

<b>ФИО</b>	<b>Тема</b>
Адамчик Елена Леонидовна	Бренд работодателя (hr-бренд) в медиа
Адамчик Елена Леонидовна	Управление изменениями и проектами
Адамчик Елена Леонидовна	Теория поколений, мотивация
Аксеновский Дмитрий Иванович	Разработка инновационной бизнес-модели корпоративного медиа для информационного пространства России
Аксеновский Дмитрий Иванович	Обоснование креативных решений в производстве контента с использованием нейросетей
Аксеновский Дмитрий Иванович	Тестирование креативной концепции коммуникационной кампании
Аксеновский Дмитрий Иванович	Конструирование новых форматов мультимедийного лонгрида
Аксеновский Дмитрий Иванович	Развитие событийного контента: эксперименты и перспективы
Алексеева Ксения Михайловна	Креативные проекты в B2B-коммуникациях в российском бизнесе
Алексеева Ксения Михайловна	Инфлюенсеры (лидеры мнений) как перспективный канал B2B-коммуникаций
Алексеева Ксения Михайловна	Проблемы взаимодействия PR-агентства и компании-заказчика в рамках «абонентского PR-обслуживания»
Алексеева Ксения Михайловна	Проблемы и перспективы развития PR-консалтинга на российском рынке
Алексеева Ксения Михайловна	ESG-коммуникации в контуре корпоративных коммуникаций российских компаний
Балыбердин Александр Олегович	Применение моделей машинного обучения для прогнозирования эффективности рекламных компаний и маркетинговых исследований
Балыбердин Александр Олегович	Социальные сети как кластер данных для обучения языковых и аудио моделей
Балыбердин Александр Олегович	Применение нейросетей для обработки видео данных, формирование законченных видео роликов, применение полученного видео контента в маркетинговых исследованиях
Баранов Александр Сергеевич	Трансформация коммуникативных практик музеев в современной России
Баранов Александр Сергеевич	Использование сказочного фольклора в рекламной коммуникации» или «...в рекламных текстах.
Баранов Александр Сергеевич	Конструирование истории средствами кинематографа» или «Конструирование истории (возможно, альтернативной истории») в медиакультуре
Баранов Александр Сергеевич	Реализация коммуникативной функции религии в современной медиакультуре
Баранов Александр Сергеевич	Использование гендерных стереотипов в коммуникационных кампаниях в современной России (2020-2025)
Баторшина Галия Джавдятовна	Подписочный сервис как перспективная рекламная площадка
Баторшина Галия Джавдятовна	Реклама в подкастах: лучшие практики и опыт экспериментов
Баторшина Галия Джавдятовна	Информационная безопасность как конкурентное преимущество в цифровой коммуникации, на примере российских платформ (Yandex Cloud, «Авито», ВК и т. д.)
Баторшина Галия Джавдятовна	Тренды контента в российской игровой индустрии.
Баторшина Галия Джавдятовна	Развитие представительства курорта «Роза Хутор» в цифровой среде: традиционные и инновационные коммуникационные активности
Бондарева Лидия Борисовна	Рекламные инструменты: их эволюция за последние 10 лет

<b>ФИО</b>	<b>Тема</b>
Бондарева Лидия Борисовна	Роль легенды-мифа в продвижении бренда
Бондарева Лидия Борисовна	Значение креатива в рекламе
Бондарева Лидия Борисовна	Зрелось в рекламе: ответственность рекламодателя перед будущим
Борковская Екатерина Игоревна	Изменение медиапотребления в условиях санкций для зарубежных платформ
Борковская Екатерина Игоревна	Медиапотребление поколения Z: особенности и обновления для рынка рекламы и медиа
Борковская Екатерина Игоревна	Культурные коды и креатив в рекламе
Борковская Екатерина Игоревна	Искусственный интеллект в рекламе : особенности развития и применения на отечественном рынке
Бурков Владимир Юрьевич	Digital marketing
Бурков Владимир Юрьевич	Поведенческая Психология в рекламе
Бурков Владимир Юрьевич	Реклама в интернете
Вафин Артур Мансурович	Коммуникации в избирательных кампаниях: политико-психологический аспект
Вафин Артур Мансурович	Имидж руководителя/лидера в медиа (ТВ/печать/соцсети)
Вафин Артур Мансурович	Нейросетевые технологии в генерации визуального/аудиального/текстового контента: специфика, возможности, угрозы безопасности
Вафин Артур Мансурович	Продвижение/продажа инфопродуктов в социальной сети ВК/ОК/Telegram: сравнительный анализ
Вафин Артур Мансурович	Продвижение социальнозначимых смыслов и проектов в социальной сети ВК/ОК/Telegram: сравнительный анализ
Вершинин Владислав Александрович	Особенности использования искусственного интеллекта при реализации коммуникационных задач/кампаний российскими компаниями
Вершинин Владислав Александрович	Влияние эволюции форматов медиаконтента на изменение форматов медиапотребления
Вершинин Владислав Александрович	Трансформация невербального языка массовой коммуникации: от рекламного и агитационного плаката к современному мему
Гавров Сергей Назипович	Процессы модернизации России
Гавров Сергей Назипович	Гендерная политика.
