

**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 «30» сентября 2024 г. № 2

**Темы выпускной квалификационной работы**

**Направление подготовки** 42.03.01. Реклама и связи с общественностью  
**Направленность (профиль)** «Диджитал реклама и связи с общественностью»  
**Квалификация выпускника** – бакалавр  
**Форма обучения** – очная  
**Год выпуска:** 2025 г.

**Темы индивидуальной выпускной квалификационной работы**

<b>№ п/п</b>	<b>Тема ВКР индивидуальная</b>	<b>Научный руководитель</b>	<b>Консультант</b>
1.	Продвижение зоозащитных организаций в цифровой среде (на примере...).	Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры	
2.	Пиар-продвижение общественных организаций в цифровой среде.		

3.	Разработка программы SMM-продвижения бренда (на примере...).	интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС <b>Бордунова Ольга Борисовна</b>	
4.	Разработка программы продвижения HR-бренда в цифровой среде (на примере...).		
5.	Контент-маркетинг как инструмент продвижения компании (на примере...).		
6.	Продвижение российских масс-маркет брендов в цифровой среде (на примере...).	Кандидат политических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС <b>Бухарбаева Асия Радолевна</b>	
7.	Продвижение российских премиум-брендов в сфере моды в цифровой среде (на примере...).		
8.	Продвижение российских косметических брендов в цифровой среде (на примере...).		
9.	Продвижение проектов/компаний в сфере онлайн-образования в цифровой среде (на примере...).		
10.	Продвижение приютов для животных в цифровой среде (на примере...).		
11.	Продвижение благотворительных проектов/организаций в цифровой среде (на примере...).		
12.	Корпоративная социальная ответственность как инструмент пиар-коммуникаций компании в цифровой среде (на примере компании).		
13.	Разработка SMM-кампании для приюта для животных (на примере...).		
14.	Разработка SMM-кампании для благотворительного проекта/организации (на примере...).	Кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой дискурсивных практик ИОН РАНХиГС <b>Глазков Алексей Владимирович</b>	
15.	Сайт как инструмент продвижения предприятия в реальном секторе экономики (на примере сайтов группы НЛМК).		
16.	Интернет-продвижение социальных программ региона (на примере социальных программ ... Области).		
17.	Интернет-продвижение социальных программ поддержки маломобильных граждан.		
18.	Инструменты цифрового продвижения отечественных изделий для магистральных трубопроводов (на примере продукции предприятий ...).		
19.	Коммуникации фитнес-клубов (музеев / библиотек) с клиентами в цифровой среде.	Кандидат филологических наук, доцент, доцент	

20.	Инструменты цифрового продвижения государственных / частных музеев / музейно-выставочных проектов / учреждений культуры / образовательных продуктов.	кафедры дискурсивных практик ИОН РАНХиГС <b>Глазкова Елена Анатольевна</b>	
21.	Цифровое продвижение социальных инициатив в сфере благотворительности / в сфере зоозащиты / в сфере охраны окружающей среды.		
22.	Продвижение в цифровой среде зоозащитной организации (на примере муниципального приюта...).		
23.	Цифровые коммуникации с населением учреждений социального обслуживания.		
24.	Медиаплатформы как инструмент решения городских проблем.		
25.	Формирование медиаобраза Москвы онлайн-изданиями московских округов.		
26.	SMM-продвижение социально-культурных проектов (на примере...).	Кандидат филологических наук, доцент кафедры дискурсивных практик ИОН РАНХиГС <b>Головко Сергей Борисльевич</b>	
27.	Пиар-продвижение в цифровой среде в галерейном бизнесе (на примере частных галерей или выставочных пространств ...).		
28.	Специфика рекламной коммуникации в цифровой среде в индустрии красоты (на примере ...).		
29.	Разработка пиар-кампании в цифровой среде по продвижению молодежных социальных проектов (на примере...).		
30.	Разработка программы продвижения в цифровой среде в сфере (указать для (указать)).	Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС <b>Захарова Мария Васильевна</b>	
31.	Разработка рекламной кампании в цифровой среде для фирмы (указать рынок и фирму).		
32.	Пользовательский контент как инструмент продвижения в цифровой среде в сфере туризма.		
33.	Контент-маркетинг как инструмент продвижения в цифровой среде в сфере туризма.		
34.	Продвижения социально значимых объектов в цифровой среде (на		

	примере...).		
35.	«Телеграмм» как инструмент продвижения в цифровой среде (на примере...).	Кандидат экономических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС <b>Исаев Сергей Михайлович</b>	
36.	«Партизанский маркетинг» в цифровой среде как инструмент продвижения компании / бренда (на примере...).		
37.	Нативная реклама в интернете как инструмент продвижения бренда (на примере...).		
38.	Мероприятия как инструмент развития компании / бренда в цифровой среде (на примере...).		
39.	Особенности разработки рекламной кампании в цифровой среде спортивной (образовательной и т.д.) организации (на примере...).		
40.	Спонсорство как инструмент интегрированных коммуникаций (на примере...).		
41.	Геймификация как инструмент продвижения в цифровой среде (на примере...).	Кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС <b>Никитин Михаил Владиславович</b>	
42.	Использование социальных сетей в рекламе (на примере...).		
43.	Построение онлайн-коммуникаций брендов (на примере...).		
44.	Продвижение девелоперов элит и премиум-класса Москвы в цифровой среде (на примере...).	Кандидат филологических наук, доцент кафедры дискурсивных практик ИОН РАНХиГС <b>Руднева Инна Сергеевна</b>	
45.	Продвижения образовательных услуг в цифровой среде (на примере...).		
46.	Продвижения предприятий ресторанного бизнеса в цифровой среде (на примере...).		
47.	Продвижения личного бренда в цифровой среде и его влияние на имидж компании (на примере...).		
48.	Продвижение российских брендов одежды мидл-сегмента в цифровой среде (на примере...).		
49.	Продвижение модного бренда в цифровой среде посредством личного бренда (на примере...).		

50.	Использование инструментов продвижения в цифровой среде/ продвижения в интернете/ интегрированных коммуникаций 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 <b>Тимохина Елена Александровна</b>	
51.	Использование инструментов продвижения в цифровой среде/ продвижения в интернете/ интегрированных коммуникаций в креативной, музыкальной, спортивной, игровой, издательской, модной, строительной и др. индустрии (на примере...).		
52.	Использование ивент-менеджмента/ специальных событий как инструмента продвижения в цифровой среде (на примере...).		
53.	Формирование образа и имиджа политического деятеля в цифровой среде (на примере...).		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС <b>Богуславский Сергей Михайлович</b>
54.	Использование методов политической агитации в цифровой среде в избирательной кампании по выборам депутатов Московской городской Думы (на примере...).		
55.	Использование пиар-инструментов при формировании и управлении корпоративной репутацией в цифровой среде (на примере...).		
56.	Использование методов пиар-продвижения в цифровой среде (на примере...).		
57.	Организация системы внешних коммуникаций в цифровой среде (на примере...).		
58.	Современные методы продвижения учреждений культуры и искусства в цифровой среде (на примере...).		
59.	Продвижение компании / бренда в интернете (на примере...).		Заместитель директора Центра организации образовательной деятельности ИОН РАНХиГС <b>Демидов Владимир Алексеевич</b>
60.	Разработка программы продвижения для компании / бренда в цифровой среде (на примере...).		
61.	Использование цифровых инструментов для продвижения		Старший преподаватель

	государственного деятеля / губернатора / депутата Государственной думы Российской Федерации / депутата законодательного собрания субъекта Российской Федерации / политика / политической партии в цифровой среде (на примере...).		кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС <b>Дикевич Валерий Николаевич</b>
62.	Разработка пиар-кампании по формированию имиджа государственного деятеля / губернатора / депутата Государственной думы Российской Федерации / депутата законодательного собрания субъекта Российской Федерации / политика / политической партии в цифровой среде (на примере...).		
63.	Использование цифровых инструментов для формирования имиджа государственного деятеля / губернатора / депутата Государственной думы Российской Федерации / депутата законодательного собрания субъекта Российской Федерации / политика / политической партии (на примере...).		
64.	Цифровые СМИ как инструмент формирования имиджа государственного деятеля / губернатора / депутата Государственной думы Российской Федерации / депутата законодательного собрания субъекта Российской Федерации / политика / политической партии (на примере...).		
65.	Использование цифровых инструментов для формирования имиджа отраслевого профессионального союза / благотворительного фонда / молодежного общественного движения / волонтерского движения / общественной организации, занимающейся военно-патриотическим воспитанием молодежи (на примере...).		
66.	Использование цифровых инструментов для формирования имиджа общественной организации, занимающейся защитой прав потребителей / защитой прав этнических меньшинств / защитой животных (на примере...).		
67.	Использование цифровых инструментов для формирования имиджа общественной организации, занимающейся помощью бездомным / больным / пожилым людям / воспитанникам детских домов / инвалидам / пострадавшим от стихийных бедствий и катастроф / малообеспеченным гражданам / социальной реабилитацией безработных / социальной		

	реабилитацией участников военных действий (на примере...).		
68.	Использование цифровых инструментов для формирования имиджа общественной организации, занимающейся развитием культуры / образования / творческих способностей детей (на примере...).		
69.	Использование цифровых инструментов для формирования имиджа общественной организации, занимающейся защитой окружающей среды / пропагандой переработки отходов / благоустройством территорий и улучшением городской среды (на примере...).		
70.	Использование цифровых инструментов для формирования имиджа общественной организации, занимающейся развитием предпринимательства / защитой интересов крупного бизнеса / защитой интересов среднего бизнеса / защитой интересов малого бизнеса (на примере...).		
71.	Использование цифровых инструментов для формирования имиджа торгово-промышленной фирмы / сети магазинов одежды / сети обувных магазинов / сети магазинов парфюмерии и косметики (на примере...).		
72.	Использование цифровых инструментов для формирования имиджа театра / картинной галереи / арт-пространства (на примере...).		
73.	Использование цифровых инструментов для формирования имиджа института Российской академии наук (на примере...).		
74.	Использование цифровых инструментов для формирования имиджа спортивного клуба / лиги / спортсмена / спортивной федерации (на примере...).		
75.	Использование цифровых инструментов для коммуникации с болельщиками спортивного клуба (на примере...).		
76.	Разработка программы продвижения в цифровой среде детского образовательного учреждения военно-патриотической направленности.		Преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС
77.	Разработка образовательного портала для пенсионеров, интересующихся активным образом жизни.		<b>Манвелов Николай Владимирович</b>
78.	Трансформация традиционных видов рекламы и связей с общественностью под влиянием цифровых технологий (на примере).		Старший преподаватель кафедры интегрированных

79.	Продвижение бренда / компании с использованием цифровых медиа (на примере...).		коммуникаций ИОН РАНХиГС <b>Поляков Максим Львович</b>
80.	Развитие бренда в цифровой среде (на примере...).		
81.	Формирование имиджа в цифровой среде в банковской сфере (на примере...).		Преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС <b>Селинов Петр Иванович</b>
82.	Пиар-продвижении компаний в банковской сфере (на примере...).		
83.	Методы пиар-продвижения в образовательной онлайн-сфере (на примере...).		
84.	Пиар-продвижение социального служения в монастырской обители в цифровой среде.		
85.	Продвижение компании / бренда в социальных сетях (на примере...).		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС <b>Удалова Татьяна Васильевна</b>
86.	Продвижение компании / бренда в социальной сети «ВКонтакте» (на примере...).		
87.	Разработка и продвижение личного бренда в цифровой среде (на примере...).		
88.	Разработка коммуникационной / пиар программы социальных проектов/спонсорских программ в цифровой среде (на примере...).		
89.	Продвижение учреждения социокультурной сферы средствами пиар и рекламы в цифровой среде (на примере...).		
90.	Продвижение в социальных сетях (на примере...).		



### Темы групповой (совместный проект 2-4 человека) выпускной квалификационной работы

№ п/п	Тема ВКР групповая	Научный руководитель	Консультант
1.	Продвижение зоозащитных организаций в цифровой среде.	Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС <b>Бордунова Ольга Борисовна</b>	
2.	Продвижение общественных организаций в цифровой среде		
3.	Продвижение российских масс-маркет / премиум-брендов брендов в цифровой среде.	Кандидат политических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС <b>Бухарбаева Асия Радолевна</b>	
4.	Продвижение российских премиум-брендов в сфере моды в цифровой среде.		
5.	Продвижение российских косметических брендов в цифровой среде.		
6.	Продвижение проектов/компаний в сфере онлайн-образования в цифровой среде.		
7.	Продвижение приютов для животных в цифровой среде.		
8.	Продвижение благотворительных проектов/организаций в цифровой среде.		
9.	Продвижение туристского продукта в цифровой среде.	Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС <b>Захарова Мария Васильевна</b>	
10.	Продвижение туристских сервисов экосистем в цифровой среде.		
11.	Разработка концепции туристического бренда и программы продвижения в цифровой среде.		
12.	Продвижение в социокультурной сфере в цифровой среде		
13.	Инструменты продвижения в цифровой среде на рынке застройщиков Москвы для разных ценовых сегментов.	Кандидат психологических наук, доцент кафедры интегрированных	

14.	Инструменты продвижения в цифровой среде на рынке застройщиков бизнес и комфорт класса.	коммуникаций ИОН РАНХиГС, <b>Можарова Алиса Геннадьевна</b>	
15.	Продвижение девелоперов элит- и премиум-класса Москвы в цифровой среде.	Кандидат филологических наук, доцент кафедры дискурсивных практик ИОН РАНХиГС <b>Руднева Инна Сергеевна</b>	
16.	Продвижения образовательных услуг в цифровой среде.		
17.	Продвижения предприятий ресторанного бизнеса в цифровой среде.		
18.	Продвижение российских брендов одежды мидл-сегмента в цифровой среде.		
19.	Продвижение модного бренда в цифровой среде посредством личного бренда.		
20.	Продвижение в цифровой среде/ продвижение в интернете/ интегрированные коммуникации в социокультурной сфере (любые виды искусства, благотворительность, социальное и социокультурное проектирование, креативные кластеры, проекты городского развития и недвижимость и т.д.).	Кандидат исторических наук, доцент кафедры государственного управления и публичной политики ИОН РАНХиГС <b>Тимохина Елена Александровна</b>	
21.	Продвижение в цифровой среде/ продвижения в интернете/ интегрированные коммуникации в креативной, музыкальной, спортивной, игровой, издательской, модной, строительной и др. индустрии.		
22.	Ивент-менеджмент/ специальные события как инструмент продвижения в цифровой среде.		
23.	Использование методов политической агитации в цифровой среде кандидатами в депутаты Московской городской Думы (на примере избирательного округа...).		
24.	Современные методы продвижения учреждений культуры и искусства в цифровой среде.		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС <b>Богуславский Сергей Михайлович</b>
25.	Особенности формирования образа и имиджа политического деятеля в цифровой среде.		

26.	Использование пиар-инструментов при формировании и управлении корпоративной репутацией в цифровой среде.		
27.	Разработка коммуникационной кампании по продвижению государственного деятеля / губернатора / депутата Государственной думы Российской Федерации / депутата законодательного собрания субъекта Российской Федерации / политика / политической партии в цифровой среде.		<p>Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС <b>Дикевич Валерий Николаевич</b></p>
28.	Разработка пиар-кампании по улучшению имиджа министерства в цифровой среде (варианты: Министерства иностранных дел РФ, Министерства внутренних дел РФ, Министерства чрезвычайных ситуаций РФ и т.д.)		
29.	Использование цифровых политических технологий в избирательной кампании по выборам депутатов Государственной думы / депутатов законодательного собрания субъекта Российской Федерации.		
30.	Разработка коммуникационной кампании по продвижению отраслевого профессионального союза / благотворительного фонда / молодежного общественного движения / волонтерского движения / общественной организации, занимающейся военно-патриотическим воспитанием молодежи в цифровой среде.		
31.	Разработка коммуникационной кампании по продвижению общественной организации, занимающейся защитой прав потребителей / защитой прав этнических меньшинств / защитой животных, в цифровой среде.		
32.	Разработка коммуникационной кампании по продвижению общественной организации, занимающейся помощью бездомным / больным / пожилым людям / воспитанникам детских домов / инвалидам / пострадавшим от стихийных бедствий и катастроф / малообеспеченным гражданам / социальной реабилитацией безработных / социальной реабилитацией участников военных действий в цифровой среде.		
33.	Разработка коммуникационной кампании по продвижению общественной организации, занимающейся развитием культуры / образования / творческих способностей детей в цифровой среде.		

34.	Разработка коммуникационной кампании по продвижению общественной организации, занимающейся защитой окружающей среды / пропагандой переработки отходов / благоустройством территорий и улучшением городской среды в цифровой среде.		
35.	Разработка коммуникационной кампании по продвижению общественной организации, занимающейся развитием предпринимательства / защитой интересов крупного бизнеса / защитой интересов среднего бизнеса / защитой интересов малого бизнеса в цифровой среде.		
36.	Разработка коммуникационной кампании по продвижению торгово-промышленной фирмы / сети магазинов одежды / сети обувных магазинов / сети магазинов парфюмерии и косметики в цифровой среде.		
37.	Разработка коммуникационной кампании по продвижению торговой марки / бренда в цифровой среде.		
38.	Разработка коммуникационной кампании по продвижению театра / картинной галереи / арт-пространства в цифровой среде.		
39.	Разработка пиар-кампании по формированию имиджа института Российской академии наук в цифровой среде.		
40.	Разработка коммуникационной кампании по продвижению спортивного клуба / лиги / спортсмена / спортивной федерации в цифровой среде.		
41.	Разработка проекта создания цифровой пресс-службы.		Преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС <b>Манвелов Николай Владимирович</b>
42.	Использование инструментов пиар-продвижения финансового учреждения в цифровой среде.		Преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС <b>Селинов Петр Иванович</b>
43.	Использование инструментов пиар-продвижения книжной продукции в цифровой среде.		
44.	Пиар-продвижение компании в сфере быстрого питания в цифровой среде.		

45.	Методы пиар-продвижения в образовательной онлайн-сфере в цифровой среде.		
46.	Разработка программы продвижения компании в цифровой среде.		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС <b>Удалова Татьяна</b> <b>Васильевна</b>
47.	Разработка рекламной кампании по продвижению компании / бренда в цифровой среде.		
48.	Разработка пиар-компании по продвижению компании / бренда в цифровой среде.		