

**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» (Liberal Arts)**

№	Научный руководитель/консультант	Тема ВКР
1	К.и.н., доцент, Апостолова Татьяна Михайловна	1. Особенности продвижения платных образовательных услуг в государственной/частной образовательной организации (на примере...) 2. Организация продвижения вуза в период приемной кампании и оценка ее эффективности (на примере...) 3. Образовательная организация в социальных сетях: специфика контента и возможности его продвижения (на примере...) 4. Разработка концепции/стратегии продвижения образовательной организации на (примере...).
2	Ст. преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Богуславский Сергей Михайлович	1. Политические технологии, применяемые в избирательной кампании по выборам (депутатов, мэров, губернаторов - на примере...) 2. Особенности формирование образа и имиджа политического деятеля (на примере...) 3. Связи с общественностью в органах государственного (муниципального) управления (на примере...) 4. Использование PR-инструментов при формировании и управлении корпоративной репутацией (на примере...) 5. Использование PR-инструментов при формировании и управлении репутацией медийной персоны (на примере...) 6. Использование PR-инструментов при формировании и управлении репутацией политика (на примере...) 7. Ребрендинг как метод формирования репутации компании (на примере...) 8. Особенности формирование образа и имиджа медийной персоны (на примере...) 9. Анализ внутрикорпоративных коммуникаций (на примере...).
3	К.политич.н., доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Бухарбаева Асия Радолевна	1. Instagram как инструмент PR-продвижения компании/бренда. 2. Особенности PR-продвижения в сфере культуры и искусства (на конкретном примере). 3. Особенности PR-продвижения в музыкальной сфере (на конкретном примере). 4. Особенности PR-продвижения в сфере экологии и ЗОЖ (на примере компании/проекта/бренда). 5. Разработка PR-кампании для компании/бренда.

№	Научный руководитель/консультант	Тема ВКР
		<p>6. Разработка SMM-кампании для компании/бренда.</p> <p>7. Особенности PR-продвижения территорий (на конкретном примере).</p> <p>8. Блог как инструмент PR-продвижения (на конкретном примере).</p>
4	<p>Доцент, к.фил.н., доцент кафедры теории и практики медиакоммуникаций ИОН РАНХиГС, Глазков Алексей Владимирович</p>	<p>1. Продвижение научного мероприятия [название] как отражение пиар-деятельности в науке.</p> <p>2. Продвижение научного издания [название] как отражение пиар-деятельности в науке.</p> <p>3. Продвижение научного мероприятия в социальных сетях.</p> <p>4. Продвижение в сфере студенческой научной деятельности.</p> <p>5. Продвижение научной деятельности вуза (факультета, института).</p> <p>6. Сайт [название] как инструмент рекламы и продвижения.</p>
5	<p>Доцент, к.фил.н., доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Глазкова Елена Анатольевна</p>	<p>1. Репрезентация и самопрезентация политика в условиях предвыборной кампании (анализ возможностей подачи информации об участниках выборов, анализ конкретных примеров).</p> <p>2. Videоблогинг как форма коммуникации с целевой аудиторией (выбрать тип блогов, тематику, проанализировать контент блогов одного сегмента).</p> <p>3. Сайт компании как инструмент коммуникации с клиентами (на конкретном примере).</p> <p>4. Сопоставление приёмов манипуляции в коммерческой и социальной рекламе</p> <p>5. Вербальные / невербальные (можно взять что-то одно или оба вида) приёмы манипуляции в рекламе (сразу можно обозначить вид рекламы – печатная, наружная, ТВ, интернет и пр.).</p> <p>6. Вербальные /и невербальные манипулятивные приёмы в рекламных текстах в сфере ... (медицина/ косметология / бытовая химия/ продукты питания).</p> <p>7. Образ медийной личности в современной рекламе: типы и специфика использования (можно сфокусироваться на телерекламе или печатной, можно рассмотреть и одно, и другое).</p> <p>8. Вербальные /и невербальные манипулятивные приёмы в рекламных текстах в сфере ... (медицина/ косметология / бытовая химия/ продукты питания).</p> <p>9. Репрезентация России в современном спортивном дискурсе (выбрать канал, ресурс, издание или рассмотреть разные варианты).</p> <p>10. Комментарии в соцсетях как инструмент интернет-коммуникации (выбрать конкретную соцсеть, рассмотреть типы интернет-коммуникации, проанализировать виды и функции комментариев в соцсети).</p> <p>11. Анализ медиаобраза города по данным сайтов туроператоров и отзывам интернет-</p>

№	Научный руководитель/консультант	Тема ВКР
		<p>пользователей (на примере города ...).</p> <p>12. Медиаобраз современного/московского студента/ публичного человека (Медиаобраз города/ страны/ региона/ события и др.)</p> <p>13. Формирование медиаобраза Москвы окружными СМИ (на материале газет разных округов г. Москвы «Восточный округ», «На Западе Москвы» и т.д.).</p> <p>14. Формирование медиаобраза Москвы в материалах телеканала «Москва 24».</p> <p>15. Формирование медиаобраза города (выбор студента) на материале федеральных/региональных СМИ (выбор студента).</p> <p>16. Визуализация концепта «Родина/Россия» в коммерческой рекламе.</p> <p>17. Отражение в рекламе ценностей / стереотипов (национальных/универсальных), национальной специфики.</p> <p>18. Имидж политика / Комплекс PR-средств при формировании имиджа политика.</p> <p>19. Речевой портрет политика (по материалам его выступлений в СМИ).</p> <p>20. Использование образа медийной персоны в продвижении брендов.</p>
6	Деркаченко Павел Вячеславович	<p>1. Анализ инструментов онлайн продвижения бренда или компании (на примере...).</p> <p>2. Анализ ребрендинга общественного пространства (на примере...).</p> <p>3. Разработка программы продвижения туристического бренда (на примере...).</p> <p>4. Ребрендинг как метод формирования репутации компании (на примере...).</p> <p>5. Разработка платформы туристического бренда города (на примере...).</p> <p>6. Анализ PR-инструментов продвижения (спортивного) клуба.</p> <p>7. Анализ цифровых инструментов продвижения в коммуникационных кампаниях (на примере...).</p> <p>8. Геймификация цифровых образовательных проектов (на примере...).</p> <p>9. Event-мероприятие как инструмент развития бренда (на примере...).</p> <p>10. Использование PR-инструментов при формировании и управлении корпоративной репутацией (на примере...).</p> <p>11. Использование PR-инструментов при формировании и управлении репутацией медийной персоны (на примере...).</p> <p>12. Использование сторителлинга в нативной рекламе.</p> <p>13. PR-инструменты продвижения образовательных услуг.</p> <p>14. PR-продвижение инновационного и высокотехнологичного бизнеса.</p> <p>15. PR-продвижение государственной образовательной организации (на примере...).</p> <p>16. Интернет-ресурсы компании как инструмент продвижения (на примере...).</p> <p>17. Формирование имиджа и деловой репутации вуза мирового уровня.</p>

№	Научный руководитель/консультант	Тема ВКР
		<p>18. Разработка рекламной кампании вуза.</p> <p>19. Использование краудсорсинга для разработки креативных решений рекламных кампаний (на примере конкретного субъекта).</p> <p>20. Разработка плана коммуникационной кампании в сети Интернет (на примере конкретного субъекта).</p>
7	<p>Преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Дикевич Валерий Николаевич</p>	<p>1. Анализ антикризисных PR-мероприятий, реализованных компанией в чрезвычайной / конфликтной ситуации (на конкретном примере).</p> <p>2. Анализ инструментов антикризисного PR (на конкретном примере).</p> <p>3. Анализ антикризисных PR-мероприятий государственных / муниципальных властей в чрезвычайной кризисной ситуации (на конкретном примере).</p> <p>4. Анализ антикризисных PR-мероприятий мэрии и правительства г. Москвы в условиях кризиса (на конкретном примере).</p> <p>5. Анализ PR-инструментов, используемых для продвижения футбольного клуба (на конкретном примере).</p> <p>6. Анализ PR-инструментов, используемых для работы с болельщиками футбольного клуба (на конкретном примере).</p> <p>7. Анализ PR-инструментов, используемых для продвижения спортивной федерации (на конкретном примере).</p> <p>8. Особенности коммуникаций в сфере искусства (киноискусства, изобразительного искусства etc.).</p> <p>9. Использование PR-инструментов для формирования имиджа и управления репутацией диджея (на примере DJ Clubkilla / DJ Chris Lake / другого диджея).</p> <p>10. Разработка проекта продвижения галереи современного искусства AG Gallery (другой галереи на выбор).</p> <p>11. Разработка PR-кампании по продвижению галереи современного искусства (на примере AG Gallery / другой галереи на выбор).</p> <p>12. Особенности формирования имиджа политического деятеля (на конкретном примере).</p> <p>13. Эволюция и особенности формирования политического имиджа А. Лукашенко.</p> <p>14. СМИ как инструмент управления репутацией политического лидера (на конкретном примере).</p> <p>15. PR-технологии формирования имиджа политического деятеля / политической партии / общественного движения (на конкретном примере).</p> <p>16. Политические технологии в избирательной кампании по выборам депутатов Мосгордумы (на примере Д. Бесединой / на других примерах).</p>

№	Научный руководитель/консультант	Тема ВКР
		<p>17. Информационные войны в российском бизнесе и политике (на конкретном примере).</p> <p>18. Формирование имиджа бизнесмена в условиях постсоветской трансформации (на примере конкретной публичной персоны).</p> <p>19. Особенности создания и продвижения персонального бренда (на конкретном примере).</p> <p>20. Корпоративная социальная ответственность как способ управления репутацией компании (на конкретном примере).-</p> <p>21. Особенности PR-сопровождения социально-экономических реформ в России (на конкретном примере).</p> <p>22. Формирование имиджа региональных властей в федеральных, местных и муниципальных СМИ (на примере конкретного региона).</p> <p>23. Анализ работы PR-служб региональных исполнительных / законодательных органов власти (на конкретном примере).</p> <p>24. СМИ как инструмент управления репутацией государственного деятеля (на конкретном примере).</p> <p>25. Взаимодействие российских корпораций с органами государственной власти (на конкретном примере).</p>
8	<p>К.э.н., зав.кафедрой интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Захарова Мария Васильевна</p>	<p>1. Особенности продвижения товара/услуги в сфере (указать).</p> <p>2. Разработка рекламной кампании для фирмы (указать рынок и фирму).</p> <p>3. Разработка программы продвижения в сфере (указать) для (указать).</p> <p>4. Разработка бренда (возможные варианты: гостиница, магазин и т.п.)</p> <p>5. Разработка концепции туристического бренда территории (указать).</p> <p>6. Особенности вывода бренда на рынок (указать рынок и рассматриваемый бренд).</p> <p>7. Разработка и реализация программы продвижения магазина в социальных сетях (на конкретном примере, с конкретными действиями и оценкой результатов).</p> <p>8. Особенности построения HR-бренда на примере (указать).</p> <p>9. Внутренние коммуникации как инструмент формирования HR-бренда на примере (указать).</p> <p>10. Особенности ребрендинга в сфере (указать, на примере).</p> <p>11. Программы лояльности как инструмент привлечения покупателей в сфере (указать или на конкретном примере).</p> <p>12. Маркетинг влияния как инструмент повышения лояльности к бренду.</p> <p>13. Внешние коммуникации в сфере искусства (на примере...).</p>

№	Научный руководитель/консультант	Тема ВКР
		14. PR-продвижение в сфере моды на (примере...).
		15. Ребрендинг: переход от бренда компании к бренду экосистемы (на примере...).
		16. Спонсорство как инструмент интегрированных коммуникаций.
9	К.э.н., доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Исаев Сергей Михайлович	<p>1. Подготовка и проведение рекламной кампании торговой организации на примере ООО «АБВГД».</p> <p>2. Особенности разработки рекламной кампании спортивной организации на примере фитнес-клуба «АБВГД».</p> <p>3. Создание и продвижение корпоративного бренда компании «АБВГД».</p> <p>4. Особенности брендинга иностранной компании XYZ на российском рынке.</p> <p>5. Особенности вывода иностранного бренда на российский рынок на примере бренда XYZ</p> <p>6. Ребрендинг как конкурентное преимущество на примере ребрендинга ПАО «АБВГД».</p> <p>7. Организация и проведение кампании BTL-рекламы как инструмента продвижения примере компании «АБВГД».</p> <p>8. Особенности использования Product Placement в отечественном (американском, итальянском и т.д.) кинематографе.</p> <p>9. Event-мероприятия как инструмент развития бренда на примере компании «АБВГД».</p> <p>10. Эмбиент реклама как инструмент продвижения товара/услуги малого бизнеса на примере АБВГД.</p>
10	Ст. преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Камоза Татьяна Михайловна	<p>1. Геймификация современных онлайн массмедиа (на примере «Медузы» или аналогичного медиапроекта).</p> <p>2. Геймификация сетевых образовательных проектов («Арзамас» и др.).</p> <p>3. сторителлинг как инструмент в политической коммуникации (на примере...).</p> <p>4. сторителлинг как инструмент в коммерческой коммуникации (на примере...).</p> <p>5. Краудсорсинг как коммуникативная практика (на примере....).</p> <p>6. Основные тренды пользовательского потребления в Сети (на примере Рунета).</p> <p>7. Трансформация телеграмм-канала в образовательный проект (на примере...).</p> <p>8. Трансформация телеграмм-канала в медиа площадку (на примере...).</p> <p>9. Интернет — активизм как новый способ коммуникативной деятельности (на примере экологического движения/проекта).</p> <p>10. Основные тренды медиапотребления в Сети (на примере конкретной возрастной группы пользователей Рунета).</p>

№	Научный руководитель/консультант	Тема ВКР
		11. Принципы формирования повестки дня в современных российских медиа. 12. UGC (User-generated content или пользовательский контент) как инструмент гр-практик государственной организации (на примере ...). 13. Технологии манипуляции политическими новостями во времена постправды. 14. Толерантность и интолерантность в гендерной рекламе (на примере российской рекламы). 15. Репрезентация государственного проекта/организации в социальных сетях (на примере...). 16. Государственные телеканалы: соотношение развлекательного и информационного контентов (на примере...). 17. Видеохостинг YouTube: присутствие государственных медиа (на примере...). 18. Формирование повестки дня в государственных и негосударственных медиа: сходство и различие.
11	К.э.н, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАГХиГС, Кульбака Николай Элиарович.	1. Анализ применения SMM-инструментов для продвижения госпрограммы «Доступная среда». 2. Рекламная концепция развития туризма малого города на примере Переславля-Залесского. 3. Разработка модели выставочной и конференционной деятельности Министерства Сельского хозяйства РФ. 4. Разработка концепции рекламных мероприятий Северного широтного хода. 5. Разработка рекламной концепции развития туризма на примере одной из областей Сибири или Дальнего Востока. 6. Разработка модели продвижения инклюзивного образования на примере средней школы. 7. Формирование репутации региональной исполнительной власти на примере конкретного субъекта Российской Федерации.
12	Лукинова Ольга Владимировна	1. Анализ продвижения компании в социальных сетях на примере "Кухни на районе". 2. Анализ продвижения компании в социальных сетях на примере НИУ ВШЭ. 3. Анализ продвижения компании в социальных сетях на примере ГМИИ им. Пушкина. 4. Анализ продвижения компании в социальных сетях на примере школы ИКРА. 5. Анализ продвижения компании в социальных сетях на примере проекта 365.done. 6. Анализ продвижения компании в социальных сетях на примере библиотеки «Светловка».

№	Научный руководитель/консультант	Тема ВКР
		<p>7. Анализ продвижения компании в социальных сетях на примере Inliberty.</p> <p>8. Анализ продвижения компании в социальных сетях на примере Европейского университета.</p> <p>9. Анализ продвижения компании в социальных сетях на примере агентства Setters.</p> <p>10. Анализ продвижения личного бренда в социальных сетях на примере Максима Ильяхова.</p>
13	<p>Ст. преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Невска Дарья Ростиславовна</p>	<p>1. Инструменты PR-продвижения чартерных рейсов самолетами деловой авиации в условиях кризиса.</p> <p>2. Особенности PR-продвижения музея «Гараж» в условиях кризиса.</p> <p>3. Особенности PR-продвижения Мультимедиа Арт Музея в условиях кризиса.</p> <p>4. Особенности PR-продвижения издательства детской и подростковой литературы в условиях кризиса (на примере...)</p> <p>5. Инструменты PR-продвижения российских исполнителей в стиле рэп (на примере...)</p> <p>6. Особенности PR-продвижения музыкальных лейблов в России (на примере...)</p> <p>7. Использование гендерных образов в видеорекламе парфюма.</p> <p>8. Использование гендерных образов в видеорекламе автомобилей.</p> <p>9. Особенности создания медиакита для санатория, гостиничного комплекса или базы отдыха.</p> <p>10. Особенности создания медиакита для театра.</p> <p>11. Особенности создания медиакита для города, поселка или региона.</p> <p>12. Особенности продвижения в книжной индустрии через блогеров-инфлюенсеров.</p> <p>13. Особенности продвижения в индустрии моды через блогеров-инфлюенсеров в условиях кризиса.</p> <p>14. Особенности продвижения в игровой индустрии через блогеров-инфлюенсеров.</p> <p>15. Особенности продвижения в IT-индустрии через блогеров-инфлюенсеров.</p> <p>16. Инструменты PR-продвижения московских театров в социальных сетях в условиях кризиса.</p> <p>17. сторителлинг как инструмент продвижения идеи раздельного сбора мусора.</p> <p>18. Особенности PR-продвижения туристического бизнеса в условиях кризиса (на примере...)</p> <p>19. Особенности PR-продвижения молодежных дизайнерских брендов в условиях кризиса (на примере...)</p>

