



## საგანმანათლებლო პროგრამა

შეთანხმებულია ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურთან  
შეთანხმების №11, „19“ „სექტემბერი“, 2022 წელი  
პრორექტორი /ასოც. პროფ. დოქტ. ნინო ჯოჯუა /

განხილულია ფაკულტეტის საბჭოს სხდომაზე  
ოქმი № 42, 26 სექტემბერი, 2022 წელი  
ფაკულტეტის დეკანი /ასოც. პროფ. დოქტ. ილია ბოცვაძე/

დამტკიცებულია მმართველი საბჭოს სხდომაზე  
ოქმი №31, „26“ „სექტემბერი“, 2022 წელი  
რექტორი /დოქტ. საფუფეთ ბაირაქეთუანი/

საბაკალავრო საგანმანათლებლო პროგრამა  
**მარკეტინგი**  
(ინგლისურენოვანი)

თბილისი  
2022 წელი



## საგანმანათლებლო პროგრამა

**მიმართულება:** ბიზნესის ადმინისტრირება - 02

**დარგი / სპეციალობა/ქვედარგი:** მარკეტინგი - 0202

**საგანმანათლებლო პროგრამის სახელწოდება:** მარკეტინგი (ინგლისურენოვანი) / Marketing (delivered in English)

**ფაკულტეტი:** ბიზნესის და ტექნოლოგიების

**საგანმანათლებლო პროგრამის თანახემძღვანელ(ებ)ი:** ნია თოდუა

**განათლების საფეხური:** ბაკალავრიატი (უმაღლესი განათლების I საფეხური)

**საგანმანათლებლო პროგრამის ტიპი:** აკადემიური, ძირითადი

**მისანიჭებელი კვალიფიკაცია:** ბიზნესის ადმინისტრირების ბაკალავრი მარკეტინგში / Bachelor of Business Administration in Marketing

**კვალიფიკაციის კოდი:** 0202

**სწავლების ენა:** ინგლისური

**პროგრამის მოცულობა კრედიტებით:** 240 ECTS კრედიტი

**პროგრამაზე დაშვების წინაპირობა:** საბაკალავრო საგანმანათლებლო პროგრამაზე სტუდენტის ჩარიცხვა ხდება საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით - ერთიანი ეროვნული გამოცდების შედეგების საფუძველზე.



## საგანმანათლებლო პროგრამა

საბაკალავრო საგანმანათლებლო პროგრამაზე ჩარიცხვის უფლება აქვს სრული მოგადი განათლების მქონე პირს, პროგრამაზე ჩარიცხვის წინაპირობაა ერთიან ეროვნულ გამოცდებზე ინგლისური ენის ჩაბარება 50%+18ღვარის გადალახვა და მათემატიკის/ისტორიის ჩაბარება.

კანონმდებლობით გათვალისწინებულ შემთხვევებში ჩარიცხვა შესაძლებელია კანონმდებლობით დადგენილი წესის შესაბამისად, ერთიანი ეროვნული გამოცდების ჩაბარების გარეშე.

**პროგრამის სტრუქტურა:** უნივერსიტეტი იყენებს კრედიტების გრანსფერის ევროპულ სისტემას (ECTS): 1 კრედიტი = 25 საათს, რომელიც ფარავს როგორც საკონტაქტო, ისე სტუდენტის დამოუკიდებელი მუშაობის საათებს.

პროგრამით გათვალისწინებული კრედიტების მოცულობაა 240 კრედიტი, მათ შორისაა:

- აკადემიური წერა - 5 კრედიტი
- საინფორმაციო ტექნოლოგიები - 5 კრედიტი
- ბიზნესის ადმინისტრირების და მარკეტინგის სავალდებულო საგნები - 154 კრედიტი
- სპეციალობის არჩევითი საგნები - არანაკლებ 12 კრედიტი
- დამატებითი სპეციალობა და / ან თავისუფალი კრედიტები - 64 კრედიტი

პროგრამის მიზანი: ბიზნესის ადმინისტრირების ბაკალავრის საგანმანათლებლო პროგრამა სრულ თანხვედრაშია შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტის მისიასთან, ღირებულებებთან და სტრატეგიული განვითარების გეგმასთან. პროგრამის შედეგებისას ჩვენ ვხემძღვანელობდით დასაქმების ბაზარზე მარკეტინგის სპეციალისტის მიმართ არსებული მოთხოვნებით და ტენდენციებით. ასევე გათვალისწინებული იქნა წამყვანი უნივერსიტეტების მარკეტინგის საბაკალავრო საგანმანათლებლო პროგრამების არსი და მახასიათებლები.

**პროგრამის მიზანი:** მარკეტინგის საბაკალავრო პროგრამის მიზანია დასაქმების ბაზრის კრიტერიუმების გათვალისწინებით, სტუდენტზე ორიენტირებული სწავლებით:

**(OBJ - 1)** სისტემატიური ბენჩმარკინგისა და მუდმივი განვითარების საშუალებით მარკეტინგის საერთაშორისო მოთხოვნების შესაბამისი ცოდნის მქონე კურსდამთავრებულების მომზადება, რომლებიც შეძლებენ ადგილობრივ და საერთაშორისო ბაზრებზე მარკეტინგის სფეროს თანამედროვე სტანდარტების შესაბამისი საქმიანობის განხორციელებას, რაც უზრუნველყოფს დასაქმების შესაძლებლობას სახელმწიფო, კერძო, და არასამთავრობო სექტორებში;

**(OBJ - 2)** კურსდამთავრებულისათვის ბიზნესის და მარკეტინგის საკითხების ფართო ცოდნა, რომელიც მოიცავს ბიზნესისა და მარკეტინგის თეორიებისა და პრინციპების კრიტიკულ გააზრებას. სფეროს კომპლექსური საკითხების გაცნობიერებას და პრაქტიკული უნარების განვითარებას;



## საგანმანათლებლო პროგრამა

**(OBJ- 3)** ბიზნესისა და მარკეტინგის სამყაროში დაგროვილი თეორიული ცოდნისა და ინოვაციების ჰარმონიული სინთეზის საშუალებით, კურსდამთავრებულის წარმატებული მარკეტინგული აქტივობებისა და სწორი კომუნიკაციების განპირობება;

**(OBJ - 4)** კურსდამთავრებულის მიერ თანამედროვე ბიზნეს გარემოს და მარკეტინგის გამოწვევების საფუძველზე საკუთარი კარიერის სწორად დაგეგმვასა და საკუთარი ადამიანური კაპიტალის მდგრადი განვითარების უზრუნველყოფა.

**სწავლის შედეგი:** პროგრამის წარმატებით დასრულების შემთხვევაში კურსდამთავრებულებს ჩამოუყალიბდებათ სპეციალობისთვის აუცილებელი შემდეგი ზოგადი და ღარგობრივი კომპეტენციები.

<p><b>ცოდნა და გაცნობიერება</b></p>	<p>კურსდამთავრებულს აქვს ბიზნესის და მარკეტინგის სფეროს ფართო ცოდნა, რომელიც მოიცავს თეორიებისა და პრინციპების კრიტიკულ გააზრებას და შეუძლია ბიზნესის სფეროს კომპლექსური საკითხების გაცნობიერება მარკეტინგის მიმართულებით.</p> <p>კურსდამთავრებულმა იცის:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ბიზნესისა და მარკეტინგული გარემოს ანალიზი და ამისათვის იგი ფლობს ბიზნეს სამართლის, მაკროეკონომიკისა და მიკროეკონომიკის საფუძვლებს, ასევე თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების, მათემატიკური, რაოდენობრივი და სტატისტიკური მეთოდების, მარკეტინგული (ბაზრის) კვლევის საფუძვლების ნაკრებს, აქვს სფეროს ფართო ცოდნა და შეუძლია ამ თემების კრიტიკული გააზრება;</li> <li>2) მარკეტინგის დაგეგმვის კანონები, ფორმები, ცნობილი კომპანიების მიერ განხორციელებული წარმატებული და წარუმატებული მარკეტინგული დაგეგმვისა და განვითარების შესახებ პრაქტიკა და მასთან დაკავშირებული კვლევითი ინფორმაცია;</li> <li>3) მარკეტინგის მენეჯმენტის მექანიზმები, ბაზრის კვლევის საფუძვლები, ბრენდის განვითარების, მომხმარებლის შესწავლის, მომხმარებელთან სწორი კომუნიკაციის ფორმები, მომსახურების მარკეტინგი საერთაშორისო ბაზარზე საბაზრო ქმედებების განვითარების, პირდაპირი მარკეტინგის კომპლექსური კომპლექსური საკითხები;</li> </ol>
<p><b>ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენების უნარი</b></p>	<p>კურსდამთავრებულს შეუძლია ბიზნესისა და მარკეტინგის სფეროსათვის დამახასიათებელი და ასევე ზოგიერთი გამორჩეული მეთოდის გამოყენება კომპანიის პრობლემების გადასაჭრელად, კვლევითი ან პრაქტიკული ხასიათის პროექტის განხორციელება წინასწარ განსაზღვრული მითითებების შესაბამისად; მათ შორის:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4) კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგიის შედგენა, მარკეტინგული კვლევების განხორციელება და მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე, მომხმარებლის ქცევის გაანალიზება, მომხმარებელთან და სოციუმთან წინასწარი საინფორმაციო ბაზების შექმნისა და საკვლევი საქმიანობის საფუძველზე, პირდაპირი მარკეტინგული ღონისძიებების დაგეგმვა და განხორციელება;</li> </ol>



