

## Հ Ա Ր Ց Ա Շ Ա Ր

### **Ը. 00.02 -«Տնտեսության, նրա ոլորտների տնտեսագիտություն և կառավարում» մասնագիտության 2017-2018 ուս. տարվա սպիրանտուրայի «Մարքեթինգ» մասնագիտական առարկայի ընդունելության քննության**

1. Մարքեթինգի սոցիալ-տնտեսական էությունը և սահմանումները
2. Մարքեթինգի ձևավորման նախադրյալները և փուլերը
3. Մարքեթինգի հիմնական հասկացությունները
4. Մարքեթինգի հիմնական խնդիրները և գործառույթները
5. Մարքեթինգային կառավարման հայեցակարգերը
6. Ֆիրմայի մարքեթինգային միջավայրը
7. Ապրանքային շուկաների դասակարգումը և կառուցվածքը
8. Շուկայի առևտրային իրավիճակի /կոնյուկտուրայի/ հետազոտումը
9. Շուկայի հատվածավորման սկզբունքներն ու փոփոխականները
10. Շուկայի նպատակային հատվածի գնահատումը և ընտրությունը
11. Ապրանքի դիրքավորումը շուկայում
12. Մարքեթինգով կառավարվող գործընթացները
13. Մարքեթինգի ծառայության կազմակերպական կառուցվածքի ձևերը
14. Մարքեթինգային տեղեկատվության համակարգի բնութագիրը
15. Սկզբնական տեղեկատվության ձեռք բերումը և մշակումը
16. Երկրորդային տեղեկատվությունը և նրա օգտագործումը
17. Մարքեթինգային հետազոտությունների նպատակը, խնդիրները և մեթոդները
18. Մարքեթինգային հետազոտությունների փուլերը
19. Սպառողական շուկայի բնութագիրը
20. Գնորդի վարքագծի վրա ազդող գործոնների հետազոտումը
21. Արդյունաբերական նշանակության ապրանքների շուկայի բնութագիրը և հետազոտումը
22. Միջնորդ առևտրային շուկայի բնութագիրը և հետազոտումը
23. Պետական հիմնարկների և հասարակական կազմակերպությունների շուկայի բնութագիրը և հետազոտումը
24. Ապրանքի մարքեթինգային բնութագրումը և լայն սպառման ապրանքների դասակարգումը
25. Ապրանքանիշի էությունը, նշանակությունը և կիրառումը
26. Ապրանքը և նրա հիմնական հատկությունները
27. Ապրանքային քաղաքականության ձևավորումը
28. Ապրանքային տեսականու ձևավորումը
29. Նոր ապրանքների մշակման ռազմավարությունը
30. Ապրանքի կենսացիկլի փուլերը
31. Մարքեթինգային ռազմավարությունները ապրանքի կենսացիկլի տարբեր փուլերում
32. Շուկայական գների հաշվարկման մեթոդները
33. Գների սահմանումը և պետական հասարակական քաղաքականությունը
  
34. Ներքին գործոնները ֆիրմայի կողմից սահմանվող գների վերաբերյալ որոշումներ կայացնելիս

35. Արտաքին գործոնների հաշվառումը ֆիրմայի կողմից սահմանվող գների վերաբերյալ որոշումներ կայացնելիս
36. Ֆիրմայի կողմից գների սահմանման մեթոդի ընտրությունը
37. Մրցակիցների ապրանքների և գների վերլուծությունը
38. Չնային և ոչ գնային մրցակցություն
39. Չնագոյացումը շուկայի տարբեր տիպերի պայմաններում
40. Ապրանքի օգտակարության և գնի փոխկապվածությունը
41. Ապրանքաշարժի կապուղիների կառուցվածքը և տեսակները
42. Մեծածախ առևտրային կազմակերպության ֆունկցիաները, խնդիրները և կազմակերպական կառուցվածքը
43. Ապրանքաշարժի գործընթացի փուլերը
44. Մանրածախ առևտուր, մանրածախ առևտրային կազմակերպությունների տեսակները և կազմակերպումը
45. Արտաքին շուկա ելքի հիմնավորումը և ձևերը
46. Գովազդը մարքեթինգային կոմունիկացիաների համակարգում
47. Գովազդի բնութագիրը և տեսակները
48. Ծառայություն հասկացությունը , տեսակները և բնութագիրը
49. Ծառայությունների մարքեթինգի առանձնահատկությունները
50. Ծառայությունների շուկայի ձևավորման առանձնահատկությունները
51. Ոչ կոմերցիոն մարքեթինգի նպատակները և խնդիրները
52. Ֆիրմայի ռազմավարական պլանի մշակումը
53. Ընկերության արտադրական ռազմավարության մշակումը
54. Մարքեթինգը ֆիրմայի ռազմավարական պլանավորման համակարգում
55. Ֆիրմայի /ձեռնարկության/ մարքեթինգի պլանի կառուցվածքը
56. Մարքեթինգային հսկողության անհրաժեշտությունը և ցուցանիշները
57. Մարքեթինգային վերահսկողության պլանավորումը
58. Միջազգային մարքեթինգի միջավայրի հետազոտումը
59. Գլոբալ շուկայի ձևավորումը և գլոբալ մարքեթինգը
60. Միջազգային ապրանքաշարժը , նրա կապուղիները
61. Գործարարական պլանը և դրա կապը մարքեթինգային ծրագրի հետ
62. Ուղղակի և ցանցային մարքեթինգ
63. Վաճառահանման և անհատական վաճառքի կազմակերպումը և կառավարումը
64. Քարոզչությունը որպես ապրանքի առաջադրված խթանման միջոց
65. Մարքեթինգի կառավարման սուբյեկտները
66. Հասարակայնության վերաբերմունքը մարքեթինգի նկատմամբ
67. Մարքեթինգային ռազմավարության և պատվեր-պորտֆելի մշակումը
68. Մրցակցային ռազմավարության մշակումը տարբեր շուկաներում
69. Ձբոսաշրջային մարքեթինգի էությունը , առանձնահատկությունները և գործառույթները
70. Ձբոսաշրջային մարքեթինգի ուսումնասիրության մեթոդները և ցուցանիշները
71. Ձբոսաշրջային ապրանքի յուրահատկությունները, զարգացումը և մարքեթինգի նպատակները
72. Ձբոսաշրջային ապրանքի առաջարկի և պահանջարկի հետազոտումը, դրա կենսապարբերաշրջանը
73. Գովազդի տեսակները, ձևերը, գովազդային միջոցների ընտրությունը
74. Գովազդային գործակալությունների խնդիրները, կառուցվածքը և հիմնական տեսակները
75. Գովազդային գործունեության օրենսդրական կարգավորումը
76. Անկետային հետազոտումը որպես գնորդի վարքագծի ուսումնասիրման կարևոր միջոց
77. Մարքեթինգի առանձնահատկությունները ծառայությունների ոլորտում
78. Ծառայության որպես ապրանքի, յուրահատկությունները և դասակարգումը
79. Մարքեթինգի էությունն ու բովանդակությունը առևտրային բանկերում
80. Բանկային մարքեթինգի արտաքին և ներքին միջավայրը
81. Ապրանքների առքուվաճառքի պայմանագրերը մարքեթինգի կառավարման համակարգում

82. Ապրանքների առքուվաճառքի պայմանագրերի նորմատիվային բազան
83. Ապրանքների առքուվաճառքի տիպային պայմանագրերը
84. Առևտրային գործարքներում կիրառվող վճարման ձևերը
85. Մարքեթինգային հետազոտությունների արդյունքների օգտագործումը ձեռնարկության արտադրական ծրագրի մշակման գործընթացում
86. Մարքեթինգի վերահսկողությունն արդյունաբերական ձեռնարկություններում
87. Արդյունաբերական ձեռնարկությունների մրցակցային միջավայրի վերլուծությունը
88. Նորանուծության և նորանուծական գործունեության էությունը
89. Նորանուծական գործընթացը և նորանուծական մարքեթինգային հետազոտությունները
90. Փոխհարաբերությունների մարքեթինգի ձևավորումը և էությունը
91. Համագործակցություն, դրա ձևավորման շարժառիթները
92. Բրենդը ընկերության ապրանքային քաղաքականության համակարգում
93. Ֆրանչայզինգի զարգացման նախադրյալները և էությունը
94. Մերչանդայզինգի էությունը և կառավարման մոտեցումները
95. Ընկերության մրցակցային ռազմավարության տարրերը
96. Ընկերության աճի ռազմավարության մշակումը
97. Ինտերնետ մարքեթինգի առանձնահատկությունները և իրագործման սկզբունքները
98. Մարքեթինգային հետազոտությունների իրականացման գործընթացը Ինտերնետ ցանցում
99. Էլեկտրոնային վճարման համակարգերը Ինտերնետում
100. Մարքեթինգը նոր տնտեսության դարաշրջանում