

Перечень тем выпускных квалификационных работ, предлагаемых обучающимся в 2019-2020 учебном году по образовательной программе по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(рассмотрен и утвержден на заседании кафедры Массовых коммуникаций
Протокол № 2 от 30.08.2019.г.)

- 1) Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных коммуникаций.
- 2) Реклама, маркетинг и связей с общественностью (PR) как виды интегрированных маркетинговых коммуникаций в организации.
- 3) Общая характеристика инструментов рекламы, связей с общественностью и маркетинга.
- 4) Профессионально-должностная специализация в ИК (специалист по рекламе, пресс-секретарь, редактор корпоративного издания (газеты или журнала), менеджер по связям с общественностью, специалист по брендингу и др.)
- 5) Профессиональные требования к специалисту в области ИК.
- 6) Профессионально-личностные качества специалистов в коммуникации: коммуникативная культура, управленческая компетентность, креативность.
- 7) Научные основания коммуникативистики как профессиональной сферы: социальная психология, социология, экономика, политология, философия.
- 8) Содержательная направленность работы специалиста в ИК с информацией.
- 9) Характеристика источников социальной информации: документ, человек и предметно-вещественная среда.
- 10) Предметные различия работа с информацией в журналистике, рекламе и связях с общественностью.
- 11) Базисный субъект и сущность интегрированных коммуникаций.
- 12) Драйверы организации и бренда как инструменты ИК: миссия, ценности, история, мифы.
- 13) Основные направления социологических исследований в маркетинге.
- 14) Понимающий (интерпретационный) подход в социологии как основа качественных социологических методов в ИМК.
- 15) Комплекс маркетинговых коммуникаций.
- 16) Развитие рекламного дела в России, Европе, США.
- 17) Система профессиональной подготовки специалистов в области рекламы.
- 18) Новые рекламные жанры.
- 19) Рыночный и конкурентный анализ свойств товара, сегментирование потребительской аудитории, мотивы потребления, цели компании.
- 20) Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем.
- 21) Сегментирование рынка и позиционирование брендов.
- 22) Рекламные идентификаторы: торговая марка, логотип, упаковка.
- 23) Инструменты интегрированных коммуникаций, ATL-реклама, BTL-реклама, собственно реклама, корпоративная реклама, внутреннее издание, представители, фотоматериалы и фильмы, демонстрации экспозиции и специальные мероприятия.
- 24) Типы и характеристики корпоративной рекламы: имиджевая и разъясняющая рекламы.
- 25) Корпоративная реклама и реклама товаров.
- 26) Позиционирование компании на рынке.
- 27) Система профессиональной подготовки специалистов в области СО.
- 28) Факторы коммуникации: целевая аудитория, специфика коммуникационных каналов.
- 29) Формы проявления общественного мнения в вербальных или поведенческих действиях.

- 30) Социальная коммуникация как обмен информации между социальными субъектами.
- 31) Виды информации по степени общественной значимости: массовая, социальная и личностная.
- 32) Информационное поле в связях с общественностью как распространение оптимизированной селективной информации о базисном субъекте PR.
- 33) Иницированность оптимизированность и селективность как основные характеристики PR-информации.
- 34) Культурная идентичность организации.
- 35) Бренд как средство формирования имиджа организации и стратегия управления формированием ее культуры.
- 36) Корпоративная миссия и корпоративная культура в формировании корпоративной репутации.
- 37) Составные элементы корпоративной культуры: стратегия, история и мифология, ценности и символы, структура власти, организационная структура, ритуалы и повседневная практика.
- 38) Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.
- 39) Роль эмпирических исследований в сегментировании приоритетных групп общественности, проверки эффективности стратегии продвижения, наблюдения за конкурентами, влияния организации на поведение и др.
- 40) Разновидности анкетного опроса в организации.
- 41) Применение количественных методов в исследовании эффективности рекламы и связей с общественностью.
- 42) Технология имиджмейкинга организации.
- 43) Факторы формирования многообразия имиджа компании у потребителя, сотрудников компании, ее партнеров.
- 44) Корпоративные publicrelations.
- 45) Управление репутацией.
- 46) Разработка фирменного стиля.
- 47) Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.
- 48) Роли корпоративного позиционирования: лидер традиционных рынков, лидер новых рынков, типичная компания.
- 49) Мониторинг кампании и оценка результатов инвестиций в корпоративную коммуникацию.
- 50) Технология разработки бренда организации.
- 51) Функции PR-специалиста в работе с журналистами.
- 52) Система приоритетов использования средств коммуникации.
- 53) Критерии эффективности использования СМК в связях с общественностью.
- 54) Создание специальных событий promotion PR-мероприятия.
- 55) Технология и методы создания целенаправленных событий.
- 56) Технология и методы создания присоединенных событий.
- 57) Место медиапланирования в стратегии связей с общественностью.
- 58) Показатели медиаэффектов носителя и методика их расчета.
- 59) Показатели эффектов медиаплана и методика их расчета.
- 60) Функции отделов рекламы и СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
- 61) Структура типового рекламного и PR-агентства.

62) Основные организационные структуры в СО (независимый консультант-эксперт, отдел по СО в корпорации, агентство по СО, консультационная фирма по СО, ТНК по СО).

63) Алгоритм социального проектирования: позиционирование компании.

64) Продюсирование как пиар-технология.