

სამაგისტრო პროგრამის დასახელება - მარკეტინგი (MARKETING)

მისანიჭებელი აკადემიური ხარისხი ბიზნესის ადმინისტრირების
მაგისტრი მარკეტინგში

Master of Business Administration (MBA) in Marketing

სამაგისტრო პროგრამის ხელმძღვანელი

ნუგზარ თოდუა - თსუ მარკეტინგის
მიმართულების ხელმძღვანელი, სრული
პროფესორი, ეკონომიკის მეცნიერებათა
დოქტორი



სამაგისტრო პროგრამაზე მიღების წინაპირობები

მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამაზე ჩარიცხვის მსურველი უნდა აკმაყოფილებდეს საერთო საუნივერსიტეტო მოთხოვნებს. მას უნდა ჰქონდეს ბაკალავრის ხარისხი. აუცილებელია უცხო ენის (ინგლისური, გერმანული, ფრანგული ან რუსული,) ცოდნა B1 დონე.

სასურველია ბაკალავრის ხარისხი შემდეგ სპეციალობებში: მარკეტინგი, ეკონომიკური თეორია, საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობები, მაკროეკონომიკა, საფინანსო და საბანკო საქმე, საბუღალტრო საქმე და აუდიტი, მენეჯმენტი, ბიზნესის ორგანიზაცია და მართვა, საერთაშორისო ბიზნესი, კომერცია, სასაქონლო ექსპერტიზა და საქონელმცოდნეობა, ვაჭრობის ეკონომიკა, საბირჟო საქმე, ტურიზმი.

პროგრამაზე ჩაბარების უფლება აქვთ როგორც მიმდინარე, ისე გასული წლების ბაკალავრიატის კურსდამთავრებულებს. სასურველია სამაგისტრო პროგრამაზე ჩარიცხვის მსურველი ფლობდეს კომპიუტერზე მუშაობის უნარ-ჩვევებს (Word, Excel, Internet).

სამაგისტრო პროგრამის საკვალიფიკაციო დახასიათება

სამაგისტრო პროგრამის მიზანი და აქტუალობა

მსოფლიოს წამყვან უნივერსიტეტებში ეკონომიკისა და ბიზნესის სპეციალობათა შორის გამორჩეული ადგილი უჭირავს მარკეტინგს, რომელსაც ბიზნესის მართვის ფილოსოფიას უწოდებენ. მარკეტინგი უზრუნველყოფს ფირმების კონკურენტუნარიანობას ბაზარზე, რაც

ქვეყნის ეკონომიკური წინსვლის საწინდარია. აღნიშნულის გათვალისწინებით, მარკეტინგის სპეციალობით მაგისტრებს ერთ საუკუნეზე მეტია რაც ამზადებენ ევროპისა და ამერიკის წამყვან უნივერსიტეტებში. სამწუხაროდ, ამ კუთხით არც თუ ისე სახარბიელო მდგომარეობაა საქართველოში. თვალში საცემია პროფესიონალ მარკეტოლოგთა სიმცირე სამეურნეო საქმიანობის ნებისმიერ სფეროში. არადა, მოთხოვნილება ასეთ სპეციალისტებზე საქართველოს შრომის ბაზარზე საკმაოდ მაღალია, ვინაიდან ფირმების საქმიანობა დღეისათვის წარმოდგენელია მარკეტინგული სამსახურის გარეშე. ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებას და ბიზნესის გონივრულად წარმართვას კი ესაჭიროება პროფესიონალიზმი მარკეტინგის სფეროში. ამ საქმეში თავისი სიტყვა უნდა თქვას თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტმა, რომელშიც რამდენიმე წელია რაც დაარსდა მარკეტინგის კათედრა (ამჟამად მარკეტინგის მიმართულება). აღნიშნულ მიმართულებაზე ხორციელდება მარკეტინგის სპეციალობით მაგისტრების მომზადება. სტუდენტები დიდ ინტერესს იჩენენ მარკეტინგის მეცნიერებისადმი. ისინი წარმატებით მონაწილეობენ მარკეტინგის მიმართულების მიერ ორგანიზებულ კვლევებში, კონფერენციებსა და სემინარებში. უკვე ტრადიციად იქცა მარკეტინგში რესპუბლიკური სამეცნიერო კონფერენციების ჩატარება. ასე, თანდათანობით, საფუძველი ეყრება საქართველოში სამამულო მარკეტინგის სკოლის შენებას.

პროგრამის მიზანია მოამზადოს სპეციალისტები, რომელთაც შეეძლება მარკეტინგული სამსახურის ფუნქციონირება ნებისმიერი სახის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის საწარმოში, აგრეთვე გასწიონ ბიზნესის ადმინისტრირება, ეკონომიკური ანალიზი, ორგანიზაციული და სამეცნიერო-კვლევითი მუშაობა ეკონომიკის მართვის ყველა დონეზე. პროგრამის ამოცანაა მაგისტრანტმა მიიღოს თეორიული და პრაქტიკული მუშაობის ჩვევები მარკეტინგული საქმიანობის მართვის სფეროში. ამისათვის მაგისტრანტი უნდა დაეუფლოს მარკეტინგული კვლევის თანამედროვე მეთოდებს, განავითაროს პრობლემის დასმისა და მეცნიერული კვლევის უნარი, შეიძინოს მაღალი პროფესიული ცოდნა, რომელიც უზრუნველყოფს მის მუშაობას ბიზნესის ადმინისტრირებისა და სამეცნიერო-კვლევითი საქმიანობის სფეროში.

კვალიფიკაცია

მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამის დასრულების შემდეგ კურსდამთავრებულს ენიჭება კვალიფიკაცია --- მ ა რ კ ე ტ ო ლ ო გ ი .

მარკეტოლოგი --- ესაა სპეციალისტი, რომლის საქმიანობის ძირითად შედეგს წარმოადგენს კონკურენტულ გარემოში საწარმოს (ორგანიზაციის) მდგრადი ფუნქციონირება და განვითარება, რაც მიიღწევა მომხმარებელთა და საწარმოს (ორგანიზაციის) ინტერესების ჰარმონიზაციის საფუძველზე. გარემო პირობების ცვლილების შესაბამისად მარკეტოლოგი ახორციელებს საწარმოს ყველა სტრუქტურის საქმიანობის ანალიზს, კოორდინაციას და რეგულირებას, იკვლევს ბაზარს, მის კონიუნქტურას, მოთხოვნილებისა და მოთხოვნის დინამიკას და მათ შესაბამისად განსაზღვრავს საწარმოს სტრატეგიას კონკურენციის პირობებში, ამზადებს წინადადებებს სასაქონლო ასორტიმენტის განვითარების შესახებ, განსაზღვრავს საფასო პოლიტიკას, ირჩევს განაწილების არხებს საქონლის გასაღებაზე მოქმედი ფაქტორების გათვალისწინებით, ახორციელებს კომუნიკაციური პოლიტიკის ფორმირებას, მონაწილეობს საწარმოს სტრატეგიული და ოპერატიული დაგეგმვის პროგრამის შემუშავებაში, განსაზღვრავს მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობას.

სამაგისტრო პროგრამის სწავლის შედეგები

<p>საგანმანათლებლო პროგრამა შესაძლებლობას აძლევს სტუდენტს შეიძინოს ცოდნა, გამოიმუშაოს შესაბამისი უნარები და მოახდინოს მათი დემონსტრირება შემდეგი მიმართულებებით</p>	<p>სწავლება, სწავლა და შეფასება</p>
<p>I. ცოდნა და გაცნობიერება</p> <p>1.1 მარკეტინგის მართვის თანამედროვე თეორიების, კონცეფციების, პრინციპების ცოდნა და მათი ძირითადი არსის გაცნობიერება;</p> <p>1.2 ფინანსური ინსტრუმენტების განსაზღვრისა და ფინანსური რესურსების მოზღვის ხერხების, აგრეთვე ფინანსური ანგარიშგებისა და რისკების მართვის მექანიზმების ცოდნა;</p> <p>1.3 ბაზრის კვლევისათვის აუცილებელი რაოდენობრივი და თვისობრივი მეთოდების ცოდნა;</p> <p>1.4 ბიზნესში წარმატებული საქმიანობისათვის აუცილებელი ძირითადი მარკეტინგული ხერხებისა და მეთოდების ცოდნა;</p>	<p>1.1, 1.2, 1.4, 1.5, 1.8 – სწავლება ხორციელდება ლექციების, სემინარების, კონსულტაციებისა და კვლევითი სამუშაოების კომბინირებით მთელი სასწავლო პერიოდის განმავლობაში.</p> <p>1.3, 1.6, 1.7, 1.9 ცოდნის შექმნა ხორციელდება ლექციების, სავარჯიშო და პრაქტიკული მეცადინეობების (მცირე ჯგუფები) საშუალებით.</p> <p>შეფასება</p> <p>1.1 – 1.9 წერითი და ზეპირი გამოცდასთან ერთად მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია შუალედურ შემოწმებას</p>

<p>1.5 საცალო და საბითუმო ვაჭრობის ფუნქციონირების მექანიზმებისა ცოდნა;</p> <p>1.6 აღრიცხვისა ძირითადი ტექნიკისა და მეთოდების ცოდნა, საწარმოს/ორგანიზაციის მმართველობით საქმიანობაში აღრიცხვის ფუნქციისა და მნიშვნელობის გაცნობიერება;</p> <p>1.7 ბაზარზე პროდუქციის სამომხმარებლო თვისებების, ხარისხის შეფასებისა და შენარჩუნების მეთოდების ცოდნა სასიცოცხლო ციკლის მთელ ეტაპზე;</p> <p>1.8 მომხმარებელთა ქცევის და მყიდველობითი გადაწყვეტილებების, აგრეთვე მომხმარებელთა მოტივაციის შესწავლის მეთოდების ცოდნა;</p> <p>1.9 ელექტრონული ვაჭრობის ძირითადი მოდელების, საქონლის გაყიდვისა და მომხმარებელთა მომსახურების ელექტრონული საშუალებების ცოდნა;</p>	<p>ტესტებისა და პრეზენტაციის სახით;</p> <p>1.3, 1.7, 1.9 წერითი და ზეპირი გამოცდასთან ერთად ფასდება ჯგუფური პროექტის ანგარიში ცალკეულ პროდუქციასთან მიმართებაში.</p>
<p>2 ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენება/ პრაქტიკული უნარები</p> <p>2.1 მარკეტინგთან დაკავშირებული პრაქტიკული საქმიანობის დაგეგმვა და აღსრულება შესაბამისი პროცედურებისა და პრინციპების გამოყენების საფუძველზე;</p> <p>2.2 ბაზრის კვლევა, მომხმარებლის ქცევის თავისებურებების გამოვლენა, მოთხოვნის შესწავლა და პროგნოზირება;</p> <p>2.3 ფინანსური და სხვა სააღრიცხვო მონაცემების დამუშავება; მოკლევადიანი და გრძელვადიანი ხასიათის ფინანსური და სააღრიცხვო გადაწყვეტილებების მომზადება და მიღება;</p> <p>2.4 მარკეტინგთან დაკავშირებულ ცნობარებთან და ინფორმაციის სხვა წყაროებთან მუშაობა, მათი ანალიზი და გადაწყვეტილების არგუმენტირება;</p> <p>2.5 გაყიდვების ოპერატიული მართვა, ურთიერთობებისა და მოლაპარაკებების წარმართვა მყიდველებთან;</p> <p>2.6 მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენება საქმიანობის სხვადასხვა სფეროებში მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღებისას;</p> <p>2.7 ინფორმაციული ტექნოლოგიების და ელექტრონული საშუალებების კომერციულ საქმიანობაში გამოყენება</p>	<p>2.2, 2.3, 2.7 უნარების განვითარებისათვის აუცილებელია სწავლება კომპიუტერული პროგრამებით</p> <p>2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, პროფესიული უნარების გამომუშავებისათვის მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება პრაქტიკას.</p> <p>შეფასება 2.1, 2.5, 2.6, უნარები ფასდება ტესტების, პრეზენტაციებისა და პრაქტიკის ანგარიშის მეშვეობით; 2.2, 2.3, 2.4, 2.7 უნარები ფასდება პრაქტიკული სავარჯიშოების საშუალებით.</p>

