

ՊՈՒՀ ԲՊՈՒ ՀԱՅ-ՌՈՒՄԱԿԱՆ (ՍԼԱՎՈՆԱԿԱՆ) ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ, ԲԻԶՆԵՍԻ ԵՎ ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ԱՄԲԻՈՆ

ՄԱԳԻՍՏՐԱՏՈՒՐԱՅԻ ԸՆԴՈՒՆԵԼԻՈՒԹՅԱՆ

ՔՆՆՈՒԹՅԱՆ ՀԱՐՑԱՇԱՐ

041301.00.7

ՄԱՍՆԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ “ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ”

041301.00.7

“ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ”

ԿՐԹԱԿԱՆ ԾՐԱԳԻՐ

Հաստատված է

Կառավարման, բիզնեսի եվ զբոսաշրջության ամբիոնի

կողմից՝ Քաղվացք № 11 //09.03.2020 թ.

Կառավարման, բիզնեսի եվ  
զբոսաշրջության ամբիոնի  
վարիչ



Սուվարյան Ա.Ս.

1. Մարքեթինգի էությունը և դերը ներկա տնտեսական զարգացումների պայմաններում
2. Մարքեթինգի կոնցեպցիաները և դրանց զարգացման էվոլյուցիան
3. Մարքեթինգի նպատակները, հիմնական սկզբունքները և ֆունկցիաները
4. Մարքեթինգի և պահանջարկի կառավարման մոտեցումները
5. Շուկաների տեսակները և դրանց դասակարգման սկզբունքները
6. Սպառողների վարքագիծը և գնման գործընթացը
7. Կազմակերպության մարքեթինգային միջավայրի էությունը
8. Մակրոմիջավայրի հիմնական գործոնների վերլուծությունը
9. Միկրոմիջավայրի գործոնների վերլուծությունը
10. Մարքեթինգային հետազոտության էությունը և փուլերը
11. Մարքեթինգային հետազոտության ուղղությունները և մեթոդները
12. Մարքեթինգային տեղեկատվության դերն ու նշանակությունը
13. Մարքեթինգային տեղեկատվական համակարգը
14. Մարքեթինգային տեղեկատվության տեսակները և որոշումների ապահովման համակարգերը
15. Շուկայի վերլուծության և հատվածավորման գործընթացը
16. Շուկայի հատվածավորման հիմնական չափանիշները
17. Շուկայական գրավչության գնահատումը և նպատակային հատվածների ընտրությունը
18. Մարքեթինգային համալիրի պլանավորումը
19. Կազմակերպության ապրանքային քաղաքականությունը
20. Ապրանքների էությունը և դասակարգման մոտեցումները
21. Նոր ապրանքների մշակման և շուկա ներդրման առանձնահատկությունները
22. Ապրանքների անվանացանկային ռազմավարության հիմնադրույթները
23. Մարքեթինգային ռազմավարական մոտեցումները ապրանքների կենսապարբերաշրջանի տարբեր փուլերում
24. Ապրանքային նշանը և դրա էությունը
25. Բրենդի էությունը և հիմնական բնութագրերը
26. Կազմակերպության գնագոյացման քաղաքականությունը
27. Գնի էությունը և գնագոյացման հիմնական մեթոդները
28. Գնագոյացման գործընթացը և դրա վրա ազդող գործոնները
29. Ներքին մարքեթինգի հիմնական խնդիրները
30. Բշխման կապուղիների էությունը
31. Բշխման կապուղիների կառավարումը և կառուցվածքը
32. Մանրածախ և մեծածախ առևտրի առանձնահատկությունները
33. Մարքեթինգային հաղորդակցության էությունը և գործընթացը
34. Մարքեթինգային հաղորդակցությունների ինտեգրման էությունն ու շարժառիթները
35. Մարքեթինգային հաղորդակցական համալիրի բաղադրիչները

36. Իրացման խթանման համակարգի էությունը
37. Գովազդի տեսակները և գովազդային գործունեության առանձնահատկությունները
38. Հասարակության հետ կապերի (PR) հիմնական առանձնահատկությունները
39. Տնտեսական մրցակցության էությունը և տեսակները
40. Մրցակցային միջավայրի վերլուծության գործընթացը
41. Մրցակցային ռազմավարության էությունն ու առանձնահատկությունները
42. Մարքեթինգային գործունեության պլանավորումը
43. Մարքեթինգային գործունեության կազմակերպումը
44. Մարքեթինգային գործունեության վերահսկողությունը
45. Միջազգային մարքեթինգի էությունը և բնորոշումները
46. Միջազգային մարքեթինգային միջավայրի վերլուծությունը
47. Արտաքին շուկաներ դուրս գալու մարքեթինգային ռազմավարության հիմնադրույթները
48. Հասարակության և մարքեթինգի փոխներգործությունը
49. Սոցիալական մարքեթինգ, սոցիալական պատասխանատվություն
50. Մարքեթինգի առանձնահատկությունները գործունեության տարբեր ոլորտներում

## Գրականություն

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. (с англ.) М., Прогресс, 2005. 733 с.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учеб.пособ. М., Норма - ИНФРА-М, 1997. 219 с.
3. Маркетинг. (ред.Э.А.Уткин) М.,Тандем, 1999. 320с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999. - 398 с.
5. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб: Издательство "Питер", 1999. - 400 с.
6. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб: Издательство "Питер", 1999. - 400 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство "Финпресс", 1998. - 416 с.
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство "Финпресс", 1999. - 656
9. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. // ИСАРП, "Бизнес-Тезаурус", М., 1999г.
10. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб. : Наука, 1996.- 589 с.
11. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д. Эриашвили. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. - 255с.