

მარკეტინგი

საგანმანათლებლო პროგრამის სახელწოდება:	ბიზნესის ადმინისტრირება - მარკეტინგი
მისანიჭებელი კვალიფიკაცია:	ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრი მარკეტინგში / Master of Business Administration in Marketing
პროგრამის მოცულობა კრედიტებით:	122 კრედიტი
სწავლების ენა:	ინგლისური
პროგრამაზე დაშვების წინაპირობა:	<p>სამაგისტრო პროგრამის სტუდენტი შეიძლება გახდეს ბაკალავრის ან მასთან გათანაბრებულ აკადემიური ხარისხის მქონე პირი.</p> <p>სამაგისტრო პროგრამაზე სტუდენტთა ჩარიცხვა ხდება საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად - საერთო სამაგისტრო გამოცდების შედეგების საფუძველზე (კანონმდებლობით გათვალისწინებულ შემთხვევებში საერთო სამაგისტრო გამოცდების ჩაბარების გარეშე „პროგრამაზე დაშვების პირობები უცხო ქვეყნის მოქალაქეებისათვის იხილეთ ბმულზე“ – https://iro.ibsu.edu.ge/en/home).</p> <p>გარდა ამისა, პროგრამაზე სწავლის მსურველმა უნდა ჩააბაროს შიდა საუნივერსიტეტო გამოცდა სპეციალობაში და ინგლისურ ენაში (B2 დონე).</p> <p>უცხო ენის გამოცდის ჩაბარებისაგან თავისუფლდება განმცხადებელი, თუ მას ბოლო სამი წლის განმავლობაში აქვს დამთავრებული ინგლისურენოვანი საგანმანათლებლო პროგრამა და ამ პროგრამის ფარგლებში მისი ნიშნების საშუალო (GPA) არის სულ მცირე 75 (100-დან) ან 3 (4-დან), ან წარმოადგენს შესაბამისი ინგლისური ენის ცოდნის დონის (B2) დამადასტურებელ საერთაშორისო სერტიფიკატს. დაწვრილებითი ინფორმაცია იხილეთ IBSU.R04 სამაგისტრო სწავლების დებულებაში ან/და დანართი 1.1-ში</p> <p>გამოცდები ინგლისურსა და სპეციალობაში განაწილებულია შემდეგი კოეფიციენტის მიხედვით: 60 - სპეციალობა / 40 ინგლისური</p>

	<p>პროფესიულ საგანში გამოცდა ჩატარდება წერილობით. გამოცდის დროს სტუდენტებს დაურიგდებათ საგამოცდო ბილეთები რომლებიც შეიცავს სავალდებულო საგნის მარკეტინგული მენეჯმენტის საკითხებს, საბაკალავრო საგანმანათლებლო სასწავლო დონიდან.</p>	
<p>საგანმანათლებლო პროგრამის მიზანი::</p>	<p>პროგრამის მიზანია მოამზადოს:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ბაზრის აქტუალური მოთხოვნების შესაფერისი ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრი მარკეტინგში , რომელსაც აქვს ღრმა და სისტემური თეორიული და პრაქტიკული ცოდნა ბიზნესის ადმინისტრირების და მარკეტინგის თანამედროვე ინდუსტრიის სფეროში. 2) კურსდამთავრებული რომელსაც შეუძლია განახორციელოს საჯარო და კერძო, მათ შორის ბიზნეს ორგანიზაციების, მარკეტინგის სწორი დაგეგმვა და მართვა. 3) კურსდამთავრებული, რომელიც სიცოცხლის განმავლობაში გააგრძელებს, სწრაფად ცვალეადი საბაზრო სიტუაციიდან გამომდინარე - აქტუალური მარკეტინგული ცოდნის მიღებას, მის დახვეწას და განახლებას. 	
<p>სწავლის შედეგები</p>	<p>ცოდნა და გაცნობიერება</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) კურსდამთავრებულს აქვს საშუალება მიღებული ცოდნის საფუძველზე აღმოაჩინოს კომპანიის პრობლემები, დაადგინოს ორგანიზაციის საბაზრო წილი, მისი პროდუქტებისა და სერვისების მარკეტინგული მნიშვნელობა და მოახდინოს ბიზნესის მთლიანი დარგის და ბაზრის ანალიზი. 2) სამომხმარებლო სეგმენტებად, კატეგორიებად, კლასტერებად დაჰყოს და შეადაროს ერთმანეთს სამომხმარებლო ბაზრების რაოდენობრივი მახასიათებლები, მოახდინოს მომხმარებელთა მოტივაციის დადგენა, რაოდენობრივი თუ თვისებრივი კვლევის ჩატარება და სწორი სტრატეგიული გადაწყვეტილებით ორგანიზაციის მდგრადობის გაზრდა. 3) კურსდამთავრებულმა, იცის, მიღებული ცოდნის გამოყენებით ბიზნეს ადმინისტრირებისა და მარკეტინგის უახლესი მიღწევების კრიტიკული გააზრებით და სწორი შემოქმედებითი აზროვნებით, როგორ და რა ფორმით მოახდინოს ინოვაციების იმპლემენტირება.
	<p>უნარი</p>	<p>კურსდამთავრებულს შეუძლია:</p>

		<p>4) ბაზრის უცნობ და მულტიდისციპლინურ გარემოში ბაზრისა და ბიზნესის კვლევის ორგანიზება და ამის საფუძველზე სტრატეგიული მარკეტინგული დაგეგმვის , ბრენდინგის/ რებრენდინგის და სამომხმარებლო პოზიციონირების განხორციელების ახალი, ორიგინალური გზების მოძიება.</p> <p>5) ბიზნესის შესახებ რთული ან არასრული ინფორმაციის, მათ შორის, მომხმარებლის ქვეცნობიერი მდგომარეობის კრიტიკული ანალიზი, დროის თანამედროვე კვლევების და დაკვირვების საფუძველზე.</p> <p>6) ჩასატარებელი და ჩატარებული მარკეტინგულის საქმიანობის შესახებ, კომპანიის მენეჯმენტის სწორი და დროული საინფორმაციო უზრუნველყოფა</p>
	<p>პასუხისმგებლობა და ავტონომიურობა</p>	<p>7) პროფესიული პასუხისმგებლობა მომხმარებლის, კომპანიის, განხორციელებული პროექტების, იმპლემენტირებული პროდუქტებისა და სერვისების მიმართ.</p> <p>8) პროფესიული პასუხისმგებლობა საკუთარი მარკეტინგული ცოდნის სიცოცხლის მანძილზე განახლებისა და აქტუალობის შენარჩუნების მიმართ.</p>
<p>სტუდენტის ცოდნის შეფასების სისტემა</p>	<p>შეფასების მიზანია ხარისხობრივად განსაზღვროს სტუდენტის სწავლის შედეგები აკადემიური პროგრამის მიზნებთან და პარამეტრებთან მიმართებაში.</p> <p>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.</p> <p>შეფასების სისტემა უშვებს:</p> <p>ა) ხუთი სახის დადებით შეფასებას</p> <p>ა) (A) ფრიადი – 91-100 ქულა;</p> <p>ბ) (B) ძალიან კარგი – 81-90 ქულა;</p>	

- გ) (C) კარგი – 71-80 ქულა;
- დ) (D) დამაკმაყოფილებელი – 61-70 ქულა;
- ე) (E) საკმარისი – 51-60 ქულა.

ორი სახის უარყოფით შეფასებას:

- ა) (FX) ვერ ჩააბარა – 41-50 ქულა, რაც ნიშნავს, რომ სტუდენტს ჩასაბარებლად მეტი მუშაობა სჭირდება და ეძლევა დამოუკიდებელი მუშაობით დამატებით გამოცდაზე ერთხელ გასვლის უფლება;
- ბ) (F) ჩაიჭრა – 40 ქულა და ნაკლები, რაც ნიშნავს, რომ სტუდენტის მიერ ჩატარებული სამუშაო არ არის საკმარისი და მას სასწავლო კურსი/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.

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.

	<p>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.</p> <p>კვლევითი კომპონენტის შეფასება: შეფასებისთვის გამოიყენება ზემოთ მოყვანილი შეფასების სისტემა 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.</p>
<p>დასაქმების სფერო</p>	<p>მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამის ფარგლებში შექმნილი მრავალმხრივი დარგობრივი და ზოგადი (ტრანსფერული) უნარების დახმარებით, კურსდამთავრებულს საშუალება ექნება დასაქმდეს კერძო და საჯარო სექტორში, საქართველოსა და მის ფარგლებს გარეთ არსებულ ბიზნეს სტრუქტურებში, კომპანიებში და კორპორაციებში, განსაკუთრებით ამ ორგანიზაციების მარკეტინგის დეპარტამენტებში და გაყიდვების სამსახურებში, ასევე კვლევისა და განვითარების სამსახურებში (Research & Development), ბიზნესის ფრონტ და ბექ ოფისებში. ასევე კურსდამთავრებულ მაგისტრს შეუძლია დასაქმდეს საჯარო და სახელმწიფო ორგანიზაციების იმ ორგანიზაციებში, სადაც ხდება ბიზნესთან ურთიერთობა.</p> <p>კურსდამთავრებულს შეუძლია განახორციელოს ორგანიზაციებისა და ინსტიტუციების საქმიანობისა და ფუნქციონირების დაგეგმვის, ხელმძღვანელობისა და მუშაობის / ოპერირების საკითხები, ასევე ორგანიზაციებს ან/და ინდივიდებს შორის პროდუქციისა და მომსახურების გაცვლის პროცესების ხელშეწყობა, ასევე შეისწავლოს იმგვარი საკითხები როგორცაა მომხმარებლის ქცევა და მოთხოვნილებები, ბიზნესის განვითარების საკითხების დაგეგმვა და განვითარება, ბიზნესის ურთიერთობების გამართვა და განვითარება.</p> <p>კურსდამთავრებულს შეუძლია დასაქმდეს არასამთავრობო და არაკომერციული ორგანიზაციების მარკეტინგულ დეპარტამენტებში და იმუშაოს ამ ორგანიზაციების მარკეტინგული მიმართულებით განვითარებისათვის. შესაბამისად კურსდამთავრებულს ეცოდინება</p>

