

ՀԱՅ-ՌՈՒՄԱԿԱՆ (ՄԼԱՎՈՆԱԿԱՆ) ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

Տնտեսագիտության և բիզնեսի ինստիտուտ

Կառավարման և բիզնեսի ամբիոն

ՄԱԳԻՍՏՐԱՏՈՒՐԱՅԻ ԸՆԴՈՒՆԵԼԻՈՒԹՅԱՆ

ՔՆՆՈՒԹՅԱՆ ՀԱՐՑԱՇԱՐ

041301.00.7

ՄԱՍՆԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ «Շուկայագիտություն»

041301.00.7

«Շուկայագիտություն»

ԿՐԹԱԿԱՆ ԾՐԱԳԻՐ

Հաստատված է

Կառավարման և բիզնեսի ամբիոնի կողմից՝

Քաղվածք № 23 //15.03.2023 թ.

Կառավարման և բիզնեսի
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.