

УТВЕРЖДЕН  
решением ученого совета Института  
государственной службы и управления  
Протокол № 1  
от «19» августа 2024 г

**Направление подготовки 42.03.02 Журналистика**  
**Направленность (профиль) «Деловая журналистика»**

**Перечень примерных тем выпускных квалификационных работ:**

1. Бизнес-моделирование деловых средств массовой информации
2. Некоммерческий сектор в медийном пространстве
3. Информационная открытость некоммерческих организаций-поставщиков услуг в социальной сфере
4. Информационно-коммуникативные технологии в деятельности благотворительных организаций
5. Возможности социальной рекламы для продвижения проектов и услуг в некоммерческих организациях
6. Социальная реклама некоммерческих организаций на телевидении
7. Социальная реклама некоммерческих организаций в региональных средствах массовой информации
8. Опыт информационной поддержки благотворительных организаций
9. Методология составления рейтингов в деловых средствах массовой информации
10. Формат деловой радиостанции в российском медиапространстве
11. Специфика рубрикатора в печатных деловых средствах массовой информации
12. Авторская колонка в печатных деловых средствах массовой информации
13. «История успеха» в деловых изданиях
14. Освещение медицинской проблематики в российских деловых средствах массовой информации
15. Образ предпринимателя в российских глянцевого изданиях
16. Видеоинтервью с предпринимателем как жанр деловой журналистики
17. Креативные индустрии в освещении деловых средств массовой информации
18. Способы монетизации авторского контента в деловых видеоблогах
19. Цифровые стратегии создания медиабизнеса
20. Влияние деловых медиа на уровень экономической культуры аудитории
21. Влияние деловых медиа на уровень вовлеченности аудитории в бизнес-процессы
22. Информационная борьба корпоративных средств массовой информации на примере...
23. Продвижение экономических проектов в российской и зарубежной деловой прессе на примере...
24. Особенности освещения экономических проблем в деловых медиа на примере...
25. Трудовая миграция в информационной повестке России/ Соединенных Штатов Америки/ стран Европейского союза
26. Продвижение медийного продукта на информационном рынке
27. Кредитно-денежная политика в информационном медиапространстве
28. Роль средств массовой информации в формировании образа финансовой организации
29. Экономика России в мировом информационном пространстве
30. Приемы вербальной эффективности в корпоративных средствах массовой информации
31. Деловые и корпоративные издания как дискурсивная система
32. Потребительское лингвистическое кодирование публицистического текста
33. Языковые приемы эффективности экономического издания
34. Жанровые различия текстов экономических, отраслевых и корпоративных изданий.

35. Психолингвистические инструменты реализации массового делового дискурса
36. Корпоративная и интеграционная миссии деловых медиа
37. Приемы влияния деловых изданий на целевую аудиторию
38. Особенности дискурса журналистских экономических расследований
39. Стилистические и лингвистические особенности деловых медиа
40. Специфика медиапотребления в цифровой среде
41. Digital-стратегии современных медиа (на примере деловых средств массовой информации)
42. Digital-стратегии в конвергентных деловых средствах массовой информации
43. Инструменты продвижения контента в современных деловых средствах массовой информации
44. Videоблогинг в продвижении контента
45. Журналистские проекты в новых медиа: специфика делового контента.
46. Подкастинг в современных деловых медиа
47. Мультимедийный контент в деловых медиа: жанры, форматы, инструменты.
48. Формирование и развитие экосистемы в медийном пространстве (на примере «Сбера»)
49. Трансформация контента деловых медиа в цифровой среде.
50. Массмедиа и конструирование социальных проектов
51. Переговорный процесс как основной метод разрешения конфликтных ситуаций.
52. Социальная значимость информационного комфорта личности
53. Свобода выбора в журналистской профессии
54. Региональные аспекты журналистской деятельности при глобальных мировых процессах
55. Информационное управление конфликтом с помощью Public Relations
56. Роль блогосферы в формировании медиареальности.
57. Лексические средства выразительности в журналистских публикациях на экономическую тему (на материале массовых или специализированных изданий).
58. Особенности структуры вещания делового радио (на примере «Бизнес ФМ»).
59. Специфика сквозного вещания делового телеканала (на примере РБК)
60. Использование юмористических приемов в имиджевых кампаниях в современном медиaprостранстве...
61. Специфика «tone of voice» (стиля подачи материала) в пиар и рекламных кампаниях.
62. Типология образов ведущих экономических рубрик и программ на телевидении
63. Анализ новых методик в современных пиар-кампаниях
64. Особенности речевых приемов, используемых в рекламных кампаниях
65. Особенности выстраивания имиджа в позиционировании бренда
66. Анализ «принципа многослойного построения» контента (сочетание разностилевых элементов) на примере роликов Russian Cyberpunk Farm.
67. Концепция «слоу лайф» (размеренного течения жизненных процессов) как актуальный тренд в пиар-кампаниях.
68. Вопросы диверсификации российской экономики в деловой журналистике
69. Освещение в деловой журналистике состояния малого бизнеса в России
70. Коррупционная тематика в российской деловой журналистике
71. Вопросы повышения качества жизни в российской деловой журналистике
72. Демографическая проблематика в деловой журналистике
73. Раскрытие оснований миграционной политики России в деловой журналистике
74. Отражение в деловой журналистике экологических проблем российских городов и намечившихся путей их преодоления
75. Влияние глобальных экономических трансформаций на деловые медиа

**Примерные темы выпускных квалификационных работ, выполняемых совместно:**

1. Влияние развития digital-технологий на бизнес-модели медиа компаний
2. Способы и каналы монетизации контента в корпоративных средствах массовой информации
3. Трансмедийные проекты на российском медиа рынке в условиях конвергентности
4. Потенциал развития рынка цифровых форматов инфотейнмента
5. Современные способы расчета эффективности рекламы в интернете
6. Контекстная реклама как драйвер доходности «новых медиа»
7. Модели рекламных изданий и особенности их медиаменеджмента
8. Медийное брендинг спортивного соревнований
9. Бизнес-модели цифровых средств массовой информации
10. «Фейковые новости»: эффекты воздействия и факторы риска
11. Сторителлинг, как новый формат цифровой журналистики
12. Гибридизация жанров в средствах массовой информации (на конкретном примере)
13. Экономическое планирование медиапроекта: проблемы и факторы риска (на конкретном примере)
14. Потенциал «новых медиа» в формировании имиджа политического лидера
15. Компаративный анализ российской и российской медиасистем.