

«ՀԱՍՏԱՏՎԱԾ Է»
ՀՖԿՍՊ-Ի ՈՒՍՈՒՄՆԱԳԻՏԱԿԱՆ
ԱՇԽԱՏԱՆՔՆԵՐԻ ԳԾՈՎ ՊՐՈՈՒԵԿՏՈՐ,
ՊՐՈՖԵՍՈՐ՝ Ա.Ա. ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ
«_____» _____2018թ.

ՀԱՐՑԱՇԱՐ

«Սպորտի մարկետինգ» կրթական ուղղության 2018-2019 ուս. տարվա ընդունելության քննության

1. Մարկետինգի սոցիալ-տնտեսական էությունը և հիմնական սահմանումները:
2. Մարկետինգի նպատակները, խնդիրները, գործառույթները:
3. Մարկետինգի հիմնական հասկացությունները:
4. Մարկետինգային միջավայր (արտաքին և ներքին միջավայրի ուսումնասիրություն):
5. Մարկետինգային կառավարման գործընթացի հիմնական փուլերը և դրանց բնութագիրը:
6. Մարկետինգային վերահսկողության գործընթացը:
7. Ընկերության մարկետինգային գործընթացի կառավարում:
8. Մարկետինգային հետազոտությունների գործընթացը:
9. Նպատակային շուկայի ընտրության գործընթացը:
10. Սպորտային մարկետինգ:
11. Սպորտային շուկաների հատվածավորումը:
12. Սպորտային մարկետինգային միջոցառումների մշակումը:
13. Սպորտային ինդուստրիա:
14. Սպորտային շուկայի առանձնահատկությունները:
15. Սպորտային կազմակերպությունների ձևերը:
16. Մարկետինգային հաղորդակցությունների համակարգը:
17. Գովազդը որպես մարկետինգի կարևորագույն բաղկացուցիչ:
18. Բրենդի կառավարումը:
19. Սպորտային բրենդի էությունը և կառավարումը:
20. Հասարակայնության հետ կապեր:
21. Նոր ապրանքի մշակման գործընթացը:
22. Նոր ապրանքի գնագոյացման ռազմավարությունները:
23. Շուկայում ապրանքի դիրքավորման ռազմավարությունները:
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: