

ԳԱՎԱՌԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ
2025-2026 ՈՒՍՏԱՐՎԱ «ՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ» ՄԱՍՆԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ
ՄԱԳԻՍՏՐԱՏՈՒՐԱՅԻ ԸՆԴՈՒՆԵԼՈՒԹՅԱՆ ՀԱՐՑԱՇԱՐ

Ձեռներեցության հիմունքներ

1. Ձեռնարկատիրական գործունեության նպատակը և խնդիրները
2. Ձեռներեցության էությունը և այն որպես գործունեության հատուկ ձև
3. Ձեռներեցության զարգացման նախադրյալները
4. Ձեռներեցության սոցիալ-տնտեսական նպատակները
5. Բիզնես գործունեության էությունը և նպատակները
6. Բիզնես պլանը և դրա անհրաժեշտությունը
7. Կառավարման էությունը և գործառույթները, Պարետտոյի օրենքը
8. Գործարար գաղափարների ընտրություն
9. Արդի ժամանակաշրջանում ձեռներեցության զարգացման առանձնահատկությունները
10. Ձեռներեցությունը որպես տնտեսության զարգացման գործառույթ
11. Ձեռներեցությունը որպես բնակչության սոցիալական նպատակների իրականացման խթան
12. Բիզնես գաղափարի ընտրության հիմնավորվածությունը /ավելացված արժեքի ստեղծումը/
13. Ձեռներեցությունը որպես աղքատության հաղթահարման միջոց
14. Ձեռներեցությունը որպես սոցիալական խմբի միասնություն
15. Ձեռնարկատիրական գործունեության պետական կարգավորումը

Փոքր ձեռնարկատիրության կազմակերպում

16. Ձեռնարկատիրության էությունը և սկզբունքները
17. ՓՄՁ տնտեսական, սոցիալական ու քաղաքական նշանակությունը
18. ՓՄՁ զարգացման պետական քաղաքականության ու ռազմավարության էությունը
19. Գերփոքր, փոքր և միջին ձեռնարկություններ, դրանց տարանջատումը, սահմանումը և առանձնահատկությունները
20. ՓՄՁ առանձնահատկությունները, ուժեղ և թույլ կողմերը
21. ՓՄՁ ռիսկեր, ռիսկերի կրճատման ռազմավարություն
22. Կլաստերներ և բիզնես ինկուբատորներ
23. Բիզնես գաղափար և դրա առանձնահատկությունները փոքր բիզնեսի համար,
24. Տեղական տնտեսական զարգացումը և արժեղթանների դերը նոր բիզնես գաղափարների ձևավորման գործում
25. Ներդրումային նախագծեր, դրանց արդյունավետության գնահատման ցուցանիշները
26. Վարկավորման դերը ՓՄՁ զարգացման գործում

Կոմերցիայի հիմունքներ

27. Արտահանման և ներմուծման գործարքներ հասկացությունները
28. Առք ու վաճառքի պայմանագրի կառուցվածքը
29. Ապրանքային բորսաների էությունը
30. Աճուրդային առևտրի էությունը
31. Տենդերների հասկացությունը և տեսակները
32. Ապրանքանշանը և դրա օգտագործումը գովազդի նպատակներով
33. Առևտրա-արդյունաբերական ցուցահանդեսներ և տոնավաճառներ
34. Ֆրանչայզինգի հասկացությունը և տեսակները
35. Լիզինգ հասկացությունը և էությունը
36. Գովազդային տարբեր միջոցների առավելություններն ու թերությունները

Մարքեթինգի հիմունքներ

37. Մարքեթինգի էությունը և ժամանակակից մեկնաբանությունները
38. Մարքեթինգի դերն ու նշանակությունը, մարքեթինգը որպես շուկայավարության հատուկ գործառույթ
39. Մարքեթինգային ռազմավարության էությունը և խնդիրները
40. Ստրատեգիական պլանավորման գործընթացը
41. Մարքեթինգային հետազոտությունների գործընթացի բնութագիրը
42. Հարցումները որպես պահանջարկի տեղեկատվության հավաքագրման մեթոդ
43. Հատվածավորման ստրատեգիայի պանավորումը
44. Իրացման կանխատեսումը և ապրանքի կենսացիկլը
45. Ապրանքի շարժի և իրացման պլանավորումը
46. Գովազդի կարևորությունը, գովազդի պլանի մշակումը
47. Գնի կարևորությունը և դրա կապը մարքեթինգի մյուս գործոնների հետ
48. Շուկա ներթափանցելու ռազմավարության բնութագիրը
49. Ձեռնարկությունների ուժեղ և թույլ կողմերի, հնարավորությունների և սպառնալիքների վերլուծություն
50. Մարքեթինգային պլանի ձևավորման առաձնահատկությունները

Մենեջմենթի հիմունքներ

51. Կառավարման էությունը և սկզբունքները
52. Կազմակերպությունների կառավարման մակարդակները
53. Ռազմավարական պլանավորման խնդիրները, մակարդակները
54. Գործարարության ծրագիրը և բաժինները
55. Վերահսկողության անհրաժեշտությունը կառավարման գործընթացում
56. Ներքին և արտաքին աուդիտը որպես կառավարչական վերահսկողության ձև

57. Պորտերի և Է.Լոուլերի մոդելը մոտիվացիոն գործոնների վերաբերյալ
58. Նյութական, սոցիալ-հոգեբանական և ստեղծագործական խթանները
59. Միջանձնային կոմունիկացիայի տեսակները և արգելքների հաղթահարման ուղիները
60. Հաղորդունակության բնութագրիչները և հետադարձ կապի նշանակությունը
կոմունիկացիոն գործընթացում
61. Գործավարության և փաստաթղթաշրջանառության կազմակերպումը
62. Այլընտրանքային տարբերակների գնահատումը կառավարչական որոշումների
ընդունման գործընթացում
63. Կոնֆլիկտների առաջացման պատճառները, կոնֆլիկտների կառավարման ձևերը
64. Փոփոխությունների կառավարում
65. Սթրեսի հիմնական տեսակները և հաղթահարման ուղիները
66. Կադրերի հավաքագրման և ընտրության մեթոդները
67. Ճարտասանության դերը կառավարման համակարգում, խոսքի կազմակերպումը և
խոսքի կառավարման տրամաբանական հիմքերը
68. Պատվիրակում, լիազորություններ, պատասխանատվություն, «պատասխանատու
մարդ» մոդելի հիմնական բնութագիրը
69. Կենտրոնացված և ապակենտրոնացված լիազորություններ
70. Մարդկային ռեսուրսները որպես կառավարման գործընթացի արդյունավետ
կազմակերպման գրավական
71. Համախմբման և կադրերի ընտրության խնդիրը մարդկային ռեսուրսների
կառավարման գործում
72. Աշխատակիցների միջև հաղորդակցման, վարվելակերպի և էթիկետի նորմեր
73. Բանակցությունների էությունը, տեսակները և նախապատրաստումը
բանակցություններին,

Միկրոտնտեսագիտություն

74. Ձեռնարկությունը՝ որպես ձեռնարկատիրության կազմակերպական ձև
75. Պահանջարկի օրենքը և ոչ գնային գործոնները
76. Առաջարկի օրենքը և ոչ գնային գործոնները
77. Արտադրության ծախսեր և արտադրանքի ինքնարժեքի հաշվարկը
78. Շուկայական մոդելներ՝ «Կատարյալ մրցակցություն»
79. Շուկայական մոդելներ՝ «Կատարյալ մոնոպոլիա»
80. Շուկայական մոդելներ՝ «Մոնոպոլիստական մրցակցություն»
81. Շուկայական մոդելներ՝ «Օլիգոպոլիա»

