УТВЕРЖДЕН

приказом ректора

от «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2022 года № \_\_\_\_

 «*Утверждаю»*

 *Ректор РУДН*

*О.А. Ястребов*

 *« \_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2022 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 2020 по 2022 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**  |  |
| **План** | **Факт** |  |  |  |  |  |
| 1. **Учебная и учебно-методическая работа.**
2. **Состояние учебной работы в БУП**
	1. Кол-во ППС БУП:
 | **х** | **х** | **х** |  |  |  |  |  |
|  человек | чел | СОСТ | 10 | 8 |  |  |  |  |  |
|  ставок фактических | ед. | СОСТ | 7,5 | 5,5 |  |  |  |  |  |
|  ставок расчетных | ед. | СОСТ | 9 | 8,7 |  |  |  |  |  |
| * 1. Общий объем учебной нагрузки по БУП
 | ак. час. | СОСТ | 8400 | 7874 |  |  |  |  |  |
| 1. **Издание учебно-методической литературы:**

2.1. Всего:  | ед. | СУММ | 32 | 38 |  |  |  |  |  |
|  учебники | ед. | СУММ | - | 4 |  |  |  |  |  |
|  учебно-методические пособия, словари | ед. | СУММ | 1 | 2 |  |  |  |  |  |
|  электронные учебники | ед. | СУММ | 1 | - |  |  |  |  |  |
|  МООС | ед. | СУММ | - | - |  |  |  |  |  |
|  ЭУК в ТУИС | ед. | СУММ | 30 | 32 |  |  |  |  |  |
| 1. **Кадровый состав БУП:**

3.1 ППС БУП: | **х** | **х** | **х** |  |  |  |  |  |
|  - Профессора | чел. | СОСТ | 2 | 1 |  |  |  |  |  |
|  - Доценты | чел. | СОСТ | 6 | 5 |  |  |  |  |  |
|  - Старшие преподаватели | чел. | СОСТ | 1 | 0 |  |  |  |  |  |
|  - Ассистенты | чел. | СОСТ | 1 | 1 |  |  |  |  |  |
| 3.2 Остепененность (% к.н. и д.н.) | % | ПГОД | 90 | 85,7 |  |  |  |  |  |
| 3.2 Количество преподавателей, защитивших диссертации | чел. | СУММ | - | - |  |  |  |  |  |
| 3.3 Вид занятости | **х** | **х** | **х** |  |  |  |  |  |
| 3.3.1 основное место работы | чел. | СУММ | 8 | 6 |  |  |  |  |  |
| 3.3.2 внутреннее совместительство  | чел. | СУММ | - | - |  |  |  |  |  |
| 3.3.3 внешнее совместительство | чел. | СУММ | 1 | 1 |  |  |  |  |  |
| - из них из научных институтов  | чел. | СУММ | - | - |  |  |  |  |  |
| - из них из организаций (практики) | чел. | СУММ | 1 | 1 |  |  |  |  |  |
| 3.4. Средний возраст ППС | ед. | ПГОД | 50,5 | 51 |  |  |  |  |  |
| 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 | 1 | *-* |  |  |  |  |  |
| 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 | 2 | 1 |  |  |  |  |  |
| 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 | 10 | 8 |  |  |  |  |  |
| 4.1.1 по направлениям | **х** | **х** | **х** | **х** |  |  |  |  |  |
| - по направлению профессиональной подготовки | ед. | СУММ | 2 | 5 |  |  |  |  |  |
| - по педагогике | ед. | СУММ | 0 | 2 |  |  |  |  |  |
| - по информационно-коммуникативным технологиям | ед. | СУММ | 7 | 1 |  |  |  |  |  |
| - по иностранным языкам | Ед. | СУММ | 1 | 0 |  |  |  |  |  |
| 4.1.2 по месту прохождения | **х** | **х** | **х** | **х** |  |  |  |  |  |
| - РУДН | ед. | СУММ | 9 | 5 |  |  |  |  |  |
| - внешние организации | ед. | СУММ | 1 | 3 |  |  |  |  |  |
| 1. **Результативность учебной работы:**
	1. Всего дисциплин в БУП
 | ед. | СРЕД/ ПГОД | 90/87 | 113 (штат 42) |  |  |  |  |  |
| * 1. Успеваемость:
 | **х** | **х** | **х** | **х** |  |  |  |  |  |
|  Доля отчисленных | % | СРЕД/ ПГОД | 5/5 | 6/8 |  |  |  |  |  |
| - Российские студенты | % | СРЕД/ ПГОД | 5/5 | 7/9 |  |  |  |  |  |
| - Иностранные студенты | % | СРЕД/ ПГОД | 0/0 | 1/3 |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид деятельности** | **Ед. изм.** | **Методика расчёта** | **За отчетный период**  |  |
| **План** | **Факт** |  |  |  |  |  |
| II. Научная работа БУП  | **х** | **х** | **х** | **х** |  |  |  |  |  |
| 1. **Кол-во всех финансируемых тем НИР по БУП**
 | ед. | СУММ | 1 | - |  |  |  |  |  |
| * 1. хоздоговоры
 | ед. | СУММ | 1 | - |  |  |  |  |  |
| * 1. гранты
 | ед. | СУММ | - | - |  |  |  |  |  |
| * 1. международные проекты
 | ед. | СУММ | - | - |  |  |  |  |  |
| 1. **Объем финансирования НИР**
 | тыс. руб. | СУММ | 4000 | Инициативный НИРС1191 |  |  |  |  |  |
| * 1. **Объем привлеченного внешнего финансирования**
 | тыс. руб. | СУММ | 1500 | - |  |  |  |  |  |
| * + 1. хоздоговоры
 | тыс. руб. | СУММ | 1500 | - |  |  |  |  |  |
| * + 1. гранты
 | тыс. руб. | СУММ | - | - |  |  |  |  |  |
| * + 1. международные проекты
 | тыс. руб. | СУММ | - | - |  |  |  |  |  |
| 1. **Средний доход ППС БУП от НИР**  в месяц, на одну фактическую ставку, тыс. руб.
 | тыс. руб. | СУММ | 30 | - |  |  |  |  |  |
| 1. **Число научных публикаций, цитирование**
 | **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 | 3 | 5/2.5 |  |  |  |  |  |
| 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 | 5 | 7/3.5 |  |  |  |  |  |
| 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 | 2 | 51 |  |  |  |  |  |
| 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 | 0,4 | 6,4 |  |  |  |  |  |
| 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 | 4 | 22 |  |  |  |  |  |
| 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 | 0,4 | 2,75 |  |  |  |  |  |
| 1. Количество монографий
 | ед. | СУММ | 1 | 3 |  |  |  |  |  |
| 5.1 из них: | **х** | **х** | **х** | **х** |  |  |  |  |  |
| - изданных не за счет средств РУДН | ед. | СУММ | 1 | 2 |  |  |  |  |  |
| - изданных за рубежом. | ед. | СУММ | - | - |  |  |  |  |  |
| 1. Количество постоянных научных семинаров БУП

из них: | ед. | СУММ | 1 | 1 |  |  |  |  |  |
| * 1. размещено анонсов на сайте РУДН
 | ед. | СУММ | 1 | 1 |  |  |  |  |  |
| 1. Количество международных и всероссийских НТМ, организованных БУП
 | ед. | СУММ | 1 | 2 |  |  |  |  |  |
| 1. Доля актуализированных профилей ППС БУП в Google Scholar (% профилей от общего количества ППС БУП)
 | % | ПГОД | 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 | 40 | - |  |  |  |  |  |
|  **Вид деятельности** | **Ед. изм.** | **Методика расчета** | **За отчетный период** |  |
| **План** | **Факт** |  |  |  |  |  |
| 1. **Число аспирантов в БУП**, всего
 | чел. | СРЕД/ ПГОД | 1 | - |  |  |  |  |  |
| * 1. российских/иностранных аспирантов
 | чел. | СРЕД/ ПГОД | 1/0 | - |  |  |  |  |  |
| * 1. в т.ч. контрактных российских/ иностранных аспирантов
 | чел. | СРЕД/ ПГОД | 1/0 | - |  |  |  |  |  |
| 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** |  |  |  |  |  |
| * 1. Количество российских ординаторов
 | чел. | СРЕД/ ПГОД | - | - |  |  |  |  |  |
| * 1. Количество иностранных ординаторов
 | чел. | СРЕД/ ПГОД | - | - |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид деятельности** | **Ед. изм.** | **Методика расчета** | **За отчетный период** |  |
| **План** | **Факт** |  |  |  |  |  |
| **III. Международное сотрудничество БУП.**1. Число обучающихся в БУП, участвующих в академических обменах с зарубежными университетами:
 | **х** | **х** | **х** | **х** |  |  |  |  |  |
| - студентов | чел. | СУММ/ ПГОД | 11/7 | 7 |  |  |  |  |  |
| - аспирантов | чел. | СУММ/ ПГОД | - | = |  |  |  |  |  |
| 1. Число профессоров, преподавателей и сотрудников БУП, участвующих в академических обменах с зарубежными университетами и организациями.
 | чел. | СУММ/ ПГОД | 7/6 | - |  |  |  |  |  |
| 1. Число зарубежных профессоров (лекторов), привлеченных к чтению лекций в БУП.
 | чел. | СУММ/ ПГОД | 1 | - |  |  |  |  |  |
| 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. Число студентов, участвующих (участвовавших) в программе совместного обучения с ВУЗами-партнёрами
 | чел. | СУММ/ ПГОД | 11/8 | 7 |  |  |  |  |  |
| * 1. Число студентов ВУЗа-партнера, получивших диплом в БУП.
 | чел. | СУММ/ ПГОД | 6/2 | 3 |  |  |  |  |  |
| * 1. Число студентов БУП, получивших диплом в ВУЗе-партнере.
 | чел. | СУММ/ ПГОД | 4/4 | 4 |  |  |  |  |  |
| 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 | 50/50 | 30 |  |  |  |  |  |
| 1. Кол-во преподавателей БУП, имеющих диплом переводчика с иностранного языка *(в текущем учебном году)*
 | чел. | СУММ/ ПГОД | 2/2 | 3 |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид деятельности** | **Ед. изм.** | **Методика расчета** | **За отчетный период** |  |
| **План** | **Факт** |  |  |  |  |  |
| IV. Выпускники, их трудоустройство (для выпускающих БУП) 1. **Количество подготовленных на БУП выпускных работ**:
 | ед. | СУММ/ ПГОД | 245/129 |  |  |  |  |  |  |
| 1.1 по уровню подготовки: | **х** | **х** | **х** | **х** |  |  |  |  |  |
| - бакалавры | ед. | СУММ/ ПГОД | 205/109 | 136/83 |  |  |  |  |  |
| - специалисты | ед. | СУММ/ ПГОД | - | - |  |  |  |  |  |
| - магистры | ед. | СУММ/ ПГОД | 40/20 | 49/53 |  |  |  |  |  |
| 1.2 из них: | **х** | **х** | **х** | **х** |  |  |  |  |  |
| - по тематике стран приема,количество/процент (для иностранных студентов) | чел. | СУММ/ ПГОД | 7/3 |  |  |  |  |  |  |
| - защищалось на иностранном языке количество/процент (для российских студентов) | чел. | СУММ/ ПГОД | 150/80 | 185/136 |  |  |  |  |  |
| 1.3 Оригинальность ВКР | % | СРЕД/ ПГОД | 75/75 | 76/79 |  |  |  |  |  |
| 1. **Доля выпускников БУП (в процентах), получивших диплом переводчика**
 | % | СРЕД/ ПГОД | 80/85 | 80/85 |  |  |  |  |  |
| 1. **Количество выпускников по БУП**/**из них трудоустроены с помощью БУП**,
 | ед. | СУММ/ ПГОД | 176/85 | 185/111 |  |  |  |  |  |
| в том числе – по специальности: | ед. | СУММ/ ПГОД | 140/65 | 185/111 |  |  |  |  |  |
| 1. **Количество имеющихся в БУП договоров о трудоустройстве выпускников БУП**
 | ед. | СУММ/ ПГОД | 100/50 | 110/55 |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| V. Экономические показатели 1. **Общий объем фонда заработной платы БУП**, тысяч рублей
 | тыс. руб. | ПГОД | 8000 | 8259 |  |  |  |  |  |
| 1. **Средняя заработная плата ППС в месяц**,

расчетная/фактическая | тыс. руб. | ПГОД | 125/149 | 122/148 |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид деятельности** | **Ед. изм.** | **Методика расчета** | **За отчетный период** |  |
| **План** | **Факт** |  |  |  |  |  |
| 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 | 3/2 |  |  |  |  |  |
| **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 | 1300 | 1155/577 |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид деятельности** | **Ед. изм.** | **Методика расчета** | **За отчетный период** |  |
| **План** | **Факт** |  |  |  |  |  |
| VII. Учебно-воспитательная работаНаличие в БУП плана воспитательной работы со студентами | 1 – да0 - нет | СУММ/ ПГОД | 1 | 1/1 |  |  |  |  |  |
| 1. Участие коллектива БУП в ежегодном смотре-конкурсе на лучшую организацию внеаудиторной работы
 | 1 – да0 - нет | СУММ/ ПГОД | 1 | 1/12 место в РУДН |  |  |  |  |  |
| 1. Количество экскурсий со студентами
 | ед. | СУММ/ ПГОД | 19/9,5 | 12/8 |  |  |  |  |  |
| 1. Организация и проведение встреч студентов с известными учеными, деятелями культуры и искусства и выпускниками РУДН
 | ед. | СУММ/ ПГОД | 60/30 | 72/42 |  |  |  |  |  |

Приложение 1

1. **Научно исследовательская работа. Участие в научных коллективах по следующим направлениям:**

2020 год — тема: Актуальные тренды бренд-коммуникаций. Шифр темы № 203366-0-000

2021 год — тема: Коммуникации в условиях ограничений. Шифр темы № 203166-0-000

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

**Всероссийской научно-практической конференции «Рекламный вектор - 2022»**

Секция 1. Практика коммуникационных кампаний

1 место
Повидыш Александра «Интеграция архетипов в tone of voice бренда»
2 место
Никишина Дарья «Особенности коммуникации брендов с аудиторией в условиях блокировки социальной сети instagram»
Секция 2. Современные технологии в рекламе и PR

1 место
Чурсина Ксения, «Тренды потребительской лояльности в цифровую эпоху»
2 место
Решетникова Алина, «Потенциал и перспективы nft-токенов в коммуникационной индустрии»
3 место
Князькина Виктория, «Использование нейросети в создании персонажей рекламы: российский и зарубежный опыт»
Секция 3. Digital-маркетинг

1 место
Артёмова Николь «Маркетинговый потенциал стриминговых сервисов»
2 место
Голованова Вероника «Анализ digital-трендов на примере развития экосистемы "сбер"»
3 место
Алиев Салев «Маркетинговый потенциал дополненной реальности»

**Всероссийская зимняя экономическая школа Сбера и Высшей школы**

Винокуров Александр ШР ИМЭБ, победа в командном первенстве

**Всероссийский конкурс «Коммуникационное агентство, сертифицированное АКМР» и «Лучшая коммуникационная команда ВУЗа», сертифицированная АКМР»**

Студенческая команда «Easy on us» ШР ИМЭБ - 1 место «Лучшая команда вуза, сертифицированная АКМР»

**Всероссийский конкурс студенческих команд в области развития общественных связей «Лучник Future»**

Номинация «Лучшее решение бизнес-задачи для Тинькофф»

1. Алина Решетникова
2. Александр Винокуров
3. Ольга Шкода
4. София Панфилова
5. Николь Артемова

**Победители конкурса научных статей**

**Всероссийской научно-практической конференции «Рекламный вектор - 2021»** (Москва, ИМЭБ РУДН)

Секция 1. Рекламные и PR-кампании: актуальные тенденции

1 место

Панфилова София «Особенности применения PR-инструментов в B2В-коммуникациях»
2 место

Крючкова Юлия «Современные тенденции продакт-плейсмента в видеоиграх»
Секция 2. Маркетинговые коммуникации: проблемы и решения

1 место

Винокуров Александр «Секрет ажиотажа вокруг clubhouse: есть ли выгода для брендов»

2 место
Ступин Степан «Плагиат в дизайне логотипов: граница между “можно” и “нельзя”»
3 место
Ширяева Софья «Социальная реклама против домашнего насилия»
Секция 3. Интернет-маркетинг: перспективы развития

1 место
Дробина Виктория «Практика продвижения личного блога в Instagram»

3 место

Тиам Фатим Тапсиру «Практика использования инновационных технологий в маркетинговых коммуникациях IT-компаний»

**Студенты кафедры – лучшие выпускники (последний выпуск):**

Зволинская Евгения Олеговна, магистр по направлению «Реклама и связи с общественностью», программа «Рекламный менеджмент»

Шиян Мария Евгеньевна, бакалавр по направлению «Реклама и связи с общественностью», программа «Связи с общественностью»

**3. Лучшие выпускные работы студентов:**

**Конкурс выпускных работ\_бакалавриат, магистратура ИМЭБ\_выпуск 2020 года**

Первое место (бакалавры)

Реклама и связи с общественностью, Реклама – Щавелев Михаил Алексеевич, ст.б. 1032162236, РФ, тема «Использование игровых технологий для создания вовлекающей и продающей коммуникации», руководитель к.филос.н., доцент Трубникова Н.В.

Второе место (бакалавры)

Реклама и связи с общественностью, Реклама – Стороженко Мария Александровна, ст.б. 1032163180, РФ, тема ВКР «Использование технологии WOW-эффекта в event-маркетинге», руководитель к.филол.н., ст.преподаватель Глаголева А.В.

Третье место (бакалавры)

Реклама и связи с общественностью, Реклама – Зволинская Евгения Олеговна, ст.б. 1032161364, РФ, тема ВКР «Роль SMM в продвижении PepciCo на российском рынке», руководитель Горбунова А.И.

Первое место (магистры)

Реклама и связи с общественностью, Рекламный менеджмент – Емельянова Ольга Сергеевна, ст.б. 1032182153, РФ, тема «Нейромаркетинг в системе коммуникационных технологий: теория и практика эффективного воздействия», руководитель к.филос.н., доцент Трубникова Н.В.

Второе место (магистры)

Реклама и связи с общественностью, Рекламный менеджмент – Терехова Надежда Николаевна, ст.б. 1032182158, РФ, тема «Продвижение музыкальных коллективов в стиле рок (на примере группы "Rise from the depths")», руководитель к.т.н., доцент Малыгина О.П.

Третье место (магистры)

Реклама и связи с общественностью, Управление связями с общественностью – Плотникова Дарья Евгеньевна, ст.б. 1032182156, РФ, тема «Продвижение IT-компании и ее продуктов в системе маркетинговых коммуникаций (на примере компании HP Inc.)», руководитель д.полит.н., профессор Чумиков А.Н.

**Конкурс выпускных работ\_бакалавриат, магистратура ИМЭБ\_выпуск 2021 года**

Первое место (бакалавры)

Реклама и связи с общественностью, Реклама – Лапина Милана Валерьевна, ст.б. 1032170457, РФ, тема «Стратегии продвижения брендов во время пандемии за рубежом и в России», руководитель к.филос.н., доцент Трубникова Н.В.

Второе место (бакалавры)

Реклама и связи с общественностью, Реклама – Воробьева Дарья Сергеевна, ст.б. 1032170486, РФ, тема ВКР «Трансформация стратегии продвижения брендов в индустрии туризма в условиях пандемии (на примере OneTwoTrip)», руководитель к.филол.н., доцент Кузнецова Е.А.

Третье место (бакалавры)

Реклама и связи с общественностью, Реклама – Ищенко Анастасия Дмитриевна, ст.б. 1032176458, РФ, тема ВКР «Управление корпоративным имиджем вуза в социальных медиа (на примере программы по рекламе и связям с общественностью ИМЭБ РУДН)», руководитель к.т.н., доцент Малыгина О.П.

Первое место (магистры)

Реклама и связи с общественностью, Управление связями с общественностью – Цагарейшвили Северьян Александрович, ст.б. 1032193406, РФ, тема «Специфика и тренды маркетинговых коммуникаций в сфере оперного искусства», руководитель к.полит.н., Чумиков Александр Николаевич

Второе место (магистры)

Реклама и связи с общественностью, Рекламный менеджмент – Карандеева Елизавета Дмитриевна, ст.б. 1032193404, РФ, тема «Новые стратегии взаимодействия между целевой аудиторией и брендом в эпоху цифровой трансформации», руководитель к. к.филос.н., доцент Трубникова Нина Вадимовна

Третье место (магистры)

Реклама и связи с общественностью, Рекламный менеджмент – Иванов Михаил Юрьевич, ст.б. 1032197480, РФ, тема «Инструменты UX-дизайна в повышении конверсии продающего сайта: российский опыт», руководитель к.т.н., доцент Малыгина Ольга Петровна

**Конкурс выпускных работ\_бакалавриат, магистратура ИМЭБ\_выпуск 2022 года**

Первое место (бакалавры)

Чурсина Ксения Андреевна, 103218, РФ, программа Реклама, тема «Экосистема как инновационный инструмент формирования потребительской лояльности», Трубникова Нина Вадимовна

Второе место (бакалавры)

Овсепян Элла Айрапетовна, 1032183742, РФ, программа Реклама, тема «Мессенджер-маркетинг в продвижении брендов: российский опыт», Малыгина Ольга Петровна

Третье место (бакалавры)

Зосименко Валерия Аркадьевна, 1032182808, РФ, программа Связи с общественностью, тема «Особенности PR-продвижения экобрендов в России», Кузнецова Евгения Алексеевна

Первое место (магистры)

Зволинская Евгения Олеговна, 1032206681, РФ, программа Рекламный менеджмент, тема «Использование digital-инструментов для продвижения лекарственных препаратов в розничном секторе фармацевтического рынка», Трубникова Нина Вадимовна

Второе место (магистры)

Никишина Анна Дмитриевна, 1032202351, РФ, программа Управление связями с общественностью, тема «Актуальные особенности продвижения технологичных брендов в России и за рубежом (на примере компании «Яндекс»)», Чумиков Александр Николаевич

Третье место (магистры)

Русева Яна, 1032165244, Молдова, программа Рекламный менеджмент, тема «Особенности коммуникаций бренда в сегменте live-commerce в России», Малыгина Ольга Петровна

**4.Публикации студентов кафедры**

**Научные публикации студентов за 2020 г.**

1. Анисимова С.А ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Практика продвижения beauty-брендов в социальных медиа: российский опыт Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Малыгина О.П

2. Бабинский Д.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Возможности брендированного челленджа в TikTok: идеи и практика Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

3. Баранова Д.М. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Маркетинг на платформе TikTok: примеры успешных кампаний Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, 0,4 Статья, научный рук-ль Малыгина О.П

4. Бахитова А.М. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Биткоин как мировая валютаРекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

5. Белякова С.Р. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Социальная ответственность косметических брендов как элемент позиционирования Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

6. Боков С.С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Внутренние СМИ как канал передачи корпоративной культуры (на примере газеты РУДН «Дружба») Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Кузнецова Е.А

7. Бузина В.Т. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Эффективные игровые технологии в продвижении молодежного бьюти-бренда Beauty Bomb в instagram Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья без научного руководителя

8. Бурень А.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Управление репутацией в социальных сетях: российский опыт Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья без научного руководителя

9. Вая В. А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Маркетинг в мессенджерах: современные тенденции и удачные кейсы Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья без научного руководителя

10. Волкова Д.Д. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Краткое руководство: как создать Instagram маску и продвинуться с помощью нее Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья без научного руководителя

11. Волкова Е.Ю. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Анимация в веб-дизайнеРекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья без научного руководителя

12. Воробьева Д.С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Новые алгоритмы поиска Google: технология BERT Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья без научного руководителя

13. Воронина Л.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Роль социальных сетей в формировании приоритетов молодёжи Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Глинская И.Ю

14. Выдронак В.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Работа с видео платформой IGTV. Анализ продвижения брендов с использованием нового формата взаимодействия с аудиторией. Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Горубнова А.И

15. Гасан-Заде К.Р. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Особенности диджитал-коммуникаций бренда в мусульманских странах Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Трубникова Н.В

16. Гирапоигуа Орегуа Кристиан ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Формирование имиджа организации и роль человеческого фактора в проведении организационных изменений Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Скнарев Д.С.

17. Гордейко А.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Безопасный Интернет для детей: примеры удачных решений Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного рук-ля

18. Гризовская Л.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Интерактивные видео в маркетинге: удачные решения Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

19. Давыдова Д.Е. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Влияние пандемии 2020 на коммуникации брендов: практические аспекты Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

20. Даниелян Г.С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Коммуникации брендов детского питания в социальных медиа Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

21. Данилова В.Ю. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Основные digital-инструменты в PR-кампаниях благотворительных фондов Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Земская Ю.Н

22. Дерендяева П.С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Привлечение внимания поколения Z: опыт Сбербанка Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

23. Дерюгина А.И. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью ЮЗабилити как инструмент коммуникации продающего сайта: теория и практика Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

24. Дильман А.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Американский опыт использования Product Placement в сериалах Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

25. Дражина К.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Ребенок для ребенка: коммуникационные инструменты доверия Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

26. Евстигнеева А.И. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Взаимосвязь фирменного стиля и образа бренда, на примере компании «Яндекс» Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, СтатьяБез научного руководителя

27. Елисеева К.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Отражение ценностей бренда в визуальной символике рекламы Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

28. Емельянова О.С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Пир во время чумы, или нейромаркетинг в период пандемии Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Трубникова Н.В

29. Еремина А.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Практика применения игровых технологий в digital-маркетинге Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

30. Ермаченкова В.О. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Евровидение как площадка для демонстрации имиджа России Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

31. Жежелева Т.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Новые возможности и риски продвижения музыкантов в цифровую эпоху Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, - Статья, без научного руководителя

32. Зарицкая Е.Е. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью PR-технологии в создании персонального бренда: примеры реализации Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

33. Захарова К.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Digital-коммуникации автомобильных брендов в России на примере Volkswagen Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

34. Зволинская Е.О. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Использование технологий геймификации в продвижении бренда Mirinda в Social Media Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Трубникова Н.В.

