

ТЕМИ
кваліфікаційних робіт
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
(2026 року випуску)

№	Тема
1.	Формування та розвиток б'юті-спільноти через соціальні мережі: кейс проєкту «Beauty Talks»
2.	Відеокомунікація як інструмент розвитку спортивного медіа
3.	Розроблення та впровадження комплексної комунікаційної стратегії агентства нерухомості (на прикладі компанії ТОВ «Алексдом»)
4.	Формування іміджу бренду засобами SMM-комунікацій (на матеріалах «Malina PR-service»)
5.	Практика промоції волонтерських проєктів на підтримку Збройних Сил України
6.	SMM-просування мережі магазинів «Книгарня Є»
7.	Контент-аналітика як інструмент вдосконалення іміджу бренду в соціальних мережах (на матеріалах проєктів СММ агенції "Твої")
8.	Організація івентів в IT- компанії (на прикладі ТОВ «Айті Ленд»)
9.	Розроблення PR-кампанії для українського бренду одягу
10.	SMM-просування студії сучасного танцю «Free Fly» як освітнього проєкту
11.	Створення та промоція освітніх продуктів з медіаграмотності й протидії дезінформації (на прикладі ініціативи «Як не стати овочем»)
12.	Оптимізація SMM-комунікацій B2B-компанії у сфері мережевого обладнання (на прикладі «ФЛЕШКОМ УКРАЇНА»)
13.	Сучасна практика просування мобільних застосунків (досвід компанії «Avirise»)
14.	Промоція малого бізнесу в соціальних мережах (на прикладі салону краси «Soul»)
15.	Оптимізація візуальної комунікації молодіжного фестивалю в цифровому середовищі

16.	Промоція музичних творів та їхніх авторів (на прикладі видавництва «Потоп»)
17.	Візуальні комунікації в просуванні неурядових організацій (на прикладі Товариства Червоного Хреста України)
18.	Промоція закладу освіти у соціальних мережах (на прикладі онлайн-школи англійської мови)
19.	Інноваційні стратегії та практики просування артистів в сучасному українському медіапросторі
20.	Комунікаційний супровід Департаменту культури виконавчого органу Київської міської ради (КМДА) у цифровому середовищі
21.	Промоція нової продукції на ринку фешн-індустрії (на прикладі українського бренду одягу «MACANI»)
22.	Аудіовізуальна реклама як інструмент розвитку платформ «VoD (Netflix, Megogo, Sweet.TV)»
23.	SMM-просування компанії малого бізнесу у сфері відновлюваної енергетики "Energy Solutions"
24.	Удосконалення комунікаційної стратегії бренду засобами SMM (на прикладі ТОВ «Green Street»)
25.	Сучасні комунікаційні практики формування іміджу української івент-агенції
26.	Створення унікального образу компанії за допомогою сучасних цифрових комунікацій
27.	Створення та реалізація контент-стратегії для інстаграм-акаунту в сфері медичних послуг
28.	Реклама фінансових послуг банку (на прикладі АТ «Креді Агріколь Банк»)
29.	Візуальна комунікація як інструмент формування іміджу бренду (на прикладі ТОВ «СІСТЕРС АРОМА»)
30.	Формування позитивного іміджу фермерського господарства цифровими інструментами
31.	Масова культура в умовах війни: формування образу сучасного українського воїна в цифрових медіа

32.	Промоція мережі салонів краси «HRAM» із використанням інтегрованих маркетингових комунікацій
33.	Розроблення та просування бренду сучасного приватного закладу освіти
34.	Рекламні та PR-стратегії формування іміджу державних установ (на прикладі Національного банку України)
35.	Візуальний концепт у промоції малого бізнесу (на прикладі «Sasquatch Digital»)
36.	Рекламні та PR-інструменти в забезпеченні імпортої діяльності компанії «Coffeeton»
37.	Промоція мультибрендового магазину в соціальних мережах (на прикладі бренду «PINKY»)
38.	Промоція гурту "Winstones" у сфері музичної індустрії України
39.	Проект промоції малого бізнесу в соціальних мережах
40.	Розроблення комунікаційної стратегії міжнародного благодійного фонду
41.	Комунікаційні складники формування іміджу установ місцевої влади
42.	Візуальні й текстові комунікації в промоції фешн-бренду «U-R-SO» в соціальних мережах
43.	Промоція сфери медичних послуг в Україні
44.	Комплекс рекламних та PR-заходів для просування магазину будівельних матеріалів (на прикладі ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА»)
45.	Промоція бренду малого бізнесу в соціальних мережах
46.	PR як інструмент підвищення інвестиційної привабливості компанії в період економічної нестабільності
47.	PR-стратегії просування малого бізнесу в соціальних мережах (на прикладі ДП «ЛЛП Україна»)
48.	Інструменти реклами та зв'язків з громадськістю в промоції спортивного клубу «Sport life»
49.	Інструменти SMM у просуванні послуг на ринку нерухомості (на прикладі агенції «Prime House»)

50.	PR-стратегії просування українських артистів у цифровому середовищі (на прикладі «MELAYA MUSIC»)
51.	Цифрові онлайн-стратегії для промоції автосалону «The Cars Kyiv»
52.	Розроблення та реалізація комплексної SMM-стратегії для просування комерційної організації у сфері будівництва, архітектури та дизайну "Focus Group"
53.	ІІІ в рекламі та PR: від автоматизації контенту до персоналізації
54.	Особливості промоції культурних заходів громадських організацій
55.	Міжкультурні особливості рекламних комунікацій у B2B-секторі (на прикладі компанії «Persan Polska S.A.»)
56.	Креативні інсталяції та PR-комунікації у формуванні взаємодії модних брендів зі споживачами
57.	Формування лояльності клієнтів засобами реклами та зв'язків з громадськістю (на прикладі фітнес-індустрії)
58.	Розроблення та впровадження PR-кампанії з популяризації соціальних ініціатив
59.	PR-стратегії розвитку бренду в цифровому середовищі (на прикладі благодійного фонду «Пробіг під каштанами»)
60.	Промоція діяльності КП «Київський метрополітен» під час війни
61.	Досвід промоції преміальних брендів авто на українському ринку
62.	Комунікаційні стратегії просування українських медіа в цифровому середовищі (на прикладі проєктів ГО «Асоціація українських редакторів»)
63.	Розроблення комплексу рекламних та PR-заходів для просування ініціатив ГО «Асоціація українських редакторів»
64.	Розроблення рекламної та PR-стратегії для торгової марки алкогольних напоїв
65.	Промоція мистецької виставки в соціальних мережах
66.	Розроблення та використання рекламних і PR-інструментів у діяльності КП «Київський метрополітен»
67.	Комунікаційні стратегії формування іміджу спортивних організацій
68.	Використання інструментарію ІІІ в промоції бренду (на прикладі

	магазину «Yabluka»)
69.	Організація та промоція соціальних проєктів в умовах воєнного стану (на прикладі 1-го корпусу Національної гвардії України)
70.	Антикризові комунікації неприбуткової організації в умовах воєнного стану
71.	Розроблення рекламної та PR-стратегії для українського бренду одягу
72.	Формування комунікаційної стратегії державної установи «Професійні закупівлі»
73.	PR-івенти як інструмент формування іміджу громадської організації