

**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

Темы выпускной квалификационной работы

Направление подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) «Управление публичными коммуникациями»

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная

Год выпуска: 2024 г.

1. Ребрендинг как инструмент публичных коммуникаций.
2. Особенности построения политического имиджа в публичных коммуникациях.
3. Совершенствование рекламно-коммуникационной деятельности агентств (на конкретном примере).
4. Анализ манипулятивных технологий политического дискурса (на примере социальных медиа).
5. Влияние диджитал-коммуникаций на функционирование институтов власти.
6. Политический имидж как способ взаимодействия политического деятеля с избирателями.
7. Межсекторная коммуникация как фактор развития организации (на конкретном примере).
8. Разработка интегрированных коммуникационных кампаний.
9. Разработка диджитал-кампаний для брендов.
10. Коммуникативный имидж В.И. Матвеевко (на материале политических выступлений (2011-2023гг.).

11. Совершенствование PR деятельности образовательного учреждения (на примере ИОН РАНХиГС).
12. Формирование корпоративного имиджа энергетической компании (на примере Росатома).
13. Разработка коммуникативной стратегии НКО на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере, фонда «Вера»).
14. Ценностные установки как фактор успешности построения политического имиджа.
15. Ребрендинг как метод антикризисного реагирования в публичных коммуникациях.
16. Межсекторная коммуникация как фактор развития фестивалей культуры.
17. Влияние современных технологий интернет-коммуникаций на функционирование современных институтов власти.
18. Анализ манипулятивных технологий политического дискурса на примере социальных СМИ.
19. Политический имидж как способ взаимодействия политического деятеля с избирателями.
20. Совершенствование рекламно-коммуникационной деятельности агентств-селлеров.