

**ԱՌԱՐԿԱՅԱԿԱՆ ՆԿԱՐԱԳԻՐ
ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ ՍԵՐՎԻՍԻ ՈԼՈՐՏՈՒՄ**

ՖԱԿՈՒԼՏԵՏ	ՖիզիկաՄԱԹԵՄԱՏԻԿԱԿԱՆ ԵՎ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ
ԱՄԲԻՈՆ	ՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ
ԱՌԱՐԿԱՅԻ ԱՆՎԱՆՈՒՄ ԵՎ ԸՆԹԱՑԻԿ ՄՈՂՈՒԼ	ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ ՍԵՐՎԻՍԻ ՈԼՈՐՏՈՒՄ
ԱՌԱՐԿԱՅԻ ԴԱՍԻՉ ԵՎ ՄՈՂՈՒԼՆԵՐԻ ՔԱՆԱԿ	1105B4/20
ՄԱՍՆԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ	ՍԵՐՎԻՍ
ԿՈՒՐՍ/ԿԻՍԱՄՅԱԿ	3-րդ կուրս/ 1-ին կիսամյակ
ԴԱՍԸՆԹԱՑԻ ՆՊԱՏԱԿԸ	<p>ՁԵՎԱՎՈՐԵԼ</p> <p>Դասընթացի նպատակն է ներկայացնել մարքեթինգի էությունը և նրա առանձնահատկությունները զբոսաշրջության սերվիսի ոլորտում՝ լուսաբանելով մարքեթինգի ինչպես տեսական դրույթները, այնպես էլ զբոսաշրջության սերվիսի ոլորտում նրա կիրառման հնարավորությունները, սահմանափակումները և զարգացման ժամանակակից միտումները, շուկայում պրակտիկ աշխատանքի ժամանակակից մեթոդները և ուսանողների մոտ ձևավորել շուկայական կոնկրետ իրավիճակին գրագետ արձագանքելու կարողություն:</p>
ԿՐԹԱԿԱՆ ՎԵՐՋՆԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ	<p>ԳԻՏԵԼԻՔ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Բնորոշել տուրիզմի մարքեթինգի էությունը և յուրահատկությունները • Դասակարգել տուրիստական շուկայի գնահատման մեթոդները, պահանջարկի գնահատման մեթոդները • Նկարագրել մարքեթինգի համալիրը <p>ԿԱՐՈՂՈՒԹՅՈՒՆ</p> <ul style="list-style-type: none"> • իրական կյանքում օգտագործել մարքեթինգային հայեցակարգերը և գործընթացները • ուսումնասիրել տուրիզմի շուկան, ստեղծել մրցունակ ապրանք, փնտրել պոտենցիալ սպառողներին և նրանց դարձնել առաջարկվող ապրանքի իրական գնորդներ • ինքնուրույն իրականացնել շուկայագիտական հետազոտություններ <p>ՀՄՏՈՒԹՅՈՒՆ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Տիրապետել տեսական դիրքորոշումների օգտագործման սահմանափակումներին, մարքեթոլոգների կողմից օգտագործվող մասնագիտական բառապաշարին, տուրիստական շուկայի հետազոտության մեթոդներին, տուրիստական ապրանքի վաճառքի խթանման մեթոդներին
ԴԱՍԸՆԹԱՑԻ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՄԱՆ ՆԿԱՐԱԳԻՐ	<ul style="list-style-type: none"> • ԿՐԵԴԻՏՆԵՐԻ ՔԱՆԱԿ - 4 • ԼՍԱՐԱՅԻՆ ԺԱՄ -64 • ԴԱՍԱԽՈՍՈՒԹՅՈՒՆ -32 • ԳՈՐԾՆԱԿԱՆ ՊԱՐԱՊՄՈՒՆՔ -6 • ՍԵՄԻՆԱՐ ՊԱՐԱՊՄՈՒՆՔ - 26 • ՇԱԲԱԹԱԿԱՆ ԺԱՄ -4
ՆԱԽԱՊԱՅՄԱՆՆԵՐ	Նախնական գիտելիքներ տնտեսագիտության տեսությունից

