



საგანმანათლებლო პროგრამა

შეთანხმულია ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურთან

ოქმი № 14, 6 ნოემბერი, 2017 წელი

სამსახურის უფროსი /ასოც. პროფ. დოქტ. დიანა მჭედლიშვილი/

განხილულია ფაკულტეტის საბჭოს სხდომაზე

ოქმი № 48, 16 ნოემბერი, 2017 წელი

ფაკულტეტის დეკანი /პროფ. დოქტ. თეა კბილცეცხლაშვილი/

დამტკიცებულია აკადემიური საბჭოს სხდომაზე

ოქმი № 15, 8 დეკემბერი 2017 წელი

რექტორი /პროფ. დოქტ. ილიას ჩილოღლუ/

სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამა

მარკეტინგში

(ინგლისურენოვანი)

თბილისი

2017 წელი



საგანმანათლებლო პროგრამა

მიმართულება: ბიზნესის ადმინისტრირება - 02

დარგი / სპეციალობა: მარკეტინგი - 0202

საგანმანათლებლო პროგრამის სახელწოდება: მარკეტინგი / Marketing

ფაკულტეტი: ბიზნესის მართვის ფაკულტეტი

საგანმანათლებლო პროგრამის ხელმძღვანელ(ებ)ი: პროფ. დოქტ. ავთანდილ გაგნიძე, პროგრამის ხელმძღვანელი, მობილური: +995 597 999 554; ელ. ფოსტა: agagnidze@ibsu.edu.ge

განათლების საფეხური: მაგისტრატურა (უმაღლესი განათლების II საფეხური)

საგანმანათლებლო პროგრამის ტიპი: ძირითადი

მისანიჭებელი კვალიფიკაცია: ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრი მარკეტინგში / Master of Business Administration in Marketing

კვალიფიკაციის კოდი: 0202

სწავლების ენა: ინგლისური

პროგრამის მოცულობა კრედიტებით: 120 ECTS კრედიტი



საგანმანათლებლო პროგრამა

პროგრამის სტრუქტურა: პროგრამით გათვალისწინებული კრედიტების მოცულობაა 120 კრედიტი. პროგრამა ითვალისწინებს: ბიზნესის ადმინისტრირების 3 სავალდებულო ზოგად კურსს (მთლიანობაში 30 კრედიტი), ფინანსების სპეციალობის 4 სავალდებულო კურსს (მთლიანობაში 36 კრედიტი), სამაგისტრო ნაშრომის მომზადებას და დაცვას (30 კრედიტი) და 4 არჩევით კურსს (მთლიანობაში 24 კრედიტი). ერთი არჩევითი კურსი შესაძლებელია ჩანაცვლდეს თავისუფალი კრედიტებით, რომლებიც აღებული იქნება სხვა სამაგისტრო პროგრამის კურსებიდან.

პროგრამაზე დაშვების წინაპირობა:

სამაგისტრო პროგრამაზე სტუდენტთა ჩარიცხვა ხდება საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად - საერთო სამაგისტრო გამოცდების შედეგების საფუძველზე (კანონმდებლობით გათვალისწინებულ შემთხვევებში საერთო სამაგისტრო გამოცდების ჩაბარების გარეშე).

სამაგისტრო პროგრამის სტუდენტი შეიძლება გახდეს ბაკალავრის ან მასთან გათანაბრებული აკადემიური ხარისხის მქონე პირი. გარდა ამისა, პროგრამაზე სწავლის მსურველმა უნდა ჩააბაროს შიდა საუნივერსიტეტო გამოცდა სპეციალობაში და ინგლისურ ენაში (B2 დონე).

ინგლისური ენის გამოცდის ჩაბარებისგან თავისუფლდებიან პირები, რომელთაც ბოლო სამი წლის განმავლობაში აქვთ დამთავრებული ინგლისურენოვანი საგანმანათლებლო პროგრამა და ამ პროგრამის ფარგლებში მათი ნიშნების საშუალო (GPA) არის სულ მცირე 75 (100-დან) ან 3 (4-დან), ან არის იმ ქვეყნის მოქალაქე, სადაც პირველი/მეორე ოფიციალური ენა არის ინგლისური, ან აქვთ უცხო ენის B2 დონეზე ფლობის დამადასტურებელი საერთაშორისო სერტიფიკატი.

პროგრამის მიზანი: სამაგისტრო პროგრამის მიზანია ბიზნესის მართვის თეორიული ცოდნისა და პრაქტიკული უნარ-ჩვევების, სამეცნიერო კვლევისა და შემოქმედებითი მუშაობის უნარების მქონე კონკურენტუნარიანი სპეციალისტების მომზადება. პროგრამის ამოცანას წარმოადგენს მოამზადოს სპეციალისტები, რომელთაც ექნებათ ღრმა და სისტემური ცოდნა ბიზნესის მართვის სფეროებში. მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამა გარდა თეორიული კურსებისა, მოიცავს ინტერაქტიურ სემინარებსა და ტრენინგებს, პრეზენტაციებსა და ჯგუფურ მუშაობას, რის შედეგადაც მაგისტრს გაუადვილდება როგორც ბიზნესის ზოგადად და მარკეტინგის კერძოდ მართვის სფეროში არსებული თეორიული და პრაქტიკული პრობლემების ანალიზი, და მათი მართვა. სწავლების პროცესში გაითვალისწინებულია სტუდენტების მისწრაფებები და სურვილები, ბიზნესის და ინდუსტრიის განვითარების საერთაშორისო ტენდენციები და ჩვენი ქვეყნის სპეციფიკა.

პროგრამის ამოცანაა მაქსიმალურად დაუახლოვოს სტუდენტი პრაქტიკას, როგორც საჯარო და კერძო სექტორის ორგანიზაციებში სტაჟირებებით, ასევე პროფესიულ წრეებთან აქტიური თანამშრომლობის სხვადასხვა ფორმების გამოყენებით. ამ მიზნით პროგრამაში სხვა ღონისძიებებთან ერთად



საგანმანათლებლო პროგრამა

გათვალისწინებულია ურთიერთობები ბიზნესის სექტორის წარმომადგენლებთან, რომლებთანაც უნივერსიტეტს გაფორმებული აქვს მემორანდუმები ურთიერთთანამშრომლობის შესახებ.

დასაქმების სფეროები და სწავლის გაგრძელების საშუალებები:

ბიზნესის ადმინისტრირების (მარკეტინგში) სამაგისტრო პროგრამის ფარგლებში შეძენილი მრავალმხრივი დარგობრივი და ზოგადი (ტრანსფერული) უნარების დახმარებით, კურსდამთავრებულს საშუალება ექნება დასაქმდეს სახელმწიფო და კერძო სტრუქტურებში, ასევე, სასწავლო და სამეცნიერო-კვლევითი პროფილის მქონე ორგანიზაციაში, სხვადასხვა პროფილის ფონდში, არასამთავრობო ორგანიზაციაში და ა.შ. მარკეტინგის მაგისტრს შეუძლია იმუშაოს არსებულ მარკეტინგის, კვლევების და განვითარების, მომხმარებელთა ქცევის შესწავლის, ბაზრის კვლევის და ა.შ. დეპარტამენტების ყველა რგოლში. კურსდამთავრებული შეძლებს დაიკავოს მაღალი დონის სამენეჯერო პოზიციები როგორც სახელმწიფო, ასევე კერძო სექტორში, საკონსულტაციო ფირმებში, ერთობლივ საწარმოებში და ა.შ.

ბიზნესის ადმინისტრირების (მარკეტინგში) სამაგისტრო პროგრამის კურსდამთავრებულს შეუძლია სწავლა გააგრძელოს არა მხოლოდ მარკეტინგის, არამედ ეკონომიკისა და ბიზნესის ადმინისტრირების ფართო პროფილით, შესაბამის სადოქტორო პროგრამაზე დაშვების წინაპირობების გათვალისწინებით.

სწავლის შედეგი:

ბიზნესის ადმინისტრირების სამაგისტრო პროგრამა მარკეტინგში კურსდამთავრებულებს აძლევს შესაძლებლობას დასაქმების ბაზარზე მოიპოვონ კონკურენტული უპირატესობა ზემოხსენებულ სფეროში. ისინი შეზღუდვენ ჩაერთონ კომპანიის, როგორც ინსტიტუციონალური ასევე მმართველობითი დონის პროცესების წარმართვაში. აღნიშნული პროგრამის კურსდამთავრებული შეძლებს წარმატებით განახორციელოს კარიერული მოღვაწეობა ორგანიზაციაში არსებულ მარკეტინგის, კვლევების და განვითარების, მომხმარებელთა ქცევის შესწავლის, ბაზრის კვლევის და ა.შ. დეპარტამენტებში. იგი შეძლებს საკუთარი და სხვისი მუშაობის შედეგების ობიექტური შეფასებას, რაციონალური გადაწყვეტილებების მიღებას, საკუთარი მაგალითით თანამშრომლების დადებითი ენერგიით დამუხტვას და არასტანდარტულ სიტუაციებში ოპტიმალურ გადაწყვეტილებების მიღებით მოსალოდნელი რისკების შემცირებას.



საგანმანათლებლო პროგრამა

პროგრამის კურსდამთავრებული ფლობს შემდეგ დარგობრივ და ზოგად ტრანსფერულ უნარებს:

<p>ცოდნა და გაცნობიერება</p>	<p>კურსდამთავრებულმა იცის:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ბიზნესის და ეკონომიკის მართვის თანამედროვე კონცეფციები და მეთოდები; რაოდენობრივი ანალიზის და შეფასების, გადაწყვეტილების მიღების პრინციპები და მეთოდები. • ბიზნესის კვლევის თანამედროვე თვისობრივი და რაოდენობრივი მეთოდები. • მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავების ამომწურავი და კომპლექსური მიდგომები; • ბიზნესთან და კერძოდ მარკეტინგთან დაკავშირებული ოპტიმალური გადაწყვეტილების მიღების მეთოდები; • მარკეტინგული აქტივობების ფორმულირების და იმპლემენტაციის თეორიული თუ პრაქტიკული მეთოდები; • მარკეტინგული და ბაზრის კვლევის ჩატარების უახლესი მეთოდები, ასევე მონაცემთა შეგროვების და გაანალიზების სისტემური მიდგომები; • მარკეტინგული პარადიგმები ლოკალურ თუ საერთაშორისო ბაზრებზე. <p>კურსდამთავრებული აცნობიერებს:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ბიზნესის ადმინისტრირების როლს ბიზნესის მართვაში; ანალიზის და მენეჯმენტის როლს ბიზნესის განვითარებაში; • მისი როგორც მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებლის როლს და მნიშვნელობას ორგანიზაციაში; • მარკეტინგული და ბაზრის კვლევის ჩატარების უახლესი მეთოდების, ასევე მონაცემთა შეგროვების და გაანალიზების სისტემური მიდგომები მნიშვნელობას კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად.
<p>ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენების უნარი</p>	<p>კურსდამთავრებულს შეუძლია:</p> <ul style="list-style-type: none"> • მარკეტინგის სფეროსთან დაკავშირებული საკითხების გააზრება და ანალიზის ჩატარება; • სფეროსათვის დამახასიათებელი მონაცემების შეგროვება, დამუშავება და შედეგად მიღებული მარკეტინგული ინფორმაციის, სიტუაციების ანალიზის საფუძველზე დასაბუთებული დასკვნების ჩამოყალიბება; • ბიზნესის შეფასების და ანალიზის მეთოდების გამოყენება პრაქტიკული ბიზნესის განვითარების შეფასებაში და დაგეგმვაში; • მარკეტინგული გეგმის როლის აღწერა ბიზნესგეგმის ეფექტიანობის დასაბუთებაში; მარკეტინგულ საქმიანობაში არსებულ პრობლემათა გადაწყვეტის ღონისძიებათა შემუშავება და მათი პრაქტიკული განხორციელება; • მარკეტინგული რისკების გონივრული მართვა, თეორიული კონცეფციების პროფესიულ საქმიანობაში გადატანა და საბიუჯეტო შემოსავლების დაგეგმვა.



საგანმანათლებლო პროგრამა

<p>დასკვნის უნარი</p>	<p>კურსდამთავრებულს აქვს:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ბიზნესის მართვის სფეროში საკვანძო პრობლემების გამოყოფის და მათი გადაჭრის გზების ჩამოყალიბების უნარი; • ლიტერატურული წყაროებისა და პრაქტიკული მონაცემების ანალიზის გზით დასაბუთებული დასკვნების შემუშავების უნარი; • მარკეტინგული პროექტების შედგენისა და შესრულების პროცესში წარმოშობილი პრობლემების ანალიზისა და გადაწყვეტილების მიღების უნარი; • მარკეტინგის სფეროში არსებული პრობლემატიკისა და ინფორმაციის ინოვაციური ანალიზი და სინთეზი კვლევის თანამედროვე მეთოდების გამოყენებით; • მონაცემების ინტერპრეტაციის კომპლექსური პრობლემების და რისკების იდენტიფიცირების, პრობლემების გადაჭრისა და რისკების მართვის ალტერნატიული გზების განსაზღვრის უნარი;
<p>კომუნიკაციის უნარი</p>	<p>კურსდამთავრებულს აქვს:</p> <ul style="list-style-type: none"> • საკვალიფიკაციო ნაშრომის მომზადებისა და მისი პრეზენტაციის უნარი; • საკუთრი მოსაზრებისა და პოზიციის გარკვევით და მკაფიოდ ფორმულირების და სხვებისთვის გაზიარების უნარი; სხვადასხვა შეხედულებების საწინააღმდეგოდ ან მხარდასაჭერად არგუმენტების ჩამოყალიბების უნარი; • დარგთან დაკავშირებული საკითხებზე საუბრის წარმართვის უნარი. სხვადასხვა თემებზე პროფესიული ტერმინოლოგიის გამოყენებით მკაფიოდ და დეტალურად საუბრის, გარკვეული აქტუალური საკითხებისადმი საკუთარი დამოკიდებულების ჩამოყალიბების უნარი; • პროფესიულ და აკადემიურ საზოგადოებასთან დისკუსიის წარმართვის უნარი, დებატებში მონაწილეობისას პირადი პოზიციისა და მოსაზრების არგუმენტირებულად ჩამოყალიბებისა და დასაბუთების უნარი, საკუთარი პოზიციის დაცვის უნარი; • სამუშაო ან სასწავლო ჯგუფებთან ეფექტურად მუშაობისა და ურთიერთობის უნარი. ჯგუფური განხილვებისა და გადაწყვეტილებების შემუშავებაში მონაწილეობის მიღებისა და ჯგუფური მუშაობის საბოლოო შედეგში წვლილის შეტანის უნარი; • ინფორმაციის გადაცემისას (პრეზენტაციები, მოხსენებები) თუ სასწავლო პროცესში თანამედროვე საინფორმაციო საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების ნაყოფიერად გამოყენების უნარი;
<p>სწავლის უნარი</p>	<p>კურსდამთავრებულს აქვს:</p> <ul style="list-style-type: none"> • სწავლის დამოუკიდებლად დაგეგმვის და წარმართვის უნარი;



საგანმანათლებლო პროგრამა

	<ul style="list-style-type: none"> • სწავლის პროცესის სპეციფიკის გააზრების და მისი სტრატეგიულად დაგეგმვის უნარი; • ქართულ და უცხოენოვან სამეცნიერო დარგობრივ ლიტერატურასთან დამოუკიდებლად მუშაობის უნარი; • ცოდნის რეგულარულად განახლების უნარი დარგობრივი ლიტერატურის კითხვით; • სწავლის შემდგომი გაგრძელების უნარი; • პროფესიულ სივრცეში არსებული გამოცდილების ათვისებისა და ცოდნის მუდმივი განახლების უნარი; • საკუთარი შესაძლებლობების აღმოჩენისა და არსებული რესურსების გამოყენებით პროფესიულად შემდგომი განვითარების უნარი.
<p>ღირებულებები</p>	<p>კურსდამთავრებულს აქვს:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ბიზნესის და უშუალოდ მარკეტინგის სფეროში არსებული ღირებულებებისადმი თავისი და სხვების დამოკიდებულების შეფასების უნარი; • ახალი ღირებულებების დამკვიდრებაში წვლილის შეტანის უნარი; • ბიზნესის ეთიკური ნორმების პატივისცემა და მათი დაცვის უნარი; • პროფესიული ეთიკის ნორმების, აკადემიური პატიოსნებისა და სტანდარტების დაცვი უნარი.



საგანმანათლებლო პროგრამა

სწავლის შედეგების რუკა

სასწავლო კურსი / მოდული / პრაქტიკა/კვლევითი კომპონენტი	კომპეტენციების ჩამონათვალი					
	ცოდნა და გაგნობიერება	ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენების უნარი	დასკვნის უნარი	კომუნიკაციის უნარი	სწავლის უნარი	ღირებულებები
მენეჯერული ეკონომიკა	✓	✓	✓	✓	✓	
რაოდენობრივი ანალიზი ბიზნესისათვის	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ბიზნესის კვლევის მეთოდები	✓	✓	✓	✓	✓	✓
სამაგისტრო ნაშრომი	✓	✓	✓	✓	✓	✓
მარკეტინგული გეგმა და ანალიზი	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ჰოლისტიკური მარკეტინგი	✓	✓	✓	✓	✓	✓
პრომოცია და რეკლამა	✓	✓	✓	✓	✓	✓
მარკეტინგული ქეისები და ანალიზი	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ბრენდირების მეთოდები და ანალიზი	✓	✓	✓	✓	✓	✓
პროექტების მართვა	✓	✓	✓	✓	✓	✓
საზოგადოებრივი ურთიერთობების ქეისები და ანალიზი	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ბიზნეს სიმულაციები და ანალიზი	✓	✓	✓	✓	✓	✓
კონკურენცა და მარეგულირებელი სამართალი	✓	✓	✓	✓	✓	✓
პრაქტიკა	✓	✓	✓	✓	✓	✓



საგანმანათლებლო პროგრამა

სწავლის შედეგების მიღწევის მეთოდები:

პროგრამით გათვალისწინებული სასწავლო კომპონენტების განხორციელება ხდება სწავლა/სწავლების შემდეგი მეთოდების გამოყენებით:

ლექცია - ძირითადი თეორიული მასალის, ცნებების და სხვ. განხილვა სტუდენტთა აქტიური ჩართულობით. იგი ძირითადად ორიენტირებულია შესასწავლი მასალის მეცნიერული თეორიებისა და მიდგომების საფუძვლიან შესწავლაზე. აქ აქტიურად ხდება საკითხების სიღრმისეული გაშუქება, რა დროსაც გონებრივი იერიშის და სხვადასხვა ინტერაქტიული მეთოდების გამოყენებით ხდება სტუდენტთა აქტიური ჩართვა დისკუსიებში, თემების ნათლად წარმოსახვასა და გარკვევაში.

სამუშაო ჯგუფში მუშაობა - ჯგუფური მუშაობა ავითარებს თანამშრომლობის პირობებში კონკრეტული ამოცანების დაგეგმვისა და რეალიზების ცოდნასა და უნარ-ჩვევებს. სამუშაო ჯგუფში მუშაობის დროს ხდება ქეისების, ქვიზების, სავარჯიშოების, მაგალითების განხილვა, რითაც სტუდენტები იძენენ პრობლემის ჯგუფურად გადაწყვეტის უნარ-ჩვევებს, რაც თავის მხრივ უზრუნველყოფს გუნდში მუშაობის უნარების ჩამოყალიბება-განვითარებას, სხვათა აზრის გათვალისწინება/გაზიარებას და კორექტული კომუნიკაციის კომპეტენციების დაუფლებას.

პრაქტიკული/ლაბორატორიული მუშაობა - პრაქტიკულ/ლაბორატორიულ მეცადინეობებზე საკითხების სიღრმისეული წვდომის მიზნით ხდება ყურადღების კონცენტრირება საკითხების შესაბამისი მაგალითების, შემთხვევის ანალიზის (ქეისების) თუ ვიდეომასალების განხილვაზე, სავარჯიშოების შეთავაზებაზე, მათი გადაწყვეტის, ამოხსნის გზების ძიებაზე, რაც უზრუნველყოფს სტუდენტთა მიერ შეძენილი ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენების უნარ-ჩვევების განმტკიცებას და შემოქმედებითი და ანალიტიკური აზროვნების განვითარებას.

სემინარი - სემინარის დანიშნულებაა სტუდენტებს მიეცეთ ლექციაზე მოსმენილი საკითხების და თემების დეტალიზაციის, უკეთ გარკვევისა და გაანალიზების რეალური შესაძლებლობა. სემინარი ცოდნის გადაცემის საშუალებაა, რომლის დროსაც იმართება დისკუსია, კეთდება დასკვნები და ამ პროცესის მიზანმიმართულად წარმართვას კოორდინაციას უწევს ლექტორი. სემინარული მუშაობა ტარდება საჭიროებისამებრ, სალექციო მასალის გადაცემის კვალდაკვალ.

დამოუკიდებელი მუშაობა - სტუდენტის დამოუკიდებელი მუშაობით შესაძლებელია ლექციაზე შეძენილი ცოდნის გამყარება და გაღრმავება. დამოუკიდებელი მუშაობა გულისხმობს სახელმძღვანეოებისა თუ სხვა საინფორმაციო წყაროების გამოყენებით მასალის მოძიებას, წაკითხვას, გააზრებასა და შესწავლას, ასევე ლექციის მსვლელობისას მიღებული საშინაო დავალებების შესრულებას. ყოველივე აღნიშნული ხელს უწყობს საკითხებისადმი ინტერესის გაღვივებას, საკითხების დამოუკიდებლად შესწავლის სურვილს, რაც დამოუკიდებელი აზროვნების, ანალიზისა და დასკვნების გაკეთების სტიმულირების საშუალებაა.



საგანმანათლებლო პროგრამა

აღნიშნული სწავლა/სწავლების მეთოდების განხორციელება ხდება შემდეგი აქტივობების გამოყენებით:

პრეზენტაცია (ლექტორის მიერ) – იგულისხმება თხრობა და საუბარი, რომლის დროსაც ინფორმაცია გადაეცემა პედაგოგიდან სტუდენტს. აღნიშნულ პროცესში ლექტორი სიტყვების საშუალებით გადასცემს, ხსნის სასწავლო მასალას, ხოლო სტუდენტები მოსმენით, დამახსოვრებითა და გააზრებით მას აქტიურად აღიქვამენ და ითვისებენ. მნიშვნელოვანია ლექტორის მიერ ინფორმაციის სწორი აღქმისა და გაგების უზრუნველყოფა და გადამოწმება. საჭიროების შემთხვევაში შესაძლებელია დამატებითი ინსტრუქციების მიცემა. ლექტორი იძლევა კონკრეტულ მაგალითებსა და დეტალურ განმარტებებს.

დემონსტრირება – დემონსტრირების დროს ინფორმაციის ვიზუალური წარმოდგენა. შედეგის მიღწევის თვალსაზრისით ის საკმაოდ ეფექტიანია, რადგან ითვალისწინებს სტუდენტის სხვადასხვა ტიპის ინტერესებს. ხშირ შემთხვევაში უმჯობესია მასალის ერთდროულად აუდიო და ვიზუალური გზით მიწოდება. შესასწავლი მასალის დემონსტრირება შესაძლებელია როგორც მასწავლებლის, ასევე სტუდენტის მიერ. ეს მეთოდი გვეხმარება თვალსაჩინო გავხადოთ სასწავლო მასალის აღქმის სხვადასხვა საფეხური, დავაკონკრეტოთ, თუ რისი შესრულება მოუწევთ სტუდენტებს დამოუკიდებლად; ამავე დროს, ეს სტრატეგია ვიზუალურად წარმოაჩენს საკითხის/პრობლემის არსს.

ინდუქცია - ინდუქციის მთავარი მიზანია კონკრეტული ფაქტებისა და შემთხვევების განზოგადებაზე დაყრდნობით სტუდენტმა აღმოაჩინოს და ჩამოაყალიბოს ზოგადი პრინციპები თუ საფუძვლები, რომელთა ჭრილშიც შესაძლებელია პროცესების განხილვა და მოვლენების ახსნა. სწავლის პროცესში აზრის მსვლელობა ფაქტებიდან განზოგადებისკენ არის მიმართული, ანუ მასალის გადმოცემისას პროცესი მიმდინარეობს კონკრეტულიდან ზოგადისკენ.

დედუქცია - სწავლა-სწავლების ტრადიციული მიდგომა, სადაც ლექტორი არის ინფორმაციის მთავარი წყარო და მისი ხელმძღვანელობით სტუდენტები ეცნობიან ზოგად თეორიებს; შედეგად კი, მათი მეშვეობით ცდილობენ ლოგიკისა და ანალიზის დახმარებით მოიძიონ კონკრეტული მაგალითები, მიიღონ ცოდნა და გამოიმუშაონ სათანადო უნარ-ჩვევები. დედუქცია განსაზღვრავს ნებისმიერი ცოდნის გადაცემის ისეთ ფორმას, რომელიც ზოგად ცოდნაზე დაყრდნობით ახალი ცოდნის აღმოჩენის ლოგიკურ პროცესს წარმოადგენს ანუ მასალის გადმოცემის თვალსაზრისით, პროცესი მიმდინარეობს ზოგადიდან კონკრეტულისკენ.

ანალიზი - თანამედროვე სამყაროში მრავალი სამეცნიერო დისციპლინა კომპლექსური გახდა; შესაბამისად, მათი შემსწავლელი კურსებიც მოითხოვს კომპლექსურ მიდგომას. ანალიზის მეთოდი კი გვეხმარება როგორც მულტიდისციპლინარული, ასევე ინტერდისციპლინარული კურსების მასალის შემადგენელ ნაწილებად დაშლაში. მოცემული მიდგომა შესაძლებელს ხდის შესასწავლი საკითხის ცალკეულ ასპექტებად დანაწევრებას; ამით მარტივდება რთული პრობლემის შიგნით არსებული ცალკეული საკითხების დეტალური გაშუქება.



საგანმანათლებლო პროგრამა

სინთეზი - მისი მიზანია ცალკეული საკითხების დაჯგუფებით ერთი მთლიანი მიდგომის შედგენა. ეს მეთოდი ხელს უწყობს პრობლემის, როგორც მთლიანის დანახვის უნარის განვითარებას.

შემთხვევების შესწავლა (case study) - აქტიური პრობლემურ-სიტუაციური ანალიზი, რომელიც გულისხმობს კონკრეტული სფეროდან აღებული რეალური, პრაქტიკული მაგალითების (ქეისების) განხილვით სტუდენტს მისცეს შესაძლებლობა მრავალმხრივ შეისწავლოს საკითხის არსი, გააანალიზოს პრობლემის გადაჭრის შესაძლო მიდგომები და საშუალებები და მოიძიოს, აირჩიოს და დაასაბუთოს მოქმედების კონკრეტული სტრატეგიები, მიზნები და მოსალოდნელი შედეგები. „შემთხვევა“ (ქეისი) წარმოადგენს კონტექსტს და იგი თავად არის ინსტრუმენტი, რომელიც საშუალებას იძლევა კონკრეტული სასწავლო კურსის მსვლელობისას მიღებული ცოდნა სტუდენტმა გამოიყენოს პრაქტიკაში, ანუ რეალურ შემთხვევასთან მიახლოებულ გარემოში.

გონებრივი იერიში (brain storming) - იგულისხმება კონკრეტულ საკითხზე მრავალრიცხოვანი, განსხვავებული მოსაზრებების ჩამოყალიბება. იგი ხელს უწყობს შემოქმედებითი მიდგომის განვითარებას, როდესაც სტუდენტები ცდილობენ საკითხის მრავალმხრივ დანახვას და დეტალურად განხილვას. მოცემული მიდგომა უზრუნველყოფს სასწავლო პროცესში ჯგუფის ყოველი წევრის მაქსიმალურ ჩართულობას. იგი განსაკუთრებით ეფექტურია მრავალრიცხოვანი ჯგუფის კონტექსტში.

დისკუსია / დებატები - ინტერაქტიული სწავლების ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული საშუალება. დისკუსიის პროცესი მკვეთრად ამაღლებს სტუდენტთა ჩართულობის ხარისხსა და აქტიურობას. დისკუსიის მსვლელობისას ხდება სხვადასხვა მოსაზრების დაპირისპირება და პროცესი არ შემოიფარგლება მხოლოდ პედაგოგის მიერ შეკითხვების დასმით. საბოლოო მიზანი ასევე არის განსხვავებული აზრების შეჯერება. ეს მეთოდი უვითარებს სტუდენტს მსჯელობისა და საკუთარი აზრის დასაბუთების უნარს.

სიმულაცია, როლური და სიტუაციური თამაშები - თამაშების ტიპის აქტივობა, რომლებიც მოიცავენ საქმიან (როლურ) თამაშებს, დიდაქტიკურ ანუ სასწავლო თამაშებს, სათამაშო სიტუაციებს (სიტუაციურ თამაშებს), სათამაშო ხერხებსა და პროცედურებს. წინასწარ შემუშავებული სცენარის მიხედვით განხორციელებული თამაშები სტუდენტებს საშუალებას აძლევს სხვადასხვა პოზიციიდან შეხედონ საკითხს. იგი ეხმარება მათ ალტერნატიული თვალსაზრისის ჩამოყალიბებაში. ისევე როგორც დისკუსია, ეს თამაშებიც უყალიბებს სტუდენტს საკუთარი პოზიციის დამოუკიდებლად გამოთქმისა და კამათში მისი დაცვის უნარს.

პროექტი - არის სასწავლო-შემეცნებითი ხერხების ერთობლიობა, რომელიც პრობლემის გადაწყვეტის საშუალებას იძლევა სტუდენტის დამოუკიდებელი მოქმედებისა და მიღებული შედეგების აუცილებელი პრეზენტაციის პირობებში. ამ მეთოდით სწავლება ამაღლებს სტუდენტთა მოტივაციასა და პასუხისმგებლობას. პროექტზე მუშაობა მოიცავს დაგეგმვის, კვლევის, პრაქტიკული აქტივობისა და შედეგების წარმოდგენის ეტაპებს არჩეული საკითხის შესაბამისად. პროექტი განხორციელებულად ჩაითვლება, თუ მისი შედეგები თვალსაჩინოდ, დამაჯერებლად და კონკრეტული ფორმით არის



საგანმანათლებლო პროგრამა

წარმოდგენილი. იგი შეიძლება შესრულდეს ინდივიდუალურად, წყვილებში ან ჯგუფურად. დასრულების შემდეგ პროექტი წარედგინება ფართო აუდიტორიას.

პრეზენტაცია (სტუდენტის / სტუდენტების მიერ) - თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარების გათვალისწინებით პრეზენტაცია წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე ინტერაქტიულ და, თვალსაჩინოების კუთხით, ყველაზე ეფექტურ მიდგომას. იგი არის სასწავლო-შემეცნებითი ხერხების ერთობლიობა, რომელიც პრობლემის გადაწყვეტის საშუალებას იძლევა სტუდენტის დამოუკიდებელი მუშაობის და მიღებული შედეგების პრეზენტაციის პირობებში. იგი ამაღლებს სტუდენტთა დამოუკიდებელი მუშაობის მოტივაციას, ასევე, ავითარებს კონკრეტულ უნარ-ჩვევებს - დაგეგმვა, კვლევის ჩატარება და მონაცემებისა თუ არგუმენტების თვალსაჩინოდ, დამაჯერებლად წარმოდგენა. იგი ასევე ავითარებს ინდივიდუალურად თუ ჯგუფურად მუშაობის უნარს.

ელექტრონული საშუალებებით სწავლა/სწავლება - გულისხმობს სწავლებას და სწავლას ინტერნეტითა და მულტიმედიური საშუალებებით. იგი მოიცავს სწავლების პროცესის ყველა კომპონენტს, რომელთა რეალიზება ხდება ინტერნეტისა და მულტიმედიური სპეციფიკური საშუალებებით.

ამოცანების ამოხსნა - კონკრეტული ამოცანების გადაწყვეტის საშუალებით თეორიული მასალის თანდათანობითი შესწავლა, რაც თეორიული მასალის დამოუკიდებლად გამოყენების ჩვევების გამომუშავების საფუძველია. პრაქტიკული მეცადინეობისას პედაგოგი ყურადღებას ამახვილებს ამოცანათა გადაწყვეტის მეთოდოლოგიაზე, ნახაზების, სქემების შესრულებაზე, გაანგარიშებებში შესაბამისი ტექნიკის გამოყენებაზე.

პრობლემების გადაჭრა - აქტივობა, რომელიც სტუდენტის მიერ მიღებული თეორიული ცოდნის გამოყენების საშუალებას იძლევა კონკრეტული პრობლემის შესწავლის, ანალიზისა და გადაჭრის გზით. მისი გამოყენებისას მნიშვნელოვანია ყურადღება მიექცეს პრობლემის გადაჭრით მიღებული შედეგების შეფასებასა და ანალიზს. ამ მეთოდის გამოყენებით სტუდენტს უვითარდება ცოდნის პრაქტიკულად გამოყენების უნარი.

ჯგუფური მუშაობა - გულისხმობს სტუდენტთა ჯგუფურად დაყოფას და მათთვის სასწავლო დავალებების მიცემას. ჯგუფის წევრები ინდივიდუალურად ამუშავებენ საკითხს და პარალელურად უზიარებენ თავის მოსაზრებებს ჯგუფის დანარჩენ წევრებს. დასახული ამოცანიდან გამომდინარე შესაძლებელია ჯგუფის მუშაობის პროცესში წევრებს შორის მოხდეს ფუნქციების გადანაწილება. ეს სტრატეგია უზრუნველყოფს ყველა სტუდენტის მაქსიმალურ ჩართულობას სასწავლო პროცესში.

ინდივიდუალური მუშაობა - სასწავლო პროცესით განსაზღვრულ აქტივობებზე და სასწავლო პრცესში მიღებულ დავალებებზე სტუდენტის ინდივიდუალურად მუშაობა.

წიგნზე მუშაობა - სწავლის პროცესში აქტიურად გამოიყენება სწავლა/სწავლების საშუალება, რომლის დროსაც სტუდენტი ამუშავებს მასალას მიცემული ლიტერატურისა და სხვა წყაროების გამოყენებით.



საგანმანათლებლო პროგრამა

სტუდენტის ცოდნის შეფასების სისტემა: შეფასების მიზანია ხარისხობრივად განსაზღვროს სტუდენტის სწავლის შედეგები აკადემიური პროგრამის მიზნებთან და პარამეტრებთან მიმართებაში.

სტუდენტის ცოდნის შეფასება ხორციელდება ზეპირი და/ან წერილობითი ფორმით. სასწავლო კურსის/კომპონენტის მაქსიმალური შეფასება 100 ქულის ტოლია. შეფასება ითვალისწინებს შუალედურ და დასკვნით შეფასებას, რომელთა ჯამი შეადგენს 100 ქულას.

შეფასების სისტემა უშვებს:

ა) ხუთი სახის დადებით შეფასებას

- 1) (A) ფრიადი – შეფასების 91 - 100 ქულა;
- 2) (B) ძალიან კარგი – მაქსიმალური შეფასების 81 - 90 ქულა;
- 3) (C) კარგი – მაქსიმალური შეფასების 71 - 80 ქულა;
- 4) (D) დამაკმაყოფილებელი – მაქსიმალური შეფასების 61 - 70 ქულა;
- 5) (E) საკმარისი – მაქსიმალური შეფასების 51 - 60 ქულა.

ბ) ორი სახის უარყოფით შეფასებას

- 1) (FX) ვერ ჩააბარა – მაქსიმალური შეფასების 41 - 50 ქულა, რაც ნიშნავს, რომ სტუდენტს ჩასაბარებლად მეტი მუშაობა სჭირდება და ეძლევა დამოუკიდებელი მუშაობით დამატებით გამოცდაზე ერთხელ გასვლის უფლება;
- 2) (F) ჩაიჭრა – მაქსიმალური შეფასების 40 ქულა და ნაკლები, რაც ნიშნავს, რომ სტუდენტის მიერ ჩატარებული სამუშაო არ არის საკმარისი და მას საგანი ახლიდან აქვს შესასწავლი.

შუალედური და დასკვნითი შეფასებებისთვის განსაზღვრულია მინიმალური კომპეტენციის ზღვარი. დასკვნითი შეფასების მინიმალური კომპეტენციის ზღვრის ხვედრითი წილი არ აღემატება დასკვნითი შეფასების 60%-ს.

შუალედური და დასკვნითი შეფასებების ქულობრივი განაწილება, მათი მინიმალური კომპეტენციის ზღვარი და შეფასების რუბრიკები გაწერილია შესაბამისი კომპონენტის სილაბუსში.



საგანმანათლებლო პროგრამა

კრედიტის მიღება შესაძლებელია მხოლოდ სტუდენტის მიერ სილაბუსით დადგენილი სწავლის შედეგების მიღწევის შემდეგ, ქვემოთ მოყვანილი აუცილებელი მოთხოვნების გათვალისწინებით:

- ა) შუალედური და დასკვნითი შეფასებების მინიმალური კომპეტენციის ზღვრის გადალახვის შემთხვევაში;
- ბ) საბოლოო შეფასების მაქსიმალური 100 ქულიდან მინიმუმ 51 ქულის მოგროვების შემთხვევაში.

დამატებით გამოცდაზე სტუდენტი დაიშვება იმ შემთხვევაში, თუ მან საბოლოო შეფასების მაქსიმალური 100 ქულიდან მოაგროვა 41 - 50 ქულა ან მინიმუმ 51 ქულა, მაგრამ ვერ გადალახა დასკვნითი შესაფებისთვის განსაზღვრული მინიმალური კომპეტენციის ზღვარი.

შუალედური და დასკვნითი შეფასებების კომპონენტების ფორმატი და შეფასების კრიტერიუმები განისაზღვრება თითოეული სასწავლო კურსის/კვლევითი კომპონენტის/პრაქტიკის სილაბუსის მიხედვით, მათი სპეციფიკის გათვალისწინებით და ზემოთ მოყვანილი კრიტერიუმების დაცვით.

