

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова»
(ФГБОУ ВО «ЧГУ им. И.Н. Ульянова»)

Факультет русской и чувашской филологии и журналистики

Кафедра журналистики

**Перечень тем выпускных квалификационных работ
на 2018/2019 учебный год**

(Контролируемые компетенции – ОК-8, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7, ОПК-8, ОПК-9, ОПК-10, ОПК-11, ОПК-12, ОПК-13, ОПК-14, ОПК-15, ОПК-16, ОПК-17, ОПК-18, ОПК-19, ОПК-20, ОПК-21, ОПК-22, ПК-1, ПК-2, ПК-3)

Направление подготовки – 42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль) – Отечественная журналистика

Квалификация выпускника – Бакалавр

1. Авторское право в медиаиндустрии.
2. Аналитическая журналистика в России.
3. В.Г. Короленко и права личности. Свобода печати.
4. Взаимодействия СМИ и социальных сетей.
5. Виды репортажей и особенности их текстов на современном этапе.
6. Вузовская газета: структура, языковые особенности.
7. Вузовские газеты Чувашии: сравнительная характеристика.
8. Гонзо-журналистика в интернет-пространстве.
9. Детская пресса в России.
10. Детские передачи на отечественном радио (на примере ГТРК «Чувашия»).
11. Динамика объемов рекламного рынка Чувашии.
12. Досуговая проблематика в СМИ.
13. Жанр «игра» в детском вещании российского телевидения.
14. Жанр рецензии на страницах республиканской прессы.
15. Жанровое разнообразие республиканской прессы: сравнительная характеристика.
16. Жизнь и творческая биография радиожурналиста Петра Андреева.
17. Жизнь и творчество журналиста, педагога и исследователя К.К. Петрова.
18. Журнал «Нескучный сад» и «Фома».
19. Журналистские расследования в современной российской прессе.
20. Законодательство Российской Федерации о свободе массовой информации и ее нарушение в реальной журналистской практике.
21. Инновационные приемы в информационном вещании: «шоктеймент» и «инфотеймент».
22. Интеграция печатных СМИ с социальными сетями (на примере общероссийской, региональной, местной прессы).
23. Интернет как медийная среда и правовое поле.
24. Интернет-СМИ Чувашии: характеристика, состояние, перспективы.
25. Инфографика в журналистике.

26. Информационная аналитика в современной российской прессе (на конкретном примере).
27. Информационные жанры как средство создания положительного имиджа органов власти Чувашии.
28. Информационные службы телеканалов: структура, планирование и выпуск.
29. История становления и развития газеты «Чăваш хĕрарăмĕ».
30. Компьютерные технологии в редактировании текста СМИ.
31. Компьютерный дизайн в проектировании интернет-СМИ.
32. Контент, язык и стиль школьных газет Чувашии.
33. Контент-анализ на примере исследования газеты «Советская Чувашия».
34. Корпоративный сайт как способ формирования информационного пространства.
35. Культурологическая проблематика в СМИ.
36. Массовая газета как конвергентное издание.
37. Медицинская тематика в глянцевого журналов.
38. Место юмористических жанров в центральной и региональной прессе.
39. Мировой кризис семьи и семейных ценностей в отражении СМИ.
40. Мобильная журналистика: история, современное состояние и перспективы развития.
41. Модели общественного вещания в развитых странах: сходства и различия.
42. Моделирование продвижения и распространения медиапродукта (на конкретном примере).
43. Научная проблематика в структуре мировых и отечественных СМИ.
44. Новаторство крупнейших американских еженедельников («People», «Time», «Newsweek» и др.) и степень их влияния в США и зарубежных странах.
45. Новые методы и приемы отбора и освещения информации в «бульварной прессе».
46. О роли церкви в современном обществе в зеркале зарубежных и российских СМИ.
47. Образ России в зарубежных СМИ.
48. Основные модели и концепции взаимодействия СМИ и аудитории.
49. Основные тенденции развития журналистики стран Латинской Америки в начале XXI века.
50. Основные тенденции развития мирового газетного (журнального, телевизионного) рынка и его экономические проблемы.
51. Особенности бизнес-модели телеканала.
52. Особенности восприятия наружной и транзитной рекламы.
53. Особенности медиапроектного менеджмента за рубежом и в России.
54. Особенности мирового рекламного рынка.
55. Особенности освещения гендерной проблематики в СМИ.
56. Особенности освещения профессиональной проблематики в СМИ.
57. Особенности работы универсального журналиста в современном медиапространстве.
58. Особенности реализации медиапроекта в российском регионе (на примере Чувашской Республики).
59. Особенности религиозной прессы Чувашии.
60. Особенности современного российского телевидения для детей и подростков.
61. Особенности современной новостной журналистики: жанры, каналы, аудитория.
62. Особенности становления и развития журналистики гражданского общества.
63. Особенности становления и развития региональной периодической печати (на примере районной газеты).
64. Особенности существования жанра рецензии в контексте современных СМИ.
65. Особенности текста политической рекламы.

66. Особенности текстов деловой журналистики.
67. Отличительные особенности структур международного радиовещания.
68. Планирование и организация деятельности пресс-центра.
69. Политическая и социальная реклама: сходства, различия и особенности взаимодействия.
70. Портретный очерк: состояние и тенденции развития.
71. Права и обязанности журналиста в процессе создания текста.
72. Преимущества и недостатки средств массовой информации как рекламоносителей.
73. Применение новых IT-технологий политического маркетинга в ходе президентских выборов в западных странах.
74. Профессиональная характеристика «нового» журналиста.
75. Публицистика А.П. Чехова.
76. Публичная политика и современные СМИ.
77. Радиостанция «Маяк» на современном этапе.
78. Развитие спортивной тележурналистики в условиях конкуренции.
79. Реализация идеи конвергенции СМИ на примере российских изданий.
80. Региональные коммерческие радиостанции: структура программ, формы контакта с аудиторией.
81. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы.
82. Роль глокализации и глобализации в эволюции представлений о политическом и информационном суверенитете.
83. Роль рекламы в формировании корпоративного имиджа организации.
84. Российская и западная блогосферы: сравнительный анализ.
85. Сеть Интернет как инструмент рекламы.
86. Создание новой радиостанции: программирование, промоушн, маркетинг.
87. Социальная реклама как разновидность коммуникации.
88. Специфика освещения крупнейших спортивных событий в медиапространстве.
89. Специфика развития СМИ крупнейших стран ЕС.
90. Способы привлечения внимания читателей в газетных заголовках.
91. Средства речевой выразительности в СМИ (на примере газетной печати).
92. Структура, современное состояние и типология прессы отдельных стран (КНР, Корея, Япония).
93. Тексты Дмитрия Быкова как феномен новой журналистики.
94. Тема волонтерства в периодической печати Чувашской Республики.
95. Тема иммиграции в западных СМИ.
96. Техника и технология СМИ Чувашской Республики.
97. Типы и структура религиозных изданий Чувашии.
98. Употребление фразеологизмов и стилистически-окрашенной лексики в СМИ.
99. Финансовые альянсы продюсерских корпораций с вещателями в развитых странах.
100. Формат телеканала: сетка вещания, особенности стиля и межпрограммного оформления.
101. Формирование общественного мнения в информационном обществе.
102. Экологический кризис: основные тематические направления для освещения в СМИ.
103. Экспансия американской информационной продукции в мировую развлекательную индустрию.
104. Эффективность рекламной кампании.
105. Язык и стиль современной прессы (критический анализ).
106. Языково-стилистические особенности заголовков в газете.

Утвержден на заседании Ученого совета факультета русской и чувашской филологии и журналистики (протокол № 2 от 09 октября 2018 г.).