Примерные темы ВКР

для студентов направления подготовки 42.03.01

«Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата)

направленность (профиль) программы «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации»

на 2022-2023 учебный год

1. Продвижение коммерческой организации в сети интернет средствами PR.

2. Специфика продвижения средств массовой информации в интернете

3. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов

4. Технологии и методы работы со СМИ (основы медиарилейшнз)

5. Технологии и методы устроительного PR

6. Основные PR-мероприятия в сети Интернет

7. PR-продвижение в сфере информационных технологий: тренды и инновации

8. Использование современных коммуникационных технологий в процессах продвижения продукции средств массовой информации

9. Проблемы и перспективы развития отдельных медиа рекламных сегментов на среднесрочную и долгосрочную перспективу (эфирное телевидение, кабельно-спутниковое телевидение, IPTV, Интернет, наружная реклама и др.)

10. Изменение роли производителей контента в условиях цифровизации медийного пространства

11. Информационные поводы как PR-инструмент коммуникационной политики компаний

12. Медийная интернет-реклама в России: динамика и эволюция через таргетинг. Новые возможности и инструменты медийной рекламы.

13. Анализ рынка мобильного интернета в России и его влияние на развитие мобильной коммерции и рекламы.

14. Поведение потребителей в сети Интернет

15. Сарафанный маркетинг в сети Интернет

16. Особенности продвижения печатных СМИ на информационном рынке

17. Разработка (или совершенствование) программы продвижения (рекламной кампании, информационной, коммуникационной кампании) международной торговой марки (международного события в области культуры, спорта, искусства) на российском рынке.

18. 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).

19. Разработка (или совершенствование) программы продвижения (рекламной кампании, коммуникационной кампании) российской торговой марки на международном рынке.

20. Разработка (совершенствование, управление) рекламной стратегии/платформы бренда/ медиаплана для размещения (на канале), для международной торговой марки.

21. Формирование (совершенствование, управление) имиджа марки с помощью инновационных коммуникативных решений.

22. Разработка (совершенствование, управление) рекламной кампании в сети Интернет.

23. Продвижение товарной продукции с использованием информационно-коммуникационных технологий

24. Оптимизация (совершенствование, управление) сайта как коммуникационного ресурса компании в сети Интернет.

25. Продвижение (совершенствование, управление) международного рекламного агентства (торговой марки) в сети Интернет.

26. Продвижение (совершенствование, управление) торговой марки через социальные сети.

27. Совершенствование (управление) социальных сетей при продвижении продукта.

28. Оценка (совершенствование, управление) эффективности коммуникационной/ рекламной кампании в сети Интернет.

29. Оценка (совершенствование, управление) эффективности коммуникационной/ рекламной кампании на разных носителях (в СМИ, BTL).

30. Совершенствование маркетинговых коммуникаций на В2В рынке для продвижения иностранного продукта на российский рынок.

31. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии фирмы.

32. Разработка рекламной стратегии фирмы с использованием ИКТ.

33. Разработка маркетинговой коммуникационной кампании фирмы.

34. Организация деятельности рекламной службы фирмы с использованием ИКТ.

35. Совершенствование рекламной деятельности фирмы через расширение использования ИКТ.

36. Совершенствование маркетинговой коммуникационной деятельности фирмы.

37.Реклама во внешнеэкономической деятельности фирмы.

38.Маркетинг в деятельности рекламного агентства.

39. Пути повышения конкурентоспособности рекламного агентства.

40. Совершенствование комплекса услуг рекламного (коммуникационного) агентства.

41. Совершенствование деятельности рекламного (коммуникационного) агентства.

42. Совершенствование организации продаж рекламного продукта.

43. Медиапланирование в рекламной деятельности фирмы.

44. Разработка рекламной кампании (акции) с использованием ИКТ.

45. Наружная реклама и её регулирование в территориальном образовании.

46. Деятельность рекламной службы СМИ.

47. Исследования в рекламной деятельности фирмы.

48. Рекламная деятельность фирмы в Интернете.

49. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности фирмы.

50. Контроль и оценка результативности (эффективности) маркетинговой коммуникационной деятельности фирмы.

51. Разработка рекламного полиграфического продукта с использованием ИКТ.

52. Стимулирование сбыта в деятельности фирмы.

53. Спонсорская деятельность фирмы.

54. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж как важный элемент мерчандайзинга.

55. Продвижение и распространение продукции средств массовой информации с использованием ИКТ.

56. Создание и продвижение бренда.

57. Выставочная (ярмарочная) деятельность фирмы.

58. Организация и планирование работы выставки (ярмарки).

59.Паблик рилейшнз в коммуникационной деятельности фирмы.

60. Организация и планирование личных продаж в компании.

61. Разработка фирменного стиля.

62. Деятельность фирмы в области прямого маркетинга.

63. Разработка стратегии позиционирования бренда (товара).

64. Разработка стратегии укрепления позиции бренда.

65. Продвижение бренда как продукта средств массовой информации

**Примечания:**

1. *Студент имеет право предложить свою тему выпускной квалификационной работы по согласованию с руководителем и заведующим выпускающей кафедрой.*
2. *Если в названии темы существует перечень объектов исследования, например: в регионе (городе, муниципальном округе, районе); банка (биржи, торгового дома и т.п. организаций); учреждений бюджетной сферы (здравоохранения, образования, науки, культуры); на предприятии (в учреждении); на участке (в цехе, отделе); создания (развития) и др., то при выборе темы следует указывать какой-то один из предложенных объектов исследования..*