**Примерные темы курсовых работ по дисциплине**

**«Интернет-маркетинг» (4 курс)**

**Общий список тем**

1. Продвижение сайтов республиканских СМИ Беларуси в социальных медиа
2. Особенности написания рекламных текстов в интернет-СМИ
3. Построение адаптивной модели интернет-маркетинга для нишевого СМИ
4. Новостные интернет-ресурсы как рекламные площадки
5. Позиционирование интернет-СМИ на современном медиарынке
6. Принципы оценки эффективности интернет-СМИ
7. Приемы веб-аналитики в работе веб-журналиста (Google Analytics)
8. Приемы веб-аналитики в работе веб-журналиста (Яндекс.Метрика)
9. Особенности организации контекстной рекламы на сайте интернет-СМИ
10. Поисковая оптимизация сайтов интернет-СМИ
11. Продвижение новостного сайта в Google
12. Продвижение новостного сайта в Yandex
13. Официальный сайт как инструмент PR-деятельности компании
14. Продвижение белорусскоязычного интернет-проекта на медиарынке
15. Персонализация контента в контексте развития новых медиа
16. Особенности специализированных интернет-проектов Беларуси
17. Вирусный маркетинг как способ продвижения интернет-СМИ
18. Вирусная видеореклама в интернете
19. Приемы управления мнениями потребителей в социальных медиа
20. Комьюнити-менеджмент в системе интернет-коммуникаций
21. Управление репутацией в медиасфере Байнета
22. Блог как эффективный инструмент РR-коммуникации
23. Гражданские медиа как источник информации
24. Новостная журналистика в социальных сетях
25. Продвижение региональных интернет-СМИ в социальных медиа
26. Создание и развитие регионального информационного сайта
27. Приемы управления комментариями и отзывами в интернет-СМИ
28. Особенности написания рекламных текстов
29. Продвижение информационного ресурса с помощью SMM
30. Маркетинг в социальных сетях на примере «ВКонтакте»
31. Twitter как платформа для маркетинга в веб-журналистике
32. Особенности сопроождения интернет-СМИ в Facebook
33. Персонализация контента в контексте развития новых медиа
34. Видео-маркетинг: тренды, возможности, инструменты
35. Мобильные приложения для интернет-СМИ
36. Визуализация как новый творческий метод в интернет-маркетинге
37. Трансформация журналистского дискурса в социальных аккаунтах интернет-изданий
38. Новые формы взаимодействия редакций интернет-СМИ с аудиторией
39. Интернет-мем как элемент продвижения в контексте развития новых медиа
40. Партнерские программы в системе интернет-маркетинга
41. Экосистема интернет-маркетинга Беларуси в 2014: анализ и прогноз развития
42. Интернет-маркетинг для b2b проектов в интернете (на примере бизнес каталогов)
43. Интернет-маркетинг для b2b проектов в интернете (на примере компаний-производителей)
44. Интернет-маркетинг для b2b проектов в интернете (на примере компаний-посредников)
45. Интернет-маркетинг для b2с проектов в интернете (на примере интернет-магазинов определенной тематики)
46. Интернет-маркетинг для некоммерческих проектов в интернете (на примере благотворительных сайтов)
47. Интернет-маркетинг для некоммерческих проектов в интернете (на примере общественных организаций)
48. Интернет-маркетинг в информационных агентствах РБ (на примере 3 агентств)
49. Программы лояльности в Байнете
50. Управление репутацией и репутационные скандалы в медиа-сфере Байнета
51. Управления комментариями и отзывами: подходы, системы, обзор основных стратегий
52. Изменение требований к интернет-маркетологу: прогноз на 5 лет
53. Критерии измеримости маркетинга в социальных сетях
54. Особенности женских инетрент-проектов Беларуси
55. Вирусная реклама белорусского происхождения
56. Видео-маркетинг: тренды, возможности, инструменты
57. Теория Г. Селье и ее значение для журналистской практики
58. Психология цвета: история, концепции и практика СМИ
59. Профессионально-личностные качества интервьюера
60. Специфика конструирования гендера в текстах СМИ
61. Шоктейнмент как инструмент медиавоздействия
62. Влияние психологических факторов на этноцентризм и межгрупповые установки
63. Психологическое значение невербальной коммуникации в журналистской практике
64. Конструктивное общение с источниками информации о конфликтах
65. Особенности освещения международных конфликтов
66. Значение конфликтологической компетентности в работе журналиста
67. Направленное на деэскалацию освещение конфликтов
68. Особенности освещения конфликтов информационными ресурсами онлайн
69. Внутриличностный конфликт в работе журналиста
70. Участие СМИ в социальном диалоге
71. Пользовательский контент (UGC) в белорусских интернет-медиа
72. Стратегии ведения аккаунтов в социальных сетях (на примере белорусских газет)
73. Лидеры мнений в белорусской блогосфере
74. Сатирическая журналистика Байнета: пародийные новости в социальных медиа
75. Социальные медиа как источник информации
76. Белорусский сегмент Twitter: особенности и перспективы развития
77. Белорусский сегмент Facebook: особенности и перспективы развития
78. Белорусский сегмент «Вконтакте»: особенности и перспективы развития
79. Белорусский сегмент YouTube: особенности и перспективы развития
80. Анализ социальных медиа: метрики и KPI
81. Авторские права в Интерент –СМИ
82. Интеллектуальная собственность журналиста печатного СМИ
83. Информационно-психологическая безопасность в СМИ
84. Информационная безопасность в деятельности СМИ
85. Авторское право в тележурналистике
86. СМИ и террористическая угроза: правовые аспекты
87. СМИ и экстремизм :правовые аспекты
88. Ответственность Интернет –СМИ за распространение недостоверной информации
89. Насилие и жестокость на телеэкране : правовые аспекты
90. Ответственность за нарушение авторского права в сети Интернет.
91. Судебные иски к СМИ как следствие журналистских ошибок
92. Методы избежания журналистских ошибок в печати: правовой аспект
93. Тексты СМИ как предмет юридического и лингвистического анализа (спорные случаи)
94. Индукция как юридически обоснованный метод доказывания фактов в публикации
95. Понятия «факт» и «мнение» в правовой и журналистской практике
96. Лингвистическая экспертиза публикации журналиста - ответ на запрос судебной практики
97. Стрессоры в журналистике.
98. Методы преодоления стрессов в журналистской профессии.
99. Online комментатор: журналист, аналитик, эксперт.
100. Политический комментатор и обозреватель: сходства и различия.
101. Политическая реклама и политическое мифотворчество.
102. СМИ как орудие политической борьбы.
103. Антикриминальная проблематика и проблемы освещения деятельности правоохранительных органов в СМИ.
104. Журналистика как феномен духовной культуры общества
105. Трансмедиа и конвергенция культуры
106. СМИ – транслятор социальных и культурных концептов массовой культуры
107. Конструирование социокультурного пространства современными СМИ
108. Современные СМИ как творческий продукт общества потребления.
109. Диалог как форма взаимодействия в современных СМИ
110. Жанр шоу при освещении культурной проблематики
111. Арт-журналистика в структуре культурно-досуговой сферы общества
112. Продвижение культурного досуга с помощью СМИ
113. Специфика отражения социокультурной проблематики в арт-журналистике.
114. Тематические доминанты арт-журналистики
115. Особенности воспроизводства ценностей массовой культуры в СМИ