

№	Приоритетные темы научных исследований кафедры
1	Алгоритмическая дистрибуция контента
2	Алгоритмическая дистрибуция контента
3	Анализ медиаданных и цифровых коммуникаций университета (Ситуационный центр)
4	Анализ медиаданных и цифровых коммуникаций университета (Ситуационный центр)
5	Анализ потребительского восприятия и формирование доверия аудитории
6	Анализ потребительского восприятия и формирование доверия аудитории
7	Антикризисные технологии в коммуникациях
8	Антикризисные технологии в коммуникациях
9	Археология медиа
10	Археология медиа
11	Аффективные технологии рекламной коммуникации
12	Аффективные технологии рекламной коммуникации
13	Бизнес-модели новых медиа
14	Бизнес-модели новых медиа
15	Бизнес-планирование медиа-проектов
16	Бизнес-планирование медиа-проектов
17	Большие данные в медиаисследованиях и образовании (Ситуационный центр)
18	Большие данные в медиаисследованиях и образовании (Ситуационный центр)
19	Большие лингвистические модели как новые медиа
20	Большие лингвистические модели как новые медиа
21	Бренд-медиа и корпоративные медиа
22	Бренд-медиа и корпоративные медиа
23	Вертикально интегрированные рекламные кампании на примере международных FMCG корпораций
24	Вертикально интегрированные рекламные кампании на примере международных FMCG корпораций
25	Визуальные коммуникации
26	Визуальные коммуникации
27	Внутренние коммуникации и корпоративная культура
28	Внутренние коммуникации и корпоративная культура
29	Геймификация в Личном кабинете налогоплательщика для повышения налоговой грамотности молодежи (Федеральная налоговая служба / ФНС России)
30	Геймификация в Личном кабинете налогоплательщика для повышения налоговой грамотности молодежи (Федеральная налоговая служба / ФНС России)
31	Геймификация в медиа-стратегиях повышения финансовой грамотности (Ассоциация развития финансовой грамотности)
32	Геймификация в медиа-стратегиях повышения финансовой грамотности (Ассоциация развития финансовой грамотности)
33	Геймификация в медиакоммуникациях
34	Геймификация в медиакоммуникациях
35	Геймификация внутренних сервисов ФНС России: потенциальное влияние на удовлетворенность внутреннего клиента (Федеральная налоговая служба / ФНС России)
36	Геймификация внутренних сервисов ФНС России: потенциальное влияние на удовлетворенность внутреннего клиента (Федеральная налоговая служба / ФНС России)
37	Геймификация интерактивных сервисов (услуг) ФНС России: оценка потенциальных барьеров, рисков, преимуществ и социологического эффекта (Федеральная налоговая служба / ФНС России)
38	Геймификация интерактивных сервисов (услуг) ФНС России: оценка потенциальных барьеров, рисков, преимуществ и социологического эффекта (Федеральная налоговая служба / ФНС России)
39	Геймификация как инструмент повышения финансовой грамотности (Ассоциация развития финансовой грамотности)
40	Геймификация как инструмент повышения финансовой грамотности (Ассоциация развития финансовой грамотности)
41	Жанровая эволюция медиасистемы

42	Жанровая эволюция медиасистемы
43	Журналистика больших данных
44	Журналистика больших данных
45	Знаково-символические практики современных медиа
46	Знаково-символические практики современных медиа
47	Инверсия стоимости контента в экономике внимания
48	Инверсия стоимости контента в экономике внимания
49	Интеграция технологий искусственного интеллекта в производство визуального контента для государственных молодежных проектов (Федеральное агентство по делам молодёжи)
50	Интеграция технологий искусственного интеллекта в производство визуального контента для государственных молодежных проектов (Федеральное агентство по делам молодёжи)
51	Интегрированные коммуникации в различных отраслях экономики и политики
52	Интегрированные коммуникации в различных отраслях экономики и политики
53	Инфлюенс-маркетинг
54	Инфлюенс-маркетинг
55	Искусственный интеллект в медиатехнологиях
56	Искусственный интеллект в медиатехнологиях
57	Каналы дистрибуции контента в современных медиа
58	Каналы дистрибуции контента в современных медиа
59	Коммуникативная технология медиации
60	Коммуникативная технология медиации
61	Коммуникативные практики в сфере миграции
62	Коммуникативные практики в сфере миграции
63	Коммуникативные практики современной дипломатии
64	Коммуникативные практики современной дипломатии
65	Коммуникативные практики управления образом
66	Коммуникативные практики управления образом
67	Коммуникативные практики фандрайзинга
68	Коммуникативные практики фандрайзинга
69	Коммуникативные разрывы во взаимодействии с аудиторией
70	Коммуникативные разрывы во взаимодействии с аудиторией
71	Коммуникативные стратегии дипломатии
72	Коммуникативные стратегии дипломатии
73	Коммуникативные технологии в спорте
74	Коммуникативные технологии в спорте
75	Коммуникационные стратегии продвижения брендов одежды
76	Коммуникационные стратегии продвижения брендов одежды
77	Коммуникативные практики социальной архитектуры
78	Коммуникативные практики социальной архитектуры
79	Комплексный анализ бренда с использованием математического инструментария
80	Комплексный анализ бренда с использованием математического инструментария
81	Конструирование истории в кинематографической коммуникации
82	Конструирование истории в кинематографической коммуникации
83	Контекстная реклама
84	Контекстная реклама
85	Контент-маркетинг
86	Контент-маркетинг
87	Концепция власти коммуникации М. Кастельса.

88	Концепция власти коммуникации М. Кастельса.
89	Концепция горячих и холодных медиа М. Маклюэна.
90	Концепция горячих и холодных медиа М. Маклюэна.
91	Концепция свирепых медиа М. Уорка.
92	Концепция свирепых медиа М. Уорка.
93	Концепция тактических медиа Г. Ловинка.
94	Концепция тактических медиа Г. Ловинка.
95	Концепция темных медиа Ю. Такера.
96	Концепция темных медиа Ю. Такера.
97	Корпоративная культура и социально-психологический климат: профилактика профессионального выгорания и стресс-менеджмент среди сотрудников налоговых органов (Федеральная налоговая служба / ФНС России)
98	Корпоративная культура и социально-психологический климат: профилактика профессионального выгорания и стресс-менеджмент среди сотрудников налоговых органов (Федеральная налоговая служба / ФНС России)
99	Корпоративная культура и социально-психологический климат: укрепление корпоративной культуры в налоговых органах (Федеральная налоговая служба / ФНС России)
100	Корпоративная культура и социально-психологический климат: укрепление корпоративной культуры в налоговых органах (Федеральная налоговая служба / ФНС России)
101	Креатив как основной инструмент при построении бренда и управления лояльностью
102	Креатив как основной инструмент при построении бренда и управления лояльностью
103	Креативные форматы социальной рекламы в профилактике деструктивного поведения подростков: от информирования к вовлечению (Федеральное агентство по делам молодежи)
104	Креативные форматы социальной рекламы в профилактике деструктивного поведения подростков: от информирования к вовлечению (Федеральное агентство по делам молодежи)
105	Кризисные коммуникации в сфере финансовой грамотности: как реагировать на всплески финансовых мифов и паники в соцсетях (Ассоциация развития финансовой грамотности)
106	Кризисные коммуникации в сфере финансовой грамотности: как реагировать на всплески финансовых мифов и паники в соцсетях (Ассоциация развития финансовой грамотности)
107	Лингво-коммуникативные технологии управления общественным мнением
108	Лингво-коммуникативные технологии управления общественным мнением
109	Манипулятивные стратегии в коммуникативном пространстве
110	Манипулятивные стратегии в коммуникативном пространстве
111	Маркетплейсы как новые медиа
112	Маркетплейсы как новые медиа
113	Медиа как пространство и инструмент социокультурных изменений
114	Медиа как пространство и инструмент социокультурных изменений
115	Медиадокументалистика
116	Медиадокументалистика
117	Медиалингвистика
118	Медиалингвистика
119	Медиапотребление
120	Медиапотребление
121	Медиапрактики аргументации и убеждения
122	Медиапрактики аргументации и убеждения
123	Медиастратегии капитализма платформ Н. Срничека.
124	Медиастратегии капитализма платформ Н. Срничека.