ԴԱՍԱՎԱՆԴՄԱՆ ԵՎ ՈՒՍՈՒՄՆԱՌՈՒԹՅԱՆ ՄԵԹՈԴՆԵՐ

Դասախոսություն, քննարկումներ, ինքնուրույն և խմբային աշխատանք, գործնական խաղեր, իրավիճակային խնդիրներ

ԴԱՍԸՆԹԱՑԻ ՀԱՄԱՌՈՏ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Մարքեթինգի էությունը
Մարքեթինգի սահմանումը: Կարիք, պահանջումը, պահանջարկ: Փոխանակում, գործարք: Շուկա, մարքեթինգի հայեցակարգ: Սպառողական արժեք:Զբոսաշրջության մարքեթինգ
Տուրիստական կազմակերպության ռազմավարություն
Ռազմավարական պլանավորում: Բիզնես պորտֆելի ձևավորում:
Մարքեթինգային գործընթաց: Մարքեթինգի համալիր:
Տուրիստական շուկայի հետազոտություն
Մարքեթինգային ինֆորմացիոն համակարգ: Մարքեթինգային ինֆորմացիայի հավաքում և մշակում: Մարքեթինգային հետազոտություն: Հետազոտության մեթոդները: Հարցումների իրականացումը: Հարցման տեսակները:
Մարքեթինգային միջավայր
Տուրիստական կազմակերպության միկրոմիջավայր: Տուրիստական կազմակերպության մակրոմիջավայր:
Տուրիստական շուկայի սեզմենտավորում
Շուկայի սեզմենտավորման անհրաժեշտությունը: Շուկայի սեզմենտավորման փուլերը:
Շուկայի նպատակային սեզմենտավորման ընտրությունը:
Տուրիստական ապրանք
Ապրանքի էությունը: Ապրանքի հայեցակարգ,ապրանքի ներկայացման ձև, նրա բնութագրիչները և առավելությունները:
Ապրանքին համակցվող ծառայությունները:
Ապրանքի և շուկայի կենսացիկլ
Ապրանքի կամ շուկայի կենսացիկլի հասկացություն: Կենսացիկլի ռազմավարական իմաստը: Ապրանքի կենսացիկլի հայեցակարգի թերությունները:
Տուրիստական շուկայում ինովացիա և նոր ապրանքների ներդրում
Ապրանքի և ինովացիայի նշանակությունը ,նրա հետ կապված դժվարությունները: Տեխնոլոգիական ինովացիա: Ապրանքի ստեղծման մասնակիցները և աղբյուրները:Գաղափարների և ծրագրերի գնահատում և հաստատում: Ծրագրերի ներդրման փուլերը:Նոր ապրանքների ներթափանցումը:
Տուրիստական ապրանքի գնային քաղաքականություն
Գնային քաղաքականության բնույթը և նշանակությունը: Հիմնական գործոնները, որոնք ազդում են գների հաստատման վրա: Գնագոյացման մեթոդները:
Տուրիստական ապրանքի վաճառահանման քաղաքականություն
Բաշխման ուղիների առանձնահատկությունները տուրիզմի ոլորտում:
Բաշխման ուղիների տեսակները
Տուրիստական ապրանքի սպառողի վարքագիծ
Գնորդների որոշումների կայացման գործընթաց: Սպառողի վարքագծի վրա ազդող հոգեբանական գործոններ: Սպառողի վարքագծի վրա ազդող սոցիալ-մշակութային գործոնները:
Տուրիստական ապրանքի գովազդի առանձնահատկությունները
Գովազդային գործունեության մեխանիզմը և բնույթը: Գովազդային գործընթացի մասնակիցները: ՁԼՄ-ի ռազմավարությունը: Գովազդային քաղաքականության իրականացման գնահատումը: Գովազդը համացանցում:
Տուրիստական ապրանքի առանջանցման միջոցառումները
Իրացման խթանման միջոցառումների իրականացում: Ուղղակի մարքեթինգ:
Հասարակայնության հետ կապեր:
Հասարակայնության հետ կապերի դերը կազմակերպություններում
Հասարակայնության հետ կապերի պահպանման ուղիները
Հասարակայնության հետ կապերի հիմնական գործիքակազմը