კვლევითი კომპონენტის შეფასება:

ნაშრომი ფასდება მაქსიმუმ 100 ქულით. ნაშრომი ფასდება ერთჯერადად, დასკვნითი შეფასებით. სტუდენტის მიერ ზემოთ მოყვანილი (FX) პუნქტით გათვალისწინებული შეფასების მიღების შემთხვევაში მაგისტრანტს უფლება ეძლევა გადამუშავებული სამაგისტრო ნაშრომი წარადგინოს მომდევნო სემესტრის განმავლობაში, ხოლო (F) პუნქტით გათვალისწინებული შეფასების მიღების შემთხვევაში მაგისტრანტი კარგავს იგივე ნაშრომის წარდგენის უფლებას.

სამაგისტრო ნაშრომის შეფასების კრიტერიუმებია:

კრიტერიუმი	მაქსიმალური შესაძლებელი შეფასება
აქტუალობა	10 ქულა
კვლევის პრაქტიკული მნიშვნელობა	10 ქულა
მისი თეორიული მნიშვნელობა	10 ქულა
სიახლე	10 ქულა
საკვლევი პრობლემის ანალიზის სიღრმე და დასკვნების ორიგინალობა	15 ქულა



საგანმანათლებლო პროგრამა

კვლევის შედეგების დამაჯერებლობა (ექსპერიმენტის /მონაცემების სტატისტიკური დამუშავება, მსჯელობა)	5 ქულა
დაცვისას მასალის პრეზენტაცია (ლოგიკური მსჯელობა, პრეზენტაციის სტრუქტურა, მკაფიო მეტყველება, ნაშრომის ძირითადი დებულებების წარმოდგენა და ა.შ.)	15 ქულა
დაცვის პროცესში კითხვებზე ადეკვატური პასუხების გაცემა, საკუთარი პოზიციის დასაბუთება, ტერმინოლოგიის ფლობა	15 ქულა
დაცვისას გამოყენებული თვალსაჩინოების ეფექტურობა	10 ქულა
სულ	100 ქულა

სწავლების ორგანიზების თავისებურებები: პროგრამით გათვალისწინებული 120 კრედიტი გადანაწილებულია 2 აკადემიური წლის, 4 სემესტრის განმავლობაში, თითოეულ სემესტრში 30 კრედიტის ოდენობით. მესამე სემესტრში სტუდენტი გადის პრაქტიკას (შესაძლებელია პრაქტიკის შეცვლა ბიზნეს სიმულაციების და ანალიზის კურსით), ხოლო დამასრულებელ სემესტრში გათვალისწინებულია სამაგისტრო ნაშრომის მომზადება და საჯარო დაცვა. სპეციალობის არჩევითი კომპონენტით გათვალისწინებული 24 კრედიტიდან სტუდენტს შეუძლია 6 კრედიტი აითვისოს როგორც თავისუფალი კრედიტები და ამ კრედიტების ფარგლებში იგი უფლებამოსილია აირჩიოს მისთვის სასურველი სასწავლო კურს(ებ)ი უნივერსიტეტის მაგისტრატურის საფეხურიდან.

ინფორმაცია საგანმანათლებლო პროგრამის განხორციელებისათვის აუცილებელი მატერიალური რესურსის შესახებ: შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტს გააჩნია მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა, რომელიც უზრუნველყოფს სასწავლო პროცესის გამართულ მუშაობას:

- ✓ პროექტორებით და სხვა სასწავლო რესურსით აღჭურვილი აუდიტორიები და ლაბორატორიები;
- ✓ უწყვეტი ინტერნეტით აღჭურვილი კომპიუტერული ცენტრი;
- ✓ საკონფერენციო და სასემინარო დარბაზები;
- ✓ თანამედროვე ტექნოლოგიებით, ინტერნეტით და მდიდარი ბეჭდური და ელექტრონული წიგნების ფონდით აღჭურვილი უნივერსიტეტის ბიბლიოთეკა;



საგანმანათლებლო პროგრამა

- ✓ უნივერსიტეტის ელექტრონულ ბაზაში (Smart) სასწავლო კურსების გახსნისას ლექტორების მიერ განთავსებული სასწავლო თემატიკის შესაბამისი სლაიდები;
- ✓ უნივერსიტეტის მფლობელობაში არსებული სხვა მატერიალური რესურსი;
- ✓ სილაბუსებში მითითებული სავალდებულო ლიტერატურა ხელმისაწვდომია უნივერსიტეტის ბიბლიოთეკაში; აგრეთვე ელექტრონული ბიბლიოთეკის საშუალებით; შზსუ არის შემდეგი ელექტრონული ბიბლიოთეკების დარეგისტრებული წევრი:

<https://www.jstor.org/>

<http://polpred.com/>

<https://clarivate.com/>

www.opendoar.org

www.roar.eprints.org

www.doaj.org

www.beallslit.weebly.com

www.gutenberg.org

www.memory.loc.gov

www.wdl.org

www.obiblio.sourceforge.net

გარდა ამისა უნივერსიტეტში ყველა პირობაა შექმნილი სტუდენტთა კლასგარეშე აქტივობებისათვის (სპორტი, შემოქმედება, სოციალური აქტივობა);



საგანმანათლებლო პროგრამა

სასწავლო გეგმა

სასწავლო კურსი / მოდული/ პრაქტიკა / კვლევითი კომპონენტი	სტატუსი	კრედიტების რაოდენობა	კრედიტების განაწილება სასწავლო კურსებისა და სემესტრების მიხედვით				საათების განაწილება							საკონტაქტო საათების რაოდენობა კვირაში
			I ს.წ.		II ს.წ.		საკონტაქტო					დამოუკიდებელი მუშაობა	ჯამური საათები	
			I სემესტრი	II სემესტრი	III სემესტრი	IV სემესტრი	ლექცია/კონსულტაცია	სემინარი/ჯგუფური მუშაობა/	შუალედური გამოცდა	დასკვნითი გამოცდა	სულ საკონტაქტო			
სასწავლო კომპონენტი	სავალდებულო	90	30	30	30		229	214	22	22	487	1763	2250	31
სავალდებულო სასწავლო კურსები	სავალდებულო	66	30	18	18		165	166	14	14	359	1291	1650	23
მენეჯერული ეკონომიკა	სავალდებულო	10	10				20	38	2	2	62	188	250	4
რაოდენობრივი ანალიზი ბიზნესისათვის	სავალდებულო	10		10			18	40	2	2	62	188	250	4
ბიზნესის კვლევის მეთოდები	სავალდებულო	10			10		27	16	2	2	47	203	250	3
მარკეტინგული გეგმა და ანალიზი	სავალდებულო	10	10				28	15	2	2	47	203	250	3
ჰოლისტიკური მარკეტინგი	სავალდებულო	10	10				28	15	2	2	47	203	250	3
პრომოცია და რეკლამა	სავალდებულო	8		8			16	27	2	2	47	153	200	3
მარკეტინგული ქეისები და ანალიზი	სავალდებულო	8			8		28	15	2	2	47	153	200	3
არჩევითი სასწავლო კურსები	არჩევითი	24		12	12		64	48	8	8	128	472	600	8
ბრენდირების მეთოდები და ანალიზი	არჩევითი	6		6	6		16	12	2	2	32	118	150	2
პროექტების მართვა	არჩევითი	6		6	6		22	6	2	2	32	118	150	2
საზოგადოებრივი ურთიერთობების ქეისები და ანალიზი	არჩევითი	6		6	6		14	14	2	2	32	118	150	2
ბიზნეს სიმულაციები და ანალიზი	არჩევითი	6		6	6		12	16	2	2	32	118	150	2



საგანმანათლებლო პროგრამა

კონკურენცა და მარეგულირებელი სამართალი	არჩევითი	6		6	6		14	14	2	2	32	118	150	2		
პრაქტიკა	არჩევითი	6			6		5	96		1	102	48	150	8		
თავისუფალი კრედიტები	არჩევითი	6		6	6		16	12	2	2	32	118	150	2		
კვლევითი კომპონენტი - სამაგისტრო ნაშრომი	სავალდებულო	30				30	30				30	720	750	2		
სულ				120	30	30	30	30	259	214	22	22	517	2483	3000	33

შენიშვნა:

1. არჩევითი სასწავლო კურსების და თავისუფალი კრედიტების საათების განაწილების გრაფაში პირობითად არის მითითებული საათების განაწილება.



საგანმანათლებლო პროგრამა

ინფორმაცია საგანმანათლებლო პროგრამის განხორციელებისათვის აუცილებელი ადამიანური რესურსის შესახებ

სასწავლო კურსი	კოდი	წინაპირობა	ლექტორი/ები	ძირითადი ლიტერატურა
მენეჯერული ეკონომიკა	FIN1013	არ აქვს	დოქტ. ავთანდილ გაგნიძე, ავილირებული პროფესორი დოქტ. ტატინა პაპიაშვილი, ავილირებული პროფესორი	Pindyck, Rubinfeld – Microeconomics 8 th Edition, Pearson Education, 2013
რაოდენობრივი ანალიზი ბიზნესისათვის	FIN1016	არ აქვს	დოქტ. ავთანდილ გაგნიძე, ავილირებული პროფესორი	Render, Stair, Hanna – Quantitative Analysis for Managers, 11 th Edition, Pearson Education, 2012
ბიზნესის კვლევის მეთოდები	BUS1008	რაოდენობრივი ანალიზი ბიზნესისათვის	დოქტ. ავთანდილ გაგნიძე, ავილირებული პროფესორი დოქტ. ნიკოლოზ ფარჯანაძე, ავილირებული პროფესორი	Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Studentes (5th ed.). London: Pearson Education.
სამაგისტრო ნაშრომი	MGT1222	ყველა სავალდებულო სასწავლო კომპონენტი. სტუდენტი უფლებამოსილია დარეგისტრირებული იყოს 1 (ერთი) არჩევით სასწავლო კომპონენტზე	შხსუ-ს ან სხვა უსდ-ს ასოცირებული პროფესორი ან პროფესორი ან დოქტორის ხარისხის მფლობელი	შეირჩევა თემის შესაბამისად.
მარკეტინგული გეგმა და ანალიზი	MKT1001	არ აქვს	ასოც. პროფ. კახაბერ ჯაყელი	John Westwood, “How to Write a Marketing Plan: Carry Out a Marketing Audit; Establish Objectives and Strategies; Create an Effective Plan (Creating Success)” 2011
ჰოლისტიკური მარკეტინგი	MKT1008	არ აქვს	ირაკლი ხვთისიაშვილი, მაგისტრი, მოწვეული ლექტორი	Kotler P. and Keller K. (2012) Marketing management, 14 th edition, Prentice Hall
პრომოცია და რეკლამა	MKT1007	არ აქვს	დოქტ. ნიკა მახარაშვილი, ავილირებული პროფესორი	Advertising and Promotion George Belch , Michael Belch . New York 2011



საგანმანათლებლო პროგრამა

მარკეტინგული ქეისები და ანალიზი	MKT1006	არ აქვს	ასოც. პროფ. კახაბერ ჯაყელი	Anthony G. Bennett “The Big Book of Marketing” 2010 Strategic Marketing Problems: Cases and Comments (12th Edition) by Roger Kerin and Robert Peterson (Hardcover - Aug 14, 2009)
ბრენდირების მეთოდები და ანალიზი	MKT1003	არ აქვს	ირაკლი ხვთისიაშვილი, მაგისტრი, მოწვეული ლექტორი	Alina Wheeler: Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 2009 Anthony G. Bennett “The Big Book of Marketing” 2010 Strategic Marketing Problems: Cases and Comments (12th Edition) by Roger Kerin and Robert Peterson (Hardcover - Aug 14, 2009) Kotler P. and Keller K. (2012) Marketing management, 14th edition, Prentice Hall
პროექტების მართვა	MGT1002	არ აქვს	ნინო გორგაძე, მაგისტრი, მოწვეული ლექტორი	PmBok 5 th edition, PMI, www.pmi.org
საზოგადოებრივი ურთიერთობების ქეისები და ანალიზი	MKT1004	არ აქვს	დოქტ. ნიკა მახარაშვილი, აფილირებული პროფესორი	Exploring Public Relations by Ralph Tench and Liz Yeomans. Pearson Education. UK. 2006
ბიზნეს სიმულაციები და ანალიზი	FIN1007	არ აქვს	ირაკლი ხვთისიაშვილი, მაგისტრი, მოწვეული ლექტორი	Harvard Business School Simulations
კონკურენცა და მარეგულირებელი სამართალი	FIN1001	მენეჯერული ეკონომიკა	დოქტ. სოლომონ მენაბდიშვილი, მოწვეული ლექტორი	The Law on Competition of Georgia Competition law, Richard Whish, 7 th Edition, 2012 Oxford