

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

**Институт общественных наук
Кафедра интегрированных коммуникаций**

Утверждены Ученым советом
Института общественных наук
Протокол от «10» декабря 2019 г. № 36

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении»
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная
Год выпуска: 2020 г.

Список тем выпускных квалификационных работ

1. Instagram как инструмент пиар-продвижения государственных услуг.
2. Альтернативные политические пиар-практики в социальных сетях.
3. Анализ антикризисных пиар-мероприятий государственных и муниципальных властей в условиях чрезвычайных ситуаций.
4. Анализ визуального контента в социальной рекламе.
5. Анализ визуальных инструментов рестайлинга театра.
6. Анализ инструментов антикризисных коммуникаций на примере градостроительных конфликтов.
7. Анализ инструментов онлайн продвижения бренда или компании.
8. Анализ инструментов пиар-продвижения (на примере компании).
9. Анализ коммуникационной активности региональных органов власти.
10. Анализ контента, используемого в избирательных кампаниях.

11. Анализ медиаобраза города по данным сайтов официальных властных структур.
12. Анализ пиар-продвижения волонтерского движения в студенческой среде.
13. Анализ пира-инструментов взаимодействия с болельщиками спортивного клуба.
14. Анализ пира-инструментов продвижения спортивной федерации
15. Анализ пир-инструментов продвижения спортивного клуба.
16. Анализ политических коммуникаций на выборах в Мосгордуму в 2019 году.
17. Анализ ребрендинга общественного пространства Гоголь-центра.
18. Анализ рестайлинг московского метро.
19. Анализ цифровых инструментов продвижения в коммуникационных кампаниях.
20. Архитектурные ландшафты и памятники больших городов в рекламе.
21. Властный дискурс в сетевых коммуникациях.
22. Влияние блогеров на продвижение (на примере коммуникационной кампани).
23. Влияние вирусного контента на продвижение.
24. Геймификация цифровых образовательных проектов.
25. Государственное регулирование свободы доступа в современных российских медиа.
26. Ивент как инструмент продвижения товара и услуги.
27. Изменение политической повестки дня под влиянием официального публичного дискурса (2000-2012 гг).
28. Интернет-мемы как инструмент мониторинга социально-политических настроений общества.
29. Использование PR-инструментов при формировании и управлении корпоративной репутацией (на примере...).

30. Использование PR-инструментов при формировании и управлении репутацией медийной персоны (на примере...).
31. Использование PR-инструментов при формировании и управлении репутацией политика (на примере...).
32. Использование методов PR-продвижения (организации, компании).
33. Использование методов внутрикорпоративных коммуникаций (на примере...).
34. Использование приемов сторителлинга в нативной рекламе.
35. Конструирования «образа врага» в современных медиа.
36. Манипуляции политическими новостями в эпоху постправды.
37. Международные пиар-кампании российских ИТ-компаний
38. Ньюсджекинг – как инструмент пиар- продвижения.
39. Организация событий в социально-культурной сфере.
40. Основные концепты политического дискурса в российских медиа.
41. Особенности влияния блогеров-инфлюенсеров на целевую аудиторию. Особенности репрезентации исторических личностей в российской рекламе.
42. Особенности дизайн в цифровых коммуникациях.
43. Особенности использования социальных сетей органами государственной власти на примере (указать).
44. Особенности пиар-продвижения музыкального проекта.
45. Особенности пиар-продвижения в сфере культуры и искусства.
46. Особенности политического пиара несистемной оппозиции на выборах в Мосгордуму-2019.
47. Особенности продвижения в сфере образования на примере государственного ВУЗа (указать).
48. Особенности продвижения семейного образования в социальных сетях.
49. Особенности формирование образа и имиджа политического деятеля (на примере...).

50. Особенности формирования имиджа политического деятеля.
51. Пиар-продвижение услуг общеобразовательной школы города Москвы.
52. Пиар-инструменты продвижения образовательных услуг.
53. Пиар-продвижение в сфере экологии и ЗОЖ.
54. Пиар-продвижение инновационного и высокотехнологичного бизнеса.
55. Пиар-продвижение учреждений культуры и социально-культурных проектов
Пиар-продвижение социально-культурных проектов.
56. Пиар-технологии формирования имиджа политической партии и общественного движения.
57. Повышение степени удовлетворенности потребителей государственных услуг на примере московских МФЦ.
58. Политические технологии в избирательной кампании по выборам депутатов Мосгордумы (на примере...).
59. Политический миф в современных публичных коммуникациях.
60. Продвижение образовательных и культурных организаций в социальных сетях.
61. Продвижение телекомпаний в digital-канале.
62. Продвижение территорий на туристическом рынке.
63. Разработка SMM-кампании (на конкретном примере).
64. Разработка программы продвижения туристического бренда на примере (указать).
65. Ребрендинг как метод формирования репутации компании (на примере...).
66. Репрезентация войны в современных российских медиа.
67. Репрезентация и самопрезентация политика в условиях предвыборной кампании.
68. Речевой портрет политика по материалам его выступлений в СМИ.
69. Роль блогеров в коммуникационных кампаниях.

70. Роль корпоративной социальной ответственности в формировании репутации государственной компании на примере (указать).

71. Роль социальных сетей в построении коммуникации Мультимедиа Арт музея с целевой аудиторией.

72. Связи с общественностью в органах государственного (муниципального) управления (на примере...).

73. СМИ как инструмент управления репутацией политического деятеля.

74. Событийный маркетинг как способ продвижения товара или услуги.

75. Социальные страхи и их использование в рекламном сообщении.

76. Тенденции интеллектуализации в связях с общественностью по материалам профессиональных СМИ (2010-е годы).

77. Технология разработки платформы туристического бренда города на примере города (указать).

78. Трансформация бренда партии Единая Россия на выборах 2019 года.

79. Формирование имиджа региональной власти в федеральных и региональных СМИ.

80. Формирование повестки дня в современных медиа.