

**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 «30» сентября 2024 г. № 2

Темы выпускной квалификационной работы

Направление подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) «Управление социальными коммуникациями (Liberal Arts)»
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная
Год выпуска: 2025 г.

Темы индивидуальной выпускной квалификационной работы

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
1.	Пиар-инструменты продвижения образовательных услуг вуза (на примере РАНХиГС).	Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Бордунова Ольга Борисовна	
2.	Продвижение зоозащитных организаций в цифровой среде (на примере...).		
3.	Пиар-продвижения общественных организаций (на примере...).		
4.	Пиар-технологии формирования и поддержания имиджа организации (на примере...).		
5.	Совершенствование пиар-деятельности компании (на примере...).		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант		
6.	Разработка программы SMM-продвижения бренда (на примере ...).				
7.	Разработка программы продвижения HR-бренда в цифровой среде (на примере...).				
8.	Контент-маркетинг как инструмент продвижения компании (на примере...).				
9.	Организация рекламной деятельности компании (на примере...).				
10.	Инфлюенс-маркетинг как инструмент продвижения компании/бренда (на примере...).				
11.	Использование корпоративного бренда для продвижения брендов товаров и услуг (на примере...).				
12.	Социальная ответственность компаний и её отражение в процессе рекламной коммуникации с потребителями				
13.	Продвижение российских масс-маркет брендов в сфере моды (на примере...).			Кандидат политических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Бухарбаева Асия Радолевна	
14.	Продвижение российских премиум-брендов в сфере моды (на примере...).				
15.	Продвижение российских косметических брендов (на примере...).				
16.	Продвижение проектов/ компаний в сфере онлайн-образования (на примере...).				
17.	Продвижение музейных проектов (на примере...).				
18.	Продвижение театральных проектов/ театров (на примере...).				
19.	Продвижение приютов для животных (на примере...).				
20.	Продвижение благотворительных проектов/организаций (на примере...).				
21.	Корпоративная социальная ответственность как инструмент пиар-коммуникаций компании (на примере компании).				
22.	Инструменты продвижения предприятия в реальном секторе экономики (на примере «Полотняно-Заводской бумажной мануфактуры»).	Кандидат филологических наук,			

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
23.	Сайт как инструмент продвижения предприятия в реальном секторе экономики (на примере сайтов группы НЛМК).	доцент, заведующий кафедрой дискурсивных практик ИОН РАНХиГС, Глазков Алексей Владимирович	
24.	Интернет-продвижение социальных программ региона (на примере социальных программ ... Области).		
25.	Интернет-продвижение социальных программ поддержки маломобильных граждан.		
26.	Инструменты цифрового продвижения отечественных изделий для магистральных трубопроводов (на примере продукции предприятий ...).		
27.	«Год семьи» в России (2024) как инструмент продвижения традиционных ценностей.	Кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры дискурсивных практик ИОН РАНХиГС, Глазкова Елена Анатольевна	
28.	Реклама как инструмент формирования системы ценностей молодежи.		
29.	Социальная реклама как инструмент продвижения здорового образа жизни.		
30.	Коллаборации как инструмент продвижения музеев.		
31.	Сторителлинг как инструмент социальной рекламы		
32.	Фестивали и конкурсы как инструмент продвижения социальных инициатив.		
33.	Специфика приемов скрытого воздействия в рекламном тексте (вербальные / визуальные манипуляции + выбрать нишу предлагаемых товаров).		
34.	Коммуникации фитнес-клубов (музеев / библиотек) с клиентами в цифровой среде.		
35.	Инструменты цифрового продвижения государственных / частных музеев / музейно-выставочных проектов / учреждений культуры / образовательных продуктов.		
36.	Цифровое продвижение социальных инициатив в сфере благотворительности / в сфере зоозащиты / в сфере охраны окружающей среды.		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
37.	Социальный пиар как инструмент формирования ценностей / поддержки малоимущих граждан / многодетных семей.		
38.	Продвижение в цифровой среде зоозащитной организации (на примере муниципального приюта...).		
39.	Цифровые коммуникации с населением учреждений социального обслуживания.		
40.	Медиаплатформы как инструмент решения городских проблем.		
41.	Формирование медиаобраза Москвы онлайн-изданиями московских округов.		
42.	Специфика речевого имиджа политика.		
43.	Социальные проекты в сфере арт-бизнеса (на примере...).		
44.	Методы продвижения музыкальных проектов (на примере...).		
45.	Фотография как технология визуализации в рекламном сообщении (на примере ...).		
46.	SMM-продвижение социально-культурных проектов (на примере...).		
47.	Пиар-продвижение в галерейном бизнесе (на примере частных галерей или выставочных пространств ...).		
48.	Специфика рекламной коммуникации в индустрии красоты (на примере ...).		
49.	Использование суггестивных ресурсов языка в процессе создания рекламных и пиар-текстов.		
50.	Разработка пиар-кампании по продвижению молодежных социальных проектов (на примере...).		
51.	Пиар-продвижение организации автомобильной промышленности (на примере...).		
52.	Разработка социальной рекламной кампании (на примере...).		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
53.	Продвижение российских брендов в сфере моды (на примере...).	Кандидат филологических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Джавршян Нана Размики	
54.	Разработка концепции создания и продвижения модного бренда.		
55.	Продвижение российских модных брендов на мировой рынок (на примере...).		
56.	Разработка коммуникационной кампании модного бренда (на примере...).		
57.	Разработка программы продвижения в сфере (указать) для (указать).	Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Захарова Мария Васильевна	
58.	Разработка рекламной кампании для фирмы (указать рынок и фирму).		
59.	Разработка бренда (возможные варианты: гостиница, магазин и т.п.).		
60.	Разработка концепции туристического бренда (указать).		
61.	Ребрендинг: переход от бренда компании к бренду экосистемы (на примере...).		
62.	Пользовательский контент как инструмент продвижения в сфере туризма.		
