

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**Институт общественных наук
Факультет дизайна и медиакоммуникаций
Отделение медиакоммуникаций
Кафедра интегрированных коммуникаций**

УТВЕРЖДЕНО
кафедрой интегрированных коммуникаций
Протокол от «01» ноября 2023 г. №2

Темы выпускной квалификационной работы

Направление подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) «Управление социальными коммуникациями» (Liberal Arts)

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

Год выпуска: 2024 г.

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
1	Инфлюенс-маркетинг как инструмент продвижения компании/бренда (на примере ...)	Кандидат политических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Бухарбаева Асия Радолевна	
2	Социальные сети как инструмент продвижения компании/бренда (на примере...)		
3	Пиар-продвижения в сфере культуры и искусства (на примере ...)		
4	Пиар-продвижения в музыкальной сфере (на примере ...)		
5	Пиар-продвижения в сфере ЗОЖ (на примере ...)		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
6	Пиар-продвижения в сфере образования (на примере ...)		
7	Пиар-продвижения в сфере моды (на примере модного бренда)		
8	Разработка диджитал-кампании для организации/бренда/личного бренда/стартапа (на примере ...)		
9	Разработка SMM-кампании для организации/бренда/личного бренда/стартапа (на примере ...)		
10	Продвижение личного бренда (на примере ...)		
11	Разработка программы продвижения компании/бренда (на примере ...)		
12	Разработка и реализация программы продвижения бренда в цифровой среде (на примере ...)	Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Гейман Ольга Борисовна	
13	Пиар-инструменты продвижения образовательных услуг вуза (на примере ...)		
14	Программы лояльности как инструмент привлечения покупателей (на примере ...)		
15	Разработка программы SMM-продвижения компании (на примере...)		
16	Продвижение образовательной организации (университета, института ...) в цифровой среде (на примере ...)	Кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой дискурсивных практик ИОН РАНХиГС, Глазков Алексей Владимирович	
17	Медиаобраз региона РФ (области, края...) в телевизионной рекламе на региональном телевидении (на примере ...)		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
18	Диджитал-продвижение социальных инициатив (на примере волонтерских организаций)	Кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры дискурсивных практик ИОН РАНХиГС, Глазкова Елена Анатольевна	
19	Специфика онлайн-коммуникации государственных учреждений с гражданами (на примере...)		
20	Специфика онлайн-коммуникации политика / чиновника с гражданами (на примере ...)		
21	Подкастинг как инструмент продвижения музеев / культурно-образовательных учреждений (на примере ...)		
22	Диджитал-коммуникация как инструмент продвижения образовательных продуктов (на примере ...)		
23	Формирование медиаобраза Москвы (на материале ...)		
24	Вербальные и невербальные манипуляции в рекламных текстах в сфере (указать...)		
25	Интеграция элементов социальной и коммерческой рекламы (на примере ...)		
26	Речевой имидж медийной личности (по материалам выступлений в СМИ и соцсетям).		
27	Визуализация концепта «Родина» в коммерческой рекламе		
28	Визуализация концепта «Россия» в коммерческой рекламе		
29	Лонгрид как особый формат коммерческой рекламы		
30	Сторителлинг как инструмент формирования корпоративной		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
	культуры		
31	Сторителлинг как инструмент социальной рекламы		
32	Цифровые инструменты создания медиаобраза в системе продвижения города (на примере...)		
33	Специфика продвижения компании методом сетевой рекламы (на примере ...)	Кандидат филологических наук, доцент кафедры дискурсивных практик ИОН РАНХиГС, Головко Сергей Борисович	
34	Национально-культурные стереотипы в рекламной кампании (на примере...)		
35	Рекламные стратегии в диджитал-среде (на примере социальной сети Одноклассники и мессенджера Телеграм)		
36	Средства суггестивного воздействия в рекламных текстах (на примере ...)		
37	Использование прецедентных феноменов в рекламных текстах (на примере...)		
38	Языковая игра в рекламе (на примере ...)		
39	Использование семиотических ресурсов фольклора в пиар-текстах (на примере ...)		