125	Медиастратегии надзорного капитализма Ш. Зубофф.
126	Медиастратегии надзорного капитализма Ш. Зубофф.
127	Медиастратегии пространственных и временных медиа Г. Инниса.
128	Медиастратегии пространственных и временных медиа Г. Инниса.
129	Медиастратегии цифрового капитализма К. Фукса.

130	Медиастратегии цифрового капитализма К. Фукса.
131	Медиастратегии экскоммуникации А. Галлоуэя.
132	Медиастратегии экскоммуникации А. Галлоуэя.
133	Международная коммуникация в бизнесе
134	Международная коммуникация в бизнесе
135	Механизмы обратной связи
136	Механизмы обратной связи
137	Мифологическая коммуникация
138	Мифологическая коммуникация
139	Морально-этическое измерение рекламы
140	Морально-этическое измерение рекламы
141	Нарративные коммуникации и сторителлинг
142	Нарративные коммуникации и сторителлинг
143	Нативная реклама как фактор влияния на аудиторию
144	Нативная реклама как фактор влияния на аудиторию
145	Обработка данных социальных сетей для оценки репутации вуза (Ситуационный центр)
146	Обработка данных социальных сетей для оценки репутации вуза (Ситуационный центр)
147	Организация деятельности современной пресс-службы
148	Организация деятельности современной пресс-службы
149	Особенности коммуникационных и рекламных кампаний розничной торговли в России
150	Особенности коммуникационных и рекламных кампаний розничной торговли в России
151	Особенности организации медиакоммуникации политических процессов
152	Особенности организации медиакоммуникации политических процессов
153	Особенности развития инновационного в России
154	Особенности развития инновационного в России
155	Платформенные экосистемы
156	Платформенные экосистемы
157	Постмодернистские и спекулятивно-реалистические практики коммуникации
158	Постмодернистские и спекулятивно-реалистические практики коммуникации
159	Проблемы информационного противоборства и информационной войны
160	Проблемы информационного противоборства и информационной войны
161	Продвижение культурно-музейных институций
162	Продвижение культурно-музейных институций
163	Продвижение русской культуры за рубежом
164	Продвижение русской культуры за рубежом
165	Проектирование коммуникаций в сфере культуры
166	Проектирование коммуникаций в сфере культуры
167	Проектирование коммуникаций в сфере образовательных проектов
168	Проектирование коммуникаций в сфере образовательных проектов
169	Производство аудиовизуального контента
170	Производство аудиовизуального контента
171	Пропагандистские технологии в медиа
172	Пропагандистские технологии в медиа
173	Процесс трансформации жанров в новых медиа
174	Процесс трансформации жанров в новых медиа
175	Процессы медиатизации в обществе и государстве

176	Процессы медиатизации в обществе и государстве
177	Публичное управление и государственные коммуникации в цифровой среде
178	Публичное управление и государственные коммуникации в цифровой среде
179	Работа журналиста в экстремальных условиях
180	Работа журналиста в экстремальных условиях
181	Работа со СМИ как инструмент создания образа успешного работодателя (на примере промышленного предприятия) (Министерство промышленности и торговли РФ)
182	Работа со СМИ как инструмент создания образа успешного работодателя (на примере промышленного предприятия) (Министерство промышленности и торговли РФ)
183	Разработка коммуникационной стратегии некоммерческой организации на финансовом рынке (Ассоциация развития финансовой грамотности)
184	Разработка коммуникационной стратегии некоммерческой организации на финансовом рынке (Ассоциация развития финансовой грамотности)
185	Рекламные возможности голосовых помощников
186	Рекламные возможности голосовых помощников
187	Религиозная коммуникация
188	Религиозная коммуникация
189	Ритейл-медиа как инновационный сегмент онлайн-рекламы
190	Ритейл-медиа как инновационный сегмент онлайн-рекламы
191	Роль агентств в рекламной индустрии
192	Роль агентств в рекламной индустрии
193	Роль и место ценностей в организации коммуникации
194	Роль и место ценностей в организации коммуникации
195	Российские коммуникационные премии
196	Российские коммуникационные премии
197	Свобода слова и цензура в коммуникациях
