфере рекламы.
89. Роль пресс-службы в продвижении бренда организации.
90. Связи с общественностью в системе комплекса продвижения (на примере ...).
91. Сеть Интернет как инструмент рекламы.
92. Создание и организация работы PR-отдела компании (на примере ...).
93. Соотношение креатива и коммуникационных технологий в PR-кампании.
94. Социальные сети как инструмент продвижения товаров и услуг.

95. Специфика PR-деятельности в шоу-бизнесе (на примере ...).
96. Специфика PR-деятельности по продвижению мероприятий.
97. Специфика использования интернет рекламы в коммерческой организации.
98. Специфика использования многослойной рекламы.
99. Специфика использования телерекламы (на основе анализа телерекламы).
100. Специфика коммуникационной деятельности на предприятии в современных условиях.
101. Специфика продвижения компании через личный бренд руководителя (на примере...).
102. Спонсорство как разновидность рекламы.
103. Сравнительная характеристика различных средств продвижения торговой марки.
104. Стратегия продвижения бренда сетевой организации (на примере ...).
105. Стратегия продвижения товара на рынок (на примере ...).
106. Сувенирная продукция как элемент фирменного стиля.
107. Технологии медиапланирования в системе деятельности по связям с общественностью.
108. Технология маркетинговых исследований в сфере связей с общественностью.
109. Технология применения эффективной PR-кампании в Интернете (на примере ...).
110. Увеличение коммерческой эффективности средствами рекламы и PR.
111. Увеличение рекламной эффективности периодического издания.
112. Формирование бренда организации (на примере ...).
113. Формирование и поддержание имиджа компании (на примере ...).
114. Формирование имиджа негосударственного вуза.
115. Функции и виды консалтинга в PR.
116. Экономические основы PR в современных условиях (на примере задач, решаемых подразделением по связям с общественностью).