

**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

### **Примерный перечень тем 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:** 2025 г.

1. Корпоративная социальная ответственность как инструмент GR/PR-коммуникаций компании/бренда.
2. Социальная реклама как инструмент формирования общественного мнения.
3. Продвижение брендов/проектов в сфере здорового образа жизни.
4. Разработка интегрированной коммуникационной кампании для бренда/проекта в сфере здорового образа жизни.
5. Разработка интегрированной коммуникационной кампании для бренда/проекта в сфере экологии.
6. Разработка интегрированной коммуникационной кампании для приюта для животных.
7. Разработка интегрированной коммуникационной кампании для благотворительных организаций/фондов.
8. Ребрендинг как инструмент публичных коммуникаций.
9. Особенности построения политического имиджа в публичных коммуникациях.
10. Совершенствование рекламно-коммуникационной деятельности агентств (на конкретном примере).
11. Анализ манипулятивных технологий политического дискурса (на примере социальных медиа).

12. Влияние цифровых коммуникаций на функционирование институтов власти.
13. Политический имидж как способ взаимодействия политического деятеля с избирателями.
14. Разработка коммуникационной кампании для брендов/компаний в цифровой среде.
15. Коммуникативный имидж В.И. Матвеевко (на материале политических выступлений).
16. Совершенствование пиар-деятельности образовательного учреждения (на примере ИОН РАНХиГС).
17. Формирование корпоративного имиджа энергетической компании (на примере Росатома).
18. Ценностные установки как фактор успешности построения политического имиджа.
19. Ребрендинг как метод антикризисного реагирования в публичных коммуникациях.
20. Влияние современных технологий интернет-коммуникаций на функционирование современных институтов власти.
21. Политический имидж как способ взаимодействия политического деятеля с избирателями.
22. Особенности использования технологий больших данных в маркетинговых коммуникациях (на примере российских финтех-компаний).
23. Социальные медиа как инструмент маркетинговых коммуникаций.
24. Социальные медиа как инструмент современной публичной политики.