#### Примерная тематика выпускных квалификационных работ по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

1. Совершенствование  деятельности директора рекламного или PR агентства (или сотрудника соответствующей должности: медиапланера, медиабайинга, креативного директора, арт-менеджера-директора, по работе с клиентами, по проектам, пром-менеджера, копирайтера, дизайнера (веб-дизайнера, грвфического дизайнера, АТЛ-ВТЛ менеджеров и их направлений) в традиционных и Интернет средах (на рынках и областях, продуктах, услугах) на примерах работы «агентства».
2. Управление творческими коллективами/творческим подразделением/креативным отделом, арт-направлением в международном рекламном агентстве.
3. Создание (совершенствование работы) коммуникационного агентства или профильного подразделения в компании или в медиаструктуре (на примере отдела по управлению проектами; отдела медиа планирования/баингового/Креативного отдела и т.п.);
4. Разработка бизнес-плана для создания рекламной структуры.
5. Организация и управление (рекламной и PR деятельности) креативными бутиками (hot-shops).
6. Организация (управление, совершенствование) работы с клиентами в международном рекламном агентстве.
7. Оптимизация коммуникационной политики в работе с клиентами/рекламодателями в международном рекламном агентстве
8. Взаимодействие (организация, совершенствование управления коммуникаций) с общественными и международными организациями  рекламного агентства.
9. Организация (совершенствование, управление) рекламной деятельности (деятельности по связям с общественностью) в международной компании на российском рынке.
10. Мотивация (совершенствование, управление) персонала в международном рекламном агентстве.
11. Совершенствование структуры международного рекламного агентства.
12. Управление (совершенствование) корпоративной культурой рекламного агентства.
13. Формирование (совершенствование, управление)  корпоративной культуры международной компании рекламно-информационными методами или (PR).
14. Формирование (совершенствование, управление) социально-психологического климата в международной  рекламной структуре/организации (на примере рекламного агентства или отдела/подразделения рекламы/PR).
15. Коммуникационный менеджмент (совершенствование, управление)  в международных  рекламных структурах организации (на примере рекламного агентства или отдела/подразделения рекламы/PR).
16. Организация работы (совершенствование, управление) промоперсонала  BTL акции/рекламы  для международной торговой марки или в отделе BTL  проектов международного агентства.
17. Организация промо-мероприятий (совершенствование, управление)  для международного торгового предприятия / торговой марки.
18. Планирование рекламной кампании (совершенствование, управление)  в Интернете (или определенный носитель) на примере международной торговой марки.
19. Организация special events на рынке (…) для международной ТМ или компании.
20. Организация корпоративных мероприятий, как элемента корпоративной культуры в международной организации.
21. Оптимизация (совершенствование) внутрикорпоративных (внутренних) коммуникаций в международной компании.
22. Совершенствование (управление) корпоративных медиа как элемент внутренней коммуникации или инструмента конкурентного преимущества.
23. Управление международной торговой маркой на определенном этапе ее жизненного цикла.
24. Разработка стратегии управления портфелем торговых марок международной компании.
25. Организация (совершенствование, управление) системы коммуникаций для международной компании в российском сегменте сети Интерент.
26. Планирование/организация/(совершенствование, управление)  промо-мероприятия (spetial events, культурного, спортивного, зрелищного события) для продвижения торговой марки на рыкне.
27. Управление (совершенствование) рекламными коммуникациями для международных сетевых магазинов.
28. Управление (совершенствование) организации (формирование, эффективность) системой коммуникаций на международной выставке.
29. Управление (совершенствование)  репутации торговой марки или кампании.
30. Управление (совершенствование)  креативными процессами в международных рекламных структурах.
31. Управление (совершенствование) коммуникациями с потребителями в международной компании с помощью директ-маркетинга.
32. Управление (совершенствование) корпоративной репутацией методами  паблик рилейшнз.
33. Управление (совершенствование) коммуникациями с потребителем  с помощью упаковки для международной торговой марки.
34. Управление (совершенствование) создание бренда на арт рынке/музыкальном рынке/спортивном рынке.
35. Разработка (совершенствование, управление) системы мотивации для творческого персонала рекламного агентства
36. Организация (совершенствование, управление) участия/стенда на международной выставке.
37. Организация (совершенствование, управление) деловой программы  на международной выставке.
38. Организация международных выставочных проектов.
39. Управление (совершенствование) потребительской мотивацией  с помощью художественно-выразительных средств в рекламных коммуникациях  (на примере международной торговой марки или при выходе на международный рынок).
40. Организация (совершенствование, управление) системы продвижения в fashion индустрии
41. Управление (совершенствование) поведением покупателя в торговом зале с помощью маркетинговых коммуникаций.
42. Организация (совершенствование, управление) мерчендайзинга, как системы коммуникаций в торговом зале (ритейла), для торговой марки.
43. Управление (совершенствование) маркетинговыми коммуникациями в международных сетевых предприятиях розничной торговли на примере.
44. Управление (совершенствование) коммуникациями социальных проектов или спонсорских программ  для международных компаний.
45. Управление (совершенствование ) медиа-агентствами в Интернет.

**Практико-ориентированные темы выпускных работ, связанные с разработкой, созданием  или формированием чего-либо**:

1. Разработка (или совершенствование) программы продвижения (рекламной кампании, информационной, коммуникационной кампании) международной торговой марки (международного события в области культуры, спорта, искусства) на российском рынке.
2. Разработка (или совершенствование) программы продвижения (рекламной кампании, информационной, коммуникационной кампании) на основе коммуникационного/рекламного проекта/ креативной концепции/ брифа/ продукта (рекламный ролик на ТВ, радио, печатная, наружная, мобильная, брендбук и пр. реклама и PR-продукты и проекты). Разработка/ формирование фирменного стиля компании.
3. Разработка программы ребрендинга/ кобрендинга/ коллаборационных проектов (как фактора  конкурентного преимущества/ инструмента в конкурентной борьбе/ стимулирования сбыта).
4. Разработка программы  коммуникаций для создания конкурентного преимущества международной торговой марки/ компании или  на рынке.
5. Создание конкурентных преимуществ для международной торговой марки с помощью интегрированных (рекламных) коммуникаций/ ребрендинга/ кобрендинга/ коллаборационных проектов.
6. Разработка (или совершенствование) программы продвижения (рекламной кампании, коммуникационной кампании) российской  торговой марки на международном рынке.
7. Разработка (совершенствование, управление) рекламной стратегии/ платформы бренда/ медиаплана для размещения (на канале),  для международной торговой марки.
8. Разработка (управление)  спонсорского пакета для международного мероприятия (события) в области культуры, спорта, искусства (и т. п.)
9. Разработка (совершенствование) внутренних информационных ресурсов для международной компании.
10. Разработка (управление) программ лояльностей для мультибрендового ритейла.
11. Разработка (совершенствование, управление) PR кампания как способа формирования новой позиции международного бренда.
12. Разработка (совершенствование, управление)  digital (партизанской, вирусной рекламы и проектов).
13. Разработка (совершенствование, управление) инновационных методов сбора информации на рекламном рынке.
14. Формирование (совершенствование, управление) бренда (брендинг) специализированного журнала
15. Разработка (совершенствование, управление) коммуникационного обеспечения франшизы международной марки.
16. Разработка презентации, как инструмент управления коммуникациями с клиентом.
17. Повышение (совершенствование, управление) эффективности коммуникационных программ с помощью кросс-промоушена.
18. Формирование (совершенствование, управление) имиджа марки с помощью инновационных коммуникативных решений.
19. Формирование (совершенствование, управление) фирменного стиля (имиджа) с помощью сувенирной рекламы.
20. Разработка(совершенствование, управление )  проекта digital коммуникаций  для международной торговой марки.
21. Повышение эффективности коммуникационных программ с помощью digital коммуникаций.
22. Управление (совершенствование, управление) эмоциями целевой аудитории в рекламных коммуникациях.
23. Организация сбора информации (исследования/ аналитического этапа) для разработки коммуникационной кампании.
24. Организация (совершенствование, управление) исследования для оценки эффективности/ эффективности коммуникационной кампании.
25. Разработка (совершенствование, управление) методов оценки качества рекламного продукта/ эффективности коммуникационной кампании.
26. Разработка(совершенствование, управление)  художественных решений (макеты, композиции, изображения, типографики) рекламы, PR в коммуникационных проектах и кампаниях на рынке.

