

Примерные рекомендуемые темы выпускных квалификационных работ для студентов специальности «Связи с общественностью»

1. Анализ (сравнительный анализ) присутствия в информационном пространстве внешних проявлений PR-активности российских или зарубежных компаний.
2. Современные PR-технологии и их использование в стимулировании продаж (на примере...)
3. Анализ PR-деятельности компании(на примере предприятия «X»).
4. Сравнительный анализ PR-деятельности компаний «X» и «Y».
5. Анализ рекламной и PR-деятельности компании (на примере предприятия «X»).
6. PR-деятельность в России: анализ и тенденции развития.
7. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере ...(например: страховом бизнесе, фармацевтической промышленности, строительстве и др.)
8. Особенности осуществления политики связей с общественностью (на примере предприятия «X»).
9. PR-деятельность в туризме (на примере туристической фирмы «...»)
- 10.Использование PR-технологий в предвыборной кампании (на примере выборов в г.N)
- 11.PR в коммуникационной политике российских компаний.
- 12.Паблик рилейшнз в коммуникационной политике строительных компаний.
- 13.PR-технологии в сфере игорного бизнеса (на примере предприятия «X»).
- 14.Решение (содействие решению) экономической (социальной, политической) задачи PR-средствами.
- 15.Влияние изменений рыночной среды на рекламную и PR-деятельность компании (на примере предприятия «X»).
- 16.Продвижение брэнда компании «...» методами PR.
- 17.PR-подразделение в государственной организации: структура, особенности функционирования, взаимодействие с профессиональными PR-агентствами.
- 18.Деятельность отдела по информационной политике и общественных связей Государственной Думы (или на примере к.-л. региона).
- 19.Методы и формы организации работы службы по связям с общественностью в ...
- 20.Структура и функции PR-подразделений в государственных организациях.

21. PR-служба в коммерческой фирме: структура, особенности функционирования, взаимодействие с профессиональными PR-агентствами.
22. Формы и методы взаимодействия отдела по связям с общественностью со СМИ в фирме (на примере предприятия «X»).
23. Особенности PR-коммуникации для агентства недвижимости (на примере предприятия «X»).
24. Организация PR-подразделений в сфере частного бизнеса (на примере предприятия «X»).
25. Организация и проведение PR-кампаний (на примере предприятия «X»).
26. Организация и проведение PR-кампаний по продвижению имиджа.
27. Особенности PR-кампаний в современных условиях.
28. Организация PR-кампаний в ... сфере.
29. PR-кампании: подготовка и проведение (на примере...)
30. Проведение социологических опросов и маркетинговых исследований при оценке эффективности PR-кампаний.
31. Эффективность PR-деятельности и способы её оценки.
32. Оценка эффективности PR-кампаний (на примере предприятия «X»).
33. Анализ PR-акций в сфере туризма (на примере предприятия «X»).
34. на примере ...).
35. Качественные исследования в PR-деятельности компаний (на примере предприятия «X»).
36. Проведение исследований в PR-кампаниях на примере фармацевтической промышленности.
37. Оценка эффективности публикаций агитационных материалов в СМИ.
38. Организация специальных событий (информационный повод).
39. Организация PR-мероприятий по продвижению интенсивного бизнес-образования (на примере ...).
40. Организация специальных событий в сфере частного бизнеса.
41. Организация и проведение выставок в деятельности компании (на примере предприятия «X»).
42. Участие в экспозиционной деятельности как эффективный механизм формирования имиджа фирмы (на примере предприятия «X»).
43. Организация специального события на примере проведения научной конференции «...».
44. Создание специального события. Презентация.
45. Работа специалиста по связям с общественностью при организации и проведении выставки.
46. Типология информационных поводов современной корпорации (на примере предприятия «X»).
47. Анализ рынка PR-услуг.

- 48.Современные подходы организации работы PR-агентств (на примере предприятия «X»).
 - 49.Основные направления работы PR-агентств (на примере предприятия «X»).
 - 50.Особенности организации деятельности PR-агентств(на примере предприятия «X»).
 - 51.Потребность в PR-услугах общественных организаций (в социальной сфере, в среднем и малом бизнесе и др.)
 - 52.Каналы коммуникации, используемые при позиционировании организации (на примере предприятия «X»).
 - 53.Исследование стереотипов восприятия компании «...» среди целевой аудитории
 - 54.Востребованность услуги формирования внешнего имиджа в среднем и малом бизнесе
 - 55.Востребованность услуги формирования внешнего имиджа некоммерческих организаций.
 - 56.Необходимость использования PR –технологий в малом бизнесе (на примере предприятия «X»).
 - 57.PR-кампании в сети Интернет
 - 58.PR-технологии в Интернете.
 - 59.Web-сайт как базовая форма PR-представительства в Интернете.
 - 60.Корпоративное позиционирование различных аспектов (указать каких конкретно) деятельности компании во внешней среде.
 - 61.Корпоративные связи с общественностью (на примере предприятия «X»).

 - 62.Корпоративные издания: цели, задачи, структура.
 - 63.PR-технологии при формировании корпоративного имиджа компании (на примере предприятия «X»).
- Корпоративный имидж как результат позиционирования на рынке.