63.	Контент-маркетинг как инструмент продвижения в сфере туризма.		
64.	Продвижения социально значимых объектов (на примере...).		
65.	«Телеграмм» как инструмент продвижения в цифровой среде (на примере ...).	Кандидат экономических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Исаев Сергей Михайлович	
66.	«Партизанский маркетинг» (в цифровой среде) как инструмент продвижения компании / бренда (на примере ...).		
67.	Нативная реклама в интернете как инструмент продвижения бренда (на примере ...).		
68.	Мероприятия как инструмент развития компании / бренда (в цифровой среде) (на примере ...).		
69.	Разработка и продвижение корпоративного бренда компании (на примере ...).		
70.	Особенности разработки рекламной кампании (в цифровой среде) спортивной (образовательной и т.д.) организации (на примере ...).		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
71.	Спонсорство как инструмент интегрированных коммуникаций (на примере ...).		
72.	Программы лояльности как инструмент расширения клиентской базы (привлечения покупателей) (на примере ...).		
73.	Инфлюенс-маркетинг как инструмент продвижения бренда (на примере...).		
74.	Геймификация как инструмент продвижения (на примере...).	Кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Никитин Михаил Владиславович	
75.	Использование социальных сетей в рекламе (на примере...).		
76.	Применение новых рекламных технологий в ивент-маркетинге (на примере...).		
77.	Особенности использование элементов южнокорейской поп-культуры в рекламе (на примере...).		
78.	Построение онлайн-коммуникаций брендов (на примере...).		
79.	Ребрендинг и репозиционирование как инструмент обновления бренда (на примере...).	Кандидат филологических наук, доцент кафедры дискурсивных практик ИОН РАНХиГС, Руднева Инна Сергеевна	
80.	Продвижение личного бренда на российском музыкальном рынке (на примере ...).		
81.	Продвижение девелоперов элит- и премиум-класса Москвы в цифровой среде (на примере...).		
82.	Продвижения образовательных услуг в цифровой среде (на примере...)		
83.	Продвижения предприятий ресторанного бизнеса в цифровой среде (на примере...).		
84.	Продвижения личного бренда в цифровой среде и его влияние на имидж компании (на примере...).		
85.	Продвижение российских брендов одежды мидл-сегмента в цифровой среде (на примере...).		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
86.	Продвижение модного бренда в цифровой среде посредством личного бренда (на примере...).		
87.	Использование архетипов в продвижении личного бренда телеведущего (на примере...).		
88.	Интеграция архетипов в стиль общения бренда (на примере...).		
89.	Использование архетипов в продвижении личного бренда блогера (на примере...).		
90.	Использование интегрированных коммуникаций / инструментов пиар-продвижения и рекламы / инструментов пиара / инструментов продвижения в интернете / инструментов продвижения в цифровой среде в социокультурной сфере (любые виды искусства, благотворительность, социальное и социокультурное проектирование, креативные кластеры, проекты городского развития и недвижимость и т.д.) (на примере...).	Кандидат исторических наук, доцент кафедры государственного управления и публичной политики ИОН РАНХиГС, Тимохина Елена Александровна	
91.	Использование интегрированных коммуникаций / инструментов пиар-продвижения и рекламы/ инструментов пиара / инструментов продвижения в интернете / инструментов продвижения в цифровой среде в креативной, музыкальной, спортивной, игровой, издательской, модной, строительной и др. индустрии (на примере...).		
92.	Использование ивент-менеджмента / специальных событий как инструмента пиар-продвижения (на примере...).		
93.	Использование политических технологий, применяемых в избирательной кампании по выборам депутатов Московской городской Думы (на примере...).		
	Формирования образа и имиджа политического деятеля (на примере...).		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС,

