

ՀՀ ԳԱԱ ԳԻՏԱԿՐԹԱԿԱՆ ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ԿԵՆՏՐՈՆ

Տնտեսագիտության ամբիոն

**ԿՐԵԴԻՏԱՅԻՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳՈՎ ՈՒՍՈՒՄՆԱՌՈՒԹՅԱՆ
ՈՒՂԵՑՈՒՅՑ ԵՎ
ԴԱՍԸՆԹԱՑՆԵՐԻ ՏԵՂԵԿԱԳԻՐՔ**

**ՄԱԳԻՍՏՐՈՍԻ ԿՐԹԱԿԱՆ ԾՐԱԳՐՈՎ
սովորող ուսանողների համար**

ԵՐԵՎԱՆ – 2019-2020

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ԲԱԺԻՆ I.

ԿՐԵԴԻՏԱՅԻՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳՈՎ ԱՌԿԱ ՈՒՍՈՒՑՄԱՄԲ ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԻ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՄԱՆ ԿԱՐԳ.....3

1. Ընդհանուր դրույթներ.....4

2. Կրեդիտային համակարգի ընդհանուր նկարագիրը4

 2.1. Կրեդիտային համակարգի հիմնադրույթները4

 2.2. Կրեդիտային համակարգի հիմնական գործառնությունները.....5

 2.3. Ուսանողի ուսումնական բեռնվածությունը և կրթական ծրագրերի աշխատածավայրը6

3. Դասընթացները և կրթական մոդուլները.....6

4. Կրեդիտների հատկացումը.....7

5. Կրթական ծրագրերի ավարտական պահանջները7

6. Գիտելիքների ստուգման և գնահատման համակարգը.....7

 6.1. Համակարգի հիմնադրույթները7

 6.2. Գնահատման մեթոդաբանությունը8

 6.3. Ընթացիկ և եզրափակիչ գնահատման կազմակերպումը10

 6.4. Գնահատման սանդղակը և նշագրումը10

 6.5. Ուսանողի ակադեմիական տեղեկագիրը10

 6.6. Ուսման առաջադիմությունը12

7. Քննությունների վերահանձնումը և դասընթացի կրկնումը12

8. Մագիստրոսի ծրագրի ուսումնական կառուցամասի կազմակերպման ընթացակարգը13

9. Մագիստրոսի ծրագրի հետազոտական կառուցամասի կազմակերպման ընթացակարգը14

10. Դասընթացների տեղեկագիրքը15

11. Կրթական ծրագրերի եզրափակիչ ատեստավորումը15

12. Կրեդիտների փոխանցումը17

13. Ուսումնական խորհրդատուների ծառայությունը17

14. Ուսանողի իրավունքներն ու պարտականությունները18

15. Եզրափակիչ դրույթներ.....18

ԲԱԺԻՆ II.

ՄԱԳԻՍՏՐՈՍԻ ԿՐԹԱԿԱՆ ԾՐԱԳԻՐ 19

Մաս I. ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԾՐԱԳԻՐԸ..... 19

1. Ուսումնական ծրագրի կառուցվածքը..... 21

2. Ծրագրի բովանդակությունը 22

 2.1. Ուսումնական կառուցամաս 22

 2.2. Հետազոտական կառուցամաս 24

Մաս II. ԴԱՍԸՆԹԱՑՆԵՐԻ ՏԵՂԵԿԱԳԻՐՔ..... 25

1. Տեղեկագրքի նպատակը..... 26

 1. Ընդհանուր և մասնագիտական դասընթացներ..... 27

 2. Լրացական դասընթացներ 34

3. Տիտղոսային ծրագրի պարտադիր դասընթացներ.....40

4. Կամընտրական դասընթացներ 83

ՀԱՎԵԼՎԱԾՆԵՐ102

I ԲԱԺԻՆ

ԿՐԵԴԻՏԱՅԻՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳՈՎ ԱՌԿԱ ՈՒՍՈՒՑՄԱՄԲ
ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԻ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՄԱՆ ԿԱՐԳ

1. 1. Ընդհանուր դրույթներ

1.1. Սույն կարգը (այսուհետ՝ կարգ) սահմանում է ՀՀ ԳԱԱ ԳԻՏԱԿՐԹԱԿԱՆ ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ԿԵՆՏՐՈՆԻ (այսուհետ՝ Կենտրոն) մագիստրոսի պատրաստման կրթական ծրագրի կրեդիտային հենքով ուսումնական գործընթացի կազմակերպման միասնական կանոնները:

1.2. Կարգը ներառում է ուսումնական գործընթացի կազմակերպման ընթացակարգերը, գիտելիքների ստուգման և գնահատման համակարգը, ակադեմիական առաջադիմության չափանիշները, ինչպես նաև եզրափակիչ ատեստավորման կազմակերպման ընթացակարգը:

1.3. Կարգում տրված են նաև կրեդիտային համակարգում գործածվող առանձին տերմիններ, նկարագրված են համակարգի բնութագրիչները, բնորոշ գործառնությունները և ընթացակարգերը:

2. Կրեդիտային համակարգի ընդհանուր նկարագիրը

2.1. Կրեդիտային համակարգի հիմնադրույթները

Համաեվրոպական ECTS¹ կրեդիտային համակարգի հետևյալ սահմանումները և դրույթները ընդունված են Հայաստանի Բարձրագույն կրթության համակարգում և գործում են Կենտրոնի մագիստրոսի կրթական ծրագրում:

1. *Կարողությունը* գիտելիքի, իմացության և ունակությունների դինամիկ համակցություն է, որի ձևավորումը կրթական ծրագրի հիմնական նպատակն է: Այն կարող է լինել մասնագիտական (առանձնահատուկ ուսման տվյալ բնագավառի համար) և ընդհանուր:

2. *Կրթական արդյունքն* այն է, ինչ պետք է գիտենա, հասկանա և (կամ) կարողանա անել ուսանողն ուսումնառության ավարտին: Կրթական արդյունքը զուգակցվում է համապատասխան գնահատման չափանիշով, որը հնարավորություն է տալիս դատելու դասընթացով սահմանված կրթական արդյունքի ձեռքբերման վերաբերյալ: Կրթական արդյունքը և գնահատման չափանիշը միասին սահմանում են կրեդիտի շնորհման պահանջները:

3. *Կրթական (ուսումնական) մոդուլը* ուսումնական ծրագրի ամենավոքոր, համեմատաբար ինքնուրույն միավորն է, որի համար կրեդիտ է տրվում: Կրթական մոդուլի ուսուցման տևողությունը 1 կիսամյակ է՝ դրանով սահմանված կրթական արդյունքների պարտադիր գնահատմամբ: Կրթական մոդուլին հատկացված կրեդիտները ուսանողին շնորհվում են ամբողջությամբ, այլ ոչ թե առանձին մասերով:

4. *ECTS կրեդիտը* դասընթացն (կրթական մոդուլը) ավարտելու և դրա ելքային կրթական արդյունքները ձեռք բերելու համար ուսանողից պահանջվող ուսումնառության ժամաքանակով արտահայտված բեռնվածքի չափման համընդունելի միավոր է, որը տրվում է ուսանողին դասընթացով նախանշված կրթական արդյունքների դրական գնահատումից հետո:

5. *ECTS կրեդիտի կարևորագույն հատկանիշներն են.*

- ECTS կրեդիտով սահմանվող ուսումնական բեռնվածքը ներառում է ուսանողի լսարանային, արտալսարանային և ինքնուրույն իրականացվող բոլոր տեսակի ուսումնական աշխատանքները, այդ թվում՝ մասնակցությունը դասախոսություններին, սեմինար և գործնական պարապմունքներին, լաբորատոր աշխատանքներին և պրակտիկաներին, ավարտական աշխատանքների կատարումը, քննություններին նախապատրաստվելը և դրանք հանձնելը, անհատական հետազոտությունը և այլն,
- կրեդիտը չափում է ուսանողի միայն ուսումնական բեռնվածքը և չի գնահատում դասընթացի կամ կրթական մոդուլի բարդության աստիճանը, կարևորությունը և մակարդակը կրթական ծրագրում կամ ուսանողի կողմից դրա յուրացման որակը (գնահատականը),
- կրեդիտը ուսանողին տրվում է միայն կրթական մոդուլով նախանշված ելքային կրթական արդյունքի գնահատման շեմային չափանիշները բավարարելուց հետո: Ուսանողը վաստակում է կրթական մոդուլին հատկացված կրեդիտների լրիվ քանակը՝ քննական արդյունքների (գնահատականների կամ գնահատման միավորների) հետ միասին,

¹ Կրեդիտների փոխանցման և կուտակման եվրոպական համակարգ:

- ECTS կրեդիտը չի չափում դասախոսի ուսումնական գործունեության (դասավանդման) աշխատածավալը: Այն չափում է ուսանողի ուսումնական աշխատանքի (ուսումնառության) ծավալը,
- կրեդիտը չի փոխարինում ուսանողի՝ թվանշաններով գնահատմանը, իսկ ուսանողի վաստակած կրեդիտների քանակը չի որոշվում նրա ստացած թվանշաններով (գնահատման միավորներով),
- կրեդիտը չի արտահայտում ուսանողի ստացած գիտելիքի որակը, այն չափվում է գնահատականներով:

6. *Կրեդիտային համակարգը* ուսումնական գործընթացի կազմակերպման, ակադեմիական կրեդիտների միջոցով ուսումնառության արդյունքների հաշվառման (արժևորման), կուտակման և փոխանցման համակարգ է, որտեղ համապատասխան որակավորումը շնորհվում է կրթական ծրագրով սահմանված կրեդիտների անհրաժեշտ բովանդակության և քանակի ձեռքբերումից հետո:

7. *Կրեդիտների փոխանցման և կուտակման ECTS համակարգը* միասնական համաեվրոպական կրեդիտային համակարգ է, որտեղ ուսանողի լրիվ ուսումնական բեռնվածքը 1 ուստարում գնահատվում է 60 ECTS կրեդիտ: Այն նախատեսված է Եվրոպական բարձրագույն կրթության տարածքում ուսանողների ձեռք բերած կրթական արդյունքների չափման, պաշտոնական ճանաչման և բուհից բուհ փոխանցումը դյուրացնելու համար:

8. *ECTS համակարգի կարևորագույն հատկանիշներն են.*

- կիսամյակը, ուսումնական տարին կամ ուսումնառության լրիվ ծրագիրը հաջողությամբ ավարտելու համար ուսանողը պետք է վաստակի կրթական ծրագրով սահմանված կրեդիտների անհրաժեշտ քանակը,
- կրեդիտներ հատկացվում են կրթական ծրագրի՝ գնահատման ենթակա բոլոր բաղկացուցիչներին՝ դասընթացներին, կրթական մոդուլներին, պրակտիկաներին, ավարտական աշխատանքներին և այլն,
- կրթական ծրագիրը և դրա առանձին բաղկացուցիչները բնութագրող բոլոր պայմանները՝ ծրագրի նպատակը և ավարտական պահանջները, դասընթացների էլքային կրթական արդյունքները և հատկացված կրեդիտները, ուսումնառության, դասավանդման և գնահատման մեթոդները և այլն, հրապարակվում են նախապես և հասանելի են դրանցից օգտվողներին (ուսանողներին և դասախոսներին):

2.2. Կրեդիտային համակարգի հիմնական գործառույթները

2.2.1. Կրեդիտային համակարգի հիմնական գործառույթները երկուսն են՝

ա) *կրեդիտների փոխանցում.*

այս գործառույթը ենթադրում է ուսումնական ծրագրի (պլանի) բոլոր դասընթացների և կրթական մոդուլների աշխատածավալների արտահայտում կրեդիտների օգնությամբ, ինչը հնարավոր է դարձնում կրեդիտներով չափված կրթական արդյունքի փոխանցումը ծրագրերի և բուհերի միջև,

բ) *կրեդիտների կուտակում.*

այս գործառույթի իրականացումը ենթադրում է կրթական կրեդիտների աստիճանական կուտակման գործընթացի առկայություն, ինչն իրականացվում է ուսանողի ուսումնառության անհատական ծրագրի օգնությամբ:

Նշված գործառույթները բնութագրվում են մի շարք հատկանիշներով և ուղեկցվում համապատասխան ընթացակարգերով:

2.2.2. *Կրեդիտների փոխանցման* գործառույթի հիմնական հատկանիշներն են.

- գործում են մոդուլացված ուսումնական ծրագրեր, որոնց բոլոր բաղադրամասերի (դասընթացներ, կրթական մոդուլներ, ավարտական աշխատանքներ, պրակտիկաներ և այլն)

աշխատածավալները տրված են ուսանողի լրիվ ուսումնական բեռնվածությունը (լսարանային, արտալսարանային և ինքնուրույն աշխատանք) արտահայտող ECTS կրեդիտներով,

- կրեդիտներով արտահայտված կրթական արդյունքների փոխադարձ ճանաչման և որոշակի թվով կրեդիտների՝ ծրագրից ծրագիր փոխանցման (տեղափոխման) հնարավորություն նույն բուհի ներսում կամ բուհերի միջև՝ ընդունող ծրագրի պահանջներին համապատասխան:

2.2.3. *Կրեդիտների կուտակման գործառույթի* հիմնական հատկանիշներն են.

- պարտադիր և ընտրովի դասընթացներից բաղկացած ուսումնական ծրագրեր, որոնցից յուրաքանչյուրի յուրացման հաջորդականությունը սահմանվում է դասընթացների նախապայմաններով,
- ուսանողի կողմից դասընթացների ընտրության և դրանցում ընդգրկվելու համար գրանցման ընթացակարգերի առկայություն,
- ուսանողների ուսումնառության անհատական ծրագրերի առկայություն,
- դասընթացի համար մեկից ավելի ուսումնական հոսքերի առկայության դեպքում ուսանողի կողմից դրանց ընտրության հնարավորություն՝ ելնելով դասընթացի կայացման ժամանակացույցից և (կամ) դասախոսի նախապատվությունից,
- ուսանողի կողմից ուսումնառության ինտենսիվության, հետևաբար նաև ուսումնառության ծրագրի տևողության կարգավորման հնարավորություն:

2.3. *Ուսանողի ուսումնական բեռնվածությունը և կրթական ծրագրերի աշխատածավալը*

1. Կենտրոնում մագիստրոսի կրթական աստիճաններում ուսանողի տարեկան ուսումնական բեռնվածությունը սահմանվում է 1800 ժամ, որը համարժեք է 60 ECTS կրեդիտի:
2. 1 ECTS կրեդիտը համարժեք է ուսանողի 30 ժամ լրիվ (լսարանային, արտալսարանային և ինքնուրույն) ուսումնական բեռնվածությանը:
3. Ուսումնական տարվա տևողությունը 40 շաբաթ է, որից 32-ը տրամադրվում է ուսումնական պարապմունքներին: Ուսումնական գործընթացը կազմակերպվում է 2 կիսամյակով՝ աշնանային և գարնանային: Ըստ այդմ, կիսամյակի ուսումնական պարապմունքների տևողությունը սահմանվում է 16 շաբաթ:
4. Ուսանողի շաբաթական ուսումնական լսարանային լրիվ բեռնվածությունը 14-18 ժամ է²:
5. Առկա ուսուցման համակարգում ընդգրկված ուսանողը կիսամյակում պետք է ունենա 30 կրեդիտ ուսումնական բեռնվածություն (10% թույլատրելի շեղումով), իսկ մեկ ուսումնական տարում՝ 60 կրեդիտ:
6. Որոշ դեպքերում, ուսման բարձր առաջադիմություն ցուցաբերած ուսանողը սահմանված կարգով կարող է ստանձնել լրացուցիչ ուսումնական բեռնվածություն:
7. Մագիստրոսի՝ 2 տարի ուսման տևողության դեպքում կրթական ծրագրի ուսումնական լրիվ աշխատածավալը 120 կրեդիտ է, և առնվազն 90 կրեդիտ՝ 1,5 տարի ուսման տևողության դեպքում:

3. Դասընթացները և կրթական մոդուլները

1. Ուսումնական ծրագրում (պլանում) ներառված դասընթացները կամ կրթական մոդուլները ներկայացվում են հատկացված կրեդիտների հետ միասին:
2. Մեծածավալ դասընթացներն անհրաժեշտության դեպքում բաժանվում են 1 կիսամյակ տևողությամբ առանձին կրթական մոդուլների:
3. Դասընթացները (կրթական մոդուլները) ըստ յուրացման բնույթի բաժանվում են 2 հիմնական խմբի՝
ա) պարտադիր դասընթացներ, որոնց յուրացումն ամրագրված է որոշակի կիսամյակներում,

² Առանց լրացական դասընթացների

բ) կամընտրական դասընթացներ, որոնց յուրացման կիսամյակը ամրագրված է մագիստրոսի կրթական ծրագրում, ուսանողը դրանք ընտրում է առաջարկվող ցանկից:

4. Կրեդիտների հատկացումը

1. Կրթական ծրագրի առանձին մոդուլներին կրեդիտների հատկացումը էլնում է մոդուլով սահմանված կրթական արդյունքին հասնելու համար ուսանողից պահանջվող միջին աշխատաժամանակի (լրիվ ուսումնական բեռնվածության) իրատեսական կանխատեսումից:
2. Հատկացվող կրեդիտների թվի և լսարանային (կոնտակտային) ժամերի միջև միարժեք կապ չկա: Կրեդիտների թիվը, ինչպես արդեն նշվել է, կախված է նաև պարապմունքի ձևից (դասախոսություն, սեմինար, գործնական կամ լաբորատոր պարապմունք և այլն), ուսումնառության, դասավանդման և գնահատման մեթոդներից և այլն:
3. Դասընթացի ծրագիրը մշակող ուսումնական կառույցը (ամբիոնը) այնպես է պլանավորում ուսանողի ուսումնական աշխատանքը, որ դրա կատարման համար պահանջվող ժամաքանակը համապատասխանի դասընթացին հատկացված կրեդիտների ժամային համարժեքին:
4. Կրթական մոդուլին հատկացված կրեդիտները պետք է ներկայացվեն ամբողջական թվերով:

5. Կրթական ծրագրերի ավարտական պահանջները

1. Մագիստրոսի որակավորման աստիճան ստանալու համար Կենտրոնի ուսանողը ծրագրի կատարման արդյունքում պետք է հաջողությամբ լրացնի 120 կրեդիտ ուսումնագիտական բեռնվածություն՝ 2 տարի ուսման տևողությամբ և (կամ) առնվազն 90 կրեդիտ՝ 1,5 տարի ուսման տևողությամբ:
2. Բոլոր ուսանողները, մասնագիտությունից անկախ, պետք է կուտակեն առնվազն 6 կրեդիտ՝ *ընդհանուր դասընթացների կրթամասից*, և 50 կրեդիտ՝ *հետազոտական կառուցամասից (ներառյալ՝ մագիստրոսական թեզը)*:
3. Մնացած կրեդիտների (մինչև 64) բովանդակային կազմը սահմանվում է մասնագիտական պարտադիր կրթամասով և կամընտրական դասընթացներով՝ էլնելով տվյալ մասնագիտությամբ մագիստրոսի պատրաստման ծրագրի ելքային կրթական արդյունքներով սահմանված մասնագիտական գիտելիքների և կարողությունների ձեռքբերման պայմանից, և յուրաքանչյուր ծրագրի համար տրվում է առանձին (ընդ որում, մինչև 18 կրեդիտ հատկացվում է կամընտրական դասընթացների ձևով որոշակի ուղղությամբ անհատական ուսուցում իրականացնելու համար):

6. Գիտելիքների ստուգման և գնահատման համակարգը

6.1. Համակարգի հիմնադրությունները

1. Կենտրոնում գործում է ուսանողների գիտելիքների պարբերական ստուգման և գնահատման բազմագործոն համակարգը, որի կիրարկման հիմնական նպատակներն են՝
 - ա) ուսումնական կիսամյակի ընթացքում գիտելիքների անընդհատ ստուգման և գնահատման օգնությամբ կազմակերպել ուսումնառության համաչափ աշխատանքային գործընթաց, խթանել ուսանողի ինքնուրույն աշխատանքը, ուսումնառության գործընթացում ներմուծել մրցակցության տարրեր և բարելավել դասահաճախումները,
 - բ) ընթացիկ քննությունների և ստուգումների իրականացման օգնությամբ ներմուծել դիագնոստիկ գնահատման տարրեր՝ գնահատման արդյունքները դասախոսների և ուսանողների կողմից օգտագործելով որպես հետադարձ կապ՝ դասավանդման և ուսումնառության շարունակական բարելավման և կատարողականի բարձրացման նպատակով, բարելավել դասընթացի արդյունարար գնահատման հիմնավորվածությունն ու արժանահավատությունը՝ գիտելիքների գնահատման գործընթացում հաշվի առնելով ուսումնառության տարբեր բաղադրիչները:
2. Գիտելիքների գնահատումը (ստուգումը) ներառում է հետևյալ բաղադրիչները.

- ա) դասընթացին ուսանողի մասնակցության գնահատում՝ հաշվի առնելով դասահաճախումները:
- բ) դասընթացի (ուսումնական մոդուլի) ենթաբաժինների և ծրագրով նախատեսված անհատական առաջադրանքների կատարման և յուրացման ընթացիկ ստուգում և գնահատում կիսամյակի ընթացքում (ընթացիկ քննություններ և ստուգումներ, թեստեր, նախագծեր, անհատական աշխատանքներ և այլն),
- գ) ամբողջ դասընթացի կամ ուսումնական մոդուլի եզրափակիչ գնահատում քննաշրջանում,
- դ) ստուգման արդյունքների ինտեգրում՝ դասընթացին ուսանողի մասնակցության աստիճանի, ընթացիկ և եզրափակիչ գնահատումների հիման վրա դասընթացի (ուսումնական մոդուլի) արդյունարար գնահատականի ձևավորում:

3. Ելնելով մասնագիտության ուսումնական պլանով նախատեսված դասընթացների (ուսումնական մոդուլների) աշխատածավալից, պարապմունքի ձևից, դասավանդման մեթոդներից և հաշվի առնելով դասընթացի կարևորությունը ուսանողի մասնագիտական գիտելիքների և կարողությունների ձևավորման մեջ՝ դասընթացներն ըստ գնահատման ձևի բաժանվում են 2 խմբի՝

- ա) *եզրափակիչ գնահատումով դասընթացներ,*
- բ) *առանց եզրափակիչ գնահատման դասընթացներ:*

6.2. Գնահատման մեթոդաբանությունը

6.2.1. Մագիստրոսի կրթական ծրագրում ներառված բոլոր դասընթացները եզրափակիչ գնահատումով դասընթացներ են:

1. Դասընթացը քննաշրջանի ընթացքում անցկացվող եզրափակիչ քննության հետ մեկտեղ նախատեսում է 2 ընթացիկ (միջանկյալ) քննություն, որոնցից առնվազն մեկն անց է կացվում ուսանողի գրավոր աշխատանքի, իսկ մյուսը՝ բանավոր ներկայացման (թեստերի, անհատական աշխատանքների, նախագծերի և այլն) գնահատման հիման վրա: Եզրափակիչ քննության ձևը դասընթացը կազմակերպող դասախոսի առաջարկությամբ հաստատում է ամբիոնի վարիչը:
2. Դասընթացից (ուսումնական մոդուլից) ուսանողի ստացած արդյունարար (կիսամյակային) գնահատականը/միավորը (Գ_{արդ.}) ձևավորվում է կիսամյակի ընթացքում՝ ըստ հետևյալ բաղադրամասերի
 - ա) դասընթացի լսարանային պարապմունքներին ուսանողի մասնակցության ակտիվության աստիճանից, որը լիարժեք իրականացնելու դեպքում ուսանողը վաստակում է 2 միավոր: Դասընթացին ուսանողի մասնակցության Գ_{մաս.} միավորը որոշվում **աղյուսակ 1-ում** բերված սանդղակի չափանիշներին համապատասխան (ուսումնառության անհատական ժամանակացույցով սովորող ուսանողի՝ դասընթացի մասնակցության համար տրվող միավորների քանակը հաշվարկվում է նրա ինքնուրույն աշխատանքի կատարողականի հիման վրա).

Աղյուսակ 1.

Մասնակցության աստիճանը (%)	Հատկացվող միավորը
91-100	2
81-90	1,5
71-80	1
61-70	0,5
< 60	0

Օրինակ 1. Եթե 32 լսարանային ժամ աշխատաձավալով դասընթացից ուսանողն ունի 15 ժամ բացակայություն, ապա դասընթացին մասնակցության աստիճանը կլինի՝

$$[1 - 15/32] \times 100\% = (1 - 0.47) \times 100\% = 53\%$$

Համաձայն աղյուսակի՝ $Q_{մաս.} = 0$ միավոր:

Օրինակ 2. Եթե 64 լսարանային ժամ աշխատաձավալով դասընթացից ուսանողն ունի 12 ժամ անհարգելի և 4 ժամ հարգելի բացակայություն, ապա դասընթացին մասնակցության աստիճանը կլինի՝

$$[1 - 12/(64 - 4)] \times 100\% = (1 - 0.2) \times 100\% = 80\%$$

Համաձայն աղյուսակի՝ $Q_{մաս.} = 1$ միավոր:

բ) ուսուցանվող նյութի՝ ուսանողի կողմից յուրացման աստիճանի ստուգման նպատակով անցկացվող 2 ընթացիկ (միջանկյալ) քննությունների (գրավոր աշխատանք և բանավոր ներկայացում), կամ 1 ընթացիկ (միջանկյալ) և թեստ³, նախագիծ, անհատական աշխատանք) արդյունքներից ($\Sigma F_{ընթ.}$), որոնց հատկացվող միավորների առավելագույն քանակը սահմանվում է 8,

գ) եզրափակիչ քննության արդյունքից ($F_{եզր.}$), որը կարող է գնահատվել մինչև 10 միավոր: Դասընթացի (ուսումնական մոդուլի) արդյունարար գնահատականը/միավորը հաշվարկվում է որպես գնահատման առանձին բաղադրամասերով վաստակած միավորների գումար՝

$$Q_{արդ.} = Q_{մաս.} + \Sigma F_{ընթ.} + F_{եզր.} :$$

Ըստ այդմ, մագիստրոսի կրթական ծրագրում ընդգրկված դասընթացն ունի գնահատման հետևյալ սխեման, որտեղ տրված են գնահատման առանձին բաղադրամասերի համար սահմանված հնարավոր առավելագույն միավորները (բոլոր բաղադրամասերը գնահատվում են ամբողջ միավորներով) ⁴.

Աղյուսակ 2.

Գնահատման բաղադրամասը	$Q_{մաս.}$	$F_{ընթ.1}$	$F_{ընթ.2}$	$F_{եզր.}$	$Q_{արդ.}$
Միավորը	2	8		10	20

3. Ընթացիկ գնահատման ձևերի միջև միավորների բաշխման քանակական հարաբերակցությունը որոշում է դասընթացը վարող դասախոսը, ինչը պարտադիր կերպով արձանագրվում է մագիստրոսական ծրագրի ուսանողի ուսումնառության ուղեցույցում գետեղված դասընթացի նկարագրության մեջ (դասընթացի ընթացիկ գնահատման կառուցվածքի փոփոխություն ուղեցույցի հրապարակումից հետո չի թույլատրվում):

4. Գնահատման վերը նկարագրված եղանակը կիրառվում է միայն ուսումնական կառուցամասի բաղկացուցիչ դասընթացների, (բացի լրացական դասընթացներից) գնահատման համար: Հետագոտական կառուցամասի մոդուլները, այդ թվում նաև պրակտիկաները, գնահատվում են ստուգարքի ձևով: Մագիստրոսական ատենախոսությունը գնահատվում է 20 միավորանոց սանդղակով՝ սույն կարգում բերված գնահատման չափանիշներին համապատասխան:

³ Թեստային առաջադրանքի գնահատման քայլը առնվազն 0,1 միավոր

⁴ Ընթացիկ քննության մեկ առաջադրանքի արժեքը գնահատվում է առնվազն 1 միավոր, իսկ գնահատման քայլը՝ առնվազն 0.5 է

6.3. Ընթացիկ և եզրափակիչ գնահատման կազմակերպումը

1. Ընթացիկ և եզրափակիչ քննությունների/ստուգումների ենթակա ուսումնական նյութի բովանդակությունը, քննությունների ձևերը, հարցաշարերը և ժամանակացույցը, ինչպես նաև գնահատման մեթոդներն ու չափանիշները տրամադրվում են ուսանողներին նախապես (կիսամյակի առաջին 2 շաբաթվա ընթացքում):
2. Ընթացիկ և եզրափակիչ քննությունների ժամանակացույցները կազմում են ամբիոնները, և հաստատում է ուսումնական մասի պետը: Քննությունների հաստատված ժամանակացույցի մեկ օրինակը հանձնվում է ուսումնական մաս:
3. Ընթացիկ քննությունները կամ դրանց հավասարեցված առաջադրանքներն անց են կացվում ուսումնառության կիսամյակի 7÷8-րդ և 15÷16-րդ շաբաթներում:
4. Լրացական դասընթացներից ընթացիկ ստուգումներն անց են կացվում յուրաքանչյուր 8 շաբաթը մեկ: (Ընթացիկ ստուգումն անց է կացնում տվյալ առարկան դասավանդող դասախոսը՝ առարկայի՝ դասացուցակով հատկացված ժամերին (ուսանողը չի ազատվում դասերից):
5. Եզրափակիչ քննություններն անց են կացվում կիսամյակային քննաշրջաններում՝ 17÷20-րդ շաբաթներում:
6. Քննության/ստուգման ավարտից հետո քննությունն ընդունած դասախոսը քննական ամփոփագիրը նույն օրը ներկայացնում է ամբիոն:
7. Քննության գնահատականը հրապարակելու պահից ուսանողն իրավունք ունի այն գանգատարկելու գնահատումն իրականացրած դասախոսին կամ քննական հանձնաժողովին, իսկ վերջինիս հետ անհամաձայնության դեպքում՝ նույն օրը դիմելու դասընթացը կազմակերպող ամբիոնի վարիչին, այնուհետև՝ ուսումնական մասի պետին:

6.4. Գնահատման սանդղակը և նշագրումը

1. Կենտրոնում ուսանողի ուսումնառության արդյունքների գնահատման համար կիրառվում է գնահատականների 20 միավորանոց սանդղակը, որը ներկայացված է ստորև.

Աղյուսակ 3.

Գնահատման արդյունարար միավորը	Գնահատականը
18-20	«Գերազանց»
13-17	«Լավ»
8-12	«Բավարար»
0-7	«Անբավարար»
0	Չներկայացած
-	«Ստուգված»/ «Չստուգված»

Դասընթացի քննական ամփոփագրում գնահատման արդյունարար միավորի հետ մեկտեղ փակագծերում նշվում է նաև համապատասխան գնահատականը օրինակ՝ 18 (գերազ.):

2. Դասընթացներից, որոնցից ուսանողը վաստակել է 8-ից ցածր արդյունարար միավոր կամ գնահատվել է «Չստուգված», կրեդիտներ չեն տրվում: «Ստուգված» գնահատման դեպքում ուսանողի օգտին *վարկանիշային միավորներ*⁵ չեն գրանցվում, հետևապես այն չի ազդում ուսանողի միջին որակական գնահատականի (ՄՈԳ) վրա:

6.5. Ուսանողի ակադեմիական տեղեկագիրը

⁵ Վարկանիշային միավորի վերաբերյալ տե՛ս սույն կարգի 6.5. կետը

1. Ուսանողի ուսումնական գործունեության արդյունքներն ու առաջադիմության ցուցանիշներն ուսման որոշակի ժամանակահատվածի կամ ողջ շրջանի ընթացքում վավերագրելու համար Կենտրոնի ուսումնական մասը, ամբիոնի հետ համատեղ յուրաքանչյուր ուսանողի համար, նրա ընդունման պահից սկսած, վարում են *ակադեմիական տեղեկագիր*⁶, որտեղ յուրաքանչյուր քննաշրջանից հետո գրանցվում են ուսանողի ուսումնասիրած դասընթացները և կրթական մոդուլները, վաստակած կրեդիտները և ստացած արդյունարար գնահատականներն ըստ կրթական մոդուլների և կիսամյակների: Տեղեկագիրն արտացոլում է ուսանողի կատարած ուսումնական աշխատանքի ծավալը և կրթական ձեռքբերումների որակը:
2. Ուսանողի վաստակած կրեդիտները վավերագրվում և կուտակվում են նրա ակադեմիական տեղեկագրում և մնում ուժի մեջ նրա ուսումնառության ողջ շրջանում՝ անկախ ուսումնառության ընդհատումից կամ տվյալ ուսումնական ծրագրի հետագա հնարավոր փոփոխություններից:
3. Ուսանողի ուսման առաջադիմության ընդհանրացված արդյունքները ներկայացնելու համար ակադեմիական տեղեկագրում կիսամյակային արդյունքներից հետո նշվում են տվյալ կիսամյակի և մինչև ուսման տվյալ ժամանակահատվածն ուսանողի առաջադիմությունն ամբողջացնող ամփոփիչ տվյալները, որոնք ներառում են հետևյալ 4 քանակական ցուցանիշները⁷
 - *գումարային կրեդիտների քանակը,*
 - *գնահատված կրեդիտների քանակը,*
 - *վարկանիշային միավորները,*
 - *միջին որակական գնահատականը:*

4. *Գումարային կրեդիտը* (Կ) կրթական ծրագրի ավարտական պահանջները բավարարելու նպատակով ուսանողի վաստակած կրեդիտների գումարն է:

5. *Գնահատված կրեդիտը* (ԳԿ) գումարային կրեդիտների այն մասն է, որը գնահատված է թվային միավորներով.

ԳԿ=Σ Կրեդիտ

6. *Վարկանիշային միավորը* (ՎՄ) հաշվարկվում է որպես առանձին դասընթացների (մոդուլների) գնահատված կրեդիտների և դրանց արդյունարար գնահատականների արտադրյալների գումար.

ՎՄ=Σ (Կրեդիտ x Գ_{արդ.}),

որտեղ Գ_{արդ.}-ը տվյալ ուսումնական մոդուլից կամ առանձին դասընթացից ստացված արդյունարար գնահատականն է:

Օրինակ, եթե ուսանողը 5,4, և 6 կրեդիտանոց դասընթացից գնահատվել է (վաստակել է) համապատասխանաբար 12,16, և 19 միավոր, ապա դասընթացների այդ խմբից ուսանողի վաստակած վարկանիշային միավորը հավասար է՝

ՎՄ= 5 x 12 + 4 x 16 + 6 x 19 = 238՝ 300 հնարավորից (5 x 20 + 4x 20 + 6 x 20)

7. *Միջին որակական և գնահատականը* (ՄՈԳ)

կրեդիտներով կշռված գնահատականների միջինն է, որը հաշվարկվում է վարկանիշային միավորները գնահատված կրեդիտների գումարի վրա բաժանելով (արդյունքը կլորացվում է 1/100-ի ճշտությամբ).

ՄՈԳ= ՎՄ/ԳԿ

⁶ Ակադեմիական տեղեկագրի օրինակը կցված է սույն կարգին (հավելված 3):

⁷ Տե՛ս հավելված 3 ակադեմիական տեղեկագիրը:

Օրինակ, նախորդ դեպքում դիտարկված դասընթացների խմբի համար հաշվարկված միջին որակական գնահատականը կլինի՝

$$ՄՈԳ = 238/15 = 15,87$$

20 հնարավորից:

8.
Հաշվառվո
ւմ և
ակադեմի
ական
տեղեկագր

ում գրանցվում են կիսամյակային (հաշվարկված առանձին կիսամյակի համար) և արդյունարար (հաշվարկված ուսման տվյալ շրջանի համար) վարկանիշային միավորները և ՄՈԳ-երը:

6.6. Ուսման առաջադիմությունը

1. Ըստ ուսման առաջադիմության՝ ուսանողները դասակարգվում են՝ *առաջադիմող, փորձաշրջանի կարգավիճակում գտնվող* և *հեռացման ենթակա* :
2. Ուսանողը համարվում է *առաջադիմող*, եթե՝
 - ա) կիսամյակում ունի 30 կրեդիտ ուսումնական միջին բեռնվածություն(10% թույլատրելի շեղումով),
 - բ) հավաքել է տվյալ կիսամյակի համար ուսումնական ծրագրով սահմանված բոլոր պարտադիր դասընթացների⁸ կրեդիտները:
3. Ուսանողը համարվում է *փորձաշրջանի կարգավիճակում*, եթե չի բավարարել նախորդ կետում նշված պայմաններից որևէ մեկը, և ռեկտորատի կողմից նրան թույլատրվել է մասնակցել ակադեմիական պարտքերի մարմանը (լուծարքին):
4. *Փորձաշրջանի կարգավիճակ ունեցող* ուսանողին հնարավորություն է տրվում ուղղելու թերացումներն ու բացթողումները և բարձրացնելու ուսման առաջադիմությունը ծրագրի նվազագույն պահանջներին համապատասխան:
5. Մագիստրոսի ծրագրում ուսանողին կարող է տրվել նաև լրացուցիչ ժամանակ՝ դասընթացը կրկնելու համար:
6. *Փորձաշրջանի կարգավիճակում* գտնվող ուսանողը համարվում է հեռացման ենթակա, եթե սահմանված ժամկետում դուրս չի գալիս այդ կարգավիճակից: Հեռացված ուսանողի վերականգնումը կատարվում է նույն կիսամյակում՝ ուսումնառության նախորդ ընթացքում վաստակած բոլոր կրեդիտների պահպանմամբ:
7. Նույն ուսումնական բեռնվածությամբ ուսանողների ակադեմիական առաջադիմությունները համեմատվում են (ուսանողական նպաստներ, պետական և այլ տեսակի կրթաթոշակներ հատկացնելիս) նրանց միջին որակական գնահատականներով, իսկ միննույն կրթական ծրագրում ընդգրկված տարբեր ուսումնական բեռնվածություն ունեցող ուսանողներինը՝ վարկանիշային միավորներով:

7. Քննությունների վերահանձնումը և դասընթացի կրկնումը

1. Դասընթացին ուսանողի մասնակցության աստիճանը որոշելիս հաշվի չեն առնվում հարգելի պատճառներով բացակայության դեպքում բաց թողնված դասաժամերը, եթե այն հավաստող սահմանված կարգի բժշկական տեղեկանքը կամ դիմումը ներկայացվում է հաճախումները վերսկսելուց հետո 2 աշխատանքային օրվա ընթացքում:
2. Քննությանը կամ ստուգմանը չներկայանալը համարվում է հարգելի միայն 2 աշխատանքային օրվա ընթացքում ուսումնական մասում գրանցված սահմանված կարգի բժշկական տեղեկանքի կամ դիմումի առկայության դեպքում:
3. Ընթացիկ (միջանկյալ) քննությունների կամ ստուգումների արդյունքների վերահանձնում, այդ թվում նաև ակադեմիական պարտքերի մարման (լուծարքի) շրջանում, չի թույլատրվում:
4. Հարգելի պատճառով ընթացիկ քննությանը կամ ստուգմանը չներկայացած ուսանողը կարող է այն հանձնել մինչև հաջորդ ընթացիկ քննությունը/ստուգումն ընկած ժամանակահատվածում

⁸ Տե՛ս դասընթացների ա) խումբը, բաժին 3, 3-րդ կետ:

(համապատասխանաբար, 2-րդ ընթացիկ քննությունը՝ մինչև եզրափակիչ քննությունը, իսկ 2-րդ ընթացիկ ստուգումը՝ մինչև քննաշրջանի սկիզբը)՝ նախապես այն համաձայնեցնելով ուսումնական մասի և դասընթացը վարող դասախոսի հետ:

5. Հարգելի պատճառներով եզրափակիչ քննությանը չներկայացած ուսանողն ակադեմիական պարտքերի մարման շրջանում կարող է վերահանձնել այն:
6. *Եզրափակիչ գնահատումով դասընթացի* գնահատման արդյունաբար միավորի նվազագույն 8-ի շեմը չապահոված ուսանողն ակադեմիական պարտքերի մարման (լուծարքի) շրջանում պետք է վերահանձնի եզրափակիչ քննությունը՝ վերջինիս համար սահմանված 10 միավորի ձեռքբերման հնարավորությամբ:

Օրինակ, եթե ուսանողի մասնակցությունը դասընթացին գնահատվել է 2 միավոր, դասընթացի համար նախատեսված 2 ընթացիկ քննություններից նա վաստակել է համապատասխանաբար 1 և 2 միավորներ, իսկ եզրափակիչ քննությունից՝ 2 միավոր, ապա այդ դասընթացի արդյունաբար գնահատականը կլինի՝

$$Q_{արդ.} = 2 + 1 + 2 + 2 = 7,$$

որը ցածր է նվազագույն շեմային պահանջից (8 միավոր): Այս դեպքում ուսանողը պարտքերի մարման շրջանում վերահանձնում է միայն եզրափակիչ քննությունը՝ սահմանված 10 միավորի ձեռքբերման հնարավորությամբ, իսկ արդյունաբար գնահատականը փոխվում է եզրափակիչ քննության միավորների տարբերությամբ: Օրինակ, եթե եզրափակիչ քննության 2 միավորը լուծարքում բարձրացվել է մինչև 5, ապա

$$Q_{արդ.} = 7 + (5 - 2) = 10:$$

7. Եթե մագիստրոսական ծրագրում դասընթացի գնահատման արդյունաբար միավորը գտնվում է 5÷7

միավորի տիրույթում, ապա թույլատրվում է դասընթացի վերահանձնում նախորդ կետում բերված պահանջներին համապատասխան, ընդ որում՝ նույն կիսամյակի ընթացքում ուսանողն ունի յուրաքանչյուր այդպիսի դասընթաց վերահանձնելու ընդամենը մեկ հնարավորություն: 4 միավոր և ցածր արդյունք ցուցաբերած մագիստրոսական ծրագրով սովորող ուսանողը պարտավոր է կրկնել դասընթացը:

8. Ուսումնառության 1-ին կիսամյակում մինչև 12 կրեդիտ ծավալով դասընթացներ չհանձնած մագիստրոսական ծրագրով սովորող ուսանողին հնարավորություն է տրվում անհատական ծրագրով կրկնել դասընթացները հաջորդ աշնանային կիսամյակում՝ շարունակելով ուսումը:
9. Ակադեմիական պարտքերի մարման շրջանից հետո սովորողին թույլատրվում է հանձնել մինչև 12 կրեդիտ առարկայական պարտքերը, եթե դասընթացի գնահատման արդյունաբար միավորը 5 ÷ 7 տիրույթում է, իսկ 4-ից ցածր արդյունաբար միավորի դեպքում սովորողը հեռացվում է մագիստրատուրայից:
10. Հաջողությամբ հանձնված դասընթացների կրեդիտները կուտակվում են ուսանողի ակադեմիական տեղեկագրում և մնում ուժի մեջ՝ անկախ կիսամյակում ցածր առաջադիմությամբ պայմանավորված ուսման ընդհատման հանգամանքից:
11. Կրեդիտների կուտակման գործառույթի շնորհիվ վերանում է տարբեր պատճառներով ուսումնառությունն ընդհատած և այն վերսկսող ուսանողի կողմից կիսամյակն ամբողջությամբ կրկնելու անհրաժեշտությունը:

8. Մագիստրոսի ծրագրի ուսումնական կառուցամասի կազմակերպման ընթացակարգը

1. Ուսումնառության առաջին կիսամյակի սկզբում մագիստրոսական ծրագրում ընդգրկված ուսանողը ծրագրի ղեկավարից ստանում է ուսումնառության իր անհատական ծրագրի ձևաթերթը, որտեղ նախապես լրացված են ուսումնական և հետազոտական կառուցամասերի բաղկացուցիչ դասընթացները և գիտակրթական մոդուլները՝ բացառությամբ կամընտրական դասընթացների:

2. Անհատական ծրագրում տրվում է դասընթացների ընտրացանկն ըստ ուսման տարիների և կիսամյակների՝ դրանց հատկացված կրեդիտների հետ միասին: Մագիստրոսի կրթական ծրագրի ուսանողների ուսումնառության անհատական ծրագրի ձևաթերթը բերված է հավելված 1-ում:
3. Ուսման առաջին շաբաթում ուսանողն իր ուսումնական խորհրդատուի հետ միասին լրացնում է կամընտրական դասընթացները ուսումնառության իր անհատական ծրագրում, որն այնուհետև հաստատվում է ծրագրի ղեկավարի կողմից և ներկայացվում ամբիոն:
4. Անհատական ծրագրում ներառված տվյալ կիսամյակի կամընտրական դասընթացներին ուսանողների գրանցումն իրականացվում է համապատասխան ամբիոնում:
5. Հետագա կիսամյակների ընթացքում, անհրաժեշտության դեպքում, ուսանողը կարող է փոփոխություններ կատարել ուսումնառության իր անհատական ծրագրի դասընթացների ընտրացանկում՝ նախապես ստանալով ուսումնական խորհրդատուի և ծրագրի ղեկավարի համաձայնությունը: Ուսումնառության անհատական ծրագրի փոփոխությունների ձևաթերթը բերված է *հավելված 2-ում*:
6. Դասընթացի փոփոխությունը կարող է կատարվել նաև մագիստրոսական ծրագիրն իրականացնող ուսումնական ստորաբաժանման նախաձեռնությամբ, եթե տվյալ դասընթացում բավարար թվով մասնակիցներ չեն ընդգրկվել:
7. Անհատական ծրագրի փոփոխությունը ենթադրում է դասընթացի բացթողում, նոր դասընթացի ընտրություն (ավելացում) ընտրացանկում, որի իրականացման ընթացակարգը հետևյալն է.
 - ուսանողը կարող է բաց թողնել իր ընտրած դասընթացը ուսումնական խորհրդատուի համաձայնությամբ՝ մինչև պարապմունքների 2-րդ շաբաթվա վերջը,
 - տվյալ կիսամյակի 3-րդից մինչև 4-րդ շաբաթվա վերջը բացթողումը ձևակերպելու համար ուսանողը պետք է ստանա նաև դասընթացը վարող դասախոսի և ծրագրի ղեկավարի համաձայնությունը,
 - ուսանողն իր ընտրացանկում նոր դասընթաց կարող է ավելացնել ուսումնական խորհրդատուի և դասընթացը վարող դասախոսի համաձայնությամբ՝ մինչև պարապմունքների 2-րդ շաբաթվա վերջը:
8. Նախորդող կրթական աստիճանի մասնագիտության փոփոխությամբ մագիստրոսական ծրագրում ընդգրկված ուսանողների համար ուսումնառության 1-ին շաբաթվա ընթացքում կարող են նշանակվել լրացական դասընթացներ: Լրացական դասընթացներ նշանակելու հարցը համապատասխան հարցազրույցից հետո առաջադրվում է մագիստրոսական ծրագրի ղեկավարի կողմից և համաձայնեցվում մասնագիտացնող ուսումնական ստորաբաժանման հետ:
9. Ուսանողը պատասխանատու է ուսումնառության իր անհատական ծրագրի ճշտության և ամբողջականության ապահովման համար:
10. Կենտրոնը իրեն իրավունք է վերապահում հանել ցանկացած դասընթացի առաջադրումը տվյալ կիսամյակում, եթե դրանում ընդգրկված չեն բավարար թվով ուսանողներ:

9. Մագիստրոսի ծրագրի հետազոտական կառուցամասի կազմակերպման ընթացակարգը

1. Կիսամյակի առաջին երկու շաբաթվա ընթացքում մագիստրոսական ծրագրի ղեկավարը կազմում և ուսանողներին է տրամադրում տվյալ կիսամյակի հետազոտական աշխատանքների պլանը (ծրագրի հետազոտական կառուցամասով նախատեսվող գիտակրթական մոդուլների կազմակերպման ժամանակացույցը):
2. Ծրագրի հետազոտական կառուցամասով նախատեսված գիտակրթական մոդուլների կատարողականի ստուգման համար կիրառվում է ատեստավորում: Գիտական ղեկավարի սեմինարի, ինքնուրույն գիտահետազոտական աշխատանքի և պրակտիկաների ատեստավորումը կատարում է մագիստրանտի գիտական ղեկավարը և/կամ ամբիոնի վարիչը, որը լրացված ատեստավորման թերթիկն անձամբ հանձնում է ամբիոն:

3. Ուսումնառության 1-ին կիսամյակի ավարտին ծրագրի համապատասխան հետազոտական մոդուլից ատեստավորում չստացած ուսանողին հնարավորություն է տրվում շարունակելու ուսումը 2-րդ կիսամյակում՝ այդ ընթացքում կատարելով չատեստավորված մոդուլով նախատեսված անավարտ աշխատանքը: 2-րդ և 3-րդ կիսամյակներում որևէ հետազոտական մոդուլով չատեստավորված ուսանողն ազատվում է Կենտրոնից:

10. Դասընթացների տեղեկագիրքը

1. Կենտրոնը յուրաքանչյուր ուստարվա համար հրապարակում է Կենտրոնի դասընթացների տեղեկագիրք (տպագրված և/կամ կայքէջում տեղադրված է էլեկտրոնային տարբերակով), որը նաև կրեդիտային համակարգով ուսումնառության ուղեցույց է:
2. Դասընթացների տեղեկագիրքը նախատեսված է Կենտրոնում իրականացվող կրթական ծրագրերի վերաբերյալ տեղեկատվությունը ուսանողներին, դասախոսական ու վարչական կազմին, ինչպես նաև լայն հանրությանը մատչելի դարձնելու համար և պարունակում է.
 - ա) ընդհանուր տեղեկություն Կենտրոնի վերաբերյալ՝ տեսակը և կարգավիճակը, ուսումնական ստորաբաժանումները, առաջարկվող կրթական ծրագրերը, ուսումնական գործընթացի ժամանակացույցը, ներբուհական հիմնական կանոնները (հատկապես կրեդիտների կուտակման, պաշտոնական ճանաչման և փոխանցման վերաբերյալ) և այլն,
 - բ) տեղեկություն կրթական ծրագրերի վերաբերյալ.
 - ընդհանուր նկարագրությունը՝ շնորհվող որակավորումը, մուտքի շեմային պահանջները, ծրագրի նպատակները և նախանշված էլքային կրթական արդյունքները, կրթությունը շարունակելու հնարավորությունները, ծրագրի ընդհանուր կառուցվածքը և բովանդակությունը, քննական կանոնները և գնահատման կարգը, ավարտական ատեստավորման ձևերը, պրակտիկաների վերաբերյալ տեղեկատվությունը և այլն,
 - առանձին դասընթացի նկարագրությունը՝ դասընթացի անվանումը և նույնացման թվանիշը, ուսուցման կիսամյակը, դասընթացին հատկացված կրեդիտները (ներառյալ՝ շաբաթական լսարանային ժամաքանակներն ըստ պարապմունքի ձևերի), դասընթացի խնդիրները՝ արտահայտված կրթական արդյունքներով և սպասվող մասնագիտական և/կամ փոխանցելի գիտելիքներով ու կարողություններով, դասընթացի համառոտագիրը (հակիրճ բովանդակությունը/թեմաները), անհրաժեշտ նախապայմանները, ուսուցման և գնահատման մեթոդներն ու չափանիշները, դասավանդման լեզուն և այլն,
 - գ) ընդհանուր տեղեկատվություն ուսանողների համար.
 - նյութական օգնության հնարավորությունները, ուսման վարձերի գեղչման և փոխհատուցման պայմաններն ու կանոնները, գործող ուսանողական ծառայությունները, ուսանողներին հասանելի ուսումնական/լաբորատոր ենթակառուցվածքները և այլն:

11. Կրթական ծրագրերի եզրափակիչ ատեստավորումը

1. Ուսանողի կողմից մագիստրոսի ծրագրի էլքային կրթական արդյունքներին համապատասխան մասնագիտական գիտելիքների և կարողությունների ձեռքբերումը հաստատվում է մագիստրոսական ատենախոսության կատարումով և պաշտպանությամբ:
2. Մագիստրոսական ատենախոսության գիտական ղեկավարի նշանակումը և թեմայի հաստատումը իրականացվում է 1-ին կիսամյակում: Համապատասխան ընթացակարգը ներառում է.
 - ծրագրի ղեկավարի հետ խորհրդատվությունների անցկացում, որոնց ընթացքում ճշգրտվում են մագիստրանտի հետազոտական հետաքրքրությունները, կազմակերպվում

է հանդիպում տվյալ մագիստրոսական ծրագրի ատենախոսությունների ղեկավարների հետ,

- գիտական ղեկավարի հետ թեմայի ընտրության վերաբերյալ խորհրդատվությունների անցկացում,
- մագիստրոսական ատենախոսության համաձայնեցված թեմաների և գիտական ղեկավարների թեկնածությունների ներկայացում մագիստրոսական ծրագիրն իրականացնող ամբիոնի (միջամբիոնային հանձնախմբի) հաստատմանը, գիտական ղեկավարի նշանակումը:

3. Մագիստրանտի կողմից գիտական ղեկավարի հետ համաձայնեցված մագիստրոսական թեզի թեմայի առաջարկի պատրաստում և ներկայացում ամբիոնում (միջամբիոնային հանձնախմբում) քննարկման և հաստատման համար, որն իրականացվում է 2-րդ կիսամյակում: Ատենախոսական առաջարկը պետք է պարունակի թեմայի բնագավառում առկա իրադրության նկարագրությունը, աշխատանքի նպատակը, ածանցյալ խնդիրների առաջադրումն ու սահմանումը, դրանց հավանական լուծումները, հետազոտական մեթոդները և գրականության ցանկը: Ատենախոսական աշխատանքի կատարումը շարունակվում է ուսուցման 3-րդ և 4-րդ կիսամյակներում:

4. Մագիստրոսական թեզի պաշտպանության կազմակերպման համար հատկացվում են ուսումնառության վերջին 4 շաբաթները, որոնց ընթացքում նախատեսվում է.

- ա) մագիստրոսական թեզի ներկայացում մագիստրոսական ծրագիրն իրականացնող ուսումնական ստորաբաժանման քննարկմանը պաշտպանությունից առնվազն 4 շաբաթ առաջ: Մագիստրոսական թեզի հետ ներկայացվում է գիտական ղեկավարի կարծիքը, որը պետք է ներառի կատարված աշխատանքի վերաբերյալ դրական եզրակացություն,
- բ) մագիստրոսական թեզի նախնական քննարկում մասնագիտացնող ամբիոնում (միջամբիոնային հանձնախմբում) մագիստրոսական ծրագրի ղեկավարի, մագիստրանտի գիտական ղեկավարի և մագիստրանտի պարտադիր մասնակցությամբ մեկ շաբաթյա ժամկետում /առաջին շաբաթ/: Էական դիտողությունների առկայության դեպքում մագիստրոսի աստիճան հայցողը պարտավոր է երկշաբաթյա ժամկետում լրամշակել աշխատանքը և լրացուցիչ քննարկման ներկայացնել այն: Լրացուցիչ քննարկման արդյունքում դրական եզրակացության դեպքում մագիստրոսական ծրագիրն իրականացնող ուսումնական ստորաբաժանման կողմից մագիստրոսական թեզը երաշխավորվում է պաշտպանության,
- գ) մագիստրոսական ծրագիրն իրականացնող ուսումնական ստորաբաժանման կողմից աշխատանքի արտաքին գրախոսության կազմակերպում, որի արդյունքում ոչ ուշ, քան պաշտպանությունից 3 օր առաջ մասնագիտացնող ամբիոնին (միջամբիոնային հանձնախմբին) է ներկայացվում ատենախոսության վերաբերյալ գրախոսականը,
- դ) մագիստրոսական թեզի հրապարակային պաշտպանությունն ամփոփիչ ատեստավորման հանձնաժողովի նիստում և մագիստրոսի աստիճանի շնորհում:

5. Մագիստրոսական թեզի պաշտպանությունն իրականացվում է համաձայն ՀՀ ԿԳՄՍ նախարարության կողմից սահմանված ամփոփիչ ատեստավորման կարգի:

6. Մագիստրոսական թեզի գնահատումը կատարվում է աղյուսակ 4-ում ներկայացված 20 միավորանոց սանդղակով:

7. Մագիստրոսական թեզի գնահատման ընդհանուր որակական չափանիշների համար 2021 թվականից սահմանվում են գնահատման միավորների հետևյալ չափաքանակները.

Թիվ	Չափանիշ	Առավելագույն միավորը
1	Թեմայի արդիականության հիմնավորումը և գրականության վերլուծությունը	2
2	Հետազոտության իրականացումը և արդյունքները	6
3	Ձևակերպման որակը(շարադրանքը և ձևավորումը)	4
4	Թեզի հրապարակային պաշտպանությունը	8
	Ընդամենը	20

8. Ամփոփիչ ատեստավորման հանձնաժողովի անդամների կողմից մագիստրոսական թեզի գնահատումները կատարվում են սահմանված նմուշի գնահատման ձևաթերթում (տե՛ս հավելված 4):

12. Կրեդիտների փոխանցումը

1. Այլ բուհերից ՀՀ ԳԱԱ Գիտակրթական միջազգային կենտրոն մագիստրոսի կրթական ծրագրեր կրեդիտները փոխանցելի են առանձին դասընթացների, դասընթացների խմբի կամ ուսումնառության որոշակի շրջանների (կիսամյակ, ուստարի) տեսքով: Փոխանցումը կատարվում է ուսանողի հայտի հիման վրա՝ երկու բուհերի փոխադարձ համաձայնությամբ՝ ECTS կրեդիտների փոխանցման կանոնների պահպանմամբ:
2. Այլ կրթական ծրագրից ՀՀ ԳԱԱ Գիտակրթական միջազգային կենտրոն կրթական ծրագիր կրեդիտներ կարող են փոխանցվել, եթե դրանց բովանդակությունները միանման են կամ առկա են բովանդակային տարբերություններ, սակայն վերջնական կրթական արդյունքները համարժեք են:
3. Այլ բուհում ՀՀ ԳԱԱ Գիտակրթական միջազգային կենտրոնի ուսանողի ուսումնառության որոշակի շրջանի (կիսամյակ, ուստարի) անցկացման դեպքում այդ ժամանակահատվածի ուսումնառության ծրագիրը դառնում է եռակողմ համաձայնագրի առարկա՝ ուսանողի, ՀՀ ԳԱԱ Գիտակրթական միջազգային կենտրոնի և ընդունող բուհի միջև:
4. Կրեդիտների փոխանցման և ուսանողների միջբուհական փոխանակման գործընթացների կազմակերպման համար ՀՀ ԳԱԱ Գիտակրթական միջազգային կենտրոնը նշանակում է ECTS-ի բուհական համակարգող, որի գործունեության հիմնական ոլորտները և պարտականությունների շրջանակները կանոնակարգվում են առանձին կարգով /անհրաժեշտության դեպքում/:

13. Ուսումնական խորհրդատուների ծառայությունը

5. Կրեդիտային համակարգով սովորող ուսանողներին ուսման գործընթացում օժանդակելու նպատակով ամբիոնները կազմակերպում են ուսումնական խորհրդատուների (կուրատորների) ծառայություն, որում ընդգրկում են մասնագիտության կամ մասնագիտությունների խմբի ուսումնական ծրագրերին քաջատեղյակ մասնագետներ:
6. Մասնագիտության կամ մասնագիտությունների խմբի ուսումնական խորհրդատուների թիվը սահմանում է Կենտրոնը՝ ելնելով տարբեր կրթական ծրագրերում ընդգրկված ուսանողների թվի և ամբիոնների դասախոսական ներուժի համադրումից:

7. Ուսումնական խորհրդատուն իրականացնում է խորհրդատվական ծառայություններ մեկ կամ մի քանի հարակից մասնագիտությունների գծով և հսկում իրեն ամրագրված ուսանողների ուսումնական առաջընթացը նրանց ուսումնառության ողջ շրջանում:
8. Խորհրդատուն ներկայացնում է ուսանողների ուսումնական շահերը, ուսումնական գործընթացի հետ կապված տարաբնույթ հարցերի շուրջ նրանց համար պարբերաբար (ամիսը 2 անգամ) կազմակերպում խմբային և/կամ անհատական խորհրդատվություններ, ողջ աշխատանքային օրվա ընթացքում օգնում դասընթացների ընտրության և անհատական ուսումնական ծրագրերի կազմման գործընթացներում:

14. Ուսանողի իրավունքներն ու պարտականությունները

1. Ուսանողը պարտավոր է՝
 - ծանոթանալ կրեդիտային համակարգով ուսուցման սույն կարգին և խստորեն հետևել դրա պահանջներին,
 - կատարել ուսումնական դասընթացների և քննությունների համար սահմանված պահանջները,
 - կանոնավոր հաճախել իր ուսումնառության ծրագրում ընդգրկված բոլոր դասընթացներին:
2. Ուսանողն իրավունք ունի՝
 - – ընտրելու տվյալ մասնագիտության (մասնագիտացման) ուսուցման համար Կենտրոնի կողմից առաջադրվող կամընտրական դասընթացներ՝ ուսումնական ծրագրի պահանջներին համապատասխան,
 - – միջբուհական փոխանակման և (կամ) ակադեմիական շարժունության ծրագրերի շրջանակներում ուսումնառության որոշակի շրջան (կիսամյակ, ուստարի) ուսումնառելու այլ բուհում (ներառյալ՝ օտարերկրյա),
 - – փոխադրվելու մեկ այլ բուհ (ներառյալ՝ օտարերկրյա)՝ համաձայն ՀՀ Կառավարության սահմանած կարգի,
 - շարունակելու ուսումնառությունը ՀՀ ԳԱԱ Գիտակրթական միջազգային կենտրոնում՝ համաձայն գործող կարգի,
 - հիմնավորված կերպով դիմելու և ստանալու իր ակադեմիական տեղեկագիրը՝ ավարտված ուսումնառության կամ ուսումնական ծրագրի չավարտված մասի համար,
 - մագիստրոսի աստիճանը և համապատասխան որակավորումը հաստատող ավարտական փաստաթղթի (դիպլոմի) հետ միասին ստանալու ՀՀ Կառավարության որոշմամբ հաստատված համաեվրոպական նմուշի դիպլոմի հավելված՝ երկու լեզվով՝ հայերեն և անգլերեն:

15. Եզրափակիչ դրույթներ

Սույն կարգը գործողության մեջ է դրվում 2019 թվականից՝ ՀՀ ԳԱԱ Գիտակրթական միջազգային կենտրոնի մագիստրոսի կրթական ծրագրերում ընդգրկված ուսանողների ուսումնառությունը կազմակերպելու համար:

II ԲԱԺԻՆ

ՄԱԳԻՍՏՐՈՍԻ ԿՐԹԱԿԱՆ ԾՐԱԳԻՐ

Մաս I.

ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԾՐԱԳԻՐԸ

Տնտեսագիտության ամբիոնը մագիստրոսի կրթական մակարդակում կազմակերպում է առկա ուսուցում հետևյալ ծրագրով՝

1. «Շուկայագիտություն»

Ներածություն

Նպատակ և խնդիրներ

Շուկայագիտություն մասնագիտական կրթական ծրագիրն իր առջև **նպատակ է** դնում պատրաստել ներկայիս աշխատաշուկայում բարձր պահանջարկ վայելող մասնագետների: Ուսումնառության ընթացքում ուսանողներն ուսումնասիրում են մրցունակ շուկայագետին անհրաժեշտ մարքեթինգային տեսությունները, գործիքները, մեթոդները և բոլոր այն կարևոր գործոնները, որոնք ոլորտի հաջողության հիմնաքարերն են:

Մասնագիտական կրթական ծրագիրն իր առջև առանձնահատուկ **խնդիր է** դնում ապահովել շուկայագիտության ոլորտում մագիստրանտների գործնական հմտությունների և կարողությունների ձեռքբերումը, ինչպես նաև հետազոտական և վերլուծական ունակությունների զարգացումը: Մասնավորապես բոլոր դասընթացների շրջանակում նախատեսված են գործնական ինքնուրույն աշխատանքներ, հետազոտական և վերլուծական հանձնարարություններ:

Ի հավելումն դասընթացների ընթացքում իրականացվող գործնական առաջադրանքների, մագիստրանտները անցնում են գիտամանկավարժական և հետազոտական պրակտիկաներ, որոնց **նպատակն է** հնարավորություն ընձեռել ուսանողներին իրենց կարողությունները փորձել իրական աշխատանքային միջավայրում:

Շրջանավարտի մասնագիտական զբաղվածության պրոֆիլներ

Մագիստրոսները կկարողանան աշխատել շուկայագետի որակավորում պահանջող տեղական և միջազգային կազմակերպություններում, ինչպես հետազոտական, այնպես էլ մասնագիտական տեխնիկական և կառավարչական հմտություններ պահանջող ստորաբաժանումներում:

Շրջանավարտի մասնագիտական զբաղվածության պրոֆիլի կառուցումը հիմնված է ուսումնական պլանում ներառված կիսամյակային դասընթացների տրամաբանական հերթակալության և բաշխվածության հաշվառման վրա:

Ինչպես է ապահովվելու կրթական ծրագրի որակը

Կրթական ծրագրի որակն ապահովվելու է ինչպես ամբիոնի, դեկանատի և որակի ապահովման բաժինների կողմից իրականացվող մշտադիտարկումների, այնպես էլ ուսանողների կողմից ստացված հարցաթերթիկային հարցումների պատասխաններին արձագանքելու միջոցով: Ամբիոնը մշտադիտարկում է նաև ոլորտի գործատուների ժամանակակից պահանջները: Բացի այդ ամբիոնի գործունեությունը կազմակերպվում է ՊԻԳԲ (PDCA) շրջափուլի միջոցով, ինչը ենթադրում է իրականացվող գործընթացների պարբերական գնահատում և բարելավում: Ամբիոնում դիտարկվում է նաև պիլոտային տարբերակով ներդնել կրթական ծրագրի որակի գնահատման ժամանակակից ճկուն (Agile) մոտեցումներ:

«Շուկայագիտություն»

1. Ուսումնական ծրագրի կառուցվածքը

Մագիստրոսի պատրաստման ծրագիրը բաղկացած է 2 հիմնական կառուցամասից՝ ուսումնական և հետազոտական, որոնցից յուրաքանչյուրով նախա- տեսված աշխատանքներն իրականացվում են նախանշված ուսումնական կիսամյակներում՝ ուսումնական և հետազոտական կառուցամասերի կրեդիտներով արտահայտված ծավալների հետևյալ համամասնությամբ.

1.1 . «Շուկայագիտություն»

Կրթամաս	Կրեդիտներ	Դասընթաց Մոդուլների քանակը
ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԿԱՌՈՒՑԱՄԱՍ		
Լրացական դասընթացներ	0	2
Ընդհանուր կրթամաս	7	2
Մասնագիտական պարտադիր	44	11
Կամընտրական դասընթացներ	12	6
ՀԵՏԱԶՈՏԱԿԱՆ ԿԱՌՈՒՑԱՄԱՍ		
Գիտական սեմինար	15	4
Գիտահետազոտական աշխատանք	21	4
Գիտահետազոտական պրակտիկա	3	1
Գիտամանկավարժ. պրակտիկա	3	1
Մագիստրոսական թեզի աաշտաանություն	15	1
ԸՆԴԱՄԵՆԸ	120	32

Կիսամյակ	I	II	III	IV	Ընդամենը
Ուսումնական կառուցամաս, կրեդիտ	20	20	23	0	63
Հետազոտական կառուցամաս, կրեդիտ	8	12	4	33	57
Ընդամենը, կրեդիտ	28	32	27	33	120

Ուսումնական կիսամյակի համար սահմանվում է 20-շաբաթյա տևողությունը, որից 16-ը հատկացվում է տեսական ուսուցմանը և պրակտիկաներին, իսկ 4-ը՝ քննաշրջանին: Ծրագրի առաջին երեք կիսամյակների սկզբում մեկ շաբաթ հատկացվում է մագիստրանտի անհատական ուսումնական ծրագրի ձևավորմանը:

Ուսանողի շաբաթական լրիվ ուսումնական բեռնվածությունը կազմում է 1,5 կրեդիտ (24 կրեդիտ / 16 շաբաթ = 1,5) կամ 45 ժամ, իսկ ուսումնական կրեդիտի ժամային համարժեքը՝ 1 կրեդիտ = 30 ժամ: Ուսանողը կիսամյակում պետք է ունենա 30 կրեդիտ ուսումնական բեռնվածություն (10% թույլատրելի շեղումով), իսկ մեկ ուսումնական տարում՝ 60

2. Ծրագրի բովանդակությունը

2.1. Ուսումնական կառուցամաս

Ծրագրի ուսումնական կառուցամասը բաղկացած է հետևյալ բաղադրիչներ- րից՝ **լրացական դասընթացներ, ընդհանուր կրթամաս, մասնագիտական պարտադիր կրթամաս և կամրնտրական դասընթացներ**: Առաջին երկուսը ծառայում են մագիստրոսի կրթական աստիճանի ընդհանուր հենքի ապահովմանը կամ համալրմանը, երրորդ կրթամասը կազմում է մագիստրոսի ծրագրի բովանդակա- յին էությունը, որն ապահովում է մասնագիտական գիտելիքների և կարողու- թյունների անհրաժեշտ հենքը, իսկ չորրորդը՝ ծրագրի անհատականացված ուսուցման մասն է:

Լրացական դասընթացներ

Լրացական դասընթացների բաղադրիչն ուղղված է նախորդ կրթական աստիճանի պահանջներն անհրաժեշտության դեպքում լրացնելուն (մասնագիտության փոփոխության դեպքում կամ օտար լեզուների իմացության ոլորտում): Նկատի ունենալով մագիստրոսների՝ մասնագիտական և հետազոտական աշխատուժի միջազգային շուկայում ազատ տեղաշարժն ու պահանջվածությունն ապահովելու անհրաժեշտությունը, որպես պարտադիր լրացական դասընթաց՝ ծրագրում ընդգրկված է անգլերենը: Մասնագիտական անհրաժեշտությունից ելնելով, գիտական ղեկավարի երաշխավորությամբ ուսանողի անհատական ուսումնական պլանում որպես լրացական դասընթաց կարող է ներառվել նաև օ- տար այլ լեզու: Բաղադրիչը յուրաքանչյուր մագիստրոսական ծրագրում նախա- տեսում է մինչև 3 լրացական դասընթացի առկայություն: Լրացական դասընթացները կրեդիտատար չեն:

Թվանիշ	Մոդուլ-դասընթաց	Կրեդիտ	Լսարանային ժամ (դ/գ/լ)	Կիսամյակ	Գնահատ- ման ձևը
18/M01	Մասնագիտական օտար լեզու /անգլերեն-1,2/	0	32/0/032/ 0/0	I, II	Ստուգաք
20/M43	Տնտեսագիտության տեսություն	0	32/0/032/ 0/0	I	Ստուգաք

Ընդհանուր դասընթացների կրթամաս

Ընդհանուր կրթամասի աշխատաժամվարը 7 կրեդիտ է: Ընդհանուր դասընթացների առկայությունը ծրագրում նպատակաուղղված է ուսանողների մոտ փոխանցելի գիտելիքների և կարողությունների, մասնավորապես, տեղեկատվական տեխնոլոգիական ունակությունների և մասնագիտական ոլորտի հիմնախնդիրների պատշաճ ընկալումը ապահովելուն: Այն ներառում է երկու պարտադիր դասընթաց՝ «Տեղեկատվական համակարգերի կիրառումը մարքեթինգում» և «Տնտեսական վարքի կառավարում»: Առանձին դեպքերում, մասնագիտական անհրաժեշտությունից ելնելով, **մասնագիտական պարտադիր կրթամասին** հատկացված ժամաքանակի հաշվին հնարավոր է նաև ընդհանուր այլ դասընթացների ընդգրկումը:

Թվանիշ	Մոդուլ-դասընթաց	Կրեդիտ	Լսարանային ժամ (դ/գ/լ)	Կիսամյակ	Գնահատման ձևը
05/M03	Տեղեկատվական համակարգերի կիրառումը մարքեթինգում	4	32/0/0	I	Քննություն
15/M70	Տնտեսական վարքի կառավարում	3	32/0/0	III	Քննություն

Մասնագիտական պարտադիր կրթամաս

Մասնագիտական պարտադիր կրթամասն ընդգրկում է 8-ից մինչև 16՝ չորսից հինգ կրեդիտատարությամբ մոդուլ-դասընթացներ: Կրթամասի ընդհանուր աշխատաժամվալը ծրագրում սահմանված է 33 կրեդիտ: Սա մագիստրոսական ծրագրի պարտադիր դասընթացների կազմն է, որն ապահովում է տվյալ մասնագիտացմամբ մագիստրոսի կրթական մակարդակում պահանջվող գիտելիքների և կարողությունների ձեռքբերումը: Դրանք մշակվում են՝ հաշվի առնելով մասնագիտական աշխատաշուկայի արդի կարիքները և պահանջումները:
Մագիստրոսական ծրագիր՝

Թվանի	Մոդուլ-դասընթաց	Կրեդիտ	Լսարանային ն	Կիսամ յակ	Գնահատման ձևը
15/M34	Միջազգային մարքեթինգ	5	32/0/0	III	Քննություն
15/M40	Օտոալությունների ոլորտի մարքեթինգ	4	32/0/0	I	Քննություն
15/M42	Ձեռնարկությունների կառավարչական տեխնոլոգիաներ	4	32/0/0	I	Քննություն
15/M55	Որակի կառավարում	4	32/0/0	II	Քննություն
15/M57	Մարքեթինգի կառավարում	4	32/0/0	I	Քննություն
15/M66	Թվային մարքեթինգ	4	32/0/0	II	Քննություն
15/M19	Ներդրումներ և ներդրումային քաղականություն	4	32/0/0	I	Քննություն
20/M40	Նախագծի կառավարում	4	32/0/0	III	Քննություն
15/M10	Ֆինանսական մենեջմենթ	3	32/0/0	IV	Քննություն
20/M49	Արդյունավետ կառավարում	4	32/0/0	II	Քննություն
15/M68	Հանրային կապեր և գովազդ	4	32/0/0	II	Քննություն

Կամրնտրական դասընթացներ

Կամրնտրական դասընթացներն ընտրվում են Կենտրոնի այլ մագիստրոսական ծրագրերի դասընթացներից և նպատակ ունեն մագիստրանտի մոտ ձևավորելու մագիստրոսական թեզը հաջողությամբ կատարելու համար անհրաժեշտ գիտելիքներ և կարողություններ: Այս դասընթացների ընդհանուր աշխատաժամվալը ծրագրում սահմանափակված է 18 կրեդիտով, իսկ կազմն ընտրվում է ուսումնական խորհրդատուի (գիտական ղեկավարի) հետ համատեղ՝ տվյալ կամ հարակից (մասնագիտության շրջանակներում միջոցառումներ կապերի ձևավորման նպատակով) մագիստրոսական ծրագր(եր)ի դասընթացների ցանկից՝ 1-ին կիսամյակի ընթացքում: Տվյալ ծրագրի կամրնտրական դասընթացներից ընտրվող դասընթացների ընդհանուր աշխատաժամվալը պետք է կազմի առնվազն 9 կրեդիտ, իսկ առաջարկվող դասընթացների քանակը՝ պահանջվածից առնվազն 2 անգամ ավելի:

Կամրնտրական դասընթացների ցանկը պարունակում է համեմատաբար ազատ բովանդակային կառուցվածքով և հաշվարկված կրեդիտատարությամբ հե- տևյալ մոդուլները, որոնցից ուսանողը հնարավորություն ունի ընտրելու երեքը:

Տիտղոսային ծրագրի պարտադիր դասընթացներ՝

Թվանի2	Մոդուլ-դասընթաց	Կրե դիտ	Լսարանային ժամ (դ/գ/լ)	Կիսամ յակ	Գնահատման ձևը
15/M05	Էկոնոմետրիկա	4	32/0/0	I	Քննություն

15/M28	Արժեթղթերի պորտֆելի օպտիմալ կառավարում	4	32/0/0	III	Քննություն
15/M41	Մարքեթինգային վերլուծության մեթոդներ	4	32/0/0	II	Քննություն
15/M43	Ինովացիոն և վենչուրային մարքեթինգ	4	32/0/0	II	Քննություն
15/M51	Շուկայական գործընթացների մաթեմատիկական	4	32/0/0	I	Քննություն
20/M45	Մարդկային ռեսուրսների կառավարում	4	32/0/0	III	Քննություն

2.2. Հետազոտական կառուցամաս

Ծրագրի հետազոտական կառուցամասը ներառում է հետևյալ բաղադրիչները՝ **գիտական սեմինար, գիտահետազոտական աշխատանք, գիտահետազոտական պրակտիկա, գիտամանկավարժական պրակտիկա** և **մագիստրոսական թեզ**:

Գիտական սեմինարը ծրագիրն իրականացնող կառույցի (գիտական կազմակերպություն, ամբիոն, կենտրոն) կողմից կազմակերպվող կանոնավոր գործող սեմինարների շարք է, որի կայացման ժամանակացույցը սահմանվում է մագիստրոսական ծրագրի տվյալ կիսամյակի դասացուցակով: Գիտական սեմինարի ընթացքում մագիստրանտներին ցուցաբերվում է գիտական հետազոտություն կատարելու մեթոդաբանական և մեթոդական աջակցություն, ձևավորվում են գիտական սեմինարներին հաղորդումներ և զեկուցումներ ներկայացնելու, գիտական բանավեճ վարելու, գրախոսություններով հանդես գալու հմտություններ:

Գիտահետազոտական աշխատանքի բովանդակությունը պայմանավորվում է ուսանողի մագիստրոսական թեզի թեմայի խնդիրներով և կազմվում է գիտական ղեկավարի հետ համատեղ: Այն կազմակերպվում է ուսումնառության բոլոր կիսամյակներում:

Գիտահետազոտական պրակտիկան կազմակերպվում է 4-րդ կիսամյակում՝ գիտական ղեկավարի հետ համատեղ կազմված և հաստատված ծրագրով: Կարող է իրականացվել ամբիոնի կամ լաբորատորիայի գիտական թեմաների շրջանակներում: Ունի 3 կրեդիտ աշխատաժամով:

Գիտամանկավարժական պրակտիկան կազմակերպվում է 4-րդ կիսամյակում՝ գիտական ղեկավարի հետ համատեղ կազմված և հաստատված ծրագրով:

Այն ևս ունի 3 կրեդիտ աշխատաժամով:

Մագիստրոսական թեզի կատարումը և նրա պաշտպանությունը մագիստրոսի կրթական ծրագրի եզրափակիչ փուլն է, որն իրականացվում է 4-րդ կիսամյակում: Մագիստրոսական թեզի կատարման և պաշտպանության համար ծրագրում նախատեսվում է 15 կրեդիտ աշխատաժամով:

Մաս II.

ԴԱՍԸՆԹԱՑՆԵՐԻ ՏԵՂԵԿԱԳԻՐՔ

ՏԵՂԵԿԱԳՐՔԻ ՆՊԱՏԱԿԸ

Պասընթացների տեղեկագիրքը նախատեսված է «Տնտեսագիտության և կառավարման» մասնագիտության ուսուցմամբ իրականացվող մագիստրոսի կրթական ծրագրերի վերաբերյալ տեղեկատվությունը ուսանողներին, դասախոսական ու վարչական կազմին, ինչպես նաև հանրությանը մատչելի դարձնելու համար: Այն պարունակում է ամփոփ տեղեկատվություն կրթական ծրագրերի, դասընթացների և ուսումնական մոդուլների վերաբերյալ: Այն ներառում է.

- որակավորումը, ծրագրի նպատակները և նախանշված ելքային կրթական արդյունքները, ծրագրի բովանդակային կազմը և կրեդիտների կառուցվածքը, ավարտական պահանջներն ու ատեստավորման ձևերը, պրակտիկաների վերաբերյալ տեղեկատվությունը և այլն,
- առանձին դասընթացների և ուսումնական մոդուլների հակիրճ նկարագիրը՝ դասընթացի անվանումը և նույնացման թվանիշը, ուսուցման կիսամյակը, դասընթացին հատկացված կրեդիտները, դասընթացի հակիրճ բովանդակությունը, ուսուցման և գնահատման մեթոդներն ու չափանիշները:

**Մագիստրոսական ծրագիր
«Շուկայագիտություն»**

I. Ընդհանուր և մասնագիտական դասընթացներ

**05/M03. Տեղեկատվական համակարգերի կիրառումը մարքեթինգում
Առարկայական ծրագիր (4 կրեդիտ)**

Շաբաթական 2 ժամ, 1-ին կիսամյակ, եզրափակիչ գնահատումով դասընթաց

Ծրագրի նպատակն է՝ ուսանողին հաղորդել գիտելիքներ ժամանակակից ինֆորմատիկայի և ինֆորմացիոն տեխնոլոգիաների կիրառման մասին, որի հետևանքով ուսանողը կկարողանա ավելի խորը հետազոտությունները կատարել իր ոլորտում: Էհմ-ի ստեղծում պայմանավորված էր մի հիմնական գործոններով՝ դրանցից էին գիտատեխնիկական բարդ խնդիրների լուծման անհրաժեշտությունը, արտադրական պրոցեսների ավտոմատացում, մեծ ծավալի ինֆորմացիայի մշակում և այլն:

**ԱԿՆԿԱԼՎՈՂ ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԵԼՔԱՅԻՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ
Առարկայական մոդուլների ուսումնառության արդյունքում ուսանողները**

Կիմանան

- Անհատական համակարգչի արտաքին և ներքին կառուցվածքները նաև ներքին սարքավորումների նպատակը:
- Ուտիլիտային ծրագրեր (paint, snapping tool)
- ԷՀՄ-ի պատմությունը, սերունդները:
- Հիշողության տեսակներ և կազմակերպման ձևեր:
- Ուտիլիտային ծրագրեր (cleanup defragment)

Կկկարողանան

- Հաշվողական ցանցերի դասակարգում:
- Լոկալ ցանցերի տոպոլոգիա:

Կտիրապետեն

- Windows 10 հիմնական տարրերը աշխատանք պատուհանի նաև ֆայլերի հետ:
- Windows ֆայլային համակարգը:
- Ինտերնետ ցանցի ծառայություններից օգտվելու մեթոդներ:
- MS Office Word, Excel Power Point,....
- Բանաձևերի մուտքագրում, ձևավորում և դրանց հետ առնչվող յուրահատուկ խնդիրների պարզաբանում և շտկում

- Տեքստի մուտքագրում, ձևավորում և դրանց հետ առնչվող յուրահատուկ խնդիրների պարզաբանում և շտկում:
- Ինֆորմացիայի անվտանգություն

ԾՐԱԳՐԱՅԻՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ընդամենը՝ 32 ժամ, որից դասախոսություն 19 ժամ, 13՝ սեմինար և գործնական:

ԹԵՄԱՏԻԿ ՊԼԱՆ

N	Բաժինը, թեման	Պարապմունքների տիպը, ժամերի թիվը		
		Դասախոսություն	Գործնական	Վերջարդյունք
Թեմա 1	ԷՀՄ պատմությունը և էվոլյուցիան	2	1	
	Ներածություն: ԷՀՄ պատմությունը և էվոլյուցիան: Ներքին և արտաքին սարքերի կարճ նկարագրություն:			Կիմանան համկարգչի կառուցվածքը
Թեմա 2	Օպերացիոն համակարգեր	2	2	
	Օպերացիոն համակարգերի ֆորմատավոր: BIOS: OZ Bootable ստեղծման եղանակները: windows 10: Անվտանգության ապահովվում:			Կիմանան OZ և անվտանգությունը
Թեմա 3	MS Office	6	4	Կրիտապետեն MS Office
	MS Office ծանոթություն: MS Office Word, MS Office Excel, MS OneNote և դրանց անվտանգություն			
Թեմա 4	Գործնական աշխատանք	1	0	
	Թեստ			
Թեմա 5	MS Office Presentation	1	2	Կրիտապետեն MS Office
	MS PowerPoint, MS Sway			Գիտելիքի ստուգում
Թեմա 6	MS Outlook	2	2	
	Calendar, tasks, rules, meeting, appointment, contacts, note			Կտիրապետեն Outlook ծրագրին
Թեմա 7	Ուտիլիտաներ և այլ ծրագրեր: Փաստաթղթաշրջանառության Ավտոմատացում	4	2	
	MS Teams, MS ToDo, MS Planner, MS Power automate, MS Forms, MS Booking			Կտիրապետ
Թեմա 8	Ինտերնետ և MS Office անվտանգություն	1	0	
	MS Office և ինտերնետի անվտանգություն			Կիմանան
Ընդամենը 32 ժամ		19	13	

1. «Տեղեկատվական համակարգերի կիրառումը մարքեթինգում» առարկայի առաջին միջանկյալի ստուգման/գնահատման

1. Ինչ դեր են կատարում disk cleanup և defragment ուտիլիտաները համակարգչում
2. Շեղել տեքստը MS Office word-ում (0,5միավոր)
3. Ինչի համար է ընդլայնումը windwos OZ (расширение, format) (0,5միավոր)
4. Ինչպես մզեցնել տեքստը MS Office word-ում(0,5միավոր)

5. Կազմել դիմում MS Office word-ով (1 միավոր)
6. Անհատական համակարգչի կառուցվածքը: Նշել 2 արտաքին սարք և ինչի համար է այն նախատեսված : (0.5 միավոր)
7. Նշված տեքստում կատարել փոփոխություն (track changes) օգտվելով MS Office word հնարավորությունից(1.5 միավոր)
8. տվյալներ ներմուծել MS Office Excel էլեկտրոնային աղյուսյակում: (1 միավոր)
9. Տեքստի մուտքագրում MS Office word երկու տարբերակով, ձևավորել և վերջում համեմատել օգտվելով MS Office word հնարավորությունները: (2 միավոր)
10. Մեկնաբանել (new comment) օգտվելով MS Office word հնարավորությունից: (1 միավոր)
11. Windows համակարգում թղթապանակի (Folder) պարունակությունը տեսակավորել (sort by) ըստ անունի(name) կամ չափի(size) (0.5 միավոր)
12. Ընդլայնումը windows OZ (расширение, format) նպատակը: (1 միավոր)
13. Նշված տեքստում կատարել փոփոխություն (track changes) և մեկնաբանել (new comment) օգտվելով MS Office word հնարավորություններից: (2 միավոր)
14. Ինչ չափի ֆայլ (մեկ կտորով) կարելի է պահել FAT32 համակարգում: Հաշվարկը կատարել Windows համակարգում calculator օգնությամբ: (2 միավոր)
15. MS Office word փոխել ֆոնտը(0.5 միավոր)
16. Կազմել հրավիրատոմս օգտագործելով MS Office word (1 միավոր)
17. Կազմել ցանկ օգտագործելով MS Office word հնարավորությունը(2 միավոր)
18. Ավելացնել ֆոնտ համակարգչի մեջ(2 միավոր)
19. MS Office word նկարի մուտքագրում(0.5 միավոր)
20. MS Office word աղյուսակի մուտքագրում(1 միավոր)
21. Փոխել տեքստի գույնը MS Office word(0.5 միավոր)
22. էջերի համարակալում MS Office word(0.5 միավոր)
23. տիտղոսաթղթի պատրաստում MS Office word(2 միավոր)
24. Online marketing օգտագործելով MS Outlook (3 միավոր)
25. Facebook Online marketing (3 միավոր)

2. «Տեղեկատվական համակարգերի կիրառումը մարքեթինգում» առարկայի երկրորդ միջանկյալի ստուգման /գնահատման

1. Առաջին միջանկյալի հարցերը հետ գումարած
2. MS Outlook պայմաններ, նշումներ, օրացույց, կոնտակտներ ստեղծել(2 միավոր)
3. MS Teams (2 միավոր)
4. MS Office Excel միջոցով կառուցել գրաֆիկ $y=x^2$ (2 միավոր)
5. MS Office Excel միջոցով կառուցել գրաֆիկ $y=x^2$ և $y=x^3$ նույն գրաֆիկի վրա: (2 միավոր)
6. Դիագրամների կառուցում MS Office Excel էլեկտրոնային աղյուսյակում: (2 միավոր)
7. MS Office PowerPoint ստեղծել 2 տարբեր անիմացիաներ: (2 միավոր)
8. MS Office PowerPoint մուտքագրել գրաֆիկներ, նկարներ և ձևավորել տեքստը: (2 միավոր)
9. MS Office Excel միջոցով մինիմալ և մաքսիմալ արժեքները: (2 միավոր)
10. Հարակից բացվող ցուցակները Excel- ում(2 միավոր)
11. Ստուգեք պայմանները եւ տրամաբանական գործառույթների Excel- ում(2 միավոր)
12. կառուցել դիագրամային մասշտաբ Microsoft Excel(2 միավոր)
13. դրամային փոխարժեքի ներմուծումը Excel- ում(1 միավոր)

Եզրափակիչ քննություն

Առաջին և երկրորդ միջանկյալների հարցաշարերը

ՌԻՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԵՎ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

ԴԱՍԱԳՐՔԵՐ ԵՎ ՌԻՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ՁԵՆՆԱՐԿՆԵՐ

15/M70. Տնտեսական վարքի կառավարում

Առարկայական ծրագիր (4 կրեդիտ)

Շաբաթական 2 ժամ, 3-րդ կիսամյակ եզրափակիչ գնահատումով դասընթաց

Ծրագրի նպատակն է Տնտեսական ազենտի վարքի առանձնահատկությունների և դրա կառավարման օրինաչափությունների ուսումնասիրումը: Ուսանողների կողմից անձի տնտեսական վարքի բաղադրիչների (ձեռքբերում, ներդրում և սպառում) հասկացումը և կառավարման մեթոդների յուրացումը:

Ծրագրի խնդիրներն են՝

- ուսանողներին տրամադրել տեսական գիտելիքներ տնտեսական վարքի առանձնահատկությունների և կառավարման օրինաչափությունների վերաբերյալ,
- տրամադրել գիտելիքներ տնտեսական ակտիվության գործոնների վերաբերյալ,
- ուսուցանել վարքային տնտեսագիտության հիմունքները և առանձնահատկությունները,
- ուսանողների մոտ զարգացնել վերլուծական և հետազոտական հմտությունները,
- տրամադրել տնտեսական վարքի ուսումնասիրման և կառավարման գործիքներ և սովորեցնել արդյունավետ օգտագործել դրանք:

ԱՎՆԿԱԼՎՈՂ ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԵԼՔԱՅԻՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ
Առարկայական մոդուլների ուսումնառության արդյունքում ուսանողները

Կիմանան

- «Տնտեսական վարքի կառավարում» առարկայի ծրագրով նախատեսված տեսական հիմնական նյութը,
- Վարքային տնտեսագիտության հիմնական մոտեցումները անձի տնտեսական ակտիվության վերաբերյալ:

Կկարողանան

- Ուսումնասիրել անձի տնտեսական ակտիվությունը,
- Կառուցել տնտեսական վարքի ուսումնասիրման գործուն ծրագրեր,
- Կառավարել և ուղղորդել անձի տնտեսական վարքը:

Կտիրապետեն

- Վարքային տնտեսագիտության հետազոտական գործիքակազմին,
- Տնտեսական վարքի ուսումնասիրման մեթադական համակազմին,
- Տնտեսական վարքի կառավարման հիմնական մեթոդներին:

ԾՐԱԳՐԱՅԻՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ընդամենը՝ 32 ժամ, որից դասախոսություն 20 ժամ, 12՝ սեմինար և գործնական:

ԹԵՄԱՏԻԿ ՂԼԱՆ

N	Բաժինը, թեման	Պարապմունքների տիպը, ժամերի թիվը			Վերջնարդյունք
		Դասախոսություն	Սեմինար, գործնական	Ինքն ուրույն	
Թեմա 1	ՆԵՐԱՇՈՒԹՅՈՒՆ				
	Հասկացություն տնտեսական վարքի մասին: Տնտեսական վարքի ուսումնասիրման հայեցակարգերը	2		4	Տնտեսական վարքի ուսումնասիրման մոտեցումների իմացություն
Թեմա 2	ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՎԱՐՔԻ ԿԱՌՈՆՑՎԱԾՔԸ				
	Տնտեսական վարքի կոգնիտիվ, աֆեկտիվ և դրդապատճառային գործոնները	2		4	Ընդհանուր պատկերացում տնտեսական վարքի կառուցվածքի մասին
Թեմա 3	ՎԱՐՔԱՅԻՆ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ՀԵՌԱՆԿԱՐԻ ՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆ	2	2	6	
	Վարքային տնտեսագիտության ծագումը՝ նախադրյալները և պատմությունը: Հեռանկարի տեսության հիմունքները				Վարքային տնտեսագիտության հիմնադրույթների իմացություն
Թեմա 4	ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՎԱՐՔԻ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՈՒՂՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ	4	2	10	
	Ապրանքներ, ծառայություններ և ֆինանսներ՝ ձեռքբերում, սպառում, խնայողություններ և ներդրումներ				Պատկերացում ձեռքբերման, սպառման և ներդրությանի վարքի մասին
Թեմա 5	ԴՐԱՄ ԵՎ ԴՐԱՄԱՅԻՆ ՎԱՐՔ	2	2	8	
	Դրամային վարքը որպես վարքային տնտեսագիտության ուսումնասիրման հիմնախնդիր: Դրամային պատրանքը որպես դրամային վարքի էվրիստիկ երևույթ:				Դրամային վարքի կառուցվածքի, էֆֆեկտների և կառավարման սկզբունքների մասին գիտելիք
Թեմա 6	ԱՇԽԱՏԱՆՔԻ ԵՎ ՁԵՌՆԵՐԵՑՈՒԹՅԱՆ ՀՈԳԵԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ	2		6	
	Դրամի ձեռքբերման ռազմավարություններ				Դրամի և տնտեսական արժեքների ձեռքբերման հիմնական ռազմավարություններ ի իմացություն
Թեմա 7	ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՎԱՐՔԻ ԿԱՌԱՎԱՐՈՄ	6	2	10	
	Սպառման գործոնները: Սպառողական նախընտրություններ: Սպառողի որոշման ընդունման ոճերը և դրանց հոգեճանաչումը: Ապրանքային ֆետիշիզմ: Յուզարական սպառողական վարք:				Գիտելիք սպառողական վարքի կառուցվածքի և դրա կառավարման հմտությունների ձևավորում
Թեմա 8	ՆԵՐԴՐՈՄԱՅԻՆ ՎԱՐՔ	2	2	10	
	Ներդրումները որպես անձի տնտեսական վարքի բաղադրիչ՝ գործոնները և ռազմավարությունները:				Անձի ներդրումային վարքի դրդապատճառների

					ուսումնասիրման գիտելիքների և հմտությունների ձևավորում
Ընդամենը՝	32 ժամ,	որից	22	10	58

1. «Տնտեսական վարքի կառավարում» առարկայի առաջին միջանկյալի ստուգման /գնահատման անհատական աշխատանքի թեմաներ

1. Տնտեսական վարքի հիմնական գործոնների համեմատական վերլուծություն:
2. Հեռանկարի տեսություն. տնտեսական վարքի էվրիստիկ կարգավորիչներ:
3. Դրամային պատրանք. դրսևորման հիմնական առանձնահատկությունները:
4. Ապրանքի հիմնական ռեկվիզիտները:

2. «Տնտեսական վարքի կառավարում» առարկայի երկրորդ միջանկյալի ստուգման անհատական աշխատանքի թեմաներ՝

1. Ձեռներեցության հոգեբանական նախադրյալները:
2. Սպառողական վարքի հիմնական դրդապատճառները:
3. Սպառողական նախընտրությունների տարիքային դինամիկան:
4. Ապրանքային ֆետիշների հիմնական առանձնահատկությունները:
5. Ներդրումային վարքի հիմնական միտումների ժամանակային դինամիկան:

3. «Տնտեսական վարքի կառավարում» առարկայի եզրափակիչ քննության հարցաշար

1. Տնտեսական վարքի կառավարման առարկան և հիմնախնդիրները:
2. Վարքային տնտեսագիտության նախապատմությունը և պատմությունը:
3. Տնտեսական վարքի կոգնիտիվ գործոնները:
4. Տնտեսական վարքի աֆեկիվ գործոնները:
5. Տնտեսական վարքի դրդապատճառային գործոնները:
6. Ապրանքը և ծառայությունը սպառողական վարքում: Ապրանքի առանձնահատկությունները:
7. Սպառման սոցիալական գործոնները:
8. Սպառման հոգեբանական գործոնները:
9. Սպառման տնտեսական գործոնները:
10. Սպառման իրավիճակային գործոնները:
11. Սպառողական նախընտրություններ:
12. Սպառողական նախընտրությունների տարիքային դինամիկան:
13. Սպառողական նախընտրությունների տնտեսա-հոգեբանական առանձնահատկությունները:
14. Սպառողի որոշման ընդունման ոճերը և դրանց հոգեճանաչումը (CSI թեստ):
15. Ապրանքային ֆետիշիզմ:
16. Դրամային պատրանք. Դրսևորման առանձնահատկությունները
17. Ֆինանսական վարքի պլանավորում և խնայողական վարք:
18. Դրամի անբավարարություն և դրամի հայթայթման ռազմավարություններ:

ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԵՎ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

ԴԱՍԱԳՐՔԵՐ ԵՎ ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ՁԵՆՆԱՐԿՆԵՐ

Հիմնական

1. Дейнека, О.С. Экономическая психология / О.С. Дейнеко. – СПб.: Изд-во СПбУ, 2000. – 160 с.
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2007. - 944 с:
3. Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал. - 2003. Т. 24. - № 4. - С. 31-42.
4. Максименко, А.А. Монетарные стратегии экономического поведения молодежи / А.А. Максименко // Экономическая психология в России и Беларуси: сб. науч. работ / под ред. А.Л. Журавлева, В.А. Поликарпова. – Минск: Экономпресс, 2007. – С. 156-181.
5. Соколинский, В.М. Психологические основы экономики / В.М.Соколинский. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 215 с.
6. Handbook of consumer psychology / edited by Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr and Frank R. Kardes. Taylor & Francis Group 2008\
7. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2001
8. Kahneman D. & Tversky A. (1979). Prospect theory: An analysis of decisions under risk. Econometrica, 47, p. 313-327.
9. Kahneman, Daniel; Tversky, Amos (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk". Econometrica. The Econometric Society. 47 (2): 263–291.
10. Research in Consumer Behavior. Ed. By Russel W. Belk. Elsevier 2006
11. Simon, Herbert A. (1987). "Behavioral Economics". The New Palgrave: A Dictionary of Economics. 1. pp. 221–24.
12. Solomon M. Consumer Behavior. A European perspective. Prentice Hall 2002

Լրացուցիչ

1. Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. -СПб.: Эк. шк. -1998.
2. Алле М. Условия эффективности в экономике: Пер. с франц. -М.: Наука для общества, 1998.
3. Беккер Г. Экономический анализ и человеческое поведение // THESIS. -1993. —Т. 1.—Вып. 1.
4. Захаров Н. Основные модели поведения покупателей // Предпринимательство в России. -1996. -№ 1.
5. Лаврик Э.Г. Экономическое поведение: «рациональность» или «разумность»? // Социологические исследования. -1993. —№ 9.
6. Мостовая Е.Б. Экономическое поведение: Анализ и прогноз. -Новосибирск, 1994. -89 с.
7. Полякова Н.В. Экономическое поведение. -Иркутск: Изд-во ИГЭА, 1998. —235.
8. Райхлин, Э. Г. Рациональное и иррациональное в экономическом поведении // Известия СПб-го ун-та экономики и финансов. -2001. -№ 4.
9. Слободской А. Л. Экономическое поведение: социально-психологическое обоснование теоретической типологии. - СПб.: СПбГУЭ-иФ, 1994. 46 с.
10. Сухорукова Н.Г. Экономическое поведение: Учебное пособие. -Новосибирск, 2001. -81 с.
11. Selten R. Bounded Rationality // Journal of Institutional and Theoretical Economics. -1990. -Vol. 146.
12. Simon H.A. Behavioral Model of Rational Choice // Quart. Journ. Econ. -1955. - Vol. 69. - No. 1.
13. Simon H.A. Models of Man, Social and Rational. -N.Y., 1957.

ԱՌԱՐԿԱՅԻ ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ ԱՎԱՐՏԻՆ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐԸ

Գնահատումը կատարվում է տվյալ դասընթացի հիմնական նյութի իմացությամբ, հասկացածը գրավոր և բանավոր խոսքով ներկայացնելու, ինքնուրույն ձևով լրացուցիչ գիտելիքների ձեռքբերման ունակությունների դրսևորման հիման վրա:

- Գնահատման ձևեր՝ ստուգողական գրավոր և բանավոր ներկայացումներ,

- Գնահատման ընթացակարգեր՝ ընթացիկ երկու ստուգումների արդյունքների գումար, եզրափակիչ քննություն, հաճախումների և դասերին ցուցաբերած ակտիվության բաղադրիչ,
- Գնահատման բաղադրիչներ (գնահատման քայլը՝ 0.5).

Քննության տեսակը	Միավոր
1. Առաջին միջանկյալ	0-4
2. Երկրորդ միջանկյալ	0-4
3. Եզրափակիչ քննություն	0-10

Հաճախում	Միավոր
Դասահաճախում և ակտիվություն	0-2

ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐ

1. **ԲԱՇԽԻՉ ՆՅՈՒԹԵՐ՝** ուսումնական նյութեր և ուղղորդիչ և վերլուծական նյութեր:

II. Լրացական դասընթացներ

18/M01. Մասնագիտական օտար լեզու (անգլերեն-1)

Առարկայական ծրագիր (0 կրեդիտ)

Շաբաթական 2 ժամ, 1-ին և 2-րդ կիսամյակ, ստուգարք

Ծրագրի նպատակն է՝ Երկու կիսամյակ տևող ուսումնական գործունեության ընթացքում «Շուկայագիտություն» բաժնի ուսանողներին ուսուցանել մասնագիտական անգլերեն, որը ներառում է համապատասխան մասնագիտական եզրույթների և արտահայտությունների, քերականական կառույցների, ժամանակաձևերի ուսումնասիրում և տիրապետում, մեթոդական կողմնորոշիչ ցուցումներ՝ ձեռք բերված գիտելիքն ամրապնդելու և վերարտադրելու, տեղեկատվական տեխնոլոգիաների կիրառում՝ օգնելու սովորողներին զարգացնել խոսքային հմտություններն ու կարողությունները: Դասընթացը ենթադրում է նաև լրացուցիչ մասնագիտական և ոչ մասնագիտական տեքստերի ուսումնասիրություն, ինքնուրույն աշխատանք:

Ծրագրի խնդիրներն են՝ Ծրագրի շրջանակներում նախատեսված է սովորողներին ծանոթացնել լեզվի ուսումնասիրությանն առնչվող խնդիրներին, նպատակներին, սկզբունքներին, ինչպես նաև օգնել հաղթահարելու ուսուցման գործընթացում հանդիպող խոչընդոտները:

Տիրապետել անգլերենի քերականական հիմնական կառուցվածքներին, մասնագիտական բառապաշարին, լեզվամտածողական հմտություններին, որոնք հնարավորություն կտան սովորողներին ինքնուրույն օգտվելու մասնագիտական գրականությունից, հաղորդակցվելու մասնագիտական և ոչ մասնագիտական միջավայրում, մասնակցելու բանավեճերի, երկխոսությունների, պատրաստելու ներկայացումներ /presentations/, զարգացնելու բանավոր ու գրավոր խոսքը և այլն:

ԱԿՆԿԱԼ ՎՈՂ ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԵԼՔԱՅԻՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ

Առարկայական մոդուլների ուսումնառության արդյունքում ուսանողները

Կիմանա

- անգլերենի ժամանակաձևերը, քերականական կառուցվածքները, մասնագիտական հիմնական բառապաշարը

- անգլերենի իմացության խորացմանը նպաստող անհրաժեշտ ուսումնական ձեռնարկների, դասագրքերի արդյունավետ օգտագործման ձևերն ու եղանակները,
- համապատասխան մեթոդներ՝ մասնագիտական եզրույթների և բառապաշարի մտապահման և ամրապնդման համար,
- տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաների կիրառման ձևերը

Կկարողանա

- ճիշտ օգտագործել ժամանակաձևերն ու կառույցները
- օգտվել անգլերեն մասնագիտական գրականությունից, մեթոդական ուղեցույցներից՝ խորացնելու մասնագիտական գիտելիքը,
- արդյունավետ օգտագործել բառարանները,
- պատրաստել ներկայացումներ (presentations), զեկուցումներ,
- խոսել անգլերեն՝ կիրառելով մասնագիտական եզրույթների և արտահայտությունների անհրաժեշտ պաշար,
- լսել և հասկանալ անգլալեզու տեքստեր,
- մասնակցել բանավոր քննարկումների, բանավեճերի, երկխոսությունների:

Կտիրապետի

- քերականական կառույցներին և ժամանակաձևերին,
- անգլերենի տեսական և գործնական գիտելիքին,
- անգլերեն խոսակցական լեզվին /բավարար, միջին կամ ավելի բարձր մակարդակով՝ կախված ուսանողների ընդունակություններից/,
- մասնագիտական տերմինաբանությանն ու բառապաշարին,

անգլերենից հայերեն և հայերենից անգլերեն մասնագիտական և ոչ մասնագիտական տեքստերի թարգմանական տեխնիկային

ՕՐԱԳՐԱՅԻՆ ԲՈՎԱՆՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ընդամենը՝ 64 ժամ, որից 18 սեմինար և 46 գործնական

ԹԵՄԱՏԻԿ ՊԼԱՆ

N	Բաժինը, թեման	Պարապունքների տիպը, ժամերի թիվը			Վերջնարդյունք
		Դասախոսություն	Սեմինար	Գործնական	
Թեմա 1	ՆԵՐԱՄՈՒԹՅՈՒՆ		2		Introducing course syllabus, course objectives, checking Ss's level of English through placement test and discussions
Թեմա 2	Marketing strategies		2	6	Learn words and phrases related to market research and strategies, Understand the importance of strategic marketing, be able to explain it in English
Թեմա 3	Selling and Marketing		2	6	Learn words and phrases related to sales and marketing, Express the ideas through efficient emails, reports and persuasive presentations Describe the elements of the marketing mix(4Ps)
Թեմա 4	Planning		2	8	Create and present the components of a working

					marketing plan in English
Թեմա 5	Brands		2	8	Learn words and phrases related to branding, Develop critical understanding of value of brands, be able to present ideas in English through presentations
Թեմա 6	Digital Marketing		1	6	Learn words and phrases related to digital marketing
Թեմա 7	Marketing and Advertising		1	6	Learn words and phrases related to advertising costs, Describe the role of advertising in marketing a product or service.
Թեմա 8	Marketing through trade fairs		2	6	improving the marketing campaign, brainstorming meetings, decision making meetings, making a presentation, will demonstrate and talk about latest products and services in English
Թեմա 9	Products		4		Explain the use of product mix and life cycle in a marketing strategy
Ընդամենը՝	64 ժամ		18	46	

**ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԵՎ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ
ԴԱՍԱԳՐՔԵՐ ԵՎ ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ՁԵՌՆԱՐԿՆԵՐ**

Հիմնական՝

1. Cotton D., Falvey D., Kent S. (2002). *Market Leader. Pre-Intermediate. Business English*. Pearson. Longman
2. O'Driscoll N. *Market Leader. Marketing*. Pearson. Longman
3. S. Gore. *Marketing And Advertising*, Express Publishing

Լրացուցիչ

1. The Business Pre Intermediate Student's Book (2008) [Karen Richardson](#) and [John Sydes](#) and [Paul Emmerson](#) and [Marie Kavanagh](#)

ԱՌԱՐԿԱՅԻ ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ ԱՎԱՐՏԻՆ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐԸ

Գնահատումը կատարվում է տվյալ դասընթացի հիմնական նյութի իմացությամբ, հասկացածը գրավոր և բանավոր խոսքով ներկայացնելու, ինքնուրույն ձևով լրացուցիչ գիտելիքների ձեռքբերման ունակությունների դրսևորման հիման վրա, ստուգարքի միջոցով, ստուգարքի թեստերը B2 մակարդակի համար պարունակում են 50 հարց և կցված են առանձին առարկայական ծրագրի հավելվածներում:

ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐ

ԲԱՇԽԻՉ ՆՅՈՒԹԵՐ

Internet Links:

- https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust
- https://www.ted.com/talks/josh_luber_why_sneakers_are_a_great_investment
- https://www.ted.com/talks/scott_galloway_how_amazon_apple_facebook_and_google_manipulate_our_emotions#t-132176
- https://www.ted.com/talks/reinventing_the_car
- <https://www.forbes.com/sites/willburns/2015/06/09/disney-proves-that-profitable-marketing-is-about-brand-stories/#57f28c2f227b>

**20/M43. Տնտեսագիտության տեսություն
Առարկայական ծրագիր (0 կրեդիտ)**

Ծրագրի նպատակն է ուսանողներին ծանոթացնել տնտեսագիտության տեսության միկրոտնտեսական և մակրոտնտեսական հիմնախնդիրներին: Ուսանողները միաժամանակ կուսումնասիրեն և գաղափար կկազմեն ժամանակակից տնտեսագիտության տեսության առաջատար դպրոցների և ուղղությունների, ինչպես նաև շուկայական տնտեսության գործունեության օրինաչափությունների մասին:

ԱԿՆԿԱԼՎՈՂ ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԵԼՔԱՅԻՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ
Առարկայական մոդուլների ուսումնառության արդյունքում ուսանողները

Կիմանան տնտեսագիտության տեսության ելակետային հասկացությունների բովանդակային մեկնաբանությունը,
Կծանոթանան միկրոտնտեսագիտության և մակրոտնտեսագիտության կողմից ուսումնասիրվող հիմնախնդիրներին,
Կտիրապետեն ժամանակակից շուկայական տնտեսության գործունեության տնտեսական մեխանիզմներին,
Կհասկանան պետության տնտեսական քաղաքականության իրականացման և շուկայական տնտեսության պետական կարգավորման օրինաչափությունները,
Կկարողանան ստացած տեսական գիտելիքները կիրառել պրակտիկ տնտեսական գործունեության ընթացքում:

Ծրագրային բովանդակությունը

- Թեմա 1. Տնտեսագիտության տեսության առարկան և ուսումնասիրության մեթոդները
- Թեմա 2. Տնտեսագիտության ընդհանուր խնդիրները և ելակետային հասկացությունները
- Թեմա 3. Շուկայական տեսության տեսական հիմունքները և ընդհանուր բնութագիրը
- Թեմա 4. Պահանջարկի և առաջարկի տեսությունը
- Թեմա 5. Սպառողական վարքագծի տեսությունը
- Թեմա 6. Արտադրության ծախքերը և շահույթ
- Թեմա 7. Մրցակցություն և մենաշնորհ
- Թեմա 8. Աշխատանքի շուկան և աշխատավարձը
- Թեմա 9. Կապիտալի շուկան և տոկոսը
- Թեմա 10. Հողային ռեսուրսների շուկան և ռենտան
- Թեմա 11. Ձեռնարկատիրական գործունեությունը և տնտեսական շահույթը
- Թեմա 12. Ազգային տնտեսության գնահատման հիմնական ցուցանիշները
- Թեմա 13. Մակրոտնտեսական հավասարակշռություն
- Թեմա 14. Սպառում, խնայողություն և ներդրում
- Թեմա 15. Շուկայական տնտեսության պարբերակային բնույթը: Գործազրկություն և ինֆլյացիա
- Թեմա 16. Փողի շուկան: Դրամավարկային համակարգը և դրամավարկային քաղաքականությունը
- Թեմա 17. Ֆինանսական համակարգը և հարկաբյուջետային քաղաքականությունը
- Թեմա 18. Եկամուտների բաշխումը և պետության սոցիալական քաղաքականությունը
- Թեմա 19. Տնտեսական աճ
- Թեմա 20. Պետության դերը շուկայական տնտեսությունում:

ԱՌԱՐԿԱՅԻ ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ ԱՎԱՐՏԻՆ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐԸ

Գնահատումը կատարվում է տվյալ դասընթացի հիմնական նյութի իմացությամբ, հասկացածը գրավոր և բանավոր խոսքով ներկայացնելու, ինքնուրույն ձևով լրացուցիչ գիտելիքների ձեռքբերման ունակությունների դրսևորման հիման վրա, ստուգարքի միջոցով:

Գրականություն

1. Տնտեսագիտության տեսություն, ուս. ձեռնարկ, խմբագ. Գ. Կիրակոսյանի և Ի. Խլիպյանի: Երևան, տնտեսագետ, 2009(752 էջ)
2. Курс экономической теории, под ред. проф. Чепурина М. Н., проф. Киселевой Е. А., Киров, << АСА >>, 2009
3. Մ. Ավետիսյան, Ռ. Թովմասյան, Տնտեսագիտության տեսություն, ուս. ձեռնարկ, Երևան, 2010
4. Ռ.Ա. Թովմասյան, Տնտեսագիտության տեսություն: Երևան, 2007

Տնտեսագիտության տեսության դասընթացի եզրափակիչ ստուգումների հարցաշար

1. Տնտեսագիտական տեսության առարկան և գործառույթները
2. Տնտեսագիտական տեսության ուսումնասիրության մեթոդները
3. Տնտեսագիտական տեսության ձևավորման և զարգացման հիմնական ուղղությունները
4. Տնտեսական կատեգորիաները և օրենքները
5. Տնտեսագիտական տեսությունը և տնտեսական քաղաքականությունը
6. Պահանջմունքները և դրանց դասակարգումը
7. Բարիքը և դրա տարբեր դասակարգումները
8. Բարիքների արտադրությունը, բաշխումը, փոխանակությունը և սպառումը
9. Տնտեսական շահերի համակարգը: Տնտեսական շահերի դերը տնտեսավարման խթանման գործում
10. Տնտեսական ռեսուրսները և դրանց սահմանափակությունը: Տնտեսական ընտրություն
11. Արտադրության գործոնները, դրանց փոխներգործությունն ու համակցությունը: Արտադրական ֆունկցիա
12. Արտադրական հնարավորությունների և տնտեսական արդյունավետության կորը
13. Սեփականությունը որպես տնտեսական կատեգորիա, սեփականության էությունը և ձևերը: Սեփականության իրավունքը տնտեսական համակարգում
14. Տնտեսական համակարգի էությունը և հիմնական տիպերը
15. Տնտեսական երեք հիմնահարցերի լուծման շուկայական մեխանիզմը
16. Բնատնտեսային և ապրանքային արտադրություն, ծագման պայմանները, հիմնական գծերը և տիպերը
17. Ապրանքը և նրա հատկությունները: Ապրանքի հատկությունների և արժեքի այլընտրանքային տեսությունները
18. Փողի ծագումը, էությունը և գործառույթները
19. Շուկայական տնտեսության ձևավորման նախադրյալները և ընդհանուր տարրերը
20. Շուկան և փոխանակության դերը նրա էվոլյուցիայում: Շուկայի գործառույթները և հիմնական սկզբունքները
21. Շուկայի դասակարգումը և կառուցվածքը: Շուկայի դրական և բացասական կողմերը
22. Շուկայական ենթակառուցվածքները և դրանց ընդհանուր բնութագիրը
23. Գինը, պահանջարկը, առաջարկը և մրցակցությունը որպես շուկան կարգավորող տարրեր
24. Պահանջարկը և դրա վրա ազդող գործոնները: Պահանջարկի օրենքը
25. Առաջարկը և դրա վրա ազդող գործոնները: Առաջարկի օրենքը
26. Շուկայական հավասարակշռություն: Շուկայական հավասարակշռության գինը և դրա գործառույթը
27. Պահանջարկի և առաջարկի գնային ճկունության տեսությունը
28. Մահմանային օգտակարության տեսությունները
29. Գինը շուկայական տնտեսությունում, ձևավորման մեխանիզմը և գործառույթները: Գների համակարգը
30. Արտադրության ծախքերը, դրանց էությունը, կառուցվածքը և դասակարգումը
31. Ձեռնարկությունը և դրա էությունը: Ֆիրման շուկայական հարաբերությունների համակարգում
32. Շահույթի տնտեսագիտական էությունը և գործառույթները
33. Արտադրության գործոնների շուկան և դրա առանձնահատկությունները: Ռեսուրսների պահանջարկը և օգտագործման կարգը
34. Մրցակցությունը և դրա տեսակները: Մրցակցություն և մենաշնորհ
35. Աշխատանքը որպես շուկայական տնտեսության ռեսուրս, աշխատանքի շուկան և դրա գործառույթները: Աշխատանքի առաջարկը և պահանջարկը
36. Աշխատավարձի էությունը, մակարդակը և դինամիկան: Աշխատավարձի վերաբերյալ տեսությունները
37. Ձեռներեցության էությունը և տնտեսագիտական բովանդակությունը, հատկանիշները և տեսակները
38. Ձեռներեցության կազմակերպման հիմնական ձևերը: Ձեռնարկատիրական ռիսկ

39. Կապիտալ, էությունը, գործառույթները և մեկնաբանումների տարբերակումը
40. Հիմնական և շրջանառու կապիտալ, դրանց բնութագիրը: Հիմնական կապիտալի մաշվածքը և ամորտիզացիան
41. Տոկոսի էությունը, դինամիկան և գործոնները
42. Արժեթղթերի շուկան՝ կառուցվածքը և գործառույթները
43. Արժեթղթերի էությունը և տեսակները
44. Հողային ռենտան որպես գործոնային եկամուտ: Ռենտայի տեսությունները
45. Հողի շուկան: Պահանջարկը և առաջարկը հողի շուկայում: Հողի գինը
46. Ազգային տնտեսությունում եկամուտների և ծախսերի շրջապտույտը
47. Մակրոտնտեսական ցուցանիշների համակարգը
48. Համախառն ազգային արդյունքը (ՀԱԱ) և դրա հաշվարկման եղանակները
49. Ազգային հաշիվների համակարգի կառուցվածքը
50. Ամբողջական պահանջարկը և ամբողջական առաջարկը, դրանց հավասարակշռությունը
51. Սպառում և խնայողություն: Սպառման և խնայողության սահմանային հակումները
52. Ինվեստիցիան և դրա ֆունկցիոնալ նշանակությունը: Ինվեստիցիաների մեծության վրա ազդող գործոնները
53. Տնտեսական աճ: էությունը, տիպերը և տեմպերը: Տնտեսական աճի գործոնները
54. Տնտեսական աճի մոդելները և տեսությունները
55. Տնտեսության պարբերակային զարգացումը: Տնտեսական ցիկլի էությունը և առաջացման պատճառները, ցիկլի փուլերը
56. Տնտեսական ցիկլի տեսությունները
57. Զբաղվածություն և գործազրկություն, հիմնական առանձնահատկություններն ու հետևանքները
58. Գործազրկության պատճառները և տեսակները
59. Գործազրկության բնական մակարդակը: Ա. Օուքենի օրենքը
60. Դրամական համակարգը, փողի զանգվածը և դրա կառուցվածքը: Դրամական ագրեգատներ: Դրամական զանգվածի քեյնսյան և մոնետարիստական մոտեցումները
61. Փողի շուկան: Փողի նկատմամբ պահանջարկն ու առաջարկը: Հավասարակշռությունը փողի շուկայում
62. Ինֆլյացիան, դրա էությունը, ձևերը, պատճառները և հետևանքները: Ինֆլյացիան ու գործազրկությունը: Ֆիլիպսի կորը
63. Հակաինֆլյացիոն քաղաքականություն
64. Վարկը, էությունը, գործառույթները, ձևերը և վարկավորման սկզբունքները
65. Բանկային համակարգը՝ կառուցվածքը ու գործառույթները
66. Կենտրոնական բանկի դրամավարկային քաղաքականությունը
67. Ֆինանսական համակարգը, դրա էությունը, գործառույթները և կառուցվածքը
68. Պետական բյուջեն և պետական պարտքը
69. Հարկերի սոցիալ-տնտեսական էությունը: Հարկման սկզբունքներն ու ձևերը: Լաֆերի կորը
70. Պետության ֆինանսական քաղաքականությունը
71. Բնակչության եկամուտները, դրանց ձևավորման աղբյուրները և կառուցվածքը
72. Եկամուտների բաշխման անհավասարությունը: Լորենցի կորը և Ջինիի գործակիցը
73. Բնակչության կենսամակարդակը և այն բնութագրող ցուցանիշները: Նվազագույն զամբյուղի հիմնախնդիրը և աղքատության շեմը
74. Պետության սոցիալական քաղաքականությունը
75. Շուկայական տնտեսության պետական կարգավորման անհրաժեշտությունը, նպատակը և մեթոդները: Պետության ֆունկցիաները
76. Համաշխարհային տնտեսության ձևավորման էությունը և կառուցվածքը
77. Միջազգային տնտեսական հարաբերությունների դրսևորման ձևերը
78. Միջազգային արժույթային համակարգը, էությունը, կառուցվածքը և էվոլյուցիան

ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԵՎ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

ԴԱՍՍԱԳՐՔԵՐ ԵՎ ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ՁԵՆՆԱՐԿՆԵՐ

1. Տնտեսագիտության տեսություն, ուս. ձեռնարկ, իմր. Գ. Կիրակոսյանի և Ի. Խլղայանի: Երևան, տնտեսագետ, 2009
2. Մամուելյան Փ., Նորդիաուս Ու., Տնտեսագիտություն, հ.1 Մակրոտնտեսագիտություն: Երևան, 1995, հ.2
Միկրոտնտեսագիտություն: Երևան, 1996
3. Курс экономической теории, под. ред. проф. Чепурина М. Н., учебник. Киров, 2009
4. Ս. Ավետիսյան, Ռ. Թովմասյան, Տնտեսագիտության տեսություն, ուս. ձեռնարկ: Երևան, 2010
5. Թովմասյան Ռ. Ա., Տնտեսագիտության տեսություն (հարցեր և պատասխաններ) : Երևան, 2007

III. Տիտղոսային ծրագրի պարտադիր դասընթացներ

15/M34. Միջազգային մարքեթինգ

Առարկայական ծրագիր (5 կրեդիտ)

Շաբաթական 3 ժամ, 3-րդ կիսամյակ, եզրափակիչ գնահատումով դասընթաց

Ծրագրի նպատակն է՝ «Միջազգային մարքեթինգ» առարկայի շրջանակներում ուսումնասիրվում է միջազգային մարքեթինգի էությունը և առանձնահատկությունները, գործառույթները, միջազգային մարքեթինգի կառավարման գործընթացը, միջազգային մարքեթինգի շրջակա միջավայրը, մարքեթինգային հետազոտությունները միջազգային շուկայում, արտասահմանյան շուկաներ դուրս գալու մարքեթինգային ռազմավարությունները, միջազգային շուկայի ուսումնասիրության և հատվածավորման առանձնահատկությունները, սպառողների վարքագծի ուսումնասիրության առանձնահատկությունները միջազգային շուկայում, ապրանքային, գնային, իրացման և խթանման ռազմավարությունները միջազգային շուկայում, միջազգային մարքեթինգային գործունեությունը տարբեր ոլորտներում, ինչպես նաև գործնական պարապմունքների ժամանակ հնարավորություն է ստեղծվում գործնական առաջադրանքների միջոցով հմտացնել տեսական գիտելիքները, կատարել միջազգային շուկայի հետազոտություն, որից ելնելով՝ նախանշել կազմակերպության և ապրանքների մրցունակության բարձրացման ուղիները միջազգային շուկայում:

Ծրագրի խնդիրներն են՝ «Միջազգային մարքեթինգ» առարկայի հիմնական բաժինների իմացությունը հնարավորություն է տալիս թողարկելու բարձրորակ մասնագետներ, որոնք օժտված կլինեն միջազգային մարքեթինգի կազմակերպման տեսական գիտելիքներով և գործնական հմտություններով:

Ծրագիրն ուսումնասիրելիս ուսանողը ձեռք կբերի տեսական գիտելիքներ ուսումնական նյութերով ինքնուրույն աշխատելու, ինչպես նաև հմտություններ ու կարողություններ միջազգային մարքեթինգային գործունեություն իրականացնելու և միջազգային մարքեթինգի մեթոդաբանական համակարգը կիրառելու համար:

ԱՎՆԿԱԼՎՈՂ ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԵԼՔԱՅԻՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ **Առարկայական մոդուլների ուսումնառության արդյունքում ուսանողները**

Գիմանակ

- միջազգային մարքեթինգի էությունը և առանձնահատկությունները,
- միջազգային մարքեթինգի ոլորտում հայրենական և արտասահմանյան փորձը,
- միջազգային շուկայի հետազոտման և հատվածավորման մեթոդները,
- միջազգային մարքեթինգի շրջակա միջավայրը,
- մարքեթինգի համալիրի իրականացման առանձնահատկությունները միջազգային շուկայում,

- արտաքին շուկաներում ապրանքային քաղաքականության, գնագոյացման, ապրանքաշարժի և առաջարժման առանձնահատկությունները:

Կկարողանան

- կազմակերպել միջազգային մարքեթինգային գործունեություն,
- իրականացնել միջազգային մարքեթինգային հետազոտություն, մարքեթինգային տեղեկատվության հավաքագրում և վերլուծություն,
- ուսումնասիրել միջազգային մարքեթինգի շրջակա միջավայրը,
- իրականացնել միջազգային շուկայի ուսումնասիրություն և շուկայի հատվածավորում,
- բացահայտել և մշակել զարգացման ռազմավարություն միջազգային շուկայում,
- բացահայտել և վերուձել մարքեթինգի համալիրի իրականացման առանձնահատկությունները միջազգային շուկայում,
- մշակել և իրականացնել արտաքին շուկաների համար ապրանքային, գնային, իրացման և առաջարժման քաղաքականություն,
- կիրառել միջազգային մարքեթինգի ոլորտում հայրենական և արտասահմանյան փորձը:

Կտիրապետեն

- միջազգային մարքեթինգի միջավայրի տարրերի և դրանց ազդեցության գնահատմանը ռազմավարական որոշումների վրա,
- միջազգային մարքեթինգային գործունեության կազմակերպմանը,
- միջազգային մարքեթինգային հետազոտությունների համակարգին,
- միջազգային շուկայի ուսումնասիրության ու հատվածավորման եղանակներին և առանձնահատկություններին,
- միջազգային մարքեթինգի արդյունավետ համալիրի ձևավորման առանձնահատկություններին:

ԾՐԱԳՐԱՅԻՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ընդամենը՝ 48 ժամ, որից 24 դասախոսություն, 24 սեմինար և գործնական

ԹԵՄԱՏԻԿ ՊԼԱՆ

N	Բաժինը, թեման	Պարապունքների տիպը, ժամերի թիվը			Վերջնարդյունք
		Դասախոսություն	Սեմինար , գործնական	Ինքնուրույն	
Թեմա 1	Միջազգային մարքեթինգի էությունը և առանձնահատկությունները:	2			Կիմանան միջազգային մարքեթինգի էությունը և առանձնահատկությունները : Կտիրապետեն միջազգային մարքեթինգի նպատակներին և խնդիրներին:
	Միջազգային մարքեթինգի էությունը, նշանակությունը, առանձնահատկությունները, նպատակները և խնդիրները, ուսումնասիրության օբյեկտներն ու սուբյեկտները, հիմնական գործառույթները:				
Թեմա 2	Միջազգային մարքեթինգի միջավայրը	2	2		Կիմանան միջազգային մարքեթինգի մակրո և միջավայրերը: Կտիրապետեն միջազգային
	Միջազգային մարքեթինգի տնտեսական և քաղաքական				

	միջավայրը, մշակութային միջավայրի առանձնահատկությունները:				մարքեթինգի միջավայրի գործոնների առանձնահատկությունների, կկարողանան կատարել միջազգային մարքեթինգի միջավայրի ուսումնասիրություն:
Թեմա 3	Մարքեթինգային հետազոտությունները միջազգային շուկայում	2	2		Կիմանան միջազգային շուկայում մարքեթինգային հետազոտությունների գործընթացը: Կտիրապետեն տեղեկատվության հավաքման մեթոդներին: Կկարողանան կատարել միջազգային մարքեթինգային հետազոտություններ:
	Մարքեթինգային տեղեկատվական համակարգի անհրաժեշտությունը և դրա կառուցվածքը: Մարքեթինգային հետազոտությունների գործընթացը միջազգային շուկայում: Մարքեթինգային տեղեկատվության հավաքման մեթոդներն ու աղբյուրները:				
Թեմա 4	Միջազգային շուկայի հատվածավորման առանձնահատկությունները	2	2		Կիմանան միջազգային շուկայի հատվածավորման առանձնահատկությունները : Կտիրապետեն միջազգային շուկայի հատվածավորման սկզբունքներին, նպատակային շուկայի ընտրության չափանիշներին, արտադրանքի դիրքավորման ռազմավարություններին: ԿԿարողանան կատարել միջազգային շուկայի հատվածավորում տարբեր սկզբունքներով:
	Միջազգային շուկայի հատվածավորման անհրաժեշտությունը, եղանակները, առանձնահատկությունները, հատվածավորման գործընթացը և սկզբունքները: Շուկայի հատվածավորման արդյունքում նպատակային շուկայի ընտրությունը: Նպատակային շուկայի ընտրության չափանիշները: Նպատակային շուկայի ընդգրկման եղանակները և դրանց վրա ազդող գործոնները: Արտադրանքի դիրքավորումը միջազգային շուկայում:				
Թեմա 5	Միջազգային շուկայի ուսումնասիրությունը և մարքեթինգային հնարավորությունների բացահայտումը	2	4		Կիմանան միջազգային շուկայի ուսումնասիրության գործընթացի փուլերը: Կտիրապետեն միջազգային շուկայում սպառողների վարքագծի ուսումնասիրման առանձնահատկություններին: Կկարողանան կատարել միջազգային շուկայի ուսումնասիրություն:
	Միջազգային շուկայի ուսումնասիրության գործընթացը: Միջազգային մարքեթինգի հնարավորությունների բացահայտումը: Սպառողների վարքի ուսումնասիրումը՝ որպես մարքեթինգային հնարավորությունների բացահայտման հիմնաղբյուր:				
Թեմա 6	Արտասահմանյան շուկաներ դուրս գալու	2	2		Կիմանան միջազգային մարքեթինգային

	ռազմավարությունները: Միջազգային մարքեթինգային ռազմավարությունների մշակումը և կիրառումը գործալ շուկաներում				ռազմավարության էությունը և տեսակները: Կտիրապետեն միջազգային շուկայում մրցակցային ռազմավարության ընտրության գործընթացին:
	Միջազգային մարքեթինգային ռազմավարության էությունը: Ի.Անսոֆի «Ապրանքներ-շուկաներ» մոդելը: Մարքեթինգային ռազմավարության տեսակները: Միջազգային մարքեթինգի ռազմավարությունների կիրառումը: Կազմակերպություն մրցակցային դիրքը և մրցակցային ռազմավարության ընտրությունը:				
Թեմա 7	Ապրանքային ռազմավարությունները միջազգային մարքեթինգում	2	2		Կիմանան արտահանվող ապրանքի և շուկայական նորույթ ապրանքի բնութագիրը, միջազգային մարքեթինգում ապրանքային ռազմավարությունները: Կտիրապետեն միջազգային մարքեթինգում ապրանքային ռազմավարություններին, ապրանքային տեսականու պլանավորմանը:
	Արտահանվող ապրանք և շուկայական նորույթ ապրանքների բնութագիրը, ապրանքի մրցունակության գնահատումը, ապրանքային տեսականու պլանավորումը:				
Թեմա 8	Գնագոյացումը և գնագոյացման ռազմավարությունները միջազգային մարքեթինգում	2	2		Կիմանան արտաքին շուկայում գների մակարդակի վրա ազդող գործոնները, գնագոյացման ռազմավարության մշակման փուլերը: Գնագոյացման ռազմավարությունները միջազգային մարքեթինգում:
	Արտաքին շուկայում գների մակարդակի վրա ազդող գործոնները: Գնագոյացման ռազմավարության մշակման փուլերը: Գնագոյացման ռազմավարությունները միջազգային մարքեթինգում:				Կիմանան արտաքին շուկայում գների մակարդակի վրա ազդող գործոնները, գնագոյացման ռազմավարության մշակման փուլերը: Կտիրապետեն միջազգային մարքեթինգում գնագոյացման ռազմավարություններին:
Թեմա 9	Ապրանքաշարժի համակարգերը միջազգային մարքեթինգում	2	2		Կիմանան միջազգային մարքեթինգում իրացման ձևերը: Կտիրապետեն միջազգային մարքեթինգում ապրանքաշարժի համակարգին:
	Իրացման ձևերը, ապրանքաշարժի համակարգը միջազգային մարքեթինգում:				
Թեմա 10	Կոմունիկացիոն ռազմավարությունները միջազգային մարքեթինգում	2	2		Կիմանան միջազգային մարքեթինգային կոմունիկացիոն համալիրը և դրա տարրերը: Կտիրապետեն միջազգային մարքեթինգում կոմունիկացիոն ռազմավարություններին:
	Միջազգային մարքեթինգային կոմունիկացիոն համալիրը: Գովազդ, իրացման խթանում, հասարակայնության հետ կապեր (PR), անհատական վաճառք, նպատակները և իրականացման գործընթացը				

	միջազգային շուկայում				
Թեմա 11	Միջազգային և հայրենական գովազդային գործունեության համեմատական վերլուծությունը	2	2		Կիմանան միջազգային գովազդի առանձնահատկությունները : Կկարողանան իրականացնել միջազգային և հայրենական գովազդային գործունեության համեմատական վերլուծություն:
	Գովազդի դասակարգումը: «Գովազդի մասին» ՀՀ և միջազգային օրենքի համեմատական վերլուծությունը: Միջազգային գովազդի առանձնահատկությունները և օրենսդրական հիմքերը:				
Թեմա 12	Միջազգային մարքեթինգի կառավարումը	2	2		Կիմանան միջազգային մարքեթինգի կառավարման գործընթացը: Կտիրապետեն միջազգային մարքեթինային գործունեության կազմակերպման ձևերին: Կկարողանան իրականացնել միջազգային մարքեթինգային գործունեություն:
	Միջազգային մարքեթինգի կառավարման գործընթացը: Միջազգային մարքեթինգային գործունեության կազմակերպման ձևերը: Արտաքին տնտեսական գործունեություն իրականացնող կազմակերպությունների մարքեթինգային ծառայության կազմակերպչական կառուցվածքը:				
Ընդամենը՝ 48 ժամ, 5 կրեդիտ		24	24		

1. «Միջազգային մարքեթինգ» առարկայի առաջին միջանկյալի ստուգման /գնահատման Հարցաշար – ուսանողները կներկայացնեն իրենց ինքնուրույն աշխատանքները ըստ տրամադրվող ձևանմուշի

- Բոլոր գրավոր փաստաթղթերը ներկայացնել հայերեն
1. Պրեզենտացիա (PPT ձևաչափով ներկայացում) – 1 միավոր
 - 1.1 Գրավոր փաստաթղթի կրկնօրինակ, copy paste չլինի
 - 1.2 Բովանդակություն, կառուցվածք, ձևավորում
 2. Բանավոր ներկայացում – 1 միավոր
 - 2.1 Հարցերին պատասխանել
 - 2.2 Ներկայացման հստակություն
 3. Գրավոր փաստաթուղթ (word) – 2 միավոր
 - 3.1 Բովանդակություն
 - 3.2 Միալների քանակ

2. «Միջազգային մարքեթինգ» առարկայի երկրորդ միջանկյալի ստուգման /գնահատման Հարցաշար – ուսանողները կներկայացնեն իրենց ինքնուրույն աշխատանքները ըստ տրամադրվող ձևանմուշի

- Բոլոր գրավոր փաստաթղթերը ներկայացնել հայերեն
1. Պրեզենտացիա – 1 միավոր
 - 1.1 Գրավոր փաստաթղթի կրկնօրինակ, copy paste չլինի
 - 1.2 Բովանդակություն, կառուցվածք, ձևավորում
 2. Բանավոր ներկայացում – 1 միավոր
 - 2.1 Հարցերին պատասխանել
 - 2.2 Ներկայացման հստակություն

3. Գրավոր փաստաթուղթ (word) – 2 միավոր

3.1 Բովանդակություն

3.2 Միավորների քանակ

ԱՌԱՐԿԱՅԻ ԵԶՐԱՓՈՒԿԻՉ ՔՆՆՈՒԹՅԱՆ ՀԱՐՑԱՇԱՐ

1. Միջազգային մարքեթինգի էությունը, առանձնահատկությունները, նպատակներն ու խնդիրները
2. Միջազգային մարքեթինգի կառավարման գործընթացը
3. Միջազգային մարքեթինգի միջավայրը
4. Միջազգային մարքեթինգի ռազմավարությունները
5. Արտաքին շուկայի հետազոտման առանձնահատկությունները և գործընթացը
6. Ի. Անտոֆի «Ապրանքներ-շուկաներ» մատրիցան և դրա կիրառումը միջազգային շուկայում
7. Միջազգային շուկայի հատվածավորման առանձնահատկությունները, եղանակները և սկզբունքները
8. Նպատակային շուկայի ընտրությունը միջազգային շուկայում
9. Կազմակերպության դիրքավորումը արտաքին շուկայում
10. Ապրանքի դիրքավորումը արտաքին շուկայում
11. Միջազգային շուկայի ուսումնասիրության գործընթացը
12. Սպառողների ուսումնասիրությունը միջազգային մարքեթինգում
13. Սպառողների իրավունքների պաշտպանության համակարգը ՀՀ-ում և արտաքին շուկայում
14. Ապրանքային ռազմավարությունը միջազգային մարքեթինգում
15. Ապրանքային տեսականու օպտիմալացումը միջազգային մարքեթինգում
16. Գնագոյացման վրա ազդող գործոնները և գնագոյացման ռազմավարությունները միջազգային մարքեթինգում
17. Ապրանքի մրցունակությունը միջազգային շուկայում, ապրանքի որակի միջազգային ստանդարտները
18. Միջազգային մրցակցություն
19. Ապրանքաշարժի համակարգը միջազգային մարքեթինգում
20. Միջազգային գովազդային գործունեության առանձնահատկությունները և հիմնախնայիրները
21. Իրացման խթանման առանձնահատկությունները և կազմակերպումը միջազգային մարքեթինգում
22. Հասարակայնության հետ կապերի (PR) կազմակերպումը միջազգային մարքեթինգում
23. Անհատական կամ ուղղակի վաճառքի կազմակերպումը միջազգային մարքեթինգում
24. Մարքեթինգային ծառայության կառուցվածքի ձևավորումը արտաքին տնտեսական գործունեության իրականացնելիս
25. «Ինկոթերմսի» դերը միջազգային առևտրում

ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԵՎ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԴԱՍԱԳՐՔԵՐ ԵՎ ՁԵՆԱՐԿՆԵՐ

ՀԻՄՆԱԿԱՆ

1. Թաղևոսյան Ա. և ուրիշներ, «Միջազգային մարքեթինգ» (տեսություններ, միտումներ, փորձ), ուսումնական ձեռնարկ Երևան 2005
2. Международный маркетинг: Учебное пособие / Под ред. Проф. Н.А. Нагапетьянца – М.: Вызовский учебник: ИНФРА-М, 2012
3. Буров А. С. Международный маркетинг: уч. пос.- М.: Дашков и К., 2005
4. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг – Питер 2009
5. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник – М. 2005

ԼՐԱՑՈՒՑԻՉ

1. Ջաֆարյան Ա., «Մարքեթինգի հիմունքներ», Երևան 2013
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – Питер 2005
3. Михайлов О.В. Основы мировой конкурентоспособности. – М., 1999, 592 с.
4. Райнерт Э. С., Как богатые страны стали богатыми, и почему бедные страны остаются бедными, ГУ ВШЭ 2011, 382 стр.
5. Портер.М., Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. Москва 1993. 896 стр.

ԱՌԱՐԿԱՅԻ ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ ԱՎԱՐՏԻՆ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐԸ

Գնահատումը կատարվում է տվյալ դասընթացի հիմնական նյութի իմացությամբ, հասկացածը գրավոր և բանավոր խոսքով ներկայացնելու, ինքնուրույն ձևով լրացուցիչ գիտելիքների ձեռքբերման ունակությունների դրսևորման հիման վրա:

- Գնահատման ձևեր՝ ստուգողական գրավոր և բանավոր ներկայացումներ,
- Գնահատման ընթացակարգեր՝ ընթացիկ երկու ստուգումների արդյունքների գումար, եզրավակիչ քննություն, հաճախումների և դասերին ցուցաբերած ակտիվության բաղադրիչ,
- Գնահատման բաղադրիչներ (գնահատման քայլը՝ 0.5).

Քննության տեսակը	Միավոր
4. Առաջին միջանկյալ	0-4
5. Երկրորդ միջանկյալ	0-4
6. Եզրավակիչ քննություն	0-10

Հաճախում	Միավոր
Դասահաճախում և ակտիվություն	0-2

15/M40. Ծառայությունների ոլորտի մարքեթինգ (4 կրեդիտ)

Առարկայական ծրագիր (4 կրեդիտ)

Շաբաթական 2 ժամ, 3-րդ կիսամյակ, եզրավակիչ գնահատումով դասընթաց

Ծրագրի նպատակն է Ծառայությունների մարքեթինգի առանձնահատկությունների և վերլուծական որոշ գործիքների ներկայացումը, ինչպես նաև ուսանողների կողմից դրանց կիրառման գործնական հմտությունների ձեռքբերումը:

Ծրագրի խնդիրներն են՝

- ուսանողներին տրամադրել տեսական գիտելիքներ ծառայության մարքեթինգի և ֆիզիկական ապրանքների մարքեթինգից դրա տարբերությունների վերաբերյալ,
- տրամադրել գիտելիքներ ծառայությունների մարքեթինգում կիրառվող որոշ գործիքների վերաբերյալ (SERVQUEL սպասարկման որակի գնահատման սանդղակ, Սպասարկման պրոցեսի բլոկ-սխեմաներ, դիրքորոշման քարտեզի կառուցում, այլ),
- ուսանողների մոտ զարգացնել վերլուծական և հետազոտական հմտությունները,
- հանձնարարել անհատական հետազոտական աշխատանք՝ ծրագրով նախատեսված համապատասխան մեթոդների պարտադիր կիրառմամբ:

ԱՎՆԿԱԼ ՎՈՂ ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԵԼՔԱՅԻՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ
Առարկայական մոդուլների ուսումնառության արդյունքում ուսանողները

Կիմանան

- «Ծառայությունների մարքեթինգ» առարկայի ծրագրով նախատեսված տեսական հիմնական նյութը,

Կկարողանան

- վերլուծել, համեմատել, բացատրել և գնահատել ծառայությունները, որպես ծառայություն մատուցող ընկերության մարքեթինգային գործունեության օբյեկտ
- կիրառել ծառայությունների մրցունակություն ապահովող մարքեթինգային գործիքները
- ձևավորել ծառայություն մատուցող ընկերության պրոդուկտային քաղաքականության, մարքեթինգային կոմունիկացիաների համակարգի, ծառայությունների առաջխաղացման համակարգի բարելավման առաջարկություններ:

Կտիրապետեն

- Ծառայություններ մատուցող ընկերության սպասարկման բլոկ սխեմայի մշակմանը
- SERVQUAL գնահատման սանդղակի կիրառմանը
 - ծառայություն մատուցող ընկերությունների դիրքորոշման քարտեզ-սխեմայի կառուցմանը
 - ծառայությունների որակի գնահատման և վերլուծության գիտելիքներին
 - ծառայությունների որակի գնահատման և վերլուծության պրակտիկ հմտություններին:

ԾՐԱԳՐԱՅԻՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ընդամենը՝ 32 ժամ, որից դասախոսություն 18 ժամ, 12՝ սեմինար և գործնական:

ԹԵՄԱՏԻԿ ՊԼԱՆ

N	Բաժինը, թեման	Պարապմունքների տիպը, ժամերի թիվը			Վերջնարդյունք
		Դասախոսություն	Սեմինար, գործնական	Ինքնուրույն	
Թեմա 1	ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ. Կարևոր հայեցակարգեր և հասկացություններ	3	2		
	Ծառայությունների մարքեթինգի կարևորությունը: Ծառայությունների տարբերությունը սպասարկումից: Ծառայությունների մարքեթինգի նոր հեռանկարն: Հաճախորդի մասնակցությունը սպասարկման գործընթացում: Կոնտակտների կառավարում սպասարկման ժամանակ				Կարևոր հասկացությունների և հայեցակարգերի վերաբերյալ տեսական գիտելիք: 8P-ի կիրառման կարողություն
Թեմա 2	Կենտրոնացում հաճախորդի վրա և հարաբերությունների մենեջմենթ	5	3		
	Մպատողների վարքագիծը ծառայությունների շուկայում: Թիրախային խմբի հետ աշխատանք, հարաբերությունների կառավարում, և մշտական հաճախորդների բազայի ձևավորում: Բողոքների կառավարում և սպասարկման գործընթացի բարելավում				Հաճախորդների հարաբերությունների կառավարման մասին գիտելիք:
Թեմա 3	Արժեքի ստեղծում մրցակցային շուկայում	4	3		

	Ծառայությունների դիրքավորում Ծառայություն-պրոդուկտների ստեղծում և արժեքի ավելացում: Ծառայությունների գնագոյացում և հաճախորդների տեղեկացում				Արժեքի ստեղծման վերաբերյալ գիտելիք: Դիրքորոշման քարտեզ-սխեմայի կիրառման և սպասարկման բլոկ սխեմա մշակելու կարողություն
Թեմա 4	Սպասարկման գործընթացի կառավարում	3	2		
	Սպասարկման համակարգի ձևավորում: Ծառայությունների արժեքի ավելացում որակի և արտադրողականության բարելավման շնորհիվ: Առաջարկի և պահանջարկի հավասարակշռում Հերթերի կառավարում				Սպասարկման գործընթացի կառավարման վերաբերյալ գիտելիք: SERVQUAL գնահատման սանդղակի կիրառման կարողություն
Թեմա 5	Վերին օղակի մենեջերների խնդիրներ	3	4	2	
	Սպասարկող անձնակազմի կառավարում: Մենեջմենթի յուրահատկությունները: Ծառայությունների մենեջմենտում միջազգային և գլոբալ ռազմավարությունները: Տեխնոլոգիա և սպասարկման ռազմավարություն:				Մարքեթինգային հետազոտության քանակական մեթոդների մասին գիտելիք, գործնական կիրառման հմտություն և կարողություն
Ընդամենը՝	32 ժամ, որից	18	14		

1. «Ծառայությունների ոլորտի մարքեթինգ» առարկայի առաջին միջանկյալի ստուգման /գնահատման անհատական աշխատանքի թեմաներ

Դասընթացի շրջանակում ներկայացված նյութի հիման վրա իրականացնել ընտրված ծառայություն մատուցող ընկերության հետազոտություն (Ծառայության կատեգորիա և սպառողի ներգրավվածության աստիճան, Գնահատման ատրիբուտներ, Ընկալման ռիսկեր, սպասարկման բլոկ-սխեման որպես համակարգ, ծառայությունների ծաղիկ և այլն):

2. «Ծառայությունների ոլորտի մարքեթինգ» առարկայի երկրորդ միջանկյալի ստուգման անհատական աշխատանքի թեմաներ

- Շարունակել ընտրված ծառայություններ մատուցող ընկերության հետազոտություն (Սպասարկման ուղիներ, միջնորդներ, ինչպես է ավելանում արժեքը կոմունիկացիայի միջոցով, առաջարկի և պահանջարկի հավասարակշռում, մարքեթինգային կոմունիկացիոն կոմպլեքս, դիրքորոշման քարտեզ, գնագոյացում):

3. «Ծառայությունների ոլորտի մարքեթինգ» առարկայի եզրափակիչ քննությունը իրականացվելու է

- Ընտրված ծառայություններ մատուցող ընկերության անձնակազմի և հաճախորդների հետ հարաբերությունների կառավարման ռազմավարության հետազոտման անհատական աշխատանքի ավարտ:
- Հետազոտության արդյունքների հիման վրա բարելավման առաջարկությունների բանավոր ներկայացում:
- Տեսական գիտելիքների ստուգում բազմալտերնատիվ հարցման (Multiple choice) և բաց հարցերի տարբերակով

Հիմնական

1. Lovelock Ch., Wirtz J. (2010). Services Marketing (Prentice-Hall Series in Marketing) 6th Ed. Prentice Hall
2. Payne A.(2005), Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management, Butterworth-Heinemann

Լրացուցիչ

1. Gerhard Raab (2008). Customer Relationship Management. A global perspective. Gower Publishing, Ltd.
2. Graham Roberts-Phelps. (2001). Customer Relationship Management. Thorogood; Illustrated Ed.
3. Lovelock Ch., Wirtz J. (2010). Services Marketing: People, Technology, Strategy 7th Ed. Prentice Hall
4. Paul Greenberg. (2004) CRM- at the speed of light 3Ed. McGraw-Hill Osborne Media
5. Беквин, Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквин. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 220 с.
6. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н.А. Восколович. - М.: Юнити-Дана, 2009. - 207 с.
7. Кудинов А. Т. CRM: российская практика эффективного бизнеса (PDF). 2008.-374 с.
8. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - М.: Инфра-М, 2017. - 512 с.
9. Турковский, М. Маркетинг гостиничных услуг: Учебно-методическое пособие / М. Турковский. - М.: ФиС, 2008. - 296 с.
10. Черкашин П., Готовы ли вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM).,- М.: ООО «ИНТУИТ.ру», 2004.-384 с.
11. Шульц, М. Маркетинг профессиональных услуг / М. Шульц, Д. Дерр; Пер. с Д. Кориенко. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 368 с.

ԱՌԱՐԿԱՅԻ ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ ԱՎԱՐՏԻՆ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐԸ

Գնահատումը կատարվում է տվյալ դասընթացի հիմնական նյութի իմացությամբ, հասկացածը գրավոր և բանավոր խոսքով ներկայացնելու, ինքնուրույն ձևով լրացուցիչ գիտելիքների ձեռքբերման ունակությունների դրսևորման հիման վրա:

- Գնահատման ձևեր՝ ստուգողական գրավոր և բանավոր ներկայացումներ,
- Գնահատման ընթացակարգեր՝ ընթացիկ երկու ստուգումների արդյունքների գումար, եզրափակիչ քննություն, հաճախումների և դասերին ցուցաբերած ակտիվության բաղադրիչ,
- Գնահատման բաղադրիչներ (գնահատման քայլը՝ 0.5).

Քննության տեսակը	Միավոր
7. Առաջին միջանկյալ	0-4
8. Երկրորդ միջանկյալ	0-4
9. Եզրափակիչ քննություն	0-10

Հաճախում	Միավոր
Դասահաճախում և ակտիվություն	0-2

15/M42. Ձեռնարկությունների կառավարչական տեխնոլոգիաներ (4 կրեդիտ)

Շաբաթական 2 ժամ, 1-ին կիսամյակ, եզրափակիչ գնահատումով դասընթաց

**ԱՎԼԿԱԼՎՈՂ ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԵԼՔԱՅԻՆ ԱՐԴՑՈՒՆՔՆԵՐԸ
Առարկայական մոդուլների ուսումնառության արդյունքում ուսանողները**

Նպատակը.

ուսումնական գործունեության ընթացքում ուսանողին կրեդիտային համակարգով համակարգային գիտելիքներ և հմտություններ հաղորդել մենեջերի կողմից շուկայական բարդ իրավիճակում ձեռնարկության էֆեկտիվ կառավարման համար անհրաժեշտ որոշման մշակման, նրանց ընդունման և իրականացման տեխնոլոգիաների վերաբերյալ:

Կրթական արդյունքները.

Դասընթացի հաջորդ ավարտին մագիստրանտը.

1. կիմանա

Կառավարչական որոշումների ընդունման տեսական հիմունքները,

1.1. Այդ որոշումների էությունը և բովանդակությունը,

1.2. նրանց տիպոլոգիան

1.3. նախապատրաստման և իրականացման ձևերը:

2. կկարողանա

Կիրառել կառավարչական որոշումների նախապատրաստման և իրականացման տեխնոլոգիայի ողջ ցիկլը:

3. կտիրապետի

Կառավարչական որոշումների մշակման առանձնահատկություններին,

կառավարչական որոշումների այլընտրանքների վերլուծությանը,

կառավարչական որոշումների վերահսկման իրականացման քայլերին: **Բովանդակությունը՝**

Թեմա 1՝ Կառավարչական որոշումների ընդունման տեսական հիմունքները: **Թեմա 2**՝ Կառավարչական որոշումների նախապատրաստման և իրականացման մեթոդոլոգիական հիմքերը: **Թեմա 3**՝ Կառավարչական որոշումների նախապատրաստման և իրականացման կազմակերպական և սոցիալ – հոգեբանական հիմքերը: **Թեմա 4**՝ Կառավարչական որոշումների մշակման առանձնահատկությունները անորոշության պայմաններում: **Թեմա 5**՝ Կառավարչական որոշումների այլընտրանքների վերլուծությունը: **Թեմա 6**՝ Կառավարչական որոշումների վերահսկումը, որակը և արդյունավետությունը

Քննությունների անցկացման ձևը և գնահատման չափանիշները.

Նախատեսված 2 ընթացիկ քննություններից մեկը անցկացվում է ուսանողի գրավոր աշխատանքի, իսկ մյուսը՝ ռեֆերատի ներկայացման գնահատման հիման վրա, յուրաքանչյուրը՝ 4 միավոր առավելագույն արժեքով:

Եզրափակիչ քննություն

Եզրափակիչ քննությունը բանավոր է՝ 10 միավոր առավելագույն արժեքով: Հարցատոմսը պարունակում է 3 հարց, յուրաքանչյուրը՝ համապատասխանաբար 4,3,3 միավոր: Միավորների քայլը 0.5 է:

15/M55. Որակի կառավարում («Հաճախորդամետ որակի կառավարում»)

Առարկայական ծրագիր (4 կրեդիտ)

Շաբաթական 3 ժամ, 2-րդ կիսամյակ, եզրափակիչ գնահատումով դասընթաց

«Հաճախորդամետ որակի կառավարում» առարկայի շրջանակներում որակի կառավարումը դիտարկվում է որպես ժամանակակից կազմակերպությունների հաջողության հիմնական գործոն, որն արդիական է և՛ արտադրական և՛ ծառայություններ մատուցող կազմակերպությունների համար, ինչպես նաև քննարկվում են հաճախորդի կարիքներին ու սկնկայիքներին ուղղված համընդհանուր որակի կառավարման մոտեցումները և մեթոդները:

Ծրագրի նպատակն է՝ ուսանողներին ապահովել տեսական և գործնական գիտելիքներով՝ ապրանքի/ծառայության հաճախորդամետ որակի ապահովման և բարելավման, մրցունակության բարձրացման և կազմակերպության հաջող գործունեության համար: **Առարկայական ծրագրի խնդիրներն են՝** ծանոթացնել որակի կառավարման զարգացման փուլերին, համընդհանուր որակի կառավարման հիմնական մոտեցումներին և տարրերին,

- Ներկայացնել և կիրառել որակի կառավարման գործիքները ու հնարքները՝ որակը բարելավելու համար,
- Ճանաչել որակի կառավարման ընթացիկ միտումները, բարելավման տարբեր համակարգերը և հեղինակավոր անձանց:

ԱԿՆԿԱԼՎՈՂ ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԵԼՔԱՅԻՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ
Առարկայական մոդուլների ուսումնառության արդյունքում ուսանողները

Կիմանան

- Որակի դերը կազմակերպության մրցունակության բարելավման և հաջողության համար,
- Որակի կառավարման զարգացման փուլերը, մոտեցումները և հենանիշային անձանց,
- Որակի վերահսկման հիմնական քայլերը,
- Համընդհանուր որակի կառավարման առավելությունները և թերությունները,
- Որակի ստանդարտացման հիմնական սկզբունքները և համակարգերը,

Կկարողանան

- Բացատրել համընդհանուր որակի կառավարման հիմնական հասկացությունները,
- Տարբերակել ապրանքի և ծառայությունների որակի բնութագրերը,
- Բացատրել հաճախորդների կարիքների բավարարման կոնցեպտուալ մոդելները,
- Նկարագրել ապրանքի պլանավորման գործընթացները, և նրանում որակի վերահսկման և շուկայավարման մեթոդները:

Կտիրապետեն

- Որակի կառավարման գործիքները և մեթոդները,
- Որակի խնդիրների բացահայտման և բարելավման մոտեցումներին և գործիքներին,
- Որակի կառավարման մոտեցումներին և սկզբունքներին սննդի արտադրության մեջ:

ԾՐԱԳՐԱՅԻՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ընդամենը՝ 32 ժամ, որից դասախոսություն 23 ժամ, 25՝ սեմինար և գործնական:

ԹԵՄԱՏԻԿ ՊԼԱՆ

N	Բաժինը, թեման	Պարապունքների տիպը, ժամերի թիվը	Վերջնարդյունք
---	---------------	---------------------------------	---------------

		Դասախոսություն	Մեմինար, գործնական	Ինքնուրույն	
Թեմա 1	ՆԵՐՄՈՒԹՅՈՒՆ: Որակի հասկացությունը	2	2		
	Որակի սահմանումները Հինգ մոտեցում որակի հասկացությանը ըստ Գարվինի Հաճախորդի կարիքները և ակնկալիքները Ներքին և արտաքին հաճախորդներ, շահագրգիռ և այլ հետաքրքրված կողմեր Ապրանքի և ծառայության որակի չափորոշիչները Համընդհանուր որակի կառավարման (ՀՈԿ) անկյունաքարերը				Իմանալ որակի, որակի հասկացության սահմանումները, ներքին և արտաքին շահագրգիռ կողմերը, Թվարկել որակի չափորոշիչները, Բնութագրել ՀՈԿ անկյունաքարերը
Թեմա 2	Որակը որպես կազմակերպության հաջողության գործոն	2	3		
	Որակի և արտադրողականության կապը Որակը և շահութաբերությունը Որակը և ծախսերը՝ հին և նոր պատկերացումներ Որակի արժեքը՝ ներքին և արտաքին ձախողումների ծախսերը, գնահատման և կանխարգելման ծախսերը Աշխատանքային միջավայրը և որակը				Բացատրել որակի դերը կազմակերպության մրցունակության համար, Իմանալ որակի արժեքի հին և նոր պատկերացումները:
Թեմա 3	Որակի կառավարման էվոյուցիան	2	3		
	Նախապատմությունը, արդյունաբերական հեղափոխությունը Որակի կառավարման էվոյուցիայի փուլերը Շեվարտի, Դեմինգի և Ջուրանի դերը որակի կառավարման կայացման մեջ Ճապոնական հրաշալիքը Որակի կառավարման շարժման զարգացման չորս փուլերը՝ որակի ստուգում, հսկողություն, հավաստիացում և համընդհանուր որակի կառավարում Որակի կառավարման դետերմինիստական և շարունակական կատարելագործման դպրոցները:				Հասկանալ որակի կառավարման զարգացման փուլերը, մոտեցումները և հենանիշային անձանց:
Թեմա 4	Հաճախորդամետ ապրանքի/ծառայության մշակում	4	6		
	Ապրանքի մշակման մեթոդաբանությունը՝ պահանջները, կոնցեպտը և բարելավումը Ապրանքի մշակման գործընթացները՝ ինտեգրված մշակում, տեխնոլոգիայի զարգացում, տեխնոլոգիամետ և շուկայամետ մոտեցումներ, բարելավման հեռանկարը, 6 սիգմա մշակում Ծառայությունների զարգացում՝ մոդելները, հոսքերի գծապատկերը, ծրագրային ապահովման մշակում:				Բացատրել հաճախորդամետ ապրանքի/ծառայության մշակման մեթոդաբանությունը և գործընթացները
Թեմա 5	Որակի վերահսկման 7 գործիքները	2	2		
	Տվյալների հավաքագրում՝ ստուգաթերթ Պարետոյի գծապատկեր Պատճառահետևանքային գծապատկեր Շերտավորում				Իմանալ և կիրառել որակի վերահսկման գործիքները

	Վերահսկման գծապատկեր Հիստոգրամ Կետային գծապատկեր				
Թեմա 6	Հաճախորդի կարիքների բավարարում	2	2		
	Կանոյի կոնցեպտուալ մոդելը Կանսեյ ճարտարագիտություն Հարմարեցում Հաճախորդների հետ հարաբերություններ Հաճախորդների բավարարում՝ դժգոհությունը և բողոքները, բավարարվածության չափում, հետզնման հաճախությունը, ֆինանսական արդյունքները Որակի ճեղքվածքի մոդելը:				Բացատրել հաճախորդների կարիքների բավարարման կոնցեպտուալ մոդելները
Թեմա 7	ՀՈԿ որպես կառավարման համակարգ	2	2		
	Որակի առաջնորդներ Առաջնորդը և կառավարիչը Առաջնորդությունը և հաղորդակցումը Դեմինգի 14 կետերը որակի կառավարման համար Մովորող կազմակերպության հասկացությունը Կառավարման յոթ գործիքներ Համընդհանուր որակի կառավարման որպես կառավարման համակարգ				Իմանալ Դեմինգի 14 կետերը որակի կառավարման համար, Իմանալ և կիրառել կառավարման գործիքները,
Թեմա 8	Որակի ստանդարտեցման համակարգերը	4	2		
	ISO 9000 համակարգը Որակի կառավարման սկզբունքները սննդի արտադրության մեջ Որակի կառավարման միջազգային մրցանակներ				Իմանալ որակի ստանդարտեցման հիմնական սկզբունքները և համակարգերը
Թեմա 9	Որակի բարելավման ծրագրեր և մոտեցումներ	2	2		
	Որակի օղակները Տոյոտայի առաջարկների համակարգը 6 սիգմա որակի բարելավման համակարգը՝ սկզբունքները, աշխատանքային ընթացքը, DMAIC, LEAN համակարգը՝ թափոնների վերացում, 5S, Կայզեն շարունակական բարելավման հայեցակարգը:				Իմանալ որակի շարունակական բարելավման ծրագրերը և մոտեցումները:
Թեմա 10	Առարկայի ամփոփում: Հետադարձ կապ:	1	1		
Ընդամենը՝ 48 ժամ, որից		23	25		

1. «Հաճախորդամետ որակի կառավարում» առարկայի առաջին միջանկյալի ստուգման /գնահատման

Հարցաշար

1. Ապրանքի/ծառայության որակի տարբեր սահմանումները:
2. Որակ հասկացության հինգ մոտեցումը ըստ Գարվինի:
3. Հաճախորդ հասկացության սահմանման տարբեր մոտեցումները:
4. Ինչ է նշանակում ապրանքի և ծառայությունների որակ, որոնք են դրանց չափորոշիչները:

5. Որոնք են ապրանքի և ծառայության տարբերությունները:
6. Ինչպես է սահմանվում համընդհանուր որակի կառավարումը:
7. Որոնք են որակի կառավարման սկզբունքները կամ անկյունաքարերը:
8. Ինչպիսի ազդեցություն ունի որակի բարելավումը կազմակերպության գործունեության վրա:
9. Որակի բարելավմանը ուղված ծախսերի հին և նոր մոտեցումները:
10. Որոնք են որակի գնի չորս բաղադրիչները ըստ Ջուրանի:
11. Որակի կառավարման էվոյուցիայի փուլերը:
12. Դեմինգի մոտեցումները որակի բարելավմանը:
13. Ջուրանի որակի պլանավորման հայացեկարգի մոտեցումը:
14. Որոնք են որակի կառավարման շարժման զարգացման փուլերը:
15. Որակի կառավարման դետերմինիստական և շարունակական կատարելագործման մոտեցումների բնութագրերը:
16. Հաճախորդամետ ապրանքի մշակման մոտեցումները:
17. Ապրանքի մշակման ինտեգրված և տեխնոլոգիական գործընթացները, տեխնոլոգիամետ և շուկայամետ մոտեցումները:
18. Ծառայությունների մշակման և զարգացման մոդելները:
19. Որակի գործառնության գործարկման մեթոդաբանությունը:
20. «Որակի տնակ» գործիքը:

2. «Հաճախորդամետ որակի կառավարում» առարկայի երկրորդ միջանկյալի ստուգման /գնահատման Հարցաշար

1. Որակի վերահսկման 7 գործիքները և նրանց կիրառումը:
2. Իշիկավայի ձկան կմախքը որպես որակի խնդիրների պատճառահետևանքային վերլուծության գործիք:
3. Հաճախորդների կարիքների Կանոյի մոդելը:
4. Ապրանքի մշակման և զարգացման Կանսեյ մոտեցումը:
5. Հաճախորդի գոհունակության ձևավորման գործոնները:
6. Հաճախորդների բավարարվածության և դժգոհության հետևանքները կազմակերպության համար:
7. Որակի ճեղքվածքի մոդելը:
8. Հաճախորդի բավարարվածությունը և հավատարմությունը:
9. Նվիրված ղեկավարության դերը որակի կառավարման գործում:
10. Դեմինգի «խորը գիտելիքների» համակարգը:
11. Մովորող կազմակերպության բնութագիրը և սկզբունքները:
12. Մտանդարտեցման համակարգերի նպատակները և սկզբունքները:
13. ԻՄՕ որակի կառավարման շարքը
14. Մանդի արտադրության որակի կառավարման խնդիրները:
15. Որակի կառավարման միջազգային մրցանակները:
16. Որակի օղակների կիրառումը և խնդիրները:
17. Տոյոտայի մոտեցումը և առաջարկների համակարգը:
18. 6 սիգմա համակարգի սկզբունքները և արդյունքները:
19. 6 սիգմայի DMAIC շրջանակը:

20. LEAN համակարգի սկզբունքները:

21. 5S գործիքը և նրա կիրառումը:

ԵԶՐԱՓՈՒԿԻՉ ՔՆՆՈՒԹՅԱՆ ՆԱԽԱԳԻԾ

Թիմային նախագծերի համար նախատեսված թեմաները՝ հիպոթեթիկ կազմակերպության համար: Ինքնուրույն նախագծի պրեզենտացիայի բովանդակությունը .

1. Հիպոթեթիկ կազմակերպության նկարագրություն
2. Կազմակերպության խնդիրների վերլուծություն .
 - a. որակի վերահսկման 7 գործիքների կիրառմամբ և/կամ 5 “ինչու”
 - b. Իշիկավայի դիագրամը պարտադիր է,
3. Հաճախորդների կարիքների բավարարման մոտեցումների վերլուծություն, օգտագործելով 1 կամ 2 մոդել, օրինակ՝ Կանոյի մոդել, Կանսեյ ճարտարագիտություն, հարմարեցում, որակի ճեղքվածքի մոդել,
4. Որակի բարելավման հնարավոր մոտեցումները, օրինակ՝ DMAIC, տակտի ժամանակ, թափոնների վերացում, 5 Ս և այլն,
5. Եզրակացություններ և հիմնավորված առաջարկներ:

ՀԵՏԱԶՈՏԱԿԱՆ ԱՇԽԱՏԱՆՔԻ ՈՒՂՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

1. Որակի կառավարման խնդիրները ՀՀ սնունդ արտադրող ձեռնարկություններում:
2. Տարբեր համայնքի ծառայությունների որակի ազդեցությունը հյուրընկալության ոլորտի զարգացման վրա:
3. Մարզային հյուրընկալության ոլորտի ձեռնարկությունների ծառայությունների որակի ձևավորման փուլերը, խնդիրները և զարգացման հեռանկարները:

ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԵՎ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

ԴԱՄԱԳՐՔԵՐ ԵՎ ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ՁԵՌՆԱՐԿՆԵՐ

ՀԻՄՆԱԿԱՆ

- Quality: From Customer Needs to Customer Satisfaction, B. Bergman, B. Klefsjo, 2010.
- “Управление качеством”, О.В. Аристов, учебник, 2006.
- “Управление качеством”, О.В. Аристов, А.П. Егоршин, В.А. Кожин, учебное пособие, 2007.

ԼՐԱՑՈՒՑԻՉ

- «Կայզեն գործիքներ» ուսումնական ձեռնարկ, JICA, ՓՄՁ ԶԱԿ, 2015,
- «Ինչպես լավ աշխատելով բարելավվել որակը», JICA, ՓՄՁ ԶԱԿ, 2015,
- «ՎՎՀԿ տեխնիկական ուղեցույց աշխատող ՓՄՁ-ներ համար», JICA, ՓՄՁ ԶԱԿ, 2019:

ԱՌԱՐԿԱՅԻ ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ ԱՎԱՐՏԻՆ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐԸ

Գնահատումը կատարվում է տվյալ դասընթացի հիմնական նյութի իմացությամբ, հասկացածը գրավոր և բանավոր խոսքով ներկայացնելու, ինքնուրույն ձևով լրացուցիչ գիտելիքների ձեռքբերման ունակությունների դրսևորման հիման վրա:

- Գնահատման ձևեր՝ ստուգողական գրավոր և բանավոր ներկայացումներ,
- Գնահատման ընթացակարգեր՝ ընթացիկ երկու ստուգումների արդյունքների գումար, եզրափակիչ քննություն, հաճախումների և դասերին ցուցաբերած ակտիվության բաղադրիչ,
- Գնահատման բաղադրիչներ (գնահատման քայլը՝ 0.5).

Քննության տեսակը	Միավոր
10. Առաջին միջանկյալ	0-4
11. Երկրորդ միջանկյալ	0-4
12. Եզրափակիչ քննություն	0-10

Հաճախում	Միավոր
Դասահաճախում և ակտիվություն	0-2

ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐ

ԲԱՇԽԻՉ ՆՅՈՒԹԵՐ՝ ուսումնական նյութեր, ուղղորդիչ և վերլուծական նյութեր:

15/M57. Մարքեթինգի կառավարում

Առարկայական ծրագիր (4 կրեդիտ)

Շաբաթական 2 ժամ, 1-ին կիսամյակ, եզրափակիչ գնահատումով դասընթաց

Ծրագրի նպատակն է՝ ուսումնական գործունեության ընթացքում մագիստրանտին համակարգային գիտելիքներ հաղորդել մարքեթինգի կառավարման էության, նշանակության և գործիքակազմի, մարքեթինգի ռազմավարությունների, մարքեթինգային վերլուծության հիմնական մեթոդների, մարքեթինգային վերահսկողության առանձնահատկությունների վերաբերյալ: Դասընթացը ուսանողներին հնարավորություն է ընձեռում տեսական և գործնական գիտելիքների հիման վրա իրականացնել մարքեթինգային հետազոտություններ, կանխատեսել շուկայական հնարավոր զարգացումները և ընդունել արդյունավետ կառավարչական որոշումներ մարքեթինգի կառավարման ոլորտում:

Առարկայական ծրագրի խնդիրներն են՝

- Ներկայացնել մարքեթինգի կառավարման էությունը և նշանակությունը, մարքեթինգի ոլորտները և հայեցակարգերը:
- Ծանոթացնել մարքեթինգի կառավարման ուղղություններին, կազմակերպությունում մարքեթինգի կազմակերպման առանձնահատկություններին:
- Բացահայտել մարքեթինգային տեղեկատվության ապահովման հիմնական աղբյուրները:
- Հստակ պատկերացում ձևավորել մարքեթինգային հետազոտական մեթոդների հիմնական տեսակների և դրանց կիրառման առանձնահատկությունների մասին

- Ձևավորել հստակ պատկերացում մարքեթինգի կառավարման ռամավարությունների, գործիքակազմի կիրառման հիմնական առանձնահատկությունների մասին
- Հստակ պատկերացում ձևավորել մարքեթինգային ծախսերի հաշվարկման մեթոդների և մարքեթինգային վերահսկողության առանձնահատկությունների վերաբերյալ
-

ԱԿՆԿԱԼՎՈՂ ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԵԼՔԱՅԻՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ
Առարկայական մոդուլի ուսումնառության արդյունքում ուսանողները

ԿԻՄԱՆԱՆ

- Մարքեթինգային կառավարման էությունը և նշանակությունը,
- Մարքեթինգի մասնագետների ֆունկցիոնալ պարտավորությունները,
- Մարքեթինգի արդյունավետ կազմակերպման մոդելը,
- Մարքեթինգային հետազոտությունների իրականացման առանձնահատկությունները,
- Ապրանքի, գնի, առաջնորդման և տեղաբաշխման կառավարման առանձնահատկությունները:

ԿԿԱՐՈՂԱՆԱՆ

- Որոշել ընկերության մարքեթինգային ծառայության գործունեության ուղղությունները՝ հաշվի առնելով շուկայական պայմանները:
- Նախագծել ընկերության մարքեթինգի կառավարման համակարգը,
- Վերլուծել ընկերության մարքեթինգային ծառայության գործունեության արդյունքները,
- Գնահատել ընկերության մարքեթինգի կառավարման արդյունավետությունը,
- Մշակել մարքեթինգի կառավարման գործող համակարգի կատարելագործման ուղիներ:

ԿՏԻՐԱՊԵՏԵՆ

- Մարքեթինգի զարգացման ժամանակակից միտումներին,
- Մարքեթինգի կառավարման հիմնական ուղղություններին,
- Մարքեթինգի բաժնի գործառույթներին և մարքեթինգի բաժնի անձնակազմին ներկայացվող մասնագիտական պահանջներին,
- Շուկայի հատվածավորման և տեղայնացման սկզբունքներին,
- Մարքեթինգային հետազոտության գործընթացին և մեթոդներին,
- Մարքեթինգի ոլորտում կառավարչական որոշումների ընդունման հմտություններին:

ՇՐԱԳՐԱՅԻՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ընդամենը՝ 32 ժամ, որից դասախոսություն՝ 20 ժամ, սեմինար և գործնական՝ 12 ժամ:

ԱՌԱՐԿԱՅԻ ԹԵՄԱՏԻԿ ՏՐՈՂՈՒՄ

N	Բաժինը, թեման	Պարապունքների տիպը, ժամերի թիվը			Վերջնարդյունքը
		Դասախոսություն	Սեմինար, գործնա	Ինքնուրույն	

			կան		
Թեմա 1	Մարքեթինգի էությունը և նշանակությունը				
	Մարքեթինգի էությունը: Մարքեթինգի ոլորտները: Մարքեթինգային հայեցակարգերը: Մարքեթինգի զարգացման ժամանակակից ուղղությունները և միտումները:	1	1		Կիմանա մարքեթինգի դերը կազմակերպության գործունեության մեջ, կտիրապետի մարքեթինգի զարգացման ժամանակակից միտումներին
Թեմա 2	Մարքեթինգային կառավարման էությունը և ուղղությունները				
	Մարքեթինգի կառավարման էությունը, նպատակը և խնդիրները: Գործունեության կառավարում: Ֆունկցիայի կառավարում: Պահանջարկի կառավարում:	1	1		Կիմանա մարքեթինգի կառավարման նպատակը և խնդիրները, կտիրապետի մարքեթինգի կառավարման հիմնական ուղղություններին
Թեմա 3	Մարքեթինգային կառավարման կազմակերպումը կազմակերպությունում				
	Մարքեթինգի կազմակերպման առանձնահատկությունները կազմակերպությունում: Մարքեթինգի բաժնի գործառույթները և կազմակերպական կառուցվածքը: Մարքեթինգի բաժնի անձնակազմին ներկայացվող մասնագիտական պահանջները, հավաքագրումը և ուսուցումը, խթանումը: Մարքեթինգի արդյունավետ կազմակերպման մոդել:	2	1		Կիմանա մարքեթինգի կազմակերպման առանձնահատկությունները կազմակերպությունում: Կտիրապետի մարքեթինգի բաժնի գործառույթներին մարքեթինգի բաժնի անձնակազմին ներկայացվող մասնագիտական պահանջներին
Թեմա 4	Մարքեթինգի ֆունկցիոնալ ռազմավարությունները				
	Նպատակային շուկաներ: Շուկայի հատվածավորում: Հատվածի (սեգմենտի) ընտրություն: Տեղայնացում:	2	1		Կիմանա նպատակային շուկաների ընտրման առանձնահատկությունները, կտիրապետի շուկայի հատվածավորման և տեղայնացման սկզբունքներին
Թեմա 5	Մարքեթինգային տեղեկատվության ապահովումը: Մարքեթինգային վերլուծություններ:				
	Տեղեկատվության դերը մարքեթինգի համակարգում: Մարքեթինգային հետազոտության գործընթացը: Մարքեթինգային հնարավորությունների վերլուծությունը: Իրավիճակային վերլուծություն: STEP վերլուծություն: SWOT վերլուծություն: GAP վերլուծություն:	2	1		Կիմանա տեղեկատվության դերը մարքեթինգի համակարգում: Կտիրապետի մարքեթինգային հետազոտության գործընթացին և մեթոդներին
Թեմա 6	Մարքեթինգային նպատակների սահմանումը				

	Մարքեթինգային նպատակների սահմանման եղանակները: Շուկայական մասնաբաժնի չափը որոշելու մեթոդները: Մարքեթինգային ռազմավարական որոշումների ընդունումը: Մարքեթինգային միջոցառումների պլանավորումը:	2	1		Կիմանա մարքեթինգային նպատակների սահմանման եղանակները: Կտիրապետի շուկայական մասնաբաժինը որոշելու մեթոդներին, մարքեթինգային - ռազմավարական որոշումների ընդունման և պլանավորման առանձնահատկություններին
Թեմա 7	Ապրանքի կառավարում				
	Ապրանքի նկարագիրը և կենսափուլերը: Ապրանքի մրցունակությունը: Ապրանքային տեսականու կառավարում: Նոր ապրանքների նախագծում: Ապրանքանիշային քաղաքականություն:	2	1		Կիմանա ապրանքի նկարագրի առանձնահատկությունները և կենսափուլերը, մրցունակությունը: Կտիրապետի ապրանքի տեսականու կառավարման, նոր ապրանքի նախագծման և ապրանքանիշային քաղաքականության հմտություններին
Թեմա 8	Գնի կառավարում				
	Գինը մարքեթինգային համակարգում և դրա փոխկապվածությունները մարքեթինգի համակարգում: Գնի դերակատարումը շահույթի ստացման գործում: Գների սահմանման եղանակների ընտրությունը: Գնագոյացման մեթոդների օգտագործումը: Տեսականու շրջանակներում ապրանքների գների սահմանումը:	2	1		Կիմանա գնի դերակատարումը մարքեթինգային համակարգում, վերջինիս դերակատարումը շահույթի ստացման գործում: Կտիրապետի գների սահմանման եղանակներին և գնագորյացման մեթոդներին
Թեմա 9	Առաջնդման կառավարում				
	Առաջնդումը մարքեթինգային համակարգում: Գովազդային որոշումների ընդունումը: Գովազդային ռազմավարության ընտրությունը: Գովազդի արդյունավետության գնահատումը: Անհատական վաճառքների կազմակերպումը: Սպառման խթանումը: Հասարակության հետ կապի հաստատումը:	2	1		Կիմանա առաջնդման դերը մարքեթինգային համակարգում: Կտիրապետի գովազդային որոշումների ընդունման, վերջինիս արդյունավետության գնահատման, հանրային կապերի հաստատման և սպառման խթանման հմտություններին
Թեմա 10	Տեղաբաշխման կառավարում				
	Տեղաբաշխման նպատակների սահմանումը: Տեղաբաշխման ուղիների ձևավորման առանձնահատկությունները: Ապրանքային միջնորդի ընտրությունը: Տեղաբաշխման ձևերը և դրանց հոսքերի կազմակերպական ձևերը: Ապրանքների վաճառքի կազմակերպում: Ուղիղ մարքեթինգի առանձնահատկությունները:	2	1		Կիմանա տեղաբաշխման նպատակները, տեղաբաշխման ուղիների ձևավորման առանձնահատկությունները: Կտիրապետի միջնորդների ընտրության, տեղաբաշխման ձևերի ընտրության և ապրանքների վաճառքի կազմակերպման հմտություններին
Թեմա 11	Մարքեթինգային ծախսերի սահմանումը				

	Մարքեթինգային ընդհանուր ծախսերի մեծության հաշվարկման մեթոդը: Առանձին մարքեթինգային միջոցառումների ծախսերի հաշվարկման մեթոդները:	1	1		Կիմանա մարքեթինգային ծախսերի հաշվարկման առանձնահատկությունները: Կտիրապետի ծախսերի հաշվարկման մեթոդներին
Թեմա 12	Մարքեթինգային վերահսկողություն				
	Ռազմավարական վերահսկողությունը մարքեթինգային կառավարման համակարգում: Շահութաբերության վերահսկողության առանձնահատկությունները:	1	1		Կիմանա ռազմավարական վերահսկողության առանձնահատկությունները մարքեթինգային համակարգում: Կտիրապետի ապրանքի շահութաբերության վերահսկողության առանձնահատկություններին
Ընդամենը՝ 32 ժամ		20	12		

1. «Մարքեթինգի կառավարում» առարկայի առաջին միջանկյալի ստուգման /գնահատման հարցաշար

1. Մարքեթինգի էությունը և ոլորտները:
2. Մարքեթինգային հայեցակարգերը:
3. Մարքեթինգի զարգացման ժամանակակից ուղղությունները և միտումները:
4. Գործունեության կառավարում:
5. Ֆունկցիայի կառավարում:
6. Պահանջարկի կառավարում:
7. Մարքեթինգի կազմակերպման առանձնահատկությունները ձեռնարկություններում:
8. Մարքեթինգի բաժնի գործառույթները (ֆունկցիաները):
9. Մարքեթինգային բաժնի կազմակերպական կառուցվածքը:
10. Ձեռնարկության ընդհանուր մենեջմենթի համակարգում մարքեթինգային կառավարման ներմուծման ժամանակակից գործընթացները:
11. Մարքեթինգի ոլորտի մասնագետներին ներկայացվող մասնագիտական պահանջները:
12. Մարքեթինգի մասնագետների և մենեջերների ֆունկցիոնալ պարտավորությունները:
13. Մարքեթինգային բաժնի անձնակազմի հավաքագրումը և ուսուցումը և խթանումը:
14. Մարքեթինգի արդյունավետ կազմակերպման մոդել:
15. Նպատակային շուկաներ:
16. Շուկայի հատվածավորում:
17. Հատվածի (սեգմենտի) ընտրություն:
18. Տեղայնացում:
19. Տեղեկատվության դերը մարքեթինգի համակարգում:
20. Մարքեթինգային հետազոտության գործընթացը:
21. Մարքեթինգային հնարավորությունների վերլուծությունը:
22. Իրավիճակային վերլուծություն:
23. STEP վերլուծություն:
24. SWOT վերլուծություն:
25. GAP վերլուծություն:
26. Մարքեթինգային նպատակների սահմանման եղանակները:
27. Շուկայական մասնաբաժնի չափը որոշելու մեթոդները:
28. Մարքեթինգային - ռազմավարական որոշումների ընդունումը:
29. Մարքեթինգային միջոցառումների պլանի մշակումը:
30. Ապրանքի նկարագիրը և կենսափուլը:

2. «Մարքեթինգի կառավարում» առարկայի երկրորդ միջանկյալի ստուգման /գնահատման հարցաշար

1. Ապրանքի մրցունակությունը:
2. Ապրանքային տեսականու կառավարում:
3. Նոր ապրանքների նախագծում:

4. Այրանքանիշային քաղաքականություն:
5. Գինը կորպորատիվ մարքեթինգային համակարգում:
6. Գնի փոխկապվածությունները մարքեթինգի համակարգում:
7. Գնի տեղի և դերի որոշումը շահույթի ստացման գործում:
8. Գների սահմանման եղանակների ընտրությունը:
9. Գնագոյացման մեթոդների օգտագործումը:
10. Տեսականու շրջանակներում ապրանքների գների սահմանումը:
11. Առաջնորդումը մարքեթինգային համակարգում:
12. Գովազդային որոշումների ընդունումը:
13. Շուկայի ընտրված սեգմենտի համար գովազդի նպատակների սահմանումը:
14. Գովազդային ռազմավարության ընտրությունը:
15. Գովազդի արդյունավետության գնահատումը:
16. Անհատական վաճառքների կազմակերպումը:
17. Սպառման խթանումը:
18. Հասարակության հետ կապի հաստատումը:
19. Տեղաբաշխման նպատակների սահմանումը:
20. Վաճառքների պլանավորումը:
21. Տեղաբաշխման ուղիների ձևավորում:
22. Տեղաբաշխման ուղիների հիմնական տեսակները:
23. Տեղաբաշխման հոսքերի մասնակիցները:
24. Այրանքային միջոտրդի ընտրությունը:
25. Տեղաբաշխման հոսքերի կազմակերպական ձևերը:
26. Տեղաբաշխման հոսքերով շուկայի գրավումը:
27. Տեղաբաշխման ձևերը:
28. Այրանքների վաճառքի կազմակերպում:
29. Ուղիղ մարքեթինգ:
30. Ընդհանուր ծախսերի մեծության հաշվարկման մեթոդը:
31. Առանձին մարքեթինգային միջոցառումների ծախսերի հաշվարկման մեթոդները:
32. Ռազմավարական վերահսկողություն:
33. Շահութաբերության վերահսկողություն:

3. «Մարքեթինգի կառավարում» առարկայի եզրափակիչ քննության հարցաշար

1. Մարքեթինգի էությունը և ոլորտները:
2. Մարքեթինգային հայեցակարգերը:
3. Մարքեթինգի զարգացման ժամանակակից ուղղությունները և միտումները:
4. Գործունեության կառավարում:
5. Ֆունկցիայի կառավարում:
6. Պահանջարկի կառավարում:
7. Մարքեթինգի կազմակերպման առանձնահատկությունները ձեռնարկություններում:
8. Մարքեթինգի բաժնի գործառույթները (ֆունկցիաները):
9. Մարքեթինգային բաժնի կազմակերպական կառուցվածքը:
10. Ձեռնարկության ընդհանուր մենեջմենթի համակարգում մարքեթինգային կառավարման ներմուծման ժամանակակից գործընթացները:
11. Մարքեթինգի ոլորտի մասնագետներին ներկայացվող մասնագիտական պահանջները:
12. Մարքեթինգի մասնագետների և մենեջերների ֆունկցիոնալ պարտավորությունները:
13. Մարքեթինգային բաժնի անձնակազմի հավաքագրումը և ուսուցումը և խթանումը:
14. Մարքեթինգի արդյունավետ կազմակերպման մոդել:
15. Նպատակային շուկաներ:
16. Շուկայի հատվածավորում:
17. Հատվածի (սեգմենտի) ընտրություն:
18. Տեղայնացում:
19. Տեղեկատվության դերը մարքեթինգի համակարգում:
20. Մարքեթինգային հետազոտության գործընթացը:
21. Մարքեթինգային հնարավորությունների վերլուծությունը:
22. Իրավիճակային վերլուծություն:
23. STEP վերլուծություն:
24. SWOT վերլուծություն:

25. GAP վերլուծություն:
26. Մարքեթինգային նպատակների սահմանման եղանակները:
27. Շուկայական մասնաբաժնի չափը որոշելու մեթոդները:
28. Մարքեթինգային - ռազմավարական որոշումների ընդունումը:
29. Մարքեթինգային միջոցառումների պլանի մշակումը:
30. Ապրանքի նկարագիրը և կենսափուլը:
31. Ապրաքի մրցունակությունը:
32. Ապրանքային տեսականու կառավարում:
33. Նոր ապրանքների նախագծում:
34. Ապրանքանիշային քաղաքականություն:
35. Գինը կորպորատիվ մարքեթինգային համակարգում:
36. Գնի փոխկապվածությունները մարքեթինգի համակարգում:
37. Գնի տեղի և դերի որոշումը շահույթի ստացման գործում:
38. Գների սահմանման եղանակների ընտրությունը:
39. Գնագոյացման մեթոդների օգտագործումը:
40. Տեսականու շրջանակներում ապրանքների գների սահմանումը:
41. Առաջմղումը մարքեթինգային համակարգում:
42. Գովազդային որոշումների ընդունումը:
43. Շուկայի ընտրված սեգմենտի համար գովազդի նպատակների սահմանումը:
44. Գովազդային ռազմավարության ընտրությունը:
45. Գովազդի արդյունավետության գնահատումը:
46. Անհատական վաճառքների կազմակերպումը:
47. Սպառման խթանումը:
48. Հասարակության հետ կապի հաստատումը:
49. Տեղաբաշխման նպատակների սահմանումը:
50. Վաճառքների պլանավորումը:
51. Տեղաբաշխման ուղիների ձևավորում:
52. Տեղաբաշխման ուղիների հիմնական տեսակները:
53. Տեղաբաշխման հոսքերի մասնակիցները:
54. Ապրանքային միջնորդի ընտրությունը:
55. Տեղաբաշխման հոսքերի կազմակերպական ձևերը:
56. Տեղաբաշխման հոսքերով շուկայի գրավումը:
57. Տեղաբաշխման ձևերը:
58. Ապրանքների վաճառքի կազմակերպում:
59. Ուղիղ մարքեթինգ:
60. Ընդհանուր ծախսերի մեծության հաշվարկման մեթոդը:
61. Առանձին մարքեթինգային միջոցառումների ծախսերի հաշվարկման մեթոդները:
62. Ռազմավարական վերահսկողություն:
63. Շահութաբերության վերահսկողություն:

ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԵՎ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

ԴԱՍԱԳՐՔԵՐ ԵՎ ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ՁԵՆՆԱՐԿՆԵՐ

Հիմնական

1. Սարգսյան Կ.Ս. Մարքեթինգի կառավարում, Ուսումնական ձեռնարկ/ Երևան, 2015թ., «Նաիրի» հրատ. 240 էջ
2. Սարգսյան Կ.Ս. Բրենդի կառավարում, Ուսումնական ձեռնարկ/ Երևան, 2016թ. «Լիմուշ» հրատ., 112 էջ
3. Սարգսյան Կ.Ս. Գովազդ, PR, Մարքեթինգ, Ուսումնական ձեռնարկ/ Երևան, 2019թ. «Լիմուշ» հրատ., 132 էջ
4. Аесэль Генри. Маркетинг: Принципы и стратегия. Учебник для вузов / Аесэль Генри. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 506 с.
5. Азарова, С. П. и др., Маркетинг и современность: монография под общ. ред. д.э.н., проф. С. В. Карповой. Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва: Вузовский учебник ИНФРА-М, 2014. - 266 с.
6. Амблер, Т. Практический маркетинг. Теория и практика менеджмента / Т. Амблер. - СПб.: Питер, 2010. - 702 с.
7. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Вершина, 2008. — 480 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура/ Е.П. Голубков. - М.: Дело, 2015. - 205 с.

9. Дихтль, Е. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Дихтль Е., Хершген Х. / Пер. с нем. А.М. Макарова / Под ред. И.С. Минько. – М.: Высшая школа, 2003. – 479 с.
10. Карл Сьюэлл, Пол Браун. Клиенты на всю жизнь. Пер. с англ. М. Иванова и М. Фербера. — 15-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 224 с.
11. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ. / А.И. Ковалев., В.В. Войленко, - М.: Центр экономики и маркетинга, 2005. – 265 с.
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер. - Вильямс, 2018.- 567 с.
13. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: [перевод с английского] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 12-е изд. — Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2016. — 814 с.
14. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Издательство: [Нева](#), 2014. – 190 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Издательство: Альпина Паблишер, 2017 г. – 218 с.
16. Куденко, Н.В. Стратегический маркетинг./ Н.В. Куденко. Учебник для вузов экономических специальностей. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 203 с.
17. Рябцева, Т.И. Маркетинг как фактор повышения эффективности деятельности предприятий / Т. И. Рябцева, науч. рук. Е. С. Третьякова, Белорусский национальный технический университет // Новые направления развития приборостроения. — Минск, 2013. — 418 с.
18. Тарасов, В.И. Маркетинг и ценообразование: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / В. И. Тарасов ; Белорусский государственный университет. — Минск : БГУ, 2013. — 316 с.
19. Тихомиров В. П. и др., Маркетинг в социальных медиа: интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие /под общей редакцией Л. А. Данченко. — Санкт-Петербург: Питер, 2013. — 288 с.
20. Халилов Д., Маркетинг в социальных сетях: /Дамир Халилов. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 239 с.
21. Beckwith H. Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing. Paperback – March 20, 2012. – 230 p.
22. Bly R. W. The complete idiot's guide to direct marketing. Paperback – September 1, 2001. -360 p.
23. Coe J.M. The Fundamentals of Business-to-Business Sales & Marketing. Hardcover – August 29, 2003. – 240 p.
24. Doyle P., Stern Ph. Marketing Management and Strategy. Financial Times Prentice Hall. May 28, 2006. -446 p.
25. Feig B. Winning Marketing Strategies. Hundreds of Proven-Effective Marketing and Sales Strategies for Every Business Situation. Hardcover – March 1, 1999. -380 p.
26. Forsyth P. Marketing on a tight budget: An Action Guide to Low Cost Business Growth. Paperback – June, 2000. -240 p.
27. Hulbert J. M. Total Integrated Marketing: Breaking the Bounds of the Function. Paperback – March 25, 2009. – 354 p.

Цитирование

1. Ансофф, И. Стратегическое управление / И.Ансофф. - М.: Экономика, 2005. - 178 с.
2. Бучанан Р. Враг внутри. Когда покупатели думают, что нам не до них. Издательство: [Питер](#), 2003. – 380 с.
3. Герчикова, М.А. Практический менеджмент / М.А. Герчикова. - М.: - 2004. - 378 с.
4. Котлер Ф. 10 смертных грехов маркетинга. Издательство: [Альпина Паблишерз](#), Москва, [2010](#). – 149 с.
5. Крэм Т. Клиенты, имеющие для Вас значение. Как построить взаимоотношения с наиболее ценными из ваших клиентов. Пер. с англ. 2003. - 284 с.
6. Ламбен Ж., Шулинг И., Чумпитас Р., Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник. СПб.: Питер, Лидер, 2010. – 720 с. (Серия« Классика МВА).
7. Попов, Е.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Е.В. Попов. – 2003.– Режим доступа: <http://www.iteam.ru/articles.php>
8. Райс Э. Траут Д. 51. Маркетинговые войны. Издательство: [Питер](#), 2009 г. – 255 с.
9. Секерин, В.Д. Практический маркетинг / В.Д. Секерин. - М.: Бизнес-школа, 2003, - 496 с.
10. Тульчинский, Г. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Москва : Вершина, 2006. — 352 с.
11. Чкалова, О.В. Характеристика розничных торговых предприятий [Электронный ресурс] / О.В. Чкалова. - 2002. - Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/08.shtml>
12. Coca-Cola. О компании. [Электронный ресурс] Официальный веб-сайт компании. – Режим доступа: <http://www.coca-cola.com>
13. Cristol S., Sealey P. Simplicity Marketing: End Brand Complexity, Clutter, and Confusion. Paperback – September 10, 2007. -288 p.

14. Kawasaki G. How to Drive Your Competition Crazy: Creating Disruption for Fun and Profit. Hardcover – August 1, 2017 – 320 p.
15. Spoelstra J. Marketing Outrageously Redux: How to Increase Your Revenue by Staggering Amounts. Paperback – February 16, 2011. -250 p.
16. Timm P.R. 50 powerful ideas you can use to keep your customers: Paperback – May, 2002. -120 p.
17. Trout J. A Genie's Wisdom: A Fable of How a CEO Learned to Be a Marketing Genius Hardcover – November 1, 2012. – 120 p.
18. Trout J. Trout on Strategy. Paperback – March 20, 2015. – 150 p.

ԱՌԱՐԿԱՅԻ ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ ԱՎԱՐՏԻՆ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐԸ

Գնահատումը կատարվում է տվյալ դասընթացի հիմնական նյութի իմացությամբ, հասկացածը գրավոր և բանավոր խոսքով ներկայացնելու, ինքնուրույն ձևով լրացուցիչ գիտելիքների ձեռքբերման ունակությունների դրսևորման հիման վրա:

- Գնահատման ձևեր՝ ստուգողական գրավոր և բանավոր ներկայացումներ,
- Գնահատման ընթացակարգեր՝ ընթացիկ երկու ստուգումների արդյունքների գումար, եզրափակիչ քննություն, հաճախումների և դասերին ցուցաբերած ակտիվության բաղադրիչ,
- Գնահատման բաղադրիչներ (գնահատման քայլը՝ 0.5).

Քննության տեսակը	Միավոր
13. Առաջին միջանկյալ	0-4
14. Երկրորդ միջանկյալ	0-4
15. Եզրափակիչ քննություն	0-10

Հաճախում	Միավոր
Դասահաճախում և ակտիվություն	0-2

ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐ

ԲԱՇԽԻՉՆԵՐՆԵՐ՝ Մշակված նյութեր–PDF ձևաչափով, ներկայացումներ՝ PPT ձևաչափով

15/M66. Թվային մարքեթինգ

Առարկայական ծրագիր (4 կրեդիտ)

Շաբաթական 3 ժամ, 2-րդ կիսամյակ, եզրափակիչ գնահատումով դասընթաց

Ծրագրի նպատակն է՝ Թվային մարքեթինգ դասընթացի շրջանակներում նպատակ է դրվում Հայաստանի Հանրապետության գիտությունների ազգային ակադեմիայի Գիտակրթական միջազգային կենտրոնի մագիստրանտին ներկայացնել թվային տնտեսությունը, տեղեկատվական տեխնոլոգիաները, ժամանակակից թվային գործիքները առցանց միջավայրում մարքեթինգային գործունեություն վարելու համար:

Ծրագրի խնդիրներն են՝

Ուսումնասիրել ժամանակակից գլոբալ տեղեկատվական հասարակության ձևավորման առանձնահատկությունները և ծանոթանալ տեղեկատվական տնտեսության մոդելներին և տեղեկատվական քաղաքակրթության տարբերակիչ

առանձնահատկություններին: Բացահայտել գլոբալ տեղեկատվական հեղափոխության և տեղեկատվական քաղաքակրթության բացասական կողմերը: Ուսումնասիրել նոր բիզնես մոդելների ստեղծման խնդիրները:

ԱԿՆԿԱԼՎՈՂ ՌԻՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԵԼՔԱՅԻՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ
Առարկայական մոդուլների ուսումնառության արդյունքում ուսանողները

Կիմանան

Ինտերնետ-բիզնեսի զարգացման պատմությունը, ինտերնետ օգտագործողների քանակական և որակական հատկությունները, ինտերնետում գործարարական կառույցների միջև հաղորդակցման ձևերը, որոնողական համակարգերում գրանցվելու միջոցները, վեբ-կայքերի օպտիմալացման տեսակները, էլեկտրոնային փոստով գովազդի տեսակները, սեփական փոստային ցուցակների հետ աշխատելու ձևերը, ինտերնետ-գովազդի տեսակները, ինտերնետ-գովազդի արդյունավետության գնահատման մեթոդները:

Կկարողանան

Սպառողների հետ գտնել հաղորդակցման լավագույն ձևերը, օգտագործել վեբ-կայքը որպես մարքեթինգի գործիք, կողմնորոշել վեբ-կայքը որոնողական համակարգերում, օգտագործել ժամանակակից թվային գործիքակազմը սոցիալական ցանցերում գովազդային արշավ կազմակերպելու համար, հաշվարկել արդյունավետության հիմնական չափանիշները, օգտագործել օֆլայն միջավայրը թվային մարքեթինգային արշավների առաջխաղացման համար:

Կտիրապետեն

Կազմակերպության ընթացիք գովազդային արշավների գնահատման մեթոդիկային և կօպտիմալացնեն կազմակերպության գովազդային բյուջեն: Ուսանողները կտիրապետեն մարքեթինգային այնպիսի գործիքներին, որոնց միջոցով կավելացնեն կայքի այցելուների քանակը, կբարձրացնեն հաճախորդների հավատարմությունը և բրենդի ճանաչումը, կկրճատեն կազմակերպության մարքեթինգային ծախսերը: Կիմանան ՀՀ օրենքներին և նորմատիվ այն ակտերը, որոնք կարգավորում են հանրապետությունում էլեկտրոնային առևտրի և տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ոլորտի դաշտը:

ԾՐԱԳՐԱՅԻՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ընդամենը՝ 32 ժամ, որից դասախոսություն 20 ժամ, 6 սեմինար և 6 գործնական:

ԹԵՄԱՏԻԿ ՊԼԱՆ

NN	Բաժինը, թեման	Պարապմունքի տիպը, ժամերի քանակը		Վերջնարդյունք
		Դասախոսություն	Սեմինար, գործնական	
Թեմա 1	Ներածություն, Տեղեկատվական հասարակություն, տեղեկատվական տնտեսություն	2		Կծանոթանա ժամանակակից գլոբալ տեղեկատվական հասարակության ձևավորման

	և նոր բիզնես մոդելներ			առանձնահատկություններին և տեղեկատվական տնտեսության մոդելներին: Կիմանա տեղեկատվական քաղաքակրթության տարբերակիչ առանձնահատկությունները: Կբացահայտի գլոբալ տեղեկատվական հեղափոխությունը և տեղեկատվական քաղաքակրթության բացասական կողմերը: Կծանոթանա նոր բիզնես մոդելների ստեղծման խնդիրներին:
Թեմա 2	Թվային մարքեթինգի զարգացման պատմությունը	1		Կիմանա, թե ինչ է թվային մարքեթինգը և համալիր ինտերնետ մարքեթինգը, կծանոթանա ինտերնետ լսարանի քանկական և որակական հատկություններին:
Թեմա 3	TCP/IP արձանագրություններ, ինտերնետ/ինտրանետ տեխնոլոգիաներ	2	2	Կհասկանա համացանցի աշխատանքի հիմնական սկզբունքները և ինտերնետ/ինտրանետ տեխնոլոգիաների զարգացման պատմությունը: Կիմանա, թե ինչ տեխնոլոգիաներ են ընկած Ինտերնետի աշխատանքի հիմքում, ինչպես է այն աշխատում: Այս գիտելքների շնորհիվ Ինտերնետի սովորական օգտատերից ուսանողը կդառնա տեխնիկապես ավելի պատրաստված օգտատեր:
Թեմա 4	Վեբ-կայքը, որպես մարքեթինգի գործիք	2		Կիմանա ժամանակակից վեբ-կայքերի պատրաստման հիմնական չափանիշները և հարմար նավարկման կանոնները (usability):
Թեմա 5	Ավանդական և առցանց գովազդի տեսակները	2	2	Կպատրաստի և Youtube հարթակում կտեղադրի մինչև 8 րոպե տևողությամբ ուսուցողական բնույթ կրող սոցիալական խնդիրներին նվիրված տեսահոլովակ: Թիրախային լսարանի համար կկարողանա կատարել առաջխաղացում:
Թեմա 6	Յուրահատուկ վաճառող առաջարկ (USP)	1	2	Կկարողանան մշակել յուրահատուկ վաճառող առաջարկ (ՅՈՒՎԱ), կիրառելով ՅՈՒՎԱ ստեղծելու մեթոդները և մոտեցումները:
Թեմա 7	Ապրանքային մատրիցա, մարքեթինգային վերլուծություններ, ABC վերլուծություն	2	4	Կտիրապետի MS Excel ծրագրի օգնությամբ տվյալների ABC մարքեթինգային վերլուծություն: Կծանոթանա կազմակերպության հավաքագրված տվյալների մարքեթինգային վերլուծությունների տեսակներին:
Թեմա 8	Տեղեկատվության վիզուալիզացման գործիքակազմ	1	4	Կկարողանա գիտական հոդվածի հիման վրա պատրաստել վիզուալ դինամիկ պատկեր (infographic) կիրառելով առցանց գործիքներ:
Թեմա 9	SEO մարքեթինգ	2	2	Կիմանա որոնողական համակարգերի աշխատանքային հիմնական սկզբունքները և կայքերի ու հավելվածների օպտիմալացման մեթոդները, ներքին և

				արտաքին SEO-ն , կկատարի կայքի բովանդակության օպտիմալացումը, կծանոթանա հղումային առաջխաղացմանը և կայքի PR (PageRank)-ին:
Թեմա 10	Թվային մարքեթինգի արդյունավետության գնահատումը և ցուցանիշները	3	2	Կհաշվարկեն թվային-մարքեթինգի արդյունավետության հիմնական ցուցանիշները KPI (Key Performance Indicators) և մարքեթինգային ROI (Return on Investment):
Թեմա 11	Մարքեթինգը սոցիալական ցանցերում և E-mail մարքեթինգ	4	4	Կծանոթանա սոցիալական ցանցերում առաջնորդման գործիքներին, սոցիալ մեդիա մարքեթինգի առանձնահատկություններին և վիրուսային մարքեթինգին: Կիմանա էլեկտրոնային փոստի միջոցով նամակագրության տարածման մարքեթինգային առանձնահատկությունները և կաննոնները:
Թեմա 12	Վեբ-անալիտիկա	2	2	Կիմանա ինչպես գրանցվել Google Analytics-ում, ստանալ Tracking JavaScript UA code և տեղադրել կայքի համապատասխան մասերում, կայքի հետագա աշխատանքները կազմակերպելու համար: Կտիրապետի Google Analytics-ի գործիքակազմին:
Ընդամենը՝ 48 ժամ, 4 կրեդիտ		24	24	

1. «Թվային մարքեթինգ» առարկայի առաջին միջանկյալի ստուգման /գնահատման

հարցաշար/նախագծի թեմաներ/ռեֆերատի թեմաներ/անհատական աշխատանքի թեմաներ

Գործնական առաջադրանք

Կատարել ապրանքների/հաճախորդների ABC-XYZ վերլուծություն, կառուցել մատրից , կառուցել Պարետոյի կորը, վերլուծել արդյունքները:

2. «Թվային մարքեթինգ» առարկայի երկրորդ միջանկյալի ստուգման

հարցաշար/ նախագծի թեմաներ/ռեֆերատի թեմաներ/անհատական աշխատանքի թեմաներ

Անհատական աշխատանք

Ընտրել տնտեսագիտական հոդված, հոդվածի հիման վրա պատրաստել վիզուալ դինամիկ պատկեր (infographic) կիրառելով առցանց գործիքները:

3. «Թվային մարքեթինգ» առարկայի եզրափակիչ քննության հարցաշար

Նախագիծ

Պատրաստել կայքի օպտիմալացման միջոցառումների SEO ՆԱԽԱԳԻԾ, որը պարունակում է՝

- Ներքին (html հատուկ թեգերի) օպտիմալացման միջոցառումներ
- կայքի արտաքին օպտիմալացման միջոցառումների առաջարկ

MS Excel ծարագրային փաթեթի օգնությամբ կատարել նախագծի KPI և հաշվարկներ և ROI վերլուծություն:

Հիմնական

1. Գիտելիքն ու իշխանությունը տեղեկատվական հասարակության մեջ, հեղինակ Էլվին Թոֆլեր, ISBN: 99941-1-259-7, Ջանգակ Հրատարակչություն, 2006
2. Գիտելիքահենք տնտեսություն, հնարավորություններ և մարտահրավերներ, հեղինակ Գազիկ Վարդանյան, ISBN 978-5-8080-0747-5, Գիտություն Հրատարակչություն, 2008
3. Lance Loveday and Sandra Niehaus - "Web Design for ROI", ISBN-13: 978-0321489821, Berkeley, CA 94710, 2008
4. Eric Enge, Stephan Spencer - "The Art of SEO", 2-nd Edition, ISBN-13: 978-1449304218, O Reylli Media, 2013
5. Avinash Kaushik - "Web Analytics 2.0", ISBN-13: 978-0470529393, Willey Publishing, 2010
6. Steve Krug - "Don't make me think", 3-rd Edition, Pearson education, ISBN-13: 978-0321965516, 2014

Լրացուցիչ

1. Tim Ash "Landing page optimization", John Wiley & Sons, 29 march. 2012
2. Bryan Eisenberg, Jeffrey Eisenberg "Call to action: Secret Formulas to Improve Online Results", Thomas Nelson, 29 october, 2006
3. Andrew Macarthy "500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!", CreateSpace Independent Publishing Platform, 2013
4. Theories of the information Society, by Frank Webster, Psychology Press, 2002

ԱՌԱՐԿԱՅԻ ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ ԱՎԱՐՏԻՆ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐԸ

Գնահատումը կատարվում է տվյալ դասընթացի հիմնական նյութի իմացությամբ, հասկացածը գրավոր և բանավոր խոսքով ներկայացնելու, ինքնուրույն ձևով լրացուցիչ գիտելիքների ձեռքբերման ունակությունների դրսևորման հիման վրա:

- Գնահատման ձևեր՝ ստուգողական գրավոր և բանավոր ներկայացումներ,
- Գնահատման ընթացակարգեր՝ ընթացիկ երկու ստուգումների արդյունքների գումար, եզրափակիչ քննություն, հաճախումների և դասերին ցուցաբերած ակտիվության բաղադրիչ,
- Գնահատման բաղադրիչներ (գնահատման քայլը՝ 0.5).

Քննության տեսակը	Միավոր
Առաջին միջանկյալ	0-4
Երկրորդ միջանկյալ	0-4
Եզրափակիչ քննություն	0-10

Հաճախում	Միավոր
Դասահաճախում և ակտիվություն	0-2

ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐ

ԲԱՇԽԻՉ ՆՅՈՒԹԵՐ Կենտրոնի Moodle հարթակում տեղադրված PDF ձևաչափով մշակված նյութեր, ներկայացումներ՝ PPT ձևաչափով, տեսաձայնագրություններ

20/M19. Ներդրումային միջավայր

Առարկայական ծրագիր (4 կրեդիտ)

Շաբաթական 2 ժամ, 1-ին կիսամյակ, եզրափակիչ գնահատումով դասընթաց

Ծրագրի նպատակն է՝

Կրեդիտային համակարգին համապատասխան ուսանողին հաղորդել ներդրումների, ներդրումային միջավայրերի, քաղաքականության և ներդրումային գործունեության համակարգային գիտելիքներ և գործնական հմտություններ:

Դասախոսությունների, առաջադրանքների, տեսուերի, գործնական աշխատանքների, ինտերակտիվ քննարկումների, խաղերի միջոցով տեղեկացնել, ներկայացնել, բացատրել, ձևավորել, վերհանել, ամրապնդել, զարգացնել և հասցնել իմացության, տիրապետման և կիրարկման աստիճանի ներդրումներին, ներդրումային գործունեությանը, քաղաքականությանը, գործիքներին, գործառույթներին, մեթոդներին ու եղանակներին առընչվող գիտելիքներ, գործնական հմտություններ, վերլուծական կարողություններ:

Ներկայացնել ներդրումներ և ներդրումային քաղաքականության դերը, ներդրումային ինստիտուտների կազմակերպչական և ֆունկցիոնալ տարրերը, ցույց տալ ինչպես են նրանք համադրվում և համագործակցում հասարակության, գործարարության, պետության, տնտեսության հատվածների, և կառույցների հետ:

Ներկայացնել ներդրումային ֆոնդերի շարժը, ներդրումների ապահովման մեխանիզմները, համակարգերը: Ներկայացնել և բացատրել, զանազան ներդրումային ուղղակի և անուղղակի ֆինանսական հոսքերի միջև եղած տարբերությունները, ներդրումային ինստիտուտների հիմնական կատեգորիաները, տարբերակել ներդրումային ինստիտուտները իրենց հիմնական ֆունկցիաներով, աղբյուրներով և ֆոնդերի ձևավորմամբ ու օգտագործմամբ, ներկայացնել ներդրումների, ներդրումային ինստիտուտների, և բարենպաստ քաղաքականության դերը և հարաբերական կարևորությունը, կանոնակարգման եղանակները, մեթոդները և օրենսդրությունը:

Ծրագիրն ուսումնասիրելիս ուսանողը ձեռք է բերում տեսական գիտելիքներ, գործնական հմտություններ, ինքնուրույն դրսևորում է ներդրումային գործունեության բնորոշ վարքագիծ, ներդրումային ինստիտուտների, միջավայրերի և քաղաքականության ձևավորման, գործունեության և կառավարման մեխանիզմները, ինչպես նաև իր անհատական գործունեության ընթացքում օգտագործում և կիրառում է ներդրումների և ներդրումային քաղաքականության կառավարման դրույթներն և առանձնահատկությունները, ինչպես նաև ձեռք է բերում ներդրումները արդյունավետ կառավարելու հմտություններ և կարողություններ:

Ծրագրի խնդիրներն են՝

- Ներկայացնել, բնութագրել՝
 - Ներդրումների, ներդրումային գործունեության, միջավայրերի և քաղաքականության ժամանակակից համակարգերի էությունը, կարևորությունը և կազմակերպումը
 - Ներդրումային ինստիտուցիոնալ համակարգի բաղադրատարրերը՝ ինստիտուտները, գործիքները, մեթոդները, շուկաները
 - տարբերիչ առանձնահատկությունները որպես ներդրումային ինստիտուտներ և ներդրումային քաղաքականություն, և որպես հավելյալ արժեքի ստեղծման ուղղի
 - ներդրումային ռիսկերի նվազեցման եղանակները, մեթոդները, քաղաքականությունը և յուրահատկությունները,
- Մեկնաբանել՝
 - Ներդրումների, ներդրումային գործունեության, միջավայրերի և քաղաքականության էությունը, կարևորությունը և կազմակերպումը
 - ներդրումային համակարգի բաղադրատարրերը՝ ինստիտուտները, գործիքները, միջավայրերը, շուկաները
 - Ներդրումային ծառայությունների լոգիստիկ գործառնությունները,
 - տարբերիչ առանձնահատկությունները որպես ներդրումային շուկայի մասնակիցներ, որպես մասնագիտացված ներդրումային ծառայություններ մատուցող և ներդրումներ ապահովող ինստիտուտներ
- Ուսումնասիրել, վերլուծել՝
 - ՀՀ-ում ներդրումների կարգավիճակը, կարգավորումը և զարգացման հեռանկարները
 - Ներդրումների, ներդրումային գործունեության և քաղականության նպատակները, ֆունկցիաները,
 - ներդրումային ինստիտուտների առջև ծառացող խնդիրները, կազմակերպչական կառուցվածքները,
 - ներդրումների կանոնակարգումը և ներդրումային քաղականության ուղղությունների հստակեցման մեխանիզմները:
- Բացահայտել՝
 - Ներդրումային համակարգերի յուրահատկությունները և հիմնական առավելությունները,
 - ներդրումային համակարգի և դրա ինստիտուտների կառավարման մեթոդները,

- ներդրումային համակարգի և դրա ինստիտուտների թերությունները ՀՀ-ում և դրանց զարգացմանը խոչընդոտող պատճառները:
5. Իրականացնել և կիրառել՝
- Ներդրումների, ներդրումային գործունեության, միջավայրերի և քաղաքականության համակարգի ինստիտուտների գործունեության վերլուծություն,
 - ձեռք բերված գիտելիքները և հմտությունները կիրառել փորձնական անիմացիաների միջոցով,
 - իրականացնել անիմացիաներ և ստիմուլյացիաներ:

**ԱԿՆԿԱԼՎՈՂ ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԵԼՔԱՅԻՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ
Առարկայական մոդուլների ուսումնաստության արդյունքում ուսանողները**

Կիմանան

- Ուսումնասիրման առարկան, խնդիրները, հիմնական դրույթները
- Կիմանա ներդրումների, ներդրումային միջավայրերի, քաղաքականության ու գործունեության մասին, գործունեության ծավալման սկզբունքների մասին
- Ներդրումների ներգրավման և իրականացման եղանակները և հնարավորությունները
- ներդրումային համակարգի կառավարման չափանիշները և դրանց կիրառումը արդյունավետություն ու հավելյալ արժեք ստեղծելու համար
- ներդրումային գործառնությունների իրականացման մեթոդները և պլանավորումը
- ներդրումների, ներդրումային միջավայրերի, քաղաքականության և գործունեության առանձնահատկությունները և յուրահատկությունները
- ներդրումային գործունեության, քաղաքականության կարգավորման կանոնակարգերը, դրանց կիրառման մեթոդները և հմտությունները արդյունավետություն ստեղծելու համար

Կկարողանան

Իրականացնել՝

- իրականացնել իրավիճակի ուսումնասիրություններ և բացահայտումներ, համադրել
- իրականացնել գործառնությունները, դրսևորել համապատասխան վարքագիծ
- իրականացնել միջավայրերի ընտրության, քաղաքականության ուրվագծում
- ծավալել ներդրումային գործունեություն տարբեր միջավայրերում
- Կիրառել ներդրումների ներգրավման և իրականացման մեթոդները և պլանավորել գործընթացները
- Ստեղծել արդյունավետություն, հավելյալ արժեք

Կտիրապետեն

- Հիմնադրույթներին
- Գործիքներին և մեթոդներին
- Պլանավորման, գործունեության և կարգավորման առանձնահատկություններին
- Կկարողանան կիրառել և կտիրապետեն ներդրումային քաղաքականության և ներդրումային ծրագրերի իրականացման գործելակերպին
- Յուրահատկությունների և առանձնահատկությունների ճիշտ տեղում կիրառելուն և կիրառման եղանակներին
- Ներդրումների և ներդրումային ինստիտուտների գործունեության արդյունավետության բարձրացման եղանակներին
- Ներդրումային քաղաքականությունների տարբերակմանը, զտմանը և զարգացմանը
- Կառավարման յուրահատկություններին

ՇՐԱԳՐԱՅԻՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ընդամենը՝ 32 ժամ, որից դասախոսություն 20 ժամ, 12 սեմինար և գործնական:

ԹԵՄԱՏԻԿ ՊԼԱՆ

N	Բաժինը, թեման	Պարապմունքների տիպը, ժամերի թիվը			Վերջնարդյունք
		Դասա խոսու թյուն	Սեմին ար, գործն ական	Ինքնու րույն	
Թեմա 1	Ներդրումների տեսակներն ու ենթատեսակները	1			Կիմանան նշվածները , կկարողանան տարբերակել կողմնորոշվել, կտիրապետեն յուրահատկություններին
Թեմա 2	Ներդրումային միջավայրերը և նրանց ազդեցությունը ներդրումային գործունեության վրա	1	1		Կիմանան նշվածները, կկարողանան տարբերակել կողմնորոշվել, կտիրապետեն կառավարման յուրահատկություններին
Թեմա 3	Ներդրումային գործունեության պետական կարգավորման ձևերը և մեթոդները	2	2		Կիմանան նշվածները, կկարողանան կարողալ հաշվետվություններ և կատարել հաշվարկներ, կտիրապետեն կառավարման յուրահատկություններին
Թեմա 4	Ներդրումային քաղաքականություններ	2	1		Կիմանան նշվածները, կկարողանան փաթեթները տարբերակել և կտիրապետեն ինչպես դրանք կառավարել
Թեմա 5	Արտաքին տնտեսական համագործակցությունը և օտարերկրյա ներդրումների դերը տնտեսության ներդրումային միջավայրի վրա	2	2		Կիմանան նշվածները, կկարողանան փաթեթները տարբերակել, կտիրապետեն ինչպես դրանք կառավարել
Թեմա 6	Ներդրումային գործունեության զարգացմանը նպաստակառուցված ենթակառուցվածքների ստեղծումը	2	1		Կիմանան նշվածները, կկարողանան փաթեթները, տարատեսակները տարբերակել և գնահատել, կտիրապետեն ինչպես դրանք կառավարել
Թեմա 7	Ներդրումային որոշումների ընդունումը, տեղեկատվության հասանելիությունը և հավաստիությունը	2	1		Կիմանան նշվածները, կկարողանան խնդիրները վերհանել և կառավարել, կտիրապետեն դրանց կառավարման յուրահատկությունները
Թեմա 8	Ներդրումային ռիսկեր	2	1		Կիմանան նշվածները, կկարողանան փաթեթները, տարատեսակները տարբերակել և գնահատել, կտիրապետեն ինչպես դրանք կառավարել
Թեմա 9	Ներդրումային ծրագրի ընդհանուր դրույթները	2	1		Կիմանան նշվածները, կկարողանան խնդիրները վերհանել և կառավարել, կտիրապետեն դրանց կառավարման

					յուրահատկությունները
Թեմա 10	Ներդրումների փուլերը, իրականացումը և մոնիտորինգը	2	1		Կիմանան նշվածները, կկարողանան փաթեթները, տարատեսակները տար-բերակել և գնահատել, կտիրապետեն ինչպես դրանք կառավարել
Թեմա 11	Ներդրումային միջավայրի ցուցանիշները և ներդրումային փաստաթղթեր	2	1		Կիմանան նշվածները, կկարողանան խնդիրները վերհանել և կառավարել, կտիրապետեն դրանց կառավարման յուրահատկությունները
Ընդամենը՝ 32 ժամ,		20	12		

1. «Ներդրումներ, ներդրումային քաղաքականություն» առարկայի առաջին միջանկյալի ստուգման /գնահատման հարցաշար/նախագծի թեմաներ/ռեֆերատի թեմաներ/անհատական աշխատանքի թեմաներ

- 1) Ներդրումների էությունը
- 2) Ներդրումների տեսակները
- 3) Իրական ներդրումային գործունեություն
- 4) Ֆինանսական ներդրումային գործունեություն
- 5) Ինտելեկտուալ ներդրումային գործունեություն
- 6) Համընդհանուր ներդրումներ, սահմանափակ ներդրումներ
- 7) Գլոբալ, ազգային, լայն և համախառն
- 8) Ներդրումների մակրոտնտեսական և միկրոտնտեսական միջավայրեր
- 9) Մակրոտնտեսական միջավայր
- 10) Միկրոտնտեսական միջավայր
- 11) Քաղաքական, տնտեսական, սոցիալական գործոնների ազդեցությունները ներդրումային գործունեության վրա
- 12) Պետական արտոնյալ կարգավիճակի համասփռումը ներդրումային դաշտում
- 13) Ներդրումային գործունեության համար առաջնային ոլորտների որոշում
- 14) Արտաքին տնտեսական համագործակցության զարգացման ազդեցությունը ներդրումային գործունեության վրա
- 15) Օտարերկրյա ներդրումների ներգրավման համար բարենպաստ միջավայրի ստեղծում
- 16) Ներդրումային գործունեության համար բարենպաստ գործարար միջավայր
- 17) Միջազգային կազմակերպություններ և ներդրումային գործունեություն
- 18) Ներդրումային գործունեությունը և ՀՀ օրենսդրական դաշտը
- 19) Ներդրումային գործունեության պետական և տեղական կանոնակարգում: Արտաքին ներդրումները:
- 20) Ներդրումային գործունեության պետական կանոնակարգման ձևերը և մեթոդները
- 21) Սուբյեկտների իրավունքների պետական երաշխիքները
- 22) Տեղական կառավարման մարմինների կողմից ներդրումային գործունեության կանոնակարգման ձևերը և մեթոդները
- 23) ՀՀ-ում օտարերկրյա ներդրումների հիմնական հասկացությունները
- 24) ՀՀ տարածքում օտարերկրյա ներդրումների իրավական կանոնակարգումները
- 25) Օտարերկրյա ներդրողների գործունեության իրավական պաշտպանության երաշխիքները
- 26) Օտարերկրյա ներդրումներով առևտրային և ոչ-առևտրային կազմակերպությունների ստեղծումը և լիկվիդացումը
- 27) Օտարերկրյա ներդրումների ոլորտում պետական քաղաքականության մշակումը և իրականացումը
- 28) Ներդրումային գործունեության զարգացման համար համապատասխան ենթակառուցվածքների ստեղծումը
- 29) Տեղեկատվության հասանելիությունը և հավաստիությունը
- 31) Որոշումներ ներդրումների վերաբերյալ և որոշումներ կայացնելու եղանակները, Ռիսկը և անորոշությունը
- 32) Ներդրումների վերաբերյալ որոշումներ կայացնելու եղանակները
- 33) Հաշվապահական եկամտաբերություն
- 34) Ծախսերի փոխհատուցում

- 35) Ձուտ ներկա արժեք
- 36) Ներքին եկամտաբերություն

Նախագծի թեմաները/ռեֆերատի թեմաները/անհատական աշխատանքի թեմաները կազմվում են հարցաշարի հարցերի խմբման արդյունքում և ուսանողի հետաքրքրվածության ուղղվածությունը հաշվի առնելով:

2. «Ներդրումներ, ներդրումային քաղաքականություն» առարկայի երկրորդ միջանկյալի ստուգման հարցաշար/ նախագծի թեմաներ/ռեֆերատի թեմաներ/անհատական աշխատանքի թեմաներ

- 1. Ինչ է ներդրումային անձնագիրը:
- 2. Ինչպես ներկայացնել ծրագրի նպատակը և հակիրճ նկարագիրը
- 3. Ինչպես բնութագրել ծրագրի գրավչությունը և արդիականությունը
- 4. Ինչ փուլեր է ընդգրկում ծրագրի իրականացման ժամանակահատվածը
- 5. Ինչպես ընտրել ոլորտը ներդրումային ծրագրի իրականացման համար
- 6. Որոնք են հանդիսանում ներդրումային ծրագրի արտադրանքի և ծառայության մրցակցային առավելությունները
- 7. Երբ և ինչու է անհրաժեշտ ապրանքի/ծառայության պատենտային պաշտպանությունը
- 8. Երբ և ինչու է անհրաժեշտ ապրանքի/ծառայության լիցենզավորում
- 9. Երբ և ինչու է անհրաժեշտ ապրանքի/ծառայության սերտիֆիկացում
- 10. Ինչ է ներդրումային ծրագիրը
- 11. Ինչ է իրենից ներկայացնում ծրագրում շուկայի հակիրճ բնութագիրը
- 12. Ինչ է իրենից ներկայացնում ծրագրում ապրանք/ծառայության ներկա դիրքը շուկայում և ակնկալվող բաժինը
- 13. Ինչ է իրենից ներկայացնում ծրագրում սպառողների թիրախային խմբերը և սպառման շուկաները
- 14. Ինչպես ներկայացնել ծրագրում հիմնական մրցակիցներին
- 15. Ինչպես ներկայացնել ծրագրում հիմնական ռազմավարական գործընկերներին, այդ թվում ծրագրի ֆինանսավորումը
- 16. Ինչպես ներկայացնել ծրագրում արտահանման շուկայի բնութագիրը, ակնկալվող ծավալները
- 17. Ինչպես ներկայացնել և ինչ է իրենից ներկայացնում արտասահմանյան շուկայի հասանելիությունը
- 18. Որոնք են ծրագրի ֆինանսատնտեսական ցուցանիշները
- 19. Որոնք են ծրագրում կապիտալ ծախսերը, թվարկել
- 20. Որոնք են ծրագրում սեփական ներդրվող միջոցները
- 21. Որոնք են ծրագրում ներգրավված միջոցները
- 22. Որոնք են ծրագրում պահանջվող ներդրումները
- 23. Որն է ծրագրի ետզնման ժամկետը, բացատրել
- 24. Որն է ծրագրի գուտ դիսկոնտավորված եկամուտը
- 25. Որոնք են ծրագրում հիմնական ռիսկերը և ռիսկերի կանխարգելման , նվազեցման միջոցառումները
- 26. ԻՆչպես ներկայացնել ներդրողին առաջարկում ներդրումների պահանջվող ծավալը
- 27. ԻՆչպես ներկայացնել ներդրողին առաջարկում ներդրողի մասնակցության ձևը, որոնք են դրանք
- 28. ԻՆչպես ներկայացնել ներդրողին առաջարկում ներդրումների վերադարձը, ետզնման երաշխիքները/ արժեթղթերը, բանկային երաշխիքները, կառավարման իրավունքի փոխանցումը և այլն
- 29. ԻՆչպես ամփոփ ներկայացնել ծրագրի բնութագիրը և նկարագիրը
- 30. Որոնք են ծրագրի զարգացման փուլերը
- 31. Որնք են ծրագրի աշխատանքի սկզբունքները, ինչպիսի գործիքակազմ պետք է օգտագործել
- 32. Որոնք են ծրագրում համեմատական առավելությունները և նորարարությունները, նկարագրել
- 33. Ինչպես ծրագրում ներկայացնել կիրառելիությունը շուկայում և շուկայական ռազմավարությունը
- 34. Ինչպիսի մտավոր սեփականություններ կարող են ընդգրկվել ծրագրի առաջարկում և ինչպես
- 35. Ինչ էք հասկանում ծրագրի լրացուցիչ տվյալները շեշտելիս և նկարագրելիս, որոնք են դրանք
- 36. ԻՆչպիսին կարող է լինել ծրագրին կառավարության աջակցությունը
- 37. Ծրագրում ինչպես ներկայացնել թիմի որակավորումը և ղեկավարումը
- 38. Ձեռնարկության ինչ հակիրճ նկարագրեր պետք է ընդգրկել ծրագրում
- 39. Ինչպիս պետք է ներկայացնել ծրագրում ընդգրկված ձեռնարկության ապագայի համառոտ նկարագիրը և զարգացումը, աճի հնարավորությունները, թվել

40. Ինչ ներդրումներ պետք է կատարվի ծրագիրը իրականացնող թիմի համար
41. Թիմի որ անդամների մասին է առավել կարևոր ներկայացնել տվյալներ ծրագրում, ինչ տվյալներ
42. Ինչպիսին կարող է լինել ծրագիրը իրականացնող ձեռնարկության կազմակերպական կառուցվածքային սխեման
43. Ինչ տվյալներ պետք է ընդգրկել ծրագրի իրականացման ճյուղը ներկայացնելիս
44. Ինչպիսի բացասական ազդեցություններ կարող են ունենալ ծրագրի վրա, սխալ ընտրված մատակարարները
45. Ինչ բացասական ազդեցություն կարող են ունենալ ծրագրում ձեռնարկության իրացման պայմանների վրա գնորդների բացասական ազդեցության հնարավորությունը
46. Ինչ է իրենից ներկայացնում փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների ի հայտ գալու և առաջխաղացման հնարավորությունը
47. Որոնք կարող են հանդիսանալ ձեռնարկությունների համար շուկա մուտք գործելու հնարավոր խոչընդոտներ ծրագիրը իրականացնելիս
48. Ինչն է ծրագրի մրցակցության հիմքը
49. Ինչպես ներկայացնել ծրագրում հիմնական տեխնոլոգիական և բիզնես գործընթացները
50. Ինչպես ներկայացնել ծրագրում որակի բարձրացման գործընթացը
51. Ներկայացնել արտադրական կարողությունների օգտագործման գործակցի հաշվարկման բանաձևը
52. Ներկայացնել Հումքի, նյութերի, վառելիքա-էներգետիկ պահանջների որոշման բանաձևը
53. Ներկայացնել ընթացիկ իրացվելիության գործակիցը /բանաձևը
54. Ներկայացնել բացարձակ իրացվելիության գործակիցը/ բանաձևը
55. Ներկայացնել վճարունակության գործակիցը/բանաձևը
56. Ներկայացնել սեփականության գործակիցը/բանաձևը
57. Ներկայացնել փոխառու միջոցների գործակիցը/բանաձևը
58. Ներկայացնել ֆինանսականկախվածության ցուցանիշը/բանաձևը
59. Ներկայացնել ինքնաֆինանսավորման գործակիցը/բանաձևը
60. Ներկայացնել ձեռնարկությունում կատարվող ներդրումների արդյունավետությունը/ բանաձևը
61. Ներկայացնել ՀՀ ներդրումային քաղաքականության հիմնական նպատակները
62. Ներկայացնել ՀՀ ներդրումային քաղաքականության սկզբունքները
63. Ներկայացնել ՀՀ ներդրումային քաղաքականության հիմնական խնդիրները
64. Ներկայացնել ՀՀ ներդրումային միջավայրի ձևավորման վարչարարական խոչընդոտները
65. Ներկայացնել ՀՀ ներդրումային քաղաքականության իրականացման ինստիտուցիոնալ /համակարգային խնդիրները
66. Ներկայացնել ՀՀ ներդրումային քաղաքականության առաջնահերթ միջոցառումները
67. Ներկայացնել ներդրումային նախագծերի դասակարգումները
68. Ներկայացնել հաշվառման այլընտրանքների դասակարգումը ինֆյացիայի պայմաններում
69. Ներկայացնել Ջուտ ներկա արժեքի NPV իմաստը և բանաձևը, դերը ներդրումային որոշումների կայացման ժամանակ
70. Ներկայացնել հաշվապահական եկամտաբերությունը ARR իմաստը և բանաձևը
71. Բացատրել ինչպես օգտագործել ներկա արժեքի աղյուսակը,

Նախագծի թեմաները/ռեֆերատի թեմաները/անհատական աշխատանքի թեմաները կազմվում են հարցաշարի հարցերի խմբման արդյունքում և ուսանողի հետաքրքրվածության ուղղվածությունը հաշվի առնելով:

3. «Ներդրումներ, ներդրումային քաղաքականություն» առարկայի եզրափակիչ քննության հարցաշար

- 1) Ներդրումների էությունը
- 2) Ներդրումների տեսակները
- 3) Իրական ներդրումային գործունեություն
- 4) Ֆինանսական ներդրումային գործունեություն
- 5) Ինտելեկտուալ ներդրումային գործունեություն
- 6) Համընդհանուր ներդրումներ, սահմանափակ ներդրումներ
- 7) Գլոբալ, ազգային, լայն և համախառն
- 8) Ներդրումների մակրոտնտեսական և միկրոտնտեսական միջավայրեր

- 9) Մակրոտնտեսական միջավայր
- 10) Միկրոտնտեսական միջավայր
- 11) Քաղաքական, տնտեսական, սոցիալական գործոնների ազդեցությունները ներդրումային գործունեության վրա
- 12) Պետական արտոնյալ կարգավիճակի համասփռումը ներդրումային դաշտում
- 13) Ներդրումային գործունեության համար առաջնային ոլորտների որոշում
- 14) Արտաքին տնտեսական համագործակցության զարգացման ազդեցությունը ներդրումային գործունեության վրա
- 15) Օտարերկրյա ներդրումների ներգրավման համար բարենպաստ միջավայրի ստեղծում
- 16) Ներդրումային գործունեության համար բարենպաստ գործարար միջավայր
- 17) Միջազգային կազմակերպություններ և ներդրումային գործունեություն
- 18) Ներդրումային գործունեությունը և ՀՀ օրենսդրական դաշտը
- 19) Ներդրումային գործունեության պետական և տեղական կանոնակարգում: Արտաքին ներդրումները:
- 20) Ներդրումային գործունեության պետական կանոնակարգման ձևերը և մեթոդները
- 21) Մուրյեկտների իրավունքների պետական երաշխիքները
- 22) Տեղական կառավարման մարմինների կողմից ներդրումային գործունեության կանոնակարգման ձևերը և մեթոդները
- 23) ՀՀ-ում օտարերկրյա ներդրումների հիմնական հասկացությունները
- 24) ՀՀ տարածքում օտարերկրյա ներդրումների իրավական կանոնակարգումները
- 25) Օտարերկրյա ներդրողների գործունեության իրավական պաշտպանության երաշխիքները
- 26) Օտարերկրյա ներդրումներով առևտրային և ոչ-առևտրային կազմակերպությունների ստեղծումը և լիկվիդացումը
- 27) Օտարերկրյա ներդրումների ոլորտում պետական քաղաքականության մշակումը և իրականացումը
- 28) Ներդրումային գործունեության զարգացման համար համապատասխան ենթակառուցվածքների ստեղծումը Տեղեկատվության հասանելիությունը և հավաստիությունը

- 31) Որոշումներ ներդրումների վերաբերյալ և որոշումներ կայացնելու եղանակները, Ռիսկը և անորոշությունը
- 32) Ներդրումների վերաբերյալ որոշումներ կայացնելու եղանակները
- 33) Հաշվապահական եկամտաբերություն
- 34) Ծախսերի փոխհատուցում
- 35) Ջուտ ներկա արժեք
- 36) Ներքին եկամտաբերություն
- 37) Ռիսկը և անորոշությունը ներդրումային որոշումների կայացման ժամանակ, զգայունության վերլուծությունը
- 38) Գործարար, ֆինանսական և շուկայական ռիսկերը
- 39) Ռիսկի կառավարման եղանակները
- 40) Զգայունության վերլուծությունը
- 41) հավանականությունների տեսությունը և հնարավոր ելքերը
- 42) Ռիսկով ճշգրտված ռիսկոնտավորման դրույթները
- 43) Մարկովիչի որոշումներ ընդունելու պորտֆելային տեսությունը
- 44) Ներդրումային գործունեության ծրագրի ընդհանուր դրույթները
- 45) Ինչ է իրենից ներկայացնում ծրագիրը և նրա կառավարումը
- 46) Ներդրումային գործունեության հիմնական հասկացությունները, էությունը և աղբյուրները
- 47) Ներդրումային գործունեության հիմնական սուբյեկտները
- 48) Ներդրողների շահերը
- 49) Ներդրումային ծրագրեր
- 50) Ինչ է իրենից ներկայացնում ներդրումային ծրագիրը
- 51) Ներդրումային ծրագրերի կառավարումը
- 52) Միջազգային համաձայնագրեր և կոնվենցիաներ
- 53) Ներդրումային ծրագրերի նշանակությունը
- 54) Ներդրումների հիմնական աղբյուրները
- 55) Ներդրումային ծրագրերի ֆինանսավորումը
- 56) Ներդրումային ծրագրերի իրականացումը
- 57) Ծրագրային փաստաթղթերի մշակումը, համաձայնեցումը և հաստատումը
- 58) Ներդրումային ծրագրերի իրականացման կազմակերպա- իրավական կանոնակարգը
- 59) Ծրագրերի փաստաթղթերի մշակումը, համաձայնեցումը և հաստատումը
- 60) Օբյեկտների և շինությունների ստեղծման և կազմակերպման փաստաթղթերի կազմը և բովանդակությունը
- 61) Կայուն զարգացման ցուցանիշների կիրառումը ծրագրի արդյունավետության գնահատման համար
- 62) Կայուն զարգացման ցուցանիշների համակարգը և նրանց դերը կայուն զարգացման ապահովման գործում
- 63) Ներդրումային միջավայրի ցուցանիշներ
- 64) Միջավայրի վրա ազդեցության ցուցանիշներ

- 65) Կառավարման համակարգի արդյունավետության ցուցանիշները
- 66) Համընդհանուր կառավարման ցուցանիշները
- 67) Տնտեսական ցուցանիշների համակարգերում ռիսկի հայեցակարգի կիրառումը
- 68) Կայուն զարգացման ինդեքսը, մարդկային ներուժի զարգացման ինդեքսը ծրագրի արդյունավետության գնահատման ժամանակ:
- 69) Ներդրումային ծրագրերի մշակման և վերլուծության յուրահատկությունները
- 70) Կազմակերպությունների կամ կազմակերպությունների խմբերի ռազմավարության շրջանակներում ծրագրի նպատակների մշակում
- 71) Ծրագրերի կառուցվածքային, կազմակերպչական հիմքերը
- 72) Նախաներդրումային գործունեության փաստաթղթերի ինտեգրված համակարգ
- 73) Ներդրումային ծրագրերի համեմատական արդյունավետության ցուցանիշները
- 74) Առևտրային և բյուջետային արդյունավետություն
- 75) Ծախսերի և եկամուտների վերլուծության յուրահատկությունները
- 76) Մոցիլակական արդյունավետություն: Տարբեր ծրագրերի գնահատման արդյունավետությունը
- 77) Ծախսային բնույթ ունեցող ծրագրերի վերլուծությունը
- 78) Ներդրումային ծրագրերի պորտֆելի կազմավորումը
- 79) Ծրագրի ժամանակային և տարածաշրջանային օպտիմիզացիան
- 80) «Ծախսեր և եկամուտներ» վերլուծության յուրահատկությունները
- 81) Վտանգի կանխման գնահատման մեթոդները
- 82) Ծրագրի տարբեր փուլերում ներդրումների վերլուծությունը
- 83) Նախաներդրումային փուլում ներդրումների վերլուծությունը
- 84) Ծրագրի նախապատրաստման փուլում աշխատանքների կազմակերպումը
- 85) Ծրագրի իրականացման ընդհանուր հսկողության և մոնիտորինգի կազմակերպում և իրականացումը
- 86) Փորձի վերլուծության իրականացումը
- 87) Ռազմավարական այլընտրանքների ընտրությունը
- 88) Ծրագրի իրականացման և եզրափակման մոնիտորինգը
- 89) Առևտրի իրականացման ժամանակ ներդրումների վերլուծությունը
- 90) Առևտրի իրականացման նպատակները, խնդիրները, տեսակները և գործընթացները
- 91) Գործունեության գնահատման մեթոդները առևտրի իրականացման ժամանակ
- 92) Ծրագրի իրականացման և եզրափակման մոնիտորինգ
- 93) Ծրագրի եզրափակման և միջոցառումների արդյունավետության գնահատումը

ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԵՎ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

ԴԱՍՍԳՐՔԵՐ ԵՎ ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ՁԵՌՆԱՐԿՆԵՐ

1. Հիմնական

1. ՀՀ օրենսգրքեր, օրենքներ, Կառավարության որոշումներ, հայեցակարգեր
2. Մակրոէկոնոմիկա,
3. Միկրոէկոնոմիկա,
4. Ռայ Դոջ, Ծախսերի և կառավարման հաշվապահություն
5. Մարդկային զարգացման հիմունքներ, Ուսումնական ձեռնարկ մագիստրանտների համար
6. Հիպոթեքային մոդելներ, ՀՀ ՖԷՆ
7. Ֆինանսներ և վարկ, ԵՊՏԲ, Լ.Հ.Բադանյան և այլ, Երևան
8. Игорь Хмелевский, Финансовые аспекты принятия решений
9. Валютно-Кредитные отношения
10. Тайм-менеджмент: Практикум по управлению временем. —СПб.: Калинин С. И. Речь, 2006.
11. McCarthy\Perreault, Marketing
12. Prof S.Weinberg, Lectures on Economic Evaluation of Investment Proposals
13. Jozeph Valadez, Michael Bamberger, Monitoring and Evaluation Social Programs in Developing Countries (Handbook for Policymakers, Managers and Researchers), WB
14. Financial Institutions. Understanding and Managing Financial Services. Peter S. Rose, James Kolari. Texas University. Richard D. Irwin
15. Financial markets, instruments and institutions. Anthony M. Santomero, David F. Babbel. University of Pennsylvania. The McGraw-Hill Companies

16. “The implications of Market Integration for R & D Intensive Firms”. 1991. – Press. Academy Industry Program of the National Research Council. In cooperation with the office of International Affairs (National Academy Press – Washington, D.C.
17. Harry M. Markowitz, Foundations of Portfolio Theory
18. Sharma, M. D. (2002) Financial Institutions and Markets – Volume I., McGraw Hill-Irwin Inc.
19. Sharma, M. D. (2002) Financial Institutions and Markets – Volume II., McGraw Hill-Irwin Inc.
20. Harry M. Markowitz, Foundations of Portfolio Theory
21. ՀՀ վիճակագրության տեղեկագրեր
22. Armstat.am
23. Cba.am
24. arca.am
25. adgf.am
26. fsm.am
27. acra.am
28. nmc.am
29. gaf.am
30. e-draft.am
31. abcfinance.am

Լրացուցիչ

1. Տնտեսագիտական ամսագրեր, պարբերականներ, տեղեկատվության տարբեր աղբյուրներ,
2. ինտերնետային կայքեր և այլք

ԱՌԱՐԿԱՅԻ ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ ԱՎԱՐՏԻՆ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐԸ

Գնահատումը կատարվում է տվյալ դասընթացի հիմնական նյութի իմացությամբ, հասկացածը գրավոր և բանավոր խոսքով ներկայացնելու, ինքնուրույն ձևով լրացուցիչ գիտելիքների ձեռքբերման ունակությունների դրսևորման հիման վրա:

- Գնահատման ձևեր՝ ստուգողական գրավոր և բանավոր ներկայացումներ,
- Գնահատման ընթացակարգեր՝ ընթացիկ երկու ստուգումների արդյունքների գումար, եզրափակիչ քննություն, հաճախումների և դասերին ցուցաբերած ակտիվության բաղադրիչ,
- Գնահատման բաղադրիչներ (գնահատման քայլը՝ 0.5).

Քննության տեսակը	Միավոր
16. Առաջին միջանկյալ	0-4
17. Երկրորդ միջանկյալ	0-4
18. Եզրափակիչ քննություն	0-10
Հաճախում	Միավոր
Դասահաճախում և ակտիվություն	0-2

ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐ

ԲԱՇԽԻՉ ՆՅՈՒԹԵՐ *pdf, *pptx, *word, *excel, *jpg ֆորմատով նյութեր, ձայնա և տեսաֆայլեր

20/M40. Նախագծերի կառավարում

Առարկայական ծրագիր (4 կրեդիտ)

Շաբաթական 2 ժամ, 3-րդ կիսամյակ, եզրափակիչ գնահատումով դասընթաց

Առարկայական ծրագրի նպատակն է՝ “Նախագծերի կառավարումը գիտելիքի, հմտությունների և մեթոդների կիրառումն է նախագծերն առավել արդյունավետ և ռացիոնալ իրագործելու նպատակով: Այն ներառում է պլանավորման, կազմակերպման, շահադրդման և ռեսուրսների վերահսկման գործընթացի իրականացումը, որևէ

կոնկրետ նպատակի հասնելու համար: Նախագծերը ժամանակավոր բնույթ են կրում՝ նախապես սահմանափակված լինելով գործունեության սկզբնա- և վերջնաժամկետով: Յուրաքանչյուր նախագիծ իր էությունը եզակի է, այն գործընթացների շրջապատյուտ չէ, այլ գործողությունների մի ամբողջություն, որի իրականացումը մեկ կոնկրետ նպատակ է հետապնդում: Նախագծերի կառավարման առաջնային հիմնախնդիրը նախագծի բոլոր նպատակների իրագործումն է: Այս կոնստեքստում որպես խոչընդոտ հանդես են գալիս անհրաժեշտ տեղեկատվության բացակայությունը, ժամանակի սղությունը, որակի հանդեպ դրվող բարձր պահանջները և առկա ֆինանսական միջոցների նպատակային օգտագործումը: Երկրորդային հիմնախնդիրը՝ անհրաժեշտ միջոցների տեղաբաշխման օպտիմալացնելը և վերջիններիս ըստ նախօրոք դրված նպատակների ծառայեցնելն է:

Այս դասընթացի հիմնական նպատակն է ուսումնասիրել և հասկանալ նախագծերի նպատակային և արդյունավետ կառավարման համար անհրաժեշտ տեսությունը, գործիքները, մեթոդները և բոլոր այն կարևոր գործոնները, որոնք ոլորտի հաջողության հիմնաքարերն են: Դասընթացի ընթացքում կուսումնասիրվի նախաժողովի՝ նախաժողովի՝ ողջ կենսացիկլը նախաժողովի փուլից մինչև ավարտ, բազմաթիվ հնարավոր ելքերով ու իրավիճակներով:

Առարկայական ծրագրի խնդիրներն են՝ դասընթացն իր առջև խնդիր է դնում ուսանողներին ներկայացնել նախագծերի կառավարման ողջ կենսացիկլը, նրանց օժտել տեսական խնդիրներով և գործնական կենսափորձով հետազայում գիտական հետազոտություններ իրականացնելու, ինչպես նաև պրակտիկ աշխատանք կատարելու համար:

Ուսուցման կարևոր և անբաժանելի բաղադրիչ է հանդիսանում մասնագիտական գրականության ուսումնասիրությունը:

ԱԿՆԿԱԼՎՈՂ ՈՒՍՈՒՄՆԱԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ ՈՒՍՈՒՄՆԱԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՈՒՄ ՈՒՍԱՆՈՂՆԵՐԸ՝

Կիմանան

- Նախագծերի կառավարման հիմնական սկզբունքները
- Նախագծերի կառավարման ճանապարհին առաջ եկող հիմնական խոչընդոտները և նրանց հաղթահարման հիմնական ուղիները
- Նախագծերի կառավարման առանձնահատկությունները և տարբերությունները ընդհանուր կառավարումից

Կկարողանան

1. իրականացնել՝

- նախագծերի դասակարգում ըստ տարբեր չափանիշների
- տարբեր տիպի նախագծերի մշակում

2. բնութագրել՝

- տվյալ պարագայում կիրառվող նախագծի անհրաժեշտ չափորոշիչները
- նախագծերի իրականացման ողջ գործընթացը

3. մեկնաբանել՝

- կոնկրետ նախագծերի իրականացման անհրաժեշտության աստիճանը
- նախագծի հաջողության կամ անհաջողության պատճառները

4. ուսումնասիրել և հետազոտել՝

- նախագծերի զարգացման գործընթացը ըստ հաջորդական փուլերի
 - նախագծի իրականացման արդյունավետության աստիճանը
5. բացահայտել՝
- պլանավորվող նախագծի ռիսկայնության աստիճանը
 - իրավիճակային անհրաժեշտ գործիքների և մեթոդների ամբողջությունը
6. կիրառել
- տեսական սկզբունքները պրակտիկ գործընթացում

Կտիրապետեն

- նախագծերի պլանավորման հմտություններին
- նախագծի արդյունավետության գնահատման մեթոդներին
- նախագծի իրականացման յոթընթացի վերահսկման մեխանիզմին
- նախագծերի կառավարման ընթացքում ծառող կոնֆլիկտների կառավարմանը և արդյունավետ հաղորդակցման մեթոդներին

ԾՐԱԳՐԱՅԻՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ընդամենը՝ 32 ժամ, որից դասախոսություն 22 ժամ, 10 սեմինար և գործնական:

ԹԵՄԱՏԻԿ ՊԼԱՆ

N	Բաժինը, թեման	Պարապմունքի տիպը, ժամերի քանակը			Վեջնարդյունք
		Դասախոսություն	Սեմինար	Ինքնուրույն	
	ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ	2			
Թեմա 1	Նախագծերի կառավարում՝ հիմնական հասկացություններ մեթոդաբանությունը և ստանդարտները	2	2		
	Նախագիծ և Նախագծերի կառավարում՝ հասկացությունները, նախագծերի կառավարման				Կիմանա նախագծի սահմանումը, հիմնական սահմանափակումները Կկարողանա տարբերել նախագիծը, ծրագրից և պորտֆոլիոյից
Թեմա 2	Նախագծի ներքին և արտաքին կառուցվածքը	3	1		
	Նախագծի նպատակը, մասնակիցները և կենսացիկլը: Նախագծին տրվող պահանջները և կառուցվածքը:				Կիմանան որն է նախագծի կենսացիկլը, կտարբերեն այն գործընթացային խմբերից, կտիրապետեն նախագծի շահառուների դասակարգման մեխանիզմին
Թեմա 3	Նախագծերի տնտեսական	3	1		

	հայեցակետերը				
	Նախագծերի դասակարգման հիմնական սկզբունքները և չափորոշիչները:				Կիմանան ձեռնարկության արտաքին և ներքին միջավայրի գործոնների մասին, կկարողանան տարբերակել վերջիններիս նախագծի թիմի ազդեցության տակ գտնվող գործոններից
Թեմա 4	Նախագծերի կառավարման անհրաժեշտ հմտությունները	3	1		
	Ժամանակի պլանավորում, տեղեկատվության կառավարում, աշխատանքային ռեսուրսների ճիշտ տեղաբաշխում: Ընդհանուր կառավարման հմտություններ				Կիմանան ժամանակի կառավարման գործիքներին, կտիրապետեն ժամանակի կառավարման մոդելների գործնական կիրառմանը
Թեմա 5	Նախագծերի նպատակների որոշում	3	1		
	Միջանկյալ և հիմնական նպատակների որոշում, պահանջների հստակեցում: Նախագծի սահմանափակումների որոշում:				Կիմանան թե որոնք են նախագծի հիմնական սահմանափակումները: Կկարողանան իրականացնել սահմանափակումների առաջնահերթության սահմանում և պլանավորում:
Թեմա 6	Նախագծային աշխատանքների տեղաբաշխում:	3	1		
	Հանձնարարությունների և գործընթացների որոշում: Անհրաժեշտ ռեսուրսների պլանավորում և ձեռքբերում:				Կիմանան ինչ է աշխատանքների տեղաբաշխման կառուցվածքը, ինչպես կազմել այն, կտիրապետեն ռեսուրսների տեղաբաշխման մեխանիզմներին
Թեմա 7	Նախագծի իրականացում և ամփոփում Նախագծային աշխատանքների, նախաձեռնի իրականացում: Նախագծի կառավարչի դերը և պարտականությունները: Վերջնական արդյունքների ամփոփում:	3	3		
					Կիմանան նախագծերի ամփոփման կարևորության մասին, ինչպես կազմակերպել ավարտի և հաշվետվությունների կազմման փուլը:
Ընդամենը 32 ժամ		22	10		

1. Նախագծերի կառավարման համեմատական չափանիշների վերլուծություն
2. Նախագծային ռիսկերի կառավարում
3. Պորտֆելային նախագծերի կառավարման մոդելները, մեթոդները և գործիքները
4. Նախագծերի կառավարման առանձնահատկությունները ծառայությունների ոլորտում
5. Կամավոր նախագծերի իրականացման առանձնահատկությունները
6. Նախագծերի արդյունավետության գնահատման մեթոդները
7. Նախագծային կառավարչի պարտականությունները և անհրաժեշտ հմտությունները

**1. «Նախագծերի կառավարում» առարկայի առաջին միջանկյալի ստուգման /գնահատման
Հարցաշար – ուսանողները կներկայացնեն իրենց ինքնուրույն աշխատանքները ըստ տրամադրվող ձևանմուշի**

Բոլոր գրավոր փաստաթղթերը ներկայացնել հայերեն

1. Պրեզենտացիա – 0.5 միավոր
- 1.1 Գրավոր փաստաթղթի կրկնօրինակ, copy paste չլինի
- 1.2 Բովանդակություն, կառուցվածք, ձևավորում
2. Բանավոր ներկայացում – 1 միավոր
- 2.1 Հարցերին պատասխանել
- 2.2 Ներկայացման հստակություն
3. Գրավոր փաստաթուղթ (word) – 2 միավոր
- 3.1 Ի՞նչ մասերից է բաղկացած՝ ռիսկերի վերլուծություն, նախագծի կենսացիկլ և այլն
- 3.2 Սխալների քանակ
4. Նախագծի իրատեսական լինելը և իրականացնելը մինչև վերջնական քննություն – 0.5 միավոր

**2. «Նախագծերի կառավարում» առարկայի առաջին միջանկյալի ստուգման /գնահատման
Հարցաշար - ուսանողները կներկայացնեն իրենց ինքնուրույն աշխատանքները ըստ տրամադրվող ձևանմուշի**

Բոլոր գրավոր փաստաթղթերը ներկայացնել հայերեն

1. Պրեզենտացիա – 0.5 միավոր
- 1.1 Գրավոր փաստաթղթի կրկնօրինակ, copy paste չլինի
- 1.2 Բովանդակություն, կառուցվածք, ձևավորում
2. Բանավոր ներկայացում – 1 միավոր
- 2.1 Հարցերին պատասխանել
- 2.2 Ներկայացման հստակություն
3. Գրավոր փաստաթուղթ (word) – 2 միավոր
- 3.1 Ի՞նչ մասերից է բաղկացած՝ ռիսկերի վերլուծություն, նախագծի կենսացիկլ և այլն
- 3.2 Սխալների քանակ
4. Նախագծի իրատեսական լինելը և իրականացնելը մինչև վերջնական քննություն – 0.5 միավոր

Եզրափակիչ քննություն

1. Նախագիծ, դրա հիմնական չափորոշիչները և առանձնահատկությունները, ըստ օրինակի – էջ **8-11+PP**
2. Նախագծի ծնունդ էջ **12-16+PP**
3. Նախագծի պլանավորում էջ **23-26+PP**
4. Նախագծի վերլուծություն և ռիսկերի որոշում էջ **34-37+PP**
5. Նախագծային թիմ էջ **37-40+PP**
6. Վիրտուալ թիմի հաջողության 6 կանոնները էջ **44-46+PP**
7. Նախագծի իրականացում և կոնֆլիկտ էջ **49-50+PP**
8. Որոշում կայացնելու հիմքերը էջ **57-59+PP**
9. Հաղորդակցությունը նախագծում էջ **62-65+PP**
10. Փոփոխությունների իրականացում և որոշումների կայացումը նախագծում էջ **50; 52+PP**
11. Հաղորդակցության արդյունավետություն և լսելու կարողություն էջ **70-72+PP**

**ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԵՎ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ
ԴԱՍԱԳՐՔԵՐ ԵՎ ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ՁԵՌՆԱՐԿՆԵՐ**

Հիմնական

1. PMBOK 6th edition, Project Management Institute
2. Ким Хелдман, Управление проектами, Москва 2008, 352 с.
3. Paul Roberts, Guide to Project Management, The Economist Newspaper 2007, p. 319
4. Шапиро В.Д., Управление проектами, СПб.: Два-Три 1996, 610 с.
5. Покровский М.А., Основы управления проектами, М.: Изд-во МГТУ 1998, 104 с.
6. Frame Davidson, The New Project Management, Jossey-Bass Publishers – 1994, p. 328

Լրացուցիչ

1. A Guide to the Project Management Body of Knowledge, Project Management Institute
2. Making Things Happen: Mastering Project Management, Scott Berkun
3. The Lazy Project Manager: How to Be Twice As Productive and Still Leave the Office Early, Peter Taylor
4. The effective Executive: The Definitive Guide to getting the Right Things Done, Peter F. Drucker
5. Бурков В.Н., Новиков Д.А., Как управлять проектами, М.: Синтег – 1997, 188 с.
6. In Search of Excellence: Lessons from America’s Best-Run Companies, Thomas J. Peters
7. Einführung in Projektmanagement. Definition, Planung, Kontrolle und Abschluss, Manfred Burghardt

ԱՌԱՐԿԱՅԻ ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ ԱՎԱՐՏԻՆ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐԸ

Գնահատումը կատարվում է տվյալ դասընթացի հիմնական նյութի իմացությամբ, հասկացածը գրավոր և բանավոր խոսքով ներկայացնելու, ինքնուրույն ձևով լրացուցիչ գիտելիքների ձեռքբերման ունակությունների դրսևորման հիման վրա:

- Գնահատման ձևեր՝ ստուգողական գրավոր և բանավոր ներկայացումներ,
- Գնահատման ընթացակարգեր՝ ընթացիկ երկու ստուգումների արդյունքների գումար, եզրափակիչ քննություն, հաճախումների և դասերին ցուցաբերած ակտիվության բաղադրիչ,
- Գնահատման բաղադրիչներ (գնահատման քայլը՝ 0.5).

Քննության տեսակը	Միավոր
Առաջին միջանկյալ	0-4
Երկրորդ միջանկյալ	0-4
Եզրափակիչ քննություն	0-10

Հաճախում	Միավոր
Դասահաճախում և ակտիվություն	0-2

ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐ

ԲԱՇԽԻՉ ՆՑՈՒԹԵՐ Կենտրոնի Moodle հարթակում տեղադրված PDF ձևաչափով մշակված նյութեր, ներկայացումներ՝ PPT ձևաչափով, տեսաձայնագրություններ

IV Տիտղոսային ծրագրի կամրնտրական դասընթացներ

15/M05. Էկոնոմետրիկա (4 կրեդիտ)

Շաբաթական 2 ժամ, 1-ին կիսամյակ, եզրափակիչ գնահատումով դասընթաց

Ծրագրի

նպատակը

Ուսանողների մոտ զարգացնել հմտություններ տնտեսագիտական հետազոտություններում էկոնոմետրիկայի հիմնական հասկացությունների, մոդելների և մեթոդների կիրառման գործընթացում: Պատրաստել մասնագետներ, որոնք կարողանան էկոնոմետրիկական մոդելավորման հիմնական սկզբունքները կիրառել ֆինանսական գործընթացում, այսինքն՝ կարողանան կատարել հանգամանալից, բովանդակալից և բազմակողմանի տնտեսագիտական վերլուծություններ և կանխատեսումներ՝ գործնական աշխատանքում կշռադատված որոշումներ կայացնելու համար:

Կրթական արդյունքները.

Դասընթացի հաջող ուսումնասիրության արդյունքում մագիստրանտը՝

1. կիմանա

տնտեսագիտական հաշվարկներում և հետազոտություններում օգտագործվող էկոնոմետրիկական մեթոդների և մոդելների հիմնական սկզբունքները, հասկացությունները, սահմանումները և օգտագործման եղանակները.

2. կկարողանա

կիրառել էկոնոմետրիկայի կարևորագույն հասկացություններն ու մեթոդները ֆինանսական գործընթացում օրինաչափությունների քանակական արտահայտությունների ստացման համար..

3. կտիրապետի

հիմնական էկոնոմետրիկական մեթոդներին՝ կոնկրետ գործնական խնդիրների էկոնոմետրիկական վերլուծության և դրանց լուծման համար:

Բովանդակությունը.

Թեմա 1՝ Էկոնոմետրիկայի հիմունքները, **Թեմա 2**՝ Երկակի ռեգրեսիայի գծային մոդելը, **Թեմա 3**՝ Բազմակի ռեգրեսիայի դասական գծային մոդելը, **Թեմա 4**՝ Բազմակի ռեգրեսիայի ընդհանրացված գծային մոդելը, **Թեմա 5**՝ Ռեգրեսիայի ոչ գծային մոդելներ և դրանց գծայնացումը, **Թեմա 6**՝ Գծային միաժամանակյա հավասարումների համակարգեր:

Քննությունների անցկացման ձևը և գնահատման չափանիշները.

Նախատեսված երկու ընթացիկ քննություններն անցկացվում են ուսանողի գրավոր աշխատանքի գնահատման (բանավոր քննարկումից հետո) հիման վրա, յուրաքանչյուրը 4 միավոր առավելագույն արժեքով:

Եզրափակիչ քննություն.

Եզրափակիչ քննությունը բանավոր է՝ 10 միավոր առավելագույն արժեքով: Հարցատուսը պարունակում է 3 հարց՝ համապատասխանաբար 3, 3, 4 միավոր: Միավորների քայլը 0,5 է:

15/M28. Արժեթղթերի պորտֆելի օպտիմալ կառավարում (3 կրեդիտ)

Շաբաթական 2 ժամ, 2-րդ կիսամյակ, եզրափակիչ գնահատումով դասընթաց

Ծրագրի նպատակն է՝

Դասընթացի հիմնական նպատակը ուսանողների մոտ զարգացնել արժեթղթերի փաթեթի ընտրության, կառավարման և արդյունավետության գնահատման տեսական և գործնական կարողություններն ու հմտությունները, որոնք հետագայում անհրաժեշտ կլինեն “պորտֆելի կառավարիչ” կամ “ֆինանսական վերլուծաբան” մասնագիտությամբ աշխատելու համար:

Կրթական արդյունքները.

Դասընթացի հաջող ավարտին մագիստրանտը.

1. կիմանա արժեթղթերի պորտֆելի և դրա օպտիմալ ընտրության, կառավարման և արդյունավետության գնահատման հիմնախնդիրների մասին, ինչպես նաև դրա վերաբերյալ առկա տարբեր տեսաբանների մոտեցումները և նրանց կողմից մշակված մոդելները:

2. կկարողանա ինքնուրույն իրականացնել արժեթղթերի փաթեթի ընտրություն, կառավարում և արդյունավետության գնահատում՝ հիմնվելով ստացված տեսական գիտելիքների վրա և պատկերացնելով հիմնախնդրի տնտեսական բովանդակությունը:

3. կտիրապետի արժեթղթերի պորտֆելի, դրա օպտիմալ կառավարման և արդյունավետության գնահատման հիմնախնդրի տնտեսական բովանդակությունը:

Բովանդակությունը.

«Արժեթղթերի պորտֆելի օպտիմալ կառավարում» դասընթացը կոչված է ուսումնասիրելու ներդրումային միջավայրը և ներդրումային գործընթացը, արժեթղթերի գնահատման մոտեցումները, ներդրումային պորտֆելի ընտրության հիմնախնդիրը և պորտֆելային վերլուծությունը, արժեթղթերի պորտֆելի օպտիմալ կառավարման տեսությունները (մասնավորապես, ֆինանսական ակտիվների գնագոյացման մոդելը (CAPM), գործոնային մոդելը, արբիտրաժային գնագոյացման մոդելը (APT)), ֆինանսական վերլուծության հիմունքները և տեսակները (տեխնիկական և ֆունդամենտալ), ինչպես նաև պորտֆելի արդյունավետության գնահատման մոտեցումները:

Քննությունների անցկացման ձևը և գնահատման չափանիշները.

Նախատեսված 2 ընթացիկ քննություններից մեկն անցկացվում է գրավոր, իսկ մյուսը՝ բանավոր, որոնց առավելագույն գնահատականը 4 միավոր է: Քննությունների հարցատոմսը պարունակում է 2 հարց, յուրաքանչյուրը 2 միավոր: Միավորների քայլը 0,5 է:

Եզրափակիչ քննություն

Եզրափակիչ քննությունը բանավոր է՝ 10 միավոր առավելագույն արժեքով:

Հարցատոմսը պարունակում է 3 հարց, յուրաքանչյուրը՝ համապատասխանաբար 4,3,3 միավոր: Միավորների քայլը 0,5 է:

15/M41. Մարքեթինգային հետազոտության մեթոդներ

Առարկայական ծրագիր (4 կրեդիտ)

Շաբաթական 2 ժամ, 2-րդ կիսամյակ, եզրափակիչ գնահատումով դասընթաց

Ծրագրի նպատակն է մարքեթինգային հետազոտությունների մեթոդների ներկայացումը, ինչպես նաև ուսանողների կողմից դրանց կիրառման գործնական հմտությունների ձեռքբերումը:

Ծրագրի խնդիրներն են՝

- ուսանողներին տրամադրել տեսական գիտելիքներ մարքեթինգային հետազոտության մեթոդաբանության վերաբերյալ,
- տրամադրել գիտելիքներ մարքեթինգային հետազոտություններում կիրառվող որակական և քանակական մեթոդների վերաբերյալ,
- ձևավորել տվյալների բազաներից օգտվելու կարողություններ,
- ուսուցանել SPSS և Excel ծրագրերը, որոնք անհրաժեշտ են վիճակագրական տվյալների մշակման և վիճակագրական մեթոդների կիրառման ժամանակ,
- ուսանողների մոտ զարգացնել վերլուծական և հետազոտական հմտությունները,
- հանձնարարել անհատական հետազոտական աշխատանքներ՝ ծրագրով նախատեսված համապատասխան մեթոդների պարտադիր կիրառմամբ:

ԱՎՆԿԱԼՎՈՂ ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԵԼՔԱՅԻՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ
Առարկայական մոդուլների ուսումնառության արդյունքում ուսանողները

Կիմանան

- «Մարքեթինգային հետազոտության մեթոդներ» առարկայի ծրագրով նախատեսված տեսական հիմնական նյութը,
- մարքեթինգային հետազոտության մեթոդների կիրառման մոտեցումներն ու առանձնահատկությունները:

Կկարողանան

- սահմանազատել հետազոտության դաշտային և կաբինետային տեսակները, քանակական և որակական մեթոդները, տվյալների առաջնային և երկրորդային աղբյուրները և այլն,
- գնահատել շուկայում առկա տարբեր գործընթացներն ու իրավիճակները,
- գործնականում կիրառել հետազոտության մի շարք մեթոդներ,
- գործառնացնել տարբեր հասկացություններ,
- առաջադրել հիպոթեզներ և ստուգել դրանք:

Կտիրապետեն

- մարքեթինգային հետազոտության մեթոդաբանությանը և հետազոտության ծրագրի մշակման գիտելիքներին,
- համակարգչային ծրագրերով (SPSS, Excel) տվյալների մշակման և համապատասխան վերլուծությունների իրականացման հմտություններին և գիտելիքներին,
- մարքեթինգային հետազոտության մեթոդների կիրառման պրակտիկ հմտություններին:

ՕՐԱԳՐԱՅԻՆ ԲՈՎԱՆՂԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ընդամենը՝ 32 ժամ, որից դասախոսություն 18 ժամ, 12՝ սեմինար և գործնական:

ԹԵՄԱՏԻԿ ՊԼԱՆ

N	Բաժինը, թեման	Պարապմունքների տիպը, ժամերի թիվը			Վերջնարդյունք
		Դասախոսություն	Մեմինար, գործնական	Ինքնուրույն	
Թեմա 1	ՆԵՐԱՄՈՒԹՅՈՒՆ	2			
	Մարքեթինգային հետազոտությունների էությունը, նպատակը, խնդիրները, տեսակները և ուղղությունները:				Մարքեթինգային հետազոտությունների վերաբերյալ տեսական նյութի գիտելիք
Թեմա 2	Հետազոտության ծրագրի մշակումը	4	2		
	Հետազոտության ծրագրի և աշխատանքային պլանի մշակում: Հետազոտության օբյեկտը և առարկան: Փոփոխականների տեսակները և դրանց փոխկապվածության տարբերակները: Փոփոխականների գործառնացումը, հիպոթեզների առաջադրումը, չափման մակարդակները, սխալները և հուսալիությունը: Տեղեկատվության ձևերը բերման հիմնական				Հետազոտության ծրագրի մշակման գիտելիք և կարողություն

	աղբյուրները: Տեղեկատվության մշակման և վերլուծության մեթոդների հիմնական խմբերը:				
Թեմա 3	Մարքեթինգային հետազոտության որակական մեթոդները	2	2		
	Խորքային հարցազրույցն ու ֆոկուս խմբերի մեթոդը, SWOT-անալիզը, փորձագիտական հարցումը: Այս թեմայի շրջանակներում ուսանողները ոչ միայն տեսականորեն կծանոթանան վերը նշված մեթոդներին, այլև գործնականում կկիրառեն դրանք:				Մարքեթինգային հետազոտության որակական մեթոդների մասին գիտելիք, գործնական կիրառման հմտություն և կարողություն
Թեմա 4	Մարքեթինգային հետազոտությունների վիճակագրական մեթոդները. Միաչափ բաշխվածության վերլուծությունը	2	2		
	Նոմինալ, կարգային և ինտերվալային չափման մակարդակները: Դիսպերսիայի և վարիացիայի գործակցի որոշումը, քվարտիլային միջակայքերի և քվարտիլային ռանգերի սահմանումը, ստանդարտ շեղումը կամ միջին քառակուսային շեղումը որպես միջինի շուրջ ցրվածության չափման եղանակներ՝ նոմինալ, կարգային և ինտերվալային մակարդակներում: Մոդայի, միջնաթվի և միջին թվաբանականի որոշումը որպես միջին մեծության հաշվարկման եղանակներ: Այս թեմայի շրջանակներում ուսանողները ոչ միայն տեսականորեն ծանոթանում են վերը նշված մեթոդներին, այլև գործնականում կիրառում են դրանք:				Մարքեթինգային հետազոտության մեթոդների մասին գիտելիք, գործնական կիրառման հմտություն և կարողություն
Թեմա 5	Մարքեթինգային հետազոտությունների վիճակագրական մեթոդները. Կոռելյացիոն և ռեգրեսիոն վերլուծությունները	4	4		
	Կոռելյացիոն և ռեգրեսիոն վերլուծությունների էությունը: Վիճակագրական տեղեկատվության մշակման SPSS ծրագրային փաթեթը: Ծանոթացում և աշխատանք նովյալների բազաների հետ (ՀԲ, Եվրաստատ, ՀՀ վիճակագրական կոմիտե): Այս թեմայի շրջանակներում ուսանողները ոչ միայն տեսականորեն կծանոթանան վերը նշված մեթոդներին և տվյալների բազաներին, այլև գործնականում կկիրառեն դրանք:				Մարքեթինգային հետազոտության քանակական մեթոդների մասին գիտելիք, գործնական կիրառման հմտություն և կարողություն
Թեմա 6	Ինդեքսների կառուցման մեթոդը	4	2	2	
	Ինդեքսների կառուցման մեթոդի էությունը, մարքեթինգում կիրառվող ինդեքսները, Քաղաքական համակարգի կայունության ինդեքսը: Այս թեմայի շրջանակներում ուսանողները կհավաքագրեն տվյալներ և կկառուցեն ինդեքսներ:				Ինդեքսների կառուցման և մոդելավորման վերաբերյալ գիտելիք, գործնական կիրառման հմտություն և կարողություն
Ընդամենը՝	32 ժամ, որից	18	12	2	

1. «Մարքեթինգային հետազոտության մեթոդներ» առարկայի առաջին միջանկյալի ստուգման /գնահատման անհատական աշխատանքի թեմաներ

Դասընթացի շրջանակում ներկայացված մեթոդի/մեթոդների (SWOT-վերլուծություն, խորքային հարցազրույց, փորձագիտական հարցում և այլն) կիրառմամբ կատարել մարքեթինգային հետազոտություն

2. «Մարքեթինգային հետազոտության մեթոդներ» առարկայի երկրորդ միջանկյալի ստուգման անհատական աշխատանքի թեմաներ

- Կառուցել նախապես ընտրված երկրի Քաղաքական համակարգի կայունության ինդեքսը՝ գնահատելով մարքեթինգային հետազոտության օբյեկտները մակրո և միկրո մակարդակներում և իրականացնելով կոռելյացիոն ու ռեգրեսիոն վերլուծություններ ստացված ինդեքսների և մարքեթինգին առնչվող տարբեր փոփոխականների միջև:

3. «Մարքեթինգային հետազոտության մեթոդներ» առարկայի եզրափակիչ քննության հարցաշար

1. Մարքեթինգային հետազոտության էությունը, նպատակները
2. Մարքեթինգային հետազոտության տեսակներն ու ուղղությունները
3. Հետազոտության ծրագրի մշակումը (մեթոդաբանական մասը)
4. Աշխատանքային պլանն ու հետազոտության ծրագրի մեթոդական մասը
5. Տեղեկատվության ձեռքբերման աղբյուրներն ու վերլուծության մեթոդները
6. Հասկացությունների գործառնացումը
7. Հիպոթեզի, կախյալ և անկախ փոփոխականների առանձնահատկությունները
8. SWOT-անալիզ
9. Խորքային հետազոտության մեթոդը
10. Ֆոկուս խմբի մեթոդը
11. Փորձագիտական հարցում
12. Չափման մակարդակները
13. Միաչափ բաշխվածության վերլուծության ընդհանուր բնութագիրը
14. Կոռելյացիայի վերլուծությունը
15. Ռեգրեսիայի վերլուծությունը
16. Միջին մեծության և միջինի շուրջ ցրվածության հաշվարկման եղանակները չափման նոմինալ մակարդակում
17. Միջին մեծության և միջինի շուրջ ցրվածության հաշվարկման եղանակները չափման կարգային մակարդակում
18. Միջին մեծության և միջինի շուրջ ցրվածության հաշվարկման եղանակները չափման ինտերվալային մակարդակում
19. Ինդեքսների կառուցման մեթոդը
20. Մարքեթինգում կիրառվող ինդեքսները

Հարցատոմսում ներառված կլինեն նաև գործնական բնույթի հարցեր, օրինակ՝ գործառնացնել հասկացությունները, տրված տվյալների հիման վրա հաշվարկել մոդան, մեդիանան, ստանդարտ շեղումը և այլն:

ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԵՎ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

ԴԱՍԱԳՐՔԵՐ ԵՎ ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ՁԵՌՆԱՐԿՆԵՐ

Հիմնական

1. Boudreaux, Michael (March 1984), "Prepare for Your Future in Marketing, Your Interviews, and Something 'Extra'", Student Edition Marketing News (2): 3–4
2. J. Scott Armstrong, Roderick J. Brodie and Andrew G. Parsons (2001). "Hypotheses in Marketing Science: Literature Review and Publication Audit" (PDF). Marketing Letters. 12 (2): 171–187
3. Kinnear, Thomas C.; Root, Ann R. (1988). Survey of Marketing Research, Chicago: American Marketing Association
4. Lockley, L.C., "Notes on the History of Marketing Research," Journal of Marketing, vol. 14, no. 5, 1950, pp. 733-736
5. Malhotra, Naresha K. (2002). Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
6. Twedt, Dick Warren (1983). Survey of Marketing Research, Chicago: American Marketing Association
7. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
8. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация анализ прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - М.: Курс, 2017. - 852 с
9. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда "Общественное мнение", 2004. - 398 с.
10. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 1200 с.
11. Мельникова О. Т. Фокус-группы. Методы, методология, модерирование. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 320 с.
12. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 160 с.
13. Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых исследований. / Пер. с англ. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005. – 382 с.
14. Таганов, Дмитрий . SPSS: статистический анализ в маркетинговых исследованиях / Дмитрий Таганов. - М.: Питер, 2012. - 192 с.
15. Хейг, Пол Маркетинговые исследования на практике. Основные методы исследования рынка / Пол Хейг , Ник Хейг , Кэрол-Энн Морган. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2014. - 312 с.

Լրացուցիչ

1. Hooley, G. J., Piercy, N. F. and Saunders, J. A. (2004) Marketing Strategy and Competitive Positioning 3rd Ed. Prentice Hall: Harlow
2. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
3. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2016. - 320 с.
4. Садмен С., Брэдберн Н., Шварц Н. Как люди отвечают на вопросы: применение когнитивного анализа в массовых исследованиях. / Пер. с англ. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. – 304 с.

ԱՌԱՐԿԱՅԻ ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ ԱՎԱՐՏԻՆ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐԸ

Գնահատումը կատարվում է տվյալ դասընթացի հիմնական նյութի իմացությամբ, հասկացածը գրավոր և բանավոր խոսքով ներկայացնելու, ինքնուրույն ձևով լրացուցիչ գիտելիքների ձեռքբերման ունակությունների դրսևորման հիման վրա:

- Գնահատման ձևեր՝ ստուգողական գրավոր և բանավոր ներկայացումներ,
- Գնահատման ընթացակարգեր՝ ընթացիկ երկու ստուգումների արդյունքների գումար, եզրափակիչ քննություն, հաճախումների և դասերին ցուցաբերած ակտիվության բաղադրիչ,
- Գնահատման բաղադրիչներ (գնահատման բայլը՝ 0.5).

Քննության տեսակը	Միավոր
19. Առաջին միջանկյալ	0-4
20. Երկրորդ միջանկյալ	0-4
21. Եզրափակիչ քննություն	0-10

Հաճախում	Միավոր
Դասահաճախում և ակտիվություն	0-2

2. ԲԱՇԽԻՉ ՆՅՈՒԹԵՐ՝ ուսումնական նյութեր և ուղղորդիչ և վերլուծական նյութեր:

15/M43 Ինովացիոն և վենչուրային մարքեթինգ (3 կրեդիտ)

Շաբաթական 2 ժամ, 2-րդ կիսամյակ, եզրափակիչ գնահատումով դասընթաց

Նպատակը.

Դասընթացի նպատակն է ուսանողներին ծանոթացնել տնտեսության կառավարման պետական մարմինների և դրանց գործառույթները:

Կրթական արդյունքներն.

Դասընթացի հաջող ավարտին մագիստրանտը.

1. **կիմանա** տեխնոլոգիաների շուկայնացման հիմնական սկզբունքները: Նպատակային շուկայի վերլուծությունը տեխնոլոգիաների շուկայական ռազմավարության մշակման ժամանակ: Ռազմավարության կանխատեսում: Շուկայի ներխուժման դիֆուզիոն մոդել,

2. **կհասկանա**

Նոր ապրանքների գաղափարների գեներացիա:

Գաղափարների ընտրություն:

Ապրանքի կոնցեպցիայի մշակում:

Մարքեթինգային ռազմավարության մշակումը:

Արտադրության և առաքման հնարավորությունների վերլուծություն:

1. **կկարողանա**

տիրապետել Բիզնես-պլանի կառուցման առանձնահատկությունները:

Ռիսկերի դասակարգումը:

Ռիսկերի կառավարումը

Բովանդակությունը

Թեմա 1՝ Ինովացիաների տեսակները: **Թեմա 2**՝ Դժվարություններ, որոնք ծագում են նոր ապրանք ստեղծելու ժամանակ: **Թեմա 3**՝ Նոր ապրանքի մշակման գործընթացի հիմնական փուլերը: **Թեմա 4**՝ Ինովացիոն գործընթացի կառավարումը: **Թեմա 5**՝ Սպառողների կողմից ապրանքի ընդունման գործընթացը: **Թեմա 6**՝ Մարքեթինգային ռազմավարություն: **Թեմա 7**՝ Դիրքավորման երկու ռազմավարություն: **Թեմա 8**՝ Հետագա տարբերականացումը: **Թեմա 9**՝ Վենչուրային մարքեթինգի զարգացման պատմությունը: **Թեմա 10**՝ Մարքեթինգը վենչուրային նախագծերում: **Թեմա 11**՝ Վենչուրային մարքեթինգը և ինովացիոն ցիկլը: **Թեմա 12**՝ Գիտատեխնիկական մշակումների շուկայնացման հիմնական ռազմավարությունները: **Թեմա 13**՝ Մարքեթինգի առանձնահատկությունները տեխնոլոգիաների առաջխաղացման ժամանակ: **Թեմա 14**՝ Ինովացիոն նախագծերի ինվեստիցիոն վերլուծություն: **Թեմա 15**՝ Տեխնոլոգիաների միջազգային տրանսֆեր:

Քննությունների անցկացման ձևը և գնահատման չափանիշները.

Նախատեսված 2 ընթացիկ քննություններից մեկն անցկացվում է ուսանողի գրավոր աշխատանքի, իսկ մյուսը բանավոր ներկայացման գնահատման հիման վրա, յուրաքանչյուրը 4 միավոր առավելագույն արժեքով:

Եզրափակիչ քննություն

Եզրափակիչ քննությունը բանավոր է՝ 10 միավոր առավելագույն արժեքով: Հարցատոմսը պարունակում է 3 հարց , յուրաքանչյուրը համապատասխանաբար 4,3,3 միավոր: Միավորների քայլը 0.5 է:

15/M51. Շուկայական գործընթացների մաթեմատիկական մոդելավորում (4 կրեդիտ)

Շաբաթական 2 ժամ, 3-րդ կիսամյակ, եզրափակիչ գնահատումով դասընթաց

Ծրագրի նպատակը.

Ունկնդիրների մոտ զարգացնել ֆինանսական գործընթացի, երևույթների և խնդիրների մաթեմատիկական ձևակերպման և տնտեսագիտական-մաթեմատիկական մոդելներ կազմելու ունակություններ ու հմտություններ: Պատրաստել մասնագետներ, որոնք կարողանան մաթեմատիկական մոդելավորման հիմնական սկզբունքները կիրառել ֆինանսական գործընթացում, այսինքն՝ կարողանան կատարել հանգամանալից, կշռադատված, բովանդակալից, բազմակողմանի տնտեսագիտական վերլուծություններ և գործնական աշխատանքում կայացնել լավագույն որոշումներ:

Կրթական արդյունքները.

Դասընթացի հաջող ուսումնասիրության արդյունքում մագիստրանտը.

1. **կիմանա** տնտեսագիտական հաշվարկներում և հետազոտություններում օգտագործվող մաթեմատիկական մեթոդների և մոդելների հիմնական սկզբունքները, հասկացությունները, սահմանումները և օգտագործման եղանակները.

2. **կկարողանա** կիրառել տնտեսագիտական-մաթեմատիկական մեթոդներն ու մոդելները տնտեսագիտական հետազոտություններում և օպտիմալ որոշումներ կայացնելու գործում, մասնավորապես՝ ֆինանսական գործընթացում.

3. **կտիրապետի** հիմնական տնտեսագիտական-մաթեմատիկական մեթոդներին՝ կոնկրետ գործնական խնդիրներ լուծելու համար:

Բովանդակությունը.

Թեմա 1՝ Մաթեմատիկական մոդելավորման հիմունքները: *Թեմա 2՝* Օպտիմալացման տնտեսագիտական-մաթեմատիկական մոդելներ: *Թեմա 3՝* Գծային ծրագրավորման խնդրի դրվածքը և լուծման եղանակները: *Թեմա 4՝* Երկակիության տեսության կիրառությունը ֆինանսական խնդիրների օպտիմալ լուծումների վերլուծության մեջ: *Թեմա 5՝* Տրանսպորտային խնդրի լուծումը:

Քննությունների անցկացման ձևը և գնահատման չափանիշները.

Նախատեսված 2 ընթացիկ քննություններից մեկն անցկացվում է ուսանողի

գրավոր աշխատանքի, իսկ մյուսը՝ բանավոր հարցման հիման վրա, յուրաքանչյուրը՝ 4 միավոր առավելագույն արժեքով:

Եզրափակիչ քննություն

Եզրափակիչ քննությունը բանավոր է՝ 10 միավոր առավելագույն արժեքով:

Հարցատոմսը պարունակում է 3 հարց, յուրաքանչյուրը՝ համապատասխանաբար 4,3,3 միավոր: Միավորների քայլը 0,5 է:

15/M41. Մարդկային ռեսուրսների կառավարում

Առարկայական ծրագիր (4 կրեդիտ)

Շաբաթական 2 ժամ, 3-րդ կիսամյակ, եզրափակիչ գնահատումով դասընթաց

Ծրագրի նպատակն է մարդկային ռեսուրսների կառավարման հիմնական գործիքների և մեթոդների ներկայացումը, ինչպես նաև ուսանողների կողմից դրանց կիրառման գործնական հմտությունների ձեռքբերումը:

Ծրագրի խնդիրներն են՝

- ուսանողներին տրամադրել տեսական գիտելիքներ մարդկային ռեսուրսների կառավարման մեթոդաբանության վերաբերյալ,
- տրամադրել գիտելիքներ մարդկային ռեսուրսների կառավարման մեթոդաբանության մշակման և կրառման վերաբերյալ,
- ներկայացնել մարդկային ռեսուրսների կառավարման մասնագետի հիմնական հմտություններն ու կարողություններ,
- ուսուցանել անձնակազմի կատարողականի գնահատման կիրառական ծրագրերը (bitrix, trello, slack և այլն), որոնք անհրաժեշտ են աշխատանքի ընթացիկ արդյունավետությունը հետևելու և գնահատելու համար,
- ուսանողներին ներկայացնել և ուսուցանել ՄՌԿ ռազմավարական բիզնես գործընկեր լինելու հմտությունները,
- հանձնարարել անհատական մեթոդաբանության մշակման աշխատանքներ՝ ծրագրով նախատեսված համապատասխան մեթոդների պարտադիր կիրառմամբ:

ԱԿՆԿԱԼՎՈՂ ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԵԼՔԱՅԻՆ ԱՐՊՅՈՒՆՔՈՒՄ ՈՒՍԱՆՈՂՆԵՐԸ
Առարկայական մոդուլների ուսումնառության արդյունքում ուսանողները

Կիմանան

- «Մարդկային ռեսուրսների կառավարման հիմնական մեթոդաբանությունը» առարկայի ծրագրով նախատեսված տեսական հիմնական նյութը,
- Մարդկային ռեսուրսների կառավարման մեթոդների կիրառման մոտեցումներն ու առանձնահատկությունները:

Կկարողանան

- Մշակել և զարգացնել կազմակերպության անձնակազմի կառավարմանը վերաբերող բոլոր գործընթացներին,
- գործնականում կիրառել անձնակազմի կառավարման մեթոդներ,
- անձնակազմի կառավարման գործիքակազմի կիրառում,
- ՄՌԿ մոդելների կիրառություն:

Կտիրապետեն

- Մարդկային ռեսուրսների կառավարման մեթոդաբանությանը և գիտելիքներին,
- համակարգչային ծրագրերի միջոցով (bitrix, trello, slack) անձնակազմի գործընթացի վերահսկումն իրականացնելու հմտություններին և գիտելիքներին,
- անձնակազմի կառավարման մեթոդների կիրառման պրակտիկ հմտություններին:

ԾՐԱԳՐԱՅԻՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ընդամենը՝ 32 ժամ, որից դասախոսություն 18 ժամ, 14՝ սեմինար և գործնական:

ԹԵՄԱՏԻԿ ՊԼԱՆ

N	Բաժինը, թեման	Պարապմունքների տիպը, ժամերի թիվը			Վերջնարդյունք
		Դասախոսություն	Սեմինար, գործնական	Ինքնուրույն	
Թեմա 1	ՆԵՐԱՇՈՒԹՅՈՒՆ	2			
	Մարդկային ռեսուրսների կառավարման էությունը, նպատակը, դերը, խնդիրները և կարևորությունը: Դեյվ Ուլրիխ (Dave Ulrich) ՄՌԿ մոդել				Մարդկային ռեսուրսների կառավարման վերաբերյալ տեսական նյութի գիտելիք
Թեմա 2	Մարդկային ռեսուրսների կառավարման մեթոդաբանության մշակումը	2	2		
	Ընկերության ընթացակարգերի մշակում: Կազմակերպության կառուցվածքի մշակում, հաստիքների և աշխատանքի վերլուծություն: ՄՌԿ ռազմավարության մշակման կարևորությունն ու ընթացակարգերը:				Մեթոդաբանության մշակման գիտելիք և կարողություն
Թեմա 3	Գործատուի ապրանքանիշ և կազմակերպության մշակույթի զարգացում	2	2		
	Կազմակերպության ՄՌԿ բրենդավորումն ու փաթեթների մշակումն ու ներկայացումը պոստենցիալ աշխատակիցներին, հասարակության նկատմամբ հեղինակության բարձրացում և առկա տաղանդների				Գործատուի ապրանքանիշի մշակում և գործիքակազմի մասին գիտելիք, գործնական կիրառման հմտություն և կարողություն

	պահպանման գործիքակազմի կիրառում:				
Թեմա 4	Աշխատանքի ընդունման և աշխատանքից ազատման գործընթաց	2	2		
	Հաստիքների համարման ու տաղանդների ներգրավման գործընթացի տարբերությունն ու փուլերը: Ընդունման հարցազրույցների և ազատման հարցազրույցների կազմակերպում, գնահատում և հետադարձ կապի ապահովում:				Հավաքագրման և ներգրավման մասին գիտելիք, գործնական կիրառման հմտություն և կարողություն
Թեմա 5	Աշխատակիցների առաջխաղացում և փոխհատուցում	2	3		
	Անձնակազմի առաջխաղացման կարևորությունն և հնարավորությունները: Աստիճանային առաջխաղացման փուլերն ու գործիքակազմ: Առաջխաղացման հիմքում ընկած փոխհատուցման տեսակներն և հնարավորությունները				Առաջխաղացման և փոխհատուցման մասին գիտելիք, գործնական կիրառման հմտություն և կարողություն
Թեմա 6	Անձնակազմի կատարողականի գնահատում: Ուսուցման և զարգացման պլանավորում	2	3		
	Կատարողականի գնահատման տեսակները, յուրաքանչյուր մեթոդի ուսումնասիրությունն ու նշանակությունը, KPI նշանակությունն ու մշակումը: Անձնակազմի ուսուցման և զարգացման պլանավորման կարևորությունը, ուսուցման տեսակները, զարգացման կարևորությունը:				Կատարողականի գնահատման և ուսուցման և զարգացման վերաբերյալ գիտելիք, գործնական կիրառման հմտություն և կարողություն
Թեմա 7	Փոփոխությունների կառավարման կարևորությունը մարդկային ռեսուրսների կառավարման գործում	2			
	Փոփոխությունների ազդեցությունը անձնակազմի կատարողականի և հուզականության վրա: Փոփոխությունների իրականացման կարևորությունը, դրանց կառավարման մեխանիզմները: Փոփոխությունների կառավարման մասնակիցները և շահագրգիռ կողմերը				Փոփոխությունների կառավարման վերաբերյալ գիտելիք, գործնական կիրառման հմտություն և կարողություն
Թեմա 8	Քրուչինգի և էմոցիոնալ ինտելեկտի կիրառության կարևորությունը մարդկային ռեսուրսների կառավարման գործում	4			
	Քրուչինգի նշանակությունն ու էթիկան, քրուչինգային գործիքների կիրառության ազդեցությունը անձնակազմի կառավարման գործում, քրուչինգային հմտություններ: Էմոցիոնալ ինտելեկտի նշանակությունն ու կիրառության կարևորությունը անձնակազմում, էմոցիոնալ ինտելեկտի փոփոխումն ու բարձրացման գործիքների կիրառություն:				Քրուչինգի և էմոցիոնալ ինտելեկտի գիտելիք, գործնական կիրառման հմտություն և կարողություն
Ընդամենը՝ 32 ժամ, որից		18	14		

1. «Մարդկային ռեսուրսների կառավարում» առարկայի առաջին միջանկյալի ստուգման /գնահատման անհատական աշխատանքի թեմաներ

Դասընթացի շրջանակում ներկայացված մեթոդի/մեթոդների և գործիքների կիրառում՝ գործնական աշխատանքի ներկայացում

2. «Մարդկային ռեսուրսների կառավարում» առարկայի երկրորդ միջանկյալի ստուգման անհատական աշխատանքի թեմաներ

- Ուսումնասիրել նախապես ընտրված ընկերության անձնակազմի կառավարման ռազմավարական գործընթացը՝ գնահատելով ընկերության տվյալ ընթացակարգը և անել առաջարկություններ ընթացակարգերի բարեփոխման համար:

3. «Մարդկային ռեսուրսների կառավարում» առարկայի եզրափակիչ քննության հարցաշար

21. Մարդկային ռեսուրսների կառավարում դերը և նպատակները
22. Մարդկային ռեսուրսների կառավարում բաժնի գործունեությունը
23. Մարդկային ռեսուրսների կառավարման մասնագետի դերն ու էթիկան
24. Մարդկային ռեսուրսների կառավարումը որպես կազմակերպության զարգացման մաս
25. Մարդկային ռեսուրսների կառավարման մեթոդաբանության մշակման հիմքերը
26. Աշխատանքի վերլուծություն
27. Հաստիքի վերլուծություն
28. Ընթացակարգերի մշակում
29. Գործատուի ապրանքանիշ՝ մշակում, կիրառում և զարգացում
30. Անձնակազմի հավաքագրման գործընթացը
31. Տաղանդների ներգրավման կարևորությունը
32. Տաղանդների ներգրավման ռազմավարական գործընթացները
33. Աշխատանքից ազատման գործընթացը
34. Հարցազրույցների նպատակը, տեսակներ և գործընթացների կազմակերպում
35. Անձնակազմի կատարողականի գնահատման մեթոդներ
36. KPI մշակման հիմքերը
37. Փոփոխությունների կառավարման կարևորությունը մարդկային ռեսուրսների կառավարման գործում
38. Աշխատակիցների առաջխաղացման հիմքերն ու գործիքները
39. Աշխատակիցների փոխհատուցման կարևորությունն ու գործիքները
40. Աշխատակիցների ուսուցման և զարգացման պլանի մշակման կարևորությունը
41. Աշխատակիցների ուսուցման և զարգացման մեթոդները
42. Դեյվ Ուլրիխ (Dave Ulrich) ՄՌԿ մոդելի կարևորությունն ու դերը կազմակերպությունում
43. Էմոցիոնալ ինտելեկտի դերն ու կարևորությունը մարդկային ռեսուրսների կառավարման գործում
44. Քոուչինգի դերն ու կարևորությունը մարդկային ռեսուրսների կառավարման գործում
45. Մարդկային ռեսուրսների մասնագետը որպես բիզնես գործընկեր:

Հարցատոմսում ներառված կլինեն նաև գործնական բնույթի հարցեր, օրինակ՝ իրականացված աշխատանքների և հետազոտությունների հիման վրա:

ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԵՎ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ
ԴԱՍԱԳՐՔԵՐ ԵՎ ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ՁԵՌՆԱՐԿՆԵՐ

Հիմնական

16. Dave Ulrich, Jon Younger, Wayne Brockbank, Mike Ulrich (2012), “HR from the Outside In: Six Competencies for the Future of Human Resources”,
17. Brian Becker, Mark Huselid, Dave Ulrich (2001) “The HR Scorecard: Linking People, Strategy, and Performance” 1st Edition,
18. Kirsten & Martin Edwards (2019) “Predictive HR Analytics: Mastering the HR Metric”, 2nd edition,
19. KirsWayne Cascio, John Boudreau (2014) “Investing in people. Financial Impact of Human Resource Initiatives”,
20. Laszlo Bock (2015) “Work Rules!”,
21. Geoff Smart and Randy Street (2008) “Who: The A Method for Hiring”,
22. Lou Adler (2007); “Hire With Your Head: Using Performance-Based Hiring to Build Great Teams”, 3rd edition,
23. Mark Murphy (2011); “Hiring for Attitude: A Revolutionary Approach to Recruiting and Selecting People with Both Tremendous Skills and Superb Attitude”,
24. Hugh Scullion, Paula M. Caligiuri, and David G. Collings (2019), Global Talent Management (Global HRM),
25. Kimberly Janson (2015); “Demystifying Talent Management: Unleash People’s Potential to Deliver Superior Results”,
26. Constantine Andriopoulos Patrick M.B. Dawson (2017): “Managing Change, Creativity and Innovation” 3rd Edition,
27. Steven A. Beebe, Timothy P. Mottet and K. David Roach, (2012); “Training and Development: Enhancing Communication and Leadership Skills”,
28. Calhoun W. Wick, Roy V. H. Pollock and Andy Jefferson, (2010); The Six Disciplines of Breakthrough Learning: How to Turn Training and Development into Business Results,
29. Дейнека А. В. (2016) Управление персоналом,
30. О.В. Викулина (2008); “Теория и практика психологии управления: настольная книга менеджера”
31. Г. В. Щекин (2003); “Теория и практика управления персоналом”,
32. Дэниел Гоулман (2013), “Эмоциональный интеллект в бизнесе”

Լրացուցիչ

5. Mark Allen (2014); “Aha Moments in Talent Management: A Business Fable with Practical Exercises”
6. Constantine Andriopoulos Patrick M.B. Dawson (2017): “Managing Change, Creativity and Innovation” 3rd Edition,
7. Donald L Kirkpatrick and James D Kirkpatrick, (2005); “Transferring Learning to Behavior: Using the Four Levels to Improve Performance”,
8. Дэниел Гоулман (2018); Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ/,
9. Marshall Goldsmith & Laurence S. Lyons (2005); “Coaching for Leadership”,
10. Марина Крутцова (2017); “Адаптация персонала: Цель, технология, оценка”.

ԱՌԱՐԿԱՅԻ ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ ԱՎԱՐՏԻՆ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐԸ

Գնահատումը կատարվում է տվյալ դասընթացի հիմնական նյութի իմացությամբ, հասկացածը գրավոր և բանավոր խոսքով ներկայացնելու, ինքնուրույն ձևով լրացուցիչ գիտելիքների ձեռքբերման ունակությունների դրսևորման հիման վրա:

- Գնահատման ձևեր՝ ստուգողական գրավոր և բանավոր ներկայացումներ,
- Գնահատման ընթացակարգեր՝ ընթացիկ երկու ստուգումների արդյունքների գումար, եզրափակիչ քննություն, հաճախումների և դասերին ցուցաբերած ակտիվության բաղադրիչ,
- Գնահատման բաղադրիչներ (գնահատման քայլը՝ 0.5).

Քննության տեսակը	Միավոր
22. Առաջին միջանկյալ	0-4
23. Երկրորդ միջանկյալ	0-4
24. Եզրափակիչ քննություն	0-10

Հաճախում	Միավոր
Դասահաճախում և ակտիվություն	0-2

ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐ

ԲԱՇԽԻՉ ՆՅՈՒԹԵՐ՝ ուսումնական նյութեր և ուղղորդիչ և վերլուծական նյութեր:

V Այլ ծրագրերի ցանկից ընտրվող դասընթացներ

20/Մ. Հանրային կապեր և գովազդ

Առարկայական ծրագիր (4 կրեդիտ)

Շարքայական 2 ժամ, 2-րդ կիսամյակ, եզրափակիչ գնահատումով դասընթաց

Ծրագրի նպատակն է՝ Դասընթացի նպատակն է՝ ուսումնական գործունեության ընթացքում մագիստրանտին համակարգային գիտելիքներ հաղորդել PR-ի զարգացման պատմության, առարկայի հիմնական հասկացությունների, հանրային հաղորդակցման սկզբունքների, արդյունավետ հաղորդակցման փուլերի, PR-ի առանցքային գործիքակազմի, գովազդի և իմիջի բաղադրիչների, բրենդինգի, ինչպես նաև հասարակական կարծիքի ձևավորման վրա վերջիններիս ներգործության կառուցակարգերի մասին: Հատուկ ուշադրություն է դարձվում մագիստրանտի գործնական պատրաստմանը:

Դասընթացը ունի գործնական ուղղվածություն և նախատեսում է տեսական գիտելիքները փորձարկել՝ կատարելով PR նախագծեր, ուսումնասիրելով գործող բիզնեսների իրականացրած հանրային հաղորդակցումը, հանրահայտ բրենդների հաջողության պատմությունները, որն է կազմակերպության PR արշավի պլանը, մամուլի փաթեթ կազմելու հմտությունները և այլն:

Ծրագրի խնդիրներն են՝

1. Օանդացնել PR-ի սկզբնավորման և տեսական ու կիրառական համաշխարհային նվաճումներին՝ ընդգծելով հասարակական կարծիքի կառավարման դերն ու ազդեցությունը:
2. Բացահայտել տարբեր ՁԼՄ-ների ներգործության յուրահատկությունները հասարակական մտածողության ձևավորման գործում:
3. Ներկայացնել PR-ին առնչվող մասնագիտություններն ու հասկացությունները:
4. Կիրառել RACE համակարգը PR պլանավորման մեջ:
5. Ձևավորել հստակ պատկերացում PR մասնագետին ներկայացվող մասնագիտական որակների մասին:
6. Ներկայացնել PR –ի հիմնական գործիքակազմը:
7. Բացահայտել PR նախագծերի ռազմավարական պլանավորման փուլերը:
8. Ներկայացնել արդյունավետ հաղորդակցության փուլերը PR- ում
9. Ուսումնասիրել ՁԼՄ-ների դերը PR –ի արդյունավետության գործում.
10. Բացահայտել PR գործունեության գնահատման մեթոդները:
11. Ներկայացնել բրենդինգ հասկացությունը:
12. Ձևավորել հստակ պատկերացում իմիջի տեսակների և դրանց կառուցման առանձնահատկությունների վերաբերյալ:

ԱԿՆԿԱԼՎՈՂ ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԵԼՔԱՅԻՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ
Առարկայական մոդուլների ուսումնառության արդյունքում ուսանողները

ԿԻՄԱՆԱՆ

PR-Շ հիմնական տերմինաբանական պարզաբանումները և առարկայի ձևավորման պատմական ակունքները, մասնագիտությունների բնութագրիչները, PR-ին առնչակից մասնագիտություններն ու հասկացությունները. դրանց նմանություններն ու տարբերությունները, PR- ի հիմնական գործիքակազմը, ՁԼՄ-ների հետ աշխատանքի առանձնահատկություններն ու կարևորությունը, գովազդի տեսակները, մեդիապլանավորման դերը, բրենդինգ հասկացությունը և իմիջի հիմնական բաղադրիչները /անձի, կազմակերպության, երկրի/, ռազմավարական պլանավորման փուլերը PR-ում, արդյունավետ հաղորդակցման փուլերը, հանրային կապերի կառավարման գործում հասարակական կարծիքի ձևավորման նպատակների և փուլերի մասին, ինչպես նաև գաղափար կկազմեն PR-ի ոլորտում մասնագիտական

վարքագծի եվրոպական կոդեքսի (Լիսաբոնյան կոդեքս) և Հասարակայնության հետ կապերի միջազգային ասոցիացիայի (IPRA) մասնագիտական վարքագծի կոդեքսի մասին:

ԿԿԱՐՈՂԱՆԱՆ

Աշխատել ՁԼՄ-ների հետ, կազմակերպել մամուլի ասուլիսներ և PR արշավներ, կազմել մամլո հաղորդագրություններ, նամակներ, կազմակերպել շնորհանդեսներ, իրականացնել մեդիապլանավորում, նախագծել կազմակերպության ռազմավարական PR-ը և իրականացնել այն, իրականացնել SWOT վերլուծություններ, ճիշտ կազմակերպել կազմակերպության հանրային հաղորդակցման բոլոր փուլերը, իրականացնել հակաճգնաժամային PR:

ԿՏԻՐԱՊԵՏԵՆ

ՁԼՄ-ների տարբեր տեսակների ներգործության յուրահատկություններին և գովազդային նյութերի պատրաստման հնարներն, PR գործիքակազմին, դրանց կիրառման հնարավորություններին, կկազմակերպի PR-միջոցառումներ և կգնահատի դրանց արդյունավետությունը:

ԾՐԱԳՐԱՅԻՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ընդամենը՝ 32 ժամ, որից դասախոսություն 24 ժամ, 8 սեմինար և գործնական:

ԹԵՄԱՏԻԿ ՊԼԱՆ

N	Բաժինը, թեման	Պարապունքների տիպը, ժամերի թիվը			Վերջնարդյունք
		Դասախոսություն	Սեմինար, գործնական	Ինքնուրույն	
Թեմա 1	Ներածություն. PR կամ հանրային կապեր. ուսումնասիրության առարկան, խնդիրները, մեթոդները: Հանրային կապերի ինստիտուտը Հայաստանի Հանրապետությունում	2			Կիմանա PR-ի ուսումնասիրության հիմնական առարկան, խնդիրները, կկարողանա տարբերակել գովազդը, մարքեթինգը, լրագրությունն ու քարոզչությունը PR-ից:
Թեմա 2	PR-ի գործիքակազմը /ՁԼՄ-ների հետ աշխատանք, event –միջոցառումներ, իմիջային գովազդ, բարեգործական ակցիաներ, ներքին PR, պրոմո և PR – կոմպանիաներ, համացանցային տարածքում առաջխաղացում, ֆիրմային ոճ և գույնի հոգեբանություն և այլն/	3	1		Կիմանա PR-ի հիմնական գործիքակազմը, կտիրապետի դրանց կիրառման հնարավորություններին
Թեմա 3	PR, ՁԼՄ-ներ և հասարակություն: Հանրային հաղորդակցության հիմնական սկզբունքները	2	1		Կիմանա ՁԼՄ-ների հետ աշխատանքի առանձնահատկություններն ու կարևորությունը, կտիրապետի ՁԼՄ-ների տարբեր տեսակների ներգործության

				յուրահատկություններին, կիմանա և կկարողանա արդյունավետ հաղորդակցվել :
Թեմա 4	ՁԼՄ-ների հետ հարաբերությունների ձևավորում : Մեդիա նյութեր :	2	2	Կիմանա ՁԼՄ-ների հետ աշխատանքի առանձնահատկությունները, կկարողանա կազմել մեդիա փաթեթ, մամուլ հաղորդագրություն, կազմակերպել մամուլի ասուլիս,
Թեմա 5	Ռեզյումե պլանավորում:	2	2	Կիմանա ռեզյումե պլանավորման փուլերը, սկզբունքները, գործիքը, կկարողանա կազմել կարճաժամկետ և երկարաժամկետ պլաններ
Թեմա 6	PR –արշավի հիմնական փուլերը և նպատակները, կազմակերպման առանձնահատկությունները	2		Կկարողանա նախագծել և կազմակերպել PR արշավներ և շնորհանդեսներ
Թեմա 7	PR, համացանց և գովազդ:	2	1	Կիմանա գովազդի տեսակները, կտիրապետի համացանցային գովազդի առավելություններին և թերություններին, կկարողանա կազմել գովազդային նյութեր, մշակել գովազդային ուղերձներ,
Թեմա 8	PR մասնագետի պարտականությունները և գործառույթները	2		Կիմանա հանրային կապերի մասնագետի աշխատանքի ոլորտային շրջանակը, կտիրապետի գործառույթներին: Կծանոթանա PR-ի ոլորտում մասնագիտական վարքագծի հանրահայտ կոդեքսներին:
Թեմա 9	Բրենդ և բրենդինգ	2		Կհասկանա, թե ինչ է բրենդը, կիմանա բրենդի կառուցման փուլերը, կծանոթանա բրենդի ռազմավարությանը:
Թեմա 10	Իմիջ և PR: Կորպորատիվ իմիջ: Գործարար իմիջ: Անհատական իմիջ:	2		Կծանոթանա իմիջի տեսակներին:
Թեմա 11	ՁԼՄ-ների հետազոտություն. Հանրային կապերի հետազոտություն, հետազոտության պաշտոնական և ոչ պաշտոնական մեթոդներ: PR գործունեության գնահատման մեթոդներ: Առարկայի ամփոփում: Հետադարձ կապ:	1	1	Կիմանա հանրային կապերի հետազոտության պաշտոնական և ոչ պաշտոնական մեթոդները, կծանոթանա PR գործունեության գնահատման մեթոդներին, կկարողանա գնահատում իրականացնել:
Ընդամենը	32 ժամ, որից	24	8	

1. «PR և գովազդ» առարկայի առաջին միջանկյալի ստուգման /գնահատման

հարցաշար

1. Հանրային կապերի (PR) էությունը, նկարագիրը, նպատակները և խնդիրները
2. PR և գովազդ. նմանությունները և տարբերությունները
3. PR և քարոզչություն, PR և լրագրություն. նմանությունները և տարբերությունները
4. PR և մարքետինգ. նմանությունները և տարբերությունները
5. Որո՞նք են PR-ի հիմնական գործիքները
6. PR գործիքակազմ
7. PR մասնագետ - ՋԼՄ փոխհարաբերություններ
8. Կազմակերպության և իր հասարակայնության միջև արդյունավետ հաղորդակցություն՝ RACE համակարգի էությունը

2. «PR և գովազդ» առարկայի երկրորդ միջանկյալի ստուգման նախագծի թեմաներ

Նախագիծ – թեմաներ

1. PR արշավի ուսումնասիրում «ՎՏԲ Բանկ Հայաստանի» օրինակով
2. Տարեկան կարճաժամկետ PR պլանավորում՝ Քաղաքապետարանի օրինակով
3. Որևէ գործարարի կերպարի վերլուծություն
4. Կորպորատիվ իմիջի կառուցման առանձնահատկությունները՝ «X» կորպորացիայի օրինակով
5. Բրենդինգի ձևավորման փուլերը «X» բրենդի օրինակով
6. PR արշավի արդյունավետության գնահատում «Գինու օրեր» փառատոնի /«Գաթայի» փառատոնի, / «Գարեջրի փառատոնի» / «Յել էքստրիմ պարկի» օրինակով
7. PR- ի հիմնական գործիքակազմի կիրառումը որևէ փառատոնի օրինակով

3. «PR և գովազդ» առարկայի եզրափակիչ քննության հարցաշար

1. Հանրային կապերի (PR) էությունը, նկարագիրը, նպատակները և խնդիրները
2. Հանրային կապերի ծագման պատմական համառոտ ակնարկ
3. PR և գովազդ. նմանությունները և տարբերությունները
4. PR և քարոզչություն. նմանությունները և տարբերությունները
5. PR և լրագրություն, PR և մարքետինգ. նմանությունները և տարբերությունները
6. Որո՞նք են PR-ի հիմնական գործիքները:
7. PR մասնագետ - ՋԼՄ-ի հետ փոխհարաբերություններ
8. Կազմակերպության և իր հասարակայնության միջև արդյունավետ հաղորդակցություն՝ RACE համակարգի էությունը
9. Մամլո հաղորդագրություն կազմելու առանձնահատկությունները
10. Մամլո փաթեթի պարունակությունը
11. Մամուլի ասուլիսի կազմակերպման առանձնահատկություններն ու քայլերը
12. ՋԼՄ-ների դերը PR –ում
13. Շնորհանդեսի կազմակերպման առանձնահատկություններն ու փուլերը
14. Ո՞րն է իդեալական PR- հասարակություն-ՋԼՄ կապի մոդելը
15. Հաղորդակցության ռազմավարությունը PR – ում
16. ՋԼՄ-ների հետազոտության մեթոդները
17. Հանրային կապերի հետազոտության էությունը
18. Հետազոտության ոչ պաշտոնական և պաշտոնական մեթոդները PR-ում
19. PR-ը համացանցում
20. Համացանցային PR-ի հիմնական գործիքները և սոցիալական հաղորդագրությունների տեսակները
21. Համացանցային գովազդի առավելությունները, թերությունները և տեսակները
22. Կազմակերպության իմիջ, իմիջի տեսակները: Կազմակերպության իմիջի ձևավորման առանձնահատկությունները: Իմիջի բարելավմանն ուղղված միջոցառումներ
23. Ի՞նչ է բրենդը. Բրենդի ռազմավարությունը
24. Բրենդինգ հասկացությունը PR-ում
25. Բրենդային ԴՆԹ-ի փուլերը
26. Բրենդի ստեղծման փուլերը
27. Բրենդի գովազդի իրականացումը
28. Գովազդ և մեդիապլանավորում: Հեռուստագովազդ, ռադիոգովազդ, գովազդը մամուլում
29. Ներքին գովազդ և արտաքին գովազդ, ուղղակի և անուղղակի գովազդ
30. Ո՞րն է մեդիա-քարտեզի էությունը
31. Ի՞նչ պահանջներ են ներկայացվում հանրային կապերի մասնագետին՝ որպես բանակցությունների վարման պատասխանատու

32. Բանակցությունների ժամանակ կիրառվող մեթոդները
33. Գործնական նամակների տեսակները և կառուցման տեխնիկական պահանջները
34. Գույնի հոգեբանությունը, ընկալումն ու կիրառումը PR -ում
35. Ո՞րոնք են PR մասնագետի արհեստավարժության ամենակարևոր չափանիշները
36. Ի՞նչ գործառույթներ ունի PR մասնագետը/ուղղակի և այլընտրանքային ցանկ/
37. Սեմ Բլեքը՝ PR մասնագետի մասնագիտական որակների մասին
38. Հետազոտությունը ի՞նչ դեր ունի ռազմավարական պլանավորման մեջ
39. Ռազմավարական պլանավորման փուլերի ամփոփ նկարագրություն
40. Ռազմավարական պլանավորման այլընտրանքային ի՞նչ փուլեր կան
41. Որո՞նք են PR ակտիվության պլանի իրականացման սկզբունքները
42. Որո՞նք են PR ծրագրի արդյունավետության գնահատման չափորոշիչները՝ ըստ Ա. Ավետիսյանի:
43. Վերլուծության դերը ռազմավարական պլանավորման մեջ:
44. SWOT վերլուծությունը PR-ում:
45. Որո՞նք են հասարակայնության նպատակային և առաջնահերթ խմբերը
46. Հասարակայնություն հասկացությունը PR-ի տեսության մեջ: Որո՞նք են հասարակայնության հատկանիշները
47. Ներքին և արտաքին հասարակայնության տիպաբանությունը
48. Ըստ Ֆ. Սայթեյի դասակարգման հասարակայնության ի՞նչ խմբեր գոյություն ունեն
49. Ներքին կամ ներկորպորատիվ PR-ի էությունը, խնդիրները, դրսևորումը
50. Արտաքին PR-ի էությունը, PR մասնագետի աշխատանքը արտաքին միջավայրում
51. Հակաճգնաժամային PR. Տեսակները, արձագանք ճգնաժամին
52. Հասարակայնության հետ կապերի մասնագետների մասնագիտական որակները
53. PR-գործիքների արդյունավետության գնահատման մեթոդներ
54. PR-գործընթացի արդյունավետության գնահատման միջեր
55. PR-ի ոլորտում մասնագիտական վարքագծի վերոպական կոդեքսի (Լիսաբոնյան կոդեքս) և Հասարակայնության հետ կապերի միջազգային ասոցիացիայի (IPRA) մասնագիտական վարքագծի կոդեքսի էությունը, դրույթները, դրսևորման ոլորտը

ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ԵՎ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

ԴԱՍԱԳՐՔԵՐ ԵՎ ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ՁԵՆՆԱՐԿՆԵՐ

Հիմնական

1. Ավետիսյան Ա., Հանրային կապեր. դասախոսություններ, Երևան, Անտարես հրատ., 2008, 148 էջ:
2. Մարգարյան Կ., Գովազդ, PR, Մարքեթինգ, Երևան, 2019թ. «Լիմուշ» հրատ.
3. Ավետիսյան Ա., Հանրային կապերը զանգվածային հաղորդակցության համակարգում, դասախոսություններ, ԵՊՀ հրատ., 2014, 76 էջ:
4. Մելքոնյան Ն. Ա., **Հասարակայնության հետ կապերի (PR) ծագման և կայացման պատմական ընթացքը**, «Բանբեր Երևանի համալսարանի», Երևան, 2010թ.,
5. Մելքոնյան Ն. Ա., **Հասարակայնության հետ կապերի առանձնահատկությունները համացանցում կամ PR 2.0**, «Բանբեր Երևանի համալսարանի. Սոցիոլոգիա, Տնտեսագիտություն», 2015 № 3 (18),
6. Մարգարյան Կ., Բրենդի կառավարում, Երևան, 2016
7. Քարամյան Ա.Ռ., Քաղաքական PR (գովազդ և հաղորդակցություն), ԵՊՀ, Երևան, 2007:
8. Джефкинс Ф., Ядин Д., Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов, Изд. ЮНИТИДАНА, 2012 г., 416 стр.
9. Синяева И.М., Маслова В.М., Синяев В.В., Сфера PR в маркетинге, Москва 2007 .
10. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы “ Паблик рилейшнз” - Питер, 2004.
11. Выжеглянин Д. А. “PR. Паблик рилейшнз. Теория и практика ” Учебное пособие, Флинта, Москва 2008 .
12. Почвпцов Г.Г. “Паблик рилейшнз для пеофессионалов” М., 2005.
13. Горчакова В. Г., Имиджелогия. Теория и практика: учебное пособие, Изд. ЮНИТИДАНА, 2012 г., 335 стр.
14. Гавра Д., Основы теории коммуникации, Учебное пособие, Изд. Питер, 2011 г., 288 стр.
15. <https://vc.ru/marketing/32611-check-list-sdelat-horoshuyu-konferenciyu-s-pervogo-raza>
16. <https://psyfactor.org/lib/propaganda33.htm>

Լրացուցիչ

1. Песоцкий Е. Современная реклама.-Феникс, 2003.
2. Кузнецов В., Связи с общественностью. Теория и технологии, Учебники для вузов, Изд. Аспект Пресс, 2009 г.
3. Вуйма А., Черный PR. - БХВ-Петербург, 2005.
4. Панасюк А.Ю “Формирование Имиджа. Стратегии, психотехнологии, психотехники”. - Москва Омега.Л 2008.
5. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа.-Москва, 2002.
6. Шепель В. М. “Имиджелогия. Секреты личного обаяния“. Ростов-на-Дону, 2005.
7. Френк Д. “Реклама” Зарубежный учебник , ЮНИТИ, Москва 2008.
8. Самохин М.Ю. "Брендинг личности", 2005г.
9. Ушанов П., Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations, Изд. Флинта, 2009 г., 80 стр.
10. Длигач А., Писаренко Н. "Внутреннее позиционирование бренда или "Обратная сторона Луны"", 2004г.
11. Ward R. and Perrier R. (1998) "Brand valuation: The times are a changing", 5 (4), 283-289.
12. https://gidonline.io/film/velichajshij-shoumen/?fbclid=IwAR1GRpduR3PjpsDhqRQwefhHdzr_DICwa8YVAT9If8wR0TKqkpb2W5HkyQ –
13. <https://www.youtube.com/watch?v=OT72xxEpITs&fbclid=IwAR2n1fsOnEuDxupHREbJ4BLPtMi-GhuC7SYLHsWRM8IUwJr17f3JG4Qtl0>
14. https://filmix.co/dramy/58814-velikiy-kombinator-pt-barnum-1999.html?fbclid=IwAR2v3eQ83YM5udorQkcAVJPuPMszAqnYWUq38VuNweMz8Ih6-dqUgDTFk_g

ԱՌԱՐԿԱՅԻ ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ ԱՎԱՐՏԻՆ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐԸ

Գնահատումը կատարվում է տվյալ դասընթացի հիմնական նյութի իմացությամբ, հասկացածը գրավոր և բանավոր խոսքով ներկայացնելու, ինքնուրույն ձևով լրացուցիչ գիտելիքների ձեռքբերման ունակությունների դրսևորման հիման վրա:

- Գնահատման ձևեր՝ ստուգողական գրավոր և բանավոր ներկայացումներ,
- Գնահատման ընթացակարգեր՝ ընթացիկ երկու ստուգումների արդյունքների գումար, եզրափակիչ քննություն, հաճախումների և դասերին ցուցաբերած ակտիվության բաղադրիչ,
- Գնահատման բաղադրիչներ (գնահատման քայլը՝ 0.5).

Քննության տեսակը	Միավոր
25. Առաջին միջանկյալ	0-4
26. Երկրորդ միջանկյալ	0-4
27. Եզրափակիչ քննություն	0-10

Հաճախում	Միավոր
----------	--------

ՈՒՍՈՒՑՄԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐ

- 3. ԲԱՇԽԻՉ ՆՅՈՒԹԵՐ՝ Մշակված նյութեր–PDF ձևաչափով, ներկայացումներ՝ PPT ձևաչափով, տեսաֆիլմեր, տեսաձայնագրություններ**

ՀԱՎԵԼՎԱԾՆԵՐ

Հավելված 1

ՀՀ ԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԱԶԳԱՅԻՆ ԱԿԱԴԵՄԻԱ ԳԻՏԱԿՐԹԱԿԱՆ ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ԿԵՆՏՐՈՆ

Մասնագիտություն՝ « _____ »

Ուսանողի անունը _____
Ընդունվել է մագիստրատուրա
_____ Կազմակերպություն
_____ Կենտրոն, Կապույտ
_____ , 20__ թ.

Նախորդ որակավորումը _____
Շնորհված նախորդ որակավորումը
_____ Կազմակերպություն
_____ Կենտրոն
_____ Կապույտ
_____ Կենտրոն, Կապույտ
_____ , 20__ թ.

Մագիստրոսական _____
«Շնորհված է մագիստրոսի որակավորում»:
_____ Կազմակերպություն
_____ Կենտրոն, Կապույտ
_____ , 20__ թ.

«Ուսանողի ուսումնառության անհատական ծրագիրը ստուգված է»:
Ուսումնական խորհրդատու՝ _____ Ծրագրի ղեկավար՝ _____
_____ Կազմակերպություն, Կենտրոն, Կապույտ _____ Կազմակերպություն, Կենտրոն, Կապույտ
_____ Կապույտ _____ Կապույտ
_____ , 20__ թ. _____ , 20__ թ.

Թվանիշ	Դասընթացի անվանումը	Կրեդիտ	Գնահատական	Թվային միավորներ
18/M01	Մասնագիտական օտար լեզու /անգլերեն/ 2	-	Ստ.	-
XX/MXX	Դասընթաց – 7	3	Լավ	17
XX/MXX	Դասընթաց – 8	3	Բավ.	8
XX/MXX	Դասընթաց – 9	3	Գեր.	20
XX/MXX	Դասընթաց – 10	4	Գեր.	19
XX/MXX	Դասընթաց – 11	3	Լավ	13
XX/MXX	Գիտական ղեկ. սեմինար 2	3	Ստ.	-
XX/MXX	Դասընթաց – 12	4	Բավ.	8
XX/MXX	Դասընթաց – 13	4	Լավ	14
XX/MXX	Գիտահետազոտական աշխատանք 1	3	Ստ.	-
Գումարային կրեդիտներ	Գնահատված կրեդիտներ	Վարկանիշային միավորներ	Կիսամյակային ՄՈԳ	
30	24	338	14.08	

Ընդհանրացված արդյունքները 20 թ. գարնանային կիսամյակից հետո

Լրացված գումարային կրեդիտներ	Լրացված գնահատված կրեդիտներ	Վարկանիշային միավորներ	Ամփոփիչ ՄՈԳ
60	51	708	13.88

3-րդ կիսամյակ

Աշնանային կիսամյակ, 20 թ.

Թվանիշ	Դասընթացի անվանումը	Կրեդիտ	Գնահատական	Թվային միավորներ
XX/MXX	Դասընթաց – 14	3	Գեր.	18
XX/MXX	Դասընթաց – 15	3	Լավ	17
XX/MXX	Դասընթաց – 16	3	Լավ	16
XX/MXX	Դասընթաց – 17	3	Լավ	15
XX/MXX	Դասընթաց – 18	3	Գեր.	19
XX/MXX	Դասընթաց – 19	3	Բավ.	9
XX/MXX	Դասընթաց – 20	3	Լավ	13
XX/MXX	Գիտական ղեկ. սեմինար 3	3	Ստ.	-
XX/MXX	Գիտահետազոտական աշխատանք 2	6	Ստ.	-
Գումարային կրեդիտներ	Գնահատված կրեդիտներ	Վարկանիշային միավորներ	Կիսամյակային ՄՈԳ	
30	21	321	15.29	

Ընդհանրացված արդյունքները 20 թ. աշնանային կիսամյակից հետո

Լրացված գումարային կրեդիտներ	Լրացված գնահատված կրեդիտներ	Վարկանիշային միավորներ	Ամփոփիչ ՄՈԳ
90	72	1029	14.29

4-րդ կիսամյակ

Գարնանային կիսամյակ, 20 թ.

Թվանիշ	Դասընթացի անվանումը	Կրեդիտ	Գնահատական	Թվային միավորներ
XX/MXX	Գիտական ղեկավարի սեմինար 4	3	Ստ.	-
XX/MXX	Գիտահետազոտական պրակտիկա	3	Ստ.	-
XX/MXX	Գիտամանկավարժական պրակտիկա	3	Ստ.	-
XX/MXX	Գիտահետազոտական աշխատանք 3	6	Ստ.	-
XX/MXX	Մագիստրոսական թեզի պաշտպանություն	15	Գեր.	18
Գումարային կրեդիտներ	Գնահատված կրեդիտներ	Վարկանիշային միավորներ	Կիսամյակային ՄՈԳ	
30	12	216	18.00	

Ընդհանրացված արդյունքները 20 թ. գարնանային կիսամյակից հետո

Լրացված գումարային կրեդիտներ	Լրացված գնահատված կրեդիտներ	Վարկանիշային միավորներ	Ամփոփիչ ՄՈԳ
120	84	1245	14.82

Ամփոփիչ արդյունքներ			
Գումարային կրեդիտներ	Գնահատված կրեդիտներ	Արդյունաբար վարկանիշային միավորներ	Արդյունաբար ՄՈԳ
120	84	1245	14.82

ԱԿԱԴԵՄԻԱԿԱՆ ՏԵՂԵԿԱԳՐԻ ՎԵՐՋԸ ԱՆՎԱՎԵՐ Է ԱՌԱՆՑ ՀԱՍՏԱՏՈՒԹՅԱՆ ԿՆԻՔԻ

Տեսուչ _____ Ամբիոնի վարիչ _____ Ուս. մասի պետ _____

ՀՀ ԳԱԱ ԳԻՏԱԿՐԹԱԿԱՆ ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ԿԵՆՏՐՈՆ
Մազիստրոսական թեզի պաշտպանություն

ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ԹԵՐԹԻԿ

Ուսանող՝
Ազգանուն, անուն, հայրանուն _____
Մասնագիտություն, խումբ _____
Թեզի թեմա _____

Գիտական ղեկավար _____
(ազգանուն, անուն, գիտ. աստ. կոչում)

Ամփոփիչ ատեստավորման հանձնաժողովի նախագահ՝
Ազգանուն, անուն _____
Գիտական աստիճան, կոչում _____
Պաշտոն _____

**Թեզի գնահատման արդյունքներն ըստ սահմանված
որակական չափանիշների**

Թիվ	Հանձնաժողովի կազմը (ազգանուն, անուն)	Գնահատման միավորն ըստ սահմանված որակական չափանիշների				Մտորագրու- թյուն
		1	2	3	4	
Գնահատման միջին միավորը						

Գնահատման միջին արդյունքներն ըստ որակական չափանիշների

Թիվ	Որակական չափանիշ	Գնահատման միավորի սահմանված չափաքանակը	Գնահատման միջին միավորը	Գումարային միավորը	Գնահատ ականը
1	Թեմայի արդիականության հիմնավորումը և գրականության վերլուծությունը	2			
2	Հետազոտության իրականացման արդյունքները	6			
3	Ձևակերպման որակը(շարադրանքը և ձևավորումը)	4			
4	Թեզի հրապարակային պաշտպանությունը	8			

Գնահատականն ըստ գումարային միավորի

Գումարային միավորը	
Գնահատականը	

Ամփոփիչ ատեստավորման հանձնաժողովը որոշում է՝
Մագիստրոսի որակավորման աստիճան (դիպլոմ) շնորհելու վերաբերյալ

Շնորհել/Չշնորհել (լրացնել)

Հանձնաժողովի նախագահ _____

(ստորագրություն)

«_____» _____ 202 թ.

ՄԿԾ-ի դասընթացների վերջնարդյունքների համապատասխանությունը վերջնարդյունքներին, դասավանդման և գնահատման մեթոդներին

Դասընթացների վերջնարդյունքներ	Դասընթացի մասնարանակ	Մրցութի վերջնարդյունքներ										Դասավանդման և ուսումնառության մեթոդներ		Գնահատման մեթոդներ		
		«Վերջնարդյունքի ձևաչափի ապահովումը» 1 - Տարբերակ (Վիճակի և համագործակցություն), 2 - Մրցիչի մակարդակ (Վերադասարան), 3 - Բարձր մակարդակ (Մրցիչ)										Լսարանային պարագմներ	Մրցող սարքանային պարագմներ			
		ՈՒՍ 1 Ունի բնագավառի խոր և համակարգված գիտելիք մրցուցակ շուկայագրային անընթացում անընթացում անընթացում անընթացում անընթացում անընթացում անընթացում անընթացում անընթացում անընթացում	ՈՒՍ 2 Կարող է կիրառել զբոսայգի, հիմնարար տեսությունները, հարցազույցներ, մեթոդները	ՈՒՍ 3 Ունի շուկայագրային և հարակից մասնագիտությունների ընկալում և միջոցառումները գիտելիքներ	ՈՒՍ 4 Կարող է գնահատել անհատական և անհատական հատկությունների հատկությունները, կառուցել անհատական վարքի ուսումնասիրման գործունեությունները, կետագրային ժամանակակից շուկայագրային տեսությունները, անհատական մեխանիզմները	ՈՒՍ 5 Տիրապետում է շուկայագրային հետազոտությունների մեթոդաբանությունը և ունակ է գրադրել քանակական և որակական հետազոտության արդյունքները	ՈՒՍ 6 Ունակ է աշխատել շուկայագրային որակավորման պահանջող տեղական մրցուցակային կազմակերպությունում, ինչպես հետազոտման, այնպես էլ մասնագիտական անհիմնական կառավարական հմտություններ պահանջող ստորաբաժանումներում	ՈՒՍ 7 Կարող է կառուցել մարքեթինգային ռազմավարություն և մարքեթինգային արշավների նախագիծ, սահմանել ՄՔՄ-ներ, ինչպես նաև հավաքել արդյունավետության ֆինանսական ցուցանիշներ և ռիսկերը	ՈՒՍ 8 Ունի բավարար գիտելիք և հմտություններ բարձրագույն կրթության կրթող մակարդակում անհատական, նրա զորուների անհատականության և կառավարման բնագավառում	ՈՒՍ 9 Ունակ է իրականացնել հետազոտական աշխատանքներ անհատական, անհատական, իրական և վերլուծական ոլորտներում	Լսարանային պարագմներ				Մրցող սարքանային պարագմներ	
ԴՎ 1 Տեսական վարքի կառավարում	90													32	58	Միջանկյալ քննություններ, եզրագրային քննություն
ԴՎ 2 Տեղեկատվական համակարգերի կիրառումը մարքեթինգում	120													32	88	Միջանկյալ քննություններ, եզրագրային քննություն, անհատական աշխատանք
ԴՎ 3 Մասնագիտական օտար լեզու (անգլերեն-1)	32													32		Մտուցարք, անհատական աշխատանք, ժողովածու/գրկենսադից
ԴՎ 4 Տեսնագիտության տեսություն	32													32		Մտուցարք, քննա
ԴՎ 5 Մասնագիտական օտար լեզու (ֆրանսերեն-1)	32													32		Մտուցարք, քննա
ԴՎ 6 Մասնագիտական օտար լեզու (գերմաներեն-1)	32													48	102	Մտուցարք/հարցախոյզ
ԴՎ 7 Միջազգային մարքեթինգ	150													32	88	Միջանկյալ քննություններ, եզրագրային քննություն, անհատական աշխատանք
ԴՎ 8 Մտադրությունների ոլորտի մարքեթինգ	120													48	72	Միջանկյալ քննություններ, եզրագրային քննություն, նախագիծ
ԴՎ 9 Որակի կառավարում	120													32	88	Միջանկյալ քննություններ, եզրագրային քննություն, նախագիծ
ԴՎ 10 Թվային մարքեթինգ	120													48	72	Միջանկյալ քննություններ, եզրագրային քննություն, նախագիծ
ԴՎ 11 Մրցակցային միջավայրի կազմավորման էիմանալոգիան	120													32	88	Միջանկյալ քննություններ, եզրագրային քննություն, անհատական աշխատանք
ԴՎ 12 Ներդրումներ և ներդրումային բաղադրություն	120													32	88	Միջանկյալ քննություններ, եզրագրային քննություն, նախագիծ
ԴՎ 13 Նախագիծ կառավարում	120													32	88	Միջանկյալ քննություններ, եզրագրային քննություն, նախագիծ
ԴՎ 14 Մասնագիտական օտար լեզու (անգլերեն-2)	32													32		Մտուցարք, քննա
ԴՎ 15 Մասնագիտական օտար լեզու (ֆրանսերեն-2)	32													32		Մտուցարք, հարցախոյզ
ԴՎ 16 Մասնագիտական օտար լեզու (գերմաներեն-2)	32													32		Մտուցարք, քննա
ԴՎ 17 Ֆինանսական մեթոդներ	90													32	88	Միջանկյալ քննություններ, եզրագրային քննություն, անհատական աշխատանք
ԴՎ 18 Մրդյունավետ կառավարում	120													32	88	Միջանկյալ քննություններ, եզրագրային քննություն, անհատական աշխատանք

ԳՎ 19 Հանրային կապեր և գովազդ	120	X				X	X	X			32	88	Միջանկյալ ընկալություններ, եզրագրային ընկալություն, անհատական աշխատանք
ԳՎ 20 Էլեկտրոնային	120		X		X				X		32	88	Միջանկյալ ընկալություններ, եզրագրային ընկալություն
ԳՎ 21 Առևտրային գործառնական կառավարում	120	X			X	X			X		32	88	Միջանկյալ ընկալություններ, եզրագրային ընկալություն

ԳՎ 22 Մարքեթինգային վերլուծության մեթոդներ	120	X	X								32	88	Միջանկյալ ընկալություններ, եզրագրային ընկալություն, + Էսսեներ
ԳՎ 23 Ինովացիոն և կենտրոնային մարքեթինգ	120	X							X		32	88	Միջանկյալ ընկալություններ, եզրագրային ընկալություն
ԳՎ 24 Ըուկայական գործընթացների մաթեմատիկական մոդելավորում	120	X	X					X	X		32	88	Միջանկյալ ընկալություններ, եզրագրային ընկալություն, + ռեֆերատ, սեմինար՝ անհատա
ԳՎ 25 Մարդկային ռեսուրսների կառավարում	120	X							X		32	88	Միջանկյալ ընկալություններ, եզրագրային ընկալություն, + Բանալիզ-մտքերի

