

**0414.01.5 «Շուկայաբանություն» մասնագիտության
պետական որակավորման քննական հարցաշար**

1. Կազմակերպության ներքին փոփոխականները /Նպատակները, Խնդիրները/:
2. Կազմակերպության ներքին փոփոխականները / Կառուցվածքը, Տեխնոլոգիան և մարդկային ռեսուրսները/:
4. Կազմակերպության ներքին միջավայրի գործառնական գոտիները:
5. Կազմակերպության ուղղակի ներգործության արտաքին միջավայրի գործոնները:
6. Կազմակերպության անուղղակի ներգործության արտաքին միջավայրի գործոնները:
7. Մարքեթինգային տեղեկատվության դերն ու նշանակությունը կազմակերպության տնտեսական գործունեության բնագավառում :
8. Մարքեթինգային տեղեկատվության տեսակները, դրանց առավելություններն ու թերությունները:
9. Առաջնային տեղեկատվության հավաքագրման հետազոտության պլանը և երկրորդային տեղեկատվության հավաքագրման ներքին ու արտաքին աղբյուրները:
10. Հարցումները, դրա տեսակները, առավելություններն ու թերությունները:
11. Դիտարկումները, դրա տեսակները, առավելություններն ու թերությունները:
12. Գիտափորձը, դրա տեսակները, առավելություններն ու թերությունները:
13. Ներկայացնել գնումների տեսակները:
14. Գնման որոշում կայացնելու վրա ազդող հիմնական գործոնները:
15. Մերչնդայզինգում կիրառվող հիմնական սկզբունքներն ու կանոնները:
16. Զգայական տարրերը, դրանց կիրառությունը մերչնդայզինգում:
17. Խնդիր: Տրված է Ա. Ֆիրմայի հյուրերի տեսականու ապրանքաշրջանառությունը և կոնկրետ խանութում այդ հյուրերի տեսականու ցուցադրության համար հատկացվող ընդհանուր մակերեսը: Հաշվարկել հյուրերի յուրաքանչյուր տեսակի համար ցուցադրման մակերեսը:
18. «Կարիք», «պահանջմունք», «պահանջարկ» հասկացությունները ,կարիքի բավարարման մակարդակները, Ա. Մասլոուի պահանջմունքների բուրգը:
19. Հաճախորդների հետ հարաբերությունների կառավարման համակարգի (CRM) էությունը, տեսակները, հիմնական տարրերը:
20. Վաճառքի ձագարը՝ որպես վաճառքի կառավարման գործիք:
21. Սպառողական վարքագծի մոդելները:
22. Ներկայացնել կազմակերպության ներքին միջավայրի կառուցվածքը և այն ձևավորող գործոնները:
23. Ներկայացնել կազմակերպության արտաքին միջավայրի կառուցվածքը և այն ձևավորող գործոնները:
24. Նկարագրել SWOT-վերլուծության գործընթացը որևէ կազմակերպության օրինակով:
25. Գնահատել շուկայի պոտենցիալ ծավալը քանակային և դրամական արտահայտությամբ որևէ ապրանքի օրինակով:
26. Ներկայացնել նպատակային մարքեթինգի գործընթացը;
27. Սպառողական շուկայի սեգմենտավորման սկզբունքները:
28. Նպատակային շուկայի ընտրության ռազմավարությունները:
29. Ներկայացնել ապրանքի դիրքավորումը շուկայում և կառուցել դիրքավորման քարտեզ որևէ ապրանքի օրինակով:

