

ԶԲԱՂՄՈՒՆՔԻ ՆԿԱՐԱԳԻՐԸ

Պաշտոնի (գրադմունքի անվանումը)	Շուկայագետ
Դերը	Կապ է ստեղծում կազմակերպության սահմանած նպատակների և դրա հնարավորությունների միջև: Մասնակցում է հաստատված մարքեթինգային ռազմավարության իրագործմանը միտված մարքեթինգային միջոցառումների մշակմանը, ընկերության հետազոտական աշխատանքներին, ինչպես նաև մարքեթինգի համալիրի տարրերի գծով մշակված քաղաքականության իրագործման աշխատանքներին՝ վերահսկելով այնպիսի ամենօրյա աշխատանքներ, ինչպիսիք են տեղեկատվության շարունակական հավաքումը, էքսպեդիտորական անընդհատ աշխատանքները, վաճառքի ծավալների ուսումնասիրությունը, մերչնդայզինգը, մրցակիցների գնային քաղականությունը:
Խնդիրների բնագավառ 1. Մարքեթինգային հետազոտությունների իրականացում	
Աշխատանքային գործընթացը	<ul style="list-style-type: none"> • ուսումնասիրում է սպառողներին, • հավաքագրում է տվյալներ, որոնք անհրաժեշտ են շուկայի հատվածավորման համար, • իրականացում է մանրամեծածախ իրացման ցանցի դիտարկումներ, • տեղեկատվության հավաքագրման նպատակով անցկացում է հարցումներ, • հավաքագրում է տեղեկատվություն մրցակիցների ապրանքային տեսականու և սահմանած գների վերաբերյալ, • հավաքագրում և վերլուծում է վիճակագրական տվյալներ:
Կատարման չափանիշները	<ul style="list-style-type: none"> • տեղեկատվության հավաքագրման գործընթացը ճիշտ է կատարված, • հատվածավորման նպատակով անհրաժեշտ տվյալները հավաքագրված են բավարար խորությամբ, • տեղեկատվությունը վերադասին փոխանցված է հանգամանալից ճիշտ ժամանակին, • հետազոտության արդյունքները ընդհանրացված և ամփոփված են:
Խնդիրների բնագավառ 2. Շուկայական վերլուծությունների իրականացում	
Աշխատանքային գործընթացը	<ul style="list-style-type: none"> • մասնակցում է ընկերության շուկայական հնարավորությունների վերլուծության գործընթացին, • իրականացնում է շուկայի ապրանքային կառուցվածքի վերլուծություն, • իրականացնում է շուկայի առևտրային իրավիճակի վերլուծություն, • հաշվարկում է վաճառվող ապրանքի շուկայի տարողությունը:
Կատարման չափանիշները	<ul style="list-style-type: none"> • բավարար մակարդակով գնահատված են ընկերության շուկայական հնարավորությունները և վտանգները, • շուկայի կառուցվածքը սահմանված է ճշգրտորեն և ներկայացված են շուկայի ապրանքախմբային, ապրանքատեսակային և ապրանքամակնիշային մակարդակները,

	<ul style="list-style-type: none"> • առաջարկի և պահանջարկի հարաբերակցությունը ճիշտ է գնահատված, • հաշվարկված են ապրանքախմբային, ապրանքատեսակային և ապրանքամակնիշային մակարդակների շուկաների տարողությունը:
--	--

Խնդիրների բնագավառ 3. Մասնակցություն ապրանքային քաղաքականության գործընթացին

Աշխատանքային գործընթացը	<ul style="list-style-type: none"> • մասնակցում է ապրանքի թողարկման գաղափարների գեներացման աշխատանքներին, • վերլուծում է ապրանք միքսի իրացման ծավալները, • գնահատում է ապրանք միքսի շուկայական մրցունակությունը, • գնահատում է թողարկվող ապրանքների որակի, ոճի, դիզայնի, փաթեթավորման շուկայական մրցունակությունը, • էլնելով իրացման շուկայի նախասիրություններից առաջարկություններ է ներկայացնում ապրանքի հետվաճառքային սպասարկման վերաբերյալ:
--------------------------------	---

