**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 2025-2026 учебный год**

*Примечание: в наименовании темы должно быть указано название предприятия (организации), на базе которого выполняется*

*ВКР – «на примере …*»*.*

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. Разработка бизнес-плана для создания рекламной структуры.

15. Разработка (совершенствование, управление) digital (партизанской,

вирусной) рекламы и проектов).

16. Особенности рекламы и 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. Реклама и 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. Реклама и 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. Применение нейросетей для анализа данных в PR-кампаниях: прогнозирование поведения аудитории и оптимизация коммуникаций.

31. Разработка (совершенствование, управление) инновационных

методов сбора информации на рекламном рынке.

32. Разработка рекламной стратегии фирмы с использованием ИКТ.

33. Разработка (совершенствование, управление) художественных

решений (макеты, композиции, изображения, типографики) рекламы, PR

в коммуникационных проектах и кампаниях на рынке.

34. Организация деятельности рекламной службы фирмы с использованием ИКТ.

35. Совершенствование рекламной деятельности фирмы через расширение использования ИКТ.

36. Разработка вирусной рекламы в сети Интернет.

37.Реклама во внешнеэкономической деятельности фирмы.

38. Нейросети в создании креативного контента для рекламных кампаний: возможности и ограничения.

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. Позиционирование российской компании средствами рекламы и PR.

51. Разработка рекламного полиграфического продукта с использованием ИКТ.

52. Роль рекламы в стимулировании сбыта продукции фирмы.

53. Адаптация транснационального рекламного продукта на российском рынке.

54. Адаптация международного опыта политической рекламы в российской действительности.

55. Совершенствование социальной ответственности в рекламной

деятельности.

56. Создание и продвижение бренда.

57. Рекламно-выставочная (ярмарочная) деятельность фирмы.

58. Организация и планирование работы выставки (ярмарки).

59.Паблик рилейшнз в коммуникационной деятельности фирмы.

60. Визуальная коммуникация в рекламе, особенности городской среды: содержание, механизмы управления, оценка эффективности.

61. Реклама и продвижение в социальных сетях: теория, методы, показатели результативности.

62. Комплексное продвижение бизнеса в интернете: содержание, механизмы управления, оценка эффективности.

63. Нейросети и искусственный интеллект в автоматизации процессов в PR: автоматизация мониторинга СМИ и анализ общественного мнения.

64. Исследование влияния контента и эмоциональной составляющей на успех продвижения организации в социальных сетях.

65. Социальная реклама: состояние, проблемы и направления совершенствования

**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..*