ორგანიზაციებისა და ინსტიტუციების საქმიანობისა და ფუნქციონირების დაგეგმვის, ხელმძღვანელობისა და მუშაობის/ოპერირების საკითხები და ის მოახდენს ორგანიზაციებს ან/და ინდივიდებს შორის პროდუქციისა და მომსახურების გაცვლის პროცესების ხელშეწყობას, ასევე მომხმარებლის ქცევისა და მოთხოვნილებების ღრმად შესწავლასა და საქმიანობაში გამოყენებას.

სასწავლო კურსი / მოდული/ პრაქტიკა / კვლევითი კომპონენტი	სტატუსი	კრედიტების რაოდენობა	კრედიტების განაწილება სასწავლო კურსებისა და სემესტრების მიხედვით				საათების განაწილება						
			I ს.წ.		II ს.წ.		საკონტაქტო				დამოუკიდებელი მუშაობა	ჯამური საათები	საკონტაქტო საათების რაოდენობა კვირაში
			I სემესტრი	II სემესტრი	III სემესტრი	IV სემესტრი	ლექცია	სემინარი/ჯგუფური მუშაობა/	შუალედური გამოცდა	დასკვნითი გამოცდა			
სასწავლო კომპონენტი													
სავალდებულო სასწავლო კურსები	სავალდებულო	82											
მენეჯერული ეკონომიკა	სავალდებულო	8	8			16	12	2	2	32	168	200	2
რაოდენობრივი ანალიზი ბიზნესისათვის	სავალდებულო	8		8		16	26	2	2	46	154	200	3
პროფესიული წერა	სავალდებ	6	6			12	16	2	2	32	118	150	2
სტრატეგიული მენეჯმენტი	სავალდებ	8	8			25	17	2	2	46	154	200	3
ბიზნესის კვლევის მეთოდები	სავალდებულო	5			5	21	21	2	2	46	79	125	3

მარკეტინგული ქეისები და ანალიზი	სავალდებულო	5	5				12	16	2	2	32	93	125	2
ციფრული მარკეტინგი	სავალდებულო	5			5		16	12	2	2	32	93	125	2
სოციალურ მედიის გამოყენება	სავალდებულო	5			5		16	12	2	2	32	93	125	2
ადამიანური რესურსების სტრატეგიული მართვა	სავალდებულო	6			6		16	12	2	2	32	118	150	2
ფინანსური მენეჯმენტი	სავალდებულო	8	8				28	14	2	2	46	154	200	3
მარკეტინგული გეგმა და ანალიზი	სავალდებულო	6		6			12	16	2	2	32	118	150	2
სტრატეგიული მარკეტინგი ქეისები და ანალიზი	სავალდებულო	6			6		16	12	2	2	32	118	150	2
პროექტების მართვის გაძლიერებული კურსი	სავალდებულო	6		6			26	16	2	2	46	104	150	3
არჩევითი სასწავლო კურსები	არჩევითი	10		5/	5/									
					66									
ნეირო მარკეტინგი	არჩევითი	6			*		16	12	2	2	32	118	150	2
კონკურენცია და მარეგულირებელი სამართალი	არჩევითი	5		5			14	14	2	2	32	93	125	2
ელექტრონული ბიზნესი	არჩევითი	6		6			16	12	2	2	32	118	150	2
საზოგადოებრივი ურთიერთობების ქეისები და ანალიზი	არჩევითი	5			*		12	16	2	2	32	93	125	2
პოლისტიკური მარკეტინგი	არჩევითი	6		6			16	12	2	2	32	118	150	2
ბრენდინგის მეთოდები და ანალიზი	არჩევითი	5			5		16	12	2	2	32	93	125	2
ფასწარმოქმნის პოლიტიკა და ტაქტიკა	არჩევითი	6			6		13	15	2	2	32	118	150	2
ბიზნეს სიმულაციები და ანალიზი	არჩევითი	6			*		12	16	2	2	32	118	150	2
სამგანზომილებიანი დიზაინი და პროდუქტის დეველოპმენტი	არჩევითი	5			*		16	12	2	2	32	93	125	2
პრაქტიკა	არჩევითი	10			10								250	8
კვლევითი კომპონენტი - სამაგისტრო ნაშრომი	სავალდებულო	30					30	30		2	32	718	750	
სულ		122												

IBSU