**ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙНИХ РОБІТ**

1. ПР у повсякденному житті.
2. ПР і близька до нього діяльність.
3. Особистісні якості ПР–фахівця.
4. Елементи ПР у стародавності.
5. Зародження основ професії ПР.
6. Інституціоналізація ПР у США.
7. Перші ПР–фірми і ПР–професіонали.
8. Епоха Франкліна Рузвельта: ПР у дії.
9. Причини становлення і розвитку ПР.
10. Глобалізація ПР як професійної системи.
11. Роль ПР–персоналу в прийнятті стратегічних рішень.
12. Функціональні обов'язки відділу ПР.
13. Відносини між клієнтами і ПР–фірмою.
14. Поняття громадськості в ПР.
15. Типологія груп громадськості.
16. Визначення цільових груп громадськості.
17. Питання етики ПР.
18. Прес-секретар і його робота.
19. Спіндоктор – хто він такий і чим займається?
20. Варіанти впливу на масову свідомість у ПР.
21. «Анатомія» іміджу.
22. Іміджмейкер як професія.
23. Фактори формування іміджу в рамках виборчої кампанії.
24. Асиметричний характер “інформаційної зброї”.
25. Комунікативне управління подіями.
26. Загальна модель впливу в інформаційній кампанії.
27. Інтенсивні методи впливу («промивання мозків»).
28. Спічрайтер як професія.
29. Чутки і їхня роль у іміджмейкерстві.
30. Брендінг і ребрендінг в економічній сфері.
31. Особливості кризових комунікацій.
32. Управління проблемами з метою запобігання кризових ситуацій.
33. Управління в умовах кризи.
34. Комунікації в кризових ситуаціях.
35. Фактори успіху в кризовій ситуації.
36. Боротьба з чутками як елемент антикризового ПР.
37. Суть і історія лобізму.
38. Правові основи лобізму.
39. Зміст роботи лобістів.
40. Методи лобіювання.
41. Типи виборчих кампаній, їхні принципи й елементи.
42. Особливості виборчої кампанії.
43. Принципи ролі кандидата під час виборчої кампанії.
44. Штатний персонал виборчої кампанії.
45. Спеціальні програми в ході виборчої кампанії.
46. Методика використання ЗМІ у виборчій кампанії.
47. Стратегія і тактика виборчої кампанії.
48. Стереотипи в міждержавних відносинах.
49. Зовнішній імідж держави і задачі України.
50. Поняття «відповіді на виклик» у міжнародних відносинах.