**ТЕМЫ МАГИСТЕРСКИХ ДИССЕРТАЦИЙ**

**ПО МАГИСТЕРСКОЙ ПРОГРАММЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ»**

 **2019-2020 уч. год**

***Темы носят ориентировочный характер и могут быть изменены с учетом интересов студента***

**Проблематика курсовых работ, предлагаемых разными научными руководителями:**

**Веселов С.В., Ольховников А.В., Воронина Н.Д., Тимохович А.Н., Еленев К.С., Лобза Е.В., Пирогова Ю.К., Цаплин Е.В., Осман Я.Т., Саргсян А.-М., Лебедев А.В., Качинская А.О. и др.**

* Инструменты маркетинговых коммуникаций в среде Интернет: стратегия, тактика, механизмы воздействия
* Исследование эффективности традиционных рекламоносителей (ТВ, пресса, радио и др.) в условиях трансформации современной медиасреды
* Спонсорство и product-placement: исследование коммуникационных особенностей и практики использования в бизнесе
* Таргетирование рекламных сообщений: теория, методы, показатели результативности
* Концепция минимально-эффективной частоты контактов с рекламным сообщением: практические приложения
* Big data в маркетинговых коммуникациях: перспективы использования и ограничения
* Социальные медиа как инструмент маркетинговых коммуникаций
* Методы обоснования бюджета при планировании маркетинговых коммуникаций
* Исследование трендов развития медиарекламного рынка: Россия в мировом контексте
* Способы обоснования media mix рекламной кампании
* Новые целевые сегменты: Boomers, Generation X, Millennials – содержательные особенности, практики использования в маркетинговых коммуникациях
* Потребительское поведение и медиарекламное воздействие: концепты и прикладные исследования

**Научный руководитель Веселов Сергей Вячеславович – к.э.н., профессор кафедры, директор по маркетинговым исследованиям Аналитического Центра НСК (ранее Vi) / НРА - крупнейшего в Восточной Европе медиаселлера, член Комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) по оценке объема рекламного рынка, академик РАР.**

**Темы:**

1. Эффективность рекламной деятельности рекламодателя: концепции, критерии, практика, проблемы
2. Эффективность размещения рекламы в медиа: концепции, критерии, практика, проблемы
3. Разработка подходов и критериев оценки эффективности рекламной кампании для среднего и мелкого рекламодателя
4. Цифровизация и перспективы изменения медийного ландшафта
5. 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
6. Современные технологии оценки рекламных бюджетов на уровне рынков, сегментов и отдельных субъектов рынка
7. Современные технологии прогнозирования развития рекламного рынка и его отдельных сегментов
8. Сопоставительный анализ рекламных кампаний: сравнение целей, стратегии, объемов, эффективности
9. Особенности разработки и реализации маркетинговой деятельности на примере конкретной компании в современных условиях функционирования российского рекламного рынка
10. Специфика маркетинговой деятельности компании в условиях экономического кризиса
11. Взаимосвязь рекламного и потребительского рынков
12. Основные технологии продажи рекламного пространства, применяемые в рамках современного российского рекламного рынка: их достоинства, недостатки, перспективы развития
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. Влияние законодательства на эффективность рекламной-маркетинговой деятельности компании
17. Проблемы и перспективы развития отдельных медиа рекламных сегментов на среднесрочную и долгосрочную перспективу (эфирное телевидение, кабельно-спутниковое телевидение, IPTV, Интернет, наружная реклама и др.)
18. Особенности развития сегмента наружной рекламы в современных российских условиях
19. Перспективы сегмента газетно-журнальной рекламы и возможности его трансформации
20. Изменение роли производителей контента в условиях цифровизации медийного пространства
21. Структура и субъекты рынка маркетинговых коммуникаций и перспективы его развития (прогноз изменения структуры данного рынка и его обоснование)
22. Изменение роли различных источников доходов медиа в условиях цифровизации коммуникаций (на примере России или других стран)
23. Формирование и развитие российского рынка маркетинговых исследований: история, проблемы, перспективы
24. Методы сбора, обработки и анализа информации по конкретному сегменту потребительского рынка с целью разработки стратегии рекламной кампании (на примере …)
25. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований в digital-среде
26. Специфика ценообразования при создании рекламной продукции в различных медиа

**Научный руководитель Пирогова Юлия Константиновна - к.ф.н., профессор кафедры, главный редактор журнаа «Реклама. Теория и практика», член IAA, член Комиссии АКАР по профессиональному образованию.**