Гавров Сергей Назипович	Основы российской государственности
Гавров Сергей Назипович	Массовые коммуникации, пропаганда, информационные войны
Гавров Сергей Назипович	Банки, фондовые биржи, торговля активами
Волга Алексей Николаевич	Мифодизайн как инструмент PR-деятельности
Волга Алексей Николаевич	Оценка эффективности PR-кампании по разрешению кризисных ситуаций
Волга Алексей Николаевич	Лингвистические технологии как инструмент манипулирования общественным мнением в PR-деятельности
Галас Марина Леонидовна	Межстрановая Институционализация структуры Русского мира: аспекты сохранения и продвижения русской культуры за рубежом
Галас Марина Леонидовна	Виртуальные помощники как форма коммуникаций в контексте исследований социально-политических процессов

ФИО	Тема
Галас Марина Леонидовна	Включенность студенческой молодежи России в интернет-коммуникации как фактор формирования ее социально-политической активности
Галас Марина Леонидовна	Концепция "Умные деньги" и инвестирование в инновационные проекты в области коммуникаций и медиа
Галас Марина Леонидовна	Цифровое искусство как канал коммуникации и предмет репрезентации в медиа с применением AI амбассадорства.
Гаранина Полина Васильевна	Геймификация как инструмент связей с общественностью
Гаранина Полина Васильевна	Каналы проявления эмоционального интеллекта бренда
Гаранина Полина Васильевна	Использование эмодзи в массовых коммуникациях бренда
Гаранина Полина Васильевна	Приемы генерации контента в областях с низким уровнем медийности
Гаранина Полина Васильевна	Работа с обратной связью бренда как основной инструмент повышения лояльности
Гришко Мария Михайловна	Маркетинговые стратегии в спорте, контенте, туризме, телекоммуникациях, диджитале
Гришко Мария Михайловна	Управление брендом и все виды брендинга
Гришко Мария Михайловна	Формирование и управление контентом, контентные стратегии в диджитале, социальных сетях, телевидении
Гришко Мария Михайловна	Эффективность, бизнес-задачи и принципы правтической реализации ребрендинга (можно взять свежий кейс Теле 2)
Данильченко Алексей Анатольевич	Бизнес-планирование медиа-проектов в условиях неопределенности медиа-потребления на внешних и внутреннем рынках
Денисов Денис Олегович	Международные конфликты и их урегулирование
Денисов Денис Олегович	Медиация и урегулирование международных конфликтов
Денисов Денис Олегович	Стратегия информационной безопасности России
Денисов Денис Олегович	Особенности ведения информационных войн различными странами мира
Денисов Денис Олегович	Переговорный процесс в рамках конфликта на Донбассе
Дуняева Мадона Муразовна	Импортозамещение в медиа: работа российских социальных сетей в 2024
Дуняева Мадона Муразовна	Медиарынок России в условиях изоляции после 2022 года
Егоров Александр Игоревич	Дистрибуция новостного контента и другие источники трафика СМИ.
