

УТВЕРЖДЕН
решением ученого совета Института
государственной службы и управления
Протокол № 1
от «19» августа 2024 г.

Направление подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление

**Направленность (профиль) «Продвижение и управление брендами»
Перечень примерных тем выпускных квалификационных работ:**

1. Современные технологии в совершенствовании информационных ресурсов организации
2. Коммуникационный этикет: адаптация к современным реалиям
3. Кросс-культурный аспект при осуществлении делового сотрудничества с иностранными бизнес-партнерами
4. Дифференциация методик управления капиталом бренда в практике бренд-консалтинговой фирмы
5. Специфика технологии управления капиталом бренда BrandAsset Valuator
6. Особенности деловой переписки и коммерческой корреспонденции в системе деловых коммуникаций с иностранными партнерами
7. Анализ потребительского поведения в работах Т. Веблена и Г. Зиммеля
8. Особенности эко-брендинга как инструмента экологического маркетинга
9. Характеристики информационно-коммуникативного пространства и анализ средств массовой коммуникации для продвижения и позиционирования брендов
10. Дифференциация и генезис различных систем управления контентом и их влияние на формирование целевой аудитории
11. Функции бренда и их влияние на потребительское поведение
12. Характеристика разнообразных подходов к классификации управленческих решений
13. Классификация коммуникационного креатива и копирайтинга в современном коммуникационном маркетинге
14. Современный копирайтинг: анализ жанровых предпочтений в печатных текстах и прессе
15. Создание и поддержка территориального бренда как важнейшего фактора формирования инвестиционного климата территорий
16. Специфика гавермент рилейшнз менеджмента в современных российских реалиях

Перечень примерных тем выпускных квалификационных работ для выполнения обучающимися совместно:

1. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках
2. Бренд-ориентированная компания: принципы построения
3. Виды систем управления контентом
4. Отношения бизнеса, власти и гражданского общества: сравнение и история
5. Технологии международных связей с общественностью зарубежных правительств и негосударственных организаций
6. Цена как фактор потребительского поведения