

ՀԱՐՑԱՇԱՐ

«Մարքեթինգային հաղորդակցություններ» և «Մարքեթինգային հետազոտություններ» կրթական ծրագրերի մագիստրատուրայի 2020-2021 ուսումնական տարվա ընդունելության շեմային քննության

1. Մարքեթինգի հասկացությունը և բնորոշումները
2. Մարքեթինգի հիմնարար հասկացությունները
3. Մարքեթինգի օբյեկտները և սուբյեկտները
4. Մարքեթինգի նպատակները, խնդիրները և գործառույթները
5. Պահանջարկի վիճակները
6. Մարքեթինգի կառավարման հայեցակարգերը
7. Շուկաների դասակարգման սկզբունքները
8. Վերջնական սպառողների շուկայի առանձնահատկությունները
9. Վերջնական սպառողների վարքագծի մոդելը
10. Սպառողների վարքագծի վրա ազդող գործոնները
11. Սպառողի կողմից որոշումների ընդունման գործընթացը
12. Արդյունաբերական գնորդների վարքագծի վրա ազդող գործոնները
13. Մարքեթինգի միջավայրի էությունը և կառուցվածքը
14. Մարքեթինգային միկրոմիջավայրը ձևավորող գործոնները
15. Ընկերության մակրոմիջավայրը ձևավորող գործոնները
16. Մարքեթինգային տեղեկատվության էությունը և կիրառման ուղղությունները
17. Մարքեթինգային տեղեկատվության տեսակները
18. Առաջնային տեղեկատվություն, դրա առավելություններն ու թերությունները
19. Առաջնային տեղեկատվության հավաքման մեթոդները
20. Գարջման հիմնական միջոցներն ու ձևերը

21. Երկրորդային տեղեկատվության աղբյուրները, դրանց առավելություններն ու թերությունները
22. Մարքեթինգային հետազոտությունների գործընթացը
23. Մարքեթինգային հետազոտության ձևերը
24. Մարքեթինգային հետազոտության ուղղությունները
25. Շուկայի հատվածավորման էությունը և անհրաժեշտությունը
26. Շուկայի հատվածավորման մակարդակները
27. Սպառողական շուկայի հատվածավորման չափանիշները
28. Արդյունաբերական շուկաների հատվածավորման չափանիշները
29. Շուկայի հատվածների գնահատման և նպատակային շուկայի ընտրության չափանիշները
30. Ապրանքների դիրքավորման էությունը և տեսակները
31. Ապրանքների դասակարգման սկզբունքները
32. Ապրանքի մակարդակները
33. Ընկերության ապրանքային քաղաքականության նպատակները և խնդիրները
34. Ընկերության ապրանք-միքսի կառավարման ռազմավարությունը
35. Նոր ապրանքի էությունը, նորության և գործարար ռիսկի փոխկապվածությունը
36. Ապրանքի կենսապարբերաշրջանի տարբեր փուլերում ընկերության նպատակների առանձնահատկությունները և մարքեթինգային ռազմավարությունները
37. Գնի մեկնաբանումը և ընկերության գնագոյացման քաղաքականության կառուցվածքը
38. Գնագոյացման նպատակների սահմանումը և գնային հայեցակարգերի ընտրությունը
39. Գնագոյացման վրա ազդող ներքին գործոնների վերլուծությունը
40. Գնագոյացման արտաքին գործոնների վերլուծությունը
41. Գնային հիմնական ռազմավարությունները
42. Գնագոյացման հիմնական մեթոդները
43. Մարքեթինգային կապուղիների էությունը և տեսակները
44. Մարքեթինգային հաղորդակցությունների համալիրը
45. Մարքեթինգային հաղորդակցությունների համեմատական առավելությունները և թերությունները վերջնական սպառման և արդյունաբերական շուկաներում
46. Մրցակցության էությունը և տեսակները
47. Ընկերության մրցակցային միջավայրի կառուցվածքը

48. Շուկայի առաջատարի ռազմավարությունները
49. Շուկայում առաջատարության հավակնորդի ռազմավարությունները
50. Շուկայի հետնապահների և որմնախորշեր սպասարկողների կողմից կիրառվող ռազմավարությունները
51. Շուկայի նորեկների կողմից կիրառվող մարքեթինգային ռազմավարությունները
52. Ընկերության ռազմավարական ծրագրի կառուցվածքը և կապը մարքեթինգի ծրագրի հետ: Ռազմավարության մշակման վրա ազդող գործոնները
53. Բիզնեսում կայացվող ռազմավարական որոշումները (ինտեգրացված, ինտենսիվ և տարբերակված աճ, բերքահավաք և դիվեստիցիա)
54. Ընկերության մարքեթինգի ծառայության կազմակերպման սկզբունքները (ֆունկցիոնալ, տարածաշրջանային, ապրանքային, մակնիշային, շուկայական և խառը)
55. Ընկերության մարքեթինգի ծառայության և այլ ստորաբաժանումների փոխադարձ կապերը
56. Գլոբալ շուկա: Մարքեթինգի խնդիրները գլոբալ պահանջարկի ձևավորման, բավարարման և վերարտադրության գործընթացում
57. Գլոբալ մարքեթինգային միջավայրի բնորոշ գծերը
58. Միջազգային շուկա ներթափանցելու ռազմավարությունները (արտահանում, համատեղ ձեռնարկատիրական գործունեություն և ուղղակի ներդրումներ)
59. Ընկերության գլոբալ մարքեթինգի ծրագրի կառուցվածքը
60. Մարքեթինգի կառավարումը հասարակության կողմից՝ կոնսյումերիզմ և ինվայրոնմենթալիզմ:

Գրականության ցանկ

1. Ա. Զաքարյան, Շ. Սահակյան, Ա. Գրիգորյան, Ն. Ղուկասյան, Լ. Սահակյան: **Մարքեթինգի հիմունքներ**, Երևան, Տնտեսագետ, 2013
2. Филип Котлер, **Основы маркетинга**, 2007թ.-ից բարձր հրատարակությունները