**Интернет.**

1. Разработка (совершенствование, управление) рекламной кампании в сети Интернет.
2. Оптимизация (совершенствование, управление) сайта как коммуникационного ресурса компании  в сети Интернет.
3. Продвижение (совершенствование, управление) международного рекламного агентства (торговой марки) в сети Интернет.
4. Продвижение (совершенствование, управление) торговой марки через социальные сети.
5. Совершенствование (управление) социальных сетей при продвижении продукта.
6. Совершенствование (управление)  on-line игр при продвижении продукта.
7. Разработка вирусной рекламы в сети Интернет.
8. Формирование (совершенствование, управление )  арт-рынка с помощью Интернет-коммуникаций.
9. Организация прямой рекламы для продвижения международной торговой марки.

**Проблемы эффективности и исследования**

1. Оценка (совершенствование, управление) эффективности коммуникационной/ рекламной кампании в сети Интернет.
2. Оценка (совершенствование, управление)  эффективности  коммуникационной/ рекламной кампании на разных носителях (в СМИ, BTL)
3. Организация (совершенствование, управление) тестирования рекламного продукта как ресурс повышения эффективности.
4. Оценка эффективности социальной рекламы.
5. Аудит (совершенствование, управление, организация контроля) системы рекламных коммуникаций в торговом зале
6. Аудит (совершенствование, управление, организация контроля) за реализацией BTL проектов.
7. Формирование (управление) целевой аудитории при планировании и реализации коммуникационной программы/проекта (PR/рекламной).

**Разные**

1. Адаптация  транснационального рекламного продукта на российском рынке.
2. Адаптация международного опыта политической рекламы в российской действительности.
3. Формирование (совершенствование, управление) имиджа государства России (региона, территории) на мировой арене.
4. Совершенствование (управление)  PR коммуникаций в маркетинговой  политики международной компании
5. Позиционирование международной компании средствами рекламы и PR
6. Совершенствование (управление)   визуальным мерчендайзингом торговых марок (товарного сегмента, на рынке).
7. Разработка (совершенствование, управление) коммуникационной стратегии персоны в ШОУ-БИЗНЕСЕ
8. Создание (совершенствование, управление)  международного бренда в ШОУ-БИЗНЕСЕ
9. Продвижение индивидуального музыкального проекта (продукта) на рынке средствами рекламы и PR
10. Организация (совершенствование, управление) продажи рекламного времени (рекламных площадей, коммуникационных площадок ) и т.п.
11. Выставочные арт-проекты как  коммуникационный ресурс  современного международного рынка
12. Совершенствование (управление)  интегрированными коммуникациями  на  рынке  «Х».
13. Стимулирование сбыта с помощью ребрендинга.
14. Управление имиджем торговой марки с помощью ребрендинга.
15. Внедрение (совершенствование, управление) игровых форм рекламных коммуникаций.
16. Продвижение  международных торговых марок через спонсорство/поддержку (спорта, культуры, искусство, благотворительность).
17. Совершенствование (управление ) Digital-технологиями рекламной коммуникации.
18. Регулирование рекламной и (или) PR деятельности (на отдельных рынках, сферах).
19. Разработка принципов социальной ответственности в рекламной деятельности.
20. Совершенствование социальной ответственности в рекламной деятельности
21. Разработка (совершенствование, управление) креативного решения/ стратегии для торговой марки.
22. Разработка (совершенствование, управление)рациональной или эмоциональной аргументации ([Rational Appeals vs*.*Emotional Appeals](http://www.orwig.net/articles/rational_emotl/rational_emotl.html)) в рекламном сообщении для международной торговой марки.
23. Совершенствование рекламных коммуникаций с помощью художественно-выразительных средств.
24. Разработка (совершенствование) управления имиджем организации, персоналия.
25. Разработка (совершенствование) репутации компании, организации, лица, персоны.
26. Совершенствование маркетинговых коммуникаций на В2В рынке для продвижения иностранного продукта на российский рынок.