35. Зигангиров Т.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Роль ток-шоу в продвижении звёзд шоу-бизнеса на российском ТВ Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, - Статья, без научного руководителя

36. Зосименко В.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью PR в межличностных отношениях – быть или не быть? Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

37. Иваненко А.К. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Ошибки, мешающие созданию качественной социальной рекламы Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

38. Иванов М.Ю. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью UX-дизайн в проектировании продающих сайтовРекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Малыгина О.П

39. Казачкина А.Е. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Корона бросает вирусный вызов брендам Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

40. Карандеева Е.Д. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Новый путь клиента: проблемы выбора оптимальных моделей для брендинга Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Трубникова Н.В.

41. Ковалева П.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Как коммерческие проекты не дают забывать о своих мероприятиях во время пандемии? Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

42. Коробов Д.М. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Применение инновационных технологий в продвижении Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

43. Косолапова Е.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Имидж стран как фактор влияния на развитие туризма Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Глаголева А.В.

44. Косых Е.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Продвижение нестандартных проектов в социальной сети Instagram на примере фуд-флористики Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Чумиков А.Н.

45. Левицкая И.С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Продвижение корма для кошек на примере бренда Whiskas Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

46. Малекоци Э. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Кобрендинг мировых звёзд и брендов, которые вылились в отдельные линейки бренда Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Трубникова Н.В

47. Малыгина Е.Д. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Влияние негативных отзывов о косметическом продукте на личный бренд бьюти блогера на примере Fem Fatal’ Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Трубникова Н.В

48. Марценюк А.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Дизайн страниц «Ошибка 404» Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья Без научного руководителя

49. Масленникова Е.Р. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Passion for fashion: привлечение fashion-индустрии для продвижения бренда Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

50. Маслодудова О.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Формирование восприятия бренда у потребителей посредством привлечения лидеров мнений к рекламной кампании Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

51. Медведев Н.С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Event-маркетинг как способ продвижения автомобильных брендов Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Глаголева А.В.

52. Мустафина А.Р. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Коммуникации брендов одежды в условиях пандемии Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья Без научного руководителя

53. Мустафина Э.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Как бренды через платформу «TikTok» воздействуют на поколение Z? Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, - Статья Без научного руководителя

54. Мухаметова Д. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Современное SMM-агентство: тенденции и перспективы Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, Без научного руководителя

55. Намазлы Х.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Особенность репутационного менеджмента в эпоху digital на примере компании «Inditex» Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Глинская И.Ю

56. Науменко С.П. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Трансформация селебрити в Интернете в эпоху метамодернизма Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, - Статья, без научного руководителя

57. Никитина И.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Цифровые коммуникационные стратегии в авиационной индустрии на примере Qatar Airways Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Земская Ю.Н.

58. Овсепян Э.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Успешные рекламные кампании российских брендов в социальных медиа с привлечением видеоблогеров социальной сети TikTok Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья Без научного руководителя

59. Петроченкова И.С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Тренды развития event-технологий (на примере бизнес-мероприятий) Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Кузнецова Е.А

60. Плотникова Д.Е. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Технологический PR: специфика продвижения компании и её продуктов в сфере IT-технологий Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Чумиков А.Н.

61. Потолова Я.Г. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Особенности коммуникаций fashion-брендов с зумерами Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

62. Прахова А.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Дополненная реальность в e-commerce: актуальные решения Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

63. Проничкина А.О. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Эффективность event-маркетинга для продвижения косметических брендов на примере магазина «Подружка» Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

64. Рябов Г.М. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Black Friday: мобильные кейсы по горячим следам Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья Без научного руководителя

65. Рязанова Н.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Продвижение детско-юношеского хоккея в россии (на примере СДЮШОР ЦСКА) Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

66. Санодзе С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Политический имидж Грузии: факторы неоднозначности Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Глинская И.Ю

67. Сапунова М.П. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Использование технологии микротаргетинга в избирательной кампании Дональда Трампа Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Земская Ю.Н.

68. Саргсян К.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Роль GR-менеджмента в продвижении спортивных проектов (на примере центра гимнастики Винер-Усмановой) Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Чумиков А.Н.

69. Севостьянова Е.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Социальный рекрутмент в цифровом обществе Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Малыгина О.П

70. Сидорова Д.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Продвижение брендов в сфере малого предпринимательства: digital-аспекты Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья Без научного руководителя

71. Сироткина Д.С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Осщбенности продвижения бренда электронных сигарет IQOS Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, - Статья, научный рук-ль Глаголева А.В.

72. Смирнова В.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Манипулятивные технологии в современном PR Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья Без научного руководителя

73. Солдатова Е.И. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Органическая пищевая продукция как отдельный сегмент рынка: перспективы развития Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

74. Ставцева А.П. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью AR-контент и его роль в продвижении на примере кейсов лаборатории интерактивной графики United 3D Labs Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Трубникова Н.В

75. Стихина Ю.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Фейковые новости, как оружие в информационной войне (на примере России и США) Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Глинская И.Ю

76. Тарасова В.Н. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Диалог СМИ и аудитории, как фактор формирования современного имиджа России в информационном пространстве Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Глинская И.Ю

77. Терехова Н.Н. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Рэп-баттлы как способ продвижения рэп-исполнителей Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Малыгина О.П

78. Тиам Ф.Т. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью VAMR технологии в рекламе на практикеРекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья Без научного руководителя

79. Топика В.П. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Современные коллаборации брендов: преимущества и недостатки Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья Без научного руководителя

80. Фонсов Н.Д. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Музыкальный лейбл как инструмент продвижения мирового рынка музыки в информационном обществе Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Трубникова Н.В.

81. Хизева Н.М. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Проблематика продвижения малого бизнеса в России Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья Без научного руководителя

82. Цагарейшвили С.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Онлайн-активность оперных театров в период пандемии-2020: новые вызовы Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Чумиков А.Н.

83. Чернышева К.С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Коммуникационные инструменты на этапах предпрокатного периода кинокартины «Джокер» Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Глаголева А.В.

84. Чурсина К.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Войны брендов: хлеб и зрелища для аудитории Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья Без научного руководителя

85. Чуянова Д.С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Характеристика рекламного контента на развлекательных телеканалах на примере телеканала «Пятница!» Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Саркисян О.А.

86. Шабаева М.О. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Роль информационного сопровождения в формировании имиджа австралийской пожарной службы на примере борьбы с катаклизмом 2019-2020 года Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья Без научного руководителя

87. Шебаршова П.Д. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Блог как инструмент рекламы и PR Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья Без научного руководителя

88. Шендрик Д.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Маркетинговый потенциал фотохостинга «Pinterest» Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья Без научного руководителя

89. Ширинов Ф.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью VR технология для продвижения новых моделей автомобильных брендов Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Трубникова Н.В

90. Шиян М.Е. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Особенности антикризисных коммуникаций в авиации при крушении самолета Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, - Статья, без научного руководителя

91. Шукшина Е.С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Основные методы диагностики и улучшения репутации компании у ее клиентов на российском рынке страхования Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

92. Шульман М.С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Характерные особенности сторителлинга в РоссииРекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Трубникова Н.В

93. Щавелев М.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Product Placement в компьютерных играх: «не скрытая» реклама? Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Трубникова Н.В

94. Эпоян Э.Т. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Современные аспекты маркетинга влияния (influence marketing) Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, без научного руководителя

95. Эспинель Д.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью Искусство и культура: подходы и компетенции в области PR Рекламный вектор – 2020: SMART - коммуникации. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Глаголева А.В.

**Научные публикации студентов за 2021 г.**

1. Александрова П.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Территориальный брендинг как необходимость: опыт Новгородской области Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Трубникова Н.В.

2. Алёшина И.Ю. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Особенности целевой аудитории рынка игрушек Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Малыгина О.П.

3. Андреа Паола Тордесилья Сандерс ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Нейромаркетинг в цифровых медиа: основные инструменты воздействия на потребителей Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

4. Анисимова С.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Опыт продвижения косметических брендов в русскоязычном сегменте Youtube Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

5. Аржанова К.А., Воронина Л.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Influencer marketing как один из способов продвижения бренда Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, - Статья, научный руководитель Малыгина О.П.

6. Аржанова К.А., Полищук А.М. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Эффективность использования стриминговых сервисов в рекламе и PR Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Трубникова Н.В.

7. Ашымбекова Н.К. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Ашымбекова Н.К. Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

8. Бабинский Д.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Digital стратегия продвижения документального кино: российский опыт Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

9. Балашова В.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Игровой интернет маркетинг Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Малыгина О.П.

10. Баранова Д.М. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Маркетинг поколения Z: российский опыт Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

11. Баханова Т.Н. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Классификация digital-коллабораций: сущность и особенности Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Малыгина О.П.

12. Белякова С.Р. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Визуальный поиск по фотографиям в Google, возможность для маркетологов Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

13. Боков С.С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Основные подходы к оценке эффективности работы корпоративных СМИ Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Трубникова Н.В.

14. Бурень А.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Инструменты продвижения брендов модных домов в период пандемии Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководительКузнецова Е.А.

15. Ван Юйсинь ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Роль современных маркетинговых технологий в формировании международных отношений Россия- Китай Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Малыгина О.П.

16. Вая В.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Влияние пандемии на маркетинговые коммуникации фармацевтических компаний Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Малыгина О.П.

17. Винокуров А.Ю. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Секрет ажиотажа вокруг Clubhouse: есть ли выгода для брендов Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Малыгина О.П.

18. Волкова Е.Ю. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Вирусный эффект в рекламе: непредсказуемый, но эффективный Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководительКузнецова Е.А.

19. Воробьева Д.С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Трансформация стратегии продвижения брендов в индустрии туризма в условиях новых реалий в мире Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Трубникова Н.В.

22. Гриненко А.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Изменение формата коммуникации эко-организации с аудиторией, на примере международной кампании всемироного фонда дикой природы WWF «Час Земли»Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Трубникова Н.В.

23. Демин В.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Digital-трансформация маркетинга в музыкальной индустрии: актуальные тенденции Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

24. Дерюгина А.И. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Визуальные коммуникации в задачах вовлечения и удержания на примере сайта и мобильного приложения маркетплейса OZON Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

25. Домингос Фернандеш У.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Особенность шоковой рекламы: баланс на грани Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Трубникова Н.В.

26. Дробина В.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Практика продвижения личного блога в Instagram Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

27. Еперев Е.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Digital-коммуникации компаний в условиях пандемии COVID-19: эффективные решения Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Трубникова Н.В.

28. Еремина А.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Маркетинговые коммуникации с использованием игровых механик в Telegram Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

29. Завизина М.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Трансформация маркетинговых коммуникаций в индустрии кофеен на примере Starbucks Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Малыгина О.П.

30. Закриев А.Б. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Брифы как элементы рекламной кампании Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Малыгина О.П.

31. Занчева А.Д. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Причины и тенденции ребрендинга в двадцать первом веке Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Малыгина О.П.

32. Захарова Я.О. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Трансформация digital-стратегий фармацевтических брендов в ситуации пандемии Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

33. Захарова А.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Влияние социальных сетей на формирование мировоззрения у детей Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Малыгина О.П.

34. Заяц И.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Роль социальной наружной рекламы в системе безопасного поведения на дорогах Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководительМалыгина О.П.

35. Зволинская Е.О. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Тенденции в digital-продвижении фармацевтических препаратов на фоне пандемии COVID-19 Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

36. Зосименко В.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Роль корпоративных медиа в формировании культуры современных компанийРекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Трубникова Н.В.

37. Зубкова М.Г. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Современные инструменты SMM в fashion индустрии Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Трубникова Н.В.

38. Зубкова М.Г. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Современные инструменты SMM в fashion индустрии Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

39. Иванов М.Ю. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» UX-проектирование интерфейсов интернет-магазинов: вербальные аспекты эффективной коммуникации с пользователем Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

40. Иванова М.И. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Возможности и перспективы спортивного спонсорства для коммуникации бренда с аудиторией Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Малыгина О.П.

41. Игнатова Д.С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Имеет ли значение клик в дисплейной рекламе? Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

42. Ищенко А.Д. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Практический опыт управления имиджем вуза на примере программы РиСО ИМЭБ РУДН Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

43. Козлова С.Д. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Современные тренды digital-маркетинга для продвижения косметического бренда Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

44. Колесник Е.А.ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Популяризация русской балетной школы в России Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Трубникова Н.В.

45. Колпачникова И.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Визуальные технологии как основной способ коммуникации брендов с аудиторией Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Трубникова Н.В.

46. Комарова К.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Роль digital-инструментов в формировании имиджа органов местного самоуправления Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

47. Корнев Е.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Феномен политика-блогера: актуальные тенденции политических PR Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Трубникова Н.В.

48. Косцова А.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Современные инсайты рекламных кампаний цифровых продуктов Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Трубникова Н.В.

49. Крючкова Ю.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Современные тенденции продакт-плейсмента в видеоиграх Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Трубникова Н.В.

50. Кудасова П.Г. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Digital out-of-home (DOOH) – перспективны и возможности в коммуникации с аудиторией Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Трубникова Н.В.

51. Лам Л.Н. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Обзор актуальных способов продвижении товаров в социальной сети Instagram Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководительКузнецова Е.А.

52. Лапина М.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Продвижение российских стриминговых сервисов в киноиндустрии в период пандемии Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Трубникова Н.В.

53. Ли Нин ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Комплекс маркетинга приложения доставки еды Ele.me для бизнес-модели O2O Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

54. Ма Цзинчжао ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Трансформация рынка digital рекламы в период пандемии 2020-2021 годов Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

55. Медведев Н.С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Digital-форматы как способ продвижения автомобилей в период пандемии Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Трубникова Н.В.

56. Михалишина П.О. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Диджитал маркетинг сферы общественного питания: сохраняя атмосферность Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

57. Мишина М.Ю. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Современные инструменты продвижения свадебных агентств на российским рынке Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Трубникова Н.В.

58. Мустафина Э.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Особенности использования Tiktok как инструмента коммуникации в beauty-сегменте Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

59. Нагорный Н.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Инструменты SMM в коммуникациях бренда Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

60. Надточий К.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Особенности продвижения эзотерических товаров Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Малыгина О.П.

61. Никитина И.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Кризис в авиационной отрасли: как компании справляются с пандемией и укрепляют лояльность потребителя Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Малыгина О.П.

62. Никишина А.Д. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Инструменты цифрового маркетинга в продвижении технологичных брендов в России в период пандемии Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

63. Огурцова А.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Особенности рекламной кампании программы РиСО ИМЭБ РУДН в инстаграм Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

64. Панфилова С.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Особенности применения PR-инструментов в B2B-коммуникациях Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Трубникова Н.В.

65. Потапкина М.А.ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Вирусный маркетинг: современные способы продвижения бренда Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Трубникова Н.В.

66. Прутцева А.К. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Основные принципы организации PR в НКО на примере «Экономического союза» Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Трубникова Н.В.

67. Репина Т.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Роль Investor relations в развитии инвестиционной культуры российских розничных инвесторов Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Трубникова Н.В.

68. Решетникова А.С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Женщины и пандемия: что делать брендам? Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Трубникова Н.В.

69. Русева Я.И. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Рекламный потенциал музыкальных стриминговых платформ на примере Spotify Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

70. Рябов Г.М. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Проблемы продвижения, характерные для сферы ритейла Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Малыгина О.П.

71. Рябуха С.Д. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Проблемы оценки эффективности технологии product placement Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Трубникова Н.В.

72. Сахарленко Л.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Вовлекающий контент для юридического аккаунта в Instagram Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

73. Семивражеская В.И. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Нестандартные гендерные образы в современной рекламе Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Малыгина О.П.

74. Сироткина Д.С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Тренды и рекомендации в продвижении табачной продукции Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

75. Ступин С.С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Плагиат в дизайне логотипов: граница между «можно» и «нельзя» Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Малыгина О.П.

76. Тиам Ф.Т. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Практика использования инновационных технологий в маркетинговых коммуникациях IT-компаний Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

77. Толстунов В.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Современные инстументы борьбы с черным пиаром в рунете Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

78. Филиппова Н.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Роль брендов в российском киберспорте: проблемный аспект Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Малыгина О.П.

79. Хмелев И.М., Замякина П.Л. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Способы продвижения канала в стриминговом сервисе на примере Twitch Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

80. Хованова А.С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Привлекательность феномена «ностальгии» в продвижении товаров и услуг Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Трубникова Н.В.

81. Цагарейшвили С.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Цифровизация оперного искусства: актуальные тренды Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Малыгина О.П.

82. Чернова П.М. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Корпоративная социальная ответственность: обзор экологических трендов и проблем Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Малыгина О.П.

83. Чиликина В.Д. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Рекламный потенциал российского сегмента Tik-Tok Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

84. Чумиков А.Н.ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Коммуникационные кампании в период кризиса Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Малыгина О.П.

85. Ширяева С.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Социальная реклама против домашнего насилия Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

86. Шитова Ю.Ю. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Практика мониторинга упоминаний бренда в интернет на примере ТРЦ «РИО» Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

87. Шиян М.Е. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Особенности использования современных методов политического PR в избирательных президентских кампаниях Дональда Трампа Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Малыгина О.П.

88. Шкиря А.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Современные PR-технологии продвижения артистов музыкальной индустрии на примере группы BTS Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Малыгина О.П.

89. Элбен Е.М. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Тема экологии в продвижении компаний-производителей джинсовой одежды (на примере LEVI’S) Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Малыгина О.П.

90. Эпоян Э.Т. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Методы продвижения лекарственных препаратов в E-Commerce Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

91. Ярахмедова З.З. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Особенности применения инструментов digital-маркетинга в продвижении личного бренда стилиста-имиджмейкера Рекламный вектор – 2021: ON / OFF. - М.: РУДН, Статья, научный руководитель Кузнецова Е.А.

**Сведения о научных публикациях студентов за 2022 г.**

1. Абзалина К.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Региональная специфика продвижения интернет-магазина в России Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Малыгина О.П.

2. Абросимова В.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Цифровая трансформация «Экосистемы Сбер» Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Малыгина О.П.

3. Алёшина И.Ю. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Коллаборация брендов на примере НЭН и Fisher and Price в сети интернет: digital аспекты Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Малыгина О.П.

4. Алиев С.Б. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Маркетинговый потенциал дополненной реальности Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Малыгина О.П.

5. Воронина Л.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Когнитивное искажение женского образа в коммуникационных кампаниях бренда Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Аржанова К.А.

6. Артемова Н.Г. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Маркетинговый потенциал стриминговых сервисов Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Малыгина О.П.

7. Бекбулатова М.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Коммуникационный потенциал сексуальных образов Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Трубникова Н.В.

8. Бурень А.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Практика управления репутацией компании в интернете на примере компании МТС Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-льМалыгина О.П.

9. Винокуров А.Ю. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Практика брендинга в социальных сетях на примере СбераРекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья Малыгина О.П.

10. Волкова Ю.С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Особенности продвижения корпоративных интересов в органах власти: digital-аспекты Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Малыгина О.П.

11. Гавриченко А.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Телеграм как актуальная рекламная платформа Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Малыгина О.П.

12. Федоров С.С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Имиджи известных политических лидеров России: крах или триумф? Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Глинская И.Ю.

13. Голованова В.Л. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Анализ digital-трендов на примере развития экосистемы «Сбер» Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Малыгина О.П.

14. Грачёва М.М. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Разработка и особенности фирменного стиля ведущих авиакомпаний мира Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН,Статья, научный рук-ль Трубникова Н.В.

15. Дерезюк А.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Инструменты digital маркетинга в задачах формирования эмоционального и рационального образа бренда Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Малыгина О.П.

16. Довжик С.С., Автомонова В.Н. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Краудфандинг как современная технология социальной рекламы Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН,Статья, научный рук-ль Глаголева А.В.

17. Домингос Фернандеш У.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Влияние ESG на приверженность аудитории к бренду Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Глаголева А.В.

18. Ермаченкова В.О. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Роль эффективного менеджмента в формировании репутации коммуникационного агентства Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Трубникова Н.В.

19. Зосименко В.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Практика PR-продвижения экобрендов Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Глаголева А.В.

20. Ибрахими А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Анализ опыта продвижения личного бренда в интернете Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Малыгина О.П.

21. Иванцов К.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Digital-маркетинг: практика применения нативной коммуникации (на примере интернет-школы «Skillfactory») Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Малыгина О.П.

22. Калашникова О.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Омниканальный маркетинг в условиях технологического прогресса Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, - Статья, научный рук-ль Трубникова Н.В.

23. Калугина Е.М. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Особенности продвижения модных брендов в социальных медиа на примере брендов «Marc Jacobs» и «Gucci» Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Малыгина О.П.

24. Кирина Н.Ю. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Проектная творческая деятельность студентов как коммуникативная практика для развития профессиональных качеств Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Глаголева А.В.

25. Князькина В.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Использование нейросети в создании персонажей рекламы: российский и зарубежный опыт Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Трубникова Н.В.

26. Ковалева А.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Face-to-face коммуникации как один из методов проведения коммуникационных кампаний брендов Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Глаголева А.В.

27. Колесник Е.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Влияние общественно-политических движений на сохранение имиджа русского классического балета Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Глаголева А.В.

28. Корнев Е.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Системность против творческого порыва: сравнительный анализ кампаний по продвижению сходных по стилю и жанру артистов-резидентов концептуально разных лейблов (на примере исполнителей T-Fest и SOULOUD) Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Глаголева А.В.

29. Круглова М.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Специфические особенности проведения рекламных кампаний в сфере танцевального спорта на примере танцевально-спортивного клуба «Линия танца» Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-л Глаголева А.В.

30. Крючкова Д.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Продвижение новых российских брендов одежды в условиях турбулентности рынка Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Трубникова Н.В.

31. Кулаженкова У.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Динамическая айдентика в продвижении музейного бренда Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Глаголева А.В.

32. Левицкая И.С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Product placement: экономические и креативные аспекты Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Трубникова Н.В.

33. Лобанова Е.Г. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Особенности продвижения экосистемы «Сбера» на новой цифровой платформе: Telegram Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Малыгина О.П.

34. Лукьянцева А.Г. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Альтернативные варианты социальных сетей для размещения блогеров в условиях новых реалий Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Малыгина О.П.

35. Мелехова А.П. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Особенности продвижения кинофильмов в онлайн-кинотеатрах на примере Кинопоиска Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Малыгина О.П.

36. Митина Ю.М. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Коммуникации НКО в условиях кризиса Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-льГлаголева А.В.

37. Можалина М.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Практика продвижения модного дома Versace в социальных медиа Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Малыгина О.П.

38. Низова Т.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Шоковый креатив для брендов общественного питания: границы применения Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Трубникова Н.В.

39. Никишина Д.Д. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Особенности коммуникаций брендов с аудиторией в условиях блокировки социальной сети Instagram\* Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Глаголева А.В.

40. Парамонова Д.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Влияние современной культуры Кореи на продвижение южнокорейских брендов Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Глаголева А.В.

41. Повидыш А.В. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Интеграция архетипов в Tone of Voice бренда Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Глаголева А.В.

42. Полищук А.М. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Стриминг как новая площадка для продвижения киноактеров Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Трубникова Н.В.

43. Протасова А.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Контент-маркетинг в онлайн-среде в сегменте премиум-класса на примере "Prada" Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Малыгина О.П.

44. Решетникова А.С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Потенциал и перспективы NFT-токенов в коммуникационной индустрии Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Малыгина О.П.

45. Сазонова М.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Оценка эффективности косметических брендов в Инстаграм\* Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Малыгина О.П.

46. Скворцова А.С. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Инструменты digital маркетинга продвижения фешн-товаров сегмента люкс на примере бренда Balenciaga Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Малыгина О.П.

47. Ткачев А.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Практика брендирования в онлайн видеоиграх Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-льМалыгина О.П.

48. Топика В.П. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Коллаборации масс-маркет брендов как способ продвижения Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Глаголева А.В.

50. Ульбашева Э.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Конструктивизм в реалиях современной рекламы Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-льТрубникова Н.В.

51. Хатип-Оглы А.Г. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Инструменты антикризисного менеджмента в цифровой среде Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, - Статья, научный рук-ль Малыгина О.П.

52. Чернецкая А.О. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Влияние культуры отмены на продвижение косметических брендов в России и за рубежом Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Глаголева А.В.

53. Черникова У.М. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Особенности организации и продвижения фестивалей исторической реконструкции: пример фестиваль «времена и эпохи» Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН Статья, научный рук-ль Трубникова Н.В.

54. Чурбаков Д.И. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Особенности маркетинговых коммуникаций для популяризации спортивной стрельбы из лука Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Глаголева А.В.

55. Чурсина К.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Тренды потребительской лояльности в цифровую эпоху Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, - Статья, научный рук-ль Трубникова Н.В.

56. Шевеленкова А.Ю. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Как «отпечатать» рекламное сообщение в памяти клиента? Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-льТрубникова Н.В.

57. Шендрик Д.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Личный бренд коуча в продвижении образовательных услуг в социальных медиа Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Малыгина О.П.

58. Шиян М.Е. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Формирование общественного мнения по проблеме вакцинации от covid-19 в социальных сетях Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Трубникова Н.В.

59. Шуранова К.А. ИМЭБ РУДН направление «Реклама и связи с общественностью» Визуальные шаблоны в рекламной коммуникации Рекламный вектор – 2022: Цифровая трансформация. - М.: РУДН, Статья, научный рук-ль Трубникова Н.В.

**Дополнительные сведения**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций ИМЭБ ЭФ:

в 2021году - 2-е место в РУДН в смотре-конкурсе по внеучебной работе со студентами

в 2022году - 1-е место в конкурсе междисциплинарных курсов РУДН с большим отрывом от остальных МДК

в 2020-2022гг - устойчиво входит в пятерку лучших кафедр Рекламы и связей с общественностью России по рейтингу Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)

при активном участии преподавателей кафедры и студенческого актива в приемной кампании:

в 2021 году принято более 180 бакалавров на обучение по направлению «Реклама и связи с общественностью» ИМЭБ (выпускающая кафедра Рекламы и бизнес-коммуникаций ИМЭБ)

в 2022г – более 300 бакалавров на обучение по направлению «Реклама и связи с общественностью» ИМЭБ (выпускающая кафедра Рекламы и бизнес-коммуникаций ИМЭБ)