

**ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՖԻԶԻԿԱԿԱՆ ԿՈՒԼՏՈՒՐԱՅԻ ԵՎ ՍՊՈՐՏԻ ՊԵՏԱԿԱՆ**

**ԻՆՍՏԻՏՈՒՏ**

**ՀԱՍՏԱՏՈՒՄ ԵՄ՝**  
**Ուսումնագիտական գծով պրոռեկտոր,**  
**պրոֆեսոր Ա.Ա.ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ**  
**06.06.2019**

**«ՍՊՈՐՏԻ ՄԱՐԿԵՏԻՆԳ» մասնագիտության մագիստրատուրայի  
ընդունելության հարցաշար  
2019-2020թթ. ուստարի**

1. Մարկետինգի սոցիալ-տնտեսական էությունը և հիմնական սահմանումները:
2. Մարկետինգի նպատակները, խնդիրները, գործառույթները:
3. Մակետինգի հիմնական հասկացությունները:
4. Մարկետինգային միջավայր (արտաքին և ներքին միջավայրի ուսումնասիրություն):
5. Մարկետինգային կառավարման գործընթացի հիմնական փուլերը և դրանց բնութագիրը:
6. Մարկետինգային վերահսկողության գործընթաց:
7. Ընկերության մարկետինգային գործընթացի կառավարում:
8. Մարկետինգային հետազոտությունների գործընթաց:
9. Նպատակային շուկայի ընտրության գործընթաց:
10. Սպորտային մարկետինգ:
11. Սպորտային շուկաների հատվածավորում:
12. Սպորտային մարկետինգային միջոցառումների մշակում:
13. Սպորտային ինդուստրիա:
14. Սպորտային շուկայի առանձնահատկությունները:
15. Սպորտային կազմակերպությունների ձևերը:
16. Մարկետինգային հաղորդակցությունների համակարգ:
17. Գովազդը որպես մարկետինգի կարևորագույն բաղկացուցիչ:
18. Բրենդի կառավարում:
19. Սպորտային բրենդի էությունը և կառավարումը:
20. Հասարակայնության հետ կապեր:
21. Նոր ապրանքի մշակման գործընթաց:
22. Նոր ապրանքի գնագոյացման ռազմավարություններ:
23. Շուկայում ապրանքի դիրքավորման ռազմավարություններ:
24. «Առևտրային նշան» հասկացությունը և դրան առնչվող ՀՀ օրենսդրությունը:
25. Սպորտային ապրանքների դուրս բերումը շուկա:
26. Սպորտային բրենդերի ընդլայնումը:

27. Արտաքին շուկա դուրս գալու ռազմավարությունները:
28. Միջազգային արտաքին մարկետինգային միջավայր:
29. Կազմակերպության ռազմավարական պլանի մշակում:
30. Մրցակցության էությունը և ձևերը:
31. Մրցակիցների վերլուծությունը:
32. Սպորտային մրցակցային ռազմավարություններ:
33. Սպառողի վարքագծի մոդելը և սպառողների վարքագծի վրա ազդող գործոնները:
34. Շուկայական տնտեսակարգը, դրա տարբեր բնորոշումները:
35. Շուկայական համակարգի ընդհանուր բնութագիրը:
36. Շուկայի առաջացման նախադրյալները:
37. Շուկայի էությունը, հիմնական տարրերը:
38. Շուկայի օբյեկտները և սուբյեկտները:
39. Շուկայի գործառույթները:
40. Տնտեսության կառավարման ձևերը:
41. Շուկայական տնտեսությանն անցնելու հիմնախնդիրները:
42. Անցումային տնտեսության առանձնահատկությունները Հայաստանում:
43. Աշխատանքի շուկան, նրա գործողության մեխանիզմը:
44. Շուկայական մոդելները:
45. Շուկայի առաջարկի օբյեկտները և մարկետինգի սուբյեկտները:

### Գրականություն

1. Ա.Գ. Հարությունյան – Ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի մարկետինգ, ուումնական ձեռնարկ, Երևան , 2011:
2. Յու.Ս.Սուվարյան, Մենեջմենթ, Երևան, 2002: