ՀՀ ԿՐԹՈՒԹՅԱՆ, ԳԻՏՈՒԹՅԱՆ, ՄՇԱԿՈՒՅԹԻ ԵՎ ՍՊՈՐՏԻ
ՆԱԽԱՐԱՐՈՒԹՅՈՒՆ
«ՎԱՆԱՁՈՐԻ Հ. ԹՈՒՄԱՆՅԱՆԻ ԱՆՎԱՆ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ»
ՀԻՄՆԱԴՐԱՄ

Հաստատված է ամբիոնի նիստում

Էկոնոմիկայի, իրավունքի և կառավարման
ամբիոնի անվանումը

Ամբիոնի վարիչ Վ.Վ.Հարությունյան /Ա.Ա.Հ/

Արձանագրություն № 6

«06» դեկտեմբերի 2023 թ.

ԷԻԿ/բ-010, ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՀԻՄՈՒՆՔԵՐ ԴԱՍԸՆԹԱՑԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՄԵԹՈԴԱԿԱՆ ՓԱԹԵԹ

Մասնագիտություն՝	041301.00.6, Կառավարում
Կրթական ծրագիր՝	041301.01.6, Կառավարում/ըստ ոլորտի/
Որակավորման աստիճան՝	կառավարման բակալավր
Ամբիոն՝	Էկոնոմիկայի, իրավունքի և կառավարման
Ուսուցման ձևը՝	Հեռակա
Կուրս/կիսամյակ	Հեռակա- հինգերերդ կուրս, առաջին կիսամյակ
Դասախոս՝	Քրիստինե Հովսեփյան
	Էլ. հասցե ՝ hovsepyankristine@gmail.com

Վանաձոր- 2023թ.

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

1. Դասընթացի դերը և տեղը կրթական ծրագրում 3
2. Դասընթացի նպատակը և խնդիրները 3
3. Դասընթացին մասնակցելու նախնական մուտքային գիտելիքները, կարողությունները և հմտությունները 4
4. Դասընթացի կրթական վերջնարդյունքները ....
5. Դասընթացի դերը կրթական ծրագրի շրջանավարտների գիտելիքների, կարողությունների և հմտությունների ձևավորման հարցում ըստ աշխատաշուկայի պահանջների ....
6. Դասընթացի ծավալը, ուսումնական աշխատանքի տեսակները, արդյունքների ամփոփման ձևերը ....
7. Ուսումնական աշխատանքները տեսակները ....
8. Դասավանդման մեթոդներ..................... ..
9. Ուսումնառության մեթոդները ....
10. Դասընթացի համառոտ բովանդակությունը, ուսումնական աշխատանքի ծավալը ....
11. Ուսումնամեթոդական գրականության ապահովման քարտ.....................
12. Դասընթացի ուսումնամեթոդական քարտ..................... ..
    - 12.1. Դասախոսությունների ուսումնամեթոդական քարտ ..
    - 12.2. Գործնական աշխատանքների /սեմինար պարապմունքների ուսումնամեթոդական քարտ..................... ...
    - 12.3. Լաբորատոր աշխատանքների ուսումնամեթոդական քարտ...... ..
    - 12.4. Ինքնուրույն աշխատանքների ուսումնամեթոդական քարտ ....
13. Դասընթացի նյութատեխնիկական միջոցների ապահովում............. ..
14. Գնահատում..................... ..
    - 14.1. Ուսանողների գիտելիքների ստուգում..................... ..
    - 14.2. Հարցաշար..................... ..
    - 14.3. Գնահատման չափանիշներ..................... ..
15. Դասընթացի համառոտ նկարագրիչ..................... ..

ԲԱՑԱՏՐԱԳԻՐ

1. Դասընթացի դերը և տեղը կրթական ծրագրում.

«Մարքեթինգի հիմունքներ» դասընթացը կարևորվում է կառավարման բնագավառում մասնագետների պատրաստման գործընթացում, ներառված է 041301.01.6 կրթական ծրագրի ուսումնական պլանի «Հատուկ մասնագիտական» կրթամասում:

«Շուկայագիտություն» առարկայի դասավանդումը նպատակ է հետապնդում բացահայտել շուկայի ուսումնասիրման, հետազոտման և կառավարման գիտելիքների դասավանդման մեթոդները: Մեթոդիկայի հիմնական խնդիրն է սովորողներին զինել շուկայագիտական ծրագրերի դասավանդման գիտական տեսությամբ, նպաստել ձեռնարկչատիրական գիտելիքների ձեռք բերմանը, նրանց աշխարհայացքի ձևավորմանը: Այն միաժամանակ սահմանում է ձեռնարկչատիրության դասավանդման բովանդակությունը, քննարկում և մշակում է նրա հիմնահարցերը, մասնավորապես՝ շուկայի կառավարման ոլորտում, ուսուցանում կոմերցիոն կառավարման առավել արդյունավետ մեթոդները:

2. Դասընթացի նպատակը և խնդիրները.

2.1. Դասընթացի նպատակն է.

- ✓ Յուրացնելով շուկայագիտության առանձնահատկությունները, կարողանալ իրականացնել շուկայի ուսումնասիրության միջոցառումներ
- ✓ Շուկայի, սպառողների և մրցակիցների վերաբերյալ տեսական գիտելիքներն ու ունակությունները կարողանալ կիրառել պրակտիկ գործունեության մեջ, ուսումնասիրված գրականության հիման վրա կարողանալ կազմել շուկայի ուսումնասիրության վերաբերյալ վերլուծական աշխատանքներ, կատարել տրամաբանական եզրահանգումներ:

2.2. Դասընթացի խնդիրներն են.

- Սովորեցնել մարքեթինգի տեսական հիմքերը:
- Բացատրել շուկայական գործունեության օրինաչափությունները:
- Ամրապնդել ուսանողների կողմից ձեռքբերված տեսական գիտելիքները գործնական իրավիճակային խնդիրներով:
- Սովորեցնել ուսանողներին կատարել իրավիճակային հետազոտություններ և կատարել եզրահանգումներ ըստ արդյունքների:

3. Դասընթացին մասնակցելու նախնական մուտքային գիտելիքները, կարողությունները և հմտությունները .

«Մարքեթինգի հիմունքներ» առարկան ուսումնասիրելիս անհրաժեշտ է, որ ուսանողն ունենա նախնական գիտելիքներ տնտեսագիտություն տեսություն, կառավարում առարկաներից: Կարևոր նախապայման է ուսանողների այնպիսի

հմտությունների առկայությունը, ինչպիսիք են տրամաբանելու, նյութը վերլուծելու, ինքնուրույն եզրահանգումներ անելու հմտությունները:

4. **Դասընթացը ձևավորում է հետևյալ կրթական վերջնարդյունք(ներ)ը և /կամ կոմպետենցիաները.**

«Մարքեթինգի հիմունքներ» դասընթացի ուսումնասիրման արդյունքում ուսանողի ակնկալվող վերջնարդյունքներն են.

1. իմանա մարքեթինգի տեսական հիմունքները,
2. իմանա առարկայի ուսումնասիրման մեթոդական հիմքները, հիմնական հայեցակարգերը
3. կարողանա ձեռք բերած տեսական գիտելիքները կիրառել գործնականում,
4. տիրապետի շուկայավարման բնագավառում կիրառվող բազային հետազոտության մեթոդներին,
5. կարողանա առարկայի շուրջ իրավիճակային խնդիրների շրջանակներում կատարել ինքնուրույն եզրահանգումներ:

Դասընթացի ուսումնասիրման արդյունքում ուսանողը ձեռք կբերի հետևյալ կոմպետենցիաները.

Ա) Ընդհանրական կոմպետենցիաներ

Գործիքային կոմպետենցիաներ (ԳԿ)՝

ԳԿ1 վերլուծելու և սինթեզելու ունակություն,
ԳԿ2 կազմակերպելու և պլանավորելու ունակություն,
ԳԿ3 հենքային և ընդհանուր գիտելիքներ,
ԳԿ7 տարրական համակարգչային գիտելիքներ,
ԳԿ8 տեղեկատվությունը կառավարելու ունակություն (տարբեր աղբյուրներից տեղեկատվություն գտնելու և վերլուծելու ունակություն),
ԳԿ10 որոշումների ընդունում:

Համակարգային կոմպետենցիաներ (ՀԳԿ)՝

ՀԳԿ1 գիտելիքները գործնականում կիրառելու կարողություն,
ՀԳԿ2 հետազոտություններ կատարելու ունակություններ,
ՀԳԿ7 այլ երկրների մշակույթների և սովորույթների իմացություն,
ՀԳԿ8 ինքնուրույն աշխատելու ունակություն,
ՀԳԿ9 նախագծեր մշակելու և դրանք կառավարելու ունակություն,
ՀԳԿ10 նախաձեռնողականություն և ձեռներեցություն:

Բ)Առարկայական (մասնագիտական) կոմպետենցիաներ (ԱԿ)

ԱԿ5 մարքետինգային հիմնախնդիրների լուսաբանման տեսանկյունից յուրացնել և կիրառել քննադատական վերլուծության մեթոդները,
ԱԿ5 տիրապետել շուկայավարման բազմաթիվ մոդելների ներկայացման և կիրառման սկզբունքային դրույթներին,

ԱԿ6 կիրառել տվյալ առարկային բնորոշ մեթոդները, արդյունավետ օգտագործել ձեռքբերված արժանահավատ տեղեկատվությունը,

ԱԿ8 հասկանալ և կողմնորոշվել դեպի սպառողի հոգեբանության առավել համակողմանի ընկալումը:

5. Դասընթացի դերը կրթական ծրագրի շրջանավարտների գիտելիքների, կարողությունների և հմտությունների ձևավորման հարցում ըստ աշխատաշուկայի պահանջների.

«Մարքեթինգի հիմունքներ» դասընթացից ձեռք բերված գիտելիքներն և հմտությունները շրջանավարտը կարող է կիրառել թե՛ մասնագիտական գործունեության, թե՛ որպես սպառող ցուցաբերած վարքագծի վերլուծության ընթացքում, գիտելիքները նպաստավոր կլինեն նաև գիտական հետազոտություններ կատարելու ժամանակ:

6. Դասընթացի ծավալը, ուսումնական աշխատանքի տեսակները, արդյունքների ամփոփման ձևերը

Չափանիշ	Առկա ուսուցման համակարգ	Հեռակա ուսուցման համակարգ
Դասընթացի ընդհանուր աշխատատարություն		**6 կրեդիտ / 180 ժամ**

Աշխատանքի տեսակը	ժամաքանակ	ժամաքանակ
Դասախոսություն		12
Գործնական աշխատանք		
Սեմինար պարապմունք		12
Լաբորատոր աշխատանք		
Ինքնուրույն աշխատանք		156
Ընդամենը		180
Ստուգման ձևը (ստուգարք/ ընթացիկ քննություն/ հանրագումարային քննություն)		Քննություն

7. Ուսումնական աշխատանքների տեսակները.
- **Դասախոսությունը** դասախոսի կողմից դասընթացի ծրագրի շրջանակներում գիտական-տեղեկատվական թեմայի վերաբերյալ տրամաբանորեն կառուցված, հետևողական ու պարզ խոսքի շարադրանքն է, որի նպատակն է ուսանողին տալ համապարփակ գիտելիքներ: Դասախոսը վերլուծում, մեկնաբանում է թեմայի առավել կարևոր, դժվար ընկալելի, հանգուցային հարցերը: Դասախոսությունը ուսանողի առջև ուրվագծվող գիտական մի

