

ԱՍՊՈՒՐԱՆՏՈՒՐԱՅԻ ԸՆԴՈՒՆԵԼՈՒԹՅԱՆ ՔՆՆՈՒԹՅԱՆ ՀԱՐՑԱՇԱՐ

ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ՄԱՍՆԱԳԻՏԱԿԱՆ ԿՐԹԱՄԱՍ (75 ՀԱՐՑ )

1. ԱԲ տեխնոլոգիաների կիրառումը ժուռնալիստիկայում
2. Մեդիատեքստ կառուցելու սկզբունքները. փաստերի ստուգում և տվյալների ժուռնալիստիկա
3. Տեղեկատվական (լրատվական) ժանրերը ժուռնալիստիկայում
4. Ռադիոյի հանրային և մասնավոր մոդելներ
5. Վերլուծական-հրապարակախոսական ժանրերը ժուռնալիստիկայում
6. Ժուռնալիստական էթիկայի հիմնարար սկզբունքները և տեսությունները
7. Գեղարվեստական-հրապարակախոսական ժանրերը ժուռնալիստիկայում
8. Ժուռնալիստի էթիկական պատասխանատվության մեխանիզմները
9. Հարցազրույցն իբրև ժանր և մեթոդ
10. Տեղեկատվության ազատության իրավական կարգավորումը ՀՀ-ում
11. Ռեպորտաժի ժանրը, կոմպոզիցիոն-ռճական յուրահատկությունները
12. Անմեղության կանխավարկածի իրավունքը և արտահայտվելու ազատությունը
13. Հ. Շմավոնյանի «Ազդարար» հանդեսը
14. Անձնական կյանքի գաղտնիության իրավունքը և հանրային շահը
15. «Հյուսիսափայլ» ամսագիրը. Ստ.Նազարյան, Մ.Նալբանդյան
16. Արտահայտվելու ազատության սահմանադրական երաշխիքները ՀՀ-ում
17. Գրիգոր Արծրունին և «Մշակը»
18. Իրավական հասկացությունները ժուռնալիստիկայում. 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 ՀՀ-ում
23. Հայ քաղաքական մամուլի սկզբնավորումը
24. Դատական փաստաթղթերի մատչելիությունը, տեսաձայնագրող սարքերի առկայությունը դատարանում
25. Հայաստանի առաջին Հանրապետության մամուլը (1918-1920թթ.)
26. Տեղեկատվության ազատությունը և վկաների, տուժողների պաշտպանությունը
27. Սփյուռքահայ գրական մամուլը («Բագին», «Նաիրի», «Փյունիկ», «Հայրենիք»)

28. Փափուկ և կոշտ տեղեկատվության առանձնահատկությունները, հասցեականությունը, տեխնոլոգիաները
29. Քաղաքական տեխնոլոգիաների կիրառումը հայաստանյան մեդիադաշտում
30. Վահան Թեքեյանը՝ խմբագիր և հրապարակախոս
31. Տեղեկատվական պատերազմները արդի աշխարհում
32. Թվային մեդիա
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 մամուլը ՀՀ-ում (1990-ականների սկիզբ)
38. Տեղեկատվական զենքեր. էությունը, տեսակները, բնորոշիչները
39. Հեռուստատեսության գործառնությունները
40. Ճգնաժամային 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. ԶԼՄ-ների գործառնության փոխակերպումները և լսարանային առանձնահատկությունները
49. Գլոբալացման տեսությունները
50. «Էկրանի լեզու» հասկացության էությունը, բաղադրիչները հեռուստատեսությունում
51. Սոցիալական խմբերի առանձնահատկությունները ըստ ԶԼՄ-ների արտապատկերումների
52. Գիտակցության տրանսֆորմացիան նորագույն տեղեկատվական տեխնոլոգիաների դարաշրջանում
53. Քաղաքական մանիպուլյացիան և ԶԼՄ-ները
54. Հեռուստատեսային վերլուծական-հրապարակախոսական 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
63. «Հաղորդակցություն» հասկացության սահմանումը, տեսակները, հիմնական մոդելները
64. Թվային ռադիո և հեռուստատեսություն. ընդհանուր բնութագիր
65. Մեդիաազդեցության ժամանակակից տեսություններ
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 (25 ՀԱՐՑ)

1. Անձնային բրենդինգը կյանքում և բիզնեսում
2. Հոգեբանական հնարանքների կիրառումը գովազդային գործունեությունում
3. Սոցիալական մեդիայի մարքեթինգի հիմնական բաղադրիչները
4. Նորագույն տեխնոլոգիաների կիրառումը հասարակայնության հետ կապերում
5. Ռազմավարական պլանավորումը հասարակայնության հետ կապերում
6. Հասարակայնության հետ կապեր և ՉԼՄ-ների հետ փոխհարաբերություններ
7. Մարքեթինգային հաղորդակցությունները սոցիալական մեդիայում. հիմնական ուղղությունները
8. Հասարակայնության հետ կապերի տիպային մոդելները պետություն-հասարակություն հարաբերությունների համատեքստում
9. Հասարակայնության հետ կապերի սկզբունքների և նպատակների առանձնահատկությունները պետական կառավարման համակարգում
10. Հասարակայնության հետ կապեր. սահմանումը, առնչությունները այլ մասնագիտությունների հետ (ժուռնալիստիկա, սոցիոլոգիա, հոգեբանություն, մենեջմենթ, մարքեթինգ)
11. Ամբոխի կառավարման տեղեկատվական մեխանիզմները
12. Ռազմավարական պլանավորման դերը հասարակայնության հետ կապերում
13. Հասարակայնության հետ կապերի և գովազդի տարբերությունները
14. Իմիջը, իմիջի տեսակները
15. Բրենդինգ
16. Կորպորատիվ PR, բնորոշիչները
17. Ստեղծարարությունը հասարակայնության հետ կապերում. 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 հասարակայնության հետ կապերի բաժնի գործառույթները, առավելություններն ու թերությունները
25. Հասարակայնության հետ կապեր նպատակների առաջնահերթությունները, դրանք որդեգրելու մեթոդները