<p>3 ზოგადი/ტრანსფერული უნარები</p> <p>3.1 პრობლემების გამოვლენის, ინფორმაციის მოგროვების, განზოგადობისა და სისტემატიზების უნარი;</p> <p>3.2 კრიტიკული მიდგომის გათვალისწინებით რთული და წინააღმდეგობრივი მონაცემების ანალიზისა და სინთეზის უნარი;</p> <p>3.3 საკომუნიკაციო, საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენების, სოციალური და სისტემური უნარები ;</p> <p>3.4 პროექტების შემუშავებისა და მართვის უნარი;</p> <p>3.5 საკუთარი და ჯგუფის სხვა წევრების შესაძლებლობების გათვალისწინებით სამუშაოს დამოუკიდებლად დაგეგმვისა და განხორციელების (საჭიროების შემთხვევაში ხელმძღვანელობის) უნარი;</p> <p>3.6 პროფესიული ზრდისა და შემდგომი განათლების მიღების უნარი.</p>	<p>3.1, 3.2 უნარის გამომუშავება ხდება პრაქტიკულ მეცადინეობებისა და დავალებების შესრულების გზით;</p> <p>3.3 უნარების გამომუშავებისათვის გამოიყენება ლექცია, სემინარი, პრაქტიკული სამუშაო.</p> <p>3.4 უნარები ვითარდება სემინარებსა და სადისკუსიო კლასებში ძირითადი საკითხების გარშემო დისკუსიებისა და კონ-ცეფციების პრაქტიკაში გამოყენების მეშვეობით (პრაქტიკის ანგარიში), ასევე კვლევითი თემების პრეზენტაციის ფორმით;</p> <p>3.5 უნარების განვითარება ხორციელდება სემინარებსა და პრაქტიკაზე ჯგუფური პროექტების, დისკუსიების და პრეზენტაციების მეშვეობით;</p> <p>3.6 უნარების გამომუშავებისათვის გამოიყენება თავდაპირველად პრაქტიკული კლასები, აღნიშნული კომპეტენციის შემდგომი განვითარება ხდება სხვადასხვა დისციპლინებში დავალებების შესრულების (მონაცემთა ბაზები, სხვადასხვა ტიპის პროექტების შემუშავება, ბიზნეს გეგმის შედგენა) მეშვეობით;</p>
--	--

სწავლის შედეგების რუკა მოცემულია მე-8 დანართში.

დასაქმების სფეროები

ა) პროფესიული საქმიანობის არე

ნებისმიერი სახის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის საწარმოში მარკეტინგის მაგისტრის საქმიანობა მიმართულია ცალკეული სამსახურების თანამოქმედების უზრუნველყოფისაკენ, რომლის მიზანია ბაზარზე ეფექტიანი მუშაობის მიღწევა მომხმარებელთა მოთხოვნის, საწარმოს შესაძლებლობის, დარგის სპეციფიკის, წარმოების ტექნოლოგიისა და ორგანიზაციის გათვალისწინებით.

ბ) პროფესიული საქმიანობის ობიექტები

მარკეტინგის მაგისტრის პროფესიული საქმიანობის ობიექტებია: საწარმოები (ფირმები), ეკონომიკის სხვადასხვა დარგის ნებისმიერი სახის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის კომერციული ორგანიზაციები (კერძო,

სახელმწიფო და მუნიციპალური საწარმოები, საწარმოო კოოპერატივები, სამეურნეო ამხანაგობები და საზოგადოებები), აგრეთვე არაკომერციული ორგანიზაციები და გაერთიანებები, რომლებსაც სჭირდებათ პროფესიული ცოდნა მარკეტინგული საქმიანობის სფეროში.