Егоров Александр Игоревич	Аспекты развития OSINT-журналистики
Еременко Иван Владимирович	Внедрение нейросетей в пиар процессы
Еременко Иван Владимирович	Усовершенствование инструментов эвент маркетинга в условиях жесткой конкуренции: новые подходы и стратегии
Еременко Иван Владимирович	Особенности и новшества политических инструментов на выборах в МГД 2024
Еременко Иван Владимирович	Стратегии внедрения патриотических образов в современную рекламу
Еременко Иван Владимирович	Использование ИИ в рекламных и пиар продуктах: перспективы развития
Ильющенков Денис Геннадьевич	Изменения работы деловых СМИ в России в период пандемии коронавируса и после начала СВО
Калямина Ольга Владимировна	Дизайн как процесс коммуникации

<b>ФИО</b>	<b>Тема</b>
Калямина Ольга Владимировна	Взаимодействие сторон в рамках коммуникационного процесса внутри музея
Калямина Ольга Владимировна	Продвижение музеев
Калямина Ольга Владимировна	Развитие и продвижение культурных пространств
Каминская Татьяна Леонидовна	Политическая предвыборная медиакоммуникация
Каминская Татьяна Леонидовна	Фактор адресата в рекламной и политической коммуникации
Каминская Татьяна Леонидовна	Интернет- мемы в рекламе как новая коммуникативная практика
Каминская Татьяна Леонидовна	Событийные политические медиадискурсы: дискурс-анализ
Каминская Татьяна Леонидовна	Мерч как носитель (поликодового) медиатекста и инструмент рекламы. Материал: персональные / коммерческие блоги
Кандалов Вадим Иванович	Особенности применения BTL-рекламы в продвижении фестивальной и концертной деятельности
Кандалов Вадим Иванович	Нейминг в рекламном продвижении бренда: особенности и перспективы
Кандалов Вадим Иванович	Разработка программы продвижения сайта компании
Кандалов Вадим Иванович	Особенности социальной рекламы в России
Кандалов Вадим Иванович	Особенности использования digital-технологий в коммуникационных кампаниях
Кафтан Виталий Викторович	Особенности организации и проведения военной информационно-коммуникативной операции (на выбор: в Сирии, в секторе Газа или на Украине)
Кафтан Виталий Викторович	Противодействие информационному насилию в современном сетевом обществе
Кафтан Виталий Викторович	Основные практики современного лингво-коммуникативного противоборства
Кафтан Виталий Викторович	Роль и место темных медиа в современном коммуникативном пространстве
Кафтан Виталий Викторович	Технологии конструирования коммуникативных образов
Козлов Андрей Валерьевич	Рекламно-информационное сопровождение деятельности организации
Козлов Андрей Валерьевич	PR-сопровождение деятельности организации
Козлов Андрей Валерьевич	Развитие бренда средствами PR в сети Интернет
Козлов Андрей Валерьевич	Управление имиджем организации
Козлов Андрей Валерьевич	Организация деятельности корпоративного СМИ (или рекламного СМИ)
Концевая Наталья Александровна	Интеграция технологии storytelling в событийные коммуникации для развития fashion-бренда
Концевая Наталья Александровна	Интеграция технологии storytelling в цифровые коммуникационные активности финансовых организаций
Концевая Наталья Александровна	Особенности коммуникации в продвижении цифровых услуг для будущих мам
Концевая Наталья Александровна	Возможности и ограничения PR-инструментов на российском рынке
Концевая Наталья Александровна	Развитие сообщества через социальные сети
Коренева Александра Юрьевна	Коммуникация в сфере культуры (любая организация)

<b>ФИО</b>	<b>Тема</b>
Коренева Александра Юрьевна	Особенности продвижения продуктов культуры в контексте клипового мышления зрителей
Коренева Александра Юрьевна	Особенности становления лидеров мнения
Коренева Александра Юрьевна	Способы невербальной коммуникации бренда с потребителем
Коренева Александра Юрьевна	Внедрение новых медиа-профессий в экосистемы
Корнеева Елена Николаевна	Формирование репутации компании на основе PR-коммуникации
Корнеева Елена Николаевна	Реализация стратегий коммуникативного воздействия в текстах социальной рекламы
Корнеева Елена Николаевна	Формирование рекламных стратегий с учетом новых коммуникативных практик
Корнеева Елена Николаевна	Разработка и реализация рекламных стратегий
Корнеева Елена Николаевна	Совершенствование сайта как коммуникационного ресурса
Корчагин Виталий Викторович	Психоманипуляция и выбор в условиях информационного перенасыщения: исследование влияния медиаконтента на сознание аудитории
Корчагин Виталий Викторович	Анализ использования психоманипуляций в маркетинге: их влияние на выбор и лояльность потребителей к брендам
Корчагин Виталий Викторович	Исследование психоманипулятивных стратегий в медиапространстве и их влияние на принятие коллективных решений в условиях информационного перенасыщения
Корчагин Виталий Викторович	Анализ психоманипуляции в коммуникационных стратегиях брендов: влияние на выбор потребителей и их лояльность
Корчагин Виталий Викторович	Психологические аспекты манипуляции сознанием: влияние на выбор и поведение аудитории в условиях массовых коммуникаций
Крайнева Раиса Канафиевна	Влияние современных рекламных коммуникаций на поведение потребителей
Крайнева Раиса Канафиевна	Социальная ответственность брендов как тренд/вектор в современной коммуникации
Крайнева Раиса Канафиевна	Использование Event-мероприятий для формирования положительного имиджа компании
Крайнева Раиса Канафиевна	Использование нейросетевых технологий для производства визуального контента
Крайнева Раиса Канафиевна	Исследование PR-коммуникаций маркетплейсов (на примере компаний Ozon и Wildberries)
Кузнецов Алексей Владимирович	Портрет инфлюенсера для НКО (АНО): подходы к оценке эффективности, бренд риски
Кузнецов Алексей Владимирович	Современные социальные медиа для инфлюенс кампаний: ограничения и перспективы
Кузнецов Алексей Владимирович	Оценка эффективности платформ для размещения видео контента через доступные инструменты в кабинетах и при их отсутствии
Кузнецова Татьяна Евгеньевна	Подготовка и проведение пиар-акций региональными органами власти
Кузнецова Татьяна Евгеньевна	Социальный пиар как инструмент продвижения пиар-стратегии крупных частных и государственных компаний
Кузнецова Татьяна Евгеньевна	Разработка специальных проектов для продвижения малых муниципальных территорий
Кузнецова Юлия Михайловна	Трансформация визуальной культуры и связанная с ней адаптация коммуникационных кампаний
Кузнецова Юлия Михайловна	Геймофикация в event для новых целевых аудиторий: опыт, целесообразность, перспективы

ФИО	Тема
Кузнецова Юлия Михайловна	ESG 2025: коммуникации ради коммуникаций или самый результативный инструмент воздействия на аудиторию?
Кузнецова Юлия Михайловна	Стратегии использования контент-маркетинга для продвижения HR бренда
Кузнецова Юлия Михайловна	Социальная ответственность как элемент корпоративной культуры и стратегии бренда «...», трекары 2025 г.
Кушнир Андрей Михайлович	Обоснование рекламного проекта по выводу на региональный рынок продукции название организации
Кушнир Андрей Михайлович	Эволюция коммуникологии на постсоветском пространстве
Кушнир Андрей Михайлович	Повышение коммуникативной эффективности рекламных кампаний отечественных экосистем
Кушнир Андрей Михайлович	Новые подходы к обоснованию коммуникационной стратегии название организации
Кушнир Андрей Михайлович	Новые подходы к продвижению бренда Норникель
Кушнир Дария Юрьевна	Роль новых медиа в межкультурной коммуникации
Кушнир Дария Юрьевна	Особенности моделирования межкультурной коммуникации в сетевом пространстве
Кушнир Дария Юрьевна	Специфика применения журналистики данных
Кушнир Дария Юрьевна	Визуализация как основной способ предоставления большого объема данных в журналистике
Кушнир Дария Юрьевна	Журналистские проекты, основанные на журналистике «больших данных»
Лебедев Сергей Владимирович	Поведенческая экономика и нейроэкономика
Лебедев Сергей Владимирович	Эволюционная психология потребительского и/или политического поведения
Лебедев Сергей Владимирович	Психологические операции в современных конфликтах
Лебедев Сергей Владимирович	Антропологический подход к политическим коммуникациям
Лебедев Сергей Владимирович	Демонстративное потребление как технология построения национального имиджа
Логинова Юлия Валентиновна	Особенности создания контента с применением AI-технологий
Логинова Юлия Валентиновна	Развитие визуальной коммуникации в рекламной деятельности
Логинова Юлия Валентиновна	Исследование влияния цифровых средств коммуникаций на потребительское поведение
Логинова Юлия Валентиновна	Управление digital-стратегией на современном рынке
Лучина Марина Александровна	Алгоритм формирования интегрированных коммуникаций Бренда в условиях высокой конкуренции
Лучина Марина Александровна	Анализ инструментов продвижения российских видео стриминговых сервисов
Лучина Марина Александровна	Влияние инфлюенс-маркетинга на продажи компании
Лучина Марина Александровна	Разработка маркетинговой стратегии для выхода компании “XXX” на новый сегмент рынка
Лучина Марина Александровна	Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций для нового СТМ бренда
Макарова Татьяна Вениаминовна	Проблемы комьюнити-менеджмента как инструмента продвижения.
Макарова Татьяна Вениаминовна	Комьюнити-менеджмент в сфере девелопмента: проблемы и перспективы

<b>ФИО</b>	<b>Тема</b>
Макарова Татьяна Вениаминовна	Проблемы использования архетипов в видеорекламе российских брендов
Малинин Игорь Ильич	Новые медиа и их роль в продвижении продуктов
Малинин Игорь Ильич	SMM и digital в маркетинговых стратегиях
Малинин Игорь Ильич	Новые форматы продвижения в медиа (короткие видеоролики, интеграции с инфлюенсерами и т. д.)
Малинин Игорь Ильич	Инструменты платного продвижения в digital
Малинин Игорь Ильич	Продвижение бренда через интернет-каналы
Малинин Сергей Александрович	Контентная аналитика. Исследования влияния характеристик текста на характеристики его потребления
Малинин Сергей Александрович	Конвергенция медиа
Малинин Сергей Александрович	Трансформация контента в современных медиа
Малинин Сергей Александрович	Изменение роли креатора в современной медиасреде
Матвиенко Виктор Михайлович	Управление коммуникациями бренда.
Матвиенко Виктор Михайлович	Специфика корпоративного брендинга.
Матвиенко Виктор Михайлович	Особенности создания брендов-лидеров.
Матвиенко Виктор Михайлович	Интернет как новая среда развития бренда: возможности и преимущества глобального пространства.
Матвиенко Виктор Михайлович	Проблема недобросовестной конкуренции и предпринимательства: фальсификация и имитация брендов.
Мирзаян Геворг Валерьевич	Освещение СВО в западных СМИ: сравнительный анализ статей 2022 и 2024 годов
Мирзаян Геворг Валерьевич	Образ России в западных СМИ и научных статьях до и после начала СВО
Мирзаян Геворг Валерьевич	Предвыборная кампания в США в 2024 году: стратегии победы Демократической и Республиканской партий
Мирзаян Геворг Валерьевич	Российская политика на постсоветском пространстве: основные проблемы и методы их решения
Мирзаян Геворг Валерьевич	Особенности российской многовекторности на Ближнем Востоке.
Мириманов Дмитрий Александрович	Структура и модель советской пропаганды
Мириманов Дмитрий Александрович	Деятельность телеканала RT «Россия Сегодня» в условиях санкционных ограничений
Мириманов Дмитрий Александрович	Информационные войны против интересов России в исторической ретроспективе.
Мириманов Дмитрий Александрович	Образ России в международном информационном пространстве
Мириманов Дмитрий Александрович	Модификация телевизионной пропаганды в условиях российско-украинского конфликта
Мишункина Марина Николаевна	Эффект «культурной столицы»: как бренд города влияет на туристический поток
Мишункина Марина Николаевна	Трансформация интерактивных методов работы с читателями в СМИ в цифровую эпоху
Мишункина Марина Николаевна	Кто формирует информационную повестку в СМИ в современном мире: редактор или аудитория?
Мишункина Марина Николаевна	Какие формы взаимодействия с аудиторией в цифровых СМИ являются наиболее эффективными?

<b>ФИО</b>	<b>Тема</b>
Мишункина Марина Николаевна	СМИ для молодой аудитории
Молодцов Игорь Николаевич	Бизнес-модели/экономика новых медиа
Молодцов Игорь Николаевич	Проблема стоимости контента в экономике внимания
Молодцов Игорь Николаевич	Программатик-технологии/рекламный кабинет паблишера в системе управления продажами
Молодцов Игорь Николаевич	Синдикативные измерения аудитории видеоконтента
Молодцов Игорь Николаевич	Государственное регулирование медиа
Никитин Андрей Анатольевич	Исследование методов и подходов к применению чат-ботов и голосовых помощников на базе искусственного интеллекта в рамках PR-кампаний
Никитин Андрей Анатольевич	Анализ эффективности цифровых технологий в повышении узнаваемости бренда
Никитин Андрей Анатольевич	Проектирование и внедрение системы управления цифровыми коммуникациями в организациях государственного сектора России
Никитин Андрей Анатольевич	Разработка экосистемы технологических решений для PR: оценка и управление инновациями в организации до 2030 года
Никитин Андрей Анатольевич	Анализ эффективных кейсов использования новых технологий в PR на примере глобальных компаний
Николаев Иван Викторович	Особенности создания и продвижения бренда в России 21 века
Николаев Иван Викторович	Формирование имиджа компании – создание узнаваемого бренда
Николаев Иван Викторович	Сложности вывода нового бренда на рынок
Николаев Иван Викторович	Новые форматы продвижения бренда в медиа
Николаев Иван Викторович	Улучшение репутации компании за счёт грамотного PR-позиционирования бренда
Павлов Дмитрий Евгеньевич	История веб-дизайна
Павлов Дмитрий Евгеньевич	Практическое применение принципа "mobile first" в веб-дизайне
Павлов Дмитрий Евгеньевич	Практическое применение морфизмов в веб-дизайне
Павлов Дмитрий Евгеньевич	Исследование принципа адаптивного и "отзывчивого" дизайна
Павлов Дмитрий Евгеньевич	Исследование влияния веб-дизайна на pr-value в частности и ценность бренда компании в общем
Паламаренко Евгений Викторович	Особенности публичных дискуссий в социальных медиа как метод изучения социальных проблем
Паламаренко Евгений Викторович	Медиадискурс как драйвер развития экономики России
Паламаренко Евгений Викторович	Религиозность российского общества в современных условиях
Паламаренко Евгений Викторович	Медиаархитектура современного общества
Паламаренко Евгений Викторович	Медиапамять в приватном и публичном пространстве
Потемкина Анна Сергеевна	Правовые и этические проблемы использования пользовательских данных в рекламной коммуникации с целевой аудиторией.
Потемкина Анна Сергеевна	Правовая проблематика маркетингового продвижения основанных на риске игр и пари (реклама казино и беттинга).



<b>ФИО</b>	<b>Тема</b>
Потемкина Анна Сергеевна	Обеспечение безопасности бренда в сети Интернет
Потемкина Анна Сергеевна	Защита прав несовершеннолетних в маркетинговой коммуникации
Потемкина Анна Сергеевна	Рекламный ролик как объект интеллектуальной собственности. Правовая защита
Рогов Илья Игоревич	Развитие политической рекламы и её влияние на медиасреду в России / США и т.д. (2000–2024 гг.)
Рогов Илья Игоревич	Проблемы воздействия архетипов гейминга на ценностные установки молодёжной аудитории
Рогов Илья Игоревич	Гейминг и метавселенные как проблема медиапотребления современной молодёжной аудитории
Рогов Илья Игоревич	Рынок рекламы в России: проблема формирования новых видов контента
Рогов Илья Игоревич	Проблема применения опыта рекламных войн (автомобильных брендов) для российского рекламного рынка
Романишина Татьяна Сергеевна	Создание и развитие бренд-медиа как инструмента продвижения (на примере экосистем)
Романишина Татьяна Сергеевна	Технологии офлайн продвижения и бренд-коммуникации онлайн проектов (цифровых сервисов)
Романишина Татьяна Сергеевна	Адаптивные стратегии рекламной (или PR-) коммуникации иностранных брендов на российском рынке в новых экономических условиях
Романишина Татьяна Сергеевна	Технологии искусственного интеллекта в создании и продвижении медиапродукта.
Романишина Татьяна Сергеевна	Новые подходы к бренд-коммуникации в территориальном брендинге
Рудакова Лариса Анатольевна	Корпоративные и бренд-медиа
Рудакова Лариса Анатольевна	Социальные сети и мессенджеры: контент, продвижение
Рудакова Лариса Анатольевна	Корпоративные коммуникации: контент, каналы, медиапланирование, антикризисные, диджитализация
Рудакова Лариса Анатольевна	Интегрированные коммуникации. Внутрикорпоративные коммуникации
Рудакова Лариса Анатольевна	Управление персоналом, бренд работодателя и его продвижение
Самоцветова Ксения Максимовна	Система создания личного бренда инструментами новых медиа
Самоцветова Ксения Максимовна	Тренды продвижения малого и среднего бизнеса в социальных сетях
Самоцветова Ксения Максимовна	Личный бренд политика в социальных сетях
Самоцветова Ксения Максимовна	Новые медиа как транзит гуманитарных и семейных ценностей
Самоцветова Ксения Максимовна	Видеопродакшен для соцсетей и его особенности
Сахарова Наталья Валерьевна	Специфика медиакоммуникационных практик цифровой молодежи России
Сахарова Наталья Валерьевна	Разработка комплексного подхода к бренд-коммуникации современного музея в контексте потребительских практик поколения Z
Сахарова Наталья Валерьевна	Специфика формирования и перспективы развития бренда современного мегаполиса
Сахарова Наталья Валерьевна	Разработка структуры и организация внутренних коммуникаций в условиях турбулентности
Сахарова Наталья Валерьевна	Проблемы и перспективы использования нейросетевых технологий в креативной индустрии

<b>ФИО</b>	<b>Тема</b>
Симонович Надежда Николаевна	Семиотика рекламного сообщения и выбор ролевой позиции реципиента
Симонович Надежда Николаевна	Современная реклама: приемы манипулятивного воздействия
Симонович Надежда Николаевна	Психологическая защита в массовой коммуникации
Симонович Надежда Николаевна	Психологическое воздействие СМИ
Симонович Надежда Николаевна	Специфика массовой коммуникации и ее функции
Соколов Александр Владимирович	Социальные медиа как инструмент связей с общественностью: стратегии взаимодействия
Соколов Александр Владимирович	Медиаконвергенция в рекламе и PR: синергия каналов для повышения эффективности кампаний
Соколов Александр Владимирович	Кризисный PR: стратегии минимизации репутационных рисков в условиях цифровых медиа
Соколов Александр Владимирович	Тенденции в измерении эффективности рекламных кампаний: от традиционных метрик к новым цифровым инструментам
Соколов Александр Владимирович	Цифровой маркетинг и реклама: интеграция данных и новые технологии персонализации.
Соколов Кирилл Борисович	Вертикально интегрированные рекламные кампании на примере международных FMCG корпораций
Соколов Кирилл Борисович	Особенности формирования контента на каждом этапе жизненного цикла.
Соколов Кирилл Борисович	Качественные и количественные характеристики Целевой Аудитории различных категорий
Степанова Галина Николаевна	Аксиологические аспекты развития культуры медиапотребления у молодежной аудитории
Степанова Галина Николаевна	Стратегическое мышление в коммуникативистике: мультипарадигмальный подход
Степанова Галина Николаевна	Стимулирование покупательской активности аудитории с использованием визуальных компонентов рекламных коммуникаций
Степанова Галина Николаевна	Разработка медиапроекта с участием медийных лиц в PR-сопровождении публичной компании
Степанова Галина Николаевна	Разработка имиджевой стратегии в социальных сетях
Суверов Сергей Олегович	Анализ трендов в капитализации медиакомпаний
Суверов Сергей Олегович	Особенности дивидендной политики публичных медиакомпаний
Суверов Сергей Олегович	Возможности и проблемы IPO российских медиакомпаний
Трошин Андрей Алексеевич	Внедрение нейросетевых технологий как проблема трансформации визуальной составляющей рекламы.
Трошин Андрей Алексеевич	Медиаинновации в продвижении территории как туристской дестинации.
Трошин Андрей Алексеевич	Проблемы достоверности информации в современных практиках социальных медиа.
Трошин Андрей Алексеевич	Роль кросс-культурных исследований в развитии рекламной деятельности международных компаний.
Трошин Андрей Алексеевич	Особенности коммуникационной стратегии брендов одежды: использование истории культуры как ресурса креативности.
Тюков Никита Антольевич	Приемы и методы трансляции ценностной компоненты в коммуникативном продукте
Тюков Никита Антольевич	Искажения имиджа (конкретного субъекта коммуникации) при его восприятии аудиторией
Тюков Никита Антольевич	Методы выявления референтных лиц для повышения эффективности коммуникации

<b>ФИО</b>	<b>Тема</b>
Тюков Никита Антольевич	Выявления коммуникативных разрывов во взаимодействии (конкретный субъект коммуникации) с целевой группой (его потенциальная целевая группа)
Федорищева Оксана Владимировна	Проектная деятельность в рекламе и PR
Федорищева Оксана Владимировна	Особенности PR и фандрайзинга в НКО
Федорищева Оксана Владимировна	Управление внутренними коммуникациями в корпорациях и НКО: общее и частное
Федорищева Оксана Владимировна	Образ политика в СМИ и его восприятие в различных целевых аудиториях
Федорищева Оксана Владимировна	Антикризисный PR и GR
Федорищева Оксана Владимировна	Корпоративная социальная ответственность и социальная отчетность
Федорищева Оксана Владимировна	Корпоративная и частная благотворительность
Федорищева Оксана Владимировна	Event-менеджмент и проектная деятельность в PR
Харитоновна Яна Сергеевна	Специфика профессиональной деятельности в сегменте B2B
Харитоновна Яна Сергеевна	Особенности маркетинговых коммуникаций в сегменте B2B
Харитоновна Яна Сергеевна	Эффективные каналы коммуникаций в B2B
Харитоновна Яна Сергеевна	Информационное сопровождение компании в сегменте B2B
Харитоновна Яна Сергеевна	Событийный маркетинг в B2B
Щеглова Александра Станиславовна	Организация PR коммуникаций
Щеглова Александра Станиславовна	Создание и продвижение бренда
Щегольков Юрий Юрьевич	Технологии анализа внешних коммуникаций
Щегольков Юрий Юрьевич	Ключевые подходы в современных социальных науках к объяснению различных аспектов коммуникации и взаимодействия
Щегольков Юрий Юрьевич	Территориальный маркетинг
Щегольков Юрий Юрьевич	PR в социальном предпринимательстве
Щегольков Юрий Юрьевич	PR и фандрайзинг
Щукина Елена Владимировна	Медиаобразование и медиаграмотность как социокультурный феномен
Щукина Елена Владимировна	Особенности медиапотребления в контексте теории поколений
Щукина Елена Владимировна	Влияние цифровой финансовой культуры на качество жизни граждан
Щукина Елена Владимировна	Предупреждение и профилактика финансового мошенничества с использованием современных СМК
Щукина Елена Владимировна	Гендерные аспекты управления финансами и повышения личной финансовой культуры
Юдельсон Александр Владимирович	Конкурсы и премии в современных корпоративных коммуникациях
Юдельсон Александр Владимирович	Национальные цели и приоритеты в информационной политике российских компаний
Юдельсон Александр Владимирович	Управление коммуникациями в условиях кризиса

ФИО	Тема
Яременко Николай Николаевич	Дистрибуция контента в спортивных СМИ
Яременко Николай Николаевич	Современное состояние спортивной медиакommunikации в России
Яременко Николай Николаевич	Функции (спортивной) журналистики в контексте трансформации экосистемы медиа
Яременко Николай Николаевич	Мифологическое сознание на основе восприятия спортивных новостей
Яременко Николай Николаевич	Репозиционирование СМИ: исследование контент-трансформации и коммуникативных решений (на примере ИА «РосБалт»)
Проекты Лаборатории новых медиа	Анализ инструментов продвижения специализированных телеграм-каналов на примере ТГ-канала Labor news
Проекты Лаборатории новых медиа	Видео-контент в соцсетях как фактор привлечения аудитории в сообщества (на примере телеграм-канала NML)
Проекты Лаборатории новых медиа	Новые форматы продвижения сообществ в социальных сетях (видео-контент, интеграции с инфлюенсерами и т.д.) на примере телеграм-канала NML
Проекты Лаборатории новых медиа	Комьюнити-менеджмент в сфере образования на примере проекта по созданию сообщества выпускников
Проекты Лаборатории новых медиа	Анализ инструментов продвижения специализированных телеграм-каналов на примере ТГ-канала NML