УТВЕРЖДЕН

приказом ректора

от «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 года № \_\_\_\_

 «*Утверждаю»*

 *Ректор РУДН*

*О.А. Ястребов*

 *« \_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 года*

###### Отчет заведующего кафедрой Рекламы и бизнес-коммуникаций

###### института мировой экономики и бизнеса экономического факультета

**кандидата философских наук, доцента Трубниковой Нины Вадимовны**

**за период с 2017 по 2019 годы**

**и План развития базового учебного подразделения на период с 2020 по 2024 годы**

Кафедра является выпускающей

**\*Условные обозначения:**

**ПГОД – указывается значение по итогам последнего календарного года**

**СУММ – указывается суммарное значение за последний срок избрания заведующего кафедрой/директора учебного департамента**

**СРЕД – указывается среднее значение за последний срок избрания заведующего кафедрой/директора учебного департамента**

**СОСТ – указывается фактическое значение (без плана) показателя на момент составления отчета**

|  |  |
| --- | --- |
| **х** | - ячейки, выделенные серым цветом не заполняются |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид деятельности** | **Ед. изм.** | **Методика расчета****(ПГОД, СУММ, СРЕД, СОСТ)\*** | **За отчетный период**  | **В планируемый период *(на 5 лет)*** |
| **План** | **Факт** | **2020** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** |
| 1. **Учебная и учебно-методическая работа.**
2. **Состояние учебной работы в БУП**
	1. Кол-во ППС БУП:
 | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** |
|  человек | чел | СОСТ | 14 | 8 | 9 | 10 | 10 | 10 | 10 |
|  ставок фактических | ед. | СОСТ | 9,1 | 6,5 | 6,5 | 7,5 | 7,5 | 8,0 | 8,0 |
|  ставок расчетных | ед. | СОСТ | 12,5 | 8,62 | 8,62 | 9 | 9 | 9 | 10 |
| * 1. Общий объем учебной нагрузки по БУП
 | ак. час. | СОСТ | 10872 | 7769 | 7812 | 7900 | 8400 | 8400 | 8900 |
| 1. **Издание учебно-методической литературы:**

2.1. Всего:  | ед. | СУММ | 11 | 35 | 28 | 32 | 32 | 32 | 33 |
|  учебники | ед. | СУММ | 2 | 2 | - | 1 | - | 1 | - |
|  учебно-методические пособия, словари | ед. | СУММ | 9 | 5 | - | 1 | 1 | 1 | 1 |
|  электронные учебники | ед. | СУММ | - | - | - | - | 1 | - | 1 |
|  МООС | ед. | СУММ | - | - | - | - | - | - | 1 |
|  ЭУК в ТУИС | ед. | СУММ | - | 28 | 28 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| 1. **Кадровый состав БУП:**

3.1 ППС БУП: | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** |
|  - Профессора | чел. | СОСТ | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
|  - Доценты | чел. | СОСТ | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
|  - Старшие преподаватели | чел. | СОСТ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
|  - Ассистенты | чел. | СОСТ | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3.2 Остепененность (% к.н. и д.н.) | % | ПГОД | 90 | 100 | 100 | 90 | 90 | 90 | 100 |
| 3.2 Количество преподавателей, защитивших диссертации | чел. | СУММ |  | - | - | - | - | - | - |
| 3.3 Вид занятости | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** |
| 3.3.1 основное место работы | чел. | СУММ | х | 6 | 6 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 3.3.2 внутреннее совместительство  | чел. | СУММ | х | 1 | 1 | - | - | - | - |
| 3.3.3 внешнее совместительство | чел. | СУММ | х | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| - из них из научных институтов  | чел. | СУММ | х | 1 | 1 | - | - | - | - |
| - из них из организаций (практики) | чел. | СУММ | х | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3.4. Средний возраст ППС | ед. | ПГОД | х | 46 | 50,8 | 49,8 | 50,5 | 51,5 | 52,5 |
| 3.5 Численность иностранных граждан и российских граждан, имеющих степень PhD зарубежных университетов, из числа НПР за последний полный год, включая работающих на условиях штатного совместительства (внешних совместителей), без работающих по договорам гражданско-правового характера, с весами, определяющимися пропорционально занимаемым ставкам | ССЧ | ПГОД | - | *-* | - | - | - | - | - |
| 3.6 Средняя численность молодых НПР.(Молодые научно-педагогические работники – научно-педагогические работники, относящиеся к одной из следующих категорий:- не имеющие ученой степени – до 30 лет включительно;- кандидаты наук – до 35 лет включительно;- доктора наук и обладатели степени PhD зарубежных университетов и зарубежных научных организаций – до 40 лет включительно. Указывается сумма ССЧ по всем категориям) | ССЧ | ПГОД | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3.7 Средняя численность молодых НПР, привлеченных в БУП, имеющих опыт работы не менее года в ведущих российских и иностранных вузах и/или в ведущих российских и иностранных научных организациях | ССЧ | ПГОД | - | - | - | - | - | - | 1 |
| 1. **Повышение квалификации преподавателей БУП:**

