

АНО ВО «Российский новый университет»
Институт бизнес-технологий
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**СПИСОК ТЕМ ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ
(МАГИСТЕРСКИХ ДИССЕРТАЦИЙ)**

По направлению подготовки

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Профиль: «Реклама и связи с общественностью в сфере социальных
инноваций»**

Утвержден на заседании кафедры
07.09.2018, протокол № 2.

1. Анализ PR-деятельности общественной организации (на примере ...)
2. Анализ избирательной кампании (на примере выборов депутата...).
3. Анализ роли спонсорства и благотворительности в продвижении компании (на примере ...).
4. Анализ стратегий восстановления имиджа (на примере...).
5. Информационно-аналитическая поддержка компании как форма лоббирования.
6. Информационные стратегии в современной избирательной кампании.
7. Информационные технологии формирования имиджа государственной власти.
8. Корпоративная социальная ответственность как PR-инструмент.
9. Место и роль информационной аналитики в системе СО.
10. Место и роль СО в государственных структурах (на примере ...).
11. Методология и методика социологических исследований в сфере СО (на примере ...).
12. Методы продвижения социального проекта в Интернете.

13. Механизм организации и построения эффективной системы СО (на примере ...).
14. Новые медиа в благотворительных коммуникациях.
15. Особенности проведения специальных мероприятий в сфере социальных инноваций.
16. Пиар-диагностика компании.
17. Политический консалтинг в PR: содержание, задачи, проблемы (на примере ...).
18. Предвыборная агитация как элемент PR-деятельности (на примере ...).
19. Пресс-служба в деятельности политической партии.
20. Проблемы и пути формирования имиджа страны на международной арене.
21. Проблемы оценки эффективности работы службы по СО (на примере ...).
22. Профессионально-этические нормы и принципы деятельности специалиста по СО.
23. Пути оптимизации работы пресс-службы государственных органов власти.
24. Работа информационно-аналитических служб органов государственной власти.
25. Разработка PR-стратегии компании.
26. Региональный брендинг как инструмент консолидации социума и социального партнерства.
27. Роль PR-технологий в привлечении инвестиций.
28. Роль и место средств PR в оздоровлении несостоятельных предприятий.
29. Роль связей с общественностью в вопросах формирования патриотизма и гражданской позиции населения.
30. Роль связей с общественностью по развитию социальной активности личности.
31. Роль учреждений культуры в формировании и развитии бренда территорий.

32. Связи с инвесторами как приоритетное направление в сфере корпоративных коммуникаций.
33. Связи с общественностью в системе социального и политического управления.
34. Связи с общественностью в системе социальных коммуникаций (теоретическая, аналитическая работа).
35. Создание и функционирование PR-отдела внутри компании.
36. Социальная реклама в интернете.
37. Социальная реклама и сферы ее применения.
38. Социально-политические основы PR в современных условиях (на примере ...).
39. Специфика коммуникационной деятельности общественной организации в современных условиях.
40. Специфика продвижения общественных организаций.
41. Специфика связей с общественностью в НКО.
42. Специфика социального брендинга.
43. Спонсорство как средство продвижения имиджа компании.
44. Технологии публич рилейшнз в процессе формирования социальной ответственности предприятия.