გ) პროფესიული საქმიანობის სახეები

მარკეტოლოგის პროფესიული საქმიანობის სახეებია:

- ინფორმაციულ - ანალიზური;
- სასაქონლო საწარმოო;
- გასაღებითი;
- ეკონომიკურ - მმართველობითი, მათ შორის საპროექტო - საგეგმო.

დ) მარკეტინგის მაგისტრის პროფესიული საქმიანობის ამოცანები

ინფორმაციულ - ანალიზური საქმიანობა:

- მარკეტინგული კვლევის პრობლემის განსაზღვრა და მისი კავშირის დადგენა საწარმოს მიზნებთან;
- მარკეტინგული კვლევის გეგმის შემუშავება;
- პირველადი და მეორადი ინფორმაციის მოძიება;
- კვლევის შედეგების დამუშავება, ანალიზი და წარდგენა ფირმის ხელმძღვანელობისადმი.

სასაქონლო - საწარმოო საქმიანობა:

- სასაქონლო ასორტიმენტის შესახებ წინადადებების მომზადება;
- ახალი საქონლის შესახებ იდეის მოძიება და შემუშავება;
- ახალი საქონლის წარმოების ორგანიზაციის შესახებ კონცეფციისა და რეკომენდაციების შემუშავება;
- საწარმოს და მის მიერ გამოშვებული პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფის შესახებ რეკომენდაციების შემუშავება.

გასაღებითი საქმიანობა:

- გასაღების სტრატეგიის შემუშავება;
- განაწილების არხების შერჩევა, საქონელმოძრაობისა და გაყიდვის სისტემების ორგანიზაცია;
- მიზანმიმართული სასაქონლო პოლიტიკის ჩატარება;
- საფასო პოლიტიკის განსაზღვრა;

- მოთხოვნის ფორმირებისა და გასაღების სტიმულირების შესახებ მარკეტინგული კომუნიკაციის სისტემის შექმნა.

ეკონომიკურ-მმართველობითი საქმიანობა:

- საშინაო და საერთაშორისო ბაზრებზე საწარმოს საქმიანობის სტრატეგიული და ოპერატიული გეგმების ეკონომიკურად დასაბუთებასა და შემუშავებაში მონაწილეობის მიღება;
- საწარმოს ფუნქციონირების ფინანსურ-ეკონომიკური ანალიზის ჩატარებაში მონაწილეობის მიღება და მარკეტინგის კომპლექსის შემუშავება;
- მარკეტინგის სამსახურის, როგორც საწარმოს ყველა სტრუქტურის საქმიანობის კოორდინაციისა და ოპტიმიზაციის უზრუნველყოფი განყოფილების, ორგანიზაცია;
- ინვესტიციებისა და რისკების მართვის უზრუნველყოფა;
- საწარმოს (ორგანიზაციის) საზოგადოებრივად სასარგებლო საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლება;
- საწარმოს (ორგანიზაციის) მარკეტინგული საქმიანობის მართვა და კონტროლი.

სწავლის გაგრძელების საშუალება

მარკეტინგის მაგისტრს შეეძლება სწავლა გააგრძელოს დოქტორანტურაში ფილოსოფიის დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად.