ճանապարհ է, որը նա կարող է միայն անցնել գիտական գրականության ընթերցանության, ուսումնական բնույթի այլ պարապմունքների և ինքնուրույն կատարած աշխատանքների շնորհիվ: Դասախոսը պետք է խթանի ուսանողի ակտիվ իմացաբանական գործունեությունը, նպաստի նրանց ստեղծագործական մտածողության ձևավորմանը: Ուսանողը նույնպես պետք է լինի դասախոսության ակտիվ մասնակից: Ուսանողը դասախոսությանը ներկայանալուց առաջ պետք է ծանոթացած լինի տվյալ դասին ներկայացվող թեմային, որպեզի կարողանա մասնակցել ուսումնական գործընթացին:

- **Գործնական աշխատանքների** ժամանակ ուսանողը կատարում է լսարանային աշխատանք՝ դասախոսի անմիջական ղեկավարման ներքո: Գործնական պարապմունքները անցկացվում են գործնական խնդիրների լուծման, առաջադրանքների իրականացման, թեստերի, իրավիճակային վերլուծությունների, գործարար խաղերի, խմբային աշխատանքների, տնային առաջադրանքների, ուղեղային գրոհների, ինտերակտիվ ուսուցման միջոցով՝ տեսական գիտելիքները կիրառելու, գործնական ունակությունների և հմտությունների ձեռքբերման և ամրապնդման նպատակով: Դասախոսն առաջադրում է գործնական պարապմունքների թեման, նպատակը, խնդիրները, այն հարցերը, որոնք պետք է լուծել գործնական պարապմունքի ընթացքում, գործնական պարապմունքի անցկացման մեթոդները և պատասխանում է ուսանողների տված հարցերին:
- **Սեմինար պարապմունքները** խմբային պարապմունքների հիմնական տեսակներից է, որի ընթացքում ուսանողը սովորում է բանավոր շարադրել նյութը, պաշտպանել իր տեսակետները և եզրահանգումները: Սեմինարի ընթացքում ուսանողները քննարկում, պատասխանում են թեման, զեկույցները և ռեֆերատները, որոնք հանձնարարել է դասախոսը:
  Սեմինարին պատրաստվելու համար անհրաժեշտ է ուսումնասիրել հիմնական և լրացուցիչ գրականություն տվյալ թեմայով: Գրականության ուսումնասիրությունից և համառոտագրումից հետո պետք է կազմել պլան՝ բանավոր պատասխանի համար, ապա մտածել ելույթի բովանդակությանհարցադրումների և պատասխանների մասին:

- **Լաբորատոր աշխատանքները** նպաստում են տեսական նյութի առավել լավ յուրացմանը և ամրապնդմանը: Լաբորատոր աշխատանքները նպատակ ունեն ամրապնդելու ուսումնասիրվող թեմաների տեսական դրույթները, ուսանողներին ուսուցանելու փորձարարական հետազոտությունների մեթոդները, հաղորդելու ինքնուրույն վերլուծության, տվյալների ամփոփման, լաբորատոր սարքավորումների, համակարգիչների, սարքերի, էլեկտրոնային ծրագրերի հետ աշխատելու փորձ և հմտություններ: Լաբորատոր աշխատանքն անցկացման համար ուսանողը պարտավոր է ուսումնասիրել թեմային

վերաբերող տեսական նյութը (դասախոսություն, համապատասխան գրականություն) և փորձի, հետազոտության մեթոդոլոգիան:

Դասախոսի հսկողությամբ ուսանողը իրականացնում է փորձը, հետազոտությունը, գրանցում է արդյունքները և կատարում (գրանցում) համապատասխան եզրակացություն

- **Ինքնուրույն աշխատանքը** ուսանողների ուսումնական, գիտահետազոտական աշխատանքն է, որն իրականացվում է դասախոսի առաջադրանքով և մեթոդական ղեկավարությամբ, բայց առանց նրա անմիջական ղեկավարության:

Ինքնուրույն աշխատանքի տեսակներն են՝

  - **Ռեֆերատ** – ուսանողների ինքնուրույն գրավոր, որտեղ ուսանողը շարադրում է որևէ հարցի կամ թեմայի էությունը՝ հենվելով գրական աղբյուրների վրա (դասագրքեր, ձեռնարկներ և այլն):
  - **Գործարար խաղեր** – պայմանական իրավիճակներում սոցիալ-տնտեսական համակարգերի և մարդկանց մասնագիտական գործունեության կառավարման գործընթացների նմանակեղծային մոդելավորում՝ առաջացող հիմնախնդիրների ուսումնասիրման և լուծման նպատակով:
  - **Էսսե** – արձակ ստեղծագործություն՝ քննադատության և լրագրության ժանրի որևէ խնդրի ազատ վերլուծություն:
  - **Կլոր սեղան** – ինքնուրույն աշխատանքի ձևին բնորոշ է թեմատիկ բանավեճի համադրումը խմբային աշխատանքի հետ:
  - **Կոնկրետ իրավիճակների վերլուծություն** – ուսանողների ակտիվ գործունեության կազմակերպման ամենաարդյունավետ և տարածված ձևերից մեկն է, որը զարգացնում է մասնագիտական և կեցությանը վերաբերող տարբեր հարցերի վերլուծության կարողությունը:
  - **Նախագծերի մեթոդ** – ուսումնաճանաչողական, ստեղծագործական կամ խաղային համատեղ գործունեության տեսակ է, սովորող-գործընկերների միջև, որոնք ունեն ընդհանուր նպատակ և համաձայնեցված միջոցներ՝ ուղղված որևէ խնդրի լուծման կամ որոշակի արդյունքի ձևակերպման:
  - **Հարցի նախապատրաստման մոդել** –կամավորության սկզբունքով ընտրված ուսանողն իր նախընտրած հակիրճ ձևով նախապատրաստում է տվյալ առարկայից քննության կամ ստուգարքի հարցերի իր պատասխանների փաթեթը: Քննությունից (ստուգարքից) 1 շաբաթ առաջ նա հանձնում է փաթեթը դասախոսին, որը ստուգում է այդ նյութերը և որոշում դրանց համապատասխանությունը տվյալ առարկայի բովանդակությանը:
  - **Ինքնուրույն աշխատանք համացանցում** – նոր տեղեկատվական տեխնոլոգիաները կարող են օգտագործվել հետևյալ նպատակներով՝ համացանցում անհրաժեշտ տեղեկատվության որոնման համար, երկխոսություն համացանցում, թեմատիկ ցանցային էջերի օգտագործում:
  - **Աշխատանքային տետր** – նախատեսված է ուսանողների ինքնուրույն աշխատանքների համար և թույլ է տալիս գնահատել ուսումնական նյութի յուրացման աստիճանն ուսանողների կողմից:
  - **Զեկույց** – որևէ գիտական կամ հետազոտական թեմայի շուրջ կա-

տարած եզրակացությունների, ստացած արդյունքների ներկայացում ուսանողի կողմից:

- <u>Հարցազրույց</u> – վերահսկողության միջոց, որը կազմակերպվում է որպես հատուկ զրույց դասավանդողի և ուսանողների միջև՝ կապված այնպիսի թեմայի հետ ինչպիսին կարգապահությունն է, և նախատեսված է հստակեցնել ուսանողների գիտելիքների շրջանակը կոնկրետ թեմայի, հարցի վերաբերյալ:

8. **Դասավանդման մեթոդներներն են՝** հիմնահարցային դասախոսություն, դասախոսություն-երկխոսություն, դասախոսություն-քննարկում, *թեմատիկ սեմինար*, սեմինար-բանավեճ, գործնական աշխատանք՝ անհատական աշխատանք, գործնական աշխատանք՝ խմբային աշխատանք, ուսուցում գործողությամբ (action learning), իրավիճակային խնդիրների վերլուծություն, գործարար խաղեր։

9. **Ուսումնառության մեթոդներն են՝** մտքերի քարտեզագրում, թիմային քննարկում, իրադրությունների վերլուծություն, ալգորիթմների և հրահանգների կազմում, աղյուսակների և դասակարգման համեմատման և համակարգման սխեմաների կազմում, փորձի/հետազոտության արդյունքների վերաբերյալ եզրակացության ներկայացում....

10. Դասընթացի համառոտ բովանդակությունը, ուսումնական աշխատանքի ծավալը՝ ըստ բաժինների և թեմաների.

հ/հ	Թեմա (բաժին)	Ուսումնական աշխատանքի ժամաքանակն ըստ տեսակների				
		դասախոսություն	սեմինար պարապմունք	գործնական աշխատանք	լաբորատոր աշխատանք	ինքնուրույն աշխատանք
1.	Թեմա 1 Մարքետինգի էությունը, սկզբունքները և ֆունկցիաները	2	2			6
2.	Թեմա 2 Մարքետինգի կառավարումը	2	2			6
3.	Թեմա 3. Ընկերության մարքետինգային միջավայրը	2	2			6
4.	Թեմա 4. Մարքետինգային տեղեկատվությունը և մարքետինգային հետազոտություններ	2	2			6
5.	Թեմա 5. Շուկայական վերլուծությունը և շուկայի հատվածավորումը	2	2			6
6.	Թեմա 6. Ձեռնարկության ապրանքային քաղաքականությունը	2	2			6
ԸՆԴԱՄԵՆԸ		12	12			36

11. Ուսումնամեթոդական գրականության ապահովման քարտ

հ/հ	Անվանումը/հեղինակ	Հրատարակության տարի
Պարտադիր գրականություն (ՊԳ)		

1.	Филип Котлер ,,Маркетинг Менеджмент,, Серия теория и практика-менеджмента-Санкт-Петербург-Москва-Харьков-Минск 2018г.	2018
2.	Ա. Զաքարյան ,,Մարքետինգի հիմունքներ,, Երևան 2013թ.	2013
3.	Хлусов В.П. ,,Основы маркетинга,,- М.:Издательство ПРИОР 2000	2000
4.	,,Все о маркетинге,, - Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб Азимут Москва 1992г.	1992
5.	Басовский Л. Е. ,,Менеджмент ,,- Учебное пособие - Высшее образование - Москва ИНФРА-М 2000.	2000
6.	§Основы управления персоналом¦ В. В. Лукашевич, Москжа 2008	2008
7.	§По основам экономической теории¦ В. Д. Камаев Москва 1997	1997
8.	Басовский Л. Е. ,,Менеджмент ,,- Учебное пособие - Высшее образование - Москва ИНФРА-М 2000.	2000
9.	,Маркетинг,, (Конспект лекций) В помощ студенту: Издательство ПРИОР 2001	2001
Լրացուցիչ գրականություն(ԼԳ)		
1.	Пол А. Самуэльсон, Вильям Д. Нордхаус – ,,Экономика,, издание пятнадцатое Москва-Лаборатория Базовых знаний 2000	2000
2.	Абрамова П.П. ,,Маркетинг,,: вопросы и ответы// М:1994 г.	1994
3.	How Brands Become Icons by Douglas B. Holt	2021
4.	Misbehaving: The Making of Behavioral Economics by Richard Thaler	2021

5.	Permission Marketing by Seth Godin	2021
6.	Boxwell, Robert, Benchmarking for a Competitive Advantage, McGraw Hill	1994
Համացանցային տեղեկատվական պաշարներ (ՀՏՊ)/ Էլեկտրոնային աղբյուրներ (ԷԱ)		
1.	https://www.obooko.com/category/free-business-and-management-books?page=2	
2.	http://www.freebookcentre.net/Business/Management-and-Leadership-Books.html	
	https://library.anau.am/index.php?option=com_content&view=article&id=32&Itemid=37&lang=hy	

12. Դասընթացի ուսումնամեթոդական քարտ

12.1. Դասախոսությունների ուսումնամեթոդական քարտ

հ/հ	***Թեմա***	**Ուսումնասիրվող հարցեր**	***Ժամաքանակ***	**Գրականություն**
1)	**Մարքետինգի էությունը, սկզբունքները և ֆունկցիաները**	• Մարքետինգի բովանդակությունը և հիմնարար հասկացությունները • Մարքետինգի առաջացման նախադրյալները և զարգացման էվոլյուցիան • Մարքետինգի օբյեկտները և սուբյեկտները • Մարքետինգի նպատակները և գործառույթները:	2	Տես բաժին 11.
2)	**Մարքետինգի կառավարումը**	• Պահանջարկի կառավարման մոտեցումները • Մարքետինգի կառավարման հայեցակարգերը • Ընկերության մարքետինգային ծառայության	2	Տես բաժին 11.

		կազմակերպման սկզբունքները:		
3)	<u>Ընկերության մարքետինգային միջավայրը</u>	• Մարքետինգային միջավայրի էությունը • Մարքետինգի միկրոմիջավայրը • Մակրոմիջավայրի հիմնական գործոնները • Մարքետինգի ներքին և արտաքին միջավայրերի այլընտրանքային բնորոշումները:	2	Տես բաժին 11.
4)	<u>Մարքետինգային տեղեկատվությունը և մարքետինգային հետազոտություններ</u>	• Մարքետինգային տեղեկատվության դերը և նշանակությունը ընկերության տնտեսական գործունեության բնագավառում • Մարքետինգային տեղեկատվության տեսակները • Մարքետինգային հետազոտությունների էությունը և գործընթացը • Մարքետինգային հետազոտությունների էությունը և կառուցվածքը • Մարքետինգային տեղեկատվության վերլուծության և որոշումների ապահովման համակարգերը:	2	Տես բաժին 11.

5)	**<u>Շուկայական վերլուծությունը և շուկայի հատվածավորումը</u>**	• Շուկայական վերլուծությունների կառուցվածքը • Շուկայի հատվածավորման գործընթացը և սկզբունքները • Սպառողական և արդյունաբերական շուկաների հատվածավորման չափանիշները • Միջազգային շուկաների հատվածավորման չափանիշները • Շուկայական հատվածների ձևավորումը, գրավչության գնահատումը, նպատակային հատվածների ընտրությունը • Ապրանքների տարբերակումը և դիրքավորումը շուկաներում:	2	Տես բաժին 11.
6)	**<u>Ձեռնարկության ապրանքային քաղաքականությունը</u>**	• Ապրանքի էությունը և դասակարգման սկզբունքները • Ապրանքի մշակման ընթացքում կայացվող որոշումները • Ընկերության մակնիշային ռազմավարությունը • Նոր ապրանքների մշակումը և ներդրումը շուկայում • Ապրանքի կենսապարբերաձրջանը և մարքետինգի	2	Տես բաժին 11.

		ռազմավարությունը կենսապարբերաշրջանի տարբեր փուլերում:		

12.2. Գործնական աշխատանքների /սեմինար պարապմունքների ուսումնամեթոդական քարտ

հ/հ	*Թեմա*	Ուսումնասիրվող հարցեր	*Ժամաքանակ*	Գրականություն
1)	Մարքետինգի էությունը, սկզբունքները և ֆունկցիաները	Ներկայացնել մարքետինգի՝ որպես դեպի շուկա կողմնորշված արտադրության փիլիսոփայության դերը, մարքետինգի սկզբունքները, մարքետինգի ֆունկցիաները	2	Տես բաժին 11.
2)	Մարքետինգի կառավարումը	Քննարկել պահանջարկի կառավարման մոտեցումները, մարքետինգի կառավարման հայեցակարգերը, ընկերության մարքետինգային ծառայության կազմակերպման սկզբունքները:	2	Տես բաժին 11.
3)	Ընկերության մարքետինգային միջավայրը	Բնութագրել մարքետինգային միջավայրի էությունը, մարքետինգի միկրոմիջավայրը, մակրոմիջավայրի հիմնական գործոնները, մարքետինգի ներքին և արտաքին միջավայրերի այլընտրանքային բնորոշումները:	2	Տես բաժին 11.
4)	Մարքետինգային տեղեկատվությունը և մարքետինգային հետազոտություններ	Ներկայացնել մարքետինգային տեղեկատվության դերը և նշանակությունը ընկերության տնտեսական գործունեության բնագավառում, մարքետինգային	2	Տես բաժին 11.

		տեղեկատվության տեսակները, մարքետինգային հետազոտությունների էությունը և գործընթացը, մարքետինգային հետազոտությունների էությունը և կառուցվածքը, մարքետինգային տեղեկատվության վերլուծության և որոշումների ապահովման համակարգերը:		
5)	**Շուկայական վերլուծությունը և շուկայի հատվածավորումը**	Քննարկել շուկայական վերլուծությունների կառուցվածքը, շուկայի հատվածավորման գործընթացը և սկզբունքները, սպառողական և արդյունաբերական շուկաների հատվածավորման չափանիշները, միջազգային շուկաների հատվածավորման չափանիշները, շուկայական հատվածների ձևավորումը, գրավչության գնահատումը, նպատակային հատվածների ընտրությունը, ապրանքների տարբերակումը և դիրքավորումը շուկաներում:	2	Տես բաժին 11.
6)	**Ձեռնարկության ապրանքային քաղաքականությունը**	Բնութագրել ապրանքի էությունը և դասակարգման սկզբունքները, ապրանքի մշակման ընթացքում կայացվող որոշումները, ընկերության մակնիշային ռազմավարությունը, նոր ապրանքների մշակումը և ներդրումը	2	Տես բաժին 11.

		շուկայում, ապրանքի կենսապարբերաշրջանը և մարքետինգի ռազմավարությունը կենսապարբերաշրջանի տարբեր փուլերում:		

12.3. Լաբորատոր աշխատանքների ուսումնամեթոդական քարտ

հ/հ	*Թեմա*	Ուսումնասիրվող հարցեր	*Ժամաքանակ*	Ստուգման ձևը	Գրականություն
1.					
2.					

12.4. Ինքնուրույն աշխատանքների ուսումնամեթոդական քարտ

հ/հ	Ինքնուրույն աշխատանքի թեմաները	Ուսումնասիրվող հարցեր	Աշխատանքի տեսակը	Ներկայացման ժամկետները	Ստուգման ձևը	Գրականություն
1.	Մարքետինգի էությունը, սկզբունքները և ֆունկցիաները	Ներկայացնել մարքետինգի՝ որպես դեպի շուկա կողմնորշված արտադրության փիլիսոփայության դերը, մարքետինգի սկզբունքները, մարքետինգի ֆունկցիաները	Ռեֆերատ, ինքնուրույն աշխատանք համացանցում	01.02.2023թ.	Ներկայացում	

2.	<u>**Մարքետինգի կառավարումը**</u>	Քննարկել պահանջարկի կառավարման մոտեցումները, մարքետինգի կառավարման հայեցակարգերը, ընկերության մարքետինգային ծառայության կազմակերպման սկզբունքները:	Ռեֆերատ, ինքնուրույն աշխատանք համացանցում	01.02.2023թ.	Ներկայացում	
3.	<u>**Ընկերության մարքետինգային միջավայրը**</u>	Բնութագրել մարքետինգային միջավայրի էությունը, մարքետինգի միկրոմիջավայրը, մակրոմիջավայրի հիմնական գործոնները, մարքետինգի ներքին և արտաքին միջավայրերի այլընտրանքային բնորոշումները:	Ռեֆերատ, ինքնուրույն աշխատանք համացանցում	01.02.2023թ.	Ներկայացում	
4.	<u>**Մարքետինգային տեղեկատվությունը և մարքետինգային հետազոտություններ**</u>	Ներկայացնել մարքետինգային տեղեկատվության դերը և նշանակությունը ընկերության տնտեսական գործունեության բնագավառում, մարքետինգային տեղեկատվության տեսակները, մարքետինգային հետազոտությունների էությունը և գործընթացը, մարքետինգային հետազոտությունների էությունը և կառուցվածքը, մարքետինգային տեղեկատվության վերլուծության և որոշումների ապահովման համակարգերը:	Ռեֆերատ, ինքնուրույն աշխատանք համացանցում	01.02.2023թ.	Ներկայացում	

5.	**Շուկայական վերլուծությունը և շուկայի հատվածավորումը**	Քննարկել շուկայական վերլուծությունների կառուցվածքը, շուկայի հատվածավորման գործընթացը և սկզբունքները, սպառողական և արդյունաբերական շուկաների հատվածավորման չափանիշները, միջազգային շուկաների հատվածավորման չափանիշները, շուկայական հատվածների ձևավորումը, գրավչության գնահատումը, նպատակային հատվածների ընտրությունը, ապրանքների տարբերակումը և դիրքավորումը շուկաներում:	Կոնկրետ իրավիճակների վերլուծություն, ինքնուրույն աշխատանք համացանցում	01.02.2023թ.	Ներկայացում	
6.	**Ձեռնարկության ապրանքային քաղաքականությունը**	Բնութագրել ապրանքի էությունը և դասակարգման սկզբունքները, ապրանքի մշակման ընթացքում կայացվող որոշումները, ընկերության մակնիշային ռազմավարությունը, նոր ապրանքների մշակումը և ներդրումը շուկայում, ապրանքի կենսապարբերաշրջանը և մարքետինգի ռազմավարությունը կենսապարբերաշրջանի տարբեր փուլերում:		01.02.2023թ.		

13. Դասընթացի նյութատեխնիկական միջոցների ապահովում

Ռեսուրսի անվանումը	Ռեսուրսի անվանումը, քանակը, նկարագրությունը (անհրաժեշտության դեպքում)
Լսարան (հատուկ կահավորմամբ)	Համակարգչային լսարան – ցանկալի է բոլոր դասերին
Նյութեր լաբորատոր աշխատանքների համար	
Սարքեր, սարքավորումներ	Պրոյեկտոր, համակարգիչ
Համակարգչային ծրագրեր	MS Office
Այլ	

14. Գնահատում

Համալսարանում գործում է բակալավրիատի, մագիստրատուրայի և ասպիրանտուրայի ուսանողների գիտելիքների պարբերական ստուգման և գնահատման բազմագործոնային համակարգ, որի կիրառման հիմնական նպատակներն են՝

- կազմակերպել ուսումնառության համաչափ աշխատանքային գործընթաց, ապահովել գիտելիքների համակողմանի ստուգում, խթանել ուսանողի ինքնուրույն աշխատանքը,
- իրականացնել ինքնուրույն առաջադրանքների, ընթացիկ ստուգումների (ստուգարքներ և քննություններ), ուսումնական գործընթացի այլ բաղադրիչների հաշվառում հետադարձ կապի արդյունավետ մեխանիզմների ներմուծման միջոցով՝ ի նպաստ ուսումնառության գործընթացի բարելավման:

Համալսարանում գնահատման գործընթացը կանոնակարգվում է համաձայն գործող կարգի[1]:

14.1. Գիտելիքների ստուգման և գնահատման բաղադրիչներն են՝

- ուսումնական գործընթացին ուսանողի մասնակցության աստիճանի գնահատում դասերին հաճախումների հաշվառման միջոցով՝առավելագույնը 20 միավոր,
- գործնական (սեմինար) և լաբորատոր աշխատանքների ընթացքում նրա ակտիվության և հմտությունների հաշվառում և գնահատում ընթացիկ ստուգումների միջոցով՝ առավելագույնը գումարային 20 միավոր,
- ինքնուրույն աշխատանքների (անհատական առաջադրանքներ) հաշվառում և գնահատում առավելագույնը գումարային 20 միավոր,
- դասընթացի ենթաբաժինների և ծրագրով նախատեսված այլ առաջադրանքների կատարման և յուրացման ընթացիկ ստուգում և գնահատում կիսամյակի ընթացքում (ընթացիկ քննություններ կամ ստուգարքներ)՝ առավելագույնը գումարային 40 միավոր,
- ստուգման արդյունքների ամփոփում գնահատման նշված բաղադրիչների արդյունքների հիման վրա և դասընթացի արդյունարար գնահատականի ձևավորում՝ առավելագույնը գումարային 100 միավոր:

14.2. Ուսանողների գիտելիքների ստուգում.

