**Темы магистерские диссертаци для студентов 2 го курса магистратуры на 2016/2017 учебный год, образовательная программа «Маркетинговые коммуникации и реклама в современном бизнесе»,**

**Научный руководитель Веселов С.В., профессор, к.э.н.**

**Возьмет на руководство ВКР - 3 чел.**

1. Структура рынка маркетинговых коммуникаций и перспективы его развитие (прогноз изменения структуры данного рынка и его обоснование).
2. Организационная и функциональная структура современных коммуникационных холдингов и ее развитие (на примере …).
3. Изменение взаимоотношений по линии рекламодатель – агентство – медиа в условиях современного рекламного рынка.
4. Возможные изменения роли различных источников доходов медиа в условиях цифровизации коммуникаций (на примере России или других стран).
5. Организация деятельности исследовательского подразделения в компании-рекламодателе (в рекламном агентстве, в медиа и т.д.): структура, основные принципы, проблемы, пути их решения.
6. Формирование и развитие российского рынка маркетинговых исследований: история, проблемы, перспективы.
7. Современные технологии в организации и проведении маркетинговых исследований и их практическая реализация в условиях российской действительности.
8. Методы сбора, обработки и анализа информации по конкретному сегменту потребительского рынка с целью разработки стратегии рекламной кампании (на примере …).
9. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований в digital-среде.
10. Специфика ценообразования при создании рекламной продукции в различных медиа: принципы, практика, тенденции.
11. Основные технологии продажи рекламного пространства, применяемые в рамках современного российского рекламного рынка: их достоинства, недостатки, перспективы развития.
12. Разработка ценовой стратегии реализации рекламного пространства нового медиа: подходы, последовательность, проблемы, практическая реализация (на примере …).
13. Специфика ценообразования на рекламную продукцию и рекламные услуги в Интернете.
14. Продажа рекламного пространства на телевидении: подходы, технологии, практика, проблемы, перспективы.
15. Специфика ценообразования на услуги рекламных посредников.
16. Эффективность рекламной деятельности рекламодателя: концепции, критерии, практика, проблемы (на примере …).
17. Эффективность размещения рекламы в медиа: концепции, критерии, практика, проблемы (на примере …).
18. Разработка подходов и критериев оценки эффективности рекламной кампании для среднего и мелкого рекламодателя.
19. Влияние законодательства на эффективность рекламной-маркетинговой деятельности компании.
20. Проблемы и перспективы развития отдельных медиа рекламных сегментов на среднесрочную и долгосрочную перспективу (эфирное телевидение, кабельно-спутниковое телевидение, IPTV, Интернет, наружная реклама и др.).
21. Особенности развития сегмента наружной рекламы в современных российских условиях.
22. Цифровизация и перспективы изменения медийного ландшафта.
23. Влияние современных коммуникационных технологий (скорость передачи информации, появление принципиально новых коммуникационных устройств, резкий рост мобильности коммуникаций и др.) на перераспределение аудиторных показателей и рекламных бюджетов между медиа сегментами.
24. Перспективы сегмента газетно-журнальной рекламы и возможности его трансформации.
25. Изменение роли производителей контента в условиях цифровизации медийного пространства.
26. Современные технологии оценки рекламных бюджетов на уровне рынков, сегментов и отдельных субъектов рынка.
27. Современные технологии прогнозирования развития рекламного рынка и его отдельных сегментов.
28. Сопоставительный анализ рекламных кампаний: сравнение целей, стратегии, объемов, эффективности.
29. Особенности разработки и реализации маркетинговой деятельности на примере конкретной компании в современных условиях функционирования российского рекламного рынка.
30. Специфика маркетинговой деятельности компании в условиях экономического кризиса.
31. Взаимосвязь рекламного и потребительского рынков.
32. Специфика развития рекламного рынка в современных российских условиях.
33. The structure of the marketing communication market: current state and future development (the forecast of the structure transformation with reasoning).
34. Organizational and functional structure of the present communication holdings and its dynamics (by an example…).
35. Transformation of relationships in the line of advertiser, agency, and media on the modern advertising market.
36. Potential shift in importance of different sources of earnings for media companies under the influence of digitization (by an example of Russia and other countries)
37. Arrangement of research department activity within the advertiser’s company (advertising agency, media company and etc.): structure, basic principles, problems, and means to solve them.
38. Emergence and development of marketing research market in Russia: the history, problems, and perspectives.
39. Present-day technologies in organizing and conducting marketing research and their practical implementation in Russia
40. Methods of collecting, processing, and analyzing data related to a defined product category with the purpose of developing an advertising campaign strategy (by an example…)
41. Organization and conduction of marketing research in the digital media.
42. Price setting in situation of creating advertising products in different media: principles, practice, and trends.
43. General technologies of advertising opportunities selling used currently on the Russian advertising market: their advantages, limitation, and development perspectives.
44. Price strategy development for realization of new media advertising opportunities: approaches, sequence, problems, practical implementation (by an example…).
45. Price setting for advertising products and services in the Internet.
46. Sales of TV advertising opportunities: approaches, technologies, practice, problems, and perspectives.
47. Price setting for the services of advertising intermediaries.
48. Efficiency of company’s advertising activity: concepts, criteria, practice, and problems (by an example…).
49. Efficiency of advertising in media: concepts, criteria, practice, and problems (by an example…).
50. Development of approaches and criteria for calculating advertising campaign efficiency conducted by medium and small advertisers.
51. Impact of legislation on the efficiency of company’s advertising and marketing activities.
52. Problems and prospects for development of different advertising segments in medium-term and long-term perspective (on-air TV, cable and satellite TV, IPTV, Internet, outdoor, etc.)
53. Characteristics of outdoor advertising development in the current Russian conditions.
54. Digitalization and perspectives of media landscape transformation.
55. Impact of the present-day communication technologies (including speed of information transmission, emergence of essentially new communication devices, surge in mobile communication, etc.) on redistribution of audience rates and advertising budgets among the media segments.
56. Perspectives of the print advertising segment and opportunities for its transformation.
57. Transformation of content producers’ role in the conditions of media digitalization.
58. Present-day technologies of advertising budgets evaluation on the levels of markets, segments, and individual subjects of market.
59. Present-day technologies of forecasting the advertising market and its segments development.
60. Comparative analysis of advertising campaigns: comparison of goals, strategies, volumes, and efficiency.
61. Marketing activities development and implementation in the current conditions of Russian advertising market by an example of a particular company.
62. Company’s marketing activity in the conditions of economic crisis.
63. Interdependence of the advertising and the consumer markets.
64. Characteristics of advertising market development in the current Russian conditions.