4.1. Всего: | ед. | СУММ | 5 | 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4.1.1 по направлениям | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** |
| - по направлению профессиональной подготовки | ед. | СУММ | - | 14 | - | 2 | 2 | 2 | 2 |
| - по педагогике | ед. | СУММ | - | 2 | - | - |  | 1 | - |
| - по информационно-коммуникативным технологиям | ед. | СУММ | - | 16 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| - по иностранным языкам | Ед. | СУММ | - | 2 | - | 1 | 1 | - | 1 |
| 4.1.2 по месту прохождения | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** |
| - РУДН | ед. | СУММ | 5 | 13 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| - внешние организации | ед. | СУММ | 0 | 18 | - | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 1. **Результативность учебной работы:**
	1. Всего дисциплин в БУП
 | ед. | СРЕД/ ПГОД | 85/94 | 90/87 | 90/94 | 90/95 | 89/94 | 88/93 | 87/92 |
| * 1. Успеваемость:
 | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** |
|  Доля отчисленных | % | СРЕД/ ПГОД | 5/7 | 7/8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| - Российские студенты | % | СРЕД/ ПГОД | 4/6 | 6/6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| - Иностранные студенты | % | СРЕД/ ПГОД | 1/1 | 1/2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид деятельности** | **Ед. изм.** | **Методика расчёта** | **За отчетный период**  | **В планируемый период *(на 5 лет)*** |
| **План** | **Факт** | **2020** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** |
| II. Научная работа БУП  | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** |
| 1. **Кол-во всех финансируемых тем НИР по БУП**
 | ед. | СУММ | 2 | 3 | - | 1 | 1 | 3 | 3 |
| * 1. хоздоговоры
 | ед. | СУММ | - | 2 | - | 1 | 1 | 1 | 1 |
| * 1. гранты
 | ед. | СУММ | 1 | 1 | - | - | - | 1 | 1 |
| * 1. международные проекты
 | ед. | СУММ | - | 0 | - | - | - | 1 | 1 |
| 1. **Объем финансирования НИР**
 | тыс. руб. | СУММ | 1700 | 3200 | - | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 |
| * 1. **Объем привлеченного внешнего финансирования**
 | тыс. руб. | СУММ | 400 | 1500 | - | 1500 | 1500 | 500 | 300 |
| * + 1. хоздоговоры
 | тыс. руб. | СУММ | 600 | 1500 | - | 1500 | 1500 | - | - |
| * + 1. гранты
 | тыс. руб. | СУММ | 0 | 0 | - | - | - | 500 | - |
| * + 1. международные проекты
 | тыс. руб. | СУММ | 0 | 0 | - | - | - | - | 300 |
| 1. **Средний доход ППС БУП от НИР**  в месяц, на одну фактическую ставку, тыс. руб.
 | тыс. руб. | СУММ | 5 | 26 | - | 30 | 30 | 50 | 30 |
| 1. **Число научных публикаций, цитирование**
 | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** |
| 4.1 Количество публикаций НПР БУП в научной периодике, индексируемой в реферативно-библиографической базе научного цитирования **Web of Science** (Article, Review, Letter, Note, Conference Paper) и аффилированных с РУДН, информация о которых в составе библиографической ссылки, аннотации и DOI (при наличии) размещена автором в личном профиле сетевых информационных ресурсов: корпоративного сайта РУДН, ORCID, ResearcherID, Mendeley, ResearchGate, Google Scholar, Academia | ед. | СУММ/ПГОД | - | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4.2 Количество публикаций НПР БУП в научной периодике, индексируемой в реферативно-библиографической базе научного цитирования **Scopus** (Article, Review, Letter, Note, Conference Paper) и аффилированных с РУДН, информация о которых в составе библиографической ссылки, аннотации и DOI (при наличии) размещена автором в личном профиле сетевых информационных ресурсов: корпоративного сайта РУДН, ORCID, ResearcherID, Mendeley, ResearchGate, Google Scholar, Academia | ед. | СУММ/ПГОД | - | 8 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4.3 Количество цитирований в реферативно-библиографической базе научного цитирования **Web of Science** публикаций НПР БУП, подготовленных во время их работы в БУП (аффилированных с РУДН), изданных за последние пять полных календарных лет, в научной периодике, индексируемой в указанной базе научного цитирования | ед. | ПГОД | - | 20 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4.3.1 Количество цитирований в реферативно-библиографической базе научного цитирования **Web of Science** публикаций НПР БУП, подготовленных во время их работы в БУП (аффилированных с РУДН), изданных за последние пять полных календарных лет, в научной периодике, индексируемой в указанной базе научного цитирования **на 1 НПР** | ед. | ПГОД | - | 2,3 | 0 | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,5 |
| 4.4 Количество цитирований в реферативно-библиографической базе научного цитирования **Scopus** публикаций НПР БУП, подготовленных во время их работы в БУП (аффилированных с РУДН), изданных за последние пять полных календарных лет, в научной периодике, индексируемой в указанной базе научного цитирования | ед. | ПГОД | - | 8 | 3 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4.4.1 Количество цитирований в реферативно-библиографической базе научного цитирования **Scopus** публикаций НПР БУП, подготовленных во время их работы в БУП (аффилированных с РУДН), изданных за последние пять полных календарных лет, в научной периодике, индексируемой в указанной базе научного цитирования **на 1 НПР** | ед. | ПГОД | - | 1 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,5 |
| 1. Количество монографий
 | ед. | СУММ | 8 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 5.1 из них: | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** |
| - изданных не за счет средств РУДН | ед. | СУММ | 7 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| - изданных за рубежом. | ед. | СУММ | 1 | 0 | 1 | - | - | - | 1 |
| 1. Количество постоянных научных семинаров БУП

из них: | ед. | СУММ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| * 1. размещено анонсов на сайте РУДН
 | ед. | СУММ | - | - | - | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1. Количество международных и всероссийских НТМ, организованных БУП
 | ед. | СУММ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1. Доля актуализированных профилей ППС БУП в Google Scholar (% профилей от общего количества ППС БУП)
 | % | ПГОД | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| 1. Доля научных релизов, опубликованных на сайте по итогам выхода научных публикаций (% релизов на сайте от общего количества научных публикаций). Примечание: целевое значение для гуманитарных наук – 40%, для приоритетных направлений (химия, математика) – 75%, для остальных БУП – 60%
 | % | ПГОД | - | - | 50 | 40 | 40 | 40 | 40 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид деятельности** | **Ед. изм.** | **Методика расчета** | **За отчетный период** | **В планируемый период *(на 5 лет)*** |
| **План** | **Факт** | **2020** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** |
| 1. **Число аспирантов в БУП**, всего
 | чел. | СРЕД/ ПГОД | 1 | - | - | 1 | 1 | 1 | 1 |
| * 1. российских/иностранных аспирантов
 | чел. | СРЕД/ ПГОД | - | - | - | 1/0 | 1/0 | 1/1 | 1/1 |
| * 1. в т.ч. контрактных российских/ иностранных аспирантов
 | чел. | СРЕД/ ПГОД | - | - | - | 0/0 | 0/0 | 1/1 | 1/1 |
| 1. Количество соискателей:

- Всего: | чел. | СРЕД/ ПГОД | - | - | - | - | - | - | - |
| - В том числе защитивших диссертацию | чел. | СРЕД/ ПГОД | - | - | - | - | - | - | - |
| 1. **Кол-во аспирантов, защитивших диссертации**
	1. Всего
 | чел. | СРЕД/ ПГОД | - | - | - | - | - | - | - |
| * 1. в т.ч. иностранных аспирантов
 | чел. | СРЕД/ ПГОД | - | - | - | - | - | - | - |
| * 1. в т.ч. контрактных российских/ иностранных аспирантов
 | чел. | СРЕД/ ПГОД | - | - | - | - | - | - | - |
| * 1. Защитивших диссертации в срок
 | чел. | СРЕД/ ПГОД | - | - | - | - | - | - | - |
| 1. Ординатура (для БУП медицинского института)
 | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** |
| * 1. Количество российских ординаторов
 | чел. | СРЕД/ ПГОД | - | - | - | - | - | - | - |
| * 1. Количество иностранных ординаторов
 | чел. | СРЕД/ ПГОД | - | - | - | - | - | - | - |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид деятельности** | **Ед. изм.** | **Методика расчета** | **За отчетный период** | **В планируемый период *(на 5 лет)*** |
| **План** | **Факт** | **2020** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** |
| **III. Международное сотрудничество БУП.**1. Число обучающихся в БУП, участвующих в академических обменах с зарубежными университетами:
 | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** |
| - студентов | чел. | СУММ/ ПГОД | 9/6 | 17/4 | 10/6 | 10/6 | 11/7 | 12/8 | 13/9 |
| - аспирантов | чел. | СУММ/ ПГОД | - | - | - | - | - | - | - |
| 1. Число профессоров, преподавателей и сотрудников БУП, участвующих в академических обменах с зарубежными университетами и организациями.
 | чел. | СУММ/ ПГОД | 8/4 | 6/4 | 6/6 | 7/6 | 7/6 | 7/6 | 7/6 |
| 1. Число зарубежных профессоров (лекторов), привлеченных к чтению лекций в БУП.
 | чел. | СУММ/ ПГОД | 1/1 | 1/1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 1. Количество кафедральных программ ВПО, представленных к получению международной аккредитации.
 | ед. | СУММ/ ПГОД | - | - | - | - | 1/1 | - | - |
| 1. Количество кафедральных магистерских программ, успешное освоение которых предусматривает получение дипломов РУДН и соответствующего зарубежного ВУЗа.
 | ед. | СУММ/ ПГОД | 1/1 | 1/1 | 1/1 | 1/1 | 1/1 | 1/1 | 1/1 |
| 1. Число студентов, участвующих (участвовавших) в программе совместного обучения с ВУЗами-партнёрами
 | чел. | СУММ/ ПГОД | 8/5 | 8/5 | 9/6 | 10/7 | 11/8 | 12/9 | 13/10 |
| * 1. Число студентов ВУЗа-партнера, получивших диплом в БУП.
 | чел. | СУММ/ ПГОД | 4/1 | 4/1 | 5/1 | 6/2 | 6/2 | 7/1 | 8/1 |
| * 1. Число студентов БУП, получивших диплом в ВУЗе-партнере.
 | чел. | СУММ/ ПГОД | 1/1 | 1/1 | 3/3 | 4/3 | 4/4 | 3/3 | 2/2 |
| 1. Число разработанных БУП магистерских программ обучения на английском языке.
 | ед. | СУММ/ ПГОД | - | - | - | - | - | - | - |
| 1. Число внедренных БУП в педагогический процесс магистерских программ обучения на английском языке.
 | ед. | СУММ/ ПГОД | - | - | - | - | - | - | - |
| 1. Число аспирантов или соискателей БУП, работающих (завершивших работу) над кандидатскими диссертациями при наличии двойного научного руководства (научные руководители – от БУП и от зарубежных учебно-научных организаций).
 | чел. | СУММ/ ПГОД | - | - | - | - | - | - | - |
| 1. Объем материальной помощи, оказанной БУП выпускниками и спонсорами
 | тыс. руб. | СУММ/ ПГОД | 150/50 | 100/50 | 50/50 | 50/50 | 50/50 | 50/50 | 50/50 |
| 1. Кол-во преподавателей БУП, имеющих диплом переводчика с иностранного языка *(в текущем учебном году)*
 | чел. | СУММ/ ПГОД | 2/2 | 2/2 | 2/2 | 2/2 | 2/2 | 3/3 | 3/3 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид деятельности** | **Ед. изм.** | **Методика расчета** | **За отчетный период** | **В планируемый период *(на 5 лет)*** |
| **План** | **Факт** | **2020** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** |
| IV. Выпускники, их трудоустройство (для выпускающих БУП) 1. **Количество подготовленных на БУП выпускных работ**:
 | ед. | СУММ/ ПГОД | 300/76 | 480/77 | 181/104 | 220/115 | 245/129 | 245/116 | 232/116 |
| 1.1 по уровню подготовки: | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** |
| - бакалавры | ед. | СУММ/ ПГОД | 260/57 | 386/57 | 134/77 | 173/96 | 205/109 | 205/96 | 192/96 |
| - специалисты | ед. | СУММ/ ПГОД | - | - | - | - | - | - | - |
| - магистры | ед. | СУММ/ ПГОД | 40/19 | 94/20 | 47/27 | 47/19 | 40/20 | 40/20 | 40/20 |
| 1.2 из них: | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** | **х** |
| - по тематике стран приема,количество/процент (для иностранных студентов) | чел. | СУММ/ ПГОД | 10/4 | 6/3 | 6/3 | 7/4 | 7/3 | 6/3 | 6/3 |
| - защищалось на иностранном языке количество/процент (для российских студентов) | чел. | СУММ/ ПГОД | 150/76 | 150/73 | 181/104 | 220/115 | 245/129 | 245/116 | 232/116 |
| 1.3 Оригинальность ВКР | % | СРЕД/ ПГОД | 75/75 | 80/85 | 75/75 | 75/75 | 75/75 | 75/75 | 75/75 |
| 1. **Доля выпускников БУП (в процентах), получивших диплом переводчика**
 | % | СРЕД/ ПГОД | 65/75 | 75/75 | 75/75 | 75/83 | 80/85 | 80/82 | 80/82 |
| 1. **Количество выпускников по БУП**/**из них трудоустроены с помощью БУП**,
 | ед. | СУММ/ ПГОД | 240/60 | 380/58 | 140/75 | 175/85 | 176/85 | 180/80 | 185/95 |
| в том числе – по специальности: | ед. | СУММ/ ПГОД | 145/35 | 285/40 | 95/50 | 130/60 | 140/65 | 150/65 | 155/80 |
| 1. **Количество имеющихся в БУП договоров о трудоустройстве выпускников БУП**
 | ед. | СУММ/ ПГОД | 200/40 | 282/49 | 90/45 | 95/50 | 100/50 | 105/55 | 110/65 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| V. Экономические показатели 1. **Общий объем фонда заработной платы БУП**, тысяч рублей
 | тыс. руб. | ПГОД | 8830 | 7190 | 8000 | 9000 | 9500 | 10000 | 10500 |
| 1. **Средняя заработная плата ППС в месяц**,

расчетная/фактическая | тыс. руб. | ПГОД | 110/130 | 115,5/146,8 | 120/147 | 125/152 | 127/154 | 129/156 | 131/158 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид деятельности** | **Ед. изм.** | **Методика расчета** | **За отчетный период** | **В планируемый период *(на 5 лет)*** |
| **План** | **Факт** | **2020** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** |
| VI. Дополнительные образовательные, консультационные и т.п. услуги, предоставляемые БУП1. **Кол-во программ дополнительного образования, консультационных услуг**, оказываемых преподавателями БУП (в текущем учебном году):
 | шт. | СУММ/ ПГОД | 4 | 5/2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| **2**. **Объем дохода от оказываемых дополнительных образовательных услуг по БУП** (тыс. руб./ год): **Включая гранты Правительства Москвы приказ Ректора №659 от 29.08.2018 г. и № 518 о/м от 17.07.2019 г.**  | тыс. руб./ год | СУММ/ ПГОД | 1100 | 950/253 | 600 | 700 | 1000 | 1000 | 1000 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид деятельности** | **Ед. изм.** | **Методика расчета** | **За отчетный период** | **В планируемый период *(на 5 лет)*** |
| **План** | **Факт** | **2020** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** |
| VII. Учебно-воспитательная работаНаличие в БУП плана воспитательной работы со студентами | 1 – да0 - нет | СУММ/ ПГОД | 1 | 1/1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1. Участие коллектива БУП в ежегодном смотре-конкурсе на лучшую организацию внеаудиторной работы
 | 1 – да0 - нет | СУММ/ ПГОД | 1 | 1/1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1. Количество экскурсий со студентами
 | ед. | СУММ/ ПГОД | 31 | 38/4 | 4 | 15 | 16 | 18 | 20 |
| 1. Организация и проведение встреч студентов с известными учеными, деятелями культуры и искусства и выпускниками РУДН
 | ед. | СУММ/ ПГОД | 45 | 92/25 | 25 | 35 | 40 | 40 | 40 |

ПРИМЕЧАНИЕ (Дополнительная информация)