- 30.Ներկայացնել մրցակցային ուժերի վերլուծության մոդելն՝ ըստ Մ. Պորտերի:
- 31.Ներկայացնել մարքեթինգային համալիրի տարրերը և մշակման գործընթացը
- 32.Ապրանքի մրցունակությունը ըստ Մ.Պորտերի և մրցունակության պրոֆիլի կառուցումը:
- 33.Ներկայացնել շուկայի տեսակներն՝ ըստ մրցակցային վիճակի:
- 34.Ներկայացնել գնագոյացման նպատակները:
- 35.Պահանջարկի գնահատումը և պահանջարկի առաձգականությունը ըստ գնի:
- 36.Եթե «Ա» ապրանքի համար պահանջարկի էլաստիկությունը ըստ գնի հավասար է 5-ի, իսկ «Բ» ապրանքի համար՝ 2-ի, ապա գների բարձրացման արդյունքում նրանցից որը ավելի քիչ կտուժի:
- 37.Ներկայացնել գների հաշվարկման ծախսերի վրա հիմնված 2 մեթոդներ:
- 38.Մրցակիցների ապրանքների և գների ուսումնասիրումը: Ներկայացնել գների սահմանումը ընթացիկ գների մակարդակի հիման վրա:
- 39.Ներկայացնել հայտնի գնային ռազմավարությունները և դրանց ազդեցությունը կազմակերպության շուկայական մասնաբաժնի վրա:
- 40.Ներկայացնել գնագոյացման ռազմավարություններն՝ ըստ ապրանքային տեսականու:
- 41.Ներկայացնել գնագոյացման ռազմավարություններն՝ ըստ աշխարհագրական սկզբունքի:
- 42.Ներկայացնել գների փոփոխության անհրաժեշտությունը և սպառողների, մրցակիցների արձագանքը գների փոփոխությանը:
- 43.Նոր ապրանքի գնագոյացման ռազմավարությունները. դրանց կիրառման պայմանները:
- 44.Գների հաշվարկումն ապրանքի օգտակարության ընկալման և փակ սակարկումների հիման վրա:
- 45.Նոր ապրանքի մշակման ռազմավարությունը:
- 46.Մշակել և ներկայացնել մինչվաճառքային և հետվաճառքային ծրագրեր տարբեր տեսակի և նշանակության ապրանքների ու ծառայությունների համար:
47. «Ապրանք» հասկացությունը և նրա երեք մակարդակները:
48. Ապրանքի դասակարգման անհրաժեշտությունը և մոտեցումները:
- 49.Ապրանքային անվանացանկի բնութագրիչները և ապրանքային տեսականու ընդլայնումը:
50. «Մակնիշ» հասկացությունը, նրա բաղկացուցիչ մասերը և ստեղծման քայլերը:
51. Նկարագրել նոր ապրանքի իրացման ընթացքը կենսացիկլի բոլոր փուլերում:
- 52.Կառուցել մոդա, ֆետիշ, կրկնակի, կատար կենսացիկլի գծապատկերները և նկարագրել իրացման ընթացքը կենսացիկլի փուլերում:
53. Փաթեթավորման դերը, նշանակությունը և ֆունկցիաները:
- 54.Ապրանքի շուկայական մրցունակությունը և դրա գնահատումն ըստ սպառողական հասկությունների բնութագրիչների:
- 55.Մարքեթինգային հաղորդակցման հիմնական միջոցները:
- 56.Արդյունավետ հաղորդակցման փուլերը և դրա տարրերը:
- 57.Գովազդի տեսակները և դասակարգումը:
- 58.Գովազդի տարածման միջոցները
- 59.Գովազդային ծրագրի ստեղծման քայլերը:
- 60.Զեղչերի էությունն ու տեսակները:
- 61.Վաճառքի խթանման գործառույթները և միջոցները:
- 62.Պրոպագանդան՝ որպես առաջնության միջոց:
- 63.Ցուցահանդեսների եւ տոնավաճառների էությունն ու դասակարգումը:
- 64.Ցուցահանդես, տոնավաճառ կազմակերպելու գործընթացը:

65. Արտադրության միջոցների ժամանակին մատակարարման նշանակությունը շուկայան հարաբերությունների պայմաններում:

66. Նյութական ռեսուրսների և արտադրության միջոցների ձեռքբերման հիմնախնդիրները:

67. Մատակարարների որոնման գործընթացի գնահատումը և ընտրության անհրաժեշտությունը:

68. Մատակարարման գործընթացի ընտրությունը, դրան ուղեկցող տրանսպորտային ծառայությունները:

69. Պահեստային լոգիստիկա կամ պահեստային տնտեսություններ. պաշարների լոգիստիկա:

70. Մատակարարման գործընթացը կազմակերպության պահեստում :

71. Մատակարարման շղթայի ծախսագոյացման գործընթացը:

72. Արտադրության անհրաժեշտ նյութական ռեսուրսների պահանջարկի որոշումը :

73. Առևտրային ցանցերի մատակարարման գործընթացը:

74. Լոգիստիկ ծառայության կառուցվածքը, դրա կազմակերպման անհրաժեշտ պայմանները:

75. Լոգիստիկ ծառայության ծախսերը և բյուջեն:

76. Վերլուծել ընկերության վաճառահանման հնարավորությունները:

77. Վաճառահանման մեթոդները և դրանց ընտրությունը :

78. Կազմակերպության ռազմավարական նպատակները վաճառքի կազմակերպման աշխատանքներում:

79. Վաճառքի կազմակերպման մարքեթինգային գործողությունները և նրանց գործնական նշանակությունը:

80. Վաճառահանման շղթայի միջնորդները:

81. Առևտրային միջնորդների հետ գործընկերային հարաբերությունների հաստատում, և նրանց գործունեության վերլուծման ցուցանիշները:

82. Ուղղակի մարքեթինգը և նրա կիրառման եղանակները:

83. Վաճառահանման գործընթացի արդյունավետության գնահատումը:

84. Առևտրային գործակալի դերն ու նշանակությունը:

Կազմեցին դասախոսներ՝

Ա. Պետրոսյան

Ա. Հակոբյան

Ա. Մարտիրոսյան

Հ. Հակոբյան

Ա. Մարտիրոսյան