

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**  
**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Институт общественных наук**

Факультет/кафедра: Школа медиакоммуникаций / Кафедра интегрированных коммуникаций.

Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль): «Управление социальными коммуникациями (Liberal Arts)»

**Список тем выпускной квалификационной работы**  
**Выпуск 2021 -2022 уч. год**

<b>№ п/п</b>	<b>Научный руководитель/консультант</b>	<b>Тема ВКР</b>
1.	Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, <b>Захарова Мария Васильевна</b>	Спонсорство как инструмент интегрированных коммуникаций
2.		Контент-маркетинг как инструмент продвижения товара/услуги в Интернете (на примере ...)
3.		Корпоративная социальная ответственность как метод формирования репутации (на примере ...)
4.		Особенности event-маркетинга в цифровой среде
5.		Особенности использования пользовательского контента для продвижения товаров в сфере (на примере ...)
6.		Особенности продвижения собственной торговой марки на российском рынке (на примере СТМ LECAR розничной сети «Lada Деталь»)
7.		Интерактивные digital-спецпроекты как инструмент продвижения (на примере бренда Тинькофф)
8.		Маркетинг влияния как инструмент повышения лояльности к бренду
9.		Программы лояльности как инструмент привлечения покупателей в сфере (на примере ...)
10.		Ребрендинг: переход от бренда компании к бренду экосистемы (на примере...)
11.		Особенности ребрендинга в сфере (на примере ...)
12.		Внутренние коммуникации как инструмент формирования HR-бренда на примере (указать)
13.		Особенности построения HR-бренда (на примере...)
14.		Разработка и реализация программы продвижения магазина в социальных сетях (на примере ...)
15.		Особенности вывода бренда на рынок (на примере рынка и рассматриваемого бренда)
16.		Разработка концепции туристического бренда территории (на примере ...)

17.		Разработка бренда (возможные варианты: гостиница, магазин и т.п.)
18.		Разработка рекламной кампании для фирмы (на примере рынка и фирмы)
19.		Разработка программы продвижения в сфере (указать) для (на примере ...)
20.		Разработка программы продвижения студии подкастов (на примере проекта STUDCAST)
21.		Разработка программы продвижения для сети кофеен (на примере сети «Пена дней»)
22.		Особенности продвижения товара/услуги в сфере (указать)
23.	Кандидат политических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, <b>Бухарбаева Асия Радолевна</b>	Instagram как инструмент PR-продвижения компании/бренда (на примере)
24.		Социальные сети как инструмент PR-продвижения компании/бренда (на примере ...)
25.		Особенности PR-продвижения в сфере культуры и искусства (на примере ...)
26.		Особенности PR-продвижения в музыкальной сфере (на примере ...)
27.		Особенности PR-продвижения в сфере экологии и ЗОЖ (на примере ...)
28.		Особенности PR-продвижения в сфере образования (на примере ...)
29.		Особенности PR-продвижения в сфере благотворительности (на примере ...)
30.		Разработка интегрированной коммуникационной кампании для компании/бренда
31.		Разработка программы продвижения для компании/бренда
32.		Разработка SMM-кампании для организации/бренда/личного бренда
33.		Особенности продвижения люксовых брендов в социальных сетях
34.		Инфлюенс-маркетинг как инструмент продвижения компании/бренда
35.		ТикТок как инструмент продвижения бизнеса/компании/бренда/личности (на примере ...)
36.		Особенности продвижение личного бренда (на примере ...)
37.		Новые коммуникационные технологии в продвижении организаций/проектов культуры/искусства (на примере ...)
38.	Кандидат экономических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций, <b>Гейман Ольга Борисовна</b>	Разработка программы продвижения бренда / предприятия
39.		PR-инструменты продвижения образовательных услуг вуза
40.	Доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики медиакоммуникаций ИОН РАНХиГС,	Продвижение научного мероприятия [название] как отражение пиар-деятельности в науке
41.		Продвижение научного издания [название] как отражение пиар-деятельности в науке

42.	<b>Глазков Алексей Владимирович</b>	Продвижение научного мероприятия в социальных сетях
43.		Продвижение в сфере студенческой научной деятельности
44.		Продвижение научной деятельности вуза (факультета, института)
45.		Сайт [название] как инструмент рекламы и продвижения
46.	Доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, <b>Глазкова Елена Анатольевна</b>	Использование образа медийной персоны в продвижении брендов
47.		Формирование медиаобраза Москвы окружными газетами (на материале газет разных округов г. Москвы «Восточный округ», «На Западе Москвы» и т.д.)
48.		Формирование медиаобраза Москвы в материалах канала «Москва 24»
49.		Формирование медиаобраза города (выбор студента) на материале федеральных/региональных СМИ (выбор студента)
50.		Медиаобраз персоны/события/объекта (выбор студента) (на примере ...)
51.		Вербальные и невербальные манипуляции в рекламных текстах в сфере туризма
52.		Вербальные и невербальные манипуляции в рекламных текстах в сфере организации общественного питания
53.		Вербальные и невербальные манипуляции в рекламных текстах в сфере продвижения и продажи косметики
54.		Вербальные и невербальные манипуляции в рекламных текстах в сфере гостиничного бизнеса
55.		Вербальные и невербальные манипуляции в социальной рекламе (по желанию можно конкретизировать тематику рекламы, страну, период)
56.		Вербальные /и невербальные приёмы воздействия на аудиторию в рекламных текстах (медицина/ косметология / бытовая химия/)
57.		Коммуникация государственных учреждений с гражданами (на примере ...)
58.		Визуализация концепта «Родина» в коммерческой рекламе
59.		Визуализация концепта «Россия» в коммерческой рекламе
60.		Отражение в рекламе ценностей / стереотипов/ национальной специфики
61.		Речевой портрет политика (по материалам его выступлений в СМИ)
62.	Интеграция элементов социальной и коммерческой рекламы бренда (выбрать бренд)	

63.		Интеграция элементов социальной и коммерческой рекламы автомобилей
64.		Интеграция элементов социальной и коммерческой рекламы банков
65.		Интеграция элементов социальной и коммерческой рекламы продуктов питания и напитков
66.		Лонгрид как особый формат коммерческой рекламы
67.		Отражение и формирование в рекламе системы ценностей
68.		Специфика социальной рекламы в поддержку вакцинации
69.	Кандидат экономических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, <b>Исаев Сергей Михайлович</b>	Особенности международной рекламы в России на примере ТНК “XYZ”
70.		Эмбиент-реклама как инструмент продвижения товара/услуги малого бизнеса (на примере ...)
71.		«Партизанский маркетинг» как инструмент продвижения стартапа (на примере ...)
72.		Мероприятия как инструмент развития бренда (на примере...)
73.		Product Placement как инструмент продвижения в отечественном (американском, итальянском и т.д.) кинематографе
74.		Корпоративный стиль как система идентификации компании/организации (на примере ...)
75.		ВТЛ-реклама как инструмент продвижения (на примере ...)
76.		Инструменты развития личного бренда (на примере ...)
77.		SMM как инструмент продвижения международного бренда на российском рынке
78.		Особенности вывода иностранного бренда XYZ на российский рынок
79.		Разработка и продвижение корпоративного бренда компании (на примере ...)
80.		Особенности разработки рекламной кампании спортивной организации на примере фитнес-клуба
81.		Разработка и реализация рекламной кампании торговой организации (на примере ...)
82.	Доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций, <b>Мандыч Ирина Александровна</b>	Программы лояльности как инструмент привлечения покупателей (на примере ...)
83.		Инструменты продвижения компании в социальных сетях (на примере ...)
84.	Кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС <b>Никитин Михаил Владиславович</b>	Диверсификация клиентской базы в SNS (на примере...)
85.		Основные направления государственного регулирования рекламы в сети интернет (на примере...)
86.		Роуд-шоу как инструмент B2B коммуникаций (на примере...)

87.		Способы построения лояльности потребителей в соцсетях как основы конкурентоспособности компании (на примере...)
88.		Современный event-маркетинг как инструмент улучшения имиджа муниципального образования (на примере...)
89.		Инструменты experiential marketing в управлении брендом (на примере...)
90.		Методы осуществления ребрендинга в целях эффективного построения экосистемы бренда (на примере...)
91.		Использование KOL в продвижение бренда (на примере...)
92.		Использование амбассадоров в продвижении бренда (на примере...)
93.		Использование таргетированных коммуникаций в продвижении инициатив муниципальных властей (на примере...)
94.		Брендформанс как синтетическое направление в продвижении онлайн (на примере...)
95.		Коммьюнити-менеджмент как метод управления брендом (на примере...)
96.		Инструменты SNS в продвижении бренда в соцсетях (на примере...)
97.	Кандидат исторических наук, доцент кафедры государственного управления и публичной политики ИОН РАНХиГС,	Использование инструментов PR-продвижения / диджитал-продвижения и рекламы в социокультурной сфере / в сфере искусства или благотворительности (на примере ...)
98.	<b>Тимохина Елена Александровна</b>	Использование инструментов PR-продвижения / диджитал-продвижения и рекламы в игровой, спортивной, музыкальной, модной, издательской и др. индустрии (на примере ...)
99.		PR-сопровождение инновационно-экологического бизнеса / проектов в стиле ЗОЖ и устойчивого развития (на примере...)
100.		Event-менеджмент как инструмент PR-продвижения (на примере ...)
101.		Специальные события как инструмент в PR-продвижения (на примере ...)
102.		Инструменты PR в политической сфере и государственном управлении (на примере ...)
103.		Организация системы внешних коммуникаций / Связи с общественностью в органах государственной власти (на примере ...)
104.		Использование инструментов продвижения территорий на туристическом рынке (на примере...)
105.	Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, <b>Богуславский Сергей Михайлович</b>	Использование политических технологий, применяемых в избирательной кампании по выборам депутатов Госдумы 8 созыва (на примере...)

106.		Использование методов политической агитации на выборах в Госдуму 8 созыва на примере кандидата / партии
107.		Формирование образа и имиджа кандидата в депутаты Госдумы 8 созыва (на примере...)
108.		Формирование образа и имиджа политического деятеля (на примере ...)
109.		Методы формирования и управления репутацией политического деятеля (на примере...)
110.		Использование PR-инструментов при формировании и управлении корпоративной репутацией (на примере ...)
111.		Использование PR-инструментов при формировании и управлении репутацией медийной персоны (на примере...)
112.		Использование методов PR-продвижения (объекта исследования)
113.		Формирование образа и имиджа медийной персоны (на примере ...)
114.		Связи с общественностью в органах государственного (муниципального) управления (на примере ...)
115.		Организация системы внутрикорпоративных коммуникаций (на примере...)
116.		Организация системы внешних коммуникаций в органах государственной власти (на примере ...)
117.	Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, <b>Деркаченко Павел Вячеславович</b>	Разработка программы продвижения туристического бренда (на примере ...)
118.		Ребрендинг как инструмент формирования репутации компании (на примере ...)
119.		Разработка платформы туристического бренда города (на примере ...)
120.		Геймификация цифровых образовательных проектов (на примере ...)
121.		Мероприятие как инструмент развития бренда (на примере...)
122.		Использование PR-инструментов при формировании корпоративной репутации (на примере...)
123.		Использование PR-инструментов при формировании репутации медийной персоны (на примере...)
124.		Сторителлинг как инструмент нативной рекламе
125.		PR-инструменты продвижения образовательных услуг
126.		PR-продвижение инновационного и высокотехнологичного бизнеса
127.		PR-продвижение государственной образовательной организации (на примере..)
128.		Интернет-ресурсы компании как инструмент продвижения (на примере...)

129.		Формирование имиджа и деловой репутации вуза
130.		Разработка рекламной кампании вуза
131.		Разработка плана коммуникационной кампании в сети интернет (на примере конкретного субъекта)
132.	Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, <b>Дикевич Валерий Николаевич</b>	Взаимодействие российских компаний с органами государственной власти (на примере ...)
133.		СМИ как инструмент управления репутацией государственного деятеля (на примере ...)
134.		PR-служба как инструмент формирования имиджа и управления репутацией регионального исполнительного органа (на конкретном примере)
135.		СМИ как инструмент формирования имиджа региональных властей в федеральных, местных и муниципальных (на примере конкретного региона)
136.		Особенности PR-сопровождения социально-экономических реформ в России (на примере ...)
137.		Корпоративная социальная ответственность как метод управления репутацией компании (на примере ...)
138.		Особенности создания и продвижения персонального бренда (на примере ...)
139.		Формирование имиджа бизнесмена в условиях постсоветской трансформации (на примере конкретной публичной персоны)
140.		Информационные войны в российском бизнесе (на примере...)
141.		Политические технологии в избирательной кампании по выборам депутата законодательного собрания региона (на примере ...)
142.		Политические технологии в избирательной кампании по выборам депутата Госдумы (на примере ...)
143.		PR-технологии формирования имиджа политического деятеля / политической партии / общественного движения (на конкретном примере)
144.		СМИ как инструмент управления репутацией политического лидера (на примере ...)
145.	Особенности формирования имиджа политического деятеля (на примере ...)	
146.	Особенности формирования имиджа политического деятеля (на примере ...)	
147.	Использование PR-инструментов для формирования имиджа и управления репутацией диджея (на примере ...)	
148.	Разработка PR-кампании по продвижению галереи современного искусства (на примере ...)	
149.	Особенности PR-коммуникаций в сфере искусства (киноискусства, театрального искусства, изобразительного искусства etc.).	
150.	PR-инструменты продвижения спортивной федерации (на примере ...)	

151.		PR-инструменты коммуникации с болельщиками футбольного клуба (на примере ...)
152.		PR-инструменты продвижения футбольного клуба (на конкретном примере).
153.		Антикризисные PR-мероприятия мэрии и правительства г. Москвы (на примере ...)
154.		Антикризисные PR-мероприятия государственных / муниципальных властей в чрезвычайной кризисной ситуации (на примере ...)
155.		Использование общественной организацией инструментов антикризисного PR в конфликтной ситуации (на примере...)
156.		Использование компанией инструментов антикризисного PR в конфликтной ситуации (на примере ...)
157.		Использование компанией инструментов антикризисного PR компанией в чрезвычайной ситуации (на примере ...)
158.		PR-служба как инструмент формирования имиджа и управления репутацией регионального исполнительного органа (на примере ...)
159.		PR-служба как инструмент формирования имиджа и управления репутацией регионального законодательного органа (на примере ...)
160.	Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, <b>Камоза Татьяна Михайловна</b>	Репрезентация страхов современного общества в социальной рекламе в период пандемии
161.		Сторителлинг как инструмент предвыборной агитации кандидатов (на примере избирательной кампании 2021 в ГД РФ)
162.		Практики коммеморации как инструмент государственной пропаганды (на примере...)
163.		Репрезентация фэт-активизма в современной рекламе (на примере ...)
164.		Фрейминг как rg-инструмент в государственных коммуникативных практиках
165.		Конструирование повестки дня как стратегия в российских государственных медиа
166.		Система базовых идеологем в государственном политическом PR
167.		Классификация / систематизация гендерных архетипов в рекламном сообщении (на примере...)
168.		Сторителлинг как инструмент в политической коммуникации государства и общества (на примере...)
169.		Особенности интегрированных коммуникаций при построении экосистемы бренда (на примере бренда Сбер)
170.		Особенности формирования «повестки дня» в государственных цифровых СМИ
171.		Драматизация как прием построения рекламного сообщения (на примере ...)



172.		Использование социальных страхов в рекламных сообщениях (на примере ...)
173.		Ресторанная критика как способ продвижения бизнеса в нишевых медиа
174.		Использование геймификации как инструмента коммуникации / продвижения / повышения вовлечённости (на примере ...)
175.	Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, <b>Невска Дарья Ростиславовна</b>	Особенности продвижения новых марок автомобилей в России в условиях кризиса (на примере ...)
176.		Скандал как инструмент продвижения блогеров в Инстаграме
177.		Сторителлинг как инструмент продвижения блогеров в Инстаграме.
178.		Особенности продвижения образовательных подкастов
179.		Особенности продвижения российских дизайнерских брендов (на примере ...)
180.		Особенности продвижения в IT-индустрии (на примере ...)
181.		Особенности продвижения образовательного контента в сети ТикТок (на примере ...)
182.		Особенности продвижения молодых исполнителей в сети ТикТок (на примере ...)
183.		Особенности продвижения личного бренда в сети ТикТок (на примере ...)
184.		Инфлюенс-маркетинг как инструмент продвижения в игровой индустрии
185.		Особенности продвижения новой литературы non-fiction в интернет-магазинах
186.		Особенности продвижения издательства детской и подростковой литературы в условиях кризиса («КомпасГид», «Самокат» и другие на выбор)
187.		Особенности PR-продвижения музея «Гараж» в условиях кризиса
188.		Особенности продвижения новых направлений туристического бизнеса в условиях кризиса (на примере ...)
189.		Особенности продвижения музейного туризма в условиях кризиса на примере (туристические компании на выбор, например «Арт-клуб «Камертон» и «Созвучие») на выбор, но можно предложить другой музей
190.		Продвижение музейно-образовательной деятельности музея («Гараж», ГМИИ им. А.С.Пушкина, МАММ, МОАМ) – на выбор, но можно предложить другой музей
191.	Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, <b>Поляков Максим Львович</b>	Инструменты продвижения в цифровой среде (на примере компании...)
192.		Использование цифровых инструментов продвижения (на примере компании/ бренда)

