

**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) «Диджитал реклама и связи с общественностью»
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 в цифровой среде (на примере...).		
4	Пиар-продвижения в музыкальной сфере в цифровой среде (на примере...)		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
5	Пиар-продвижения в сфере ЗОЖ в цифровой среде (на примере...).		
6	Пиар-продвижения в сфере образования в цифровой среде (на примере...).		
7	Пиар-продвижения в сфере моды в цифровой среде (на примере бренда...).		
8	Разработка диджитал-кампании для организации/бренда/личного бренда/стартапа (на примере...).		
9	Разработка SMM-кампании для компании/бренда/личного бренда/стартапа (на примере...).		
10	Продвижение личного бренда в цифровой среде (на примере...).		
11	Разработка программы продвижения компании/бренда в цифровой среде (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	Разработка программы SMM-продвижения компании (на примере...)		
14	Продвижение образовательной организации (университета, института...) в цифровой среде (на примере...).	Кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой дискурсивных практик ИОН РАНХиГС, Глазков Алексей Владимирович	

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
15	Диджитал-продвижение социальных инициатив (на примере волонтерских организаций).	Кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры дискурсивных практик ИОН РАНХиГС, Глазкова Елена Анатольевна	
16	Специфика онлайн-коммуникации государственных учреждений с гражданами (на примере...).		
17	Специфика онлайн-коммуникации политика / чиновника с гражданами (на примере...).		
18	Подкастинг как инструмент продвижения музеев / культурно-образовательных учреждений.		
19	Диджитал коммуникация как инструмент продвижения образовательных продуктов.		
20	Цифровые инструменты создания медиаобраза в системе продвижения города (на примере...)		
21	Рекламные стратегии в диджитал-среде (на примере социальной сети Одноклассники и мессенджера Телеграм).	Кандидат филологических наук, доцент кафедры дискурсивных практик ИОН РАНХиГС, Головко Сергей Борисльевич	
22	Социальные сети как инструмент продвижения в туристической сфере (на примере...).		
23	Продвижение бренда в социальных сетях (на примере...).	Кандидат филологических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Джавршян Нана Размиковна	

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
24	Интернет-платформы как основа диалога жителей, дольщиков девелоперов и власти (на примере...).	Кандидат исторических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Зайонц Андрей Альбертович	
25	SMM как инструмент продвижения бренда (на примере...).	Кандидат экономических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Исаев Сергей Михайлович	
26	Телеграм как инструмент диджитал-продвижения (на примере...).		
27	«Партизанский маркетинг» в цифровой среде как инструмент продвижения компании / бренда (на примере...).		
28	Нативная реклама в интернете как инструмент продвижения бренда (на примере...).		
29	Ивенты как инструмент развития компании/ бренда в диджитал среде (на примере...).		
30	Инструменты продвижения компании в цифровой среде (на примере...).	Кандидат психологических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Можарова Алиса Геннадьевна	
31	Геймификация как инструмент продвижения (на примере...).	Кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Никитин Михаил Владиславович	
32	Использование социальных сетей в рекламе (на примере...).		
33	Построение онлайн-коммуникаций ювелирных брендов (на примере...).		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
34	Использование диджитал и нон-диджитал инструментов продвижения (на примере...).		
35	Сайт как инструмент продвижения благотворительных фондов (на примере...).	Кандидат филологических наук, доцент кафедры дискурсивных практик ИОН РАНХиГС, Отрощенко Егор Владимирович	
36	Разработка программы продвижения интернет-магазина в диджитал-среде (на примере...).	Кандидат филологических наук, доцент кафедры дискурсивных практик ИОН РАНХиГС, Руднева Инна Сергеевна	
37	Методы продвижения бренда в диджитал-среде (на примере...).		
38	Специфика продвижения товаров на маркетплейсах (на примере...).		
39	Контент-маркетинг как инструмент продвижения (на примере...).		
40	Продвижение образовательных онлайн-продуктов (на примере...).		
41	Использование инструментов диджитал-продвижения и рекламы в социокультурной сфере (на примере любых видов 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, Тимохина Елена Александровна	
42	Специальные события как инструмент диджитал-продвижения (на примере ...).		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
43	Использование инструментов диджитал-продвижения и рекламы (на примере креативной, музыкальной, спортивной, игровой, издательской, модной, строительной и др. индустрии).		
44	Формирование образа и имиджа политического деятеля в диджитал-среде (на примере...).		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Богуславский Сергей Михайлович
45	Использование методов политической агитации в диджитал-среде в избирательной кампании по выборам мэра г. Москвы (на примере...).		
46	Использование пиар-инструментов при формировании и управлении корпоративной репутацией в диджитал-среде (на примере...).		
47	Использование методов пиар-продвижения в диджитал-среде (на примере...).		
48	Организация системы внешних коммуникаций в диджитал-среде (на примере...).		
49	Современные методы продвижения учреждений культуры и искусства в диджитал-среде (на примере...).		
50	Продвижение компании/бренда в интернете (на примере...).		Заместитель директора Центра организации образовательной деятельности ИОН РАНХиГС, Демидов Владимир Алексеевич
51	Антикризисные пиар-мероприятия в цифровой среде (на конкретных примерах).		Старший преподаватель кафедры интегрированных

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
52	Разработка пиар-кампании по продвижению учреждения культуры в цифровой среде (на примере театра, картинной галереи, арт-пространства и т.д.).		коммуникаций ИОН РАНХиГС, Дикевич Валерий Николаевич
53	Разработка пиар-кампании по продвижению спортивного клуба в цифровой среде (примере футбольного, баскетбольного, волейбольного, хоккейного и т.д.).		
54	Разработка пиар-кампании по продвижению спортивной лиги в цифровой среде (на примере футбольной, баскетбольной, волейбольной, хоккейной и т.д.).		
55	Разработка пиар-кампании по продвижению спортсмена в цифровой среде (на конкретных примерах).		
56	Использование цифровых инструментов для коммуникации с болельщиками спортивного клуба (на примере футбольного, баскетбольного, волейбольного, хоккейного и т.д.).		
57	Разработка пиар-кампании по формированию имиджа и управлению репутацией государственного деятеля в цифровой среде (на примере...).		
58	Разработка пиар-кампании по формированию имиджа и управлению репутацией губернатора в цифровой среде (на примере...).		
59	Сетевые СМИ как инструмент формирования имиджа и управления репутацией государственного деятеля в цифровой среде (на примере...).		
60	Сетевые СМИ как инструмент формирования имиджа и управления репутацией политического деятеля в цифровой среде (на примере...).		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
61	Использование цифровых технологий в избирательных кампаниях по выборам депутатов Государственной думы (на примере...).		
62	Использование цифровых технологий в избирательных кампаниях по выборам депутатов региональных законодательных собраний (на примере...).		
63	Разработка коммуникационной кампании по созданию и продвижению персонального бренда в цифровой среде (на примере...).		
64	Информационные войны в российском сегменте Интернета (на примере...).		
65	Стриминг как инструмент диджитал-коммуникаций (на примере...).		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Камоза Татьяна Михайловна
66	Телеграм - канал как медиа (на примере...).		
67	Образовательные диджитал-проекты: особенности построения контента (на примере...).		
68	Персональные телеграм-каналы: особенности построения контента (на примере...).		
69	Эдиты и рилсы как инструмент продвижения в диджитал-коммуникациях (на примере...).		
70	Построение личного бренда политика в диджитал-среде (на примере...).		
71	Продвижение онлайн-кинотеатров в диджитал-среде (на примере...).		
72	Телеграм каналы как способ коммуникации бренда (компании) с потребителем на примере лидеров сегмента.		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
73	Специфика использования социальных сетей для продвижения товаров (на примере...).		Преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Манвелов Николай Владимирович
74	Продвижение компании в цифровой среде (на примере...).		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Поляков Максим Львович
75	Цифровые медиаплатформы как часть коммуникаций компании (на примере...).		
76	Методы пиар-продвижения в диджитал-среде (на примере...).		Преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Селинов Петр Иванович
77	Формирование имиджа генерального директора в диджитал-среде (на примере...).		
78	Пиар-продвижение объектов строительства в диджитал-среде (на примере...).		
79	Особенности использования медийных образов в рекламе в диджитал-среде (на примере...).		
80	Использование социальных сетей для продвижения продукта/бренда/компании (на примере...).		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Удалова Татьяна Васильевна
81	Использование цифровых инструментов для формирования и (или) управления внутренними коммуникациями компании (на примере...).		
82	Использование цифровых каналов и инструментов для продвижения продукта/бренда/компании (на примере...).		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
83	Продвижение услуг/бренда/компании в социальной сети «ВКонтакте» (на примере...).		
84	Разработка проекта рекламной кампании по продвижению бренда/компании в сети Интернет (на примере...).		
85	Продвижение в социальных сетях (на примере...).		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Федичева Ольга Викторовна
86	Формирование туристического образа города в диджитал-среде (на примере...).		Старший преподаватель кафедры дискурсивных практик ИОН РАНХиГС, Юсувалиева Дарья

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 в цифровой среде (на примере...).		
3	Особенности пиар-продвижения в сфере ЗОЖ в цифровой среде (на примере...).		

№ п/п	Тема ВКР групповая	Научный руководитель	Консультант
4	Особенности пиар-продвижения в сфере образования в цифровой среде (на примере...).		
5	Особенности пиар-продвижения в сфере моды в цифровой среде (на примере бренда/брендов).		
6	Особенности продвижение личного бренда в цифровой среде (на примере...).		
7	Разработка интегрированной коммуникационной кампании для организации/бренда (на примере...).		
8	Особенности продвижения музея в цифровой среде (на примере...).	Кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры дискурсивных практик ИОН РАНХиГС, Глазкова Елена Анатольевна	
9	Особенности диджитал-коммуникаций с клиентами в (выбрать: банковской, медицинской и т.д.) сфере.		
10	Особенности продвижения товара/услуги в сфере (указать) в цифровой среде.	Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Захарова Мария Васильевна	
11	Особенности продвижения на туристическом/ модном рынке в цифровой среде (на примере...).		
12	Особенности продвижения туристского продукта в цифровой среде (на примере...).		
13	Особенности продвижения косметических / парфюмерных брендов в цифровой среде (на примере...).		

№ п/п	Тема ВКР групповая	Научный руководитель	Консультант
14	Особенности использования инструментов диджитал-продвижения и рекламы в социокультурной сфере (на примере любого вида 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, Тимохина Елена Александровна	
15	Особенности использования инструментов диджитал-продвижения и рекламы в креативной индустрии (на примере музыкальной, спортивной, игровой, издательской, модной, строительной и др.).		
	Особенности использования ивент-менеджмента / специальных событий как инструмента диджитал-продвижения (на примере ...)		
16	Особенности использования методов политической агитации в диджитал-среде кандидатами на пост мэра г. Москвы (на примере ...)		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Богуславский Сергей Михайлович
17	Современные методы продвижения учреждений культуры и искусства в диджитал-среде (на примере ...).		
18	Особенности продвижения учреждений культуры в цифровой среде (на примере театров, картинных галерей, арт-пространств и т.д.).		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Дикевич Валерий Николаевич
19	Особенности продвижения спортивного клуба в цифровой среде футбольного (на примере баскетбольного, волейбольного, хоккейного и т.д.).		
20	Особенности продвижения спортивной лиги в цифровой среде (на примере футбольной, баскетбольной, волейбольной, хоккейной и т.д.).		
21	Особенности продвижения спортсмена в цифровой среде (на примере...).		

№ п/п	Тема ВКР групповая	Научный руководитель	Консультант
22	Особенности продвижения спортивной федерации в цифровой среде (на примере...).		
23	Особенности пиар-сопровождения социально-экономических реформ в цифровой среде (на примере...).		
24	Особенности создания и продвижения персонального бренда (на примере).		
25	Современные методы продвижения на рынке быстрого питания в диджитал-среде (на примере...).		Преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Селинов Петр Иванович
26	Инструменты цифровой среды для продвижения компании/бренда/товаров/услуг (на примере...).		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Удалова Татьяна Васильевна
27	Разработка проекта программы продвижения продукта/бренда/компании в цифровой среде (на примере...).		