

**Темы выпускных квалификационных работ для студентов 4 курса  
по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,  
направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в государственном управлении"**

№	Научный руководитель/консультант	Тема ВКР
1	К.и.н., доцент, Апостолова Татьяна Михайловна	Особенности продвижения платных образовательных услуг в государственной/частной образовательной организации (на примере...).
		Организация продвижения вуза в период приемной кампании и оценка ее эффективности (на примере...).
		Образовательная организация в социальных сетях: специфика контента и возможности его продвижения (на примере...).
		Разработка концепции/стратегии продвижения образовательной организации на (примере...).
2	Ст. преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС Богуславский Сергей Михайлович	Политические технологии, применяемые в избирательной кампании по выборам (депутатов, мэров, губернаторов - на примере...)
		Особенности формирование образа и имиджа политического деятеля (на примере...)
		Связи с общественностью в органах государственного (муниципального) управления (на примере...)
		Использование PR-инструментов при формировании и управлении корпоративной репутацией (на примере...)
		Использование PR-инструментов при формировании и управлении репутацией медийной персоны (на примере...)
		Использование PR-инструментов при формировании и управлении репутацией политика (на примере...)
		Ребрендинг как метод формирования репутации компании (на примере...)
		Ребрендинг как инструмент управления репутацией компании (на примере "Сбера")
		Особенности формирование образа и имиджа медийной персоны (на примере...)
Использование методов внутрикорпоративных коммуникаций (на примере...)		

3	Доцент, к.фил.н., доцент кафедры теории и практики массовых коммуникаций ИОН РАНХиГС, Глазкова Елена Анатольевна.	Репрезентация и самопрезентация политика в условиях предвыборной кампании (анализ возможностей подачи информации об участниках выборов, анализ конкретных предметов).
		Интернет-мемы как инструмент мониторинга социально-политических настроений общества (особый вид коммуникации посредством мемов, виды мемов, способы их создания, отражение в мемах актуальных событий).
		Анализ медиаобраза города по данным сайтов официальных властных структур (администрация, мэр и под.). Вариант: сравнить медиаобраз, который искусственно формируют на официальных сайтах и медиаобраза, который создаётся в группах соцсетей.
		Медиаобраз современного/московского студента/ публичного человека (Медиаобраз города/ страны/ региона/ события и др.)
		Формирование медиаобраза Москвы окружными СМИ (на материале газет разных округов г. Москвы «Восточный округ», «На Западе Москвы» и т.д.).
		Формирование медиаобраза Москвы в материалах телеканала «Москва 24» / в материалах федеральных телеканалов.
		Формирование медиаобраза города (выбор студента) на материале федеральных/региональных СМИ (выбор студента).
		Интернет-коммуникации органов государственной/ муниципальной власти с гражданами.
		Речевой портрет политика (по материалам его выступлений в СМИ).
		Речевой портрет чиновника/ государственного служащего (по материалам его выступлений в СМИ, страниц в соцсетях, информации на официальном сайте).
Социальные сети как инструмент коммуникаций с целевой аудиторией		
4	Доцент, к.фил.н., доцент кафедры теории и практики массовых коммуникаций ИОН РАНХиГС, Глазков Алексей Владимирович.	Продвижение научного мероприятия [название] как отражение пиар-деятельности в науке.
		Продвижение научного издания [название] как отражение пиар-деятельности в науке.
		Продвижение научного мероприятия в социальных сетях.
		Продвижение в сфере студенческой научной деятельности.
		Продвижение научной деятельности вуза (факультета, института).

5	Деркаченко Павел Вячеславович	Анализ ребрендинга общественного пространства (на примере...)
		Разработка программы продвижения туристического бренда (на примере...)
		Ребрендинг как метод формирования репутации компании (на примере...)
		Разработка платформы туристического бренда города (на примере...)
		Использование PR-инструментов при формировании и управлении корпоративной репутацией (на примере...)
		Использование PR-инструментов при формировании и управлении репутацией медийной персоны (на примере...)
		Пиар-инструменты продвижения образовательных услуг.
		PR-продвижение государственной образовательной организации (на примере..).
		Анализ методов формирования и продвижение туристического кластера (на примере...)
		Интернет-ресурсы компании как инструмент продвижения (на примере...)
		Формирование имиджа и деловой репутации вуза мирового уровня
		Разработка рекламной кампании вуза
		6
Анализ антикризисных PR-мероприятий мэрии и правительства г. Москвы в условиях кризиса (на конкретном примере)		
Анализ PR-инструментов, используемых для продвижения спортивной федерации (на конкретном примере)		
Особенности коммуникаций в сфере искусства (киноискусства, изобразительного искусства etc.).		
Особенности формирования имиджа политического деятеля (на конкретном примере).		
Эволюция и особенности формирования политического имиджа А. Лукашенко.		
СМИ как инструмент управления репутацией политического лидера (на конкретном примере).		
PR-технологии формирования имиджа политического деятеля / политической партии / общественного движения (на конкретном примере).		

	<p>ИОН РАНХиГС, Дикевич Валерий Николаевич</p>	<p>Политические технологии в избирательной кампании по выборам депутатов Мосгордумы (на примере Д. Бесединой / на других примерах).</p> <p>Информационные войны в российском бизнесе и политике (на конкретном примере).</p> <p>Особенности PR-сопровождения социально-экономических реформ в России (на конкретном примере).</p> <p>Формирование имиджа региональных властей в федеральных, местных и муниципальных СМИ (на примере конкретного региона).</p> <p>Анализ работы PR-служб региональных исполнительных / законодательных органов власти (на конкретном примере).</p> <p>СМИ как инструмент управления репутацией государственного деятеля (на конкретном примере).</p> <p>Взаимодействие российских корпораций с органами государственной власти (на конкретном примере).</p>
7	<p>Ст. преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Камоза Татьяна Михайловна</p>	<p>Сторителлинг как инструмент в политической коммуникации (на примере...)</p> <p>UGC (User-generated content или пользовательский контент) как инструмент pr-практик государственной организации (на примере ...)</p> <p>Репрезентация государственного проекта/организации в социальных сетях (на примере...)</p> <p>Государственные телеканалы: соотношение развлекательного и информационного контентов (на примере...)</p> <p>Видеохостинг YouTube: присутствие государственных медиа (на примере...)</p> <p>Формирование повестки дня в государственных и негосударственных медиа: сходство и различие.</p>
8	<p>К.э.н, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС</p>	<p>Применение СММ для продвижения госпрограммы «Доступная среда»</p> <p>Рекламная концепция развития туризма малого города на примере Переславля-Залесского</p> <p>Разработка модели выставочной и конференционной деятельности Министерства сельского хозяйства РФ</p> <p>Разработка концепции рекламно-маркетинговых мероприятий Северного широтного хода</p>

	ИОН РАНХиГС, Кульбака Николай Элиарович	<p>Разработка рекламной концепции развития туризма на пример одной из областей Сибири или Дальнего Востока</p> <p>Разработка механизма продвижения модели инклюзивного образования на примере средней школы</p> <p>Формирование репутации региональной исполнительной власти на примере конкретного субъекта Российской Федерации</p>
9	Лукинова Ольга Владимировна	Social media marketing культурных, социальных и образовательных проектов
10	Ст. преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Невска Дарья Ростиславовна	<p>Особенности создания медиакита для театра.</p> <p>Особенности создания медиакита для города, поселка или региона.</p> <p>Инструменты PR-продвижения городской библиотеки (на примере...)</p> <p>Особенности продвижения государственного театра в условиях кризиса</p> <p>Особенности продвижения гражданских инициатив в поселке или городе</p> <p>Инструменты PR-продвижения государственного музея в условиях кризиса (на примере...)</p> <p>Инструменты PR-продвижения московских театров в социальных сетях.</p> <p>Социальные сети как инструмент коммуникации музея с аудиторией (на примере).</p> <p>Особенности продвижения идей семейного образования в социальных сетях.</p>
11	Ст.преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Поляков Максим Львович	Анализ инструментов продвижения компании (или продуктов компании) в цифровой среде на конкретном пример
12	Сергеева Людмила Валентиновна	<p>Онлайн коммуникации политических лидеров с аудиторией на примере предварительных выборов (праймериз) и конкурсных процедур (Конкурс 'Лидеры россии 2020')</p> <p>Динамика имиджа политического лидера на примере экс-губернатора Хабаровского края С. Фургала</p> <p>Антикризисные коммуникации в госуправлении - на примере правительства Москвы с жителями в режиме самоизоляции 2020</p> <p>Сравнительный анализ продвижения новых партий (За Правду, Новые Люди) за год до выборов в ГД</p>

		Особенности коммуникаций молодежных провластных движений (на примере организации Наши/ мгер/ .. выбрать)
13	Ассистент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Смыкова Мария Владиславовна	Онлайн-репрезентация театров (на примере проекта BDT-digital)
		Антикризисные решения учреждений культуры (на примере...).
		Диджитал-сторителлинг в продвижении проекта в социальных сетях (на примере проекта «Страницы Победы»).
14	Преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Удалова Татьяна Васильевна	Продвижение государственной образовательной организации/услуги государственной ОУ (на примере....)
		Особенности внутрикорпоративных коммуникаций в условиях дистанционной работы (на примере...)
		Продвижение компании/товара/услуги в интернете (на примере...)
		Разработка рекламной кампании/товара/услуги (на примере.....)
15	Ст. преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Фетисов Андрей Викторович	Изменение политической повестки дня под влиянием официальных ньюсмейкеров.
		Медиа как институт репрезентации общественного мнения.
		Влияние заявлений официальных лиц на изменение информационной повестки дня (анализ конкретных кейсов).
		Роль современных медиа в изменении публичной политики.
16	К.политич.н., доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Бухарбаева Асия Радолевна	Особенности PR-продвижения в сфере культуры и искусства (на конкретном примере в государственном секторе)
		Особенности PR-продвижения в сфере экологии и ЗОЖ (на примере компании/проекта из государственного сектора)
		Особенности PR-продвижения территорий (на конкретном примере)
17	К.э.н., зав.кафедрой интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Захарова Мария Васильевна	Разработка концепции туристического бренда территории (указать)
		Особенности продвижения образовательных услуг (на примере ...)
		Особенности продвижения в сфере искусства (на примере ...)
18	К.и.н., доцент кафедры государственного управления и публичной политики ИОН РАНХиГС, Тимохина Елена Алексеевна	Анализ PR-продвижение в социокультурной сфере (на примере ...)
		Анализ PR в политической сфере и государственном управление (на примере ...)
		Маркетинг территорий на туристическом рынке (на примере...)
		Менеджмент событий в связях с общественностью (На примере ...)