

სამაგისტრო პროგრამა - მარკეტინგი

2010-2011 სასწავლო წლისათვის სპეციალობაში მისაღები გამოცდის საკითხები

№	საკითხი	ლიტერატურა
1	მარკეტინგის არსი და მისი ძირითადი ცნებები	[2, გვ. 6-11], [3, გვ. 22-30], [4, გვ. 4-8]
2	მარკეტინგის განვითარების ეტაპები და კონცეფციები	[2, გვ. 11-17]; [4, გვ. 9-12]
3	მარკეტინგის მართვის პროცესი	[3, გვ.32-39]
4	მარკეტინგის დაგეგმვის არსი და როლი ბიზნესში	[2, გვ. 57-62]; [3, გვ.11-129]
5	მარკეტინგის გეგმის სტრუქტურა და მისი შემუშავების თანმიმდევრობა	[2, გვ. 62-67]; [3, გვ.138-144]
6	მარკეტინგის ორგანიზაციული სტრუქტურა	[1, გვ.720-724]
7	მარკეტინგული საქმიანობის კონტროლი	[[1, გვ.713-719]
8	კომპანიის მიკროგარემოს ძირითადი ფაქტორები	[4, გვ.64-67]
9	კომპანიის მაკროგარემოს ძირითადი ფაქტორები	[2, გვ.102-126]; [4, გვ.67-88]
10	მარკეტინგის ეთიკური საკითხები	[2, გვ. 127-136]; [3, გვ.57-96]; [[591-595].
11	მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა და მისი ელემენტები	[3, გვ.351-355]; [4, გვ.97-100]
12	მარკეტინგული კვლევის პროცესის ეტაპები	[2, გვ. 318-326]; [3, გვ.355-359];
13	მეორადი მარკეტინგული მონაცემების წყაროები	[2, გვ. 326-33]; [3, 360-362]
14	მარკეტინგული კვლევის მეთოდები	[2, გვ. 333-345]; - [3, გვ. 363-375]

15	მყიდველობითი ქცევის მოდელი	[2, გვ.426-438]; [4, გვ.130-131]
16	სამომხმარებლო საქონლის მყიდველთა ქვევაზე მოქმედი ფაქტორები	[2, გვ.410-426]; [3, გვ. 265-285]
17	მომხმარებელთა ქცევა სამომხმარებლო საქონლის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში	[2, გვ. 439-446]; [3, გვ. 285-295]
18	ახალი საქონლის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება	[3, გვ. 295-299]
19	მყიდველთა ქცევა საწარმოთა ბაზარზე	[2, გვ. 476-488]; [3, გვ. 316-331]; [4, გვ. 160-174].
20	ბაზრის სეგმენტაციის არსი და მისი გამოყენება მარკეტინგულ სტრატეგიაში	[2], გვ.365-368; [3], გვ. 419-427
21	სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტაცია	[2], გვ. 368-392]; [3], გვ. 427-447; [4], გვ.185-12
22	საწარმოთა ბაზრის სეგმენტაცია	[2], გვ. 456-465; [3], გვ. 447-450; [4], გვ.192-193.
23	მიზნობრივი ბაზრის შეფასება და შერჩევა	[3], გვ. 463-470; [4], გვ. 195-202.
24	საბაზრო სეგმენტაციის პროცესი	[2, გვ. 392-395]; [3, გვ. 457-459]; [4, გვ. 203-211].
25	მიზნობრივ ბაზარზე გასვლის მარკეტინგული სტრატეგიები	[2, გვ. 395-401]; [3, გვ. 478-489]
26	საქონლის ცნება, დონეების კონცეფცია, კლასიფიკაცია, ასორტიმენტი და ნომენკლატურა	[2, გვ. 509-534]; [3, გვ. 621-632]; [4, გვ. 218-222];;
27	სასაქონლო ნიშანი და მისი გამოყენება მარკეტინგში	[2, გვ. 553-566]; [3, გვ. 632-649]; [4, გვ. 230-238].
28	ახალი საქონლის არსი და შემუშავების აუცილებლობა	[2], გვ.574-582;

		[3], გვ. 673-677
29	ახალი საქონლის შემუშავების პროცესი	[2, გვ. 584- 588]; [3, გვ. 677-687]; [4, გვ. 254-262].
30	საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპები და შესაბამისი მარკეტინგული სტრატეგიები	[2, გვ.534-544]; [3, გვ. 698-705]; [4, გვ. 267-271].
31	ფასწარმოქმნის პროცესის ეტაპები მარკეტინგში	[1, გვ. 623-626]
32	ფასწარმოქმნაზე მოქმედი შინაგანი და გარეგანი ფაქტორები	[3, გვ. 747-764]; [4, გვ. 285-301].
33	ფასწარმოქმნის ძირითადი მეთოდები	[2, გვ. 616-627]; [3, გვ. 766-772]
34	მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემა	[2, გვ. 795-799]; [3, გვ. 827-832]; [4, გვ. 399-401].
35	მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესი	[2], გვ. 799-809]; [3], გვ. 832-838]; [4], გვ. 402-411].
36	რეკლამის არსი და მისი კავშირი მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა ელემენტებთან	[2, გვ. 852-861]; [1, გვ. 559-562]; [4, გვ. 426-439].
37	სარეკლამო სტრატეგიის შემუშავება;	[2, გვ. 862-867]; [3, გვ. 862-873]
38	გასაღების სტიმულირების ხერხები	[2, გვ. 880-889]; [3, გვ. 878-887]; [4, გვ. 468-473].
39	პერსონალური გაყიდვების როლი ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში	[2, გვ. 912-922]; [3, გვ. 900-910]; [4, გვ. 452-468].
40	პირდაპირი მარკეტინგის ფორმები	[2, გვ. 820-827]; [3, გვ. 1016-1027]; [4, გვ. 484-

		493]
41	მარკეტინგული არხების (განაწილების არხების) როლი მარკეტინგის სტრატეგიაში	[2, გვ. 695-702]; [4, გვ. 334-338].
42	განაწილების არხების ფუნქციები და დონეები	[3, გვ. 945-948]; [4, გვ. 338-346].
43	განაწილების არხების მართვა	[2, გვ. 702-719]; [3, გვ. 949-958]; [4, გვ. 350-351]
44	მარკეტინგული ლოგისტიკის ძირითადი კომპონენტები	[2, გვ. 719-722]; [4, გვ. 352-358].
45	საცალო ვაჭრობის არსი და ევოლუცია	[2, გვ. 747-762]; [3, გვ. 965-969]; [4, გვ. 374-384].
46	საცალო სავაჭრო საწარმოების ძირითადი სახეები	[2, გვ. 762-770]; [4, გვ. 367-373].
47	საბითუმო შუამავლების ძირითადი ტიპები;	[2, გვ. 770-779]; [3, გვ. 974-976]; [4, გვ. 385-390].
48	მომსახურების მარკეტინგის არსი და თავისებურებები	[3, გვ. 718-727]; [4, გვ. 239-246].
49	საერთაშორისო მარკეტინგის გარემო	[2, გვ. 163-178]; [3, გვ. 220-232]; [4, გვ. 544-551].
50	საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის მარკეტინგული სტრატეგიები	[2, გვ. 192-198]; [3, გვ. 236-241]; [4, გვ. 572-575].

ლიტერატურა

1. Ассель Генри. Маркетинг: Принципы и стратегия: Пер.с англ., Учебник. _М. :ИНФРЛ_М, 1999
2. Луис Бун, Дэвид Курц. Современный маркетинг. Учебник. Пер. С англ., _М. : Издательство “ЮНИТИ “ , 2005.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ., Учебник, _М. : СПб.; К. : Издат. дом "Вильямс", 1998.
4. Kotler Philip, Armstrong Gary (2008). Principles of Marketing. – 12 th ed. 599 p.