

Примерные темы курсовых и дипломных работ кафедры стратегических коммуникаций

Хазин А.Л., академик РАН, профессор, зав. кафедрой

1. Эволюция методов формирования идеологических установок в российском общественном сознании на рубеже XX-XXI веков.
2. Стратегические цели и тактические приемы информационной войны (на примере России и США).
3. Коммуникативные функции городской архитектуры сталинской эпохи.
4. Невербальная коммуникация: история и основные направления изучения.
5. Коммуникативные стратегии продвижения образа России на международной арене.
6. Методы и приемы ведения политических дебатов.
7. Факторы формирования имиджа политического деятеля (на примере Великобритании).
8. Особенности ведения переговоров с представителями профессиональных групп.
9. Аргументация в деловой беседе: методы, техники, тактические приемы.
10. Основные методы преодоления переговорных тупиков.
11. Методы управления деловыми конфликтами.
12. Методы психологической защиты в проблемных ситуациях.
13. Типы лидерства в корпоративных коммуникациях.
14. Маркетинг партнерских отношений с потребителями: теория и практика.
15. Роль инструментов маркетинговых коммуникаций в продвижении кинофильмов.
16. Рекламные стратегии зарубежных авиакомпаний.
17. Связи с общественностью как средство формирования потребительской ценности.

Богданов Сергей Викторович, кандидат исторических наук, доцент

2 (3) курс

1. Типология стилей деловых коммуникаций.
2. Классификация имиджа в отечественной и зарубежной литературе.
3. Роль гендерных различий в деловых коммуникациях.
4. Эффекты восприятия в деловых коммуникациях.
5. Структура корпоративных коммуникаций.
6. Методы управления деловым совещанием.
7. Методы и технологии создания имиджа.
8. Правила конструктивной критики в деловых коммуникациях.
9. Индивидуальный стиль в деловых коммуникациях.
10. Методы управления деловыми конфликтами.
11. Конструктивные приемы ведения делового спора.
12. Механизмы психологической защиты в деловых коммуникациях.
13. Брендинг в системе корпоративных коммуникаций.

4 курс

1. Стратегии ведения деловых переговоров.
2. Методы и техники эффективных публичных выступлений.
3. Влияние и манипулирование в деловых коммуникациях: общее и особенное.
4. Слухи: механизмы возникновения и способы нейтрализации.
5. Коммуникативные барьеры и способы преодоления.
6. Формы деструктивного общения и методы преодоления.
7. Влияние репрезентативной системы личности на процесс деловых коммуникаций.
8. Техники психологического присоединения и их роль в деловых коммуникациях.
9. Технологии создания имиджа личности.
10. Эффективные приемы и методы проведения деловой беседы.
11. Инструменты коммуникации при работе с возражениями в деловом споре.
12. Некорректные тактики в споре и способы их нейтрализации.
13. Спин-докторинг в управлении информационным пространством.
14. Фреймы и фрейминг в политических коммуникациях.
15. Коммуникативный инструментарий президентской власти.
16. Функционирование системы кризисных коммуникаций (на примере кризисных ситуаций).
17. Конструирование корпоративного имиджа.
18. Разработка фирменного стиля.

Вихров Александр Николаевич, кандидат политических наук, доцент

2 курс

1. Организация деятельности пресс-службы в компании.
2. Практика создания информационных поводов в СМИ.
3. Вопросы типологии российских СМИ.
4. Особенности российского информационного рынка.
5. Социальная реклама в системе интегрированных коммуникаций.

3 курс

1. Интегрированные коммуникации в системе связей с общественностью.
2. Основы управления репутацией в госкомпаниях.
3. Роль средств массовой информации в формировании общественного мнения.
4. Инструменты создания репутационного капитала компании.
5. Организация комплексных PR-компаний.

4 курс

1. Управление репутацией компаний с государственным участием.
2. PR-инструменты в практике антикризисного реагирования.
3. PR и реклама: критерии эффективности.
4. Роль PR-инструментов в создании устойчивости деловой репутации.
5. Модели внутрикорпоративных коммуникаций в организациях, ориентированных на стратегию.

Малькова Ирина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент

2 курс

1. Современные направления развития теории и практики маркетинга
2. Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей
3. Социально-этический маркетинг и его инструменты
4. Реклама как инструмент неценовой конкуренции
5. Бренд как альтернатива ценовой конкуренции
6. Лояльность потребителей: сущность, формы, инструменты формирования
7. Связи с общественностью в управлении потребительским восприятием
8. Маркетинг отношений: теоретические основы и современные направления реализации
9. Связи с общественностью в практике российских компаний: хронология развития и современные тенденции
10. Маркетинг 3.0 – инновационная философия бизнеса.
11. Маркетинговая информация: виды, источники и роль в принятии управленческих решений.
12. Клиентоориентированный маркетинг: современный подход.
13. Дизайн как средство формирования потребительской ценности.
14. Нейролингвистический маркетинг как инновационная технология влияния на потребительское поведение
15. Товарный патриотизм в системе государственного антикризисного регулирования экономики
16. Особенности маркетинга на рынке B2B
17. Социальное предпринимательство в системе современных рыночных отношений
18. Реклама в городской среде: виды, проблемы и практика государственного регулирования
19. Антибрендинг как инструмент укрепления и разрушения имиджа
20. Имиджелогия – научная основа формирования репутационного актива.
21. Территориальный бренд как инструмент экономической политики государства.
22. Принципы и инструменты маркетинга в современном государственном и муниципальном управлении.
23. Маркетинговый подход в управлении организацией госсектора.
24. Социальная реклама: сущность, виды и общественные функции.

3 курс

1. Маркетинговые коммуникации в конструировании корпоративного имиджа
2. Корпоративная социальная ответственность и ее роль в обеспечении конкурентоспособности компании
3. Программы потребительской лояльности как инструмент формирования устойчивых конкурентных преимуществ
4. Механизм влияния рекламы на поведение потребителей

5. Оценка эффективности рекламы
6. Инструменты недобросовестной конкуренции в маркетинговых коммуникациях
7. Событийный маркетинг в формировании имиджа социально ответственной фирмы
8. Брендинг: теоретические основы, инструменты и стратегии
9. Рекламный рынок России: история становления и современные тенденции развития
10. Внутрифирменные коммуникации как инструмент формирования лояльности персонала
11. Латеральный маркетинг как средство повышения продаж
12. Интернет-реклама: виды и тенденции развития
13. Социальные сети как инструмент связей с общественностью
14. Инновационные приемы в рекламной практике.
15. Коммуникационные инструменты в условиях репутационного кризиса организации
16. Инновационные методы в маркетинговых исследованиях
17. Бренд-капитал компании: формирование, оценка, реализация.
18. Product Placement в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
19. Пятимерный бренд как инструмент воздействия на потребительские предпочтения
20. Основные принципы и средства создания эффективной рекламы
21. Клиентоориентированный подход в теории и практике нового государственного управления.
22. Рейтинговый метод оценки результатов формирования национального бренда .
23. Национальный бренд как инструмент повышения конкурентоспособности отечественных товаров.
24. Федеральные и региональные программы продвижения российских товаров.
25. Оценка эффективности социальной рекламы.

4 курс

1. Стратегический маркетинг в управлении компанией
2. Инструменты связей с общественностью в антикризисном управлении компанией
3. Государственное регулирование рекламного рынка России
4. Интегрированный подход в маркетинговых коммуникациях
5. Реклама как средство формирования потребительской ценности
6. Нетрадиционные инструменты в системе маркетинговых коммуникаций
7. Маркетинговая информация как ресурс компании
8. Особенности рекламной практики в экономике постмодерна
9. Корпоративная социальная ответственность в контексте теории устойчивого развития
10. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии
11. Маркетинг 3.0 в стратегическом управлении компанией.
12. Геобрендинг в обеспечении конкурентоспособности страны
13. Комплексный маркетинг в антикризисном управлении компанией
14. Особенности коммуникационной политики компании в условиях экономической нестабильности
15. Бренд как нематериальный актив компании
16. Особенности маркетинга некоммерческих организаций
17. Маркетинговые коммуникации в условиях новой экономики
18. Коммуникационная политика компании в экономике сетевых благ
19. Бренд как инструмент глобальной конкуренции
20. Интернет-маркетинг в экономике сетевых благ
21. Латеральный маркетинг как средство формирования имиджа инновационной компании
22. Бренды-сэнсэй как стратегические активы компании
23. Корпоративный имидж как источник стоимости компании
24. Мифодизайн в системе современного брендинга
25. Репутационные риски в системе риск-менеджмента
26. Особенности брендинга на рынке банковских продуктов.
27. Социальные сети как инструмент коммуникационной политики компании.
28. Интернет-коммуникации в репутационном менеджменте.
28. Эволюция концепции территориального маркетинга и ее практическая реализация в организации российской публичной власти.
29. Территориальный маркетинг как основа разработки и реализации социально-экономической политики государства.

30. Стратегические коммуникации в реализации концепции открытого правительства
31. Национальный бренд как фактор достижения целей государственной социально-экономической политики.
32. Государственная коммуникационная поддержка отечественных товаров в обеспечении их конкурентоспособности.
33. Маркетинг в деятельности федеральных органов власти (на примере Министерства обороны РФ).
34. Социальная реклама как инструмент государственной политики.
35. Игровые начала в практике современного маркетинга.

Логунова Людмила Борисовна, кандидат философских наук, доцент

1. Нравственные ценности в системе управления массовым сознанием в политических коммуникациях.
2. Детство как фактор продвижения товара на конкурентном рынке.
3. Мода как инструмент влияния на поведение покупателя.
4. Молодежная мода как инструмент влияния на поведение потребителя на рынке одежды.
5. Мода как инструмент формирования имиджа политика.
6. Гендерные факторы в технологии управления организационной культурой.
7. Нравственные ценности как фактор повышения эффективности деятельности государственных служащих.
8. Рациональные коммуникативные инструменты влияния на массовое политическое сознание в современной России.
9. Ценности в системе управления коммуникациями в бизнес организации.
10. Социально ориентированный бизнес в современной России.
11. Формы и способы производства социального капитала в современной России.
12. Ценностные факторы в рекламе.
13. Интеллектуальный капитал как нематериальный актив организации.

Фоменко Максим Викторович, кандидат исторических наук, доцент

2-й (3-й) курс

1. Культурные различия как фактор формирования корпоративной культуры.
2. Этнические стереотипы и предрассудки в межкультурной коммуникации.
3. Картина мира как одно из ключевых различий в межкультурном взаимодействии.
4. Формирование межкультурной толерантности в многонациональном государстве.
5. Проблемы и перспективы политики мультикультурализма в современной Европе.
6. Влияние глобализации на межкультурное взаимодействие.
7. Контркультурная коммуникация в современном мире.
8. Развитие навыков межкультурной компетенции как инструмент достижения консенсуса в мультикультурной среде.
9. Формы проявления культурной идентичности в современной России.
10. Культурный шок в условиях глобализации.

4-й курс

1. Влияние социокультурных факторов на стратегии и тактики делового общения.
2. Межкультурная коммуникация в международном бизнесе.
3. Коммуникационное сопровождение деятельности мультинациональных компаний.
4. Формирование культурной идентичности в условиях военных конфликтов.
5. Межкультурное взаимодействие в условиях войн и локальных конфликтов.
6. Формирование образа своей и чужой культуры в условиях информационных войн.

Яковлева Ирина Викторовна, кандидат социологических наук, старший преподаватель

1. Коллекционирование как культуральная активность и ресурс коммуникации.
2. Коммуникационные инструменты формирования имиджа образовательного учреждения (на примере Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова).
3. Методы и приемы кризисной коммуникации (на примере пенсионной реформы в РФ).
4. Технологическая конвергенция и новая система мультимедиа в условиях массовой самокоммуникации (на примере коммуникационного сопровождения трагедии в «Зимней вишне»).
5. Кризисная коммуникация и репутационный менеджмент (на примере космической отрасли РФ).

6. Массовая коммуникация как предмет государственного регулирования (на примере уголовного преследования за репосты в социальных сетях).
7. Особенности кризисных коммуникаций на международной арене (на примере отравления Скрипалей).
8. Система коммуникаций в органах государственной власти.
9. Методы и технологии СМИ в информационном сопровождении государственной политики.
10. Современные модели информационного взаимодействия между государством и обществом.
11. Значение "новых медиа" в информационном сопровождении государственной политики.
12. Современные информационные кампании по сопровождению непопулярных политических решений во время кризиса.
13. Социокультурные основы имиджевой стратегии России.
14. Имиджевая политика России как стратегический приоритет (на примере проведения чемпионата мира по футболу 2018).
15. Имидж России в мировых каналах цифровых коммуникаций.
16. Модели и технологии организации переговоров с общественностью.
17. Система политических коммуникаций и современные модели информационного взаимодействия между государством и обществом.

Лутошкина Светлана Юрьевна, кандидат социологических наук, ассистент

1. Роль и место коммуникаций в современном обществе.
2. Концепция информационного общества: проблемы и перспективы.
3. Этические требования к государственному и муниципальному служащему.
4. Зарубежный опыт этической мотивации государственных служащих.
5. Особенности карьеры на государственной службе: гендерный аспект.
6. Проблема коррупции на государственной службе.
7. Деловая репутация государственного гражданского служащего.
8. Стереотипы восприятия государственных служащих в российском обществе.
9. Методы и технологии формирования общественного мнения.
10. Механизмы формирования общественного мнения о власти в современной России.
11. Коммуникационное сопровождение деятельности органов государственной власти.
12. Кризисные коммуникации в работе органов государственной власти.
13. Социальные реформы в оценке российского общественного мнения.
14. Социальное неравенство /дискриминация /социальная исключенность /социальное расслоение общества как этическая проблема.
15. Социальная реклама как механизм управления общественным мнением.
16. Влияние средств массовой коммуникации на формирование ценностей.
17. Воспроизведение и формирование гендерных стереотипов средствами массовой коммуникации.
18. Взаимодействие государства и институтов гражданского общества в Российской Федерации.
19. Формирование корпоративной социальной ответственности в современной организации.