

**Перечень тем курсовых работ студентов образовательной программы "Реклама и связи с**

<b>№</b>	<b>Курс</b>	<b>Тема работы</b>	<b>Тема на английском языке</b>
1	2	Структура социальных связей внутри сети Instagram и её влияние на привлечение аудитории	User Engagement on the Instagram: the Influence of Social Ties in Branding
2	2	Фактор и значение знаменитости в коммуникационном проекте	Celebrity Factor and Value in a Communication Project
3	2	Популяризация финансовой грамотности среди молодёжи РФ (коммуникативный аспект)	Popularization of Financial Literacy of Youth in Russian Federation (Communicative Aspect)
4	2	Реклама в мессенджерах. Проблемы и перспективы	Advertising in Messengers. Problems and Possibilities
5	2	Эффективность использования медийных личностей в рекламе	The Effectiveness of Using Media People in Advertising
6	2	Использование сексуальных мотивов в рекламе: когнитивный аспект	The Use of Sexual Motifs in Advertising: Cognitive Aspect
7	2	Влияние рекламного сообщения на вкусовые предпочтения потребителя в контексте просмотра футбольного матча	Influence of Advertising Message on Consumer Taste Preferences in the Context of the Football Match Viewing
8	2	Инструменты рекламы BTL в продвижении продуктов питания	BTL Advertising as a Food Promotion Tool
9	2	Особенности восприятия product placement потребителями России	Perception of Product Placement in Russia
10	2	Приемы, используемые в российской социальной рекламе: выявление и анализ	Public Service Announcement Methods: Detection and Analysis
11	2	Взаимосвязь использования технологии ускорения загрузки веб-страниц и поиска информации в условиях информационной перегрузки	Correlation between the Speed of Loading Web Pages and Web Search Behaviour in Relation to Information Overload
12	2	Влияние рекламы, интегрируемой в видео-контент блогера на YouTube, на восприятие зрителями самого блогера	Integrated Advertising in Video Content of YouTube Bloggers: the Influence on Consumer Perceptions to Blogger

13	2	Визуальная идентичность Москвы как продукт восприятия москвичами	Visual Identity of Moscow as a Product of Perception by Natives
14	2	Особенности работы small media и моделей комьюнити менеджмента в системе	The Peculiarities of Small Media and Community Management in Communications
15	2	Киномаркетинг: отзывы и рецензии как факторы продвижения кинофильма среди российской молодежи	Film Marketing: Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews as Factors in the Promoting of the Film among Russian Young People
16	2	Практики использования символов "эмодзи" в мессенджерах	Practices of Using Emoji Characters in Instant Messangers
17	2	Националистическая риторика в околофутбольной	Right-hand Radical Movement in Football Subculture
18	2	Создание атмосферы торговой точки как инструмент маркетинговой коммуникации в	Creating the Atmosphere of the Outlet as an Instrument of Marketing Communication in Russian Retail
19	2	Террорист или масс-шутер: Проблема интерпретации рода преступления в гражданском и государственном дискурсе	A Terrorist or a Mass-Shooter: The Problem of an Interpretation of the Type of a Crime in Civil and Governmental Discourses
20	2	Восприятие рекламируемого бренда одежды в зависимости от платформы, через которую рекламируется этот бренд	Perception of the Advertised Clothing Brand Depending on the Platform through which this Brand is Promoted
21	2	Digital коммуникации как способ привлечения российской молодежной аудитории в кинотеатры	Digital Communications as a Means to Attract the Russian Youth to Cinematheatres
22	2	Использование социальных медиа в индустрии моды при разработке стратегий продвижения молодых российских брендов	Using of Social Media in the Fashion Industry while Developing Strategies for Promoting Young Russian Brands
23	2	Phygital-технологии как инструмент продвижения бренда на примере российских компаний	Phygital-Technologies as a Brand Promotion Tool on the Example of Russian Companies
24	2	Способы продвижения новых авторов в индустрии книгоиздания на российском рынке	Ways to Promote New Authors on the Book Publishing Market in Russia
25	2	Визуальная составляющая рекламы банковского сектора	Visual Constituent of Advertising in Bank Sector
26	2	Влияние рекламных войн на лояльность	Advertising Wars' Influence on Consumer Loyalty

27	2	Бренды и звезды : рекламные кампании с участием знаменитостей	Brands and Stars : Advertising Campaigns with the Participation of Celebrities
28	2	Влияние возрастного фактора на оценку провокационных рекламных кампаний: кейс Burger King	The Influence of the Age Factor on the Evaluation of Provocative Advertising Campaigns: the Case of Burger King
29	2	Влияние социальных сетей на представления аудитории о здоровом образе жизни	The Influence of Social Networks on the People's Views on Healthy Lifestyle
30	2	Влияние инструментов сенсорного маркетинга на российских потребителей	The Influence of the Tools of Sensory Marketing on Russian Consumers
31	2	Фоновая музыка как фактор, влияющий на запоминание рекламного сообщения	The Effects of Background Music in Advertising on Recall
32	2	Отношение россиян к использованию исторической тематики в рекламе	The Attitude of Russians to the Use of Historical Themes in Advertising
33	2	Участие селебрити в рекламе парфюмерной продукции как инструмент формирования	Celebrities Perfume Advertising as a Tool of Customer Loyalty Formation
34	2	Рекламная кампания кинофильмов: влияние использования юмористического контента на восприятие продукта российской молодежью	Movie Advertising Campaign: the Impact of Using Humour Content on Perception of the Film by Russian Youth
35	2	Как влияет ведение предвыборной кампании в социальных сетях на успех президентской кампании на примере Президентских выборов 2018	How does the Conduct of the Election Campaign in Social Networks Affect the Success of the Presidential Campaign on the Example of the Presidential Elections in 2018?
36	2	In-game маркетинг(IGA) и эффективность его влияния на молодёжную и взрослую аудиторию	In-Game Marketing and its Effectiveness in Terms of Dealing with the Youth and Adults
37	2	Продвижение молодёжных брендов и услуг с помощью инструментов digital-маркетинга	Promotion of Youth Brands and Services with the Help of Digital Marketing Tools
38	2	Создание и настройка таргетированной рекламы в сервисах Google и Yandex. Сравнительный анализ и особенности работы	
39	2	Восприятие сленга в рекламе фастфуда российской молодежью	Perception of Slang in Fast Food Advertising by Russian Youth