Կատարման չափանիշները	<ul style="list-style-type: none"> • տրվել են նոր ապրանքի թողարկման հիմնավորված առաջարկություններ, • գնահատվել է ապրանք միքսի շուկայական արդյունավետությունը և նախորոք սահմանված ցուցանիշների հիման վրա բացահայտվել են ապրանք միքսի թույլ և ուժեղ ապրանքատեսակները, • իրականացվել են սեփական ապրանքի և մրցակից ապրանքի մրցունակության բաղադրիչների ճշգրիտ համեմատական վերլուծություն, • ներկայացվել են ապրանքների երաշխիքների տրամադրման և ետերաշխիքային սպասարկման վերաբերյալ առաջարկություններ:
-----------------------------	---

Խնդիրների բնագավառ 4. Մասնակցություն գնագոյացման գործընթացին:

Աշխատանքային գործընթացը	<ul style="list-style-type: none"> • մասնակցում է գնագոյացման գործոնների վերլուծությանը, • սահմանում է բացթողնման գին (նախքան ճշգրտումները), • էլնելով վաճառահանման շղթայի երկարությունից առաջարկում է վերջնական գին, • վերլուծում է համանման ապրանքների և փոխարինիչների շուկայական գները, • մշակում է գնային գեղջերի համակարգի միջոցառումներ (հաստատման նպատակով):
--------------------------------	--

Կատարման չափանիշները	<ul style="list-style-type: none"> • հաշվարկված են ապրանքի ինքնարժեքը և շրջանառության ծախսերը, • բացահայտվել է բնակչության գնողունակությունը և կատարվել են նախնական կանխատեսումներ պահանջարկի ճկունության վերաբերյալ, • սահմանվել է ապրանքի գինը արտադրողի պահեստում, • կանխատեսվել է վերջնական գինը մանրամեծածախ միջնորդների պահեստում և կատարվել է գնի նախնական ստանդարտացում, • պարզվել է սահմանված վերջնական գնի շուկայական մրցունակությունը, • կատարվել են գեղջի առաջարկություններ, որոնք չեն
-----------------------------	--