მისაღები გამოცდის საკითხები საგანში “მარკეტინგი”

1. მარკეტინგის არსი და მისი ძირითადი ცნებები;
2. მარკეტინგის განვითარების ეტაპები და კონცეფციები;
3. მარკეტინგის მართვის პროცესი;
4. მარკეტინგის დაგეგმვის არსი და როლი ბიზნესში;
5. მარკეტინგის გეგმის სტრუქტურა და მისი შემუშავების თანმიმდევრობა;
6. მარკეტინგის ორგანიზაციული სტრუქტურა;
7. მარკეტინგული საქმიანობის კონტროლი;
8. კომპანიის მიკროგარემოს ძირითადი ფაქტორები;
9. კომპანიის მაკროგარემოს ძირითადი ფაქტორები;
10. მარკეტინგის ეთიკური საკითხები;
11. მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა და მისი ელემენტები;
12. მარკეტინგული კვლევის პროცესის ეტაპები;
13. მეორადი მარკეტინგული მონაცემების წყაროები;
14. მარკეტინგული კვლევის მეთოდები;
15. მყიდველობითი ქცევის მოდელი;
16. სამომხმარებლო საქონლის მყიდველთა ქვევაზე მოქმედი ფაქტორები;
17. მომხმარებელთა ქცევა სამომხმარებლო საქონლის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში;
18. ახალი საქონლის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება;
19. მყიდველთა ქცევა საწარმოთა ბაზარზე;
20. ბაზრის სეგმენტაციის არსი და მისი გამოყენება მარკეტინგულ სტრატეგიაში;
21. სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტაცია;
22. საწარმოთა ბაზრის სეგმენტაცია;
23. მიზნობრივი ბაზრის შეფასება და შერჩევა;
24. საბაზრო სეგმენტაციის პროცესი;
25. მიზნობრივ ბაზარზე გასვლის მარკეტინგული სტრატეგიები;
26. საქონლის ცნება, დონეების კონცეფცია, კლასიფიკაცია, ასორტიმენტი და ნომენკლატურა;
27. სასაქონლო ნიშანი და მისი გამოყენება მარკეტინგში;
28. ახალი საქონლის არსი და შემუშავების აუცილებლობა;
29. ახალი საქონლის შემუშავების პროცესი;
30. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპები და შესაბამისი მარკეტინგული სტრატეგიები;
31. ფასწარმოქმნის პროცესის ეტაპები მარკეტინგში;
32. ფასწარმოქმნაზე მოქმედი შინაგანი და გარეგანი ფაქტორები;
33. ფასწარმოქმნის ძირითადი მეთოდები;
34. მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემა;
35. მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესი;
36. რეკლამის არსი და მისი კავშირი მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა ელემენტებთან;
37. სარეკლამო სტრატეგიის შემუშავება;
38. გასაღების სტიმულირების ხერხები;
39. პერსონალური გაყიდვების როლი ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში;
40. პირდაპირი მარკეტინგის ფორმები;
41. მარკეტინგული არხების (განაწილების არხების) როლი მარკეტინგის სტრატეგიაში;
42. განაწილების არხების ფუნქციები და დონეები

43. განაწილების არხების მართვა;
44. მარკეტინგული ლოგისტიკის ძირითადი კომპონენტები.
45. საცალო ვაჭრობის არსი და ევილუცია;
46. საცალო სავაჭრო საწარმოების ძირითადი სახეები;
47. საბითუმო შუამავლების ძირითადი ტიპები;
48. მომსახურების მარკეტინგის არსი და თავისებურებები;
49. საერთაშორისო მარკეტინგის გარემო;
50. საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის მარკეტინგული სტრატეგიები.

ლიტერატურა

1. გარმსტრონგი, ფ.კოტლერი. მარკეტინგის საფუძვლები. მე-7 ინგლისურენოვანი გამოცემის თარგმანი ქართულ ენაზე. თბილისი, 2007 წ.
2. Ассель Генри. Маркетинг: Принципы и стратегия: Пер. с англ., Учебник. _М. :ИНФРЛ_М, 1999
3. Луис Бун, Дэвид Курц. Современный маркетинг. Учебник. Пер. с англ., _М. : Издательство „ЮНИТИ“ , 2005.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ., Учебник, _М. : СПб.; К. : Издат. дом "Вильямс", 2007.
5. Verehoven Lugvig. Marketing. 2 Aufl. Herne u. a. 1995
6. McCarthy E. Jerome, Perreault D. William., Basic Marketing. IPWIN, Illinois, Boston, Massachusetts, Sydney, 1993.