1. **Студенты кафедры – победители конкурсов научных работ студентов**

**2017г**

* Диплом II степени: Смирнов Михаил, Емельянова Ольга и др. СибГАУ им. Ак. М.Ф. Решетова, Всероссийская студенческая олимпиада, Неделя PR и рекламы на Енисее 2017.
* Диплом победителя, Куприн Александр, 13-я ежегодная межвузовская деловая игра МГУ им. Ломоносова, Brooke Communicaions, Graph Infographic Solutionsю
* 1 место Катышева Елизавета Дмитриевна, «Искусство и реклама: поиск границ взаимодействия», научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2017: новые координаты», РУДН, г. Москва
* 2 место Колобов Иван Тимофеевич «Сторителлинг – эффективный инструмент продвижения товара в 21 веке», научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2017: новые координаты», РУДН, г. Москва
* 3 место Костерева Ксения Романовна, «Фейковые новости в интернете как инструмент информационных войн в современных избирательных кампаниях запада», научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2017: новые координаты», РУДН, г. Москва
* Специальный приз за профессиональный подход Муханова Анастасия Игоревна, «Роль креатива в современной рекламной коммуникации», научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2017: новые координаты», РУДН, г. Москва
* 1 место Полумордвинова Екатерина Денисовна, «Текущие тренды в out-of-home рекламе», научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2017: новые координаты», РУДН, г. Москва
* 2 место Башарина Анна Сергеевна, «Тенденции в dooh, или как диждитализация помогает бороться с традиционными слабостями наружной рекламы», научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2017: новые координаты», РУДН, г. Москва
* 3 место Клеймёнова Светлана Мидехатовна, «Digital out of home в россии: миф или реальность», научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2017: новые координаты», РУДН, г. Москва
* Специальный приз за профессиональный подход Мещерякова Ольга Игоревна, Фролова Мария Сергеевна, «Киномаркетинг: зрители решают, каким будет фильм?», научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2017: новые координаты», РУДН, г. Москва
* Специальный приз от компании «Нью-Тон» - Наумова Анна Алексеевна, «Цифровая наружная реклама: новые тренды», научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2017: новые координаты», РУДН, г. Москва
* 1 место Сысолятина Екатерина Юрьевна, «15 тезисов о нативной рекламе от 15 экспертов», научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2017: новые координаты», РУДН, г. Москва
* 2 место Давидян Виктория Эрнестовна, «Блогеры. инструкция по применению», научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2017: новые координаты», РУДН, г. Москва
* 3 место Емелина Валерия Дмитриевна, «Теория и практика smm-event: как smm может изменить event», научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2017: новые координаты», РУДН, г. Москва
* Поощрительный приз от Интернет-агентства «Консайт» за оригинальный авторский подход к работе Панькова Валерия Сергеевна, «Современный блогер: основные принципы завоевания читательской аудитории», научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2017: новые координаты», РУДН, г. Москва
* Поощрительный приз от Интернет-агентства «Консайт» за отличную проработку темы Петроченкова Инна Сергеевна, «Эффективность использования видеоблогов как канала продвижения в сети интернет на примере кампании бренда «Велком»», научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2017: новые координаты», РУДН, г. Москва
* Специальный приз от Интернет-агентства «Консайт» за актуальную тематику Солодовник Анна Сергеевна, «ТВ-реклама vs видеореклама. почему за видеорекламой стоит будущее?», научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2017: новые координаты», РУДН, г. Москва
* Сертификат на стажировку в PR-отдел благотворительного фонда «Система» Колобов Иван, Костерева Ксения, Давидян Виктория

за участие в творческом конкурсе», научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2017: новые координаты», РУДН, г. Москва

* 3 место в творческом конкурсе рекламного плаката: Привалов Артем Сергеевич, Елина Ксения Александрова, проект: «Избавьте планету от мусора», научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2017: новые координаты», РУДН, г. Москва
* Приз зрительских симпатий: Гасан-Заде Камилла, Портнова Надежда, Медведев Никита, проект «Детство без обид и унижений», научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2017: новые координаты», РУДН, г. Москва
* Специальный приз: за минимализм и точность реализации, Коваль Мария Дмитриевна, проект «World is more», научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2017: новые координаты», РУДН, г. Москва
* Специальный приз: за рекламный оптимизм и чувство юмора: Лисина Екатерина Александровна, проект: «Пара слов о прокрастинации», научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2017: новые координаты», РУДН, г. Москва
* Специальный приз: за оригинальную визуализацию: Леймоева Диана Руслановна, проект: «Read more», научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2017: новые координаты», РУДН, г. Москва

**2018г**

* Диплом 3 степени в индивидуальном первенстве олимпиады Катышева Е.Д. СибГУ им. М.Ф. Решетнева. Всероссийская студенческая олимпиада по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».
* 1 место Демьянчук Юлия Ярославовна «Нoreca в режиме новых реальностей» научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2018: время инноваций», РУДН, г. Москва
* 2 место Зволинская Евгения Олеговна «Влияние цвета на эмоциональное состояние аудитории в рекламной коммуникации» научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2018: время инноваций», РУДН, г. Москва
* 3 место Коробов Данил Михайлович, «большой брат следит за тобой, или как выглядит реклама будущего» научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2018: время инноваций», РУДН, г. Москва
* Специальный приз: за отличную проработку темы: Емельянова Ольга Сергеевна «Аэропорт домодедово: self-promotion в авиационной отрасли» научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2018: время инноваций», РУДН, г. Москва
* 1 место Стороженко Мария Александровна, «Использование технологий иммерсивного шоу в продвижении коммерческих проектов как вид интерактива» научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2018: время инноваций», РУДН, г. Москва
* 2 место Семина Вероника Алексеевна, «Роль геймификации в бренд-коммуникации компаний» научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2018: время инноваций», РУДН, г. Москва
* 3 место Давидян Виктория Эрнестовна, «Нестандартная коммуникация с поколениями y и z с помощью технологии digital art» научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2018: время инноваций», РУДН, г. Москва
* 1 место Волкова Диана Денисовна, «Способы продвижения коммерческих аккаунтов в инстаграм» научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2018: время инноваций», РУДН, г. Москва
* 2 место Атанесова Вероника Владимировна, «Обоснование проектных решений при разработке мобильного приложения визажиста» научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2018: время инноваций», РУДН, г. Москва
* 3 место Владыкина Татьяна Ивановна, «Особенности проектирования посадочных страниц в тоговых рекламных кампаниях» научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2018: время инноваций», РУДН, г. Москва
* Специальный приз: от Интернет-агентства «Консайт»: за профессиональный подход: Юхина Анастасия Андреевназа статью «новые тенденции создания визуального контента в социальных сетях в социальных сетях для продвижения недвижимости: зарубежный опыт» научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2018: время инноваций», РУДН, г. Москва
* Специальный приз: от Интернет-агентства «Консайт»: за актуальную тематику: Бузина Виктория Тимуровна за статью «Современные подходы к мобильной видеорекламе на примере билайн и МТС» научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2018: время инноваций», РУДН, г. Москва
* 1 место Овчинникова Елизавета, название проекта: «Больше дела - меньше фраз: два ребеночка за раз» научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2018: время инноваций», РУДН, г. Москва
* 2 место Старшелюк Егор Максимович, Турыгина Ольга Николаевна, название проекта: «Зимнюю шапку лапками не связать» «Рекламный вектор-2018: время инноваций», РУДН, г. Москва
* 3 место Лиминчук Елизавета Леонидовна, Стороженко Мария Александровна, название проекта: «Keeping whales save» научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2018: время инноваций», РУДН, г. Москва
* Приз зрительских симпатий (Интернет-голосование): Максимов Михаил Максимович, Бузина Виктория Тимуровна, Богатова Александра Михайловна, название проекта: «Stereotypical» научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2018: время инноваций», РУДН, г. Москва
* Приз зрительских симпатий (РУДН): Ширинов Фарид Арифович, название проекта: «Простая профилактика лучшее лекарство от гриппа» научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2018: время инноваций», РУДН, г. Москва
* Специальный приз: за лаконичное художественное воплощение: Соколова Валерия Андреевна (ГБПОУ ПК им. Н.Н. Годовикова, г. Москва). Название проекта: «Карл Маркс. 200 лет» научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2018: время инноваций», РУДН, г. Москва
* Специальный приз: за выразительное графическое решение: Баранов Никита Сергеевич, Спесивцева Екатерина Юрьевна, название проекта: «Совесть» научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2018: время инноваций», РУДН, г. Москва
* Поощрительный приз творческого конкурса за социально-значимую тему: Фаттахов Эдуард Ахтемович (Тюменский Индустриальный университет), Проект помощи пожилым людям "Внуки" научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2018: время инноваций», РУДН, г. Москва
* Специальный приз за решение кейса от «Альпины Паблишер»: Коваль Мария Дмитриевна и Костерева Ксения Романовна, научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2018: время инноваций», РУДН, г. Москва

 **2019г.**

* Диплом II степени, диплом III степени, диплом победителя индивидуального конкурса Дерюгина Анастасия Игоревна, Елисеева Ксения Антоновна, Мамонов Владислав Олегович, СибГУ им. М.Ф. Решетнёва. XVII Всероссийского фестиваля «Неделя PR и рекламы на Енисее 2019» — «Ярпиар 2019».
* 1 место Иванова Марина Игоревна, за статью «Влияние СМИ Великобритании на формирование общественного мнения о ЧМ-2018 по футболу в России» научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2019: новые реалии», РУДН, г. Москва
* 2 место Кудасова Полина Глебовна, за статью «Скандал в рэп-индустрии — как способ продвижения музыкального продукта» научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2019: новые реалии», РУДН, г. Москва
* 3 место Эпоян Эмма Тиграновна, за статью «Инклюзия в рекламе: новая тенденция или эффективный способ продвижения» научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2019: новые реалии», РУДН, г. Москва
* 1 место Стихина Юлия Владимировна, за статью «Использование искусственного интеллекта в борьбе за достоверные новости» научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2019: новые реалии», РУДН, г. Москва
* 2 место Зволинская Евгения Олеговна, за статью «Современные тенденции в ребрендинге логотипов компаний» научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2019: новые реалии», РУДН, г. Москва
* 3 место Жохова Полина Евгеньевна, Веретенова Надежда Владимировна, Осипова Александра Николаевна, Сивопляс Ксения Викторовна, за статью «Новые категории потребителей. стратегии воздействия на них с использованием маркетинговых коммуникаций» научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2018: время инноваций», РУДН, г. Москва
* Специальный приз: за профессиональный подход: Ширинов Фарид Арифович, за статью «Методы коммуникации с потребителями премиальных брендов на примере “lexus”» научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2018: время инноваций», РУДН, г. Москва
* 1 место Лицова Ирина, за статью «Влияние видеоблогинга на книжную индустрию в России на примере БУКТЬЮБа». «Рекламный вектор-2019: новые реалии», РУДН, г. Москва
* 2 место Тиам Фатим Тапсиру, за статью «Продвижение брендов с использованием инструментов геймификации». «Рекламный вектор-2019: новые реалии», РУДН, г. Москва
* 3 место Дерюгина Анастасия, за статью «Управление вниманием потребителей в digital-среде» «Рекламный вектор-2019: новые реалии», РУДН, г. Москва
* Специальный приз от Интернет-агентства «Консайт»: за научный подход: Емельянова Ольга, за статью «Нейромаркетинг в сети: поймай меня, если сможешь» «Рекламный вектор-2019: новые реалии», РУДН, г. Москва
* Специальный приз от Интернет-агентства «Консайт»: за актуальную тематику: Башарина Анна за статью «Выставочная деятельность в продвижении услуг ивент-маркетинга: digital аспект»
* 1 место Лисина Екатерина, название проекта: «Recycle for the lifecycle», «Рекламный вектор-2019: новые реалии», РУДН, г. Москва
* 2 место Лицова Ирина, название проекта: Zerowaste, «Рекламный вектор-2019: новые реалии», РУДН, г. Москва
* 3 место Бахитова Аделя, название проекта: «Домашнее насилие», «Рекламный вектор-2019: новые реалии», РУДН, г. Москва
* Специальные номинации: Прахова Александра, название проекта: «А кто это? А что это?», Волкова Елизавета, название проекта: «Загрязнение мирового океана», «Рекламный вектор-2019: новые реалии», РУДН, г. Москва
* За мультимедийный подход: Гладилин Данила Алексеевич, Секретарев Максим Витальевич, Ахмедова Анастасия Яверовна, за видеоролик «Забота об экологии души», «Рекламный вектор-2019: новые реалии», РУДН, г. Москва
* За анимационные технологии: Елисеева Ксения Антоновна, за анимационный ролик "Воспоминание о небе", «Рекламный вектор-2019: новые реалии», РУДН, г. Москва
* Номинация «Универсальный участник» конференции «Рекламный вектор 2019», Лицова Ирина - за активное участие в конкурсах статей и плакатов. «Рекламный вектор-2019: новые реалии», РУДН, г. Москва
1. **Студенты кафедры – лучшие выпускники:**

**2017**

* Дарьютина Александра Владимировна - Бакалавр «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама»
* Овчинникова Александра Максимовна - Магистр «Реклама и связи с общественностью», программа «Рекламный менеджмент»

**2018**

* Емельянова Ольга Сергеевна - Бакалавр «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама»
* Демьянчук Юлия Ярославовна - Магистр «Реклама и связи с общественностью», программа «Рекламный менеджмент»

**2019**

* Катышева Елизавета Дмитриевна - Бакалавр «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама»
* Плотникова Екатерина Сергеевна РФ - Магистр «Реклама и связи с общественностью», программа «Рекламный менеджмент»

**3. Лучшие выпускные работы студентов:**

**2017 г.**

* Кириллова Екатерина Андреевна. Магистр «Реклама и связи с общественностью», программа «Рекламный менеджмент»

Дерябина Эльвира Сергеевна. Бакалавр «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама». Награждение: Именные свидетельства «Лучший выпускник» РУДН 2017 года.

* Дубков Данил Викторович. Малыгина Ольга Петровна, к.т.н., доцент «Российский опыт применения инструментов advergaming в продвижении товаров и услуг».

Логвиновская Владислава Дмитриевна. Трубникова Нина Вадимовна, к.филос.н., доцент «Формирование позитивного имиджа организации в digital-среде (на примере брендов косметических компаний)». Награждение: Диплом Совета по НИРС РУДН I степени.

* Смакова Алия Маратовна. Эль-Смайли Дарья Павловна, к.э.н., ст. преп. «Коммуникационные стратегии в продвижении российских и зарубежных музеев»

Кириллова Екатерина Андреевна. Глинская Ирина Юрьевна, д.полит.н., доцент «Использование средств маркетинговых коммуникаций при продвижении брендов детской развивающей продукции». Награждение: Диплом Совета по НИРС РУДН II степени.

* Емелина Валерия Дмитриевна. Малыгина Ольга Петровна, к.т.н., доцент «Стратегия продвижения на основе интеграции инструментов событийного и Social Media маркетинга для брендов молодежной спортивной одежды»

Гуреев Никита Константинович. Эль-Смайли Дарья Павловна, к.э.н., ст. преп. «Особенности продвижения цифрового контента в музыкальной индустрии». Награждение: Диплом Совета по НИРС РУДН III степени.

**2018г.**

* 1 место – Емельянова Ольга, «Аэропорт Домодедово как площадка для интегрированных коммуникационных кампаний». Науч. Руководитель: Трубникова Н.В
* 2 место – Куинова Дарья, «Роль современных digital-технологий в развитии Ambient Media» Науч. Руководитель: Малыгина О.П.
* 3 место - Атанесова Вероника, «Мобильный маркетинг в индустрии красоты визаж услуг» Науч. Руководитель: Малыгина О.П.

**2019г.**

* 1 место – Дербнёва Лидия, «Возможности и ограничения методов эмоционального воздействия при разработке креативных стратегий для нового поколения» Науч. Руководитель: Трубникова Н.В
* 2 место – Катышева Елизавета Дмитриевна, «Влияние психографических характеристик различных возрастных групп на формирование digital-стратегии» Науч. Руководитель: Трубникова Н.В
* 3 место – Герасин Дмитрий Юрьевич, «Инструменты perfomance маркетинга в продвижении услуг фитнес-клубов» Науч. Руководитель: Малыгина О.П.

**4. Публикации студентов кафедры:**

**2017 г.**

1. Агаева С.Т. Эффективный комплекс маркетинговых коммуникаций в сети Интернет на примере продвижения рекламных услуг. Материалы XI Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых «Рекламный вектор – 2017: новые координаты», выпуск 11. М.: РУДН, 2017. – 300с.: с ил., 120 экз.
2. Беребердин С.В. ИМЭБ, кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций Экономического факультета Музыкальный ренессанс в цифровую эпоху М.: Коммуникология: электронный научный журнал, Том 2, № 1, 2017, с. 115
3. Бочарова Д.А., Гатаулина Д.Р., Глаголева А.В, Влияние event-мероприятий в социальных сетях на формирование общественного мнения М.: Коммуникология: электронный научный журнал, Том 2, № 1, 2017, с. 13-21
4. Володина О.И. Инструменты продвижения некоммерческих проектов в сети Интернет: современные тренды М.: Коммуникология: электронный научный журнал, Том 2, № 1, 2017, с. 92-104
5. Воронина М.Д. Факторы, влияющие на формирование национально-культурной идентичности М.: Коммуникология: международный научный журнал, Том 5, 2017, с. 105-115
6. Глинская И.Ю., Кириллова Е.А. Использование средств маркетинговых коммуникаций для продвижения детских развивающих брендов М.: Коммуникология: международный научный журнал, Том 5, 2017, с. 165-177
7. Глинская И.Ю., Платонов К.А. Особенности проведения рекламной кампании в коммерческом банке Россия, Чебоксары, Центр Научного сотрудничества «Интерактив плюс». Интерактивная наука. – 2016. - № 3. – 144с., с 139-143
8. Гуреев Н.К. Современные маркетинговые стратегии продвижения музыкального продукта на российском рынке. Россия, М.: Финпресс. Маркетинг в России и за рубежом, №5, Научно-практическое издание
9. Демьянчук Ю.Я., Трубникова Н.В. Роль диджитал маркетинга в выстраивании взаимоотношений с потребителем в сегменте HoReCaМ.: Коммуникология: электронный научный журнал, Том 2, № 1, 2017, с. 21-37
10. Земская Ю.Н., Серегина А.С. Международная практика использования веб-сайтов в продвижении брендов территорий (на примере www.visitcopenhagen.com и www.discoverhongkong.com ) М.: Коммуникология: международный научный журнал, Том 5, 2017
11. Ишханян Р.С. Россия в глобальном мире М.: Коммуникология: электронный научный журнал, Том 2, № 1, 2017, с. 43-54
12. Касаева А.Ю. Dark marketing в продвижении алкогольной продукции. М.: Коммуникология: международный научный журнал, Том 5, 2017, с.37-42
13. Лебедев А.В. ИМЭБ, кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций Экономического факультета Идеальная упаковка М.: Коммуникология: электронный научный журнал, Том 2, № 1, 2017
14. Логвиновская В.Д. Корпоративная культура косметических компаний в цифровом измерении (на примере официального сайта компании L`Oreal в России) Материалы XI Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых «Рекламный вектор – 2017: новые координаты», выпуск 11. М.: РУДН, 2017. – 300с.: с ил., 120 экз.
15. Малыгина О.П., Николаева К.В., Новырина О.В., Сучкова Н.Э. ИМЭБ, кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций Экономического факультета Коммуникационная стратегия бренда в цифровом обществе М.: Коммуникология: международный научный журнал, Том 5, 2017, с.35-46
16. Патеева Р.М., Розенберг В.И. Универсальность ресторана: помогает или мешает в продвижении? М.: Коммуникология: электронный научный журнал, Том 2, № 1, 2017, с.108-116
17. Петрова Т.М. Коммуникационные механизмы формирования модных объектов и идей Материалы XI Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых «Рекламный вектор – 2017: новые координаты», выпуск 11. М.: РУДН, 2017. – 300с.: с ил., 120 экз.
18. Платонов К.А., Бурчакова М.А. ИМЭБ, кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций Экономического факультета Особенности селебрити-маркетинга в банковском секторе М.: Коммуникология: международный научный журнал, Том 5, № 2, 2017, с.108-116
19. Рамазанова Г.Д. Российский опыт использования событийного PR в создании и продвижении бренда территории М.: Коммуникология: международный научный журнал, Том 5, № 2
20. Стебунова Е.А. Роль информационной деятельности современных медиа в формировании общественного мнения на примере турецко-российского конфликта 2015-2016 гг. М.: Коммуникология: международный научный журнал, Том 5, № 2, 2017
21. Тулюлюк Е.А., Куприн Д.С. Элемент мягкой и жесткой силы в системе формирования имиджа государства М.: Коммуникология: международный научный журнал, Том 5, № 2, 2017