40	Социальные сети как инструмент продвижения в туристической сфере (на примере ...)		
41	Формирование имиджа курортных территорий (на примере ...)		
42	Гендерные образы в рекламе (на примере...)		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
43	Коммуникации организации в сфере современного искусства (на примере...)	Кандидат филологических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Джавршян Нана Размиковна	
44	Формирование имиджа бренда в сфере моды (на примере...)		
45	Продвижение бренда в социальных сетях (на примере...)		
46	Продвижение компаний индустрии развлечений (на примере...)		
47	Формирование и продвижение бренда территории (на примере...)		
48	Коммуникационные стратегии продвижения современных дизайнеров и художников (на примере ...)		
49	Пиар-продвижение в индустрии спорта (на примере...)		
50	Интернет-платформы как основа диалога жителей, дольщиков девелоперов и власти (на примере...).	Кандидат исторических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Зайонц Андрей Альбертович	
51	Разработка программы продвижения в сфере (указать) для (указать)	Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Захарова Мария Васильевна	
52	Разработка рекламной кампании для фирмы (указать рынок и фирму)		
53	Разработка бренда (возможные варианты: гостиница, магазин и т.п.)		
54	Разработка концепции туристического бренда (указать)		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
55	Внутренние коммуникации как инструмент формирования HR-бренда (на примере...)		
56	Ребрендинг: переход от бренда компании к бренду экосистемы (на примере...)		
57	Программы лояльности как инструмент привлечения покупателей в сфере (указать)		
58	Специфика использования пользовательского контента для продвижения товаров в сфере (указать)		
59	Контент-маркетинг как инструмент продвижения товара/услуги в цифровой среде на примере (указать)		
60	Спонсорство как инструмент интегрированных коммуникаций (на примере...)		
61	SMM как инструмент продвижения бренда (на примере ...)	Кандидат экономических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Исаев Сергей Михайлович	
62	Telegram как инструмент диджитал-продвижения (на примере ...)		
63	«Партизанский маркетинг» в цифровой среде как инструмент продвижения компании / бренда (на примере ...)		
64	Нативная реклама в интернете как инструмент продвижения бренда (на примере ...)		
65	Ивенты как инструмент развития компании / бренда в диджитал среде (на примере ...)		
66	Разработка и продвижение корпоративного бренда компании (на примере ...)		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
67	Спонсорство как инструмент интегрированных коммуникаций (на примере ...)		
68	Программы лояльности как инструмент расширения клиентской базы (привлечения покупателей) (на примере ...)		
69	Инфлюенс-маркетинг как инструмент продвижения бренда (на примере...)		
70	Спонсорство как инструмент интегрированных коммуникаций	Кандидат психологических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Можарова Алиса Геннадьевна	
71	Разработка рекламной кампании (на примере книжной / автомобильной индустрии)		
72	Имидж как инструмент продвижение на девелоперовском рынке Москвы		
73	Логотип как инструмент формирования имиджа компании (лакшери сегмент)		
74	Программы лояльности как инструмент привлечения покупателей (на примере ...).		
75	Инструменты продвижения компании в цифровой среде (на примере ...)		
76	Геймификация как инструмент продвижения (на примере...)	Кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Никитин Михаил Владиславович	
77	Использование социальных сетей в рекламе (на примере...)		
78	Применение новых рекламных технологий в ивент-маркетинге (на примере...)		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
79	Особенности использование элементов южнокорейской поп-культуры в рекламе (на примере...)		
80	Построение онлайн-коммуникаций ювелирных брендов (на примере...)		
81	Использование диджитал и нон-диджитал инструментов продвижения (на примере...)		
82	Особенности ситуативного маркетинга в условиях пандемийных ограничений (на примере...)		
83	Инструменты сторителлинга в социальной рекламе	Кандидат филологических наук, доцент кафедры дискурсивных практик ИОН РАНХиГС, Отрощенко Егор Владимирович	
