

Ժ.01.06 - ԺՈՒՈՆԱԼԻՍՏԻԿԱ

ԱՍԴԻՐԱՆՏՈՒՐԱՅԻ ԸՆԴՈՒՆԵԼՈՒԹՅԱՆ ՔՆՆՈՒԹՅԱՆ ՀԱՐՑԱՇԱՐ

ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ՄԱՍՆԱԳԻՏԱԿԱՆ ԿՐԹԱՄԱՍ

1. Նախաժողովախոստական երևույթներ. ժողովախոստիկայի սկզբնավորումը
2. «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի հիմնադրույթները և դրա խախտման օրինակները
3. Տեղեկատվական (լրատվական) ժանրերը մամուլում
4. Ռադիոյի հանրային և մասնավոր մոդելներ
5. Վերլուծական-հրապարակախոսական ժանրերը ժողովախոստիկայում
6. Ժողովախոստական էթիկայի հիմնարար սկզբունքները և տեսությունները
7. Գեղարվեստական-հրապարակախոսական ժանրերը ժողովախոստիկայում
8. Ժողովախոստի էթիկական պատասխանատվության մեխանիզմները
9. Հարցազրույցն իբրև ժանր և մեթոդ
10. Տեղեկատվության ազատության իրավական կարգավորումը ՀՀ-ում
11. Ռեպորտաժի ժանրը, տեսակները
12. Անմեղության կանխավարկածի իրավունքը և արտահայտվելու ազատությունը
13. Հ. Շմավոնյանի «Ազդարար» հանդեսը
14. Անձնական կյանքի գաղտնիության իրավունքը և հանրային շահը
15. «Հյուսիսսփայլ» ամսագիրը. Ստ.Նազարյան, Մ.Նալբանդյան
16. Արտահայտվելու ազատության սահմանադրական երաշխիքները ՀՀ-ում
17. Գրիգոր Արծրունին և «Մշակը»
18. Իրավական հասկացությունները ժողովախոստիկայում. պատիվ և արժանապատվություն, դրանց պաշտպանությունը ՀՀ-ում
19. Հայ ազգային-պահպանողական մամուլը 19-րդ դարի կեսին
20. Դատական նիստերի հրապարակայնության օրենսդրական կարգավորումը
21. «Մուրճ» ամսագիրը. «Մուրճի» խմբագիրները
22. Դատական իշխանություն-մեդիա փոխառնչությունները
23. Հայ քաղաքական մամուլի սկզբնավորումը
24. Դատական փաստաթղթերի մատչելիությունը, տեսախցիկների և ձայնագրիչների առկայությունը դատարանում
25. Հայաստանի Հանրապետության մամուլը (1918-1920թթ.)
26. Տեղեկատվության ազատությունը և վկաների, տուժողների պաշտպանությունը
27. Սփյուռքահայ գրական մամուլը («Բազին», «Նաիրի», «Փյունիկ», «Հայրենիք»)
28. Փափուկ և կոշտ տեղեկատվության առանձնահատկությունները, հասցեականությունը, տեխնոլոգիաները
29. Զաղաքական տեխնոլոգիաների կիրառումը հայաստանյան մեդիադաշտում
30. Վահան Թեքեյանը՝ խմբագիր և հրապարակախոս
31. Տեղեկատվական պատերազմները արդի աշխարհում
32. Թվանշային բաժանում
33. Թուրքիայի հայկական մամուլը («Մարմարա», «Ժամանակ», «Ակոս»)
34. Տեղեկատվական անվտանգություն. ներքին և արտաքին սպառնալիքները
35. Տեղեկատվական հասարակության ձևավորման նախադրյալներն ու ընթացքը
36. Տեղեկատվական հասարակություն. բնորոշիչները
37. Ավանդական կուսակցությունների վերադարձը ՀՀ և նրանց մամուլը (1990-ականների սկիզբ)
38. Տեղեկատվական զենքեր. Էությունը, տեսակները, բնորոշիչները
39. Հեռուստատեսության գործառույթները

40. Ռազմական իրավիճակներում տեղեկատվության հետ աշխատանքը
41. Գլոբալ հաղորդակցային ցանցեր
42. Հայաստանի հեռուստատեսության սկզբնավորումը, զարգացման շրջափուլերը
43. Տեղեկատվական հակամարտությունը սոցիալական ցանցերում
44. Գլոբալացում և ավանդույթ
45. Հեռուստատեսության հանրային և մասնավոր մոդելներ
46. Լրատվական գործակալություններ. սկզբնավորումն ու զարգացման ընթացքը Հայաստանում
47. Մշակութային գլոբալացում
48. Ժամանակակից ՉԼՄ-ների գործառույթային փոխակերպումները և լսարանային առանձնահատկությունները
49. Գլոբալացման տեսությունները
50. «Էկրանի լեզու» հասկացության էությունը, բաղադրիչները, հեռուստատեսության առանձնահատկությունները
51. Սոցիալական խմբերի առանձնատկությունները ըստ ՉԼՄ-ների արտապատկերումների
52. Գիտակցության տրանսֆորմացիան ևորագույն տեղեկատվական տեխնոլոգիաների դարաշրջանում
53. Զաղաքական մանիպուլյացիան և ՉԼՄ-ները
54. Հեռուստատեսային վերլուծական-հրապարախոսական ժանրեր
55. Էլեկտրոնային զանգվածային տեղեկատվամիջոցներ և սպառողականություն
56. Սոցիալական ցանցերի նշանակությունը տեղեկատվական միասնական դաշտ ձևավորելու գործում
57. Արևմտյան տեխնոլոգիան և դրա մշակութային յուրացումը ոչ արևմտյան հասարակություններում
58. Հեռուստատեսությունն արտերկրում (ԱՄՆ, Գերմանիա, Ֆրանսիա, Անգլիա, Իտալիա)
59. Ակնարկը հեռուստատեսությունում. տարատեսակները
60. Նոր աշխարհի տեղեկատվական և հաղորդակցական կարգը. էությունը, խնդիրները
61. Ռադիոյի սկզբնավորումը և զարգացման ընթացքը Հայաստանում
62. Մեդիատեխնոլոգիաները 19-21-րդ դարերում, հարամիտման տեսակները, մեդիագրագիտություն
63. «Հաղորդակցություն» հասկացության սահմանումը, տեսակները, հիմնական մոդելները
64. Առցանց ռադիո և հեռուստատեսություն. ընդհանուր բնութագիր
65. Մեդիաազդեցությունների ժամանակակից տեսություններ և մեթոդներ
66. Հաղորդակցային նոր տեխնոլոգիաները և հեռուստատեսությունը
67. Կաբելային և արբանյակային հեռուստատեսություն
68. Գովազդային արշավի առանձնահատկությունները
69. Էթիկական հիմնախնդիրները հայաստանյան գովազդներում
70. Հուզական ինտելեկտ/EQ/ ընդդեմ ռացիոնալ ինտելեկտի/IQ/
71. Նեյրոմարքեթինգը՝ ներազդման նորագույն գործիք
72. Տեղեկատվական հասարակություն. հայաստանյան յուրահատկությունները
73. Լրատվամիջոցների հետ հարաբերությունների սկզբունքները
74. Հանրային կարծիք և լրատվամիջոցներ
75. Մեդիա սահմանումը, էությունը, տեսակները

ԼՐԱՑՈՒՑԻՉ ՄԱՍՆԱԳԻՏԱԿԱՆ ԿՐԹԱՄԱՍ

1. Անձնային բրենդինգը կյանքում և բիզնեսում

2. Հոգեբանական հնարանքների կիրառումը գովազդային գործունեությունում
3. Սոցիալական մեդիայի մարքեթինգի հիմնական բաղադրիչները
4. Նորագույն տեխնոլոգիաների կիրառումը հանրության հետ կապերում
5. Ռազմավարական պլանավորումը հանրության հետ կապերում
6. Հանրության հետ կապեր և ՉԼՄ-ների հետ փոխհարաբերություններ
7. Մարքեթինգային հաղորդակցությունները սոցիալական մեդիայում. հիմնական ուղղությունները
8. Հանրության հետ կապերի տիպային մոդելները պետություն-հասարակություն հարաբերությունների համատեքստում
9. Հանրության հետ կապերի սկզբունքների և նպատակների առանձնահատկությունները պետական կառավարման համակարգում
10. Հանրային կապեր. սահմանումը, առնչությունները այլ մասնագիտությունների հետ (ժուռնալիստիկա, սոցիոլոգիա, հոգեբանություն, մենեջմենթ, մարքեթինգ)
11. Ամբոխի կառավարման տեղեկատվական մեխանիզմները
12. Ռազմավարական պլանավորման դերը հանրային կապերում
13. PR-ի և գովազդի տարբերությունները
14. Իմիջը, իմիջի տեսակները
15. Բրենդինգ
16. Կորպորատիվ PR, բնորոշիչները
17. Ստեղծարարությունը PR-ում. բնութագրիչներ
18. Ստեղծարարության ալգորիթմ
19. «Մտքերի գրոհ» մեթոդի իրականացման կանոնները
20. Կրեատիվ PR գործիքների պրակտիկ դրսևորման օրինակներ
21. Կազմակերպության խորհրդանիշի ազդեցությունը PR ռազմավարության վրա
22. Հասարակական գիտակցության կառավարման տեղեկատվական մեխանիզմները
23. «Հայելային», «ընթացիկ», «կորպորատիվ», «բազմաբնույթ» և «ցանկալի» վարկանիշների տարբերությունները հանրային կապերում
24. Ընկերության PR բաժնի գործառույթները, առավելություններն ու թերությունները
25. PR նպատակների առաջնահերթությունները, դրանք որդեգրելու մեթոդները