193.	Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, <b>Фетисов Андрей Викторович</b>	Исследование Дж. Хайдта о моральных основаниях политических предпочтений (комментарии и возможности практического применения)
194.	Преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, <b>Удалова Татьяна Васильевна</b>	Продвижение государственной/негосударственной образовательной организации/услуги в сети Интернет (на примере ...)
195.		Разработка рекламной кампании негосударственной образовательной организации (на примере...)
196.		Особенности внутрикорпоративных коммуникаций в условиях дистанционной работы (на примере...)
197.		Продвижение компании/товара/услуги в интернете (на примере...)
198.		Разработка рекламной кампании/товара/услуги (на примере ...)
199.		Разработка программы SMM-продвижения компании/товара/услуги (на примере...)
200.		Instagram как инструмент продвижения организации/компании/услуги/товара (на примере...)
201.		Разработка программы продвижения HR-бренда (на примере...)
202.		Преподаватель-почасовик <b>Гуров Олег Николаевич</b>
203.	Использование цифровых инструментов для проведения ивента (на примере ...)	
204.	Ивент как инструмент продвижения компании (на примере...)	
205.	Преподаватель-почасовик, <b>Селинов Пётр Иванович</b>	Методы локализации контента с помощью культурных кодов на примере рекламы
206.	Преподаватель-почасовик <b>Сергеева Людмила Валентиновна</b>	Онлайн коммуникации политических лидеров с аудиторией на примере предварительных выборов (праймериз) и конкурсных процедур (Конкурс “Лидеры России 2020”).
207.		Динамика имиджа политического лидера на примере экс-губернатора Хабаровского края С. Фургала
208.		Антикризисные коммуникации в госуправлении - на примере правительства Москвы с жителями в режиме самоизоляции 2020.
209.		Сравнительный анализ продвижения новых партий (За Правду, Новые Люди) за год до выборов в ГД
210.		Особенности коммуникаций молодежных провластных движений (на примере организации Наши/мгер)
211.		Коммуникационная стратегия в условиях ребрендинга на примере Сбербанка
212.		Стратегии продвижения дополнительных услуг (на примере банков Сбербанк и Тинькофф)

213.		Связи с общественностью в сфере благотворительности в России и за рубежом (на примере фонда «Даунсайд Ап» - в британском и российском отделениях)
214.		Продвижение личного блога/собственного бренда в (инста/..) (на примере...)

### Список тем гсовместной выпускной квалификационной работы

№ п/п	Научный руководитель/консультант	Тема Проекта
1.	Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, <b>Захарова Мария Васильевна</b>	Особенности ребрендинга в сфере (на примере ...)
2.		Особенности продвижения товара/услуги в сфере (на примере ...)
3.		Особенности продвижения на модном рынке (на примере ...)
4.		Разработка концепции бренда и программы его продвижения (возможные варианты: гостиница, магазин и т.п.)
5.	Кандидат политических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, <b>Бухарбаева Асия Радолевна</b>	Разработка интегрированной коммуникационной кампании для организации/бренда (на примере...)
6.	Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, <b>Богуславский Сергей Михайлович</b>	Использование политических технологий, применяемых в избирательной кампании по выборам депутатов Госдумы 8 созыва (на примере...)
7.		Использование PR-инструментов при формировании корпоративной репутации (на примере...)
8.		Ребрендинг как инструмент формирования репутации компании (на примере...)
9.	Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, <b>Невска Дарья Ростиславовна</b>	Особенности продвижения российских исполнителей в стиле хип-хоп (на примере...)
10.		Особенности продвижения молодых дизайнерских брендов (на примере...)
11.		Особенности продвижения российских исполнителей в стиле фолк-рок (на примере...)