

**ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ՊԵՏԱԿԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ  
ԱԿԱԴԵՄԻԱ**

**2017/2018 ուսումնական տարի**

**«ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՄԱՐԿԵՏԻՆԳ» ԱՌԱՐԿԱՅԻ**

**Հ Ա Ր Ց Ա Շ Ա Ր**

1. Թվել մարկետինգի ֆունկցիաները և նպատակները և խնդիրները զբոսաշրջության ոլորտում:
2. Որո՞նք են ՀՀ զբոսաշրջության ոլորտի մարկետինգային ստրատեգիայի հիմնասյունները:
3. Ինչպե՞ս և ի՞նչ սկզբունքներով է իրականացվում շուկայի ուսումնասիրությունը:
4. Նկարագրել գնորդի ցանկությունների և կարիքների գնահատման մեթոդները / Մասլոուի պահանջմունքների բուրգը/:
5. Նկարագրել շուկայի սեգմենտավորման ընթացքը:
6. Որո՞նք են հոգեբանական սեգմենտավորման կատեգորիաները:
7. Որո՞նք են վարքագծային սեգմենտավորման կատեգորիաները:
8. Նկարագրել նպատակային շուկայի ընտրության ընթացքը:
9. Մարկետինգային համալիր կամ մարկետինգ միքս, 4 P-երի սկզբունքը:
10. Մակնիշ և մակնիշավորում / բրենդ և բրենդավորում:
11. Նկարագրեք SWOT վերլուծության հիմնական դրույթները:
12. Որո՞նք են ապրանքի կյանքի կենսացիկլի էտապները:
13. Հասարակայնության հետ կապերի (PR) գործոնը ի՞նչ դեր է կատարում մարկետինգային գործընթացներում:
14. Գովազդը որպես կարևոր գործիք մարկետինգի գործիքակազմում:
15. Ի՞նչ է պարտիզանական մարկետինգը, և որոնք են դրա առավելությունները:
16. Ո՞րն է գնորդի վարքագծի քայլերի հերթականությունը:
17. Ցանցային մարկետինգի առավելությունները:
18. Հյուրընկալության ոլորտի մարկետինգի առանձնահատկությունները:
19. Ի՞նչ է զբոսաշրջային արդյունքը և ի՞նչ կոմպոնենտներ է ներառում:
20. Դեստինացիայի խթանման քաղաքականության ընտրություն: