**Темы выпускных квалификационных работ**

**для студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»,**

**профиль «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»**

**в 2019/2020 учебном году**

*PR-деятельность в государственных органах*

1. Связи с общественностью в органах государственной власти: способы взаимодействия с целевой аудиторией.
2. Организация специальных PR-мероприятий среди молодежи (на примере…).
3. Место и роль общественной приемной полномочного представителя Президента РФ в …….. в системе мониторинга общественного мнения.
4. PR-технологии в формировании имиджа государственного и муниципального служащего.
5. Взаимодействие муниципальных изданий как средство укрепления имиджа власти.
6. PR-сопровождение демографической политики государства.
7. Национальные проекты и их PR-поддержка в г. Чебоксары (на примере конкретного национального проекта).

*Организация работы PR-отдела и PR-деятельности*

1. Организация PR-отдела в налоговых органах (на примере Управления МНС по Чувашской Республике).
2. Организация PR-службы в территориальных органах государственного управления (на примере управления юстиции по Московской области).
3. Организация работы PR-отдела в коммерческих организациях (на примере …).
4. Конкурентоспособность и востребованность дипломированного PR-специалиста на региональном рынке труда.
5. Роль PR-отдела в формировании корпоративной культуры крупного промышленного предприятия (на примере …).

*Организация PR-кампаний*

1. PR-кампания как способ повышения эффективности работы учреждений культуры.
2. Организация PR-кампаний в библиотечном деле (на примере РГБ им. В. И. Ленина).
3. Специфика организации PR-кампаний в страховом бизнесе (на примере ЗАО страховой группы «Спасские Ворота»).
4. Юбилей вуза как способ продвижения корпоративного имиджа.

*PR-деятельность в бизнес-структурах*

1. Распределение PR-функций по уровням управления в крупном банке (на примере Сбербанка России).
2. Общественное мнение как фактор формирования PR-концепции торговой компании.
3. Сегментация потребительского рынка как фактор повышения эффективности PR-деятельности коммерческой организации.
4. Создание бренда как составная часть PR-деятельности (на примере конкретного предприятия).
5. Организация PR-деятельности в естественной монополии (на примере …).
6. Влияние системы PR на успешную деятельность компании в условиях среднего бизнеса (на примере …).
7. Статус PR-менеджера в коммерческой фирме: теоретические и практические аспекты.
8. Управление PR-коммуникациями предприятия в кризисных ситуациях.

*Реклама и СМИ как составная часть PR-деятельности*

1. Стратегия развития рекламного агентства в регионе
2. Взаимодействие отдела по связям с общественностью с журналистским сообществом.
3. Особенности медиапланирования в условиях рекламного рынка Чувашской Республики.
4. Творческие и организационные аспекты взаимоотношений с клиентами рекламных и PR-агентств.
5. Создание информационных поводов как фактор продвижения имиджа фирмы.
6. Корпоративная пресса как канал выхода на внешние целевые аудитории.
7. Реклама как инструмент PR: гендерные особенности.
8. Обратная связь с целевой аудиторией – фактор успешного позиционирования издания на медиарынке.
9. Тенденции развития крупного рекламного агентства на региональном рынке электронных СМИ.
10. Имидж Чебоксары в региональной прессе.

*PR в сфере высшего образования*

1. PR-деятельность высшего учебного заведения как фактор повышения его конкурентоспособности в современных условиях.
2. Роль PR-деятельности в формировании корпоративной культуры образовательного учреждения (на примере конкретного вуза).
3. Организация корпоративного телевидения в высшем учебном заведении.
4. Организация мониторинга социальной деятельности вуза.
5. Связь имиджа вуза и успешного трудоустройства его выпускников.
6. Система внутренних корпоративных изданий вуза.
7. Коммуникации в системе открытого образования.
8. Организация PR-коммуникаций с выпускниками вуза.
9. Профессиональное самочувствие преподавателей как критерий формирования корпоративной культуры вуза.

*PR в политической сфере*

1. Социальные ценности в структуре имиджа политического лидера.
2. Региональные партийные организации: особенности PR-деятельности (на примере партии …).
3. Электоральные стереотипы населения как объект исследования PR-специалиста.
4. Общественное мнение как элемент политической системы.
5. Влияние PR-технологий на формирование политической активности молодежи.

*PR в сфере культуры и досуга*

1. Разработка коммуникационной модели для организаций сферы культуры и досуга (на примере …).
2. Кино как средство связей массовых коммуникаций.
3. PR-технологии в продвижении туристского продукта.
4. Спорт как форма массовой коммуникации.
5. Особенности проведения PR-кампании в сфере массовой культуры.
6. Имидж культурно-развлекательных комплексов Чебоксар в оценках посетителей.

*Специфика PR-работы с различными группами общественности*

1. Роль административной городской газеты в поддержании социальной интеграции различных групп общественности малого города.
2. Средние слои как целевые группы PR-служб в коммерческой сфере.
3. Молодежь – целевая аудитория PR-работы общественных организаций.
4. Работа PR-службы предприятий общественного питания с потребителями.
5. Фандрайзинг – перспективное направление PR-деятельности вузов с выпускниками.
6. PR коммуникационных проектов в коммерческом секторе (на примере конкретного субъекта)
7. PR-деятельность в спортивных учреждениях: состояние, проблемы и перспективы развития (на примере конкретной организации).
8. PR-деятельность в учреждениях культуры и искусства: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
9. PR-деятельность и современные рекламные стратегии: их взаимосвязь, тенденции и перспективы развития.
10. PR-поддержка организации выставочных мероприятий (на примере конкретного субъекта)
11. PR-технологии в формировании имиджа женщины-политика в России.
12. PR-технологии в формировании имиджа учебного заведения.
13. Адаптация корпоративной культуры зарубежной компании в деятельности ее российского представителя (на примере конкретного субъекта)
14. Адаптация транснационального рекламного продукта на национальном рынке (на примере конкретного субъекта)
15. Анализ потребительских мотивов и его использование в рекламе (на примере конкретного субъекта)
16. Аудит рекламных коммуникаций компании с целевыми аудиториями (на примере конкретного субъекта)
17. Влияние рекламных коммуникаций на поведение потребителей в условиях экономического кризиса (на примере конкретного субъекта)
18. Вовлечение потребителей на основе коммуникационных средств online и offline (на примере конкретного субъекта)
19. Выведение и продвижение иностранной лицензионной продукции на российский рынок (на примере конкретного субъекта)
20. Интеграция ATL- и BTL- коммуникаций предприятия (на примере конкретного субъекта)
21. Интернет-технологии в политической коммуникации России (на примере конкретного субъекта)
22. Использование вирусных технологий в современных рекламных кампаниях (на примере конкретного субъекта)
23. Использование краудсорсинга для разработки креативных решений рекламных кампаний (на примере конкретного субъекта)
24. Использование СМИ (телевидение, радио, газеты, журналы) для коммуникативного взаимодействия (на примере конкретного субъекта)
25. Коммуникационное взаимодействие в рекламной кампании: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
26. Коммуникация компании в пространстве современного права (на примере конкретного субъекта)
27. Консалтинг в связях с общественностью: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
28. Лоббирование в PR-деятельности: сущность, проблемы, используемые технологии.
29. Моделирование поведения потребителей в системе рекламных коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
30. Модель управления креативным процессом в рекламном агентстве (на примере конкретного субъекта)
31. Организация PR-кампаний в коммерческом секторе (на примере конкретного субъекта)
32. Организация PR-кампаний в органах государственной власти (на примере конкретного субъекта)
33. Организация PR-кампаний НКО (на примере конкретного субъекта)
34. Организация PR-отдела в издательском бизнесе (на примере конкретного субъекта)
35. Организация взаимодействий различных сфер бизнеса со СМИ (на примере конкретного субъекта)
36. Организация и анализ форм рекламной деятельности предприятия посредством видеоблогинга в Интернет на примере YouTube (на примере конкретного субъекта)
37. Организация рекламных кампаний в условиях финансово-экономического кризиса (на примере конкретного субъекта)
38. Организация специального мероприятия в рамках PR-кампании предприятия (на примере конкретного субъекта)
39. Особенности и проблемы развития связей с общественностью в социальной сфере (на примере учреждений образования, здравоохранения и др.).
40. Особенности интерактивной рекламы организаций(на примере конкретного субъекта)
41. Оценка коммуникативной эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
42. Оценка условий адаптации/стандартизации международной рекламы на российском рынке (на примере конкретного субъекта)
43. Оценка эффективности информационного сопровождения социально-экономических реформ (или конкретной реформы)
44. Оценка эффективности разработки спонсорских программ (на примере конкретного субъекта)
45. Оценка эффективности рекламы в конкретной отрасли/сфере в интернете (на примере конкретного субъекта)
46. Оценка эффективности социальной рекламной кампании(на примере конкретного субъекта)
47. Перспективы использования нативной (естественной) рекламы в современном медиапространстве (на примере конкретного субъекта)
48. Планирование рекламных мероприятий организаций(на примере конкретного субъекта)
49. Повышение эффективности PR-деятельности компании (на примере конкретного субъекта)
50. Повышение эффективности PR-процессов в издательском бизнесе (на примере конкретного субъекта)
51. Повышение эффективности использования инструментов Интернет-рекламы (на примере конкретного субъекта)
52. Повышение эффективности использования инструментов событийных PR-технологий (на примере конкретного субъекта)
53. Повышение эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью в условиях экономического спада (на примере конкретного субъекта)
54. Повышение эффективности рекламной кампании с помощью digital-коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
55. Построение имиджа отечественного производителя на международном уровне (на примере конкретного субъекта)
56. Построение интегрированных коммуникаций с целевыми аудиториями на основе социальных медиа (на примере конкретного субъекта)
57. Построение интегрированных коммуникаций с целевыми аудиториями на основе Интернет (на примере конкретного субъекта)
58. Построение коммуникации с потребителем посредством социальных медиа (на примере конкретного субъекта)
59. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций в международной компании (на примере конкретного субъекта)
60. Пресс-служба организации и СМИ: технологии взаимодействия и перспективы развития.
61. Пресс-служба президента России: формы и методы взаимодействия с регионами (на примере конкретного региона).
62. Применение различных видов товарных знаков в рекламе (слоганов, словесных, графических, звуковых, обонятельных, световых, объемных, комбинированных – на примере конкретного субъекта)
63. Проблемы, методы и принципы оценки эффективности рекламной кампании\деятельности (на примере конкретного субъекта)
64. Программа использования креативных технологий в деятельности рекламных и PR-структур (на примере конкретного субъекта)
65. Продакт плейсмент как актуальный инструмент интегрированных коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
66. Производство рекламного продукта (на примере конкретного субъекта)
67. Развитие коммуникативной политики (на примере конкретного субъекта)
68. Разработка BTL-кампаний организаций различных отраслей и сфер деятельности (на примере конкретного субъекта)
69. Разработка BTL-коммуникационного комплекса для ВУЗа (на примере конкретного вуза)
70. Разработка GR-стратегии компании (организации) (на примере конкретного проекта или субъекта)
71. Разработка PR кампании для образовательного учреждения (на примере конкретного субъекта)
72. Разработка PR-кампании в сфере внутрикорпоративных коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
73. Разработка PR-кампании для коммерческой/некоммерческой организации (на примере конкретного субъекта)
74. Разработка PR-кампании на рынке консалтинговых услуг (образовательных, туристических услуг, ресторанного бизнеса, и т.д. - на примере конкретного субъекта)
75. Разработка PR-кампании по формированию положительного имиджа Федерального органа исполнительной власти (на примере конкретного субъекта)
76. Разработка PR-программы для организации (на примере конкретного субъекта)
77. Разработка и оптимизация структуры рекламного бюджета фирмы (на примере конкретного субъекта)
78. Разработка и реализация программы продвижения исполнителя в российском музыкальном шоу-бизнесе (на примере конкретного субъекта)
79. Разработка и реализация рекламной кампании на рынке конечных потребителей (на примере конкретного субъекта)
80. Разработка и реализация рекламных стратегий для предприятий сферы B2B (на примере конкретного субъекта)
81. Разработка и реализация социальных PR-проектов (на примере конкретного субъекта)
82. Разработка интегрированной стратегии продвижения и реализация рекламной кампании с использованием принципов ИМК (на примере конкретного субъекта)
83. Разработка информационной политики компании в условиях кризиса (на примере конкретного субъекта)
84. Разработка кампании в сфере инвестиционного PR(на примере конкретного субъекта)
85. Разработка кампании в сфере политического PR(на примере конкретного субъекта)
86. Разработка коммуникационного сопровождения деятельности компании на рынке Москвы (на примере конкретного субъекта)
87. Разработка коммуникационной стратегии на выборах в органы местного самоуправления (на примере конкретного субъекта)
88. Разработка коммуникационной стратегии партии на парламентских выборах (на примере конкретного субъекта)
89. Разработка комплекса интегрированных коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
90. Разработка креативной стратегии для визуализации рекламной кампании (на примере конкретного субъекта)
91. Разработка креативной стратегии для ИМК кампании (на примере конкретного субъекта)
92. Разработка креативной стратегии рекламной кампании с использованием интернет-технологий (на примере конкретного субъекта)
93. Разработка мультимедийного контента в Интернет-маркетинге (на примере конкретного субъекта)
94. Разработка плана PR-мероприятий по выводу предприятия на российский рынок (на примере конкретного субъекта)
95. Разработка плана PR-мероприятий по повышению имиджа (на примере конкретного субъекта)
96. Разработка плана коммуникационной кампании в сети Интернет (на примере конкретного субъекта)
97. Разработка политической коммуникации на основе социокультурных и этнокультурных стереотипов (на примере конкретного субъекта)
98. Разработка программ совершенствования имиджа коммерческого предприятия (на примере конкретного субъекта)
99. Разработка программы PR-сопровождения специальных спортивных мероприятий ((на примере конкретного субъекта))
100. Разработка программы интегрированных коммуникаций для предприятия с использованием социальных сетей (на примере конкретного субъекта)
101. Разработка программы лояльности для клиентов компании B2B-рынка (на примере конкретного субъекта)
102. Разработка программы он-лайн мероприятий для повышения привлекательности российского ВУЗа для зарубежных студентов (на примере конкретного вуза)
103. Разработка программы повышения инвестиционной привлекательности развития студенческой науки в педагогическом ВУЗе (на примере конкретного вуза)
104. Разработка программы повышения эффективности деятельности компании в сфере медиа-рилейшнз (на примере конкретного субъекта)
105. Разработка программы повышения эффективности коммуникационной активности производственного предприятия (рынок B2B) (на примере конкретного субъекта)
106. Разработка программы повышения эффективности контента ИК-кампании (на примере конкретного субъекта)
107. Разработка программы продвижения кандидата в депутаты от политической партии (на примере конкретного субъекта)
108. Разработка программы продвижения предприятия с использованием конвергенции коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
109. Разработка программы продвижения предприятия сферы услуг на столичном рынке (на примере конкретного субъекта)
110. Разработка программы продвижения товаров с использованием интернет-технологий (на примере конкретного субъекта)
111. Разработка программы рекламирования компании на рынке коммуникационных услуг(на примере конкретного субъекта)
112. Разработка рекламного продукта на основе учета модных тенденций (на примере конкретного субъекта)
113. Разработка рекламного продукта на основе учета этнокультурных особенностей восприятия (на примере конкретного субъекта)
114. Разработка рекламного сообщения на основе национально-культурной специфики (на примере конкретного субъекта)
115. Разработка рекламной кампании ВУЗа (на примере конкретного вуза)
116. Разработка рекламной кампании при выводе товара/услуги на рынок B2B (на примере конкретного субъекта)
117. Разработка рекламной кампании с использованием Интернет-технологий (на примере конкретного субъекта)
118. Разработка рекламной кампании фирмы (на примере конкретного субъекта)
119. Разработка рекламной коммуникации на основе учета кросскультурных факторов (на примере конкретного субъекта)
120. Разработка рекламной коммуникации на основе учета социокультурных аспектов (на примере конкретного субъекта)
121. Разработка рекламы для потребителей на основе учета ценностных факторов воздействия (на примере конкретного субъекта)
122. Разработка рекламы на основе маркетинговых технологий воздействия на потребителя (на примере конкретного субъекта)
123. Разработка рекламы на основе суггестивных технологий воздействия на потребителя (на примере конкретного субъекта)
124. Разработка рекламы товаров и услуг на основе учета гендерного признака (на примере конкретного субъекта)
125. Разработка рекомендаций по созданию службы PR и повышению ее эффективности на предприятии (на примере конкретного субъекта)
126. Разработка событийной коммуникации в рамках обеспечения социальной ответственности бизнеса (на примере конкретного субъекта или социального события)
127. Разработка стратегии продвижения товаров класса люкс на российском рынке (на примере конкретного субъекта)
128. Разработка стратегии рекламной деятельности организации с использованием современных технологий продвижения в социальных медиа (на примере конкретного субъекта)
129. Разработка стратегии рекламной деятельности предприятия (на примере конкретного субъекта)
130. Разработка стратегии рекламной деятельности предприятия с использованием новых медиа (на примере конкретного субъекта)
131. Разработка художественных решений (макеты, композиции, изображения, типографики) рекламы.
132. Распространение информации в СМИ о развитии студенческой науки в педагогическом ВУЗе (на примере конкретного вуза)
133. Расширение международных связей педагогического ВУЗа (на примере конкретного вуза)
134. Реклама студенческой активности педагогического ВУЗа (на примере конкретного вуза)
135. Связи с общественностью в банковской сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
136. Связи с общественностью в коммерческой сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
137. Связи с общественностью в органах государственного управления: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
138. Связи с общественностью в органах государственной власти: способы взаимодействия с целевой аудиторией (на примере конкретного субъекта)
139. Связи с общественностью в политической сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
140. Связи с общественностью в сфере высшего образования: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
141. Связи с общественностью в туристическом бизнесе: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
142. Связи с общественностью в финансовой сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
143. Связи с общественностью в формировании корпоративной культуры организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
144. Связи с общественностью и СМИ: характер и механизм взаимодействия (на примере конкретной организации).
145. Служба по связям с общественностью в системе менеджмента организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
146. Служба связей с общественностью как технология коммуникационного обеспечения деятельности организации (на примере конкретной организации).
147. СМИ и их роль в имидже организации (на примере конкретной организации).
148. СМИ как канал выхода на аудиторию в PR-деятельности (на примере конкретной организации).
149. Совершенствование PR-стратегии телекоммуникационной компании (на примере конкретного субъекта)
150. Совершенствование коммуникационной кампании в период между выборами (на примере конкретного субъекта)
151. Совершенствование коммуникационной стратегии кандидата в Президенты РФ в условиях избирательной кампании (на примере конкретного субъекта)
152. Совершенствование рекламной деятельности предприятия при использовании Интернет-технологий (на примере конкретного субъекта)
153. Совершенствование сайта как коммуникационного ресурса компании в сети Интернет (на примере конкретного субъекта)
154. Создание правомерного рекламного продукта (очистка рекламного продукта от прав) (на примере конкретного субъекта)
155. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта).
156. Социальные медиа как механизм построения коммуникации в современном обществе (на примере конкретного субъекта)
157. Социальный брендинг в деятельности организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
158. Специфика коммерческого размещения продукта в различных видах медиаконтента (на примере конкретного субъекта)
159. Средства индивидуализации участников хозяйственной деятельности и их правовое регулирование (на примере конкретного субъекта)
160. Стратегическое планирование рекламных кампаний бизнеса в Интернете (на примере конкретного субъекта)
161. Технологии взаимодействия государственных структур с общественными организациями (на примере конкретной общественной организации или государственной структуры).
162. Технологии использования PR-методов в политической сфере (на примере избирательной кампании).
163. Технологии производства информационных материалов и взаимодействие со СМИ (на примере конкретной PR-кампании).
164. Укрепление имиджа организации средствами PR (на примере конкретного субъекта)
165. Управление внутренними коммуникациями организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
166. Управление выставочной деятельностью компании (на примере конкретного субъекта)
167. Управление интегрированной коммуникационной кампанией предприятия (на примере конкретного субъекта)
168. Управление организационной культурой с использованием PR-технологий (на примере конкретной организации).
169. Управление потребительской мотивацией/поведением с помощью художественно-выразительных средств в рекламной коммуникации (на примере конкретного субъекта)
170. Управление эффективностью рекламной деятельности на предприятиях розничной торговли (на примере конкретного субъекта)
171. Формирование внутренних коммуникаций в организации на основе позиции лидера мнения (на примере конкретного субъекта)
172. Формирование имиджа в PR-деятельности (на примере конкретной организации).
173. Формирование имиджа и деловой репутации ВУЗа мирового класса (на примере конкретного вуза)
174. Формирование имиджа компании средствами рекламы (на примере конкретного субъекта)
175. Формирование имиджа компании средствами рекламы (на примере конкретного субъекта)
176. Формирование имиджа руководителя компании (на примере конкретного субъекта)
177. Формирование корректирующих коммуникаций для проектирования потребительских решений (на примере конкретного субъекта)
178. Формирование мультисенсорных коммуникаций в местах продаж (на примере конкретного субъекта)
179. Формирование позитивного имиджа радиокомпании (на примере конкретного субъекта)
180. Формирование положительной репутации коммерческой организации на основе социальной ответственности (на примере конкретного субъекта)
181. Формирование потребительских предпочтений средствами рекламы (на примере конкретного субъекта)
182. Формирование рекламных стратегий в условиях новых коммуникативных практик(на примере конкретного субъекта)
183. Формирование репутации компании на основе PR-коммуникации (на примере конкретного субъекта)
184. Формирование систем делопроизводства для рекламных кампаний организаций различных отраслей и сфер деятельности (на примере конкретного субъекта)
185. Формирование стратегии разработки нестандартных рекламных коммуникаций для предприятий различных отраслей и сфер бизнеса (на примере конкретного субъекта)
186. Формирование устойчивого позитивного образа политического лидера/законодательного собрания/исполнительного органа/государственной структуры (на примере конкретного субъекта)
187. Формирование устойчивого позитивного образа политической власти (на примере конкретного субъекта)
188. Формирование устойчивого позитивного общественного мнения и имиджа организации (на примере конкретного субъекта)
189. Формирование ценностных предпочтений потребителей средствами рекламы (на примере конкретного субъекта)
190. Формирования современного рекламного продукта на основе понимания основных положений искусства (на примере конкретного субъекта)
191. Эмоциональное воздействие на потребителей в рекламе и PR (на примере конкретного субъекта)