

## ՀԱՐՑԱՇԱՐ

### «Մարքեթինգային հաղորդակցություններ» կրթական ծրագրի մագիստրատուրայի

2021-2022 ուսումնական տարվա ընդունելության շեմային քննության

1. Մարքեթինգի բնորոշումները
2. Մարքեթինգի ձևավորման նախադրյալները և փուլերը
3. Մարքեթինգի հիմնական հասկացությունները
4. Մարքեթինգի նպատակները
5. Մարքեթինգի հիմնական խնդիրները և գործառույթները
6. Մարքեթինգի կառավարման հայեցակարգերը
7. Ընկերության մարքեթինգային միջավայրը: Միկրոմիջավայր
8. Ընկերության մարքեթինգային մակրոմիջավայրը: Ժողովրդագրական գործոններ
9. Ընկերության մարքեթինգային մակրոմիջավայրը: Տնտեսական գործոններ
10. Ընկերության մարքեթինգային մակրոմիջավայրը: Շրջակա միջավայրի գործոններ
11. Ընկերության մարքեթինգային մակրոմիջավայրը: Տեխնոլոգիական միջավայր
12. Ընկերության մարքեթինգային մակրոմիջավայրը: Քաղաքական և սոցիալական գործոններ
13. Ընկերության մարքեթինգային մակրոմիջավայրը: Մշակութային գործոններ
14. Մարքեթինգի ծառայության կազմակերպական կառուցվածքի ձևերը
15. Մարքեթինգային տեղեկատվական համակարգը և նրա կառուցվածքը
16. Մարքեթինգային տեղեկատվության տեսակները, դրանց առավելությունները և թերությունները

17. Առաջնային տեղեկատվության հավաքագրումը և մշակումը
18. Երկրորդային տեղեկատվությունը և դրա օգտագործումը
19. Մարքեթինգային հետազոտությունների նպատակը, խնդիրները և մեթոդները
20. Մարքեթինգային հետազոտությունների տեսակները
21. Մարքեթինգային հետազոտությունների իրականացման փուլերը
22. Հետազոտության խնդրի և նպատակների սահմանումը, հետազոտության պլանի իրականացումը
23. Դիտարկում, հարցում, փորձարկում: Դրանց իրականացման ձևերը և եղանակները
24. Հետազոտության գործիքներ. հարցաթերթիկներ և մեխանիկական սարքեր
25. Սպառողի վարքագծի մոդելը
26. Գնորդի վարքագծի վրա ազդող գործոնները
27. Գնումային վարքագծի տեսակները
28. Գնման մասին որոշման ընդունման գործընթացը սպառողական շուկաներում
29. Գործարար շուկայի և դրա հիմնական սուբյեկտների բնորոշ գծերը
30. Գործարար (արդյունաբերական) գնորդների վարքագիծը և գնման գործընթացը
31. Շուկայի հատվածավորման սկզբունքներն ու մակարդակները
32. Շուկայի նպատակային հատվածի գնահատումը և ընտրությունը
33. Ապրանքի դիրքավորումը շուկայում
34. Ապրանքի մարքեթինգային բնութագիրը և մակարդակները
35. Լայն սպառման ապրանքների դասակարգումը և յուրաքանչյուր խմբի համար իրականացվող մարքեթինգային ռազմավարությունը
36. Ապրանքների մշակման ընթացքում կայացվող որոշումները
37. Ապրանքային տեսականու լայնության և ընդլայնման վերաբերյալ որոշումները
38. Ընկերության ապրանքային քաղաքականության մշակումը և իրականացումը
39. Ընկերության ապրանքային տեսականու ձևավորումը
40. Ապրանքանիշի էությունը, նշանակությունը և կիրառումը
41. Ապրանքային մականիշի արժեքը և կապիտալը

42. Ընկերության մակնիշային ռազմավարություն: Ուժեղ մակնիշների ստեղծումը
43. Մոնո և մուլտիմակնիշային ռազմավարությունները, դրանց տարատեսակները, առավելությունները և թերությունները
44. Նոր ապրանքի մշակման գործընթացը և դրա փուլերը
45. Նոր ապրանքների մշակման ռազմավարությունը
46. Ապրանքի կենսաբարբերաշրջանը և դրա փուլերը
47. Մարքեթինգային ռազմավարությունները ապրանքի կենսապարբերաշրջանի տարբեր փուլերում
48. Գնագոյացման մեթոդները
49. Գնագոյացման ռազմավարությունները
50. Գնագոյացման ներքին գործոնները
51. Գնագոյացման արտաքին գործոնները
52. Գնագոյացումը մրցակցության տարբեր ձևերի պայմաններում
53. Մարքեթինգային կապուղիները, դրանց տեսակները և մակարդակները
54. Մարքեթինգային հաղորդակցությունների համալիրի տարրերը
55. Մարքեթինգային հաղորդակցությունների գործընթացը
56. Գովազդի բնութագիրը և տեսակները
57. Գովազդի ձևերի և գովազդային միջոցների ընտրությունը
58. Գովազդային գործունեության օրենսդրական կարգավորումը
59. PR-ը որպես ապրանքի առաջխաղացման միջոց
60. Ուղղակի մարքեթինգ և դրա ձևերը
61. Անհատական վաճառքի կազմակերպումը և կառավարումը
62. Կազմակերպության ռազմավարական պլանի մշակումը
63. Մարքեթինգային ռազմավարության և բիզնես-պորտֆելի մշակումը
64. Կազմակերպության մարքեթինգի պլանի կառուցվածքը
65. Մարքեթինգային վերահսկողության անհրաժեշտությունը և ցուցանիշները
66. Գլոբալ շուկայի ձևավորումը և գլոբալ մարքեթինգը
67. Միջազգային շուկա դուրս գալու գործընթացը
68. Արտաքին շուկա ելքի հիմնավորումը և ձևերը
69. Միջազգային մարքեթինգի միջավայրի հետազոտումը
70. Մրցակցային առավելության էությունը և դրա ձեռքբերման ուղիները

71. Կազմակերպության մրցակցային միջավայրի վերլուծությունը

72. Կազմակերպության մրցակցային ռազմավարությունը

#### Գրականություն

1. Philip Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing. Seventeenth Edition. Pearson Education Limited 2018, 737 p.
2. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education Limited 2015, 832 p.
3. William M. Pride, O. C. Ferrel. Marketing. Cengage Learning, 2016. 723 p.
4. Филип Котлер, Гари Армстронг, Джоном Сондерс, Вероникой Вонг. Основы маркетинга, 5-е европейское издание, М.: Вильямс, 2019. – 752с.
5. Филип Котлер, Кевин Лэйн Келлер. Маркетинг менеджмент, 15-е издание. М.: Питер, 2018. – 848 с.
6. Александр Панкрухин. Маркетинг, 6-е издание. М.: Омега-Л, 2009. – 656 с.
7. Ա. Զաքարյան, Շ. Սահակյան, Ա. Գրիգորյան, Ն. Ղուկասյան, Լ. Սահակյան, Մարքեթինգի հիմունքներ, ուսումնական ձեռնարկ: Եր.: Տնտեսագետ, 2013, 702 էջ