

ТЕМАТИКА
курсовых работ для специальности
42.03.05 «Медиакоммуникации»
на 2021/2022 учебный год

1. Аудитория Интернет - социально-психологический портрет (конкретный опыт).
2. Базовые параметры разработки информационных кампаний в СМИ (конкретный опыт).
3. Бизнес-реклама в современных масс-медиа: опыт коммуникативно-психологического анализа (конкретный опыт).
4. Блоггерство в России и США: роль в медиaprостранстве (конкретный опыт).
5. Взаимовлияние ценностных ориентаций общества и контента СМИ . (конкретный опыт).
6. Визуальная информация и дезинформация в цифровой среде: приемы и инструменты верификации.
7. Виртуальная реальность коммуникативных событий в медиа. (конкретный опыт).
8. Геймификация в современных медиа: методы и жанры (конкретный опыт).
9. Группы в социальных сетях как инструмент продвижения услуг: (конкретный опыт).
10. Дата-журналистика и визуализация данных: российский и мировой опыт (конкретные примеры).
11. Инновации в производстве телевизионного контента (конкретные примеры).
12. Интегрированные коммуникации: принципы и технологии (конкретные примеры).
13. Интернет-мем: сущность явления и подходы к классификации (конкретные примеры).
14. Информационные войны в современных медиа: конструирование образа врага (конкретные примеры).
15. Кибермоббинг в современных средствах коммуникациях (конкретные примеры).
16. Кибермоббинг в социальных медиа: технологии, эффекты, способы борьбы (конкретные примеры).
17. Коммуникативные особенности сайтов современных СМИ (сопоставительный анализ российских и зарубежных профильных сайтов).
18. Коммуникативные технологии в политической сфере (конкретные примеры).
19. Критерии эффективности в управлении коммуникацией (конкретные примеры).
20. Медиа-фрэйминг как метод анализа медиа-текстов (конкретные примеры).
21. Медиaprостранство в России: основные характеристики и тенденции развития (конкретные примеры).
22. Методы работы со слухами в коммуникации (конкретные примеры).
23. Мультиmodalность подачи контента в интернет масс-медиа (конкретные примеры).
24. Невербальный образ политика: стратегии создания (конкретные примеры).
25. Новость как инструмент манипуляции аудиторией (конкретные примеры).
26. Новые медиа в современном медиaprостранстве России (конкретные примеры).
27. Ньюсмейкер в эфире и в печати (газета, сайт): способы и принципы цитирования (конкретные примеры).
28. Оригинальные и заимствованные форматы на российском телевидении: анализ успешной и неудачной адаптации (конкретные примеры).
29. Особенности освещения политических кампаний в СМИ (конкретные примеры).
30. Особенности продвижения товаров и услуг в социальных сетях (конкретные примеры).
31. Особенности регулирования контента социальных сетей (на примере любой социальной сети).

32. Особенности самоидентификации аудитории различных медиапродуктов.
33. Партизанский маркетинг как специфическая медийная услуга (конкретные примеры).
34. Персонализация информации как метод информационного влияния (конкретные примеры).
35. Политические лидеры на телевизионном экране: особенности репрезентации (конкретные примеры).
36. Политическое событие в традиционных и новых медиа (на примере конкретного события).
37. Потребительская реклама в современных масс-медиа: опыт коммуникативно-психологического анализа (конкретные примеры).
38. Предвыборная агитация в Интернете (конкретные примеры).
39. Принципы и инструменты фактчекинга и верификации информации в работе современных медиа (конкретные примеры).
40. Развитие мультимедийного мобильного контента (конкретные примеры).
41. Развитие стиля "инфотейнмент" в информационных программах российского телевидения (конкретные примеры).
42. Разметка информации как средство удержания пользователя на сайте (конкретные примеры).
43. Разрушающие технологии (disruptive technologies) в развитии индустрии медиа (конкретные примеры).
44. Расследование в современных СМИ (конкретные примеры).
45. Риторические уловки в дискурсе современных СМИ (конкретные примеры).
46. Роль промоушна в развитии бренда телевизионной компании (конкретные примеры).
47. Российская политика в демотиваторах: критический дискурс-анализ.
48. Бренд в медиа бизнесе (конкретные примеры).
49. Сайнстейнмент как отдельное направление медийного производства (конкретные примеры).
50. Скрытая реклама в различных медиапроектах (конкретные примеры).
51. Скрытые пропагандистские приёмы в информационных текстах популярных СМИ (конкретные примеры).
52. "Слактивизм" как форма социального участия: возможности и ограничения (конкретные примеры).
53. Современные медиа холдинги: история формирования, положение на рынке (конкретные примеры).
54. Создание мифов средствами новых медиа (конкретные примеры).
55. Социальные сети в медиaprостранстве (конкретные примеры).
56. Социальные сети и блогосфера в политических коммуникациях и PR (конкретные примеры).
57. Специфика управления креативной деятельностью в медиа (конкретные примеры).
58. Сторителлинг в современной медиакommunikации (конкретные примеры).
59. Стратегии поведения нового игрока на телевизионном рынке (конкретные примеры).
60. Структура мультимедийной статьи: проблемы соотношения содержания и формы (конкретные примеры).
61. ТВ и интернет: "разрыв" информационных "повесток дня" (на примере резонансных событий и медиакмпаний последних лет).
62. Телевизионные сериалы как способ влияния на общественное мнение.
63. Технические средства мониторинга блогосферы в РФ и США (конкретные примеры).
64. Технологии автоматизированного мониторинга рекламы.
65. Технологии продвижения телевизионного канала.
66. Технология Product Placement на телевидении: разновидности и возможности.
67. Традиционные и новые бизнес-модели медиа (на примере конкретного проекта или группы проектов).

68. Трансмедийные коммуникации: опыт применения в России
69. Традиционные СМИ и их онлайн-версии: особенности взаимодействия.
70. Трансформация журналистики в цифровой среде: контент, аудитория, технологии, инструменты ("журналистика быстрого взгляда", "объяснительная журналистика", роботы, дроны, "нативная реклама" и пр.).
71. Управление контентом ежедневного издания в рамках мультимедийного проекта (конкретные примеры).
72. Условия эффективности "социальной журналистики" в новых медиа (конкретные примеры).
73. Факт и мнение в журналистских материалах: проблема разграничения (конкретные примеры).
74. "Язык вражды": манипулятивные возможности медиа – текста (конкретные примеры).
75. "Ответственные коммуникации" как способ формирования социального имиджа бренда.
76. Коммуникационные особенности взаимодействия бренда в период кризиса.
77. Branded content как новый способ коммуникации с аудиторией.
78. Коммуникационная стратегия социальной рекламы на экологическую тему: особенности, инструменты повышения эффективности.
79. Эко-повестка в позиционировании брендов одежды в сегменте масс-маркет.
80. Коллаборация между культурной институцией и коммерческим брендом как способ коммуникации с аудиторией и увеличения ее вовлеченности в культурный процесс.
81. Механизмы продвижения музеев: медийные коммуникации.
82. Продвижение музейной деятельности в онлайн среде.
83. Медиапотребление и политическое участие российской молодежи.
84. Особенности восприятия новостных сообщений российских государственных медиа молодежью.
85. Влияние медиа на протестное поведение молодежи.
86. Digital-площадки как инструмент решения городских проблем.