

**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» (Liberal Arts)
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная
Год выпуска: 2020 г.

Список тем выпускных квалификационных работ

1. BTL-реклама как инструмент продвижения компании на примере ООО «Костромское научно-производственное объединение нефтехимического машиностроения».
2. Event-мероприятие как инструмент развития бренда на примере компании «ЗАО «КСК Измайлово».
3. Instagram как канал коммуникации государства с поколением Z и Y.
4. Performance-маркетинг, как актуальная модель развития малого бизнеса в Российской Федерации.
5. PR-кампания для мероприятий в сфере культуры на примере Международного военно-музыкального фестиваля «Спасская башня».
6. PR-продвижение государственной образовательной организации (на примере..).
7. PR-продвижение клубного event'a и личности диджея.
8. PR-продвижение компании в сети интернет на примере «4shins».
9. Анализ деятельности по формированию и поддержанию имиджа

футбольного клуба «Лидс Юнайтед».

10. Анализ методов продвижения региональных брендов на федеральный уровень.

11. Анализ методов формирования и продвижение туристического кластера на примере города Зеленоградск.

12. Анализ рекламы российских рэп-исполнителей в социальных сетях.

13. Анализ репрезентации категории FMCG в Интернет-рекламе.

14. Аудио-подкастинг как инструмент продвижения бренда в современной России.

15. Вербальные и невербальные приемы манипуляции в рекламных текстах.

16. Videоблогинг как форма коммуникации с целевой аудиторией.

17. Влияние блогеров- инфлюенсеров на целевую аудиторию (на примере Вильям Лоусенс).

18. Влияние повседневных практик на продвижение продуктов питания

19. Ивент как инструмент продвижения товара и услуги.

20. Ивент как инструмент продвижения товара и услуги на примере компании Janssen.

21. Инструменты продвижения молодежных музыкальных фестивалей на примере: «Дикая мята», «Джао Да! Ча» и «Усадьба «Jazz».

22. Интернет-ресурсы компании как инструмент продвижения на примере компании «Coca-Cola».

23. Использование PR-инструментов при формировании и управлении репутацией медийной персоны на примере Юрия Дудя.

24. Использование PR-инструментов при формировании и управлении репутацией медийной персоны на примере Ивана Урганта.

25. Использование PR-инструментов при формировании и управлении репутацией политика на примере мэра Москвы С.С. Собянина.

26. Использование PR-инструментов при формировании и управлении репутацией медийной персоны на примере музыканта Василия Вакуленко.

27. Использование кинематографического образа и бренда «Слуга народа» как политическая технология.
28. Комьюнити-менеджмент как инструмент продвижения коливингов в Москве.
29. Ликвидация в СМИ негативных последствий деятельности компании на примере компании «Сибирь».
30. Медиаобраз МГУ.
31. Мероприятия как инструмент развития бренда на примере компании «Пако Рабан».
32. Образ медийной личности в современной рекламе.
33. Организация и продвижение мероприятия как способ повышения узнаваемости бренда на примере «Пикник «Афиши».
34. Особенности PR-продвижения нефтегазовых компаний на российском рынке (на примере бренда Shell).
35. Особенности travel блогеров- инфлуенсеров.
36. Особенности и преимущества спецпроектов как инструмента продвижения в СМИ.
37. Особенности пиар-продвижения иностранных артистов на российском рынке на примере Antonello Carozza и Sandro Ruetten.
38. Особенности продвижения ресторанного бизнеса в социальных сетях на примере ресторана «Долмама».
39. Особенности продвижения товаров на косметическом рынке России.
40. Программы лояльности как инструмент привлечения покупателей в сфере туризма.
41. Программы лояльности как инструмент привлечения покупателей на косметическом рынке.
42. Продвижение в киноиндустрии на примере «РД студия».
43. Продвижение краудфандинговых медиа (на примере портала «Такие дела»).
44. Продвижение креативных кластеров на примере «Городского

общественного пространства «Хлебзавод» и Дизайн-завода «Флакон».

45. Продвижение негосударственной организации инструментами рекламы и PR.

46. Разработка SMM-кампании (на примере бренда GL Studio).

47. Разработка и проведение рекламной кампании для Газпромбанка в интернете.

48. Разработка и рецензия программы продвижения магазина «ZaleSale» в Интернете.

49. Разработка коммуникационной компании по продвижению предприятия.

50. Разработка концепции туристического бренда территории на примере города Суздаль.

51. Разработка мероприятия с целью повышения узнаваемости бренда на примере автомобильной компании Lexus.

52. Разработка программы PR-продвижения бренда «Ninel».

53. Разработка рекламной кампании для предприятия в сфере услуг на примере салона красоты «Sefie Beauty Club».

54. Разработка рекламной компании для вывода иностранного продукта на российский рынок.

55. Реклама как информационный повод в структуре медиа-активности (на примере брендов косметики).

56. Репрезентация войны в современных российских медиа.

57. Репрезентация проблемы ВИЧ/СПИД в российских медиа.

58. Роль контент-маркетинга в продвижении товара в Интернете на примере продукции Bite компании Biofoodlab.

59. Роль корпоративной социальной ответственности в формировании репутации на примере иностранных компаний, работающих на российском рынке.

60. Роль корпоративной социальной ответственности в формировании репутации на примере компании Ростелеком.

61. Связи с общественностью в органах государственного (муниципального) управления на примере аппарата Комитета по финансовому рынку Государственной Думы.

62. «Сексуализация» контента как тренд в коммуникативных практиках.

63. Современные медиа как инструмент политического мифопостроения.

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

65. Туристический бренд как основа развития региона (на примере города Самары).

66. Управление репутацией бренда с помощью социальных сетей на примере компании Сбербанк.

67. Формирование повестки дня в современных медиа.

68. Эвенты как инструмент развития бренда на примере компании «Levi's».

69. Эволюция профессиональной деятельности сотрудников российских пиар-агентств (за последние 30 лет).