Դասընթացն ամփոփվում է քննությամբ:

Քննությամբ ամփոփվող դասընթացն ավարտվում է կիսամյակի 2 քննության

---

[1]«Վանաձորի Հ. Թումանյանի անվան պետական համալսարան» հիմնադրամի ուսանողների գիտելիքների ստուգման, գնահատման և հաշվառման կանոնակարգ» (ընդունված ՎՊՀ-ի գիտական խորհրդի կողմից 30.062022թ.),

միջոցով և մյուս բաղադրիչների գնահատումների արդյունքներով:

14.3. Հարցաշար (ըստ ծրագրի)

1) Մարքետինգի բովանդակությունը և հիմնարար հասկացությունները
2) Մարքետինգի առաջացման նախադրյալները և զարգացման էվոլյուցիան
3) Մարքետինգի օբյեկտները և սուբյեկտները
4) Մարքետինգի նպատակները
5) Մարքետինգին գործառույթները
6) Պահանջարկի կառավարման մոտեցումները
7) Մարքետինգի կառավարման հայեցակարգերը
8) Ընկերության մարքետինգային ծառայության կազմակերպման սկզբունքները:
9) Ընկերության շուկաների դասակարգման սկզբունքները
10) Վերջնական սպառողները, նրանց վարքագիծը և գնման գործընթացը
11) Արդյունաբերական ապրանքների գնորդները, նրանց վարքագիծը և գնման գործընթացը
12) Ոչ առևտրային կազմակերպությունների շուկաները
13) Պետական հաստատությունների շուկաները:
14) Մարքետինգային միջավայրի էությունը
15) Մարքետինգի միկրոմիջավայրը, նրա հիմնական գործոնները
16) Մակրոմիջավայրի հիմնական գործոնները
17) Մարքետինգի ներքին միջավայրերի այլընտրանքային բնորոշումները
18) Մարքետինգի արտաքին միջավայրերի այլընտրանքային բնորոշումները
19) Մարքետինգային տեղեկատվության դերը և նշանակությունը ընկերության տնտեսական գործունեության բնագավառում
20) Մարքետինգային տեղեկատվության տեսակները
21) Մարքետինգային հետազոտությունների էությունը և գործընթացը
22) Մարքետինգային հետազոտությունների էությունը և կառուցվածքը
23) Մարքետինգային տեղեկատվության վերլուծության և որոշումների ապահովման համակարգերը:
24) Շուկայական վերլուծությունների կառուցվածքը
25) Շուկայի հատվածավորման գործընթացը և սկզբունքները
26) Սպառողական և արդյունաբերական շուկաների հատվածավորման չափանիշները
27) Միջազգային շուկաների հատվածավորման չափանիշները
28) Շուկայական հատվածների ձևավորումը, գրավչության գնահատումը
29) Նպատակային հատվածների ընտրությունը
30) Ապրանքների տարբերակումը և դիրքավորումը շուկաներում:
31) Ապրանքի էությունը և դասակարգման սկզբունքները
32) Ապրանքի մշակման ընթացքում կայացվող որոշումները
33) Ընկերության մակնիշային ռազմավարությունը
34) Նոր ապրանքների մշակումը և ներդրումը շուկայում
35) Ապրանքի կենսապարբերաշրջանը և մարքետինգի ռազմավարությունը կենսապարբերաշրջանի տարբեր փուլերում

14.4. Գնահատման չափանիշները.

- Ըստ 14.1 կետի

«ՎԱՆԱՁՈՐԻ Հ. ԹՈՒՄԱՆՅԱՆԻ ԱՆՎԱՆ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ» ՀԻՄՆԱԴՐԱՄ

ԴԱՍԸՆԹԱՑԻ ՀԱՄԱՌՈՏ ՆԿԱՐԱԳԻՐ

Մասնագիտություն՝ 041301.00.6, Կառավարում

Կրթական ծրագիր՝ 041301.01.6, Կառավարում /ըստ ոլորտի/

Որակավորման աստիճան՝ կառավարման բակալավր

Վանաձոր 2023

Հեռակա ուսուցման համակարգ

Դասընթացի թվանիշը, անվանումը	ԷԻԿ/բ-010, Մարքեթինգի հիմունքեր			
Դասընթացին հատկացվող կրեդիտը	6 կրեդիտ			
Ուսումնառության տարի / կիսամյակ	5-րդ տարի,1-ին կիսամյակ			
Ժամերի բաշխումը	Լսարանային	24	Դասախոսություն	12
			Սեմինար	
			Լաբորատոր աշխատանք	
			Գործնական աշխատանք	12
	Ինքնուրույն	156		
	Ընդամենը	180		
Ստուգման ձևը	Գործնական աշխատանքների ընթացքում իմացության ստուգում Ինքնուրույն աշխատանքների գնահատում Հաճախելիություն Ուսուցման վերջնական արդյունքների գնահատում			
Դասընթացի նպատակը	✓ Յուրացնելով շուկայագիտության առանձնահատկությունները, կարողանալ իրականացնել շուկայի ուսումնասիրության միջոցառումներ ✓ Շուկայի, սպառողների և մրցակիցների վերաբերյալ տեսական գիտելիքներն ու ունակությունները կարողանալ կիրառել պրակտիկ գործունեության մեջ, ✓ ուսումնասիրված գրականության հիման վրա կարողանալ կազմել շուկայի ուսումնասիրության վերաբերյալ վերլուծական աշխատանքներ, կատարել տրամաբանական եզրահանգումներ:			
Դասընթացի վերջնարդյունքները	Դասընթացը ձևավորում է կրթական ծրագրի հետևյալ վերջնարդյունք(ներ)ը. *Գիտելիք*			

