

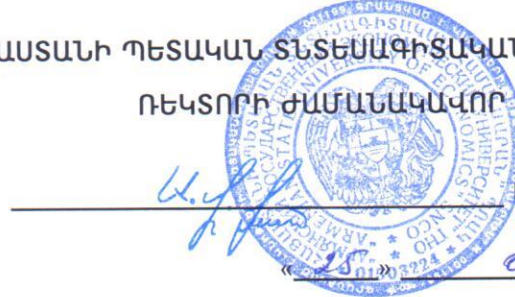


ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ
ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ
ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ՄԱՍՆԱԳԻՏԱՑՈՒՄ • ՓՈՐՁ • ԳՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆ

ՀԱՍՏԱՏՈՒՄ ԵՄ

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆԻ
ՌԵԿՏՈՐԻ ԺԱՄԱՆԱԿԱՎՈՐ ՊԱՇՏՈՆԱԿԱՏԱՐ



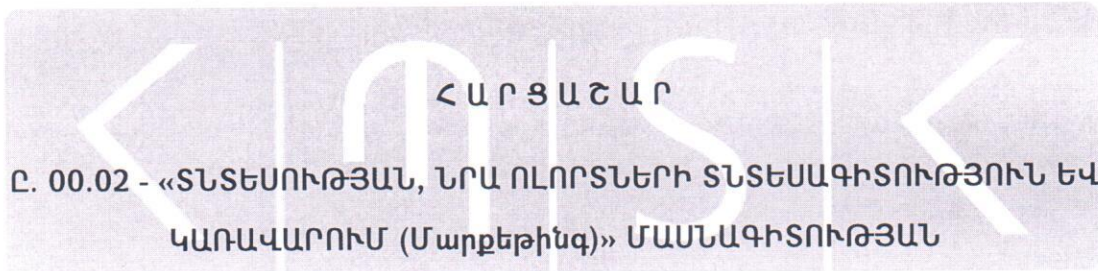
Ա.Վ. ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ

03

2024թ.

ԱՍՊԻՐԱՆՏՈՒՐԱՅԻ ԸՆԴՈՒՆԵԼՈՒԹՅԱՆ ՔՆՆՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ

/2024-2025 ուս. տարվա/



ՄԱՍՆԱԳԻՏԱՑՈՒՄ • ՓՈՐՁ • ԳՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆ

1. Մարքեթինգի սոցիալ-տնտեսական էությունը և բնորոշումները:
2. Մարքեթինգի ձևավորման նախադրյալները և փուլերը:
3. Մարքեթինգի հիմնական հասկացությունները:
4. Մարքեթինգի գործընթացը և դրա փուլերը:
5. Շուկայի և սպառողների կարիքների և ցանկությունների բացահայտումը:
6. Սպառողական արժեք, սպառողի բավարարվածություն և հավատարմություն:
7. Սպառողի կենսապարբերաշրջանի արժեք: Սպառողական կապիտալ և դրա կառուցումը:
8. Սպառողների հետ փոխհարաբերությունների մակարդակները և գործիքները:
9. Օնլայն, մոբայլ և սոցիալական մեդիա մարքեթինգ:
10. Մարքեթինգի նպատակները:



11. Մարքեթինգի հիմնական խնդիրները և գործառույթները:
12. Մարքեթինգի կառավարման հայեցակարգերը:
13. Ընկերության մարքեթինգային միջավայրը: Միկրոմիջավայր:
14. Ընկերության մարքեթինգային մակրոմիջավայրը: Ժողովրդագրական գործոններ:
15. Ընկերության մարքեթինգային մակրոմիջավայրը: Տնտեսական գործոններ:
16. Ընկերության մարքեթինգային մակրոմիջավայրը: Շրջակա միջավայրի գործոններ:
17. Ընկերության մարքեթինգային մակրոմիջավայրը: Տեխնոլոգիական միջավայր:
18. Ընկերության մարքեթինգային մակրոմիջավայրը: Քաղաքական և սոցիալական գործոններ:
19. Ընկերության մարքեթինգային մակրոմիջավայրը: Մշակութային գործոններ:
20. Մարքեթինգի ծառայության կազմակերպական կառուցվածքի ձևերը:
21. Մարքեթինգային տեղեկատվական համակարգը և նրա կառուցվածքը:
22. Մարքեթինգային տեղեկատվության տեսակները, դրանց առավելությունները և թերությունները:
23. Առաջնային տեղեկատվության հավաքագրումը և մշակումը:
24. Երկրորդային տեղեկատվությունը և դրա օգտագործումը:
25. Մարքեթինգային հետազոտությունների նպատակը, խնդիրները և մեթոդները:
26. Մարքեթինգային հետազոտությունների տեսակները:
27. Մարքեթինգային հետազոտությունների իրականացման փուլերը:
28. Հետազոտության խնդրի և նպատակների սահմանումը, հետազոտության պլանի իրականացումը:
29. Դիտարկում, հարցում, փորձարկում: Դրանց իրականացման ձևերը և եղանակները:
30. Ընտրանքի կազմման պլան: Ընտրանքի տեսակներ:
31. Հետազոտության գործիքներ. հարցաթերթիկներ և մեխանիկական սարքեր:
32. Սպառողի վարքագծի մոդելը:
33. Գնորդի վարքագծի վրա ազդող գործոնները:



ՄԱՍՆԱԳԻՏԱԾՈՒՄ • ՓՈՐՁ • ՀԱՆՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆ

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ
ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ
ՀԱՄԱԼՍԱՐՆ

34. Գնումային վարքագծի տեսակները:
35. Գնման մասին որոշման ընդունման գործընթացը սպառողական շուկաներում:
36. Գործարար շուկայի և դրա հիմնական սուբյեկտների բնորոշ գծերը:
37. Գործարար (արդյունաբերական) գնորդների վարքագիծը և գնման գործընթացը:
38. Շուկայի հատվածավորման սկզբունքներն ու մակարդակները:
39. Շուկայի նպատակային հատվածի գնահատումը և ընտրությունը:
40. Ապրանքի դիրքավորումը շուկայում:
41. Ապրանքի մարքեթինգային բնութագիրը և մակարդակները:
42. Լայն սպառման ապրանքների դասակարգումը և յուրաքանչյուր խմբի համար: իրականացվող մարքեթինգային ռազմավարությունը:
43. Ապրանքների մշակման ընթացքում կայացվող որոշումները:
44. Ապրանքային տեսականու լայնության և ընդլայնման վերաբերյալ որոշումները:
45. Ընկերության ապրանքային քաղաքականության մշակումը և իրականացումը:
46. Ընկերության ապրանքային տեսականու ձևավորումը:
47. Ապրանքանիշի էությունը, նշանակությունը և կիրառումը:
48. Ապրանքային մակնիշի արժեքը և կապիտալը:
49. Ընկերության մակնիշային ռազմավարություն: Ուժեղ մակնիշների ստեղծումը:
50. Մոնո և մուլտիմակնիշային ռազմավարությունները, դրանց տարատեսակները, առավելությունները և թերությունները:
51. Նորամուծության և նորամուծական գործունեության էությունը:
52. Նորամուծական գործընթացը մարքեթինգում:
53. Նոր ապրանքի մշակման գործընթացը և դրա փուլերը:
54. Նոր ապրանքների մշակման ռազմավարությունը:
55. Ապրանքի կենսաբարբերաշրջանը և դրա փուլերը:
56. Մարքեթինգային ռազմավարությունները ապրանքի կենսապարբերաշրջանի տարբեր փուլերում:
57. «Ծառայություն» հասկացությունը, տեսակները և բնութագիրը:
58. Ծառայությունների հիմնական բնութագրերը:



59. Ծառայությունների մարքեթինգի առանձնահատկությունները:
60. Գնագոյացման մեթոդները:
61. Գնագոյացման ռազմավարությունները:
62. Գնագոյացման ներքին գործոնները:
63. Գնագոյացման արտաքին գործոնները:
64. Գնագոյացումը մրցակցության տարբեր ձևերի պայմաններում:
65. Մարքեթինգային կապուղիները, դրանց տեսակները և մակարդակները:
66. Մանրաձախ առևտուր: Մանրաձախ առևտրային կազմակերպությունների տեսակները:
67. Մարքեթինգային հաղորդակցությունների համալիրի տարրերը:
68. Մարքեթինգային հաղորդակցությունների գործընթացը:
69. Գովազդի բնութագիրը և տեսակները:
70. Գովազդի ձևերի և գովազդային միջոցների ընտրությունը:
71. Գովազդային գործունեության օրենսդրական կարգավորումը:
72. PR-ը որպես ապրանքի առաջխաղացման միջոց:
73. Ուղղակի մարքեթինգ և դրա ձևերը:
74. Անհատական վաճառքի կազմակերպումը և կառավարումը:
75. Կազմակերպության ռազմավարական պլանի մշակումը:
76. Մարքեթինգը կազմակերպության ռազմավարական պլանավորման համակարգում:
77. Ընկերության արժեքային շղթան և մարքեթինգի տեղը դրանում:
78. Ընկերության բիզնես-պլանը և դրա կապը մարքեթինգային ծրագրի հետ:
79. Մարքեթինգային ռազմավարության և բիզնես-պորտֆելի մշակումը:
80. Կազմակերպության մարքեթինգի պլանի կառուցվածքը:
81. Մարքեթինգային վերահսկողության անհրաժեշտությունը և ցուցանիշները:
82. Գլոբալ շուկայի ձևավորումը և գլոբալ մարքեթինգը:
83. Միջազգային շուկա դուրս գալու գործընթացը:
84. Արտաքին շուկա ելքի հիմնավորումը և ձևերը:
85. Միջազգային մարքեթինգի միջավայրի հետազոտումը:

86. Միջազգային ապրանքաշարժը և նրա կապուղիները:
87. Մրցակցային առավելության էությունը և դրա ձեռքբերման ուղիները:
88. Կազմակերպության մրցակցային միջավայրի վերլուծությունը:
89. Կազմակերպության մրցակցային ռազմավարությունը:
90. Ոչ կոմերցիոն մարքեթինգի նպատակները և խնդիրները:
91. Մարքեթինգային էթիկան և դրա ուղղությունները:
92. Կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության դերը ընկերության մարքեթինգային ռազմավարությունում:
93. Հասարակության վերաբերմունքը մարքեթինգի նկատմամբ:
94. Փոխհարաբերությունների մարքեթինգի ձևավորումը և էությունը:
95. Ֆրանչայզինգի էությունը և կիրառման նպատակահարմարությունը:
96. Մերչանդայզինգի էությունը և նշանակությունը:
97. Թվային մարքեթինգի առանձնահատկությունները և սկզբունքները:
98. Մարքեթինգը սոցիալական ցանցերում:
99. Կոնտենտ-մարքեթինգի էությունը և առանձնահատկությունները:
100. Մարքեթինգային հետազոտությունների իրականացման գործընթացը համացանցում:

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.



ՄԱՍՆԱԳԻՏԱՅՈՒՄ • ՓՈՐՁ • ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆ

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ
ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ
ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

7. Ա. Զաքարյան, Շ. Սահակյան, Ա. Գրիգորյան, Ն. Ղուկասյան, Լ. Սահակյան,
Մարքեթինգի հիմունքներ, ուսումնական ձեռնարկ: Եր.: Տնտեսագետ, 2013, 702
էջ:

Հաստատվել է մարքեթինգի ամբիոնի 2024թ. փետրվարի 12-ի №5 նիստում

ՀՊՏՀ Մարքեթինգի ամբիոնի վարիչ,
տ.գ.թ., դոցենտ

Վ. Գրիգորյան



ՄԱՍՆԱԳԻՏԱՅՈՒՄ • ՓՈՐՁ • ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