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
94.	Использование пиар-инструментов при формировании и управлении корпоративной репутацией (на примере...).		Богуславский Сергей Михайлович
95.	Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления (на примере...).		
96.	Использование методов пиар-продвижения (на примере...).		
97.	Организация системы внутрикорпоративных коммуникаций (на примере...).		
98.	Организация системы внешних коммуникаций (на примере...).		
99.	Современные методы продвижения учреждений культуры и искусства (на примере...).		
100.	Продвижение компании / бренда в интернете (на примере...).		Заместитель директора Центра организации образовательной деятельности ИОН РАНХиГС, Демидов Владимир Алексеевич
101.	Разработка программы продвижения для компании / бренда в цифровой среде (на примере...).		Заместитель директора Центра организации образовательной деятельности ИОН РАНХиГС, Демидов Владимир Алексеевич
102.	Использование пиар-инструментов для продвижения государственного деятеля / губернатора / депутата Государственной думы Российской Федерации / депутата законодательного собрания субъекта Российской Федерации / политика / политической партии (на примере...).		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Дикевич Валерий Николаевич
103.	СМИ / пиар-служба как инструмент формирования имиджа государственного деятеля / губернатора / депутата Государственной думы Российской Федерации / депутата законодательного собрания субъекта Российской Федерации / политика / политической партии (на примере...).		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Дикевич Валерий Николаевич
104.	Формирование имиджа отраслевого профессионального союза / благотворительного фонда / молодежного общественного движения /		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
	волонтерского движения / общественной организации, занимающейся военно-патриотическим воспитанием молодежи (на примере...).		
105.	Формирование имиджа общественной организации, занимающейся защитой прав потребителей / защитой прав этнических меньшинств / защитой животных (на примере...).		
106.	Формирование имиджа общественной организации, занимающейся помощью бездомным / больным / пожилым людям / воспитанникам детских домов / инвалидам / пострадавшим от стихийных бедствий и катастроф / малообеспеченным гражданам / социальной реабилитацией безработных / социальной реабилитацией участников военных действий (на примере...).		
107.	Формирование имиджа общественной организации, занимающейся развитием культуры / образования / творческих способностей детей (на примере...).		
108.	Формирование имиджа общественной организации, занимающейся защитой окружающей среды / пропагандой переработки отходов / благоустройством территорий и улучшением городской среды (на примере...).		
109.	Формирование имиджа общественной организации, занимающейся развитием предпринимательства / защитой интересов крупного бизнеса / защитой интересов среднего бизнеса / защитой интересов малого бизнеса (на примере...).		
110.	Корпоративная социальная ответственность как инструмент управления репутацией компании (на примере...).		
111.	Благотворительность как инструмент управления репутацией компании (на примере...).		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
112.	Формирование имиджа торгово-промышленной фирмы / сети магазинов одежды / сети обувных магазинов / сети магазинов парфюмерии и косметики (на примере...).		
113.	Взаимодействие бизнес-корпорации / социальной группы интересов с органами государственной власти (на примере...).		
114.	Формирование имиджа театра / картинной галереи / арт-пространства (на примере...).		
115.	Использование пиар-инструментов для коммуникации с болельщиками спортивного клуба (на примере...).		
116.	Формирование имиджа спортивного клуба (на примере...).		
117.	Разработка коммуникационной кампании по продвижению персонального бренда (на примере...).		
118.	Разработка программы продвижения детского образовательного учреждения военно-патриотической направленности.		
119.	Разработка образовательного портала для пенсионеров, интересующихся активным образом жизни.		
120.	Медиарилейшнз как инструмент пиар-деятельности компании.		
121.	Разработка программы продвижения компании, привлекающей работников с пониженной трудоспособностью.		
122.	Разработка коммуникационного продукта для координации деятельности волонтерских организаций.		
123.	Трансформация традиционных видов рекламы и связей с общественностью под влиянием цифровых технологий (на примере).		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС,
124.	Продвижение бренда / компании с использованием цифровых медиа (на примере....).		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
125.	Развитие бренда в цифровой среде (на примере.....).		Поляков Максим Львович
126.	Социальные медиа как инструмент продвижения (на примере.....).		
127.	Разработка программы продвижения образовательного учреждения (университет, корп. университет и т.д.) (на примере ...).		Начальник отдела интенсивной подготовки и профессиональной ориентации Центра по работе с абитуриентами Общеакадемического факультета
128.	Разработка программы продвижения образовательных / просветительских мероприятий (на примере...).		Салихов Тагир Наильевич
129.	Публичный образ главы региона / главы органа государственной власти / главы органа МСУ как инструмент коммуникации с населением (на примере...).		
130.	ESG-повестка как инструмент формирования позитивного образа компании (на примере...).		
131.	Формирование образа населенного пункта / региона как точки притяжения туристов (на примере ...).		
132.	Методы пиар-продвижения книжных новинок (на примере.....).		Преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС,
133.	Медийный образ в рекламе как инструмент продвижения бренда (на примере...).		Селинов Петр Иванович
134.	Социальная реклама как средство формирования здорового образа жизни (на примере...).		
135.	Программа пиар-продвижения волонтерского движения помощи животным.		
136.	Социальная реклама как метод профилактики дорожно-транспортных происшествий.		
137.	Особенности социальной рекламы в области защиты окружающей среды.		
138.	Продвижение компании / бренда в социальных сетях (на примере ...).		Старший преподаватель кафедры интегрированных
139.	Продвижение компании / бренда в социальной сети «ВКонтакте» (на примере ...).		

№ п/п	Тема ВКР индивидуальная	Научный руководитель	Консультант
140.	Разработка и продвижение личного бренда в цифровой среде (на примере ...).		коммуникаций ИОН РАНХиГС, Удалова Татьяна Васильевна
141.	Разработка коммуникационной / пиар программы социальных проектов/спонсорских программ (на примере ...).		
142.	Продвижение учреждения социокультурной сферы средствами пиар и рекламы (на примере ...).		
143.	Продвижение в социальных сетях (на примере...).		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Федичева Ольга Викторовна
144.	Разработка ивент-мероприятия для компании / бренда (на примере...).		

Темы групповой (совместный проект 2-4 человека) выпускной квалификационной работы

№ п/п	Тема групповой ВКР	Научный руководитель	Консультант
1.	Продвижение зоозащитных организаций в цифровой среде.	Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Бордунова Ольга Борисовна	
2.	Пиар-продвижения общественных организаций.		
3.	Разработка программы продвижения (рекламной кампании, информационной, коммуникационной кампании) на российском рынке.		
4.	Разработка программы ребрендинга/ кобрендинга/ коллаборационных проектов (как фактора конкурентного преимущества/ инструмента в конкурентной борьбе/ стимулирования сбыта).		
5.	Разработка спонсорского пакета для международного мероприятия (события) в области культуры, спорта, искусства (и т.п.)		
6.	Построение бренда рекламного агентства.		

№ п/п	Тема групповой ВКР	Научный руководитель	Консультант
7.	Продвижение российских масс-маркет брендов/ премиум-брендов в сфере моды.	Кандидат политических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Бухарбаева Асия Радолевна	
8.	Продвижение музейных проектов.		
9.	Продвижение театральных проектов/ театров.		
10.	Продвижение приютов для животных.		
11.	Продвижение благотворительных проектов/организаций.		
12.	Разработка интегрированной коммуникационной кампании для бренда.		
13.	Разработка интегрированной коммуникационной кампании по продвижению экотуризм в Республике Башкортостан.	Кандидат филологических наук, доцент кафедры дискурсивных практик ИОН РАНХиГС, Головко Сергей Борисович	
14.	Социальные проекты в сфере арт-бизнеса.		
15.	SMM-продвижение социально-культурных проектов.		
16.	Специфика рекламной коммуникации в индустрии красоты.		
17.	Использование суггестивных ресурсов языка в процессе создания рекламных и пиар-текстов.		
18.	Разработка пиар-кампании по продвижению молодежных социальных проектов.	Кандидат филологических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Джавршян Нана Размики	
19.	Разработка концепции модного бренда и программы продвижения.		
20.	Продвижение модных брендов.		
21.	Продвижение туристского продукта в цифровой среде.	Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой интегрированных	
22.	Продвижение компании/ бренда в сфере туризма.		

№ п/п	Тема групповой ВКР	Научный руководитель	Консультант
23.	Продвижение туристских сервисов экосистем в цифровой среде.	коммуникаций ИОН РАНХиГС, Захарова Мария Васильевна	
24.	Разработка концепции туристического бренда и программы продвижения.		
25.	Инструменты продвижения в цифровой среде на рынке застройщиков Москвы для разных ценовых сегментов.	Кандидат психологических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Можарова Алиса Геннадьевна	
26.	Инструменты продвижения в цифровой среде на рынке застройщиков бизнес и комфорт класса.		
27.	Продвижение личного бренда на российском музыкальном рынке.	Кандидат филологических наук, доцент кафедры дискурсивных практик ИОН РАНХиГС, Руднева Инна Сергеевна	
28.	Продвижение девелоперов элит- и премиум-класса Москвы в цифровой среде.		
29.	Продвижения образовательных услуг в цифровой среде.		
30.	Продвижения предприятий ресторанного бизнеса в цифровой среде.		
31.	Продвижение российских брендов одежды мидл-сегмента в цифровой среде.		
32.	Продвижение модного бренда в цифровой среде посредством личного бренда.		
33.	Использование архетипов в продвижении личного бренда телеведущего.		
34.	Интеграция архетипов в стиль общения бренда.		
35.	Использование архетипов в продвижении личного бренда блогера.		
36.	Интегрированные коммуникации / пиар-продвижение и реклама / пиар-продвижение / продвижение в интернете / продвижение в цифровой среде в социокультурной сфере – любые виды 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,	