198	Свобода слова и цензура в коммуникациях
199	Сетевые медиа в концепции коммуникативного капитализма Д. Дин
200	Сетевые медиа в концепции коммуникативного капитализма Д. Дин
201	Событийный маркетинг и организация мероприятий
202	Событийный маркетинг и организация мероприятий
203	Создание и продвижение личного бренда
204	Создание и продвижение личного бренда
205	Социокультурная идентичность как основа продвижения бренда
206	Социокультурная идентичность как основа продвижения бренда
207	Стратегия оптимизации контента по финансовой грамотности для соцсетей в условиях "информационного шума" (Ассоциация развития финансовой грамотности)
208	Стратегия оптимизации контента по финансовой грамотности для соцсетей в условиях "информационного шума" (Ассоциация развития финансовой грамотности)
209	Технологии организации коммуникации в политике
210	Технологии организации коммуникации в политике
211	Технологии продаж рекламы в медиа
212	Технологии продаж рекламы в медиа
213	Технологии продвижения идеологий
214	Технологии продвижения идеологий
215	Управление аудиторией в медиа
216	Управление аудиторией в медиа
217	Управление коммуникативным пространством территорий
218	Управление коммуникативным пространством территорий
219	Управление коммуникациями в целях устойчивого развития

220	Управление коммуникациями в целях устойчивого развития
221	Управление персоналом в медийной индустрии
222	Управление персоналом в медийной индустрии
223	Учет НДС на маркетплейсах: особенности ведения для УСН (Министерство здравоохранения РФ)
224	Учет НДС на маркетплейсах: особенности ведения для УСН (Министерство здравоохранения РФ)
225	Финансовые мифы в цифровой среде: верификация и развенчание с помощью медиатехнологий (Ассоциация развития финансовой грамотности)
226	Финансовые мифы в цифровой среде: верификация и развенчание с помощью медиатехнологий (Ассоциация развития финансовой грамотности)
227	Формирование имиджа ГК «АСВ» как организации, способствующей обеспечению стабильности финансовой системы Российской Федерации (Государственная корпорация Агентство по страхованию вкладов)
228	Формирование имиджа ГК «АСВ» как организации, способствующей обеспечению стабильности финансовой системы Российской Федерации (Государственная корпорация Агентство по страхованию вкладов)
229	Формирование маркетинговой стратегии туристского объекта (на примере коллективного средства размещения) (АО Корпорация Туризм.РФ)
230	Формирование маркетинговой стратегии туристского объекта (на примере коллективного средства размещения) (АО Корпорация Туризм.РФ)
231	Формирование положительного имиджа ГК «АСВ» как работодателя (Государственная корпорация Агентство по страхованию вкладов)
232	Формирование положительного имиджа ГК «АСВ» как работодателя (Государственная корпорация Агентство по страхованию вкладов)
233	Формирование финансовой культуры через мультимедийные спецпроекты (Ассоциация развития финансовой грамотности)
234	Формирование финансовой культуры через мультимедийные спецпроекты (Ассоциация развития финансовой грамотности)
235	Цифровой суверенитет личности и профессиональная деятельность
236	Цифровой суверенитет личности и профессиональная деятельность
237	Цифровые инструменты формирования медиаграмотности
238	Цифровые инструменты формирования медиаграмотности
239	Этика медиа
240	Этика медиа
241	Эффективная межпоколенческая коммуникация
242	Эффективная межпоколенческая коммуникация
243	Язык финансовой грамотности в СМИ: роль медиа в снижении когнитивной нагрузки и повышении доверия к финансовому рынку (Ассоциация развития финансовой грамотности)
244	Язык финансовой грамотности в СМИ: роль медиа в снижении когнитивной нагрузки и повышении доверия к финансовому рынку (Ассоциация развития финансовой грамотности)
245	AI-инфлюенсеры (инфлюенсеры-аватары)
246	AI-инфлюенсеры (инфлюенсеры-аватары)
247	B2B коммуникации
248	B2B коммуникации
249	Digital-маркетинг и технологии продвижения
250	Digital-маркетинг и технологии продвижения
251	ESG-коммуникации
252	ESG-коммуникации
253	Media relations и корпоративный PR
254	Media relations и корпоративный PR