**2018 г.**

1. К.Е. Шапорева. Спонсорство спортивных мероприятий: плюсы и минусы. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018. Издательство: РУДН
2. Н.К. Аликулова. Перспективы развития Интернет-торговли в социальных сетях Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018. Издательство: РУДН
3. В.В. Атанесова. Обоснование проектных решений при разработке мобильного приложения визажиста. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018. Издательство: РУДН
4. А.И. Белей. Виртуальные коммуникации как потребительский феномен. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018. Издательство: РУДН
5. В.Т. Бузина. Современные подходы в мобильной видеорекламе на примере «Билайн» и «МТС». Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018. Издательство: РУДН
6. Т.И. Владыкина. Особенности проектирования посадочных страниц в торговых рекламных кампаниях. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018. Издательство: РУДН
7. Д.Д. Волкова. Способы продвижения коммерческих аккаунтов в «Инстаграме». Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018. Издательство: РУДН
8. Е.В. Ган. Технологии онбординга и проблемы юзабилити. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018. Издательство: РУДН
9. Е.М. Ерохина. Особенности оптимизации контекстных рекламных кампаний на примере продвижения посадочных страниц. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018. Издательство: РУДН
10. Д.С. Жулева. Опыт smm-продвижения школы восточного танца «Джуланари». Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018. Издательство: РУДН
11. Н. Зверева. Продвижение фильмов в социальной сети «Вконтакте» на примере картины «Патерсон» (реж. Джим Джармуш, 2016). Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018. Издательство: РУДН
12. М.И. Игнатова. Цифровая трансформация фармацевтической отрасли. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018. Издательство: РУДН
13. К.Р. Костерева. Эффективный брендинг в социальных медиа на примерах. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018. Издательство: РУДН
14. Д.Р. Леймоева. Успешные посадочные страницы для повышения конверсии c сайта. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018. Издательство: РУДН
15. И.А. Лесина. Перспективы продвижения гостиничных услуг в социальных медиа. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018. Издательство: РУДН
16. А.В. Пашко. Использование блогов для продвижения туристических услуг. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018. Издательство: РУДН
17. Е.А. Шумакова. Особенности продвижения бренда в социальных сетях. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018. Издательство: РУДН
18. К.А. Юрочкина. Специфика использования систем корпоративной идентичности в цифровой среде Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018. Издательство: РУДН
19. А.А. Юхина. Новые тенденции создания визуального контента в социальных сетях для продвижения недвижимости: зарубежный опыт. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018. Издательство: РУДН
20. В.О. Ястребова. Игровые технологии в брендинге Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018. Издательство: РУДН
21. И.Ю. Глинская, Йылдыз Бурджу. Персонификация как способ рекламного воздействия на женскую аудиторию. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018. Издательство: РУДН
22. Ким Карина. Управление репутацией бренда в сети интернет. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018. Издательство: РУДН
23. Курятников И.В. Роль событийного PR в формировании имиджа проекта в шоу – бизнесе. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018. Издательство: РУДН
24. Трубникова Н.В, Поручикова А.В. Поведение потребителей в интернет среде. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018. Издательство: РУДН
25. Пашко А.В. Тревел-влог – эффективный канал коммуникации с аудиторией. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018. Издательство: РУДН
26. Алиев У.А. Роль приветственного набора в формировании корпоративной культуры компании Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
27. А.М. Багашева, Л.В. Семенова. Реклама против пьянства за рулем в Латвии и других странах Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
28. Э.Н. Бердникова, М.В. Лукьянчикова. PR как эффективный инструмент системы внутренних коммуникаций Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
29. Е.Ю. Булавина. Образ врага в советском плакате Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
30. А.В. Гуцаева. Продвижение косметических средств в условиях ограниченного коммуникационного бюджета. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
31. Ю.Я. Демьянчук. Horeca в режиме новых реальностей. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
32. Д.А. Дзестелова. Особенности PR -коммуникаций компании-экспонента в рамках выставочного процесса и перспективы развития выставочно-ярмарочной деятельности в России. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
33. М.Д. Дятлова, Событийный PR в парках развлечений на примере парка Диснейленд Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
34. О.С. Емельянова, Аэропорт Домодедово: Self-Promotion в авиационной отрасли. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
35. А.Е. Жестков Необычные рекламные кампании в кинематографе. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
36. Е.О. Зволинская Влияние цвета на эмоциональное состояние аудитории в рекламной коммуникации. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
37. Т.Б. Имандосова Скандальный PR: кому и зачем? (на примере авиакомпании «победа») Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
38. А.Н. Калинич Принципы и аспекты разработки систем идентификации для природных и природоохранных территориальных брендов Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
39. С.М. Клеймёнова Манипуляция в рекламе, или как правильно воздействовать на потребителя Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
40. Е.В. Ковалева Нативная реклама как эффективный способ продвижения брендов Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
41. Д.М. Коробов Большой брат следит за тобой, или как выглядит реклама будущего Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
42. Д.Ш. Марсагишвили Территориальный брендинг российских городов Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
43. А.А. Павлова Продвижение web-ресурса для участников ВЭД на международном рынке (на примере [www.bestofpartners.com](http://www.bestofpartners.com)). Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
44. П.С. Перепелицина Актуальность использования транзитной и Indoor рекламы в ООН. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
45. И.С. Петроченкова Актуальность использования мессенджеров в PR -коммуникациях (на примере опыта компании tm Hellmann на платформе Whatsapp) Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
46. Е.С. Плотникова Социально-психологические стратегии вовлечения волонтеров в деятельность общественных организаций Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
47. Я.Г. Потолова PR-событие как инструмент в продвижении бренда глянцевого издания (на материале журнала Esquire)Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
48. А.А. Працкевич. Современное состояние социальной экологической рекламы в России Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
49. А.О. Проничкина. Мероприятия по продвижению радиостанций Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
50. А.В. Самсонова. Особенности выбора селебрити в банковской сфере Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
51. Д.В. Сафронова, М.В. Хохлова Специальные мероприятия в кризисных коммуникациях Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
52. В.А. Семина Роль геймификации в бренд-коммуникации компаний. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
53. Н.А. Соболева Российский опыт продвижения цветочного бизнеса через социальные сети Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
54. Ю.С. Федоренкова, Л.В. Семёнова Анализ образа Алексея Навального в публикациях новостных порталов Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
55. Т.Д. Чолокава Особенности продвижения лоукостеров в странах Европы Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
56. Э.М. Базиева Продвижение брендов за счет event-мероприятий Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
57. С.И. Баскакова Цвет, эмоции и эффект синестезии в проектировании «вкусного» дизайна. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
58. Ю.А. Беликова Упаковка с точки зрения уникального дизайна и соответствия ожиданиям потребителя Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
59. В.В. Бенецкая Роль проведения event-мероприятия как канала для привлечения новых клиентов на примере конференции «ВЭД. новый уровень. digital» Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
60. Л.М. Гусейнова Развитие маркетинговых коммуникаций сотового оператора Tele2 Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
61. В.Э. Давидян Нестандартная коммуникация с поколениями y и z с помощью технологии Digital Art Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
62. Г.С. Даниелян Роль соревновательного контента в событийном PR Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
63. К.В. Захарова Геймификация в специальном событии как способ продвижения услуг авиаперевозчика Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
64. А.А. Канинская Спонсорство и партизанский маркетинг в спорте Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
65. В.В. Кантемиров ИМЭБ Инструменты PR-деятельности в социальных медиа Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
66. В.К. Карева Специальные мероприятия на местах продаж: event-marketing как маркетинговая коммуникация для продвижения детских товаров Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
67. Н.В. Кныркова Коллаборация как один из способов продвижения бренда в индустрии моды. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
68. В.П. Копоть Product Placement в продвижении брендов Apple и Samsung Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
69. А.В. Корзенкова Pos-материалы в комплексе маркетинговых коммуникаций Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
70. А. Кособуцких Особенности ярмарок в качестве нового формата мероприятий и их продвижение в социальных сетях Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
71. Д.В. Куимова Роль креатива в ambient media. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
72. Н.А. Лапаева Взаимодействие брендов и субкультур в маркетинговых коммуникациях Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
73. Д.А. Линькова Событийный PR как инструмент бренд-коммуникаций Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
74. Д.С. Метликина Роль информационных поводов в продвижении имиджа кандидата в президенты (на выборах 2018 года). Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
75. А.М. Мусатова Роль мероприятий в бренд-коммуникациях спортивных компаний в России Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
76. А.А. Пономарёва Дизайн логотипов российских городов в концепции геобрендинга. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
77. М.К. Сита Сравнительный анализ печатной рекламы России Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
78. В.Ю. Соглаева Современные тенденции выбора наименований товаров, компаний, брендов Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
79. Ю.В. Стихина Проблемы позиционирования и продвижения современных медицинских клиник (на примере многопрофильной клиники «медицина»). Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
80. М.А. Стороженко Использование технологий иммерсивного шоу в продвижении коммерческих проектов как вид интерактива. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
81. М.В. Стояновская Использование инструментов мобильного маркетинга для продвижения брендов на примере мобильного приложения Best of business partners от ПАО «сбербанк» Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018
82. А. Шалковская Взаимодействие коммерческой и социальной рекламы. Рекламный вектор – 2018: Время инноваций. Сборник материалов конференции. Москва, 10 – 11 апреля 2018

**2019 г.**

1. Бакунова Э.С. Практика использования видеоблогов в продвижении бренда на примере корпорации Samsung Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
2. Башарина А.С. Выставочная деятельность в продвижении услуг ивент-маркетинга: digital аспект Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
3. Бобровник Д.П. Эффективные инструменты mobile commerce Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
4. Боков С.С. Мероприятия как платформа продвижения проектов Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
5. Бутаева Н.А. Продвижение услуг салона красоты в социальных медиа: россйиский опыт Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
6. Вая В.А. Амбассадоры в социальных сетях: современные тенденции Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
7. Волкова Е.Ю. Атмосферная реклама: роль эмоций в продвижении услуг Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
8. Гасан-Заде К.Р. Инструменты и технологии продвижения международных брендов ( на примере компании Apple) Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
9. Гирапоигуа Oрегуа К., Cкнарев Д.С. Формирование имиджа организации и роль Особенности контекстных рекламных кампаний фитнес-клубов в Рунете Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
10. Герасин Д.Ю.Формирование имиджа организации и роль человеческого фактора в проведении организационных изменений Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
11. Гординская М.В. Событийный маркетинг как инструмент продвижения бренда спортивной организации (на примере звездного уикенда КХЛ 2019) Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
12. Гриненко А.В. Особенности социальной рекламы о защите прав животных в России Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
13. Данилишина Я.Р. Мероприятия мегабрендов на чемпионате мира по футболу FIFA 2018 в России: коммуникационные эффекты для имиджа Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
14. Данилова А.А. BTL-коммуникация Coca-Cola в России Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
15. Демина В.О. Российский опыт продвижения оборудования эстетической медицины компании ООО «Ультрафиолет» в сети Интернет Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
16. Дербенёва Л.В. Эмоциональное воздействие на представителей нового поколения россиян: потенциал и границы Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
17. Дерендяева П.С. Молодежная аудитория: новые технологии привлечения внимания Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
18. Дерюгина А.И. Управление вниманием потребителей в digital-среде Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
19. Емельянова О.С. Нейромаркетинг в сети: поймай меня, если сможешь Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
20. Жохова П.Е. Новые категории потребителей. Стратегии воздействия на них с использованием маркетинговых коммуникаций. Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
21. Зволинская Е.О. Современные тенденции в ребрендинге логотипов компаний Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
22. Иванова М.И. Влияние СМИ Великобритании на формирование общественного мнения о ЧМ-2018 по футболу в России. Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
23. Карабулут Д. Влияние социальных сетей на сознание российской молодёжи (на примере Instagram) Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
24. Карташева Н.Д. Инсайт в рекламе Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
25. Катышева Е.Д. Завоевание цифрового поколения как императива современного брендинга Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
26. Климкина А.С. Товарный знак: проблемные аспекты регистрации и использования Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
27. Косолапова Е.А. Чемпионат мира по футболу как средство ребрендинга имиджа России Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
28. Костерева К.Р. Гастрономический фестиваль как эффективный инструмент продвижения ресторанного бренда (на примере отечественных фуд-фестивалей) Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
29. Косцова А.А. Актуальные тенденции ситуативного маркетинга на примере Бэнкси Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
30. Кошкина Н.С. Зомби-бренды: повторный запуск или уход с рынка? Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
31. Кудасова П.Г. Скандал в рэп-индустрии — как способ продвижения музыкального продукта Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
32. Кузнецова А.В. Классификация digital-инструментов для построения репутации в Интернете Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
33. Кущий Д.В. Продвижение молочной продукции. Современный подход. Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
34. Лебедев Д.Р. Brand experience в сфере маркетинговых коммуникаций (на примере Today at Apple и Fight for Territory) Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
35. Леймоева Д.Р. Особенности SMM-продвижения фестивалей исторической реконструкции Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
36. Лесина И.А. Инструменты маркетинговой стратегии продвижения квестовых компаний в сети Интернет на территории Российской Федерации Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
37. Ливанская О.В. SMM-инструменты продвижения малого бизнеса на примере мебельной мастерской «Woodoo» Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
38. Лиминчук Е.Л. SMM как важнейший инструмент антикризисного PR: как можно разрушить или спасти репутацию бренда не выходя из рамок социальных сетей Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
39. Лицова И.В. Влияние видеоблоггинга на книжную индустрию в России на примере «буктьюба» Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
40. Малекоци Э. Современные тенденции развития отечественного и за Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
41. Малыгина Е.Д. Отражение потребительских инсайтов в сегменте косметических товаров в коммуникациях российских бьюти блогеров Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
42. Мамонтова Е.С. Роль представительских мероприятий в продвижении вуза (на примере Высшей школы бизнеса, искусств и технологий "RISEBA") Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
43. Мустафина Э.А. Рекламный потенциал подкастов: российский и зарубежный опыт Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
44. Наумова А.А. «Data visualization» и рекламная коммуникация: новые возможности в соединении технологий Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
45. Никольская Д.В. Продвижение музейных учреждений: сравнение российского и зарубежного опыта Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
46. Огурцова А.А. Особенности использования Product Placement в российских телесериалах Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
47. Омуралиева А.Б. Влияние негативных отзывов в сети Интернет на репутацию центра отдыха «Karven Four Seasons» и рекомендации к их решению. Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019. Издательство: РУДН
48. Петровцева Д.Д. Юзабилити-анализ ресурсов ювелирных мастерских в сети Интернет Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
49. Петросян М.А. Нестандартные решения с применением игровых и VAMR технологий в рекламных кампаниях Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
50. Петроченкова И.С. PR-оптимизация сайта мероприятий (на примере опыта медиахолдинга РБК) Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
51. Полумордвинова Е.Д. Особенности продвижения ювелирных брендов за рубежом Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
52. Портнова Н.А. Продвижение салонов красоты в цифровой среде: особенности и основные направления Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
53. Прахова А.А. Повышение эффективности таргетированной рекламы за счёт улучшения достоверности аудиторных данных Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
54. Сабанцева К.А. Актуальные методы привлечения и взаимодействия аудитории на конференции Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
55. Сапунова М.П. Методики составления портрета целевой аудитории в Интернете Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
56. Саразетдинова А.Ф. Наиболее эффективные способы продвижения в условиях высокой конкуренции на рынке на примере рынка безалкогольных напитков Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
57. Саргсян К.В. Особенности онлайн-инструментов GR-коммуникаций Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
58. Солдатова Е.И. Российский опыт продвижения органической продукции на площадке Instagram (на примере бренда «Углече Поле») Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
59. Старшелюк Е.М. Нейромаркетинг как междисциплинарное учение Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
60. Стихина Ю.В. Иcпользование искусственного интеллекта в борьбе за достоверные новости Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
61. Стороженко М.А. Новая pop-up-культура – применение в рекламе и ивент-бизнесе Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
62. Тарасова В.Н. Роль СМК в освещении международных спортивных мероприятий как фактора формирования имиджа России Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
63. Терехова Н.Н. Креативные решения в области продвижения музыкальных групп на YouTube Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
64. Тиам Ф.Т. Продвижение брендов с использованием инструментов геймификации Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
65. Толстунов В.А. Оптимизация и повышение конверсии посадочной страницы для контекстной рекламной кампании Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
66. Турыгина О. Н. Эффективность воздейстия социальной рекламы на современное общество Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
67. Тутова А.С. Формирование известности молодого российского бизнесмена у молодежной аудитории Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
68. Чернышева К.С. Интрига – как ключевая составляющая продвижения кино блокбастеров Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
69. Ширинов Ф.А. Методы коммуникации с потребителями премиальных брендов на примере «Lexus» Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
70. Шульман М.С. Нестандартные маркетинговые коммуникации с использованием инструментов аудиорекламы Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН
71. Эпоян Э.Т. Инклюзия в рекламе: новая тенденция или эффективный способ продвижения Рекламный вектор – 2019: Новые реалии. Сборник материалов конференции. Москва, 24 – 25 апреля 2019 Издательство: РУДН