40	2	Влияние телевидения на формирование гражданской позиции молодежи в РФ	The Effect of Television on the Formation of the Civil Position of Youth in the Russian Federation
41	2	Отношение молодежи к контекстной рекламе на примере студентов московских вузов	The Attitude of Young People Towards Contextual Advertising: the Case of Students of Moscow Universities
42	2	Влияние инструментов диджитал-маркетинга на конкурентоспособность интернет-магазинов женской одежды в России	The Impact of the Tools of Digital Marketing on the Competitiveness of Online Women's Clothing Store in Russia
43	2	Гендерные различия в восприятии юмористического рекламного сообщения с сексистскими мотивами российской молодежью	Sexist Humor in Advertising: Analysis of Gender Differences in Perceptions by Russian Youth
44	2	Особенности создания персонального бренда и управления им в социальной сети Instagram в	Features of Creating a Personal Brand and its Management in Social Network Instagram in Russia
45	2	Отношение молодежи к социальной сети Instagram на примере московских студентов высших учебных заведений	Attitude of Young People to Instagram Social Media: the case of Moscow Universities' Students
46	2	Влияние событийного маркетинга на создание положительного имиджа бренда и увеличение вовлеченности аудитории (на примере спортивных компаний Nike, Adidas, Reebok)	The Influence of Event Marketing on Creating a Positive Brand Image and Increasing the Audience's Involvement (by the Example of Sports Companies Like Nike, Adidas, Reebok)
47	2	Трансформация образа главных героинь Диснея: анализ через призму феминистской теории	Transformation of Disney Female Protagonists: Analysis through the Prism of the Feminist Theory
48	2	Восприятие молодежью языка названия бренда и трансформация к нему аттитюда как результат этого восприятия	Youth's Perception Towards the Brand Name and the Change of Attitude Towards this Brand as a Result of Such a Perception
49	2	Уровень предоставляемой информации о продукте и/или бренде как фактор, определяющий эффективность продакт плейсмента	The Amount of Presented Information about a Product and/or Brand as a Factor, which Defines Product Placement's Effectiveness
50	2	Маркетинговые коммуникации в индустрии моды на примере российских шоу-румов	Marketing Communications in the Fashion Industry on the Example of Russian Showrooms

51	2	Формирование лояльности пользователей услуг мобильной связи на примере МТС и Tele2	The Formation of Customer Loyalty: The Case of MTS and Tele2
52	2	Трансформация восприятия фотографий личного характера в социальной сети Instagram	Transformation of Perception of Personal Photographs on a Social Network Instagram
53	2	Влияние гендерных образов в рекламе на восприятие рекламного сообщения старшим поколением	The Influence of Gender Images in Advertising on the Perception of an Advertising Message by the Elder Generation
54	2	Оценка эффективности типов Product Placement на примере российской телепродукции	Efficiency Assessment of Product Placement Types Using the Russian Teleproduction Example
55	2	Влияние интернет-коммуникаций на определение политических представлений россиян	The Influence of Internet Communications on Political Views of Russians
56	2	Боты на YouTube: оценка воздействия на российскую молодежь	Bots on YouTube: Measuring Impact on Russian Youth
57	2	Факторы формирования отношений в межгрупповой коммуникации в социальных сетях (на примере фандомов сериалов)	Group Communication in Social Networks: the Factors, Influencing Group Dynamics on the Case of the Serials' Fandom
58	2	Особенности использования феминистского посыла в рекламных кампаниях спортивных	Features of the Use of Feminist Message in the Advertising Campaigns of Sport Brands
59	2	Коммуникационный аспект лоббизма (на примере табачной и антитабачной кампаний)	Communication Aspect of Lobbying on Example of Tobacco and Anti-Tobacco Campaigns
60	2	Продвижение бренда школы английского языка, с использованием диджитал-маркетинга в России	Promotion the Brand of Online English School in Russia by Using the Tools of Digital-marketing
61	2	Влияние рекламы в Инстаграмме на отношение потребителей к брендам, относящихся к сегменту beauty-индустрии	The Influence of Instagram Advertising on Consumer Attitudes to Beauty Industry Brands
62	2	Конвергенция современной рекламы и актуального искусства в городском пространстве	The Convergence of Modern Advertising and Contemporary Art in the Urban Space
63	2	Влияние культурного аспекта рекламного сообщения в digital-среде на уровень покупательской вовлеченности в бренд	The Influence of the Cultural Aspect of the Advertising Message in the Digital Environment on the Level of Customer Engagement in the Brand

64	2	Женские образы в видеоиграх: как они влияют на отношение потребителей к играм?	Female Images in Video Games: How do They Influence Consumers' Attitudes toward Games?
65	2	Отношение российской молодежи к брендам-подделкам: анализ через призму модели запланированного поведения	The Attitude of Russian Youth Towards Counterfeit Products: Analysis through the Prism of the Theory of Planned Behavior
66	2	Влияние кросс-культурных особенностей на локализацию рекламного продукта (на примере Российской Федерации)	The Impact of Cross-cultural Peculiarities on Product Localization in Advertising Based on Russian Advertising Industry
67	2	Инстаграм-аккаунт бренда декоративной косметики как инструмент, способствующий развитию приверженности бренду	Instagram Account of Make Up Brand as an Instrument for Development of Commitment to the Brand
68	2	Влияние моды на коммуникацию среди российской молодежи на примере актуальных брендов спортивной обуви	The Influence of Fashion on Communication between Russian Youth on the Example of Popular Sport Shoes' Brands
69	2	Отношение аудитории к провокационной социальной рекламе	The Attitude of the Audience to Provocative Social Advertising
70	2	Влияние культурных особенностей немцев на современную рекламу автомобилей в Германии	The Influence of German Cultural Characteristics on Modern Car Advertising in Germany
71	2	Продвижение деятельности культурных учреждений в регионах РФ с помощью digital-инструментов на примере г. Краснодара (КЦСИ "Типография" и Художественный музей им.	Digital Instruments in Promotion of Cultural Institutions' Activities in Regions of Russian Federation: the Case of Krasnodar (Krasnodar Centre of Contemporary Art "Typography", Kovalenko Art Museum)
72	2	Рекламная деятельность и спонсорство в спорте: управление футбольным клубом	Advertising Business and Sponsorship in Sport: the Management of a Football Club
73	2	Влияние социальной сети Инстаграм на пищевое поведение студентов в Москве	Influence of Instagram on Students' Food Behaviour in Moscow
74	2	Использование Digital-технологий в продвижении бренда мужских парикмахерских в России (на примере бренда «TopGun»)	Use of Digital Technologies in Promoting the Brand of Male Hairdressing Saloons in Russia (on the Example of the Brand "TopGun")

75	2	Влияние глянцевого журнала на изменение стереотипов о женщине (на примере журнала ELLE)	The Influence of Glossy Magazines on Changing Stereotypes about Women (by the Example of ELLE Magazine)
76	2	Персональный брендинг в Инстаграме как инструмент репутационного менеджмента	Personal branding in Instagram as an instrument of reputation management
77	2	Эмоциональный брендинг как основной способ продвижения в индустрии парфюмерии	Emotional Branding as the Basis for Promotion in the Perfumery Industry
78	2	Нативная реклама: проблемы и перспективы	Native Advertising: Problems and Development Prospects
79	2	Невербальная коммуникация в рекламе брендов одежды люксового сегмента	Nonverbal Communication in Advertising of Brands of Clothes of a Luxury Segment
80	2	Блогинг как элемент современной политической коммуникации с точки зрения представителей	Bloggng as a Political Communication Element from the Position of Public Authorities
81	2	Влияние сексизма в рекламе на отношение молодежи к бренду	The Influence of Sexism in Advertising on Young Peoples' Attitudes Towards the Brand
82	2	Влияние телевидения на формирование у молодёжи в США отношения к России	The Influence of TV on Forming Image of Russia among American Youth
83	2	Продвижение бренда одежды в социальных сетях	Promotion of Clothing Brand in Social Media
84	2	Витрины как инструмент визуального мерчандайзинга: изменение функций витрин с появлением онлайн-магазинов	Shop Windows as a Visual Merchandising Tool: Changes in Functions of Shop Windows with Emergence of Online Shops
85	2	Феномен популярности русского рэпа в современной массовой культуре	The Phenomenon of Russian Hip-Hop Popularity in Modern Mass Culture
86	2	Особенности коммуникации между рэп исполнителем и слушателем посредством	Peculiarities of Communication between a Rap Performer and a Listener by Means of Musical Composition
87	2	Привязанность к бренду университета через призму организационной культуры: сравнительный анализ НИУ ВШЭ и Техасского А&М	University Brand Attachment Through the Prism of Organizational Culture: A Comparative Study of HSE and Texas A&M
88	2	Влияние самопрезентации в социальных сетях на восприятие индивидуальности личности	Influence of Self-presentation in Social Networks on the Perception of the Individual Personality

89	2	Создание персонального бренда спортсмена в российском сегменте социальной сети Instagram	Creation of a Personal Brand of an Athlete in the Russian Segment of the Instagram
90	2	Факторы, влияющие на эффективность нейромаркетинга в условиях современной	Factors that Influence the Effectiveness of Neuromarketing in the Conditions of Modern Russian Advertising
91	2	Динамика изменения имиджа китайских товаров у российского потребителя при интернет шопинге: пример Aliexpress	Dynamics of Changes in Image of Chinese Products among Russian Consumers in Online Shopping: an Example of Aliexpress
92	2	Особенности восприятия московскими студентами социальной рекламы против абортов	Features of Moscow Students' Perception of Social Advertising Against Abortions
93	2	Дизайн обложки музыкального альбома как инструмент коммуникации с аудиторией	Design of a Music Album Cover as an Instrument of Communication With Audience
94	2	Влияние черного юмора в рекламе на отношение к бренду: возрастные различия	The Influence of Black Humor in Advertising on the Attitude towards the Brand: Age Differences
95	2	Протестное искусство как способ коммуникации с властью	Protest Art as a Way of Communicating with the Authorities
96	2	Стратегии формирования имиджа молодежных хоккейного клуба	Strategies for Forming the Youth Hockey Club Image
97	2	Влияние юмора в телевизионных рекламных роликах на запоминаемость рекламного сообщения	The Influence of Humor in Television Commercials on Memorability of the Advertising Message
98	2	Влияние использования медийных личностей в рекламе на восприятие бренда	Celebrities in Advertising: the Influence on Consumers Perceptions of the Brand
99	2	Преролл реклама в российском сегменте интернета: факторы, влияющие на длительность просмотра	Skippable Preroll Campaign in the Russian Segment of the Internet: Factors That Affect the Duration of Viewing
100	2	Влияние использования шедевров мировой живописи в рекламе на восприятие бренда	World art Masterpieces in Advertising: Influence on Consumer's Perception of a Brand
101	2	Влияние персонального бренда видеоблогеров на восприятие пользователями рекламного сообщения (на примере российского Youtube-сообщества)	Influence of the Personal Brand of Video Bloggers on the Perception of Viewers of the Advertising Message (on the Example of the Russian Youtube Community)
102	2	Влияние антитабачной рекламы на отношение молодёжи к курению: гендерный аспект	The Impact of Anti-Tobacco Advertising on Youth's Attitude to Smoking: a Gender Perspective



103	2	Реклама в метро: проблемы и перспективы	Advertising in the Underground Transportation: Problems and Prospects
104	2	Трансформация восприятия образа политического лидера в юмористическом ток-шоу (Case Study- Comedy Club)	How Stand Up Show Could Affect the Perception of Politicians (Case Study- Comedy Club)
105	2	Тревел-блогинг в Instagram как PR инструмент в тревел-индустрии	Travel Blogging in Instagram as a PR Tool in the Travel Industry
106	2	Особенности восприятия образов искусства в рекламных коммуникациях	Features of Perception of Art in Advertising Communications
107	2	Факторы демократизации индустрии моды	Factors of Fashion Industry Democratization
108	2	Влияние российских социальных медиа на развлекательное времяпровождение молодёжи	The Influence of Russian Social Media on the Entertainment Pastime of Young People
109	2	Флешмобы в социальных сетях и их влияние на готовность молодёжи участвовать в благотворительности	Flash Mobs in Social Networks and Their Impact on the Readiness of the Youth to Participate in Charity
110	2	Социальные сети как инструмент политической мобилизации молодежи	Social Networks as an Instrument of Political Mobilization of Young Generation
111	2	Использование социальной сети Instagram в качестве новостного канала	Using the Social Network Instagram as a News Channel
112	2	Факторы электоральной поддержки оппозиционных кандидатов на муниципальных выборах 2017 года в Москве	Factors of Electoral Support for Opposition Candidates in the Municipal Elections in 2017 in Moscow
113	2	Использование контента в Instagram для продвижения пятизвездочных отелей	Creation of Content in Instagram for Promotion of Five-Star Hotels
114	2	Продвижение алкогольной продукции посредством лидеров мнений на YouTube платформе	The Alcohol Promotion by the Usage of Opinion Makers on YouTube
115	2	Влияние позиционирования современного искусства на продажи на примере российского арт-	The Influence of Positioning of Modern Art on Sales With an Example of Russian Art
116	2	Поколение Z как целевая аудитория в диджетал сфере на примере российской молодежи	Generation Z as the Target Audience in Digital Sphere (on the Example of Russian Youth)

117	2	Влияние технологии Product Placement на зрительскую оценку фильма	The Impact of Product Placement on the Audience's Film Evaluation
118	2	SMM как фактор влияния на формирование образа жизни молодёжи (на примере коммуникаций с московскими студентами в Instagram)	SMM as an Influence Factor of the Youth Lifestyle Formation (on the Example of the Communication with Moscow Students in Instagram)
119	2	Влияние социальных медиа на традиционные стратегии в антикризисных коммуникациях	The Impact of Social Media on Traditional Crisis Communication Strategies
120	2	Коллаборация люксовых и массовых брендов как эффективный инструмент маркетинга на примере fashion индустрии	Collaboration of Mass Brands and Lux Brands as an Effective Instrument of Marketing Based on the Example of Fashion Industry
121	2	CRM (cause-related marketing) как инструмент повышения лояльности к бренду в России	CRM (Cause-Related Marketing) as a Tool to Increase Brand Loyalty in Russia
122	2	Влияние кинематографа на формирование представления о PR-специалисте	The Influence of Cinematograph on the Formation of the Idea about a PR-specialist
123	2	Эффективность привлечения интернет-блоггеров российскими брендами в сфере моды	The Effectiveness of Attracting Internet Bloggers by Russian Brands in the Fashion Industry
124	2	Особенности "Give Away" на современном Digital-рынке России	Features of Give Away on Current Digital-Market of Russia
125	2	Влияние нарушений этики в вирусной рекламе на восприятие молодежи	The Impact of Ethnical Violations in Viral Advertising on the Perception of Young People
126	2	Создание имиджа медийных персон: влияние черного пиара на репутацию	Designing the Image of Public People: Influence of Black PR on the Reputation
127	2	CSR в рекламных кампаниях, содержащих идеи Body positive	CSR in Advertising with Body Positive Ideas
128	2	Адаптация личности бренда к различным культурным средам: кейс-стади рекламных	Adapting Brand Personality in Different Cultural Environments: Case Study of Nike Advertising Campaigns
129	2	Влияние бьюти-блоггеров на продвижение косметического бренда	Influence of Beauty-Bloggers on Promotion of Cosmetic Brand
130	2	Эффективность продакт-плейсмента в российском кинопрокате	Efficiency of Product Placement in Russian Film Distribution

131	2	Социальная реклама как способ воздействия на общество	Social Advertising as a Means of Influencing Society
132	2	Поп-музыка в телевизионной рекламе как инструмент привлечения аудитории бренда	Pop-Music in TV Advertising as the Way of Attracting Brand Audience
133	2	Влияние музыки в рекламе на формирование отношения потребителя к продукту	The Influence of Music in Advertising on the Formation of a Consumer's Attitude to Product
134	2	Коммуникационные технологии торговых центров для аудитории	Shopping Malls' Communication Technologies for Audience
135	2	Влияние визуальной составляющей аккаунтов люксовых брендов в социальных сетях на отношение потребителя к бренду	The Influence of Visual Component in Luxury Brand's Accounts on Social Media to the Consumer's Attitude Towards the Brand
136	2	Особенности продвижения музея для разных возрастных групп посетителей (18-30; 31-45) на примере Государственного центрального театрального музей имени А. А. Бахрушина	Features of the Promotion of the Museum for Different Age Groups of Visitors (18-30, 31-45) on the Example of the State Central Theater Museum Named after A.A. Bakhrushin
137	2	Эффективность распространения новостей футбола посредством мемов	Meme News About Football: Measuring the Efficiency
138	2	Влияние скрытого маркетинга на лояльность к бренду	The Influence of Stealth (Undercover) Marketing on Brand Loyalty
139	2	Влияние художественных образов в рекламе на молодежную аудиторию	The Influence of Artistic Images in Advertising on the Youth Audience
140	2	Оценка эффективности событийного маркетинг, как инструмента продвижения алкогольной	Evaluation of the Effectiveness of Event Marketing as a Tool of Promotion of Alcoholic Products
141	2	Причины негативного девиантного поведения в онлайн играх	Causes of Negative Deviant Behavior in Online Games
142	2	Актуальные исследования в нейромаркетинге и их использование в коммуникативной индустрии	Relevant Research Works in Neuromarketing and Their Usage in Communication Industry
143	2	Коммуникационная стратегия продвижения спортивных брендов через музыкальное сопровождение на примере клубов	Sport Brands Communication Strategy through their Musical Fit in Clubs of the Continental Hockey League (CHL)

144	2	Технологии виртуальной и дополненной реальности в рекламе: эффективность при восприятии бренда целевой аудиторией	Influence of Product Placement on the Consumer Attitude Towards the Company
145	2	Влияние ценностных установок на восприятие образа семьи в рекламных сообщениях	The Influence of Value Orientations on the Perception of the Image of the Family in Advertising Messages
146	2	Процесс коммуникации между брендами и потребителем с помощью цветовых эффектов в	The Process of Communication between Brands and Consumers through Color in Advertising
147	2	Facebook как платформа для продвижения авторского кино	Facebook as a Platform for Art-Cinema Distribution
148	2	Роль рекламы в формировании культа здорового образа жизни	The Role of Commercial in the Formation of the Cult of a Healthy Lifestyle
149	2	Влияние демографических характеристик на восприятие рекламы в московском метрополитене	The Impact of Demographic Characteristics on the Perception of Advertising in the Moscow Subway
150	2	Факторы, влияющие на доверие к рекламному сообщению в глянцевых изданиях	Factors Influencing the Credibility of the Advertising Message in Glossy Publications
151	2	Роль видеоблогинга как инструмента продвижения банковского бренда	The Role of Videoblogging as a Tool for Promoting a Banking Brand
152	2	Использование методов нейромаркетинга для увеличения продаж (на примере рекламы)	Using Neuromarketing Methods in Order to Increase Sales (for Example, Advertising)
153	2	Факторы влияющие на успешность социальной рекламы здорового образа жизни	Factors Affecting the Success of Social Advertising for a Healthy Lifestyle
154	2	Использования новых медиа как инструмент продвижения танцевальной индустрии в России	The Use of New Media as a Tool for Promoting the Dance Industry in Russia
155	2	Эффективность рекламных войн автомобильных брендов в интернет среде	Efficiency of Advertising Wars of Automobile Brands in the Internet Environment
156	2	Популярные песни в рекламе как инструмент влияния на репутацию бренда	Popular Songs in Advertising as an Instrument of Influence on Brand's Reputation
157	2	Аккаунты знаменитостей в социальных сетях как инструмент продвижения модных тенденций	The Profiles of Celebrities in Social Media as an Instrument of Modern Trends' Promotion

158	2	Проблема адаптации рекламных текстов и слоганов на английском языке для русскоязычного	The Problem of Adapting English Advertising Texts and Slogans for Russian-Speaking Consumer
159	2	Роль социальных сетей в PR-стратегиях брендов одежды класса "люкс" в России в условиях экономического кризиса	The Role of Social Networks in PR-Strategies of Luxury Fashion Brands in Russia During Economic Crisis
160	2	Феномен виртуальной дружбы: коммуникационные инструменты «привлекательности»	Virtual Friendship Phenomenon: Communicative Tools of Attraction
161	2	Роль социальных медиа в формировании стандартов красоты и практиках лукизма	The Role of Social Media in the Formation of Beauty Standards and Practices of Lookism
162	2	Репутация института политических технологов в российском медиа пространстве	Reputation of the Institute of Political Technologists in the Russian Media Space
163	2	Юмор как инструмент влияния на рекламное сообщение	Humor as an Instrument of Influence on the Advertising Message
164	2	Бренд-ассоциации в рекламной коммуникации со знаменитостями	Celebrity Endorsement Impact on Brand
165	2	Репрезентация поведения фанатов в российских медиа как фактор восприятия бренда футбольного клуба (на примере московских клубов в РФПЛ)	Fans Behavior Representation in Russian Media as a Factor of Football Clubs Brands Perception (Evidence from Moscow Football Clubs in the Russian Premier League)
166	2	Цена, мода и реклама как главные факторы влияния на формирование спроса потребителя к	Price. Fashion and Advertisement as the Most Important Factors of Forming the Consumer's Demand to Brand
167	2	Влияние тревел-блоггинга на потребительское поведение в сфере выездного туризма	The Influence of Travel Blogging on Consumer Behavior in the Field of Outbound Tourism
168	2	Влияние образа знаменитостей в спортивном брендинге на потребительское поведение целевой	The Influence of Celebrities' Image in Sports Branding on Consumer Behavior of People
169	2	Блогер как средство формирования и продвижения репутации бренда	Blogger as a Means of Forming and Promoting the Reputation of a Brand
170	2	Коммуникационные стратегии продвижения брендов в блогосфере	Communication Strategies for Brand Promotion in the Blogosphere
171	2	Микро-селебрити в Instagram как инструмент влияния на предпочтения потребителей в брендах	Micro-celebrity in Instagram as a Tool of Influence on Consumers' Preferences in Fashion Industry Brands

172	2	Влияние образа знаменитости на отношение молодежной аудитории к спортивному бренду	The Influence of Celebrity Image on the Youth Audience's Attitude Towards Sports Brands
173	2	Использование методов манипулирования в	Using Manipulation in Advertising
174	2	Актуальные инструменты продвижения художественных музеев в России	Actual Instruments of the Promotion of Art Museums in Russia
175	2	Вечерние ток-шоу как инструмент формирования политических предпочтений молодёжи (на примере телевизионных передач «Вечерний Ургант» и «ПрожекторПэрисХилтон»)	Politics and Entertainment: Political Preferences through Late Night Talk Shows "Vecherniy Urgant" and "Projectorperishilton"
176	2	Использование массовой кастомизации люксовыми брендами одежды: ответ на запросы потребителей или брендинговый риск?	Mass Customisation in the Luxury Industry: An Answer to Consumers' Needs or a Risk for Brand?
177	2	Взаимное влияние национального бренда и бренда автопрома на примере России	The Mutual Influence of the National Brand and the Car Industry Brand on the Example of Russia
178	2	Отражение политического дискурса в окказиональной речи (на примере конфронтации между Украиной и Россией в 2014-2017 годах)	Reflection of Political Discourse in Occasional Speech (on the Example of the Confrontation between Ukraine and Russia in 2014-2017)
179	2	Использование интернет мемов и трендов в	The Usage of Memes and Trends in Advertising
180	2	Особенности репрезентации женского образа в рекламе Королевства Саудовская Аравия	Female Image Characteristics in Advertising: Case of the Kingdom of Saudi Arabia
181	2	Женский образ в рекламе на российском	The Image of Woman in Advertising on Russian Television
182	2	Привлечение медийных личностей как способ продвижения бренда	Involving Media Personalities as a Way to Promote the Brand
183	2	Формирование отношения молодёжи к проблеме здорового питания в России: коммуникационный	Changing in Healthy Eating Behavior among Russian Youth: Communicational Aspect
184	2	Политическая осведомленность как фактор, влияющий на доверие к источникам политических новостей в России	Political Awareness as a Factor of People's Trust in Political News Sources in Russia
185	2	Татуировка как популярный идентификационный символ 21 века	Tattoo as a Popular Identification Symbol of the 21st Century