	գերազանցում գեղջի սահմանման թույլատրելի մակարդակը:
Խնդիրների բնագավառ 5. Մասնակցություն վաճառահանման գործընթացին:	
Աշխատանքային գործընթացը	<ul style="list-style-type: none"> • մասնակցում է վաճառահանման մեթոդների ընտրության աշխատանքներին, • կատարում է մանրամեծածախ միջնորդների (հավանական գործընկերների) վերլուծություն, • մասնակցում է պատվեր-պորտֆելի մշակման աշխատանքներին, • իրականացնում է տարածաշրջանի յուրացման աշխատանքներ, • ղեկավարում է էքսպեդիտորական ծառայության աշխատանքները, • առևտրային միջնորդների գործունեության արդյունավետության գնահատման նպատակով կատարում է վաճառքի ծավալների ցուցանիշների անընդհատ հավաքագրում, • մասնակցում է միջնորդների խթանման և խրախուսման միջոցառումների մշակման աշխատանքներին:
Կատարման չափանիշները	<ul style="list-style-type: none"> • տրամադրված են ճշգրիտ տվյալներ վաճառահանման հնարավորությունների վերաբերյալ, • գնահատված են միջնորդների առևտրային գործունեության վերլուծության սահմանված ցուցանիշները, • ամենօրյա վաճառքի ծավալներից ելնելով կատարվել է պատվեր պորտֆելի եռամսյակային կանխատեսումներ, • կարողացել է ապահովել նոր պատվերներ իրեն վստահված տարածաշրջանում և նպաստել է իրացման ծավալների աճին, • արդյունավետ է մշակել էքսպեդիտորական աշխատանքները, • նպաստել է իրացման արդյունավետ կապուղիների ձևավորմանը, • ելնելով վաճառքի ծավալներից բացահայտել է անարդյունավետ միջնորդներին և կատարել է առաջարկություններ հետագա համագործակցության համար, • գնահատել է միջնորդների խթանման միջոցառումների հավանական արդյունավետությունը և ներկայացրել է դրանց խթանման ու խրախուսման հավանական ուղիների առաջարկություններ:
Խնդիրների բնագավառ 6. Մասնակցություն առաջանցման քաղաքականության գործընթացին:	
Աշխատանքային գործընթացը	<ul style="list-style-type: none"> • գնահատում է մարքեթինգային կոմունիկացիաների տեսակների և կրիչների արդյունավետությունը (կրիչի լսարանի և տեղակայման ծախսերի մեծությունը), • մասնակցում է գովազդի ծրագրի մշակման աշխատանքներին, • մասնակցում է իրացման խթանման աշխատանքներին, • մասնակցում է հասարակայնության հետ կապերի և քարոզչության միջոցառումների մշակմանը, • մշակում է մեդիա պլանավորման և մեդիա դիտարկման ծրագրեր, • մեդիադիտարկմամբ գնահատում է կիրառված մարքեթինգային կոմունիկացիաների արդյունավետությունը և համեմատական մրցունակությունը:
Կատարման չափանիշները	<ul style="list-style-type: none"> • հաշվարկել է կոմունիկացիաների կրիչների լսարանների մեծությունը: Գնահատել է կոմունիկացիայի կրիչում մարքեթինգային հղումների տեղադրման սակագները, ելնելով

	<p>ընկերության սահմանած նպատակից գնահատել է կոմունիկացիոնների տեսակների և կրիչների համեմատական առավելությունները,</p> <ul style="list-style-type: none"> • ներկայացրել է գովազդային հղումների առաջարկություններ նպատակային լսարանների համար, • գնահատել է մրցակիցների կիրառած խթանման միջոցառումները՝ ներկայացնելով համապատասխան տվյալներ և առաջարկություններ, • մշակել է կոնտակտային լսարանի հետ շփումների ծրագրեր: Մարքեթինգի ծառայության ղեկավարի գիտությամբ, ներգրավվել է հասարակայնության հետ կապերի և քարոզչության աշխատանքներում նպաստելով ընկերության իմիջի բարձրացմանը, • գովազդի ծառայության ղեկավարի գիտությամբ մշակել է մեդիա դիտարկման ծրագիր և իրականացրել է ինքնուրույն մեդիա դիտարկում, • մեդիադիտարկման արդյունքների հիման վրա գնահատել է սեփական կոմունիկացիոնների համեմատական մրցունակությունը բացահայտելով դրանց ուժեղ և թույլ կողմերը, • ելնելով գովազդի բյուջեի և իրացման ծավալների փոփոխությունից գնահատել է կիրառված կոմունիկացիաների արդյունավետությունը:
<p>Խնդիրների բնագավառ 7. Մարքեթինգային լոգիստիկայի կառավարում:</p>	
<p>Աշխատանքային գործընթացը</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ելնելով արտադրական պլանի ցուցանիշերից հաշվարկում է անհրաժեշտ նյութատեխնիկական բազային մեծությունը, • ելնելով անհրաժեշտ նյութատեխնիկական բազայի անվանացանկից բացահայտում է նպատակային մատակարարներին (տեղի և արտերկրի շուկայում), • հաշվարկում է լոգիստիկ կապուղու համար անհրաժեշտ բյուջեն, • կազմակերպում է մանրամեծաձախ ցանցի մատակարարումները, • առաջարկում է լոգիստիկ ծառայության աշխատակիցների խրախուսման միջոցառումներ, • մշակում է լոգիստիկ ծառայության բյուջեի նախնական տարբերակը:
<p>Կատարման չափանիշները</p>	<ul style="list-style-type: none"> • բացահայտվել են անհրաժեշտ հումքի, նյութերի և կոմպլեկտավորող սարքավորումների անվանացանկը և քանակությունը, • կատարվել են որոնման աշխատանքներ պոտենցիալ մատակարարների բացահայտման ուղղությամբ և գնահատվել է դրանցից յուրաքանչյուրի հետ գործընկերային հարաբերություններ հաստատելու արդյունավետությունը, • գնահատվել են մատակարարումների ուղեկցման լոգիստիկ ծառայության ներգրավվածության աստիճանը և համեմատական գները , • մանրամեծաձախ ցանցի աշխատանքները իրականացվել են առանց ընդհատումների, • լոգիստիկ ծառայության աշխատակիցների խրախուսման առաջարկները նպաստել են աշխատանքի որակի և

	<p>կազմակերպվածության բարձրացմանը,</p> <ul style="list-style-type: none"> • հաշվարկվել են լոգիստիկ ծառայության նպատակային ծախսերը (ըստ առանձին բաղադրիչների) կատարվել է դրանց կրճատման հավանական ուղղությունների վերլուծություն:
<p>Խնդիրների բնագավառ 8.Մասնակցություն մարքեթինգային գործունեության վերահսկողության աշխատանքներին:</p>	
<p>Աշխատանքային գործընթացը</p>	<ul style="list-style-type: none"> • մասնակցում է մարքեթինգի ռազմավարական պլանի իրագործմանը, • մասնակցում է մարքեթինգային ծրագրերի իրականացմանը, • ապահովում է հետադարձ կապ սահմանված նպատակների և ստացված արդյունքների միջև:
<p>Կատարման չափանիշները</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ճիշտ ժամանակին իրականացրել է մարքեթինգի շուկայական ռազմավարությունը, • ապահովվել է մարքեթինգային ծրագրերի իրականացումը, • բացահայտվել են մարքեթինգային ռազմավարության իրագործման ցուցանիշնիշները:
<p>Պատասխանատվության և բարդության աստիճանը</p>	
<p>Բարդության աստիճանը</p>	
<p>Պատասխանատվությունը</p>	<p>Շուկայագետը պատասխանատու է կազմակերպության ղեկավարներին և շուկայի սուբյեկտներին ճիշտ ժամանակին, անհրաժեշտ քանակության, հավաստի տեղեկատվության տրամադրման, պահանջվող քանակի, որակի և տեսականու ապրանքային առաջարկի ապահովման, սպառողների բարձրորակ սպասարկման և նրանց հետ կայուն հարաբերությունների հաստատման հարցերում: Շուկայագետը պատասխանատու է նաև մարքեթինգային գործունեության արդյունավետ կազմակերպման համար:</p> <p>Բոլոր պարտականությունները կատարում է շուկայագետին ներկայացվող պահանջներին համապատասխան:</p>
<p>Մասնագիտական գիտելիքներ, կարողություններ, հմտություններ և վերաբերմունք</p>	
<p>Լեզուներ</p>	<p>Հայերեն, ռուսերեն, անգլերեն:</p>
<p>Համակարգիչ</p>	<p>MS Office (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Access), Power Point, Internet:</p>
<p>Գիտելիքը</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Տնտեսագիտության տեսություն, • Մենեջմենթ, • Բիզնեսի պլանավորում, • Մոցիլոգիա, • Հոգեբանություն, • Մշակութաբանություն, • Մպառողի հոգեբանություն, • Մաթեմատիկա, • Տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ, • Ապրանքագիտություն, • Ստանդարտացում, • Ձեռնարկատիրական գործունեության կազմակերպում, • Տնտեսության մակրոտնտեսական կարգավորում:

<p>Կարողությունները հմտությունները և երաբերմունքը</p>	<p>Շուկայավարության կազմակերպում: Շուկայական գործունեության մարքեթինգով կազմակերպման և դրա արդյունավետության բարձրացման համար պահանջվող մարքեթինգային գործիքների և դրանց կիրառման միջոցների ու եղանակների իմացություն:</p> <p>Մարքեթինգային գործունեության մոնիտորինգ: Գնահատել մարքեթինգային միջոցառումների կիրառման արդյունքում ստացված արդյունքները՝ նախապես սահմանված նպատակների հետ համեմատելու և հետագայում դրանց որակը վերագնահատելու նպատակով:</p> <p>Որոշման կայացում: Օգտագործելով սեփական տրամաբանությունը և դատողությունները առաջարկել այլընտրանքային լուծման ուղիներ, սահմանել դրանց հետևողականությունը և առաջարկել լավագույն այլընտրանքը:</p> <p>Փորձի փոխանցում: Խմբի անդամներին փորձի փոխանցելու ունակություն:</p> <p>Ժամանակի նպատակային և արդյունավետ կառավարում: Ժամանակի արդյունավետ տնօրինում նպատակային գործունեություն ապահովելու համար:</p> <p>Օտար լեզու: Անհրաժեշտության դեպքում օտարերկրյա քաղաքացիների հետ արդյունավետ կերպով հաղորդակցվելու հնարավորություն:</p> <p>Համակարգիչ և ինտերնետ: Ավտոմատացված համակարգերի և ինտերնետի միջոցով տվյալների մշակում և ներկայացում վերադասին: Ինտերնետի օգտագործումը որպես շուկայական թվային տարածություն:</p> <p>Մարդկանց ինքնաճանաչման և ճանաչման ունակություն: Մարդկանց վարքագծի ճիշտ ընկալում՝ փոխըմբռնման և օբյեկտիվության դրսևորման միջոցով:</p> <p>Ինդուկտիվ և դեդուկտիվ դատողություն: Մարքեթինգային խնդիրների լուծման նպատակով՝ ընդհանուրից մասնավոր և մասնավորից ընդհանուր լուծումների տրամաբանական առաջադրման հնարավորություն:</p>
--	---

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 2.

ՄԱՍՆԱԳԵՏԻ «ՇՈՒԿԱՅԱԳԵՏ» ՈՐԱԿԱՎՈՐՄԱՆ ՇՆՈՐՀՄԱՆ՝ ՄԱՍՆԱԳԻՏԱԿԱՆ ԳԻՏԵԼԻՔՆԵՐԻ ԵՎ ԿԱՐՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐ

Մասնագետի «Շուկայաբանություն» (ըստ ճյուղերի) որակավորման շնորհման՝ մասնագիտական գիտելիքների և կարողությունների գնահատման չափանիշներն են՝

1. համապատասխան պետական կրթական (որակավորման) չափորոշի «ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԱՇԽԱՏԱՆՔԱՅԻՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ՀՄՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ», ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՄԱՆ ՀՄՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ», «ԱՆՎՏԱՆԳՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԱՌԱՋԻՆ ՕԳՆՈՒԹՅՈՒՆ», «ԳՈՐԾԱՐԱՐ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՄԱՆ ՀՄՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ», «ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ԳՈՐԾՆԹԱՅԻ ԻՄԱՅՈՒԹՅՈՒՆ», «ՇՈՒԿԱՅԻ ՍՈՒԲՅԵԿՏՆԵՐԻ ՀԵՏ ՇՓՄԱՆ ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ՀԻՍՈՒՆՔՆԵՐԸ», ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԻՐԱԿԱՆԱՅՈՒՄ», «ԿԱԶՄԱԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ՆԵՐՔԻՆ ԵՎ ԱՐՏԱՔԻՆ ՄԻԶԱՎԱՅՐԵՐԻ ԵՎ ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ

ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԻՐԱԿԱՆԱՑՈՒՄ», «ԱՊՐԱՆՔԱՅԻՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՄՇԱԿՈՒՄ», «ԳՆԱՅԻՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՄՇԱԿՈՒՄ», ՎԱՃԱՌԱՀԱՆՄԱՆ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒՄ», «ԱՆՀԱՏԱԿԱՆ ՎԱՃԱՌՔԻ ԻՐԱԿԱՆԱՑՈՒՄ», «ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԻՐԱՑՄԱՆ ԽԹԱՆՈՒՄ», «ԼՈԳԻՍՏԻԿ ԿԱՊՈՒՂԻՆԵՐԻ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒՄ», «ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ՀԵՏԱԴԱՐՁ ԿԱՊԻ ԱՊԱՀՈՎՈՒՄ» և «ՄԱՍՆԱԳԻՏԱԿԱՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ԲՆԱԳԱՎԱՌԻ ԻՐԱՎՈՒՆՔ» մոդուլների ուսումնառության արդյունքներով սահմանված մասնագիտական գիտելիքները, որոնց ստուգումն իրականացվում է համալիր թեստային հարցման միջոցով: Թեսթը բաղկացած է վերոնշյալ բոլոր ուսումնառության արդյունքներին վերաբերող՝ ընդհանուր թվով 40 հարցից:

Արդյունքը համարվում է բավարար, եթե ձիշտ պատասխաններ են տրվել թեստային առաջադրանքի հարցերի առնվազն 95%-ին:

2. մասնագիտական կարողությունները, որոնց ստուգման համար պահանջվում է կատարել հետևյալ գործողությունները՝

- երկրորդային տեղեկատվության հավաքագրում, մշակում, վերլուծություն և կանխատեսումների իրականացում,
- հարցումների և դիտարկումների միջոցով տեղեկատվության հավաքագրում, մշակում, վերլուծություն,
- շուկայի տարողունակության, առևտրային վիճակի, ապրանքային կառուցվածքի վերլուծություն, դինամիկայի բացահայտում և կանխատեսումների իրականացում,
- շուկայի սեզոնականություն, սեզոնների գրավչության գնահատում և նպատակային սեզոնների ընտրություն,
- ապրանքի թողարկման գաղափարների գնահատում և հիմնավորում,
- շուկայի պայմաններում ապրանքի և ապրանքային տեսականու մրցունակության վերլուծություն և գնահատում,
- ապրանքի ինքնարժեքի և շրջանառության ոլորտի ծախսերի հաշվարկում,
- ապրանքի վերջնական գնի սահմանում,
- վաճառահանման հնարավորությունների գնահատում,
- հանձնարարված տարածաշրջանի յուրացում,
- վաճառահանման արդյունավետության գնահատում,
- հանձնարարված ապրանքի գծով սեփական վաճառքի ցանցի ձևավորում,
- գովազդի կրիչների լսարանների չափորոշում և արդյունավետության գնահատում,
- մեդիապլանավորում,
- գովազդային բյուջեի մշակում,

- գովազդի արդյունավետության գնահատում,
- իրացման խթանման միջոցառումների մշակում,
- հասարակության և կոնտակտային լսարանների հետ հետ կապերի հաստատում, հանձնարարված տեղեկատվության տարածում և հիմնավորում,
- մատակարարների և դիստրիբյուցիոն շղթայի ուղեկցման ծառայություններ մատուցող սուբյեկտների որոնում, գնահատում և ընտրություն,
- լոգիստիկ ծառայության ռեսուրսային ապահովվածության ծավալների չափորոշում, լոգիստիկ ծառայության բյուջեի մշակում,
- մարքեթինգային գործընթացի գնահատում,
- առաջին օգնության միջոցառումների ցուցադրում:

Արդյունքը համարվում է բավարար, եթե վերոնշյալ գործողությունների առնվազն 90%-ը կատարվել է չափորոշով սահմանված՝ համապատասխան կատարման չափամիջներին համաձայն՝ պահպանելով անվտանգության տեխնիկայի կանոններն ու հիգիենայի պահանջները: