

<<ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ>> մասնագիտության մագիստրատուրայի ընդունելության հարցաշար

1. Մարքեթինգի նպատակները, խնդիրները, գործառույթները, սկզբունքները
2. Մարքեթինգի սոցիալ-տնտեսական էությունը և հիմնական սահմանումները
3. Մարքեթինգի միջոցով ստեղծվող օգտակարության տեսակները
4. Մարքեթինգի հիմնական հասկացությունները
5. Շուկայի առաջարկի օբյեկտները և մարքեթինգի սուբյեկտները
6. Մարքեթինգի տեղն արժեքի ստեղծման շղթայում
7. Մարքեթինգի էվոլյուցիան և մարքեթինգի դարաշրջանները
8. Սպառողի վարքագծի մոդելը և սպառողների վարքագծի վրա ազդող գործոնները
9. Արդյունաբերական և սպառողական շուկաների սպառողների հիմնական տարբերությունները
10. Արդյունաբերական ապրանքի գնորդի վարքագծի մոդելը
11. Մարքեթինգային միջավայրը
12. Մարքեթինգային տեղեկատվական համակարգը
13. Մարքեթինգային հետազոտությունների գործընթացը
14. Առաջնային տվյալների հավաքման մեթոդները
15. Նպատակային շուկայի ընտրության գործընթացը
16. Նպատակային մարքեթինգը և դրա փուլերը
17. Սպառողական շուկաների հատվածավորման հատկանիշները
18. Նպատակային շուկայի գնահատումը և ընտրությունը
19. Շուկայի հատվածավորման մակարդակները
20. Շուկայում ապրանքի դիրքավորման ռազմավարությունները
21. Ապրանքը և դրա մակարդակները
22. Ապրանքի հիերարխիայի մակարդակները
23. “Ապրանքի տեսականի” և “ապրանքի անվանակարգ” հասկացությունները
24. “Առևտրային նշան” հասկացությունը և դրան առնչվող ՀՀ օրենսդրությունը
25. Ապրանքի կենսապարբերաշրջանի փուլերը և յուրաքանչյուր փուլում իրականացվող մարքեթինգային ռազմավարությունները
26. Ապրանքի մրցունակության չափանիշները
27. Բրենդի կառավարումը
28. Բրենդի կապիտալի ձևավորումը և գնահատումը
29. Նոր ապրանքի նշակման գործընթացը
30. Գնագոյացման գործոնները
31. Գնագոյացումը տարատեսակ մրցակցային միջավայրերով շուկաներում
32. Գնագոյացման հիմնական մեթոդները
33. Նոր ապրանքի գնագոյացման ռազմավարությունները
34. Մարքեթինգային հաղորդակցությունների համակարգը
35. Հաղորդակցային կապուղին և դրա բաղադրիչները
36. Ինտեգրված մարքեթինգային հաղորդակցությունները
37. Գովազդը և գովազդին առնչվող որոշումները
38. Իրացման խթանումը
39. Անհատական վաճառքը
40. Կապերը հասարակայնության հետ
41. Մարքեթինգային կապուղիների էությունը, գործառույթները և նշանակությունը
42. Մարքեթինգային կապուղիները և սպառողական արժեքի ստեղծման շղթան
43. Բաշխման ուղիները և մեթոդները
44. Մրցակցության էությունը և Մ. Փորթերի մրցակցային հինգ ուժերը
45. Մրցակցային առավելությունները



ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ
ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ
ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ՄԱՍՆԱԳԻՏԱՑՈՒՄ • ՓՈՐՁ • ՀՆԱՐԱՎՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆ

46. Մրցակիցների վերլուծությունը
47. Մրցակցային ռազմավարությունները
48. Մարքեթինգային կառավարման գործընթացի հիմնական փուլերը և դրանց բնութագիրը
49. Կազմակերպության ռազմավարական պլանի մշակումը
50. Կազմակերպության մարքեթինգի պլանի բաժինները
51. Մարքեթինգային հսկողության անհրաժեշտություն և պլանավորումը
52. Գլոբալացումը և երկրի մրցակցային առավելությունը
53. Տնտեսական նոր աշխարհի առաջացումը և տնտեսական հովանավորչության ավարտը
54. Միջազգային արտաքին մարքեթինգային միջավայր
55. Արտաքին շուկա դուրս գալու ռազմավարությունները
56. Գլոբալ մարքեթինգային միջոցառումների մշակումը
57. Մարքեթինգային գործունեության սոցիալական հետևանքները
58. Արտադրության գործարար մշակույթը և պրակտիկան
59. Փոխանակման և մրցակցության էթիկան
60. Կորպորատիվ մշակույթը և սպասումները



ՄԱՍՆԱԳԻՏԱՑՈՒՄ • ՓՈՐՁ • ՀՆԱՐԱՎՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