	• *սպառողների կամ սոցիալական այլ խմբերի կարիքները վեր հանելու տեսական մեթոդաբանական հիմնական մոտեցումների վերաբերյալ* • *շուկայի և մարքետինգային գործունեության ուղղությունների համալիր ուսումնասիրման վերաբերյալ,* • *ապրանքային տեսականու պլանավորման, պահանջարկի ձևավորման, գովազդի և իրացման խթանման միջոցառումների կազմակերպման, իրացման գործողությունների պլանավորման վերաբերյալ,* • *շուկայավարման կազմակերպման և շուկայի կառավարման ար¬դյու¬նա¬վե¬տու¬թյան բարձրացման ուղիների վերաբերյալ,* • *ապրանքաշրջանառության կառավարման, ապրանքի հետիրացումային ծառայությունների կազմակերպման, գնային քաղաքականության ձևավորման վերաբերյալ* • *արտադրության կողմնորոշումը պահանջարկի բնույթին արդյունավետ կերպով համապատասխանեցնելու վերաբերյալ:* *Հմտություն* • իրականացնել սպառողների, մրցակիցների, շուկայի վերլուծություններ, արդյունավետորեն պլամավորել կազմակերպել և վերահսկել կազմակերպության մարքետինգային գործունեությունը • իրականացնել շուկայի, պահանջարկի, սպառողների ճաշակի և ցանկությունների մանրամասն ու համակողմանի ուսումնասիրություն, արտադրության հարմարեցում պահանջմունքներին, պահանջարկին համապատասխան ապրանքների թողակում, հասարակության պահանջարկի համապատասխանեցում ձեռնարկության շահերին և ներգործություն շուկայի վրա, • կողմնորոշվել շուկայի ուսումնասիրման և վերլուծության գործընթացներում, ձեռք բերած գիտելիքները կիրառել պրակտիկայում, • կատարել ինքնուրույն և ճիշտ եզրահանգումներ, • գնահատել և կառավարել կազմակերպության

	գործունեության առնչվող ռիսկերը և կատարել համապատասխան կանխատեսումային հաշվարկներ, • ապահովել պահանջարկի և առաջարկի համապատասխանությունը, միջոցներ գտնել նվազեցելու և վերացնելու գերարտադրության, ճգնաժամերի բացասական հետևանքները: *Կարողունակություն* • ունակ լինի թիմում աշխատելու և և թիմի անդամների հետ արդյունավետ համագործակցելու, • շուկայի կառավարման, շուկայական հետազոտությունների իրականացման մեթոդներին, • շուկայի վերաբերյալ անհրաժեշտ և արժանահավատ տեղեկատվության հավաքագրման, վերլուծության և կիրառման մեթոդներին, • ստացված արդյունքները ներկայացնել որակական և քանակական չափորոշիչների միջոցով • շուկայի հատվածավորման չափանիշներին և մեթոդներին, մրցակցության հաղթահարման հիմնախնդիրներին և կարգավորման ուղիներին, • միջազգային շուկայում գրագետ և արդյունավետ գործունեության կազմակերպման միջոցառումներին:
Դասընթացի բովանդակությունը	<u>*Թեմա 1 Մարքետինգի էությունը, սկզբունքները և ֆունկցիաները*</u> • Մարքետինգի բովանդակությունը և հիմնարար հասկացությունները • Մարքետինգի առաջացման նախադրյալները և զարգացման էվոլյուցիան • Մարքետինգի օբյեկտները և սուբյեկտները • Մարքետինգի նպատակները և գործառույթները: **<u>*Թեմա 2 Մարքետինգի կառավարումը*</u>** • Պահանջարկի կառավարման մոտեցումները • Մարքետինգի կառավարման հայեցակարգերը • Ընկերության մարքետինգային ծառայության կազմակերպման սկզբունքները: <u>*Թեմա 3 Ընկերության մարքետինգային միջավայրը*</u> • Մարքետինգային միջավայրի էությունը • Մարքետինգի միկրոմիջավայրը • Մակրոմիջավայրի հիմնական գործոնները • Մարքետինգի ներքին և արտաքին միջավայրերի այլընտրանքային բնորոշումները:

	<u>Թեմա 4 Մարքետինգային տեղեկատվությունը և մարքետինգային հետազոտություններ</u> • Մարքետինգային տեղեկատվության դերը և նշանակությունը ընկերության տնտեսական գործունեության բնագավառում • Մարքետինգային տեղեկատվության տեսակները • Մարքետինգային հետազոտությունների էությունը և գործընթացը • Մարքետինգային հետազոտությունների էությունը և կառուցվածքը • Մարքետինգային տեղեկատվության վերլուծության և որոշումների ապահովման համակարգերը: <u>Թեմա 5 Շուկայական վերլուծությունը և շուկայի հատվածավորումը</u> • Շուկայական վերլուծությունների կառուցվածքը • Շուկայի հատվածավորման գործընթացը և սկզբունքները • Սպառողական և արդյունաբերական շուկաների հատվածավորման չափանիշները • Միջազգային շուկաների հատվածավորման չափանիշները • Շուկայական հատվածների ձևավորումը, գրավչության գնահատումը, նպատակային հատվածների ընտրությունը • Ապրանքների տարբերակումը և դիրքավորումը շուկաներում: <u>Թեմա 6 Ձեռնարկության ապրանքային քաղաքականությունը</u> • Ապրանքի էությունը և դասակարգման սկզբունքները • Ապրանքի մշակման ընթացքում կայացվող որոշումները • Ընկերության մակնիշային ռազմավարությունը • Նոր ապրանքների մշակումը և ներդրումը շուկայում • Ապրանքի կենսապարբերաշրջանը և մարքետինգի ռազմավարությունը կենսապարբերաշրջանի տարբեր փուլերում:
Գնահատման մեթոդները և չափանիշները	Քննություն, սեմինար, ինքնուրույն աշխատանք
Գրականություն	Տես բաժին 11 .