Попов В.Г.

Примерная тематика курсовых и дипломных работ

1. Рекламная деятельность как самостоятельная отрасль российской экономики.
2. Конкуренция «независимых» и «окологосударственных» СМИ (на примере рынка СМИ Воронежской области).
3. Инструменты маркетинга, гражданское общество и социально- ориентированная экономика. Имитация институциональных реформ (на примере региона).
4. Пропаганда и реклама (на примере региона).
5. Современные тенденции развития регулирования рекламной / PR деятельности в России.
6. Реклама / PR как инфраструктурная отрасль, формирующая рыночные отношения.
7. Экономическая специфика / особенности деятельности российского рекламопроизводителя / рекламодателя.
8. Административные барьеры в развитии рынка рекламы / PR в современной России.
9. Реклама / PR как способ конкурентной борьбы на рынке.
10. Рекламная / PR деятельность как форма неценовой конкуренции (на примере конкретной компании).
11. Консьюмеризм и реклама / PR (на примере региональной рекламы)
12. Саморегулирование рекламной / PR деятельности: пути развития, преимущества и недостатки подхода.
13. Государственное регулирование рекламной / PR деятельности: преимущества и недостатки подхода.
14. Защита потребителей от недобросовестной рекламы / PR.
15. Механизмы контроля рекламной / PR деятельности за рубежом.
16. Защита интеллектуальной собственности как способ защиты добросовестной конкуренции.
17. Социальная ответственность участников рынка как способ борьбы с недобросовестной рекламой / PR.
18. Причины / Социальные причины нарушений норм, регламентирующих маркетинговые коммуникации (на примере российской рекламы)
19. Современная реклама / PR как отражение социального уровня развития общества и экономической ситуации в стране.
20. Методы и формы участия гражданского общества в решении проблемы недобросовестной рекламы / PR.
21. Роль СМИ в предупреждении нарушений законодательства, регулирующего маркетинговые коммуникации.
22. ФЗ «О рекламе»: преимущества и недостатки.
23. Развитие административного регулирования и компетенция органов местного самоуправления в сфере наружной рекламы (на примере региона)
24. Пути совершенствования законодательства, регулирующего маркетинговую / рекламную / PR деятельность.
25. Экономическая и правовая специфика взаимодействия субъектов рекламной деятельности.
26. Экономические и правовые особенности рекламы отдельных видов товаров (на примере экономического рынка)
27. Реклама / PR с нарушением требований этического характера как социальный феномен.
28. Специфика и роль административных требований к характеристикам теле- & радиорекламы (на примере региональной рекламы)
29. Понятие, роль и специфика саморегулирования в сфере маркетинга / рекламы.
30. Социальная реклама / PR как отражение общественных ценностей.
31. Проблемы квалификации отдельных видов нарушений законодательства, регулирующего маркетинговые коммуникации.
32. Формы ответственности за нарушения требований, предъявляемых к маркетинговым коммуникациям.
33. Специфика деятельности органов контроля и надзора за соблюдением требований к маркетинговой / рекламной / PR деятельности.
34. Экономико-юридический аспект языка рекламы (на примере региона или вида рекламы)[[1]](#footnote-1)
35. Особенности системы маркетинга товаров (на примере деятельности субъекта рынка).

1. Предусмотренные ошибки в рекламных / PR материалах. [↑](#footnote-ref-1)