

Դեղագործության կառավարման ամբիոն
Հարցաշար մագիստրատուրայի
պետական ավարտական քննության (2025- 2026)

1. Մակրոտնտեսագիտություն: Մակրեկոնոմիկայի 3 հիմնական խնդիրները: Համախառն ներքին արդյունք: Գործազրկություն, մակարդակի որոշումը:
2. Մակրոտնտեսագիտություն: Մակրեկոնոմիկայի 3 հիմնական խնդիրները: Գործազրկության տեսակները: Լրիվ զբաղվածություն: Գործազրկություն և ՀՆԱ:
3. Մակրոտնտեսագիտություն: Ինֆլյացիա: Սպառողական գների ինդեքս:
4. Գնի սահմանումը և բնութագիրը: Գնագոյացման հիմնական եղանակները: Գնագոյացում՝ հաշվի առնելով կազմակերպության մարկեթինգային նպատակները:
5. Գնագոյացման հիմնական եղանակները: Գնագոյացում ծախսերի հիման վրա: «Ինքնարժեք գումարած վերագին» գնագոյացման եղանակը:
6. Գնագոյացման հիմնական եղանակները: Գնագոյացում՝ կողմնորոշված դեպի շուկան: Գնագոյացում՝ սպառողի կողմից ապրանքի ընկալվող արժեքի հիման վրա, հաշվի առնելով ապրանքի պահանջարկը և նրա գնային առաձգականությունը:
7. Գնագոյացման հիմնական եղանակները: Գնագոյացում՝ հաշվի առնելով շուկայի տեսակը, ապրանքի կենսական ցիկլի հիման վրա:
8. Գնագոյացման հիմնական եղանակները: Մրցակցային գնագոյացում: Գների սահմանում՝ ապրանքային տեսականու շրջանակներում:
9. Գների սահմանում՝ հաշվի առնելով գնորդի հոգեբանությունը: Գների կանոնավորման ռազմավարություններ: Գների սահմանում՝ ապրանքային տեսականու շրջանակներում:
10. Մրցակցություն, հիմնական տեսակները:
11. Մրցակցային առավելություն: Մրցակցային ռազմավարությունները՝ ըստ Մ. Պորտերի: Պորտերի մոդելի թերությունները:
12. Շուկայի առաջնորդի, Կազմակերպություն-հավակնորդի, Կազմակերպություն-հետևորդի, Շուկայական խոռոչը (նիշան) սպասարկող կազմակերպության կողմից կիրառվող մրցակցային ռազմավարություններ: Բենչմարկինգ: Բենչմարկինգի տեսակները, փուլերը:
13. Բաշխման ուղի, ֆունկցիաները:
14. Բաշխման ուղու կառուցվածքը Բաշխման ուղիների մակարդակները:
15. Բաշխման ուղիների ուղղահայաց մարկեթինգային համակարգերի տարածումը: Ֆրանչայզինգ
16. Հորիզոնական մարկեթինգային համակարգերի տարածումը: Ուղու մասնակիցների մոտիվացիա:
17. Ծառայություն, տեսակները, բնութագրերը: Ապրանք-ծառայություն գրաֆիկը:
18. Մարկեթինգային ռազմավարություններ՝ ծառայությունների ոլորտի կազմակերպությունների համար: Ծառայությունների տարբերակման կառավարումը:
19. Սպասարկման որակի հսկումը: Առողջապահական ծառայությունների իրավիճակային վերլուծությունը:
20. Մոտիվացիայի էությունը և զարգացումը: Պարգևատրում: Մոտիվացիայի բովանդակային տեսությունները: Թեյլորի համակարգը:
21. Մոտիվացիա: Մասլոուի պահանջմունքների հիերարխիան:

22. Մոտիվացիայի էությունը և զարգացումը: Մակ Քելանդի պահանջմունքների տեսությունը: Հերցբերգի երկգործոն տեսությունը:
23. Կեղծված դեղ: Դեղը որպես առանձնահատուկ ապրանք: ՀՀ-ում դեղերի շրջանառությունը կարգավորումը:
24. Կեղծված դեղերի տարատեսակները և խնդրի մասշտաբները: Կեղծված դեղերի հիմնախնդիրը աշխարհում: Դեղորայքի կեղծմանը նպաստող գործոններ: Առավել հաճախ կեղծվող դեղեր: Կեղծված դեղորայքի որոշում:
25. Մենեջմենթ: Դեղագործական մենեջմենթ: Կառավարման դպրոցներ: Կառավարման դասական (ավանդական) դպրոց:
26. Մենեջմենթ: Դեղագործական մենեջմենթ: «Մարդկային հարաբերությունների և վարքագծային գիտության տեսություն» դպրոց: Գիտական կառավարման դպրոց:
27. Մենեջմենթի հիմնական ֆունկցիաները:
28. Կազմակերպություն: Դեղագործական կազմակերպության ռեսուրսները: Կազմակերպության ներքին և արտաքին միջավայրերը Միջազգային շուկաներում ձեռնարկությունների գործունեության հիմնական ուղղությունները:
29. Կազմակերպության տեսակները: Մենեջմենթի VGORM համակարգը: Կազմակերպության նպատակը:
30. Նպատակների SMART համակարգը: Կառավարման նկատմամբ նորմատիվային պահանջները և ֆիրմայի գործունեության քաղաքականությունը:
31. Մարդկային ռեսուրսների կառավարում: Ղեկավարներին ներկայացվող պահանջները: Անձնակազմի կառավարման փուլերը: Դեղագործական կադրերի մասնագիտական ընտրությունը: Աշխատակցի ընտրության փուլերը:
32. Հարցազրույց՝ նախապատրաստում հարցազրույցին, բուն հարցազրույց: Հարցազրույցի ժամանակ ունակությունները պարզաբանող հարցերի օրինակներ: Օգտակար խորհուրդներ հարցազրույց վարողներին: Թեստավորում:
33. Հարցազրույցի անցկացման մեթոդները: Հարցազրույց վարողի կողմից հաճախակի թույլ տրվող սխալները: Բարդ զրուցակիցներ: Գնահատման բազմապլանային մոտեցում:
34. Դեղագործական կազմակերպության իրավիճակային մենեջմենթ: Որոշումների ընդունումը: Հիմնախնդիրների տեսակները: Կառավարչական որոշումներ: Դասակարգումը:
35. Կառավարչական որոշումներ: Որոշումների հետևանքները: Կառավարչական որոշումներին ներկայացվող պահանջները: Կառավարչական որոշումների ընդունման տեխնոլոգիան և կազմակերպչական միջոցառումները:
36. Կառավարչական որոշումների մշակման և ընդունման գործընթացը:
37. Որոշում ընդունելու մեթոդները: Աշխատակազմի կառավարման ոճեր:
38. Ղեկավարման ոճ: Ղեկավարման միաչափ ոճեր:
39. Ղեկավարման ոճ: Ղեկավարման բազմաչափ ոճեր: Ղեկավարման ոճ: «Կենսական ցիկլի» օրենքը: Ղեկավարման ոճերը՝ ըստ Վ. Վուրմի և Ֆ. Իետոնի:
40. Ղեկավարման հիերարխիան: Կառավարման հիմնական մեթոդները: Դրանց բնութագիրը: Կառավարման կազմակերպչական կառուցվածքների տեսակները: Կառավարման գծային, ֆունկցիոնալ և գծային-ֆունկցիոնալ կառուցվածքները:
41. Կառավարման կազմակերպչական կառուցվածքների տեսակները: Կառավարման մատրիցային և դիվիզիոնալ կառուցվածքները:

42. Տնօրենների խորհուրդը որպես բաժնետիրական կազմակերպության կառավարման մարմին: Տնօրենների խորհուրդ, գործառույթները: Մայր ձեռնարկություն: Մասնաճյուղ: Դուստր ձեռնարկություն:
43. Կոնֆլիկտներ, տեսակներ:
44. Կոնֆլիկտների դասակարգումը: Կոնֆլիկտների պատճառները:
45. Հոգեբանական վիճակը՝ որպես կոնֆլիկտի պատճառ: Ֆրուստրացիա, ագրեսիա, ռեգրեսիա, հեռացում: Մարդու պատասխանատվությունը և կոնֆլիկտային իրավիճակը:
46. Կոնֆլիկտի կանխումը: Մարտավարությունների տեսակները կոնֆլիկտի ժամանակ:
47. Կոնֆլիկտային իրավիճակի կառավարումը: Կոնֆլիկտների լուծման հիմնական եղանակները:
48. Հաշտեցման գործընթացը կոնֆլիկտի լուծման ժամանակ:
49. Կազմակերպության ղեկավարի տակտիկաները: Կոնֆլիկտը կազմակերպություններում: Կոնֆլիկտային իրավիճակներ աշխատանքային կոլեկտիվներում:
50. Հաղորդակցում (կոմունիկացիա): Ներքին հաղորդակցում (տարատեսակները): Արտաքին հաղորդակցում:
51. Կոմունիկացիան թիմերում: Կոմունիկացիոն գործընթացի բաղադրիչները և փուլերը: Գրավոր և բանավոր կոմունիկացիաներ: Հետադարձ կապ:
52. Միջանձնային կոմունիկացիաների գործառույթները: Անձի հաղորդունակությունը: Բաղադրիչները:
53. Ղեկավար-ենթակա հաղորդակցումներ: Խոսքային և ոչ խոսքային հաղորդակցումներ:
54. Կազմակերպչական հաղորդակցումներ: Վերընթաց և վարընթաց կոմունիկացիոն հոսքերի տեսակները:
55. Մարկետինգի կառավարումը: Մարկետինգ-մենեջմենթ: Ժամանակակից մարկետինգ մենեջմենթի 8 խնդիրները: Դեղագործական մարկետինգ:
56. Վաճառողի շուկա: Մպառողի շուկա: Ինչն է ենթարկվում մարկետինգի:
57. Մարկետինգի ֆունկցիաները, նպատակը: Մարկետինգի հիմնական հասկացություններ: Կարիք, պահանջումք, պահանջարկ, ծառայություն:
58. Մպառողական արժեք: Փոխանակում: Գործարք:
59. Մարկետինգի տարատեսակները ըստ պահանջարկի:
60. Մարկետինգի կառավարման հայեցակարգերը:
61. Մարկետինգային միջավայրի բնութագիրը:
62. Շուկաների հիմնական տեսակները և նրանց միջև եղած կապերը: Տեխնոլոգիական առաջընթաց, գլոբալիզացիա, սոցիալական պատասխանատվություն:
63. Կազմակերպությունների նոր հատկանիշներ: Մպառողների նոր հատկանիշներ: Հարաբերությունների մարկետինգ:
64. Ռազմավարական մարկետինգ: Բիզնեսի ռազմավարական պլանավորումը:
65. Շուկայական կոնյուկտուրայի հետազոտում: Շուկայական իրադրության (կոնյուկտուրայի) հետազոտման փուլերը: Մարկետինգային հայեցակարգի իրականացման գործընթաց:
66. Մարկետինգային ռազմավարության մշակում:
67. Բիզնես միավորների ռազմավարական պլանավորման փուլերը:

68. Ինֆորմացիայի հավաքագրում և պահանջարկի կանխատեսում:
69. Պահանջարկի կանխատեսում և գնահատում:
70. Մարկետինգային արդյունավետության գնահատում:
71. Հաճախորդների հետ փոխադարձ կապի ստեղծումը:
72. Սպառողների հավատարմության ձևավորման անհրաժեշտ քայլերը: Սպառողների հավատարմության կառավարումը:
73. Սպառողների վարքային վերլուծություն: Մշակութային գործոններ: Սոցիալական գործոններ: Ռեֆերենտային խմբեր:
74. Սպառողների վարքային վերլուծություն: Անձնական գործոններ: Մոտիվացիա: Ընկալում: Ուսում/Յուրացում: Հիշողություն:
75. Ապրանքային ռազմավարության մշակում:
76. Թվային կոմունիկացիաների կառավարում և մարկետինգային ռազմավարության մշակում:
77. Առցանց մարկետինգային հաղորդակցման տարբերակներ: Վեբ կայքեր (ինտերնետային էջեր):
78. Նեյրոմարկետինգ:
79. Նեյրոմարկետինգ և գնագոյացում:
80. Նեյրոմարկետինգ և գնագոյացում:Գնի ընկալումը:
81. Զգայական նեյրոմարկետինգ: Հոտային նեյրոմարկետինգ
82. Զգայական նեյրոմարկետինգ: Չայնային մարկետինգ: Արդյունավետ աուդիոբրենդինգ:
83. Տպագրական գովազդը նեյրոմարկետինգում: Միլլուորդ Բրաունի հետազոտություն:
84. Տպագրական գովազդը նեյրոմարկետինգում: Թղթային գովազդներ: Հունդզին Սոնգի և Նորբերդ Շվարցի հետազոտությունները:
85. Հավատարմությունն ու վստահությունը նեյրոմարկետինգային տեսակետից:
86. Հավատարմությունն ու վստահությունը նեյրոմարկետինգային տեսակետից: Պոլ Չակի տեսությունը:
87. Գնորդների վարքը նեյրոմարկետինգում: Գնման վարքագծի ուսումնասիրությունը նեյրոմարկետինգային գործիքներով:
88. Գնորդների վարքը նեյրոմարկետինգում: «Ցանկալի» և «անհրաժեշտ» տարբերակներ, կիրառումը դեղատանը:
89. Նեյրոմարկետինգային բրենդինգ: ՖՄՌՏ սկանավորում: Նեյրոձկունություն: Բրենդի կարգախոսների ազդեցությունը սպառողի ուղեղի վրա:
90. Նեյրոմարկետինգային բրենդինգ: Գովազդը նեյրոմարկետինգում:

Գրականություն

1. Մենեջմենթի հիմունքներ/ Ա. Ա. Հովհաննիսյան. - Եր.: Հեղ. հրատ., 2015. - 616 էջ
2. Radovic Markovic, Mirjana & Salamzadeh, Aidin. (2018). The Importance of Communication in Business Management.

3. Фармацевтический менеджмент. Н. С. Голяк, С. А. Гурин, Р. И. Лукашов, А. Ю. Мизуло. 2020.
4. Thomas Zoëga Ramsøy. Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience 2015.
5. Ամբիոնական դասախոսություններ

Դեղագործության կառավարման
ամբիոնի վարիչ՝



Մ.Հ. Միմոնյան