№ п/п	Тема групповой ВКР	Научный руководитель	Консультант
37.	Интегрированные коммуникации / пиар-продвижение и реклама / пиар-продвижение / продвижение в интернете/ продвижение в цифровой среде в креативной, музыкальной, спортивной, игровой, издательской, модной, строительной и др. индустрии.	Тимохина Елена Александровна	
38.	Ивент-менеджмент / специальные события как инструмент пиар-продвижения.		
39.	Использование интегрированных коммуникаций для продвижения компании (на примере...).		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Богуславский Сергей Михайлович
40.	Ребрендинг как инструмент управления репутацией компании (на примере...).		
41.	Использование методов политической агитации кандидатами в депутаты Московской городской Думы (на примере избирательного округа...).		
42.	Современные методы продвижения учреждений культуры и искусства.		
43.	Особенности формирования образа и имиджа политического деятеля.		
44.	Использование пиар-инструментов при формировании и управлении корпоративной репутацией.		
45.	Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления (на примере мэрии, префектуры).		
46.	Организация системы корпоративных коммуникаций (на примере компании...).		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС,
47.	Разработка коммуникационной кампании по продвижению государственного деятеля / губернатора / депутата Государственной думы Российской Федерации / депутата законодательного собрания субъекта Российской Федерации / политика / политической партии.		

№ п/п	Тема групповой ВКР	Научный руководитель	Консультант
48.	Разработка пиар-кампании по улучшению имиджа министерства (варианты: Министерства иностранных дел РФ, Министерства внутренних дел РФ, Министерства чрезвычайных ситуаций РФ и т.д.).		Дикевич Валерий Николаевич
49.	Разработка коммуникационной кампании по продвижению отраслевого профессионального союза / благотворительного фонда / молодежного общественного движения / волонтерского движения / общественной организации, занимающейся военно-патриотическим воспитанием молодежи.		
50.	Разработка коммуникационной кампании по продвижению общественной организации, занимающейся защитой прав потребителей / защитой прав этнических меньшинств / защитой животных.		
51.	Разработка коммуникационной кампании по продвижению общественной организации, занимающейся помощью бездомным / больным / пожилым людям / воспитанникам детских домов / инвалидам / пострадавшим от стихийных бедствий и катастроф / малообеспеченным гражданам / социальной реабилитацией безработных / социальной реабилитацией участников военных действий.		
52.	Разработка коммуникационной кампании по продвижению общественной организации, занимающейся развитием культуры / образования / творческих способностей детей.		
53.	Разработка коммуникационной кампании по продвижению общественной организации, занимающейся защитой окружающей среды / пропагандой переработки отходов / благоустройством территорий и улучшением городской среды.		

№ п/п	Тема групповой ВКР	Научный руководитель	Консультант
54.	Разработка коммуникационной кампании по продвижению общественной организации, занимающейся развитием предпринимательства / защитой интересов крупного бизнеса / защитой интересов среднего бизнеса / защитой интересов малого бизнеса.		
55.	Разработка коммуникационной кампании по продвижению торгово-промышленной фирмы / сети магазинов одежды / сети обувных магазинов / сети магазинов парфюмерии и косметики.		
56.	Разработка коммуникационной кампании по продвижению торговой марки / бренда.		
57.	Разработка коммуникационной кампании по продвижению театра / картинной галереи / арт-пространства.		
58.	Разработка пиар-кампании по формированию имиджа института Российской академии наук.		
59.	Разработка коммуникационной кампании по продвижению спортивного клуба / лиги / спортсмена / спортивной федерации.		
60.	Разработка концепции агентства, предоставляющего услуги внешней пресс-службы.		Преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Манвелов Николай Владимирович
61.	Разработка концепции создания цифровой пресс-службы.		
62.	Инструменты пиар-продвижения финансовых организаций.		Преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Селинов Петр Иванович
63.	Использование инструментов пиар-продвижения книжной продукции.		
64.	Пиар-продвижение компании в сфере быстрого питания.		
65.	Методы пиар-продвижения в образовательной онлайн-сфере.		
66.	Особенности формирования имиджа политика инструментами пиара.		

№ п/п	Тема групповой ВКР	Научный руководитель	Консультант
67.	Разработка программы продвижения компании в цифровой среде.		Старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ИОН РАНХиГС, Удалова Татьяна Васильевна
68.	Разработка рекламной кампании по продвижению компании / бренда в цифровой среде.		
69.	Разработка пиар-компании по продвижению компании / бренда в цифровой среде.		
70.	Организация пиар-коммуникаций с выпускниками вуза.		