**Научный руководитель Назаров М.М., проф., д.п.н.**

**Возьмет на руководство ВКР – 7 чел.**

1. Модели рекламных коммуникаций: теоретические основания, содержание, практические приложения. Advertising communications models: theoretical background and practical application
2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: история, современное состояние, практические приложения. Integrated Marketing Communications (IMC) concept: history, current state and practical applications.
3. Инструменты маркетинговых коммуникаций в среде Интернет: стратегия, тактика, механизмы воздействия. Online marketing communications tools: strategies, tactics, patterns of influences
4. Исследование эффективности традиционных рекламоносителей (ТВ, пресса, радио и др.) в условиях трансформации современной медиа среды. Offline advertising vehicles effectiveness research (TV, Press, Radio, OOH) in the context of today's media landscape transformation.
5. Спонсорство и product-placement: исследование коммуникационных особенностей и практики использования в бизнесе. Sponsorship and product-placement: research on communication characteristics and business usage.
6. Таргетирование рекламных сообщений: теория, методы, показатели результативности. Advertising message targeting: theory, methods, results indicators.
7. Концепция минимально-эффективной частоты контактов с рекламным сообщением: практические приложения. Ad message minimum effective frequency concept: practical applications.
8. Big data в маркетинговых коммуникациях: перспективы использования и ограничения. Big data in marketing communications: usage perspectives and limitations.
9. Социальные медиа как инструмент маркетинговых коммуникаций. Social media as marketing communication tool.
10. Кросс-культурные исследования в маркетинговых коммуникациях. Cross-cultural research in marketing communications.
11. Методы обоснования бюджета при планировании маркетинговых коммуникаций. Budget setting methods within marketing communications campaign planning.
12. Семиотические подходы к анализу и оценке эффективности рекламных сообщений. Semiotic approaches to advertising messages effectiveness.
13. Исследование трендов развития медиарекламного рынка: Россия в мировом контексте.Research on advertising media market trends: Russia in global context.
14. Способы обоснования media mix рекламной компании. Advertising campaign media mix substantiation methods.
15. Потребительское поведение и медиарекламное воздействие: концепты и прикладные исследования. Consumer behavior and advertising media impact: concepts and applied research.

**Научный руководитель Ольховников А.В., доцент, к.с.н.**

**Возьмет на руководство ВКР – 4 чел.**

1. Исследование российских потребителей, методология, практика (на примере конкретного бренда).

Investigation of Russian consumers, methodology, practice (for example a particular brand).

1. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии (на примере конкретного бренда).

The process of decision-making by consumers, its main stages (for example a particular brand).

1. Феномен шопинга.

The phenomenon of shopping.

1. Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей (на примере определенной группы потребителей).

Analysis of the impact of culture, subculture on consumer behavior (for example a specific group of consumers).

1. Гендерные модели поведения потребителей.

Gender patterns of consumer behavior.

1. Влияние социального статуса потребителя на потребительское поведение.

The impact of the social status of the consumer in the consumer behavior.

1. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.

Features of influence of reference groups, opinion leaders on consumer behavior.

1. Проблема изучения мотивации в исследовании потребительского поведения.

The problem of the study of motivation in the study of consumer behavior.

1. Психографика в исследовании потребительского поведения.

Psihografika in the study of consumer behavior.

1. Методы исследования психологических профилей потребителей.

Methods of psychological profiles of consumers.

1. Психографические группы российских потребителей.

Psychographic group of Russian consumers.

1. Проблема моделирования влияния рекламы на поведение потребителей.

The problem of modeling the impact of advertising on consumer behavior.

1. Проблема моделирования влияния BTL-коммуникаций на поведение потребителей.

The problem of modeling the impact of BTL-communication on consumer behavior.

1. Психологические механизмы воздействия рекламы на потребительское поведение.

Psychological mechanisms of the impact of advertising on consumer behavior.

1. Проблема эффективности воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителей.

The problem of the effectiveness of the impact of marketing communications on consumers.

**Научный руководитель Пирогова Ю.К., профессор, к.ф.н**

**Возьмет на руководство ВКР - 4 чел**

1. Стратегии развития портфеля брендов. Brand Portfolio Development Strategies. (Примечание. Тема предполагает рассмотрение явления применительно к определенному типу компаний и/или рынков: FMCG, B2B, IT, фэшн, фармацевтика или др.)
2. Типология архитектур брендов и тенденции их развития. Brand Architectures’ Typology and Tendencies of their Development. (Примечание. Тема предполагает рассмотрение явления применительно к определенному типу компаний и/или рынков: FMCG, B2B, IT, фэшн, фармацевтика или др.)
3. Стратегии брендинга в период экономического кризиса / экономической нестабильности. Branding Strategies During Economic Crisis/Instability. (Примечание. Тема предполагает рассмотрение явления применительно к определенному типу компаний и/или рынков: FMCG, B2B, IT, фэшн, фармацевтика или др.)
4. Исследование расширения брендов в различные категории товаров и услуг. Brand Extension research in various product and service categories. (Примечание. Тема предполагает рассмотрение явления применительно к определенному типу компаний и/или рынков: FMCG, B2B, IT, фэшн, фармацевтика или др.)
5. Вклад территориального брендинга в развитие корпоративного и товарного брендов. The Impact of Place Branding on Development of Corporate and Product Brands.
6. Вклад корпоративного брендинга в развитие территориальных брендов. The Impact of Corporate Branding on Development of Place Brands.
7. Кобрендинг: менеджериальные и коммуникативные технологии, влияние на показатели капитала брендов. Cobranding: managerial and communication technologies, its impact on the brand equity.
8. Компонентный брендинг: менеджериальные и коммуникативные технологии, влияние на показатели капитала брендов. Ingredient Branding: managerial and communication technologies, its impact on the brand equity.
9. Персональный брендинг: менеджериальные и коммуникативные технологии, влияние на показатели капитала брендов. Personal Branding: managerial and communication technologies, its impact on the brand equity.
10. Ребрендинг: менеджериальные и коммуникативные технологии, оценка эффективности. Rebranding: managerial and communication technologies, performance evaluation.
11. Репозиционирование: менеджериальные и коммуникативные технологии, оценка эффективности. Repositioning: managerial and communication technologies, performance evaluation.
12. Вовлечение в бренд потребителей на основе коммуникационных средств онлайн и оффлайн. Building consumer-brand engagement through online and offline communication tools.
13. Технологии сенсорного воздействия на потребителей в брендинге и маркетинговых коммуникациях. Sensory persuasion technologies in branding and marketing communication.
14. Технологии эмоционального воздействия на потребителей в брендинге и маркетинговых коммуникациях. Emotional persuasion technologies in branding and marketing communication.
15. Сравнительное исследование эффективности рациональных и эмоциональных мотивов в рекламе различных типов товаров. The comparative effectiveness of rational and emotional appeals in advertising for various types of products.
16. Влияние характеристик фирменного стиля компании на поведение клиента/потребителя. The impact of firm style characteristics on client/consumer choice.
17. Воздействие невербальных атрибутов бренда (цвет, форма, запах и др.) на выбор потребителя. The impact of nonverbal brand attributes (colour, form, scent etc.) on consumer choice.
18. Воздействие вербальных атрибутов бренда (название, слоган) на выбор потребителя. The impact of verbal brand attributes (brand name, slogan) on consumer choice.
19. Развитие методов оценки капитала и стоимости бренда для различных категорий товаров и услуг. Development of brand equity and brand value evaluation methods for various product and service categories. (Примечание. Тема предполагает изучение явления на примере определенного типа компаний и/или рынков: FMCG, B2B, IT, фэшн, фармацевтика или др.)
20. Юмор в современной рекламе: тенденции использования и оценка эффективности. Humor in modern advertising: trends and performance evaluation.
21. Ирония и сарказм в современной рекламе: тенденции использования и оценка эффективности. Irony and Sarcasm in modern advertising: trends and performance evaluation.
22. Креативные рекламные разработки потребителей в рамках проведения краудсорсинговой кампании бренда. User generated creative advertising solutions in crowdsourcing brand-sponsored campaigns.
23. Типология адверториалов и методы оценки их эффективности. The typology of advertorials and methods of their performance evaluation.
24. Типология интегрированного медийного спонсорства и методы оценки его эффективности. The typology of integrated broadcast sponsorship and methods of its performance evaluation.
25. Типология бренд-плейсмента и методы оценки его эффективности. The typology of brand placement and methods of its performance evaluation. (Примечание. Тема предполагает изучение явления применительно к определенному типу медиапродукции: теле- или кинопродукции, книжной продукции, прессы, шоу, компьютерным играм или др.)

**Научный руководитель –Тимохович А.Н., доцент, к.пс.н.**

**Возьмет на руководство ВКР - 0 чел.**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.Особенности использования социально-психологических механизмов в рекламном сообщении | Features of socio-psychological mechanisms in the advertising message |
| 2.Формирование внешнего имиджа компании средствами PR | The formation of the external image of the company by PR tools |
| 3.Формирование внешнего имиджа компании посредством рекламной коммуникации | The formation of the external image of the company by advertising communication |
| 4.Особенности использования PR-инструментов в сфере образования | The spicifics of using PR-tools in educational sphere |
| Рейтинг вуза как инструмент PR | University rating as PR-instrument |
| 5.Формирование внутреннего имиджа организации посредством специальных мероприятий | The formation of internal image of the organization by special events |
| 6.PR в концертной деятельности | PR in concert activity |
| 7.Интерактивные методы обучения как инструмент формирования позитивного имиджа вуза | Interactive teaching methods as a tool of formation of University's positive image |
| 8.Информационные поводы как PR-инструмент коммуникационной политики компаний | Informational reasons as a PR tool in the company's communication policy |
| 9.Бизнес-конференция как инструмент PR-деятельности | The business conference as a tool of PR-activities |
| 10.Специфика создания положительного информационного поля в маркетинговой стратегии | The specifics of positive information field creation in marketing strategy |
| 11.Специфика организации и проведения рекламных кампаний в сфере образования | Specifics of organizing and conducting advertising campaigns in the field of education |

**Научный руководитель – Еленев К.С., доцент, к.э.н.**

**Возьмет на руководство ВКР - 5 чел.**

1.Анализ современных стратегий позиционирования и продвижения брендов университетов: от регионального к глобальному и обратно.

The analysis of modern strategies of universities brands positioning and promotion: from regional to global and back.

2.Клубы выпускников и попечительские советы как механизмs увеличения лояльности к бренду образовательной организации в России: эмпирическое исследование

Alumni clubs and Boards of Trustees as mechanisms to increase educational institution brands loyalty in Russia: an empirical study

3.Дискуссионные площадки как инструмент событийного маркетинга (прямые продажи, POS, PR, GR): разработка практико-ориентированных рекомендаций для отдельного сегмента рынка (компании)

Discussion platform as a tool of event marketing (direct sales, POS, PR, GR): development of practice-oriented recommendations for a particular segment of the market (company)

4.Геймификация как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций: методические основы и практическая реализация

Gamification as a tool of integrated marketing communications: methodological foundations and practical implementation

5.Маркетинговые коммуникации на B2B рынках: подходы к выбору инструментов и особенности оценки эффективности (на примере отдельного сегмента)

Marketing communications at B2B markets: approaches to tools selection and features of evaluating the effectiveness (on the example of a certain segment)

6.Анализ особенностей и лучших практик реализации комплекса маркетинговых коммуникаций при продвижении спортивных мероприятий и организаций

Analysis of the characteristics and best practices in the implementation of marketing communications mix in the sphere of sports events and organizations promotion

7.Технологии формирования атмосферы бренда в местах продаж: разработка критериев оценки и алгоритмов принятия решений

Technology of retail environment formation: development of assessment criteria and decision-making algorithms for a brand

8.Разработка практико-ориентированной методики оценки результативности механизмов сенсорного маркетинга

Development of a practice-oriented methodology for assessing the effectiveness of sensory marketing mechanisms

9.Внедрение концепции OMNY-канального продвижения товаров в современном ритейле (кейс-анализ)

OMNY-channel concept implementation in the modern retail (case-analyses)

10.Новые тренды вирусного маркетинга: креативные концепции и методы оценки эффективности

New trends in viral marketing: creative concepts and methods of effectiveness evaluation

11.Маркетинг-коммуникативные инструменты поддержки прямых продаж на B2C (B2B) рынке

Marketing-communicational instruments of direct-sales support on B2C (B2B) market

12. Типология BTL-коммуникативных инструментов и стратегий воздействия на лидеров мнений при продвижении продукции на рынке (конкретный рынок)

Typology of BTL-communicative instruments and strategies designed to influence the opinion-leaders during the product promotion activities (certain market)

**Научный руководитель- Воронина Н.Д., старший преподаватель**

**Возьмет на руководство ВКР- 2 чел.**

1. Различия в потребительском поведении и потреблении медиа, обусловленные социально-демографическими характеристиками аудиторий \\ Differences in consumer behavior and media consumption based on socio-demographic characteristics of the audiences
2. Восприятие и эффективность рекламы в кинотеатрах \\ Perception and effectiveness of advertising in cinemas
3. Сравнительный анализ ПР-стратегий, применяемых при прокате зарубежных и отечественных фильмов на российском кинорынке \\ Comparative analysis of PR-strategies used in the distribution of foreign and domestic films in the Russian film market
4. Восприятие бренда различными группами потребителей (на примере конкретного бренда) \\ The brand perception by different consumer groups (for example, specific brand)

**Научный руководитель-Паршин П.Б., доцент, к.ф.н.**

**Возьмет на руководство ВКР - 5 чел**

Темы предлагаются студентам, обучающимся по магистерской программе «Маркетинговые коммуникации и реклама в современном бизнесе». Темы 2, 5 и 12 могут быть предложены для групповой работы.

Работа по теме 5 может быть представлены в лексикографическом формате. Формат остальных работ – традиционный.

1. Антропоморфная метафора в рекламе различных товарных категорий Anthropomorphic Metaphor in Advertising Various Product Categories
2. Исследование музыкальной айдентики стран и городов ее потенциала в территориальном маркетинге Musical Symbols of Countries and Cities as Instruments of Marketing Territories
3. Исследование принципов визуальной коммуникации абстрактных понятий Visual Communication of Abstract Notions: Problems, Solutions, Principles
4. Культурные ограничения на создание и понимание маркетинговых сообщений (теория и практика) Cultural Constraints on Creation and Understanding of Marketing Messages (Theory and Practice)
5. Проблемы лексикографического описания рекламных образов Problems of Lexicographic Description of Advertising Images (How a Dictionary of Advertising Images Should Look Like?)
6. Анализ проекта «Индекс хороших стран» (Good Country Index): замысел, содержание, продвижение и перспективы реализации An Analysis of Good Country Index Project: The Idea, Substance, Promotion, and Future Prospects
7. Исследование соотношения атрибутов бренда территории и его официальной символики An Investigation into Relationships between Informal Attributes and Official Symbols of Territory Brands
8. Аудиобрендинг: типология инструментов, рынок, и критический анализ продукции Audiobranding: Instruments, Markets, and Critical Analysis of Products
9. Стереотипы и слом стереотипов в маркетинговой коммуникации: прагматика противоположных решений и исследование их сравнительной эффективности Stereotypes and Breaking of Stereotypes in Marketing Communication: Pragmatics Behind Opposite Decisions and the Comparison of Their Effectiveness.
10. Локусный брендинг: между нахождением и созданием Place Branding: Between Discovery and Creation.
11. Принципы брендирования нетрадиционных дестинаций: опыт и перспективы Branding Non-Traditional Destinations: The Analysis of Experiences and Prospects.
12. Книжная обложка как рекламное сообщение: возможности и их использование A Book Cover as an Ad Message: Possibilities and Implementattion.
13. Визуальная айдентика стран и городов: общее и особенное Instruments of Visual Identification as Applied to Countries and Cities: an Analysis of Common and Specific Features

**Научный руководитель – Звегинцева И.А., профессор, доктор искусствоведения**

**Возьмет на руководство ВКР - 1 чел.**

1. "Организация PR-кампании по продвижению фильма ( на примере картины "Х ") . "

2.Сравнительный анализ использования  рекламной технологии  Product Placement ( на примере современного отечественного  и  зарубежного фильма, сделанных в одном жанре" (Комедия, боевик, мелодрама - по  выбору студента)

З. "Этапы продвижения фильма к зрителю" (на примере одного современного отечественного фильма)

**Научный руководитель – ст. преподаватель Осман Я.Т.**

**Возьмет на руководство ВКР - 0 чел.**

1. Типология архитектур брендов и тенденции их развития. Brand Architectures’ Typology and Tendencies of their Development. (Примечание. Тема предполагает рассмотрение явления применительно к определенному типу компаний и/или рынков: FMCG, B2B, IT, фэшн, фармацевтика или др.)
2. Branding Strategies During Economic Crisis/Instability. (Примечание. Тема предполагает рассмотрение явления применительно к определенному типу компаний и/или рынков: FMCG, B2B, IT, фэшн, фармацевтика или др.)
3. Исследование расширения брендов в различные категории товаров и услуг. Brand Extension research in various product and service categories. (Примечание. Тема предполагает рассмотрение явления применительно к определенному типу компаний и/или рынков: FMCG, B2B, IT, фэшн, фармацевтика или др.)
4. Феномен репутации компании: содержание, механизмы управления, оценка эффективности. Company reputation phenomenon: content, management, effectiveness evaluation

**Научный руководитель – доц. Юркин Д.Н.**

**Возьмет на руководство ВКР - 2 чел.**

Big Data в маркетинговых коммуникациях: перспективы использования и ограничения. Big Data in Marketing Communications: Applications Perspectives and Limitations

Использование эконометрических моделей при оценке эффективности инструментов рекламной кампании. Есonometric Modelling Usage for Evaluation of Ad Campaign Instruments Effectiveness

**Научный руководитель - Кутыркина Л.В., д.ф.н., доцент**

**Возьмет на руководство ВКР - 1 чел.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | Специфика управления деловой репутацией компании в условиях современного российского рынка. | Specifics of management of business reputation of the company in terms of the modern Russian market. |
|  |  | Тенденции развития рынка PR-услуг в контексте технологических и социально-экономических изменений на медиа-рынке России. | Trends in the development of the market of PR-services in the context of technological and socio-economic changes in the media market of Russia. |
|  |  | Развитие технологий event-менеджмента как средства конкурентной борьбы. | Technology development event-management as a means of competition. |
|  |  | Программа PR кампании фирмы в условиях кризиса. | Program PR campaign of the company in crisis. |
|  |  | Особенности инвестиционного PR ( IR) российской компании в период кризиса. | Features Investment PR (IR) of the Russian company in times of crisis. |
|  |  | Актуальные тенденции формирования комплекса интегрированных коммуникаций некоммерческих организаций. | Recent trends in the formation of complex integrated communications of non-profit organizations. |
|  |  | Оценка эффективности использования технологий медиарилейшнз компании. | Evaluating the effectiveness of mediarileyshnz technology company. |
|  |  | Особенности развития рынка event услуг в России. | Features of development of the market of event services in Russia |
|  |  | Лоббизм как технология конкурентной борьбы компании/отраслевой организации в условиях конкуренции | Lobbying as technology is the competitive struggle of the companies/industry organizations |
|  |  | Сравнительный анализ этических кодексов PR ассоциаций различных стран. | Comparative analysis of ethical codes of PR associations from different countries. |
|  |  | Особенности развития спонсорства как маркетинговой коммуникации в России | Features of the development of sponsorship as a marketing communications in Russia |