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

ՀԻՄՆԱԿԱՆ

1. Ф.Котлер, Д.Боуэн, Д.Мейкенз. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм, 2000, 630 с
2. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. Пособие / А.Дурович, Л.Анастасов. - М.: Новое знание, 2002. – 348 с.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. - 2-е изд., переработан и дополнен. - Мн.: Новое знание, 2001. – 496 с

ԼՐԱՑՈՒՑԻՉ

- Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт - М.: Финансы и статистика, 2002. – 416 с.; ил.
- Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
- Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. - М.: Финансы и статистика, 2002. – 200 с.
- Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2000. – 208 с

ՍՏՈՒԳՄԱՆ ԵՎ
ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՁԵՎԵՐԸ

Ստուգողական աշխատանք
Ընթացիկ ստուգումներ
Նախատեսված է 2 ընթացիկ գրավոր ստուգում, յուրաքանչյուրը 100 միավոր առավելագույն արժեքով: Քննական հարցաթերթիկը բաղկացած է 3 հարցից, յուրաքանչյուր հարցի կշիռներն է՝ 30, 30, 40: Եզրափակիչ ստուգումը գրավոր ստուգողական աշխատանքն է 100 միավոր առավելագույն արժեքով: Քննական հարցատոմսը պարունակում է 3 հարց՝ 30, 30, 40 միավորային արժեքով:

ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ
ԲԱՂԱԴՐԻՉՆԵՐ ԵՎ
ԿՇԻՌ

1. Բաղադրիչ 1 10% /հաճախումներ/
2. Բաղադրիչ 2 20% /ընթացիկ ստուգում 1-ին/
3. Բաղադրիչ 3 20% /ընթացիկ ստուգում 2-րդ/
4. Բաղադրիչ 4 40% /ամփոփիչ ստուգում/
5. Բաղադրիչ 5 10% /ընթացիկ ակտիվություն/

ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՍԱՆԴՂԱԿ

Գնահատման թվային միավորը	Տառային գնահատական	Գնահատականի պաշտոնական թվային համարժեքը
96-100	A+	5+
91-95	A	5
86-90	A-	5-
81-85	B+	4+
76-80	B	4
71-75	B-	4-
66-70	C+	3+
61-65	C	3
40-60	C-	3-
Մինչև 39	D	2

ՈՒՍԱՆՈՂԻ ԾԱՆՐԱԲԵՌՆՎԱԾՈՒԹՅԱՆ ԱՇԽԱՏԱԺԱՄԱՆԱԿԸ

կրեդիտ/կրեդիտ ժամ-4/120

Հ/Հ	Թ ե մ ա	Լսարանային ժամեր			Ուսանողի ինքնուրույն աշխատածամանակը	Ուսանողի ընդհանուր աշխատածամանակը
		Դասախոսություն	Գործնական	Սեմինար		
1.	Մարքեթինգի էությունը	2		2	2	6
2.	Տուրիստական կազմակերպության ռազմավարություն	2	2		2	6
3.	Տուրիստական շուկայի հետազոտություն	2		2	2	6
4.	Մարքեթինգային միջավայր	2		2	3	7
5.	Տուրիստական շուկայի սեզոնականություն	2		2	4	8
6.	Տուրիստական ապրանք	2		2	4	8
7.	Ապրանքի և շուկայի կենսացիկլ	2		2	2	6
8.	Տուրիստական շուկայում ինովացիա և նոր ապրանքների ներդրում	2		2	3	7
9.	Տուրիստական ապրանքի գնային քաղաքականություն	4		4	4	12
10.	Տուրիստական ապրանքի վաճառահանման քաղաքականություն	2		2	2	6
11.	Տուրիստական ապրանքի սպառողի վարքագիծ	2	2		2	6
12.	Տուրիստական ապրանքի գովազդի առանձնահատկությունները	2	2		2	6
13.	Տուրիստական ապրանքի առանջանցման միջոցառումները	4		4	4	12
14.	Հասարակայնության հետ կապերի դերը կազմակերպություններում	2		2	2	6
	Ընթացիկ ստուգում 1					5
	Ընթացիկ ստուգում 2					5
	Ամփոփիչ ստուգում					8
	Ընդամենը					120