

Вариант № 1

Роль PR и рекламы в создании брендов.

Вариант № 2

Преимущества и недостатки электронных СМИ для PR кампаний.

Вариант № 3

Основные этапы планирования и проведения PR-кампаний.

Вариант № 4

PR деятельность с внешней аудиторией.

Вариант № 5

Роль PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Вариант № 6

PR деятельность с внутренней аудиторией.

Вариант № 7

Формирование и реализация имиджевой программы политического лидера.

Вариант № 8

Имиджевая модель общественного деятеля (на примере ...)

Вариант № 9

Принципы, формы и методы взаимодействия PR специалиста с прессой.

Вариант № 10

Технологии формирования имиджа шоу-звезды (на примере ...)

Вариант № 11

Имиджевая программа художника (на примере ...)

Вариант № 12

Рекламный дискурс нововведения (на примере рекламы новых образцов науки, техники, медицины).

Вариант № 13

Информационно-пропагандистские методы «антитеррористических действий» (Сирия, Украина).

Вариант № 14

Стереотипы и фреймы западных СМИ (европейская и американская позиции) относительно «антитеррористических операций».