|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Трансұлттық корпорацияларды игеруге қатысты әдіснамалық тұғырларға талдау жасау. «Транс», «ұлттық», «корпорация» ұғымдарының мәнін айқындау және ұғымдардың арақатынасын белгілеу. | |  |  |
| 2 | Трансұлттық корпорациялардың қызметінің ерекшеліктері. Ғылыми эссе. | |  | 20 |
| 3 | Трансұлттық корпорациялардың халықаралық қызметінің оң және теріс жақтары, қазіргі замандағы дамуының беталысы. Ақпараттық-экономикалық бағыттағы талдау. | | 2 |  |
| 4 | Қабылдаушы ел мен трансұлттық корпорациялардың арасында өзара қарым-қатынастың әлемдік тәжірибесі. Қазақстан Республикасы экономикалық қауіпсіздік жүйесінің қазіргі жай-күйі және трансұлттық корпорациялардың әрекетін талдау. | |  | 20 |
| 5 | Бұқаралық коммуникацияның дәстүрлі семиотика, архетип және мифологиялық модельдері. | |  | 20 |
| 6 | Бұқаралық коммуникация: медиамәдениет және медиадемократия композициясы. | |  | 20 |
| 7 | Трансұлттық корпорациялар, start up-тар және консалтингтік компаниялар. PR қызметі және халықаралық ақпараттардың деңгейі. | |  | 20 |
| 8 | БАҚ және мәдениеттің үйлесімділік нышаны, дамуы. Тәжірибелік кейс. | | 1 | 20 |
| 9 | Қоғамдық пікір қалыптастырудағы жаңа медиа мүмкіндіктер. Салаландыру үдерісі. Электронды диалог – халықаралық/бұқаралық диалог ретінде | |  | 20 |
| 10 | Шығыс елдеріндегі мәдиа және мәдениет. Корпорация/компания және т.б. ішкі және сыртқы мәдениет. | |  |  |
| 11 | Дигитилизация мен конвергенцияны ілгерілету өрісіндегі ақпараттық жаһандастырудың мән-маңызы. Ауызша тапсыру. | |  | 20 |
| 12 | Қазақстандық БАҚ материалдарындағы мәдениетке байланысты мақалаларға контент талдау. | |  | 20 |
| 13 | [Халықаралық маркетинг субьектілері («Проктер энд Гэмбл» трансұлттық корпорация мысалында талдау)](https://stud.kz/referat/show/41235) | 2 | |  |
| 14 | Желілік мәдениет – халықаралық ынтамақтастықтың нышаны. | |  | 20 |
| 15 | Қазақстандық және шетелдік БАҚ: контент талдау, корреляциялық талдау, факторлық талдау. | |  | 20 |