**Дисциплина "Методология научного исследования" для обучающихся по направлению - 42.04.05 - Медиакоммуникации, магистров заочной формы обучения**

Материалы для контрольной работы по оценке качества усвоения учебного материала

Выполнение 1 варианта задания позволяет выявить знания обучающегося в области базовых понятий методологии научного исследования и формулирования основных квалификационных маркеров научного исследования.

Выполнение 2 варианта задания позволяет выявить знания обучающегося в области методологических подходов к формированию структуры программы научного исследования

1 вариант

*В представленных примерах найти ошибки в формулировках цели, актуальности, гипотезы. Предложить собственные формулировки.*

2 вариант

*Разработать структуру программы проведения научного исследования на одну из предложенных ниже тем.*

*! Возможно выполнение данного задания на примере собственной темы.*

Примеры

1. **Тема: Влияние цифровой трансформации на интегрированные маркетинговые коммуникации производителей безалкогольных напитков на развивающихся зарубежных рынках (на примере ПепсиКо и Кока-Кола в Индии и Индонезии)**

Актуальность: исследование с учетом цифровой эпохи и необходимости для бизнеса адаптироваться, чтобы оставаться конкурентоспособным. Исследование сосредоточено на анализе стратегий гигантов индустрии с целью дать всеобъемлющее понимание сложностей цифрового маркетинга на этих рынках.

Цель – заполнить пробел в исследовании трансформации на IMC, особенно на новых рынках. Задачи: понимание теоретических аспектов IMC, оценка текущих практик IMC, анализ стратегий PepsiCo и Coca-Cola.

1. **Тема: Особенности конструирования бренд-сообществ (на примере российских брендов одежды)**

Актуальность: в связи с тем, что бренд-сообщества являются одним из инструментов

повышения лояльности потребителя, кажется необходимым изучить

имеющийся опыт отечественных компаний, успешно реализующих свои

маркетинговые коммуникации, и инструменты, применяемые в медиа. Таким

образом, анализ данной темы является актуальным для продвижения

российских брендов на отечественном рынке, а научной новизной является

типология стратегий, а также систематизация инструментов формирования

бренд-сообществ.

Объектом исследования становится бренд-сообщества российских

компаний одежды, предметом — стратегии и инструменты формирования

бренд-сообществ на российском рынке одежды.

Гипотеза: стратегии конструирования бренд-сообществ зависят от

ценового сегмента товара, что создает разный уровень сложности для

вступления в сообщества.

Цель: систематизировать инструменты и типологизировать стратегии

построения бренд-сообществ на российском рынке одежды в разных ценовых

сегментах

1. **Тема: Дополненная реальность как инструмент реорганизации социальных практик**

Актуальность: исследование позволит проиллюстрировать реактивные характеристики дополненной реальности, а также установить роль коммерческого сектора в реализации потенциала рассматриваемого медиума.

Объект – социальные практики вхаимодействия с окружающей средой

Предмет – дополненная реальность как интерактивная технология, реформирующая социальные практики за счет медиатизации социального пространства

Цель – сформировать прикладную бизнес-стратегию и определит методические шаги для развития дополненной реальности как реактивного медиума

1. **Тема: Студенческий медиацентр как фактор развития внешних коммуникаций университета (на примере ДГТУ)**

Актуальность: в современном медийном обществе сайт организации не всегда является объективным показателем при демонстрации специфики процесса обучения. В связи с этим интерес к студенческим организациям в области внешних коммуникаций приобретает особую актуальность.

Объект – коммуникационные маркетинговые стратегии продвижения высшего учебного заведения.

Предмет – студенческий медиацентр как фактор продвижения вуза на глобальном рынке образовательных услуг в условиях новых медиа.

Гипотеза – централизация студенческих медиа в вузе позволит выстроить систему эффективной внешней коммуникации с глобальными рынками образовательных услуг и профессиональными сообществами.

Цель – разработать проект студенческого медиацентра для развития эффективных внешних коммуникаций с глобальными рынками образовательных услуг и профессиональными сообществами.

1. **Тема: Интеграция новых мультимедиа платформ как фактор трансформации процессов социального взаимодействия**

Актуальность необходимость исследования специфики интеграции различных мультимедиа платформ для дальнейшей разработки интеграций, направленных на изменение взаимодействия участников коммуникаций.

Объект – изменение характера социального взаимодействия под влиянием интернет-технологий

Предмет – потенциал влияния интеграции мультимедиа платформ на социальное взаимодействие

Гипотеза – интеграция мультимедиа платформ позволит изменить взаимодействие участников коммуникаций и реализовать потенциал перевода социального взаимодействия и социальной активности из виртуального пространства в офлайн.

Цель – выявить влияние интеграции мультимедиа платформ на процессы социального взаимодействия.

1. **Тема: Влияние новых медиа на развитие личности (в аспекте идеологической безопасности государства)**

Актуальность: проблема формирования личности в контексте идеологической безопасности государства приобретает особую актуальность в мире, в котором происходит подмена культурных и духовно-нравственных ценностей через средства массовой коммуникации, в том числе новые медиа.

Объект – идеологическая безопасность государства

Предмет – процесс социализации личности под влиянием новых медиа

Гипотеза – адаптированный со стороны государства контент в новых медиа позволит включить личность и общество в жизнь государства, снижая риск возникновения негативного влияния внешних факторов и идеологически чуждых информационных вбросов.

Цель – выявление взаимосвязи между социализацией личности под влиянием новых медиа и идеологической безопасностью государства.

1. **Тема: Модели производства медиаконтента в условиях рынка аутсорсинга**

Актуальность: с помощью модели производства контента в условиях аутсорсинга компании будут иметь возможность более детально планировать свои бизнес-процессы, в частности, процессы, связанные с созданием и распространением медиапродуктов, а также оптимизировать эти бизнес-процессы. Таким образом, появляется необходимость в составлении моделей производства медиаконтента в условиях аутсорсинга.

Гипотеза - Наличие модели аутсорсинга медиаконтента позволит компаниям

встраивать ее в свою бизнес-модель, в следствие чего станет возможно более

детальное планирование бизнес-процессов компании и их оптимизация.

Объект - процесс производства медиаконтента.

Предмет - модель производства медиаконтента в условиях аутсорсинга.

Цель - систематизировать имеющиеся теорию и опыт аутсорсинга медиаконтента, и на основе полученных данных разработать модель производства медиаконтента в условиях аутсорсинга.

1. **Тема: Особенности развития медиарынка России и Китая на рубеже XX - XXI вв.: сравнительный анализ**

актуальность: очевидно, что на современном этапе роль медиа значительно

возрастает, что характеризуется тесной взаимосвязью СМИ и политики.

Продолжающаяся трансформация роли Китая в системе внешнеполитического развития однозначно указывает на постепенное и планомерное усиление статуса этого государства на мировой арене. Соответственно, в настоящее время уделяется большое внимание созданию и поддержанию образа КНР в сфере международных отношений.

Объект - Российско-китайский медиарынок

Предмет - институционально-правовые основы регулирования медиарынков России и Китая как фактор развития кросс-национальных медиастартапов.

Цель исследования – выявить ключевые механизмы функционирования медиарынков России и Китая на современном этапе развития для формирования рекомендаций по выводу российских медиастартапов на китайский медиарынок.

1. **Тема: Особенности производства и восприятия образовательного контента детьми младшего школьного возраста на примере канала Уoutube**

Актуальность: благодаря развитию новых технологий, формирование информационного пространства становится практически безграничным. Интернет на данный момент проник во все сферы жизни человека и общества – экономическую, политическую, социальную и духовную. Это является причиной социализации индивидов, в том числе детей всех возрастов. Детивоспитываются в эпоху развитых технологий. У большинства школьников есть доступ к смартфонам с быстрым Интернетом. В любой момент они могут задать интересующий их вопрос голосовому помощнику или телефону и получить множество вариантов ответа, которые удовлетворят их интерес.

Гипотеза состоит в том, что интерес у детей к развлекательно-образовательному контенту на видеохостинге YouTube возрастет, если определятся и будут использоваться особенности восприятия и производства

при его создании. Дети и их родители все больше обращаются к YouTube-каналам для досуга и образования. Детский контент в сети Интернет должен соответствовать особенностям восприятия младшими школьниками, носит в

себе элементы развлекательных жанров для достижения максимального

образовательного эффекта.

Объект - детский развлекательно-образовательный контент.

Предмет - особенности детского развлекательно-образовательного видеоконтента на платформе YouTube.

Цель – выявить особенности детского образовательного контента на YouTube.

1. **Тема: Сетевое общество и идеологическое пространство России: специфика взаимовлияния и протекания сетевых процессов**

Актуальность: теоретики сетевого общества зачастую игнорируют идеологическую составляющую, концентрируя внимание либо на морфологии сети, либо на геополитических аспектах сетевого противостояния.

Объект – формирующееся сетевое общество и идеологическое пространство современной России

Предмет – сетевые процессы во взаимовлиянии сетевого общества и идеологического пространства современной России.

Гипотеза – противодействовать деструктивному сетевому влиянию на идеологическое пространство России, дестабилизирующую ситуацию можно только только на основе общегражданской идентичности и консолидирующей, интегрирующей идеологии, в качестве которой может выступить идеология гуманизма.

Цель – на основе анализа взаимовлияния сетевого общества и идеологического пространства выявить специфику, характер и механизмы протекания сетевых процессов в идеологическом пространстве современной России для разработки концепции идеологической консолидации и противодействия деструктивному сетевому воздействию.