№	Научный руководитель/консультант	Тема ВКР
		20. Особенности PR-продвижения образовательных платформ в условиях кризиса (на примере...) 21. Инструменты PR-продвижения молодежных дизайнеров в социальных сетях в условиях кризиса (на примере...) 22. Сторителлинг как инструмент продвижения идеи раздельного сбора мусора. 23. Инструменты PR-продвижения «экошагов» потребителей в социальных сетях. 24. Сторителлинг как инструмент продвижения социальной рекламы о подростковом буллинге. 25. Сторителлинг как инструмент продвижения социальной рекламы (абьюз в семье). 26. Инструменты PR-продвижения частных школ.
14	Ст.преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Поляков Максим Львович	Анализ инструментов продвижения компании (или продуктов компании) в цифровой среде на конкретном примере.
15	Сергеева Людмила Валентиновна	1. Онлайн коммуникации политических лидеров с аудиторией на примере предварительных выборов (праймериз) и конкурсных процедур (Конкурс 'Лидеры России 2020'). 2. Динамика имиджа политического лидера на примере экс-губернатора Хабаровского края С. Фургала. 3. Антикризисные коммуникации в госуправлении - на примере правительства Москвы с жителями в режиме самоизоляции 2020. 4. Сравнительный анализ продвижения новых партий (За Правду, Новые Люди) за год до выборов в ГД. 5. Особенности коммуникаций молодежных провластных движений (на примере организации Наши/ мгер/ .. выбрать). 6. Коммуникационная стратегия в условиях ребрендинга на примере Сбербанка. 7. Стратегии продвижения дополнительных услуг (на примере банков Сбербанк и Тинькофф). 8. Связи с общественностью в сфере благотворительности в России и за рубежом (на примере фонда «Даунсайд Ап» - в британском и российском отделениях). 9. Продвижение личного блога/собственного бренда в (инста/..) на примере (..).
16	К.и.н., доцент кафедры государственного управления и публичной политики ИОН ^[1] _[SEP] РАНХиГС,	1. Анализ PR-продвижение в социокультурной сфере (на примере ...). 2. Анализ PR в политической сфере и государственном управление (на примере ...). 3. Маркетинг территорий на туристическом рынке (на примере...). 4. Менеджмент событий в связях с общественностью (на примере ...).

№	Научный руководитель/консультант	Тема ВКР
	Тимохина Елена Александровна	5. Анализ PR в сфере инновационного бизнеса и высоких технологий (на примере...).
		6. Корпоративный ребрендинг и PR-инструменты продвижения бренд (на примере...).
17	Преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Удалова Татьяна Васильевна	1. Продвижение государственной образовательной организации/услуги государственной ОУ (на примере....). 2. Продвижение негосударственной образовательной организации/услуги (на примере...). 3. Разработка рекламной кампании негосударственной образовательной организации (на примере...). 4. Особенности внутрикорпоративных коммуникаций в условиях дистанционной работы (на примере...). 5. Продвижение компании/товара/услуги в интернете (на примере...). 6. Разработка рекламной кампании/товара/услуги (на примере.....). 7. Продвижение фитнес-студии/компании индустрии красоты (на примере...).
18	Ст. преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Фетисов Андрей Викторович	1. Изменение политической повестки дня под влиянием официальных ньюсмейкеров. 2. Медиа как институт репрезентации общественного мнения. 3. Влияние заявлений официальных лиц на изменение информационной повестки дня (анализ конкретных кейсов). 4. Роль современных медиа в изменении публичной политики.