

**ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ՊԵՏԱԿԱՆ
ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ԱԿԱԴԵՄԻԱ**

2020/2021 ուսումնական տարի

«ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ ԵՎ ՄԵԴԻԱ»

Հարցաշար

1. Մարքեթինգ, քաղաքական մարքեթինգ. ծագումը, կիրառությունը
2. Քաղաքական մարքեթինգը որպես գիտակարգ
3. Քաղաքական հաղորդակցություն և մեդիա
4. Մեդիան որպես գործիք և որպես հաղորդակցության միջոց
5. Քաղաքական շուկան ու դրա տարրերը, մեդիայի դերակատարությունը
6. Մեդիա դերակատարության փոփոխությունը՝ քաղաքական շուկայի տարրերի պարագայում
7. Քաղաքական շուկայի սեզմենտավորումը՝ որպես քաղաքական մարքեթինգի առաջին քայլ
8. Մրցակիցներ, պոտենցիալ մրցակիցներ. մեդիայի դերը
9. Քաղաքական լիդերի դիրքավորում, հաղորդակցության միջոցների էվոլյուցիան
10. Գալատեայի էֆֆեկտ. առանձնահատկությունները, մեդիա ներգրավվածությունը
11. Քաղաքական մարքեթինգի ռազմավարությունը
12. Քաղաքական մարքեթինգի ռազմավարության հիմնական խնդիրները
13. Քաղաքական մարքեթինգային ռազմավարությունն ու մեդիան
14. Քաղաքական մարքեթինգի փուլերը
15. Քաղաքական մարքեթինգի փուլերն ու մեդիայի ներգրավվածությունը
16. Ընտրական գործընթացների մարքեթինգային ռազմավարության փուլերը
17. Քաղաքական մարքեթինգի բաղկացուցիչները
18. Քաղաքական մարքեթինգի յուրաքանչյուր բաղկացուցիչ և դրանում մեդիային հատկացվող դերն ու նշանակությունը
19. Մեդիայի որակներն ու ժամանակակից հնարավորությունները ընտրական գործընթացներում
20. Ընտրական գործընթացների լուսաբանման առանձնահատկությունները

21. Լրագրության քաղաքական գործառույթները
22. Լրագրության մեկնության և դիտարկման գործառույթներ
23. Լրագրության սոցիալականացման և մանիպուլյացիայի գործառույթներ
24. Քաղաքական գովազդը և մեդիան
25. Քաղաքական գովազդի ընտրական տարրերը. լոգունգներ, ուղերձներ
26. Քաղաքական գովազդը և մեդիան հայաստանյան ընտրությունների օրինակով
27. Քաղաքական իմիջ, դրսևորումները
28. Կուսակցության իմիջ, անհատ գործչի իմիջ, մեդիայում արտացոլումը
29. Քաղաքական լիդերների լուսաբանումը մեդիայում
30. Ազդեցություն, թիրախավորում, սպառում, քաղաքակառ միավորներ. մեդիայի ներգրավվածությունը
31. Քարոզչությունը և գրաքննությունը ընտրական գործընթացների լուսաբանման ընթացքում
32. Հասարակական կարծիք, հարցումներ, դրա ներկայացումը մեդիայում
33. Ընտրարշավների լուսաբանման առաձնահատկությունները
34. Քաղաքական մարքեթինգի ազդեցությունը լուսաբանման տևողության, ընդգրկման և ծավալների վրա
35. Ռացիոնալ և էմոցիոնալ լուսաբանումն ու քաղաքական մարքեթինգը
36. Քաղաքական մարքեթինգի միջոցառումներն ու դրանց ադրադարձը մեդիայում
37. Քաղաքական մարքեթինգն ու մեդիաքաղաքականությունը
38. Մեդիայի դերի փոփոխությունը ընտրական գործընթացներում

Իրավիճակներ

Բոլոր իրավիճակները վերաբերում են վերջին հայաստանյան համապետական ընտրություններին: 2017թ. խորհրդարանական ընտրությունների համատեքստում դիտարկում ենք հետևյալ իրավիճակները.

1. Խորհրդարանական ընտրություններին մասնակից հիմնական քաղաքական ուժերն ու անհատները, նրանց իմիջն ու սոցիալական բազան – ինչպես է այս ամենը ներկայացվել հայաստանյան լրատվամիջոցներում, բերել կոնկրետ օրինակներ: Ինչպիսին կարող է լինել քաղաքական մարքեթինգային ռազմավարությունը նույն այդ ուժերի համար հերթական կամ արտահերթ

ընտրությունների ժամանակ: Մշակել որևէ մեկ ուժի համար
ռազմավարություն՝ ընդգծելով ռազմավարության հիմնական տարրերի
մշակման մոտեցումները և մեդիայի
դերակատարությունը/համագործակցությունը այդ ամենում:

2. Քաղաքական գովազդը վերջին խորհրդարանական ընտրություններում,
մեդիայի ներգրավվածությունն ու մասնակցությունը գովազդման
գործընթացներում – մշակել մեդիայի հետ աշխատանքի մոտեցումներ
քաղաքական գովազդի առնչությամբ, թե ներկա պահին խորհրդարանում
կամ դրանից դուրս հիմնական ուժերը ինչպես պիտի կառուցեն իրենց
գործակցությունը լրատվական դաշտի հետ:
3. Ընտրել որևէ կուսակցություն, մշակել ընտրական գործընթացին մասնակցելու
քաղաքական մարքեթինգի ծրագիր՝ ներառյալ մեդիա բաղադրիչը, ի
պատրաստություն տեսականորեն հնարավոր արտահերթ
խորհրդարանական ընտրությունների, որոնք հնարավոր է տեղի ունենան
աշնանը: Վերլուծել, թե որ ուժի համար և ինչու է
բարենպաստ/անբարենպաստ աշնանն անցկացնելիք արտահերթ
ընտրությունների ժամկետը, և ինչ վերաբերմունք կարող է ունենալ մեդիան
տվյալ ուժի առնչությամբ:

**Քաղաքական կառավարման և
քաղաքական վերլուծության ամբիոնի վարիչ՝**

Մ. Մարգարյան

Գրականություն

1. Քաղաքական մարքեթինգ, ուսումնական ձեռնարկ/ Ն.Ժ.Ղուկասյան, 2012
2. Քաղաքական PR-ը և անձի սոցիալականացումը նոր հանրային կառավարման համակարգում, Մ.Մարգարյան, 2014
3. Political Marketing: Lessons for Political Science, Margaret Scammell, First published: 21 February 2002
4. Ильясов В. «Политический маркетинг или как «продать» вождя» // Полис М., 1997 #5, стр 88
5. Ильясов В. «Искусство и наука побеждать на выборах» ИМА ПРЕСС М., 2000
6. Э. Тоффлер «Война и антивоина» АСТ, М., 2005
7. Մելքոնյան Ն. «Քաղաքական Իմիջ»ԵՊՀ, Եր.; 2007
8. Political Marketing, Philippe J. Maarek, 2008
9. Политология: Учебное пособие для высших учебных заведений, Крайтерман В.С., 2007
10. Десять смертных грехов маркетинга, Ф. Котлер – 2010
11. Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера. М.: РИП- холдинг, 1998 (серия: «Академия рекламы»).
12. Ковлер А. И. Основы политического маркетинга (Технология организации избирательных кампаний). М., 1993.