

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

Տնտեսագիտության ֆակուլտետ

Միջազգային տնտեսական հարաբերությունների
ամբիոն

«ՄԻԶԱԶԳԱՅԻՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ»
ԴԱՍԸՆԹԱՑԻ

ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԾՐԱԳԻՐ

Հեղինակ՝ տ.գ.թ., ասիստենտ Գ. Ռ. ՀԱՅՐԱՊԵՏՅԱՆ

Հրատարակության է երաշխավորվել ԵՊՀ Տնտեսագիտության
ֆակուլտետի խորհրդի կողմից:

Գրախոս՝ ԵՊՀ Տնտեսագիտության ֆակուլտետի Կառավարման և գործարարության
ամբիոնի վարիչ տ.գ.դ., պրոֆեսոր՝ Ս.Լ. Ղանթարջյան

Նախատեսված է ԵՊՀ Տնտեսագիտության ֆակուլտետի «Մագիստրոս»
ծրագրով սովորող ուսանողների համար:

Ե Ր Ե Վ Ա Ն 2011

ԱՆՈՏԱՑԻԱ

«Միջազգային մարքեթինգ» դասընթացի ուսումնական ծրագիրն ընդգրկում է միջազգայնացման սկսման որոշում, շուկայի ընտրություն, շուկա մուտք գործելու ռազմավարություններ և միջազգային մարքեթինգի ծրագրերի մշակում ու իրականացում բաժինները: Ներկայացվում են միջազգային մարքեթինգի ավանդական և ժամանակակից տեսությունները և ցույց է տրվում դրանց փոխկապակցվածությունը համաշխարհային շուկայի զարգացման միտումների հետ: Վերլուծվում և ներկայացվում են ազգային և միջազգային մարքեթինգի հիմնական նմանություններն ու տարբերությունները: Փոքր, միջին ու խոշոր ձեռնարկությունների օրինակների հիման վրա դիտարկվում է ձեռնարկությունների միջազգային շուկա դուրս գալու գործընթացը: Ելնելով միջազգային մարքեթինգի առանձնահատկություններից՝ հատուկ ուշադրություն է դարձվում երկրների մշակութային առանձնահատկություններին, սովորույթներին և ավանդույթներին: Ծրագրի շրջանակներում քննարկվում է, թե ինչպես մշակութային առանձնահատկությունները, սովորույթները և ավանդույթները կարող են ազդել միջազգային շուկայում մարքեթինգային որոշումների ընդունման և իրականացման գործընթացի վրա: Ուսումնական ծրագրի շրջանակներում ուսանողներին տրվում է նաև տարբեր իրավիճակային խնդիրներ, որպես հիմք ընդունելով մի շարք փոքր, միջին ու խոշոր ընկերությունների միջազգային մարքեթինգային քաղաքականությունների առանձնահատկությունները:

Ուսանողների իմացության և կարողության պահանջներ

«Միջազգային մարքեթինգ» դասընթացի ուսումնական ծրագիրը ենթադրում է տնտեսագիտության, ինչպես նաև մարքեթինգի հիմնական սկզբունքների իմացություն:

Դասընթացի նպատակը և խնդիրները

Նպատակը

- Միջազգային մարքեթինգի ոլորտում տեսական և գործնական գիտելիքների ձևավորում:

Խնդիրները

- Միջազգային մարքեթինգի ավանդական և ժամանակակից տեսությունների ուսումնասիրում համաշխարհային շուկայի զարգացման անընդհատ փոփոխվող պայմաններում:

- Ազգային և միջազգային մարքեթինգի հիմնական նմանությունների ու տարբերությունների բացահայտում:
- Միջազգային մարքեթինգի վրա մշակութային առանձնահատկությունների, սովորույթների և ավանդույթների ազդեցության վերլուծում:

Դասընթացի արդյունքները

Դասընթացի հաջող ավարտից հետո ուսանողը պետք է՝

- տիրապետի միջազգային մարքեթինգի զարգացման տեսական և գործնական սկզբունքներին,
- կարողանա օգտագործել ստացած գիտելիքները գործնականում,
- գիտենա միջազգային մարքեթինգային քաղաքականությունների հիմնական ձևերը և դրանց իրականացման ուղիները:

Դասընթացի թեմատիկ պլանը

Հ/Հ	Թեմաներ	Դասախոսութ.	Ինքնուսույն	Ընդամենը
1	Թեմա 1. Միջազգային մարքեթինգի էությունը և խնդիրները	4	6	10
2	Թեմա 2. Միջազգայնացման տեսությունների վերլուծություն	4	6	10
3	Թեմա 3. Միջազգայնացման սկսում	4	6	10
4	Թեմա 4. Միջազգային մարքեթինգը ձեռնարկությունում	4	8	12
5	Թեմա 5. Տնտեսա-քաղաքական միջավայր և արտաքին շուկայի ընտրության գործընթաց	4	8	12
6	Թեմա 6. Շուկա մուտք գործելու և արտահանման ռազմավարություններ	4	8	12
7	Թեմա 7. Ապրանքի արտադրության որոշում	4	8	12
8	Թեմա 8. Գնագոյացման ռազմավարություն	4	8	12
Ընդամենը		32	58	90

ԴԱՍԸՆԹԱՑԻ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Բաժին I. ՄԻՋԱԶԳԱՅՆԱՑՄԱՆ ՍԿՍՄԱՆ ՈՐՈՇՈՒՄ

ԹԵՄԱ 1. ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

- 1.1 Միջազգային մարքեթինգի էությունը և սկզբունքները
- 1.2 Միջազգային մարքեթինգի հիմնական առանձնահատկությունները
- 1.3 Միջազգային և ազգային մարքեթինգի հիմնական տարբերությունները
- 1.4 Վերահսկվող և չվերահսկվող գործոնների հարաբերակցությունն ու դրանց ազդեցությունը միջազգային մարքեթինգի իրագործման վրա

Միջազգային տնտեսական հարաբերություններում ընթացող զարգացումներն ու փոփոխությունները բերեցին գլոբալացման և ազգային տնտեսությունների ինտեգրման և հիմք հանդիսացան միջազգային մարքեթինգի առաջացման և զարգացման համար:

Արտահանում, միջազգային մարքեթինգ և գլոբալ մարքեթինգ հասկացությունները հաճախ օգտագործվում են որպես հոմանիշներ, որպես փոխարինողներ և փոխլրացնողներ: Սակայն դրանք վերաբերում են տարբեր ռազմավարությունների, երբ խոսքը գնում է մարքեթինգային քաղաքականության մասին:

Միջազգային մարքեթինգը չի կարելի նույնականացնել միջազգային գործունեության այնպիսի ձևերի հետ ինչպիսին միջազգային առևտուրն է: Միևնույն ժամանակ որոշ դասագրքերում և այլ աղբյուրներում այդպիսի նույնականացում հաճախ կատարվում է:

Ազգային և արտաքին շուկաներում մարքեթինգի իրականացման սկզբունքները և գործիքները էականորեն չեն տարբերվում: Սակայն միջազգային շուկայում լուծվող ու օգտագործվող խնդիրներն ունեն իրենց յուրահատկությունը և դրանց շարքում կարող են ներառվել լրացուցիչ խնդիրներ, որոնք բնորոշ չեն ազգային շուկայում իրականացվող մարքեթինգին: Բացի այդ, խնդիրները, որոնք դրվում և լուծվում են միջազգային մարքեթինգի կողմից, ավելի բարդ են և դրանց լուծման համար պահանջվում է զգալի ծախսեր:

ԹԵՄԱ 2. ՄԻՋԱԶԳԱՅՆԱՑՄԱՆ ՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

- 2.1 Միջազգայնացման ավանդական մարքեթինգային մոտեցում
- 2.2 Միջազգայնացման Ուպսայլան դպրոցի մոտեցում
- 2.3 Միջազգայնացման գործառնական ծախքերի մոտեցում
- 2.4 Միջազգայնացման ցանցային մոտեցում
- 2.5 Միջազգայնացման չորս տարբերակները

Նախկինում գրականության մեջ միջազգայնացումը բացատրվում էր մարքեթինգի ընդհանուր տեսություններով: Արդյունքում՝ միջազգայնացումը դիտարկվում էր որպես

արտահանման գործունեության և օտարերկրյա ուղղակի ներդրումների երկընտրանք: Վերջին 10-15 տարիների ընթացքում փորձեր են արվում դիտարկել միջազգայնացումը որպես ցանցային մոդել, համաձայն որի ձեռնարկությունն ունենում է տարբեր փոխհարաբերություններ ոչ միայն իր հաճախորդների, այլ նաև միջավայրի գործող այլ սուբյեկտների հետ:

Ցանցային մոդելը մեծ նշանակություն ունի շուկայի միջազգայնացման գործընթացի ըմբռնման համար: Արտադրական ցանցը կարող է միջազգայնացված լինել մեծ և փոքր աստիճաններով: Այս առումով տարբերում են չորս տարբեր տարբերակներ, որոնք բնութագրում են մի կողմից ձեռնարկության միջազգայնացման բարձր կամ ցածր աստիճանը, իսկ մյուս կողմից շուկայի միջազգայնացման բարձր կամ ցածր աստիճանը:

Ձեռնարկության միջազգայնացման չորս տարբերակները

		Շուկայի միջազգայնացման մակարդակ	
		Ցածր	Բարձր
Ձեռնարկության միջազգայնացման մակարդակ	Ցածր	«Առաջնեկներ»	«Ուշացածներ»
	Բարձր	«Միայնակ միջազգային»	«Մյուսների միջազգային» շարքում

Վերջին տարիներին հետազոտությունները պարզեցին, որ մեծ քանակությամբ ձեռնարկություններ իրենց միջազգայնացման գործընթացում չեն հետևում ավանդական փուլային հաջորդականությանը: Հակառակ դրան նրանք հենց իրենց ստեղծման օրվանից կողմնորոշված են արտաքին շուկաներ կամ հնարավոր է նաև գլոբալ շուկա: Այդպիսի ձեռնարկություններին անվանում են «բնածին գլոբալիստներ»:

ԹԵՄԱ 3. ՄԻՋԱԶԳԱՅՆԱՑՄԱՆ ՍԿՈՒՄ

- 3.1 Արտահանման գործունեության մոտիվացում
- 3.2 Արտահանման ակտիվ և հակազդական մոտիվներ
- 3.3 Արտահանման ներքին և արտաքին մեխանիզմներ
- 3.4 Արտահանման ռիսկեր
- 3.5 Ընկերության գործունեության միջազգայնացման փուլերը ու դրանց նպաստող և խոչընդոտող գործոնները

Ձեռնարկություններից մեծամասնությունում արտահանման գործունեության սկսման հիմնական պատճառը հանդիսանում է շահույթ ստանալու ցանկությունը: Սակայն, ինչպես և գործարար ակտիվության բոլոր ձևերում, մեկ գործոնը հազվադեպ է ամբողջությամբ պատասխանատվություն կրում մեկ որոշակի գործունեության համար:

Ձեռնարկության միջազգայնացման հիմնական մոտիվները բաժանվում են ակտիվ և հակազդական մոտիվների: Ակտիվ մոտիվներն իրենցից ներկայացնում են ներքին

խթաններ, որոնք հիմնված են ընկերության շահերի վրա: Հակազդական մոտիվներն իրենցից ներկայացնում են մի իրավիճակ, երբ ընկերությունն արձագանքում է ճնշումներին և վտանգներին իր տեղական կամ արտասահմանյան շուկաներում և պասիվ կերպով հարմարվում է դրանց:

Արտահանման գործընթացի ճանապարհին գոյություն ունեն մեծ քանակությամբ արգելքներ: Դրանց մի մասը բացասական է անդրադառնում արտահանման սկզբնական մակարդակի վրա, իսկ մի մասը՝ արտահանման գործընթացի վրա: Արտահանման նախաձեռնությունը զսպող ամենակարևոր արգելքներն են՝ անբավարար ֆինանսավորումը, անբավարար գիտելիքները, օտարերկրյա շուկաների հետ կապերի սղությունը, արտադրական հնարավորությունների ոչ բավարար մակարդակը: Արտահանման գործընթացը զսպող արգելքները կարելի է բաժանել երեք խմբի՝ ընդհանուր շուկայի ռիսկեր, կոմերցիոն ռիսկեր և քաղաքական ռիսկեր:

ԹԵՄԱ 4. ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ ԶԵՌՆԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ

- 4.1 Փոքր, միջին ու խոշոր ձեռնարկություններում միջազգային մարքեթինգի և կառավարման ոճի համեմատություն
- 4.2 Միջազգային մարքեթինգի դերը ձեռնարկությունում, որը դիտարկվում է որպես մեկ ամբողջական համակարգ
- 4.3 Արժեքային շղթան որպես միջազգային շուկայում ձեռնարկության մրցակցային առավելությունների բացահայտման հիմք
- 4.4 Ինֆորմացիոն բիզնես և վիրտուալ արժեքային շղթա

Փոքր ու միջին ձեռնարկություններում գերակշռում է ձեռնարկչատիրական կառավարման մոդելը, որի դեպքում հնարավոր է ռազմավարության կտրուկ փոփոխություններ, քանի որ որոշումների ընդունման գործընթացը հիմնականում կրում է ինտուիտիվ և ոչ համակարգված բնույթ: Մյուս կողմից փոքր ու միջին ձեռնարկություններն ավելի ձկուն են, քան խոշորները և կարող են ավելի արագ արձագանքել միջազգային շուկայի հանկարծակի փոփոխություններին:

Ժամանակի ընթացքում փոքր/միջին և խոշոր ընկերությունների մարքեթինգային վարքագծում նկատվում է որոշակի մերձեցում, իսկ այդպիսի մերձեցման հիմնական պատճառը հանդիսանում է համաշխարհային շուկայի փոփոխվող կառուցվածքը:

Արդյունավետ կազմակերպման մոդելը, որն անվանում են 7-S սխեմա հիմնված է այնպիսի դրույթի վրա, համաձայն որի կազմակերպման արդյունավետությունն առաջանում է յոթ գործոնների փոխազդեցությունից: Դրանք են՝ կառուցվածք, ռազմավարություն, ոճ, աշխատակիցներ, ընդունակություններ, համակարգ և արժեքներ:

7-S սխեմայի հիման վրա ներկայացվում է Պորտերի մոդելի արժեքային շղթայի պարզեցված տարբերակը: Որպեսզի հասկանանք, թե ինչպես է ստեղծվում արժեքը, ներքին արժեքային շղթայի ուսումնասիրումը բավարար չէ: Շատ դեպքերում մատակարարների և ներկայացուցիչների արժեքային շղթաները փոխկապակցված են և մինչ արժեքային շղթայի միջազգայնացման հնարավորության դիտարկումն անհրաժեշտ է վերլուծել և հասկանալ ամբողջ գործընթացը:

Բաժին II. ՇՈՒԿԱՅԻ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆ

ԹԵՄԱ 5. ՏՆՏԵՍԱ-ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ՄԻՋԱԿԱՅՐ ԵՎ ԱՐՏԱՔԻՆ ՇՈՒԿԱՅԻ ԸՆՏՐՈՒԹՅԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑ

- 5.1 Քաղաքական և իրավական միջավայր**
- 5.2 Տնտեսական և մշակութային միջավայր**
- 5.3 Գլոբալ սպառողական մշակույթ**
- 5.4 Գործարար սովորույթներ և գործարար հաղորդակցություն**
- 5.5 Արտաքին շուկայի ընտրություն փոքր/միջին և խոշոր ձեռնարկությունների դեպքում**
- 5.6 Շուկայի ընդլայնման ռազմավարություն**

Միջազգային շուկաներին անդրադառնալիս հարկ է հաշվի առնել, որ համաշխարհային շուկան իր մեջ ներառում է ավելի քան 200 ազգային տնտեսություններ իրենց առանձնահատկություններով ինչը հիմք է հանդիսանում միջազգային մարքեթինգի ռազմավարության մշակման համար:

Երկրի շուկայի իրավական համակարգը հետազոտելիս անհրաժեշտ է հաշվի առնել այն հանգամանքը, որ այլ երկրում ձեռնարկությունները կարող են դատական հայցեր ներկայացնել հետևյալ հարցերով՝ ապրանքի որակ և անվտանգություն, ապրանքանիշ, ապրանքանշան, երաշխիքային սպասարկման ժամկետի խախտում և այլն:

Շուկայում նոր դիրքերի գրավման և պահպանման համար պետք է անընդհատ իրականացվի շուկաների հետազոտություն: Ջարգացած շուկայական տնտեսությամբ երկրներում, որպես կանոն, կան մասնագիտացված հետազոտական ընկերություններ, որոնք իրականացնում են տարբեր աշխատանքներ՝ կապված շուկայի հետազոտման հետ:

Հաճախ ձեռնարկությունները բարեհաջող կերպով օգտագործում են արտաքին շուկայի ընտրության պրագմատիկ մոտեցումը: Մյուս կողմից կառավարիչների անձնական կապերը կարևոր դեր են խաղում առաջին արտահանման շուկայի ընտրության գործում:

Բաժին III. ՇՈՒԿԱ ՄՈՒՏՔ ԳՈՐԾԵԼՈՒ ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

ԹԵՄԱ 6. ՇՈՒԿԱ ՄՈՒՏՔ ԳՈՐԾԵԼՈՒ ԵՎ ԱՐՏԱՀԱՆՄԱՆ ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

- 6.1 Ստանդարտ, պրագմատիկ և ռազմավարական մոտեցումներ
- 6.2 Մոտեցում գործառնական ծախքերի տեսանկյունից
- 6.3 Շուկա մուտք գործելու ռազմավարության ընտրության վրա ազդող գործոնները
- 6.4 Անուղղակի և ուղղակի արտահանման ռազմավարությունները
- 6.5 Լիցենզավորում, ֆրենչայզինգ և համատեղ ձեռնարկություններ

Արտադրողի տեսանկյունից շուկա մուտք գործելու ռազմավարությունը կարելի է բաժանել երեք խմբի.

- Արտահանման ռազմավարություն, որին բնութագրական է՝ վերահսկման ցածր մակարդակ, ռիսկի ցածր մակարդակ, բարձր ձկունություն:
- Միջանկյալ/պայմանագրային ռազմավարություն, որին բնութագրական է վերահսկման և ռիսկի բաժանում, մասնաբաժնային մասնակցություն:
- Հիերարխիկ/ներդրումային ռազմավարություն, որին բնութագրական է վերահսկման բարձր մակարդակ, ռիսկի բարձր մակարդակ և ցածր ձկունություն:

Շատ դժվար է միանշանակ ասել, թե վերը նշված ռազմավարություններից որն է համարվում ամենալավը: Գոյություն ունեն մի շարք ներքին և արտաքին գործոններ, որոնք ազդում են շուկա մուտք գործելու ռազմավարության վրա: Ավելին, հարկ է նշել, որ ընկերությունը, որը կողմնորոշված է գլոբալ մասշտաբով մարքեթինգային գործունեության, կարող է օգտագործել արտասահմանյան շուկաներ մուտք գործելու մի քանի ռազմավարություններ միաժամանակ:

Արտասահմանյան շուկաներում մարքեթինգային ռազմավարություն իրականացնելիս շատ կարևոր է որոշել, թե որքանով է դա ենթակա ստանդարտացման և որքանով է դա ենթակա տեղական միջավայրի պայմաններին հարմարեցմանը:

Բաժին IV. ՄԻԶԱԶԳԱՅԻՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԾՐԱԳՐԵՐԻ ՄՇԱԿՈՒՄ

ԹԵՄԱ 7. ԱՊՐԱՆՔԻ ԱՐՏԱԴՐՈՒԹՅԱՆ ՈՐՈՇՈՒՄ

- 7.1 Միջազգային ապրանքային առաջարկի կառուցվածք
- 7.2 Ծառայությունների ոլորտում միջազգային մարքեթինգի առանձնահատկությունները
- 7.3 Ապրանքի կյանքի ցիկլ
- 7.4 Ապրանքանիշի արժեք
- 7.5 Ապրանքանիշի մշակման որոշում

Ապրանքի արտադրության որոշումը գտնվում է այն առաջնային որոշումների շարքում, որոնք միջազգային մարքեթինգի շրջանակներում ծրագրերի մշակման ընթացքում ընդունվում են մարքեթինգային ծառայության ղեկավարների կողմից:

Որպեսզի առաջարկվող ապրանքը ընդունելի լինի միջազգային շուկայի համար, առաջին հերթին անհրաժեշտ է վերլուծել այն բոլոր էլեմենտները, որոնք կազմում են «ամբողջական» ապրանքային առաջարկի կառուցվածքը:

Միջազգային մակարդակում ծառայությունների մարքեթինգի իրականացմանը բնութագրական են մի շարք յուրահատուկ հիմնախնդիրներ: Ծառայությունների ոլորտում շատ դժվար է ձեռք բերել մարքեթինգի պարամետրերի ստանդարտացում տարբեր տարածաշրջաններում, իսկ դրանց նկատմամբ մշտական վերահսկողությունը նույնպես շատ բարդ գործընթաց է:

Միջազգային մարքեթինգում շատ կարևոր է ապրանքանիշի հիմնախնդիրը: Օրինակի համար մանրածախ առևտրով զբաղվող խոշոր ընկերությունները փորձում են մշակել և զարգացնել իրենց սեփական ապրանքանիշը: Սեփական ապրանքանիշի առկայությունը կարող է ավելացնել մանրածախ առևտրով զբաղվող ընկերության շահույթը և բարձրացնել նրա վարկանիշն իր սպառողների շրջանակում:

ԹԵՄԱ 8. ԳՆԱԳՈՅԱՑՄԱՆ ՈԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆ

8.1 Գնագոյացման միջազգային և ներքին ռազմավարությունների համեմատությունը

8.2 Գնագոյացման միջազգային ռազմավարության վրա ազդող գործոնները

8.3 Վաճառքի և վճարման պայմանները

8.4 Արտահանման ֆինանսավորում

Քանի որ գնագոյացումը հանդիսանում է մարքեթինգի հիմնական բաժիններից մեկը, ապա գնագոյացման ռազմավարությունը պետք է համաձայնեցվի բուն մարքեթինգային գործունեության հետ: Մյուս կողմից, չնայած այն հանգամանքին, որ գնագոյացման քաղաքականությունը համարվում է մարքեթինգի գլխավոր էլեմենտներից մեկը, դրա նշանակությունը հաճախ չի գիտակցվում:

Գնագոյացման ռազմավարության ընթացքում պետք է հաշվի առնել այնպիսի գործոններ ինչպիսիք են՝ արտադրության ծախքերը, մրցակիցների կողմից սահմանված գները, շուկայի բաժինը, ապրանքի կյանքի ցիկլի մակարդակը և ապրանքի տեսականին: Վերը նշված գործոնների օպտիմալ համադրումը կարող է լինել տարբեր՝ կախված ապրանքի հատկանիշներից, շուկայից և ձեռնարկության նպատակից:

Միջազգային շուկայում գնագոյացման ռազմավարությունն էլ ավելի է դժվարանում, քանի որ մենք այստեղ գործ ունենք այնպիսի գործոնների հետ ինչպիսիք են՝ արտարժույթի

փոխարժեքի անկայունությունը, յուրաքանչյուր առանձին արտահանման շուկայում մրցակցության տարբեր ձևերը, աշխատուժի գնի տարբերությունը և այլն:

Գնահատման ձևը և կառուցվածքը

Դասընթացի աշխատածները	Առավելագույն միավորը
Մասնակցությունը դասընթացին	4
Ընթացիկ քննություններ	8
Եզրափակիչ քննություն	8
Ընդհանուր միավորը	20

Ընթացիկ և եզրափակիչ քննությունների անցկացման ձևը և գնահատման չափանիշները

Ընթացիկ քննություններ

Նախատեսված է 2 ընթացիկ քննություններ, որոնցից առաջինը գրավոր է, երկրորդը՝ բանավոր, յուրաքանչյուրը՝ 4 միավոր առավելագույն արժեքով:

Առաջին ընթացիկ քննությունը հարցատոմսերով է: Հարցատոմսը պարունակում է 3 հարց, յուրաքանչյուրը՝ համապատասխանաբար 2, 1 և 1 միավոր: Միավորների քայլը 0.5 է:

Երկրորդ ընթացիկ քննության համար ուսանողին նախապես հանձնարարվում է ինքնուրույն աշխատանք, որը ներկայացվում է բանավոր քննության ընթացքում: Միավորների քայլը 0.5 է:

Եզրափակիչ քննություն

Եզրափակիչ քննությունը բանավոր է՝ 8 միավոր առավելագույն արժեքով: Հարցատոմսը պարունակում է 3 հարց, յուրաքանչյուրը՝ համապատասխանաբար 2, 3 և 3 միավոր: Միավորների քայլը 0.5 է:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

Հիմնական

1. Ա.Թադևոսյան, Ա.Մանուկյան, Վ.Օդաբաշյան, Ա. Լալայան «Միջազգային Մարքեթինգ», Երևան 2005
2. Cateora P., “International Marketing”, Mc-Graw Hill, 1996.
3. Lasclu D., “International Marketing”, Atomic dog publishing, 2002.
4. Onkvisit S. and Shaw John, “International Marketing: Analysis and Strategy” 4ed, Routledge, 2004.

Լրացուցիչ

1. Brookes R. and Palmer R., “New Global Marketing Reality” Palgrave Macmillan, 2004.
2. Graig S. and Douglas P., “International Marketing Reasearch”, 3ed, John Wiley and Sons, 2005.
3. Semenik R. and Bamossy G., “Principles of marketing: a global perspective”, South-Western Publishing, 1993.
4. Subhash C. Jain, “Marketing: Planning and Strategy”, Cengage South-Western, 1999.