

პროგრამის სახელწოდება - მარკეტინგი (MARKETING)

მისანიჭებელი აკადემიური ხარისხი - ბიზნესის ადმინისტრირების
მაგისტრი (MBA)

პროგრამის ხელმძღვანელი - ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, თსუ
სრული პროფესორი ნუგზარ თოდუა

პროგრამის მიზანი. 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 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.

პროგრამის შედეგი

ა) 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.

ბ) *მარკეტინგის მაგისტრის მიერ მიღებული ცოდნის ჩამონათვალი.*

მარკეტინგის მაგისტრს მოეთხოვება ფართო ფუნდამენტური, სამეცნიერო და პრაქტიკული მომზადება საბაზრო ეკონომიკის პირობებში. მარკეტინგის მაგისტრის კვალიფიკაცია მიენიჭებათ სტუდენტებს, რომლებსაც ეცოდინებათ:

- მარკეტინგის პრინციპები, ფუნქციები და მათი გამოყენების ძირითადი მიმართულებები საბაზრო ეკონომიკის პირობებში;

- საწარმოში მარკეტინგის სამსახურის (განყოფილების) ორგანიზაცია, მარკეტინგული საქმიანობის შინაარსი, მისი მიზნები და ინფორმაციული უზრუნველყოფა, რომელთა ცოდნა მარკეტოლოგს საშუალებას აძლევს მიიღოს დასაბუთებული გადაწყვეტილება, განსაზღვროს სამეურნეო საქმიანობის ძირითადი მიმართულებები;

- მარკეტინგის როლი ფირმის მართვაში (დაგეგმვაში, ორგანიზაციასა და კონტროლში);

- საექსპორტო მარკეტინგის თავისებურებანი და მისი გამოყენების შესაძლებლობები ფირმის საგარეო-ეკონომიკურ საქმიანობაში;

- საერთაშორისო მარკეტინგის თავისებურებები და საზღვარგარეთული მიზნობრივი ბაზრების შერჩევის ხერხები;

- მარკეტინგსა და საქონლის (მომსახურების) ხარისხს შორის ურთირთაკავშირი როგორც საშინაო, ისე საგარეო ბაზრებისათვის;

- სეგმენტაციისა და მიზნობრივი სეგმენტების შერჩევის პრინციპები;

- მარკეტინგული კვლევის ორგანიზაცია ინფორმაციული უზრუნველყოფისა და პოტენციური მომხმარებლების მოთხოვნებთან საქონლის პარამეტრების შეთანაწყობის მიზნით;

- საქონლის ხარისხის დონისა და კონკურენტუნარიანობის შეფასების მეთოდები;

- საფასო, კომუნიკაციური და დისტრიბუციული პოლიტიკის შემუშავების ხერხები;

- მარკეტინგული პროგრამების შემუშავება;

- პერსონალის ამოცანები მარკეტინგულ საქმიანობაში.

კ) მარკეტინგის მაგისტრის კომპეტენცია და უნარ-ჩვევები.
მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამის დასრულების შემდეგ კურსდამთავრებულს შეეძლება:

- პროფესიულად წარმართოს ფირმაში მარკეტინგული, კომერციული და სარეკლამო საქმიანობა;

- მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე ხელმძღვანელობას წარუდგინოს დასაბუთებული რეკომენდაციები ფირმის საწარმოო-სამეურნეო, საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობისა და საექსპორტო შესაძლებლობების საკითხებზე;

- ბაზრის კომპლექსური კვლევის გათვალისწინებით გაანალიზოს საქონლის ხარისხის დონე და კონკურენტუნარიანობის ფაქტორები და წარუდგინოს ხელმძღვანელობას მათი გაუმჯობესების ძირითადი მიმართულებები;

- შეიმუშაოს რეკომენდაციები საქონელზე ფასწარმოქმნის, აგრეთვე საექსპორტო და საიმპორტო ფასების განსაზღვრის შესახებ, შეაფასოს კონკურენტების საფასო პოლიტიკა და ფირმის შესაძლებლობები, მისი მიზნები და სტრატეგიული პროგრამები;

- ხელმძღვანელობას წარუდგინოს წინადადებები ექსპორტის მიზანშეწონილობისა და ბაზარზე საექსპორტო საქონლის წინსვლის დონისძიებების შესახებ;

- ინოვაციური საქმიანობის სტიმულირების მიზნით ხელი შეუწყოს სამეცნიერო და ტექნიკური მიღწევების დანერგვას ფირმის პრაქტიკულ საქმიანობაში;

- პირველად და მეორადი მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვება, შეგროვება, სისტემატიზაცია, ანალიზი და გამოყენება;

- გააჩნდეს კაბინეტური და საველე მარკეტინგული კვლევების ჩატარების უნარ-ჩვევები;

- პრაქტიკულად გამოიყენოს საზღვარგარეთული ფირმების გამოცდილება მარკეტინგული სამსახურების ორგანიზაციის თაობაზე;

- მონაწილეობა მიიღოს კომერციული ოპერაციების განხორციელებაში, კერძოდ კონტრაქტების გაფორმებაში, განახორციელოს კომერციული ოპერაციები სასაქონლო ბირჟებზე, აუქციონებზე და ტენდერებზე;

- შეასრულოს კვლევითი სამუშაოები ბაზარზე მოთხოვნის სრული და ზუსტი აღრიცხვისათვის;

- მომხმარებელთა მოთხოვნის შესასწავლად ჩაატაროს ბაზრის კომპლექსური გამოკვლევა, უზრუნველყოს კვლევის პროცესის ორგანიზაციული და მეთოდური ხელმძღვანელობა;
- გამოიყენოს ეკონომიკურ-მათემატიკური მეთოდები, მართვის თანამედროვე ტექნიკური საშუალებები.

კურსდამთავრებულის დასაქმების სფეროები

ა) პროფესიული საქმიანობის არე

ნებისმიერი სახის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის საწარმოში მარკეტოლოგის 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

მარკეტოლოგის 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. მარკეტინგის მაგისტრებს ასევე შეეძლებათ იმუშაონ უმაღლეს სასწავლებლებსა და სამეცნიერო-კვლევით დაწესებულებებში საშუალო და მაღალი დონის ხელმძღვანელ თანამდებობებზე, რომელთა დაკავება მათთვის განსაზღვრულია თანამდებობრივი ნომენკლატურით და საუნივერსიტეტო განათლების რეფორმის კონცეფციით.

პროგრამაზე მიღების წინაპირობები

მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამაზე ჩარიცხვის მსურველი უნდა აკმაყოფილებდეს საერთო საუნივერსიტეტო წინაპირობებს. მას უნდა ჰქონდეს უმაღლესი განათლება და შესაბამისი სტატუსის დამადასტურებელი დიპლომი. გარდა ამისა, რეკომენდებულია ბაკალავრის ხარისხი შემდეგ სპეციალობებში: მარკეტინგი, კომერცია, სასაქონლო ექსპერტიზა, ვაჭრობის ეკონომიკა, ტურიზმი,

საბირჟო საქმე, მენეჯმენტი, ბიზნესის ორგანიზაცია და მართვა, საერთაშორისო ბიზნესი, ეკონომიკური თეორია, საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობები, მაკროეკონომიკა, საფინანსო და საბანკო საქმე, საბუღალტრო საქმე და აუდიტი და სხვა. მარკეტინგის პროგრამაზე ჩაბარებისას, თანაბარი ქულების შემთხვევაში, უპირატესობა მიენიჭება სამეცნიერო კონფერენციებში მონაწილე და საზღვარგარეთის უნივერსიტეტებში სტაჟირება გავლილ, აგრეთვე სამუშაო გამოცდილების მქონე პირვნებს. პროგრამაზე ჩაბარების უფლება აქვთ როგორც მიმდინარე, ისე გასული წლების ბაკალავრიატის კურსდამთავრებულებს. სამაგისტრო პროგრამაზე ჩარიცხვის მსურველი უნდა ფლობდეს კომპიუტერზე მუშაობის უნარ-ჩვევებს (Word, Excel, Internet) . ასევე აუცილებელია უცხო ენების (რუსულის და ინგლისურის, გერმანულის ან ფრანგულის) ცოდნა (B დონე).

ბამოცდის ფორმატი - წერითი

მაგისტრატურაში მისაღები გამოცდის საკითხები საგანში „მარკეტინგი“

1. მარკეტინგის არსი, ძირითადი ცნებები და მარკეტინგის მართვის კონცეფციები
2. მარკეტინგის მართვის პროცესი
3. მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა
4. მარკეტინგული კვლევის სქემა
5. მარკეტინგული გარემოს ელემენტები
6. მომხმარებელთა ქცევის მოდელი და ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი
7. საწარმოთა ბაზარი და მისი დამახასიათებელი თავისებურებები
8. ბაზრის სეგმენტაცია, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და საქონლის პოზიციონირება
9. საქონლის არსი, კლასიფიკაცია და ძირითადი გადაწყვეტილებები საქონლის შესახებ
10. ახალი საქონლის შემუშავების სტრატეგია
11. ფასწარმოქმნის ამოცანები და პოლიტიკა
12. განაწილების არხები და საქონელმოდრაობა
13. საცალო და საბითუმო ვაჭრობა
14. რეკლამის არსი და ძირითადი გადაწყვეტილებები რეკლამის შესახებ
15. კომუნიკაციის პროცესი
16. გასაღების სტიმულირება და პროპაგანდა
17. პერსონალური გაყიდვები
18. მარკეტინგის სტრატეგიული დაგეგმვა
19. ძირითადი გადაწყვეტილებები საგარეო ბაზარზე გასვლის შესახებ
20. მარკეტინგის ეთიკური ასპექტები

ლიტერატურა

1. მარკეტინგი. დამხმარე სახელმძღვანელო სტუდენტებისათვის (ხელნაწერი ინახება მარკეტინგის მიმართულებაში)
2. Ассель Генри. Маркетинг: Принципы и стратегия: Пер. с англ., Учебник. _М. :ИНФРЛ_М, 1999
3. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник. _М. : Издательство "Экономика", 2001
4. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. _М. : Издательство "Финпресс", 1999
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ., Учебник, _М. : СПб.; К. : Издат. дом "Вильямс", 1998
6. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент, Пер. с англ., Учебник, _СПБ. Питер Ком, 1998
7. Маркетинг: Учебник. Под ред. А. Н. Романова. _М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995
8. Маслова Т. Д., Божук С. Т., Ковалик А. Н. Маркетинг. Учебник, _СПБ. : Питер, 2002
9. Панкрухин А. П., Маркетинг: Учебник. _М. : ИКФ Омега-Л., 2002
10. Berekoven Lugvig. Marketing. 2 Aufl. Herne u. a. 1995
11. McCarthy E. Jerome, Perreault D. William., Basic Marketing. IPWIN, Illinois, Boston, Massachusetts, Sydney, 1993.
12. Zentes Ioachim. Grundbegzitte des Marketing. 4. Aufl. (Schäffer-Poeschel). Stuttgart. 1996