



საგანმანათლებლო პროგრამა

შეთანხმებულია ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურთან

№ 11, 14 დეკემბერი 2020 წელი

სამსახურის უფროსი /ასოც. პროფ. დოქტ. ნინო ჯოჯუა/

განხილულია ფაკულტეტის საბჭოს სხდომაზე

ოქმი N 41, 21.12.2020

ფაკულტეტის დეკანი /ასოცირებული პროფ. დოქტ. ილია ბოცვაძე

დამტკიცებულია აკადემიური საბჭოს სხდომაზე

ოქმი № 9, 24.12.2020

რექტორი /საუფეთ ბაირაქეთუთან/



საგანმანათლებლო პროგრამა

სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამა

მარკეტინგში

თბილისი
2020 წელი

საგანმანათლებლო პროგრამა

მიმართულება: ბიზნესის ადმინისტრირება - 02

დარგი / სპეციალობა: მარკეტინგი - 0202

საგანმანათლებლო პროგრამის სახელწოდება: მარკეტინგი / Marketing

ფაკულტეტი: ბიზნესის და ტექნოლოგიების ფაკულტეტი

საგანმანათლებლო პროგრამის ხელმძღვანელი: კახაბერ ჯაყელი - ფულბრაიტი პროფესორი, ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტის ასოცირებული აფილირებული პროფესორი, პროგრამის ხელმძღვანელი, მობილური: +995 577 544 007; ელ. ფოსტა kdjakeli@ibsu.edu.ge

ვებ გვერდი: <https://djakeli-marketing.com/>

უმაღლესი განათლების საფეხური და კვალიფიკაციის დონე: მაგისტრატურა (უმაღლესი განათლების მეორე საფეხური) ეროვნული კვალიფიკაციების ჩარჩო - დონე 7

განათლების საფეხური: მაგისტრატურა (უმაღლესი განათლების II საფეხური)

საგანმანათლებლო პროგრამის ტიპი: აკადემიური ძირითადი

დეტალური სფეროს დასახელება და კოდი (ISCED – F – 2013): 0414 მარკეტინგი და რეკლამა / Marketing and Advertising

საგანმანათლებლო პროგრამა

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

კვალიფიკაციის კოდი: 0202

სწავლების ენა: ინგლისური

პროგრამის მოცულობა კრედიტებით: 122 ECTS კრედიტი

პროგრამის სტრუქტურა: პროგრამით გათვალისწინებული კრედიტების მოცულობაა 122 კრედიტი. პროგრამა ითვალისწინებს: ბიზნესის ადმინისტრირების სავალდებულო მოგად კურსს (მთლიანობაში 55 კრედიტი), მარკეტინგის სპეციალობის სავალდებულო კურსს (მთლიანობაში 27 კრედიტი), სამაგისტრო ნაშრომის მომზადებას და დაცვას (30 კრედიტი) და 10 კრედიტი არჩევით კურსს შეთავაზებული 60 კრედიტიდან.

პროგრამაზე დაშვების წინაპირობა:

სამაგისტრო პროგრამის სტუდენტი შეიძლება გახდეს ბაკალავრის ან მასთან გათანაბრებული აკადემიური ხარისხის მქონე პირი. სამაგისტრო პროგრამაზე სტუდენტთა ჩარიცხვა ხდება საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად - საერთო სამაგისტრო გამოცდების შედეგების საფუძველზე (კანონმდებლობით გათვალისწინებულ შემთხვევებში საერთო სამაგისტრო გამოცდების ჩაბარების გარეშე).

გარდა ამისა, პროგრამაზე სწავლის მსურველმა უნდა ჩააბაროს შიდა საუნივერსიტეტო გამოცდა სპეციალობაში - მარკეტინგ მენეჯმენტში და ინგლისურ ენაში (B2 დონე).

საგანმანათლებლო პროგრამა

უცხო ენის (ინგლისური) გამოცდის ჩაბარებისაგან თავისუფლდება განმცხადებელი, რომელიც არის იმ ქვეყნის მოქალაქე, სადაც პირველი/მეორე ოფიციალური ენა არის ინგლისური ენა ან 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 კერძოდ CEFR, TOEFL iBT, IELTS, YDS, Cambridge.

გამოცდები ინგლისურსა და პროფესიულში განანილებულია შემდეგი კოეფიციენტის მიხედვით: 40%-60% შესაბამისად..

პროფესიულ საგანში გამოცდა ჩატარდება წერილობით. გამოცდის დროს სტუდენტებს დაურიგდებათ საგამოცდო ბილეთები რომლებიც შეიცავს სავალდებულო საგნის მარკეტინგული მენეჯმენტის საკითხებს, საბაკალავრო საგანმანათლებლო სასწავლო დონიდან.

საგანმანათლებლო პროგრამის მიზანი:

პროგრამის მიზანია მოამზადოს:

- 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 ცვალებადი საბაზრო სიგუაციიდან გამომდინარე - აქტუალური მარკეტინგული ცოდნის მიღებას, მის დახვეწას და განახლებას.

დასაქმების სფეროები და სწავლის გაგრძელების საშუალებები:

მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამის ფარგლებში შეძენილი მრავალმხრივი დარგობრივი და ზოგადი (გრანსფერული) 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

საგანმანათლებლო პროგრამა

განვითარების სამსახურებში (Research & Development), ბიზნესის ფრონტ და ბექ ოფისებში. ასევე კურსდამთავრებულ მაგისტრს შეუძლია დასაქმდეს საჯარო და სახელმწიფო ორგანიზაციების იმ ორგანიზაციებში, სადაც ხდება ბიზნესთან ურთიერთობა.

კურსდამთავრებულს შეუძლია განახორციელოს ორგანიზაციებისა და ინსტიტუციების საქმიანობისა და ფუნქციონირების დაგეგმვის, ხელმძღვანელობისა და მუშაობის / ოპერირების საკითხები, ასევე ორგანიზაციებს ან/და ინდივიდებს შორის პროლექციისა და მომსახურების გაცვლის პროცესების ხელშეწყობა, ასევე შეისწავლოს იმგვარი საკითხები როგორცაა მომხმარებლის ქცევა და მოთხოვნილებები, ბიზნესის განვითარების საკითხების დაგეგმვა და განვითარება, ბიზნესის ურთიერთობების გამარტივება და განვითარება.

კურსდამთავრებულს შეუძლია დასაქმდეს არასამთავრობო და არაკომერციული ორგანიზაციების მარკეტინგულ დეპარტამენტებში და იმუშაოს ამ ორგანიზაციების მარკეტინგული მიმართულებით განვითარებისათვის. შესაბამისად კურსდამთავრებულს ეცოდინება ორგანიზაციებისა და ინსტიტუციების საქმიანობისა და ფუნქციონირების დაგეგმვის, ხელმძღვანელობისა და მუშაობის/ოპერირების საკითხები და ის მოახდენს ორგანიზაციებს ან/და ინდივიდებს შორის პროლექციისა და მომსახურების გაცვლის პროცესების ხელშეწყობას, ასევე მომხმარებლის ქცევისა და მოთხოვნილებების ღრმად შესწავლასა და საქმიანობაში გამოყენებას.

სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამა მარკეტინგში კურსდამთავრებულს შეუძლია სწავლა გააგრძელოს არა მხოლოდ მარკეტინგის, არამედ ეკონომიკისა და ბიზნესის ადმინისტრირების ფართო პროფილით, შესაბამის სალოქტორო პროგრამაზე დაშვების წინაპირობების გათვალისწინებით.

სწავლის შედეგი:

სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამა მარკეტინგში - კურსდამთავრებულს აძლევს შესაძლებლობას 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. .

პროგრამის კურსდამთავრებული ფლობს შემდეგ დარგობრივ და ზოგად გრანსფერულ უნარებს:



საგანმანათლებლო პროგრამა

<p>ცოდნა და გაცნობიერება</p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>3) კურსდამთავრებულმა, იცის, მიღებული ცოდნის გამოყენებით ბიზნეს ადმინისტრირებისა და მარკეტინგის უახლესი მიღწევების კრიტიკული გააზრებით და სწორი შემოქმედებითი აზროვნებით, როგორ და რა ფორმით მოახდინოს ინოვაციების იმპლემენტაცია.</p>
<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, იმპლემენტაციული პროდუქტებისა და სერვისების მიმართ.</p> <p>8) პროფესიული პასუხისმგებლობა საკუთარი მარკეტინგული ცოდნის სიცოცხლის მანძილზე განახლებისა და აქტუალობის შენარჩუნების მიმართ.</p>

საგანმანათლებლო პროგრამა

პროგრამის მიზნებისა და სწავლის შედეგების რუკა:

პროგრამის მიზნები	შედეგი 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.	შედეგი 2) სამომხმარებლო სექტორებში, კატეგორიულად, კლასტრებში და დაჰყოს და შეადაროს ერთმანეთს სამომხმარებლო ბაზრების რაოდენობრივი მახასიათებლები, მოახდინოს მომხმარებელთა მოტივაციის დადგენა, რაოდენობრივი თუ თვისებრივი კვლევის ჩატარება და სწორი სტრატეგიული გადაწყვეტილებების ორგანიზაციის მდგრადობის გაზრდა.	შედეგი 3) კურსდამთავრებულმა, იცის, მიღებული ცოდნის გამოყენებით ბიზნეს ადმინისტრირებისა და მარკეტინგის უახლესი მიღწევების კრიტიკული გააზრებით და სწორი შემოქმედებითი აზროვნებით, როგორ და რა ფორმით მოახდინოს ინოვაციების იმპლემენტაცია.	შედეგი 4) ბაზრის უცნობ და მულტიდისციპლინურ გარემოში ბაზრისა და ბიზნესის კვლევის ორგანიზება და ამის საფუძველზე სტრატეგიული მარკეტინგული დაგეგმვის, ბრენდინგის/ რეპრეზენტაციის და სამომხმარებლო პოზიციონირების განხორციელების ახალი, ორიგინალური გზების მოძიება.	შედეგი 5) ბიზნესის შესახებ რთული ან არასრული ინფორმაციის, მათ შორის, მომხმარებლის ქვეცნობიერი მდგომარეობის კრიტიკული ანალიზი, დროის თანამედროვე აკვლევების და კვირვების საფუძველზე.	შედეგი 6) ჩასატარებელი და ჩატარებული მარკეტინგული საქმიანობის შესახებ, კომპანიის მენეჯმენტის სწორი და ღრუბული საინფორმაციო უზრუნველყოფა.	შედეგი 7) პროფესიული პასუხისმგებლობა მომხმარებლის, კომპანიის, განხორციელებული პროექტების, იმპლემენტაციის პროდუქტებისა და სერვისების მიმართ.	შედეგი 8) პროფესიული პასუხისმგებლობა საკუთარი მარკეტინგული ცოდნის სიცოცხლის მანძილზე განახლებისა და აქტუალობის შენარჩუნების მიმართ.	
1) ბაზრის აქტუალური მონაცემების შესაფერისი ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრი მარკეტინგში	✓	✓						✓	



საგანმანათლებლო პროგრამა

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 ცვალებადი საბაზრო სიტუაციიდან გამომდინარე - აქტუალური მარკეტინგული ცოდნის მიღებას, მის დახვეწას და განახლებას.			✓					✓	



საგანმანათლებლო პროგრამა

სწავლის შედეგების რუკა: [შეავსეთ ქვემოთ მოყვანილი ცხრილის მიხედვით, სადაც აღინიშნება საგანმანათლებლო პროგრამაში განსაზღვრული თითოეული სასწავლო კურსის/მოდულის/პრაქტიკის/კვლევითი კომპონენტის გავლის შედეგად მისაღწევი კომპეტენციები.]

საგანმანათლებლო პროგრამა

სწავლის შედეგების რუკა

სასწავლო კურსი / მოდული / პრაქტიკა / კვლევითი კომპონენტი ფასდება სამი ბრძალდი რუბრიკით: I = Introduced (გაცნობა) D = Deepen (გაღრმავება) M = Mastered (განმტკიცება)	კომპეტენციების ჩამონათვალი		
	ცოდნა და გაცნობიერება	უნარი	პასუხისმგებლობა და ავტონომიურობა
მენეჯერული ეკონომიკა	I/D	I/D	
რაოდენობრივი ანალიზი ბიზნესისათვის	I/D	I/D	I/D
პროფესიული წერა	I	I/D	I/D
სტრატეგიული მენეჯმენტი	I/D	I/D	
ბიზნესის კვლევის მეთოდები	I/D	I/D	
მარკეტინგული ქეისები და ანალიზი	I	I/D	I/D
ციფრული მარკეტინგი	I	I/D	I/D
სოციალური მედიის გამოყენება	I	I/D	I/D
აღამიანური რესურსების სტრატეგიული მართვა	I/D	I/D	
ფინანსური მენეჯმენტი	I/D	I/D	
მარკეტინგული გეგმა და ანალიზი	I/D	I/D	I/D



საგანმანათლებლო პროგრამა

სტრატეგიული მარკეტინგი ქეისები და ანალიზი	I/D	I/D	
პროექტების მართვის გაძლიერებული კურსი	I/D	I/D	
სამაგისტრო ნაშრომი	D/M	D/M	D/M

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 ღროსაც 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, ქვიშების, სავარჯიშოების, მაგალითების განხილვა, რითაც სტუდენტები იძენენ პრობლემის ჯგუფურად გადაწყვეტის უნარ-ჩვევებს, რაც თავის მხრივ უზრუნველყოფს გუნდში მუშაობის უნარების ჩამოყალიბება-განვითარებას, სხვათა აზრის გათვალისწინება/გამიარებას 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 გარდება საჭიროებისამებრ, სალექციო მასალის გადაცემის კვალდაკვალ.

საგანმანათლებლო პროგრამა

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.

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 ეფექტურია, 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 გაეხადოთ სასწავლო მასალის აღქმის სხვადასხვა საფეხური, დავაკონკრეტოთ, თუ რისი შესრულება მოუწევთ სტუდენტებს დამოუკიდებლად; ამავე დროს, ეს სტრატეგია ვიზუალურად წარმოაჩენს საკითხის/პრობლემის არსს.

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

დედუქცია - სწავლა-სწავლების გრადიციული 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 კონკრეტულსკენ.

საგანმანათლებლო პროგრამა

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 დამლაში. მოცემული მიდგომა შესაძლებელს ხდის შესასწავლი საკითხის ცალკეულ ასპექტებად დანაწევრებას; ამით მარტივდება რთული პრობლემის შიგნით არსებული ცალკეული საკითხების დეტალური გაშუქება.

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-სიგუაციური 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 ამბობს 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 სიგუაციური თამაშები - თამაშების ტიპის აქტივობა, რომლებიც მოიცავენ საქმიან (როლურ) თამაშებს, დიდაქტიკურ ანუ სასწავლო თამაშებს, სათამაშო სიგუაციებს (სიგუაციურ 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.

საგანმანათლებლო პროგრამა

პროექტი - არის სასწავლო-შემეცნებითი ხერხების ერთობლიობა, რომელიც პრობლემის გადაწყვეტის საშუალებას იძლევა სტუდენტის დამოუკიდებელი მოქმედებებისა 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 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 მულტიმედია საშუალებებით. იგი მოიცავს სწავლების პროცესის ყველა კომპონენტს, რომელთა რეალიზაცია ხდება ინტერნეტისა და მულტიმედია 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 მეთოდიკაზე, 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 პროცესში მიღებულ დავალებებზე სტუდენტის ინდივიდუალურად მუშაობა.

საგანმანათლებლო პროგრამა

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

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.

საგანმანათლებლო პროგრამა

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.

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 გადაამუშავებული 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

საგანმანათლებლო პროგრამა

მისი თეორიული მნიშვნელობა	10 ქულა
სიახლე	10 ქულა
საკვლევი პრობლემის ანალიზის სიღრმე და დასკვნების ორიგინალობა	15 ქულა
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, გერმინოლოგიის ფლობა	15 ქულა
დაცვისას გამოყენებული თვალსაჩინოების ეფექტურობა	10 ქულა
სულ	100 ქულა

სწავლების ორგანიზების თავისებურებები:

პროგრამით გათვალისწინებული 122 კრედიტი გადანაწილებულია 2 აკადემიური წლის, 4 სემესტრის განმავლობაში, თითოეულ სემესტრში 30 (სემესტრულად 28 კრედიტიდან 34 კრედიტის ოდენობით ვარირებს) კრედიტის ოდენობით.

სავალდებულო სასწავლო კურსები - 82 კრედიტი, მესამე სემესტრში სტუდენტი გადის პრაქტიკას - 10 კრედიტი, რომელიც სავალდებულო იქნება იმ სტუდენტებისათვის რომლებიც არ არიან დასაქმებული მარკეტინგის მიმართულებით, მაგრამ თუ სტუდენტი არის დასაქმებული კომპანიაში მარკეტინგის მიმართულებით მაშინ მან თავისივე სურვილით შეიძლება აიღოს სხვა არჩევითი საგნები, ხოლო დამასრულებელ სემესტრში გათვალისწინებულია სამაგისტრო ნაშრომის მომზადება და საჯარო დაცვა - 30 კრედიტი.

სპეციალობის არჩევითი კომპონენტით გათვალისწინებული კურსები - შეთავაზებული 60 კრედიტიდან სტუდენტს შეუძლია 10 კრედიტი აითვისოს.

საგანმანათლებლო პროგრამა

ინფორმაცია საგანმანათლებლო პროგრამის განხორციელებისათვის აუცილებელი მაგერიალური რესურსის შესახებ: შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტს გააჩნია მაგერიალურ-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;
- ✓ უნივერსიტეტის ელექტრონულ ბაზაში (Smart) სასწავლო კურსების გახსნისას ლექტორების მიერ განთავსებული სასწავლო თემატიკის შესაბამისი სლაიდები;
- ✓ უნივერსიტეტის მფლობელობაში არსებული სხვა მაგერიალური რესურსი;
- ✓ სილაბუსებში მითითებული სავალდებულო ლიტერატურა ხელმისაწვდომია უნივერსიტეტის ბიბლიოთეკაში; აგრეთვე ელექტრონული ბიბლიოთეკის საშუალებით; შმსუ არის შემდეგი ელექტრონული ბიბლიოთეკების დარეგისტრებული წევრი:
 - Scopus;
 - Science Direct;
 - Scival Funding (Funding institutional)
 - Cambridge Journals Online
 - Edward Elgar Publishing Journals and Development Studies e-books
 - Edward Elgar Publishing Journals
 - SAGE Journals
 - IMechE Journals
 - Royal Society Journals Collection



საგანმანათლებლო პროგრამა

- e-Duke Journals Scholarly Collection
- Mathematical Sciences Publishers Journals
- Openedition Journals
- Heinonline

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 განაწილება	საათების განაწილება										საკონტაქტო საათების რაოდენობა	
			I ს.წ.		II ს.წ.		საკონტაქტო					ჯამური საათები		
			I	II	I	II	ლექცია/კონსულტაცია	სემინარი/ჯგუფური მუშაობა/პრაქტიკული მუშაობა	შუალედური გამოცდა	დასკვნითი გამოცდა	სუპერვიზორული საკონტაქტო			ლამოუკიდებელი მუშაობა
სასწავლო კომპონენტი														
სავალდებულო სასწავლო კურსები	სავალდებულო	82												



საგანმანათლებლო პროგრამა

მენეჯერული ეკონომიკა	სავალდებულო	8	8				24	18	2	2	46	154	200	3
რაოდენობრივი ანალიზი ბიზნესისათვის	სავალდებულო	8	8				18	40	2	2	62	138	200	4
პროფესიული წერა	სავალდებ	6	6				11	19	2	2	34	116	150	2
სტრატეგიული მენეჯმენტი	სავალდებ	8	8				25	18	2	2	47	153	200	3
ბიზნესის კვლევის მეთოდები	სავალდებულო	5			5		20	25	2	-	47	78	125	3
მარკეტინგული ქეისები და ანალიზი	სავალდებულო	5	5				11	32	2	2	47	78	125	3
ციფრული მარკეტინგი	სავალდებულო	5			5		30	15	2	2	49	76	125	3
სოციალურ მედიის გამოყენება	სავალდებულო	5			5		28	14	2	2	46	79	125	3
ადამიანური რესურსების სტრატეგიული მართვა	სავალდებულო	6			6		30	13	2	2	47	103	150	3
ფინანსური მენეჯმენტი	სავალდებულო	8	8				24	21	2	2	49	151	200	3
მარკეტინგული გეგმა და ანალიზი	სავალდებულო	6			6		17	26	2	2	47	103	150	3
სტრატეგიული მარკეტინგი ქეისები და ანალიზი	სავალდებულო	6			6		30	15	2	2	49	101	150	3
პროექტების მართვის გაძლიერებული კურსი	სავალდებულო	6			6		23	18	2	2	45	105	150	3
არჩევითი სასწავლო კურსები	არჩევითი	10			5 / 5 / 6 / 6									
ნეირო მარკეტინგი	არჩევითი	6			*		24	21	2	2	49	101	150	3

საგანმანათლებლო პროგრამა

კონკურენცია და მარეგულირებელი სამართალი	არჩევითი	5		5			15	15	2	2	34	91	125	3
ელექტრონული ბიზნესი	არჩევითი	6		6			27	16	2	2	47	103	150	3
სამოგალოებრივი ურთიერთობების ქეისები და ანალიზი	არჩევითი	5			*		14	28	2	2	46	79	125	3
ჰოლისტიკური მარკეტინგი	არჩევითი	6		6			30	15	2	2	49	101	150	3
ბრენდინგის მეთოდები და ანალიზი	არჩევითი	5			5		30	15	2	2	49	76	125	3
ფასწარმოქმნის პოლიტიკა და ტაქტიკა	არჩევითი	6			6		12	16	2	2	32	118	150	3
ბიზნეს სიმულაციები და ანალიზი	არჩევითი	6			*		12	16	2	2	32	118	150	3
სამგანზომილებიანი დიზაინი და პროდუქტის დეველოპმენტი	არჩევითი	5			*		30	15	2	2	49	76	125	3
პრაქტიკა	არჩევითი	10			10			144		1		105	250	8
კვლევითი კომპონენტი - სამაგისტრო ნაშრომი	სავალდებულო	30				30					32	718	750	
სულ		122												

შენიშვნა:

1. თუ სამაგისტრო პროგრამის სტუდენტი არ მუშაობს მარკეტინგის სფეროში მაშინ ის სავალდებულო წესით ირჩევს პრაქტიკას (10 კრედიტი), ხოლო თუ სამაგისტრო პროგრამის სტუდენტი დასაქმებულია მარკეტინგის დეპარტამენტში, მაშინ მას შეუძლია აირჩიოს 2 არჩევითი სასწავლო დისციპლინა (5 კრედიტით ან 6 კრედიტით).

საგანმანათლებლო პროგრამა

წინაპირობების ცხრილი

სავალდებულო სასწავლო კურსები	კრედიტი	წინაპირობა	სემესტრი
მენეჯერული ეკონომიკა	8	წინაპირობის გარეშე	1
რაოდენობრივი ანალიზი ბიზნესისათვის	8	წინაპირობის გარეშე	1
პროფესიული წერა	6	წინაპირობის გარეშე	1
სტრატეგიული მენეჯმენტი	8	წინაპირობის გარეშე	1
ბიზნესის კვლევის მეთოდები	5	რაოდენობრ.ანალიზ.ბიზნ.	3
მარკეტინგული ქეისები და ანალიზი	5	წინაპირობის გარეშე	1
ციფრული მარკეტინგი	5	მარკეტინგული ქეისები და ანალიზი	3
სოციალურ მედიის გამოყენება	5	მარკეტინგული ქეისები და ანალიზი	3
ადამიანური რესურსების სტრატეგიული მართვა	6	წინაპირობის გარეშე	3
ფინანსური მენეჯმენტი	8	წინაპირობის გარეშე	1
მარკეტინგული გეგმა და ანალიზი	6	მენეჯერული ეკონომიკა	2
სტრატეგიული მარკეტინგი ქეისები და ანალიზი	6	მარკეტინგული ქეისები და ანალიზი	3
პროექტების მართვის გაძლიერებული კურსი	6	წინაპირობის გარეშე	2
არჩევითი სასწავლო კურსები	10		
ნეირო მარკეტინგი	6	მარკეტინგული ქეისები და ანალიზი	3
კონკურენცია და მარეგულირებელი სამართალი	5	წინაპირობის გარეშე	2
ელექტრონული ბიზნესი	6	მარკეტინგული ქეისები და ანალიზი	2
სამოგალობრივი ურთიერთობების ქეისები და ანალიზი	5	მარკეტინგული ქეისები და ანალიზი	2
ჰოლისტიკური მარკეტინგი	6	წინაპირობა არაქვს	3
ბრენდინგის მეთოდები და ანალიზი	5	მარკეტინგული ქეისები და ანალიზი	3

საგანმანათლებლო პროგრამა

ფასწარმოქმნის პოლიტიკა და ტაქტიკა	6	ა)რაოდენ.ანალიზ.ბ)მენეჯ.ეკონომ. ბიზნესისათვის	3
ბიზნეს სიმულაციები და ანალიზი	6	სტრატეგიული მენეჯმენტი	3
სამგანზომილებიანი დიზაინი და პროდუქტის დეველოპმენტი	5	მარკეტინგული ქეისები და ანალიზი	3
პრაქტიკა	10	წინასემესტრში ყველა სავალდებულო საგანი გავლილი	3
კვლევითი კომპონენტი - სამაგისტრო ნაშრომი	30	ყველა სავალდებულო კურსი გათვალისწინებული ყველა სავალდებულო კურსი	4
სულ	122		

ინფორმაცია საგანმანათლებლო პროგრამის განხორციელებისათვის აუცილებელი ადამიანური რესურსის შესახებ

სასწავლო კურსი	კოდი	ლექტორი/ები	ძირითადი ლიტერატურა
რაოდენობრივი ანალიზი ბიზნესისათვის	FIN1016	აფილირებული პროფესორი ლოქტორი პროფესორი ტატიანა პაპიაშვილი	Render, Stair, Hanna – Quantitative Analysis for Managers, 11 th Edition, Pearson Education, 2012
ბიზნესის კვლევის მეთოდები	BUS1008	ლოქტ. ავთანდილ გაგნიძე აფილირებული ასოცირებული პროფესორი ლოქტ. ნიკოლოზ ფარჯანაძე, აფილირებული პროფესორი	Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Studentes (5th ed.). London: Pearson Education.

საგანმანათლებლო პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი	MGT1222	შსსუ-ს ან სხვა უსდ-ს ასოცირებული პროფესორი ან პროფესორი ან დოქტორის ხარისხის მფლობელი	
მარკეტინგული გეგმა და ანალიზი	MKT1001	აფილირებული ასოცირებული პროფესორი დოქტორი 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	აფილირებული ასოცირებული პროფესორი დოქტორი ირაკლი ხეთისიაშვილი, მაგისტრი	<ul style="list-style-type: none"> Kotler P. and Keller K. (2012) Marketing management, 14th edition, Prentice Hall Vanessa Fox – Marketing in the age of Google: your online strategy is your business strategy
სოციალური მედიის გამოყენება	MKT1007	აფილირებული ასოცირებული პროფესორი დოქტორი კახაბერ ჯაყელი,	Dave Evans and Jake McKee (2010) Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement; Advertising and Promotion George Belch , Michael Belch
მარკეტინგული ქეისები და ანალიზი	MKT1006	აფილირებული ასოცირებული პროფესორი დოქტორი ასოც. პროფ. კახაბერ ჯაყელი	<ul style="list-style-type: none"> 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	აფილირებული ასოცირებული პროფესორი ირაკლი ხეთისიაშვილი, მაგისტრი	<ul style="list-style-type: none"> Alina Wheeler: Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 2009 Anthony G. Bennett “The Big Book of Marketing ” 2010
სამოგადოებრივი ურთიერთობების ქეისები და ანალიზი	MKT1004	აფილირებული პროფესორი დოქტორი დოქტ. ნიკა მახარაშვილი, აფილირებული პროფესორი	Exploring Public Relations by Ralph Tench and Liz Yeomans. Pearson Education. UK. 2017

საგანმანათლებლო პროგრამა

ბიზნეს სიმულაციები და ანალიზი	FIN1005	აფილირებული ასოცირებული პროფესორი ირაკლი ხეთისიაშვილი, მაგისტრი	Harvard Business School Simulations
კონკურენცია და მარეგულირებელი სამართალი	FIN1001	დოქტ. სოლომონ მენაბდიშვილი	<ul style="list-style-type: none"> The Law on Competition of Georgia Competition law, Richard Whish, 7th Edition, 2012 Oxford
მენეჯერული ეკონომიკა	600084/FIN1013	აფილირებული პროფესორი დოქტორი ტატიანა პაპიაშვილი, პროფესორი	<ul style="list-style-type: none"> Thomas R. Christopher, Charles S. Maurise (2016), Managerial Economics: Foundation of Business Analysis and strategy (12th ed.), McGraw-Hill Irwin
ნეირო მარკეტინგი	MKT1123	აფილირებული ასოცირებული პროფესორი ირაკლი ხეთისიაშვილი	<ul style="list-style-type: none"> Bitbrain (2019) 20 popular heuristics and cognitive biases, Bitbrain, ელექტრონული წყარო: https://www.bitbrain.com/blog/cognitive-biases Harvard Business Review (2018) Choosing an Advertising Research Strategy for Intuit Inc., Ivory Publishing, media and neuromarketing, გვ. 1-9 Cialdini, R. B. (2016). Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade. New York: Simon & Schuster. ISBN 1501109790. მთლიანი წიგნი.

საკანმანათლებლო პროგრამა

			<ul style="list-style-type: none"> Zurawicki L. (2010) Neuromarketing, exploring the brain of the customer, University of Massachusetts, Springer
ელექტრონული ბიზნესი	MKT1124	აფილირებული ასოცირებული პროფესორი ლექტორი კახაბერ ჯაყელი/ ხოსე რომერო	<ul style="list-style-type: none"> Kuz, Martin (2016) Introduction to E-Commerce : Combining business and information technology
ფასწარმოქმნის პოლიტიკა და ტაქტიკა	MKT1126	აფილირებული ასოცირებული პროფესორი ლექტორი ნინო ჯოჯუა	<p>The Strategy and Tactics of Pricing: New International Edition, 5th Edition, by Thomas T. Nagle, John Hogan, and Joseph Zale. Taylor & Francis Group, 2016</p> <p>3. Pricing and Revenue Optimizatio, Phillips, Robert Stanford University Press 2005</p> <p>4. Pricing as a Capability; MIT Sloan Reprint 433</p> <p>5. The ROI of Pricing : Measuring the Impact and Making the Business Case; Liozu, Stephan; Hinterhuber, Andreas Routledge 2014, pp 8-30; 142-149;</p> <p>6. Estimation of Willingness-to-Pay Theory, Measurement, and Application; Christoph Breidert; 2005; Chapter 4 Measuring Willingness-to-Pay, pages 39-59</p> <p>7. Christoph Breidert , Michael Hahsler , Thomas Reutterer: A review of methods for measuring willingness-to-pay; Innovative Marketing, 2006</p> <p>8. Price War: Understanding Causes, Effects & Possible Countermeasures ; Andreas Krämer 2017</p> <p>9. How to fight Price War; AR Rao, 2000</p>
ფინანსური მენეჯმენტი	BUS1009	•აფილირებული პროფესორი ლექტორი თეა კბილცეცხლაშვილი	<ol style="list-style-type: none"> Lecture notes 1-14 Brigham, E. F. & Ehrhardt, M. C. (2013). Financial Management, Theory & Practice, 14th Edition.
ადამიანური რესურსების სტრატეგიული მართვა	MGT1035	აფილირებული ასოცირებული პროფესორი ლექტორი თეონა მაისურაძე	<ul style="list-style-type: none"> Strategic Human Resource Management” by C. Cadwell and V. Anderson, Management Science – Theory and Applications, Nova Science Publishers, 2018
სტრატეგიული მენეჯმენტი	MGT1034	აფილირებული პროფესორი ლექტორი ილიას ჩილოღლუ	Literature: Fred R. David, Forest R. David. (2015). Strategic Management: Concepts and Cases. Pearson.

საკანმანათლებლო პროგრამა

პროექტების მართვის გაძლიერებული კურსი	MGT1028	მაგისტრი ნინო გორგაძე, PMP	<ul style="list-style-type: none"> 1. Joseph (2012) Fundamentals of project management / Joseph Heagney. — 4th ed. 2012PmBok 5th edition, PMI, www.pmi.org
ციფრული მარკეტინგი	MKT1028	აფილირებული ასოცირებული პროფესორი კახაბერ ჯაყელი	<ul style="list-style-type: none"> 1. Simon Kingsnorth (2019) Digital Marketing Strategy - An Integrated Approach to Online Marketing EAN: 9780749484224, Edition: 2, Published: 3rd April 2019
პროფესიული წერა	BUS1020	აფილირებული პროფესორი დოქტორი ნიკოლოზ ფარჯანაძე	<ul style="list-style-type: none"> 1. Parija, S. C., & Kate, V. (Eds.). (2018). Thesis Writing for Master's and PhD Program. Singapore: Springer. 2. Biggam, J. (2015). Succeeding with Your Master's Dissertation: A Step-by-Step Handbook. (3rd Ed.) Maidenhead: Open University Press. 3. IBSU. (2018). Guidelines for Thesis Writing - IBSU Regulations on Thesis Writing. Tbilisi: International Black Sea University.
სტრატეგიული მარკეტინგი ქეისები და ანალიზი	MKT1125	აფილირებული ასოცირებული პროფესორი ირაკლი ხეთისიაშვილი	<ol style="list-style-type: none"> 1. Chernev A. (2014) Strategic Marketing Management, 8th/E; Published by Cerebellum Press, USA, 2. Hooley G.J et al (2008) Marketing Strategy and competitive positioning, Fourth Edition, Prentice Hall International UK.

საგანმანათლებლო პროგრამა

			<ol style="list-style-type: none"> 3. Porter M.E (1985) Competitive Advantage, Creating and sustaining superior performance, The Free press, A division of Macmillan Inc, pp1-30 4. Haradhan Mohajan (2017) An Analysis on BCG Growth Sharing Matrix, Munich Personal RePEc Archive 5. Wal-Mart's Supply chain Management practice (2003) ICMR Case Collection, Center of Management Research, case study 6. Ansoff H. I. (1957) Strategies For Diversification, Harvard Business Review, pp 113-124 7. Bass, Frank M. 1963. "A Dynamic Model of Market Share and Sales Behavior," Frank M. Bass, Proceedings, Winter Conference American Marketing Association, Chicago, IL, (Bass Model section starts on page 269). 8. Al Ries & Jack Trout's (2006) "Marketing Warfare", McGraw 9. Indraprastha Cold storage LTD, Value added strategy in an emerging market (2013) Richard Ivory School of Business, case study
--	--	--	---

საგანმანათლებლო პროგრამა

			<p>10. The Cinnamon Case: Sales Negotiations – Role A and B (2012) The University of Western Ontario, Richard Ivery School of Business, role play</p> <p>11. Porter M (2019) Porter five forces, Internet source http://cdn2.hubspot.net/hubfs/125770/Michael_E._Porters_Five_Forces_Model_E-Book_From_Wikipedia.pdf?t=1446668543121</p> <p>12. INSEAD (2002) Russian Standard Vodka: Strategies for global Branding and expansion into the US Market, Business School of the world.</p>
პრაქტიკა	MGT2022	მარკეტინგის პროგრამის ხელმძღვანელი ასოც. პროფ. კახაბერ ჯაყელი	
სამ გამომომილებიანი გრაფიკა	mkt1127	მოწვეული ლექტორი გელა პატარაია	<p>Laboratory Works, E-Sources,</p> <p>John M. Blain – The Complete Guide To Blender Graphics</p>

F