84	Особенности формирования медиаобраза образовательных курсов		
85	Особенности формирования медиаобраза московского метро		
86	Сайт как инструмент продвижения благотворительных фондов (на примере...)		
87	Специфика продвижения культурно-образовательной деятельности музея (на примере...)		
88	Разработка программы продвижения интернет-магазина в диджитал-среде (на примере...)	Кандидат филологических наук, доцент кафедры дискурсивных практик ИОН РАНХиГС, Руднева Инна Сергеевна	
89	Методы продвижения бренда в диджитал-среде (на примере...)		
90	Специфика продвижения товаров на маркетплейсах (на примере ...)		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
91	Разработка программы продвижения эко-бренда (на примере...)		
92	Продвижение декоративной косметики на российском рынке (на примере...)		
93	Контент-маркетинг как инструмент продвижения (на примере ...)		
94	Продвижение образовательных онлайн-продуктов (на примере ...)		
95	Использование инструментов пиар-продвижения / диджитал-продвижения и рекламы в социокультурной сфере – любые виды искусства, благотворительность, социальное и социокультурное проектирование, креативные кластеры, проекты городского развития и недвижимость и т.д. (на примере ...)	Кандидат исторических наук, доцент кафедры государственного управления и публичной политики ИОН РАНХиГС, Тимохина Елена Александровна	
96	Использование инструментов пиар-продвижения / диджитал-продвижения и рекламы в креативной, музыкальной, спортивной, игровой, издательской, модной, строительной и др. индустрии (на примере ...)		
97	Ивент-менеджмент / Специальные события как инструмент пиар-продвижения (на примере ...)		
98	Эмоциональное воздействие на потребителей в рекламе и пиаре (на примере...)	Кандидат экономических наук, доцент кафедры прикладных информационных технологий ИОН РАНХиГС, Федосеева Ольга Вячеславовна	
99	Исследование потребительских мотивов и их применение в рекламе (на примере...)		
100	Моделирование поведения потребителей в системе рекламных коммуникаций (на примере...)		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
101	Применение фиджитал-технологий в современной пиар-деятельности (на примере...)		
102	Выставочная деятельность в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций организации (на примере...)		
103	Современные методы продвижения учреждений культуры и искусства (на примере...)		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Богуславский Сергей Михайлович
104	Использование политических технологий, применяемых в избирательной кампании по выборам мэра г. Москвы (на примере ...)		
105	Формирование образа и имиджа политического деятеля (на примере ...)		
106	Использование пиар-инструментов при формировании и управлении корпоративной репутацией (на примере ...)		
107	Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления (на примере ...)		
108	Использование методов пиар-продвижения (на примере ...)		
109	Организация системы внутрикорпоративных коммуникаций (на примере...)		
111	Организация системы внешних коммуникаций (на примере...)		Заместитель директора Центра организации образовательной деятельности ИОН РАНХиГС, Демидов Владимир Алексеевич
112	Продвижение компании/бренда в интернете (на примере ...)		
113	Разработка интегрированной коммуникационной кампании для бренда/компании (на примере ...)		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
114	Разработка пиар-кампании по продвижению футбольного (баскетбольного, волейбольного, хоккейного и т.д.) клуба (на конкретных примерах)		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Дикевич Валерий Николаевич
115	Разработка пиар-кампании по продвижению футбольной (баскетбольной, волейбольной, хоккейной и т.д.) лиги (на конкретных примерах)		
116	Пиар-продвижение спортсмена (на конкретных примерах)		
117	Разработка пиар-кампании по продвижению спортсмена (на конкретных примерах)		
118	Использование пиар-инструментов для коммуникации с болельщиками футбольного (баскетбольного, волейбольного, хоккейного и т.д.) клуба (на конкретных примерах)		
119	Использование пиар-инструментов для формирования имиджа и управления репутацией диджея (на конкретных примерах)		
120	Разработка пиар-кампании по формированию имиджа и управлению репутацией государственного деятеля / политического лидера / общественной организации / политической партии (на конкретных примерах)		
121	Методы формирования имиджа и управления репутацией государственного деятеля / политического лидера / общественной организации / политической партии (на конкретных примерах)		
122	Благотворительность и корпоративная социальная ответственность как инструменты управления репутацией компании (на конкретных примерах)		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
123	Концепция устойчивого развития как инструмент управления репутацией компании (на конкретных примерах)		
124	Сетевые СМИ как инструмент формирования имиджа и управления репутацией политического деятеля / губернатора (на конкретных примерах)		
125	Стриминг как инструмент диджитал коммуникаций (на примере...)		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Камоза Татьяна Михайловна
126	Телеграм-канал как медиа (на примере...)		
127	Образовательные диджитал-проекты: особенности построения контента (на примере...)		
128	Персональные телеграм-каналы: особенности построения контента (на примере...)		
129	Эдиты и рилсы как инструмент продвижения в диджитал коммуникациях (на примере...)		
130	Построение личного бренда политика в диджитал-среде (на примере...)		
131	Продвижение онлайн-кинотеатров /продвижение онлайн-кинотеатров в диджитал-среде (на примере...)		
132	Телеграм каналы как способ коммуникации бренда (компании) с потребителем на примере лидеров сегмента		
133	Идентичность как способ самопрезентации и коммуникации с аудиторией (на примере российских блогеров)		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
134	Использование сленга в рекламе при формировании имиджа брендов		
135	Практика коммемораций как инструмент политических коммуникаций		
136	Интернет-активизм на примере (благотворительности, экологического движения и т.п.)		
137	Коллаборация финансовых институтов с учреждениями культуры (на примере)		
138	Просветительское блогерство: особенности построения контента и взаимодействия с аудиторией (на примере ...)		
139	Специфика использования социальных сетей для продвижения товаров (на примере ...)		Преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Манвелов Николай Владимирович
140	Специфика использования провокационной рекламы в СМИ (на примере...)		
141	Корпоративная медийная продукция как инструмент продвижения (на примере...)		
142	Продвижение компании в цифровой среде (на примере...)		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Поляков Максим Львович
143	Цифровые медиаплатформы как часть коммуникаций компании (на примере...)		
144	Использование внешних коммуникаций для формирования имиджа генерального директора компании (на примере...)		Преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Селинов Петр Иванович
145	Использование методов пиар-продвижения (на примере...)		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
146	Организация системы внешних коммуникаций (на примере...)		
147	Особенности формирования здорового образа жизни в социальной рекламе (на примере...)		
148	Использование социальных сетей для продвижения продукта/бренда/компании (на примере ...)		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Удалова Татьяна Васильевна
149	Использование цифровых инструментов для формирования и (или) управления внутренними коммуникациями компании (на примере ...)		
150	Использование цифровых каналов и инструментов для продвижения продукта/бренда/компании (на примере ...)		
151	Продвижение услуг/бренда/компании в социальной сети «ВКонтакте» (на примере ...)		
152	Разработка проекта программы продвижения HR-бренда (на примере ...)		
153	Разработка проекта рекламной кампании по продвижению бренда/компании в сети Интернет (на примере ...)		
154	Продвижение в социальных сетях (на примере...)		
155	Разработка ивент-мероприятия для компании/бренда (на примере...)		
156	Формирование туристического образа города в диджитал-среде (на примере ...)		Старший преподаватель кафедры дискурсивных практик ИОН РАНХиГС,
157	Брендинг территорий как инструмент привлечения туристов (на		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
	примере ...)		Юсувалиева Дарья
158	Сторителлинг как инструмент продвижения (на примере...)		
159	Специфика продвижения социально значимых объектов (на примере...)		

Темы групповой (совместный проект) выпускной квалификационной работы

№ п/п	Тема ВКР групповая	Научный руководитель	Консультант
1	Особенности пиар-продвижения в сфере культуры и искусства в цифровой среде (на примере...)	Кандидат политических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Бухарбаева Асия Радолевна	
2	Особенности пиар-продвижения в музыкальной сфере (на примере...)		
3	Особенности пиар-продвижения в сфере ЗОЖ (на примере...)		
4	Особенности пиар-продвижения в сфере образования среде (на примере...)		
5	Особенности пиар-продвижения в сфере моды (на примере бренда/брендов)		
6	Особенности продвижения личного бренда (на примере ...)		
7	Разработка интегрированной коммуникационной кампании для организации/бренда (на примере ...)		
8	Особенности продвижения муниципального приюта для животных (на примере...)	Кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры	

№ п/п	Тема ВКР групповая	Научный руководитель	Консультант
9	Особенности диджитал коммуникаций с клиентами в ... (выбрать сферу: банковской, медицинской и т.д.) сфере	дискурсивных практик ИОН РАНХиГС, Глазкова Елена Анатольевна	
10	Особенности продвижения культурно-образовательной деятельности центров современного искусства (на примере...)		
11	Особенности продвижения культурно-образовательной деятельности музея (на примере...)		
12	Особенности продвижения музея в цифровой среде (на примере...)		
13	Особенности продвижения товара/услуги в сфере (указать)	Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Захарова Мария Васильевна	
14	Особенности продвижения на туристическом/ модном рынке (на примере...)		
15	Особенности вывода бренда на рынок (на примере ...)		
16	Особенности формирования и продвижения бренда экосистемы (на примере...)		
17	Особенности продвижения туристского продукта в цифровой среде (на примере...)		
18	Особенности продвижения косметических / парфюмерных брендов (на примере...)		
19	Разработка интегрированной коммуникационной кампании для бренда (на примере...)		
20	Особенности использования инструментов пиар-продвижения / диджитал-продвижения и рекламы в социокультурной сфере – любые виды искусства, благотворительность, социальное и социокультурное проектирование, креативные кластеры, проекты	Кандидат исторических наук, доцент кафедры государственного управления и публичной политики ИОН	

№ п/п	Тема ВКР групповая	Научный руководитель	Консультант
	городского развития и недвижимость и т.д. (на примере ...)	РАНХиГС, Тимохина Елена Александровна	
21	Особенности использования инструментов пиар-продвижения / диджитал-продвижения и рекламы в креативной, музыкальной, спортивной, игровой, издательской, модной, строительной и др. индустрии (на примере ...)		
22	Особенности использования ивент-менеджмента / специальных событий как инструмента пиар-продвижения (на примере ...)		
23	Ребрендинг как инструмент управления репутацией компании (на примере...)		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Богуславский Сергей Михайлович
24	Использование методов политической агитации кандидатами на пост мэра г. Москвы		
25	Современные методы продвижения учреждений культуры и искусства		
26	Особенности использования инструментов антикризисного пиара в чрезвычайных ситуациях (на конкретных примерах)		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Дикевич Валерий Николаевич
27	Особенности использования инструментов антикризисного пиара в конфликтных ситуациях (на конкретных примерах)		
28	Особенности пиар-продвижения футбольного (баскетбольного, волейбольного, хоккейного и т.д.) клуба (на конкретных примерах)		
29	Особенности пиар-продвижения футбольной (баскетбольной, волейбольной, хоккейной и т.д.) лиги (на конкретных примерах)		
30	Особенности пиар-продвижения в сфере искусства (киноискусства, театрального искусства, изобразительного искусства и т.д.) (на конкретных примерах)		

№ п/п	Тема ВКР групповая	Научный руководитель	Консультант
31	Особенности формирования и продвижения персонального бренда (на конкретных примерах)		
32	Особенности продвижения учреждений культуры (театров, картинных галерей, арт-пространств и т.д.) в цифровой среде (на конкретных примерах)		
33	Особенности продвижения футбольного (баскетбольного, волейбольного, хоккейного и т.д.) клуба в цифровой среде (на конкретных примерах)		
34	Особенности продвижения спортсмена в цифровой среде (на конкретных примерах)		
35	Ребрендинг как инструмент управления репутацией компании (на примере...)		Преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Селинов Петр Иванович
36	Инструменты цифровой среды для продвижения компании/бренда/товаров/услуг (на примере...).		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Удалова Татьяна Васильевна
37	Разработка интегрированной коммуникационной кампании для бренда (на примере компании/бренда....)		
38	Разработка проекта программы продвижения продукта/бренда/компании в цифровой среде (на примере ...)		