

0414.01.5 մասնագիտության 2023-2024 ուս. տարվա պետական քննական հարցաշար
Մարքեթինգ

1. Մարքեթինգային հաղորդակցությունների բովանդակությունը
2. Մարքեթինգային կոմունիկացիայի հիմնական միջոցները
3. Արդյունավետ կոմունիկացիայի փուլերը և կոմունիկացիայի տարրերը
4. Գովազդի էությունը
5. Գովազդի տարածման տարբեր միջոցները
6. Գովազդի տեսակները և գովազդային գործունեության փուլերը
7. Պրոպագանդայի էությունը
8. Ապրանքային պրոպագանդայի քայլերը
9. Հասարակության հետ կապերի (PR) էությունը
10. Գովազդային ծրագրի ստեղծման քայլերը
11. Վաճառքի խթանման միջոցի ընտրություն
12. Ցուցահանդեսները և տոնավաճառները՝ որպես մարքեթինգային կոմունիկացիայի միջոց:
Ցուցահանդեսների կազմակերպումը
13. Լոգոստիկ հոսքերը և դրանց դասակարգումը
14. Մատակարարման էությունը և ծախսերը լոգիստիկ համակարգում
15. Տեղեկատվության դերը լոգիստիկ համակարգում
16. Գնման խնդիրները և գործառույթները լոգիստիկայում
17. Գնումների պլանավորումը և կառավարումը Լոգիստիկայում
18. Գնման պարամետրերը
19. Մատակարարման շղթայի էությունը
20. Մատակարարման շղթայի կառավարումը
21. Լոգիստիկական շղթայի օպտիմալացումը և մատակարարի ընտրությունը
22. Նյութական ռեսուրսների էությունը և անհրաժեշտությունը՝ ըստ արտադրական պլանի
23. Վաճառքի կառավարումը լոգիստիկ համակարգում
24. Տրանսպորտային լոգիստիկա
25. Մարքեթինգային տեղեկատվության դերն ու նշանակությունը կազմակերպության
տնտեսական գործունեության բնագավառում
26. Մարքեթինգային տեղեկատվության տեսակները,
27. Մարքեթինգային տեղեկատվության առավելություններն ու թերությունները
28. Առաջնային տեղեկատվության հավաքագրման հետազոտության պլանը
29. Առաջնային և երկրորդային տեղեկատվության հավաքագրման ներքին և արտաքին
աղբյուրները
30. Հարցումների էությունը և տեսակները,
31. Հարցումների առավելություններն ու թերությունները,
32. Դիտարկումների էությունը և տեսակները,
33. Դիտարկումների առավելություններն ու թերությունները,
34. Գիտափորձերի էությունը և դրա տեսակները,
35. Գիտափորձերի առավելություններն ու թերությունները
36. Տեսողական մերչնդայզինգ և արումամարքեթինգ

37. Վաճառակետի ներքին պլանավորումը
38. Վաճառասրահում ապրանքների ցուցադրման կանոնները
39. Մերչենդայզինգում ապրանքների ընկալման օրենքները
40. Սպառողի վրա ազդող հոգեբանական գործոնները
41. Ջգայական բաղադրիչների նշանակությունը, սկզբունքները և կիրառման մեթոդները
42. Լուսային էֆեկտները մերչենդայզինգում
43. Գունային էֆեկտներ և գույնի հոգեբանությունն առևտրում
44. Ապրանքների խմբավորումը վաճառասրահում
45. Ձայների և բուրմունքների ազդեցությունը սպառողների վարքագծի վրա
- 46. Կոմպոզիցիաները ապրանքների ցուցադրության մեջ: Ձևերի, ծավալների և տառատեսակների ընկալումը**
47. Ապրանք հասկացությունը, մակարդակները և դասակարգումը
48. Արտադրական նշանակության ապրանքներ
49. Նոր ապրանքի մշակման ընթացքում կայացվող որոշումները
50. Ապրանքային տեսականու և անվանացանկի մշակումն ու կառավարումը
51. Մակնիշի էությունը: Ընկերության մակնիշային ռազմավարությունը
52. Նոր ապրանքի մշակումը, ներդնումը շուկա և առևտրայնացումը
53. Փաթեթավորման դերը, նշանակությունը և ֆունկցիաները
54. Ապրանքների իրացման հետ մատուցվող ծառայությունները և երաշխիքները
55. Ներկայացնել գնագոյացման նպատակները
56. Ներկայացնել գնագոյացման վրա ազդող գործոնները
57. Ներկայացնել գնագոյացման մեթոդները
58. Ծախսերի գնահատումը գնագոյացման գործընթացում
59. Ներկայացնել հայտնի գնագոյացման ռազմավարությունները
60. Նոր ապրանքների գնագոյացման ռազմավարությունները
61. Ներկայացնել գների փոփոխության անհրաժեշտությունը և սպառողների, մրցակիցների արձագանքը գների փոփոխմանը
62. Ներկայացնել գնագոյացման ռազմավարությունները՝ ըստ ապրանքային տեսականու
63. Ներկայացնել գնագոյացման ռազմավարությունները՝ ըստ աշխարհագրական սկզբունքի
64. Գների հաշվարկումն ապրանքի օգտակարության ընկալման և փակ սակարկումների հիման վրա
65. Ներկայացնել կազմակերպության ներքին միջավայրի գործոնները
66. Ներկայացնել կազմակերպության արտաքին միջավայրի գործոնները
67. Նկարագրել SWOT վերլուծության գործընթացը որևէ կազմակերպության օրինակով
68. Ներկայացնել շուկայի չափսերը և նշել շուկայի մասնաբաժնի հաշվարկման եղանակները
69. Ներկայացնել նպատակային մարքեթինգի գործընթացը
70. Սպառողական շուկայի սեգմենտավորման գործընթացները
71. Ներկայացնել նպատակային շուկայի ընտրության ռազմավարությունները
72. Ներկայացնել ապրանքի դիրքավորումը շուկայում և կառուցել դիրքավորման քարտեզ որևէ ապրանքի օրինակով
73. Ներկայացնել մրցակցային ուժերի վերլուծության մոդելը՝ ըստ Մ. Պորտերի
74. Ներկայացնել մարքեթինգային համալիրի տարրերը և մշակման գործընթացը
75. Կազմակերպության կառուցվածքը և մակարդակները:

76. Մարդկային հարաբերությունների և վարքային գիտությունների հայեցակարգը:
77. Հասարակայնության հետ կապերի աշխատանքը:
78. Մարքեթինգային պլանի էությունը և դերը կազմակերպության գործունեության մեջ:
79. Մարքեթինգային միջնորդների տեսակները:
80. Վերահսկողության անհրաժեշտությունը իրացում կազմակերպող ծառայության գործընթացում:
81. Փաստաթղթավորում և դրանց հետ տարվող աշխատանքի կազմակերպումը:
82. Փաստաթղթերի ձևավորման ընդհանուր պահանջներն ու դրանց լրացման ձևերը:
83. Ապրանքաշարժի գործընթացը և դրա վրա ազդող գործոնները:
84. Կազմակերպության ֆինանսական և հաշվապահական ստորաբաժանումների հիմնական գոծառույթները:
85. Սպառողների վարքագծի վրա ազդող գործոնները
86. Գնումն իրականացնելու գործընթացը
87. Շուկայի հատվածավորման գործընթացը
88. Սպառողական շուկայի հատվածավորման հատկանիշները
89. Հաճախորդների խթանման միջոցառումները
90. Հաղորդակցման /խթանման/ AIDA մոդելը
91. Հաճախորդի՝ որպես հավանական գնորդի վերլուծությունը
92. Ապրանքների ներկայացման մեթոդներն ու տեխնոլոգիաները
93. Հաճախորդների՝ կայունությունը ապահովող միջոցառումների մշակում
94. Շուկայական կողմնորոշում ունեցող ռազմավարության մշակում:
95. Մարքեթինգային պլան և մարքեթինգային հետազոտություններ:
96. Շուկայում իրացման փորձագիտական դիտարկման նշանակվածությունը: չդ
97. Գովազդ, գովազդի արդյունավետության որոշումը:
98. Գնի առանձնահատկությունները որպես մարքեթինգի միջոց:
99. Ապրանքի դիրքավորումը շուկայում:
100. Շուկայի հատվածավորման մակարդակները:
101. Շուկայի հատվածավորման սկզբունքները և նպատակային շուկաները:
102. Ապրանքի ներդրման ռազմավարության մշակումը:
103. Վերլուծել ընկերության վաճառահանման հնարավորությունները շուկայում
104. Վաճառահանման մեթոդները և ուղիները ,նրանց ընտրությունը
105. Կազմակերպության ռազմավարական նպատակները,վաճառքի կազմակերպման աշխատանքներում
106. Ձեռնարկության մարքեթինգային ռազմավարությունը վաճառքի կազմակերպման գործընթացում
107. Վաճառահանման շղթայի մեծածախ և մանրածախ միջնորդները
108. Առևտրային գործակալի դերն ու նշանակությունը
109. Վաճառքի խթանման նպատակների սահմանում և արդյունքների գնահատում
110. Ուղղակի մարքեթինգը և նրա կիրառման եղանակները
111. Կորպորատիվ հաճախորդները և նրանց սպասարկման առանձնահատկությունները
112. Վաճառահանման գործընթացի արդյունավետության գնահատումը