186	2	Повышение уровня толерантности в рамках проведения международных кинофестивалей, имеющих аккредитацию FIAPF	Increasing the Level of Tolerance in the Framework of International Film Festivals Accredited by FIAPF
187	2	Особенности потребительского поведения поколения Z при выборе продуктов питания	Special Features of Z Generation's Consumer Behaviour when Choosing Food Products
188	2	Инструменты персонального бренда и их взаимосвязь с потребительским поведением	Instruments of the Personal Brand and their Correlation to Consumer Behavior
189	2	Продвижение бренда банков посредством мобильного приложения	Promoting the Brand of Banks through Mobile Apps
190	2	Улучшение имиджа магазина с помощью декорирования витрин и визуального	Improving the Image of Store by Decorating the Showcase and Visual Merchandising
191	2	Практика публичных отношений в швейцарских фармацевтических компаниях	The Practice of Public Relations of Swiss Pharmaceutical Companies
192	2	Использование геймификации для продвижения в интернете	Use of Gamification in Internet Promotion
193	2	Влияние использования шедевров мирового искусства в рекламе на отношение аудитории к	The Influence of the Use of Masterpieces of World Art in Advertising on the Audience's Attitude to the Brand
194	2	Использование технологий нейромаркетинга брендами российского FMCG сегмента	The Use of Neuromarketing Technologies by Brands of the Russian FMCG Segment
195	2	Формирование образа политического лидера в социальных медиа: анализ дискурсивных практик на примере новостных сообществ "Лентач" и	The Formation of the Image of a Political Leader through Social Media: Analysis of Dicursive Method Using News Communities "Lentach" and "Russia Today" as an Example
196	2	Роль танца в рекламе	The Role of Dance in Advertising
197	2	Отношение российских потребителей к гендерным стереотипам и объективации в рекламе	Russian Consumers Attitude to Gender Stereotypes and Objectification in Advertising
198	2	Музыка в рекламе как инструмент влияния на имидж бренда	Music in Advertising as Tool of Influence on Brand Image
199	2	Влияние использования образа нестандартных моделей в рекламных кампаниях на восприятие бренда в сфере моды	Non-Standart Models in Fashion Advertising: the Influence on Brand Perceptions

200	2	Брендовые войны как фактор формирования лояльности потребителей	Brand Wars as the Factor of Formation of Consumer Loyalty
201	2	Влияние видов пользовательского контента в сообществах в социальных сетях на желание покупки видеоигр	The Impact of Different Kinds of User-Generated Content in Social Networks on the Desire to Purchase Video Games
202	2	Влияние культурной апроприации в модной индустрии на отношение потребителя к бренду	The Impact of Cultural Appropriation in the Fashion Industry on the Consumer's Attitude to the Brand
203	2	Восприятие брендов парфюмерной продукции российскими потребителями: семиотический	Perception of Perfume Brands by Russian Customers in the Light of Semiotic Approach
204	2	Особенности восприятия рекламы в формате VR (на примере брендов IKEA и Pepsi)	Features of the Perception of Advertising in the VR Format (on the Example of Brands IKEA and Pepsi)
205	2	Вечная жизнь в социальной сети: проблема репрезентации	Eternal Life in Social Networks: the Issue of Representation
206	2	Социальные сети как инструмент продвижения мобильных приложений	Social Networks as a Tool For Mobile App Promotion
207	2	Влияние социальной антитабачной рекламы на подростков. Проблема эффективности	The Influence of Social Anti-Tobacco Advertising on Adolescents. The Problem of Efficiency
208	2	Стратегии Telegram-каналов как площадок для размещения рекламных сообщений	Strategy Telegram-Channels as the Platforms for Advertisement Placement
209	2	Студенческий спорт как способ позиционирования университетов	University Sports as a Mechanism of Forming the University Brand
210	2	Стратегии продвижения мобильного приложения для сохранения и увеличения вовлечённости	Strategies for Promoting a Mobile Application to Preserve and Increase User Engagement
211	2	Проблема позиционирования экологической продукции на российском рынке	The Problem of Eco-products' Positioning in the Russian Market
212	2	Карьерная самопрезентация молодежи в социальных сетях: возможности и проблемы	Career Self-Presentation of Youth in Social Media: Opportunities and Problems
213	2	Коммуникационные стратегии продвижения компьютерных игр в России через призму	Communication Strategies of Video Games Promotion in Russia: Consumer Perspective
214	2	Интеграция социальных медиа в политические	Integration of Social Media into Political Campaigns



215	2	Формирование имиджа политического деятеля в социальных сетях	Image Formation of a Political Figure in Social Networks
216	2	Восприятие рекламных роликов, содержащих образы молодежных субкультур, представителями доминирующей культуры	Perception of the Commercials Containing Imagery of Youth Subcultures by Representatives of Dominant Culture
217	2	Влияние event-маркетинга на посещение экспозиций художественных музеев России	The Impact of Event-Marketing On Expositions' Attendance In Russian Art Museums
218	2	Особенности продвижения образовательных товаров в социальных сетях	SMM of Educational Products
219	2	Использование произведений искусства в рекламе и их интеграция с современностью	Utilizing Fine Art Imagery in Advertising and its' Integration with Modern Reality
220	2	Влияние стандартизации женской красоты в рекламной продукции на отношение женской аудитории потребителей к бренду	The Influence of Standardization of Female Beauty in Advertising Products on Female Consumers' Attitudes toward the Brand
221	2	Сталинская архитектура как инструмент политической коммуникации в СССР 1933-1955	Stalinist Architecture as a Political Communication Instrument in the USSR in 1933-1955
222	2	Факторы, влияющие на формирование и уровень потребительского этноцентризма в России	Factors that Influence the Formation and the Level of Consumer Ethnocentrism in Russia
223	2	Влияние визуальной идентичности на восприятие	The Impact of Visual Identity on Brand Perception
224	2	Product Placement в музыкальном контенте видеоблогеров на российском Youtube	Product Placement in Videoblogger's Music Content on Russian YouTube
225	2	Использование манипулятивных приемов в современной российской рекламе	The usage of manipulation techniques in advertisement in modern Russian advertisement
226	2	Современные инструменты политической коммуникации в российской интернет-среде	Contemporary Means of Political Communication in Russian-Speaking Internet Space
227	2	Восприятие нативной рекламы в современной молодёжной медиа среде	Perception of Native Advertising in Modern Youth Media Environment
228	2	Влияние феминистических тенденций в современной рекламе на лояльность аудитории к	The Influence of Feminist Trends in Modern Advertising on the Loyalty of the Audience to the Brand in Russia

229	2	Коммуникационные онлайн-стратегии люксовых брендов в России	Communication Online Strategies of Luxury Brands in Russia
230	2	Фреймирование видеоигр в СМИ и социальных	The Framing of Video Games in Social and Mass Media
231	2	Взаимосвязь рэпа, как формы политический рефлексии, и формирования политических предпочтений молодежи в современной России	The Relationship of Rap as a Form of Political Reflection, and the Formation of Political Preferences of the Youth in Modern Russia
232	2	Методы политической пропаганды в социальных	Methods of the Political Propaganda in the Social Media
233	2	Event как инструмент коммуникационных кампаний некоммерческих организаций на примере фондов содействия еврейской культуре	The Use of Events as Communication Campaign Tools by Non-profit Organizations, Namely Jewish Culture Foundations
234	2	Влияние шоковой социальной рекламы на Россиян поколения X	Influence of Social Shockvertising on Russian People of Generation X
235	2	Влияние SMS-рекламы на поведенческую реакцию потребителя поколения Y	The Effect of SMS-Advertising on the Behavioral Response of Generation Y Consumers
236	2	Анализ эффективности product placement в кинематографе на примере среднего и премиум рынков одежды	Product Placement Analysis of Middle and Premium Clothes Segment in the Cinematography
237	2	Celebrity-маркетинг: особенности и эффективность стратегии по продвижению бренда	Celebrity-Marketing: Features and Effectiveness of Brand Promotion Strategy
238	2	Влияние активности политиков в социальных сетях на доверие электората	Role of Social Media in Developing Trust During Political Campaigns
239	2	Провокационный маркетинг как инструмент для быстрого повышения осведомленности о бренде	The Provocative Marketing as a Tool to Quickly Increase Brand Awareness
240	2	Причины, влияющие на предпочтения молодыми людьми глобальных брендов публично видимых товаров в России	Reasons That Influence the Preferences of Global Brands Concerning Publicly Visible Goods by Young People in Russia
241	2	Репрезентация страха в рекламе как средство воздействия на реципиента	Representation of the Concept of Fear in Advertising as a Means of Affecting Target Audience
242	2	Уличная мода как средство коммуникации и идентификации индивида в городском	Street Fashion as a Means Of Communication and Individual's Identification in the City

243	2	Ключевые факторы, препятствующие успешной коммуникации между представителями доминантной культуры с представителями	The Key Factors Impeding Successful Communication between the Representatives of Popular Culture with the Representatives of Subcultures
244	2	Технология распознавания изображений как новый канал коммуникации в сфере e-commerce	The Image Recognition Technology as a New Communication Channel in the Field of E-Commerce
245	2	Влияние музыки на восприятие рекламы	Influence of Music on the Perception of Advertising
246	2	Влияние негативной информационной повестки на восприятие бренда ВУЗа	The Influence of Negative Informational Agenda on the Perception of the University Brand
247	2	Специфика антикризисных PR-стратегий в продвижении алкогольной продукции на	Specificity of Anti-crisis PR Strategies of Alcoholic Beverages Promotion on the Russian Market
248	2	Влияние Product Placement в кинофильмах на отношение детей к бренду	Influence of Product Placement in Movies on Children's Attitude Towards Brand
249	2	Роль невербальной коммуникации в видеорекламе развлекательных товаров и услуг	The Role of Non-verbal Communication in Video Adverts of Entertainment Products
250	2	Особенности методов продвижения начинающих исполнителей США	Promotion Specifics of Upcoming American Artists
251	2	Брендинг территории на основе субъектов Российской Федерации	Branding through the Development of Projects in the Constituent Entities of the Russian Federation
252	2	Визуальный мерчандайзинг как средство формирования имиджа магазина одежды	Visual Merchandising as a Means of Forming the Image of a Clothing Store
253	2	«Product Placement» в телевизионных сериалах «Черное зеркало» и «Друзья»	Product Placement in «Black Mirror» and «Friends» TV Series
254	2	Восприятие рекламы в метро	Perception of Advertising in the Underground
255	2	Влияние Product Placement в кинематографе на отношение к брэндю: автомобили в кино	The Way Product Placement in Cinema Affects Attitude to the Brands: Automobiles in the Cinema
256	2	Влияние селебрити-маркетинга на отношение к бренду потребителями	The Influence of Celebrity-Marketing on the Brand Attitude of Consumers
257	2	Противоречивость спортивных интеграций в рекламные кампании	Controversy of Sportmens' Integrations into Advertising Campaigns

258	2	Восприятие потребителем Product Placement в телевизионных реалити-шоу	Consumers' Perception of Product Placement in Reality Shows
259	2	Специфика публичной скорби в социальных сетях	The Specificity of Public Mourning in Social Networks
260	2	Влияние новых медиа на кинопотребление среди российской молодежи	The Effect of New Media Platforms on Moviegoing Intentions among Russian Youth
261	2	Маркетинговые стратегии в ресторанном бизнесе на примере Novikov group	Marketing Strategies in the Restaurant Business: Novikov Group
262	2	Влияние позиционирования ресторанов русской кухни в Москве на лояльность потребителей	The Influence of Russian Cuisine Restaurants in Moscow Positioning on Consumers' Loyalty
263	2	Интерактивная печатная реклама как способ продвижения товаров	Interactive Print Advertising as a Way of Product's Promotion
264	2	Современные тенденции рекламы в социальных	Modern Trends of Advertising in Social Networks
265	2	Влияние антикризисного PR на лояльность потребителя к компании	The Impact of Anti-Crisis PR on Customer Loyalty to the Company
266	2	Использование интегрированных коммуникаций в индустрии моды на примере брендов класса люкс	Use of Integrated Communications in the Fashion Industry (Focus on Luxury Segment)
267	2	Изучение личного бренда в социальной сети Инстаграм	Exploring Personal Branding on the Social Network Instagram
268	2	Эффективность Product Placement в кинематографе через запоминание брендов	Effectiveness of Product Placement in Cinematograph through the Brand Memory
269	2	Идеализация и мифологизация виртуального аккаунта в Tinder	Idealization and Mythologization of a Virtual Account on Tinder
270	2	Фейковые новости на российском ТВ как инструмент манипуляции общественным	Fake News on Russian TV as an Instrument of Manipulation of Public Opinion
271	2	Шоковая реклама и ее влияние на восприятие молодежью брендов в г. Москве	Shocking Advertising and Its Influence on Young People's Perception of Brands in Moscow
272	2	Опросы в брендовых сообществах в социальных сетях как самостоятельный инструмент повышения лояльности потребителей	Opinion Polls in Social Media Brand Communities as a Self-Regulation Instrument of a Customer Loyalty

273	2	Instagram-блогеры как инструмент продвижения в сфере beauty-брендов	Instagram-Bloggers as a Tool for Promotion in Beauty Industry
274	2	Роль здорового питания в конструировании бренда кафе	Role of the Idea of Healthy Eating in the Construction of Cafe's Brand
275	2	Миллениумы как целевая аудитория коммуникационных стратегий в сфере рекламы	Millenials as the Target Audience for Communication Strategies in the Advertising of Upmarket Clothing Brands
276	2	Интерьер сетевых кофеен как элемент визуальной коммуникации с аудиторией в России	Peculiarities of Designing a Visual Image of a Network Coffee House
277	2	Взаимосвязь юмористического контента в рекламном сообщении и его восприятием	Humourous Content in the Advertising and its Perception by the X Generation in Russia
278	2	Влияние product placement на отношение к кинофильму	The Impact of Product Placement on the Attitude Towards the Film
279	2	Влияние типа фрейма на доверие аудитории к информационному сообщению	The Influence of Type of Frame on Audience Trust to Information Message
280	2	Телевизионная реклама в эпоху информационной перегрузки	Television Advertising in the Era of Information Overload
281	2	Особенности персонального брендинга женщины-руководителя в политике	Characteristics of Female Leader Personal Branding in the Sphere of Politics
282	2	Брендинг города Сиэтла в контексте проблемы идентификации города и самоидентификации его жителей	Branding of Seattle in Context of the Problem of City Identification and Self-Identification of it's Inhabitants
283	2	Сущность и этапы создания рекламного продукта на основе подходов школы мифодизайна	The Essence and Stages of Creating a Promotional Product Based on Approaches of Mythodesign
284	2	Формирование онлайн сообществ в районах Новой Москвы	Formation Of Online Communities in the Districts of New Moscow
285	2	Образ России в зарубежных СМИ	The Image of Russia in Foreign Media
286	2	Youtube как эффективный канал политической коммуникации с молодежью	Youtube as an Effective Channel of Political Communication with Youth

287	2	Человек и пространство: влияние интерьера городской кофейни на лояльность потребителя к бренду среди молодежи Москвы	Person and Space: the Influence of Urban Coffee Shop Interior Design on Consumer Loyalty to the Brand Among the Youth of Moscow
288	2	Стереотипизация женских образов в современной российской рекламе	Stereotyping of Female Images in Modern Russian Advertising
289	2	Customer experience онлайн и офлайн: почему мы совершаем люксовые покупки офлайн?	Online and Offline Customer Experience: Why do We Buy Luxury Offline?
290	2	Использование образов искусства мировыми	The Usage of Art Images by Worldwide Brands
291	2	Оценка эффективности использования Instagram-аккаунта в продвижении личного бренда	Impact Assessment of Instagram Account Usage for Personal Brand Promoting
292	2	Использование селебрити в рекламе брендов	Celebrities in Brand Advertisement
293	2	Влияние модели ВСО на восприятие зрителями рекламного сообщения	Influence of the ELM on the Audience Perception of the Advertising Message
294	2	Провокации в маркетинге как инструмент привлечения внимания молодежи на примере	Provocations in Marketing as a Tool to Attract Attention of Youth on the Example of Burger King
295	2	Степень влияния эффекта персонализированных фильтров на удержание людей в экосистеме информационного пузыря	The Influence of Personalized Filters Effect on the Retention of People in the Information Bubble Ecosystem
296	2	Факторы, влияющие на приверженность детской аудитории к различным брендам	Factors Affecting Commitment of Child's Audience to Various Brands
297	2	Продвижение услуг в Instagram на примере Beauty-сферы	Services Promotion on Instagram on the Example of Beauty Sphere
298	2	Влияние толерантных тенденций на рекламные компании и потребителей	Impact of Tendencies of Tolerance on Advertising and Consumers
299	2	Эффективность продвижения молодого бренда через социальные платформы	The Efficiency Promotion of the Young Brand through Social Platforms
300	2	Современные особенности PR - кампаний в музыкальной сфере шоу-бизнеса: характеристики, используемые технологии, тенденции	Modern Features of PR-Campaigns in Musical Industry of Show Business: Characteristics, Technologies Used, Tendencies

301	2	Обеспечение конкурентного преимущества предприятий малого бизнеса с помощью продвижения в социальных сетях	Ensuring the Competitive Advantage of Small Businesses through Promotion in Social Networks
302	2	Роль СМИ в информационных войнах в России	The Role of the Media in Information Warfares in Russia
303	2	Кобрендинг как инструмент влияния на потребительскую ценность товара	Co-Branding as an Influential Tool in Customer's Appreciation of Items
304	2	Коммуникативные стратегии взаимодействия с аудиторией при продвижении музыкального продукта в социальных медиа	Communicative Strategies of Interaction with the Audience during the Promotion of Musical Product in Social Media
305	2	Персональный бренд beauty-блогера как инструмент продвижения косметических товаров на платформе YouTube	The Personal Brand of Beauty-Blogger as a Tool for Promoting Cosmetics on the YouTube Platform
306	2	Эффективность влияния социальной рекламы на отношение молодежи к курению	Effectiveness of Social Advertising on the Youth Attitude Towards Smoking
307	2	Влияние эротического контента на отношение к рекламному сообщению	Effect Influence of Erotic Content on Advertising Message
308	2	Формирование медиаобраза вооруженных сил страны в российских СМИ	Formation of the Image of the Country's Armed Forces in the Russian Media
309	2	Факторы, влияющие на восприятие дизайна веб-сайта потребителями	Factors that Affect on Perception of the Design of the Website by Consumers
310	2	Восприятие Digital-рекламы в рамках городского пространства при Wi-Fi авторизации в московском метрополитене	Perception of Digital Advertising in the Urban Space with Wi-Fi Authorization in the Moscow Subway
311	2	Факторы, влияющие на эффективность интеграции рекламы в медиаконтекст Олимпийских игр	Factors Affecting the Affectiveness of Integrating Advertising into the Media Context of the Olympic Games
312	2	Влияние мультипликационного персонажа в рекламе на доверие к рекламному сообщению	The Effect of the Presence of Cartoon Characters on Loyalty and Trust Towards the Commercial
313	3	Сбор и анализ данных для решения коммуникационных задач компании «Мустела»	Data Collection and Analysis for Solving Communication Tasks of the company «Mustela»

314	3	Сбор и анализ данных для решения коммуникационных задач компании «Вольво»	Data Collection and Analysis for Solving Communication Tasks of the company «Volvo»
315	3	Сбор и анализ данных для решения коммуникационных задач компании «МТС»	Data Collection and Analysis for Solving Communication Tasks of the company «MTS»
316	3	Сбор и анализ данных для решения коммуникационных задач компании «Центральный	Data Collection and Analysis for Solving Communication Tasks of the company «Central Kids Store»