 **Темы:**

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 Паршин Павел Борисович - к.ф.н., доцент кафедры, ведущий научный сотрудник МГИМО МИД РФ**

 **Темы:**

1. Антропоморфная метафора в рекламе различных товарных категорий / Anthropomorphic Metaphor in Advertising Various Product Categories
2. Исследование музыкальной айдентики стран и городов и 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. Проблемы лексикографического описания рекламных образов / Problems of Lexicographic Description of Advertising Images (How a Dictionary of Advertising Images Should Look Like?)
5. Обложка книжно-журнальной продукции как рекламное сообщение: история и анализ, возможности и их использование Books and Journals Covers as / Ad Message: History and Analysis, Possibilities and Implementation.
6. Аудиобрендинг: типология инструментов, рынок, и критический анализ продукции / Audiobranding: Instruments, Markets, and Critical Analysis of Products
7. 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.
8. Визуальные образы различных локаций: цели, принципы и инструменты их коммуникации / Visual Images of Various Locations and Instruments of their Communication
9. Принципы брендирования нетрадиционных дестинаций: опыт и перспективы / Branding Non-Traditional Destinations: The Analysis of Experiences and Prospects

**Научный руководитель Ольховников Александр Владимирович – к.с.н., доцент, специалист в сфере маркетинговых коммуникаций, рекламы, поведения потребителей, методологии маркетинговых исследований. Имеет большой опыт исследовательской деятельности в области медиа и рекламы, работал с рядом ведущих российских и зарубежных рекламодателей, коммуникационных агентств и исследовательских компаний.**

**Темы:**

1. Исследование российских потребителей, методология, практика проведения (на примере конкретной категории товаров).
2. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к товарам различных категорий.
3. Феномен шопинга.
4. Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей.
5. Влияние социального статуса потребителя на потребительское поведение.
6. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.
7. Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке различных товаров.
8. Изучение мотивации в исследовании потребительского поведения.
9. Психографика в исследовании потребительского поведения.
10. Методы исследования психологических профилей потребителей.
11. Продвижение товаров на рынок с применением интегрированных маркетинговых коммуникаций.
12. Влияние рекламы на поведение потребителей.
13. Проблема эффективности воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителей.

**Научный руководитель Еленев Константин Сергеевич – к.э.н., доцент, эксперт-консультант в области сенсорного маркетинга, маркетинга образовательных услуг. Директор департамента маркетинга и развития ФГБОУ ВО МГТУ «СТАНКИН», ведущий научный сотрудник, эксперт Национального фонда подготовки кадров.**

**Темы:**

1. Развитие комплекса маркетинговых коммуникаций при продвижении спортивных мероприятий и организаций: принципы планирования и технологии внедрения
2. Тенденции развития маркетинга образовательных услуг в России и за рубежом: сопоставительный анализ
3. Технологии интегрированных бренд-коммуникаций в сфере образования: кейс-анализ
4. Разработка стратегии позиционирования бренда вуза как предпринимательского университета

**Научный руководитель Тимохович Александра Николаевна – к.пс.н., автор исследований и публикаций по проблематики имиджа компании, PR как инструмента маркетинговых коммуникаций, особенностей потребительского поведения.**

 **Темы:**

1. Особенности использования социально-психологических механизмов в рекламном сообщении
2. Формирование внешнего имиджа компании средствами PR
3. Формирование внешнего имиджа компании посредством рекламной коммуникации
4. Особенности использования PR-инструментов в сфере образования
5. Рейтинг вуза как инструмент PR
6. Формирование внутреннего имиджа организации посредством специальных мероприятий
7. PR в концертной деятельности
8. Интерактивные методы обучения как инструмент формирования позитивного имиджа вуза
9. Информационные поводы как PR-инструмент коммуникационной политики компаний
10. Бизнес-конференция как инструмент PR-деятельности
11. Специфика создания положительного информационного поля в маркетинговой стратегии
12. Специфика организации и проведения рекламных кампаний в сфере образования

**Научный руководитель Лобза Екатерина Валериевна – к.и.н., заместитель директора Высшей школы бизнес- информатики (НИУ ВШЭ), эксперт комиссии по образованию и кадрам Российской ассоциации электронных коммуникаций, автор публикаций по развитию информационного общества и интернет-коммуникаций.**

**Темы:**

1. Роль потребителей в развитии продукта. Инструменты (онлайн и мобильные) сбора мнений потребителей о продукте. Crowdsharing, краудсорсинг и др Crowd
2. Оценка эффективности рекламных кампаний в интернет: критерии эффективности; методология сбора и анализа данных; инструментарий.
3. Медиапланирование и размещение рекламы в сети, сопутствующие мероприятия.
4. Особенности планирования рекламных кампаний в сети Интернет
5. Медийная интернет-реклама в России: динамика и эволюция через таргетинг. Новые возможности и инструменты медийной рекламы.
6. Маркетинговые онлайн исследования в социальных медиа в Рунете
7. Анализ рынка мобильного интернета в России и его влияние на развитие мобильной коммерции и рекламы.
8. Оценка эффективности маркетинговой стратегии в интернет на рынке В2В

**Научный руководитель Воронина Наталья Дмитриевна – аналитик и старший преподаватель НИУ ВШЭ, автор исследований и публикаций по тематике методов сбора и анализа социологических данных. Имеет большой опыт исследовательской деятельности в сфере рекламы в транснациональной маркетинговой коммуникационной кампании.**

**Темы:**

1. Сегментация целевой аудитории: теория, методология, практические приложения
2. Исследование особенностей потребительского поведения в связи с задачами обеспечения эффективности маркетинговых
3. Восприятие и эффективность рекламы в различных медиа
4. Сравнительный анализ ПР-стратегий, применяемых при прокате зарубежных и отечественных фильмов на российском кинорынке

**Научный руководитель Цаплин Евгений Владимирович – старший преподаватель кафедры. Бизнес-практику сочетает с консультированием и образовательной деятельностью. C 2002 до 2007 года генеральный директор ООО «Инолайн». С 2007 года учредитель и гендиректор АО «Телеком-проект» в особой экономической зоне «Дубна».**

**Темы:**

1. Сравнительный анализ деятельности бизнес-инкубаторов в России и за рубежом
2. Проблемы российских проектов, финансируемых посредством краудфандинговых платформ
3. Краудсорсинговые технологии в маркетинге
4. Информационные системы управления бизнесом

**Научный руководитель Осман Яна Тахировна - Директор по работе с клиентами Агентства бизнес-коммуникаций PR Inc.(входит в TOP-20 российских коммуникационных агентств по версии НРКК). Научно-прикладные интересы автора – брендинг и бренд менеджмент, управление корпоративной репутацией компании., связи с общественностью.**

**Темы:**

1. Типология архитектур брендов и тенденции их развития
2. Стратегии брендинга в период экономического кризиса / экономической нестабильности
3. Исследование расширения брендов в различные категории товаров и услуг
4. Феномен репутации компании: содержание, механизмы управления, оценка эффективности

**Научный руководитель Почтарь Э.И. – к.т.н., ст.н.с., эксперт в сфере защиты интеллектуальной собственности компаний (защита товарных знаков, авторское право и смежные права), а также в сфере полиграфических технологий**

 **Темы:**

1. Правовые основы успешного функционирования бренда на разных типах рынков. Legal framework for the brand performance in different types of markets.(Пояснение: определение необходимого и достаточного набора идентификаторов бренда и особенности их регистрации, российский и зарубежный опыт, новые тенденции)
2. Правовые основы успешного функционирования рекламных сообщений в современной мультимедийной среде. Legal framework for successful functioning of the advertising messages in the modern media environment.(Пояснение: рассматриваются вопросы соблюдения авторского и смежных прав для собственных и чужих разработок)
3. Исследование воздействия на потребителей печатной продукции в сфере маркетинговых коммуникаций. Study of the impact on consumers of printed ads in the field of marketing communications. (Пояснение: можно сфокусировать тему на печатной рекламе, обложках книжно-журнальной продукции, этикетке, таре и упаковке, сувенирной продукции)
4. Исследование воздействия на потребителей шрифта рекламного сообщения в традиционных СМИ и в новых медиа. Study of the impact of advertising message typeface on consumers in traditional and new media.

**Научный руководитель Лебедев Александр Валерьевич - МВА, преподаватель магистерской программы, имеет практический опыт в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций, аспирант МГУ им. Ломоносова**

 **Темы:**

1. Сравнительный анализ применения компаниями стратегии "зелёные бренды" на международных рынках
2. "Зелёная" коммуникация производителей и ритейлеров как новая бизнес-модель.
3. Устойчивые (Sustainable) бренды в портфелях компаний.
4. Маркетинговая коммуникация экологических идей в России
5. Экология как фактор влияния на поведение потребителей
6. Анализ семиотических кодов предпочтений молодёжи методом RDE
7. Корпоративные коммуникации компаний через систему нефинансовой отчётности

**Научный руководитель Юркин Дмитрий Николаевич - Практик медиарекламного бизнеса, в котором работает более 20 лет. В разные годы занимал управленческие позиции в компаниях Видео Интернешнл, ТВ-3, GroupM/MediaCom. В настоящее время является Директором по информационному анализу и анализу данных Коммуникационной группы Dentsu Aegis**

**Темы:**

1. Big data в маркетинговых коммуникациях: перспективы использования и ограничения
2. Таргетирование: концепт и практические приложения при организации рекламной кампании
3. Сравнительная эффективность отдельных традиционных медиа в рамках рекламной кампании
4. Исследование эффективности современных онлайн коммуникаций
5. Использование эконометрических моделей при оценке эффективности инструментов рекламной кампании

**Научный руководитель Качинская Анна Олеговна - бренд-менеджер ООО «Нутриция» (Группа компаний Danone)**
**Темы:**

1. Адаптация глобальных коммуникаций на локальном FMCG рынке. Adaptation of global communications in the local FMCG market.
2. Лидеры мнений как основной инструмент маркетинговой поддержки бренда. Opinion leaders as the main tool of brand marketing support.
3. Расширение портфеля брендов компании как инструмент наращивания доли рынка. Expansion of the company's brand portfolio as a tool for increasing market share.

**Научный руководитель Стародубцева Анастасия Андреевна – digital-менеджер коммуникационного агентства Publicis Media (Zenith)**

**Темы:**

1. Типы celebrities и особенности их выбора для коммуникационных кампаний в социальных медиа. Types of celebrities and features of their choice for communication campaigns in social media.

2. Диджитал-стратегия продвижения люксовых брендов. Digital strategy for promotion of luxury brands.

3. Диджитал-стратегия продвижения брендов FMCG. Digital strategy for promotion of FMCG brands.

**Научный руководитель Горбунова Екатерина Анатольевна - практик маркетинговых коммуникаций. Руководитель рекламных проектов компании Дневник.ру**

 **Темы:**

1. Инструменты вовлечения аудитории через диджитал-канал.
2. Особенности реализации спецпроектов в цифровой сфере.
3. Блогосфера как пространство маркетинговых коммуникаций.

**Научный руководитель Цыганкова Дарья Юрьевна - Практик маркетинговых коммуникаций. АО «Первый канал. Всемирная сеть», Детский познавательный телеканал «О!» (департамент детско-юношеских программ)**

**Темы:**

1. Поведение потребителей в сети Интернет
2. Сарафанный маркетинг в сети Интернет
3. Разработка digital-стратегии продвижения бренда
4. Маркетинг услуг и точки контакта: как привлечь и удержать клиентов
5. Стратегии брендинга, маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда

**Научный руководитель Цой Наталья Александровна - Практик маркетинговых коммуникаций. Менеджер по маркетинговым исследованиям в BBDO Group.**

**Темы:**

1. Показатели эффективности бренда в контексте маркетинговых закономерностей (концепция «двойных потерь бренда»)
2. Влияние рекламы на ключевые показатели эффективности бренда
3. Оценка рекламного креатива. Соответствие кретива в рекламе задачам бренда

**Научный руководитель Кочергина Елена Сергеевна - Практик маркетинговых коммуникаций. Бренд менеджер компании L’oreal.**

**Темы:**

1. Использование BTL инструментов при подготовке интегрированной кампании поддержки запуска нового бренда в сфере бьюти-индустрии
2. Разработка стратегии взаимодействия бренда люксового сегмента с инфлюенсерами и лидерами мнений
3. Выстраивание коммуникации бренда в диджитал пространстве с различными сегментами потребителей

**Научный руководитель Папантиму Мария Аргириосовна - Кандидат психологических наук. В разные годы являлась директором по исследованиям ведущих сетевых рекламных агентств и исследовательских компаний. (Nielsen, Zenith и др.) Соавтор монографии «Визуальные образы всоциальной и маркетинговой коммуникации».**

**Темы:**

1. Качественные исследования рекламы в онлайн среде. Тенденции и перспективы.
2. Женские образы в рекламе бытовой химии. Семиотическое исследование. (Возможен выбор другой категории товаров / другого концепта по желанию магистранта)
3. Эволюция концепта "успех" в русской культуре. Выводы для маркетинговых коммуникаций.
4. Психосемантическое исследование ароматов (на примере женской парфюмерии). (Возможен выбор другой категории товаров / другого концепта по желанию магистранта)
5. Исследование образа марки в восприятии потребителей методом интервью.