## საგანმანათლებლო პროგრამა

	<p>5) ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების თვითოეული შგოს დაგეგმვა, მარკეტინგული მესიჯის/გზავნილის, კონტენტის შექმნა, სარეკლამო სცენარის შექმნა და ამ პროცესის სწორი მარკეტინგული განვითარება/კონტროლი; მომხმარებელთან და სოციუმთან სწორი მარკეტინგული კომუნიკაციის განხორციელება;</p>
<p><b>დასკვნის უნარი</b></p>	<p><b>კურსდამთავრებულს აქვს:</b></p> <p>6) სტატისტიკური ბიზნეს და მარკეტინგული ინფორმაციის, თეორიებისა და ჰიპოთეზების ანალიზის, მათი დამოუკიდებლად შესწავლისა და განზოგადების, მომგებიანობისა შეფასების, პრობლემების აღმოჩენისა და მათი განზოგადოების, მოპოვებული ინფორმაციის სწორი შეფასებისა და მასზე არგუმენტირებული დასკვნების ჩამოყალიბების უნარი.</p>
<p><b>კომუნიკაციის უნარი</b></p>	<p><b>კურსდამთავრებულს აქვს:</b></p> <p>7) მარკეტინგის საინფორმაციო სისტემებზე დაყრდნობით, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების არხების, ელექტრონული ბაზების შემოქმედებითი გააზრებით, ბიზნეს კომუნიკაციის განხორციელების უნარი;</p>
<p><b>სწავლის უნარი</b></p>	<p><b>კურსდამთავრებულს აქვს:</b></p> <p>8) ბიზნესის აღმინისგირების სფეროში მარკეტინგის განხორციელების საკუთარი ცოდნის თანმიმდევრულად და სსვადასხვა კუთხით შეფასებისა და შემდგომი სწავლის საჭიროებების განსაზღვრის უნარი</p>
<p><b>ღირებულებები</b></p>	<p><b>კურსდამთავრებულს აქვს:</b></p> <p>9) ეთიკის ნორმების, ინტელექტუალური საკუთრების, აკადემიური პატიოსნების, სამოგადოებისა და მომხმარებლის მიმართ პასუხისმგებლობის, პიროვნების ეკონომიკური თავისუფლების, ეროვნული და სამოქალაქო ღირებულებების ფორმირების პროცესში მონაწილეობა და მათ დასამკვიდრებლად სწრაფვა.</p>



## საგანმანათლებლო პროგრამა

### სწავლის შედეგების რუკა:

სასწავლო კურსი / მოდული / პრაქტიკა / კვლევითი კომპონენტი	კომპეტენციების ჩამონათვალი					
	ცოდნა და გაცნობიერება	ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენების უნარი	დასკვნის უნარი	კომუნიკაციის უნარი	სწავლის უნარი	ღირებულებები
აკადემიური წერა	✓	✓	✓	✓	✓	
ინფორმაციული ტექნოლოგიები		✓	✓	✓	✓	
მათემატიკა I	✓	✓	✓		✓	
მიკროეკონომიკა	✓	✓	✓		✓	✓
ბიზნესის აღმინისგრირების საფუძვლები	✓	✓	✓		✓	✓
მათემატიკა II	✓	✓	✓		✓	
მაკროეკონომიკა	✓	✓	✓		✓	
მენეჯმენტის საფუძვლები	✓	✓	✓		✓	
მარკეტინგის საფუძვლები	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ბიზნესის სამართლებრივი გარემო	✓	✓	✓		✓	✓
ბიზნეს ინგლისური 1	✓	✓	✓	✓	✓	
სტატისტიკის და ალბათობის თეორიის შესავალი	✓	✓	✓		✓	
ბუღალტრული აღრიცხვის საფუძვლები	✓	✓	✓		✓	
ბიზნეს ინგლისური 2	✓	✓	✓	✓	✓	
ბიზნეს სტატისტიკა	✓	✓	✓		✓	
ფინანსების საფუძვლები	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ტურიზმის საფუძვლები	✓	✓	✓	✓	✓	✓
მენეჯერული ფინანსები 1	✓	✓	✓	✓	✓	✓
მარკეტინგის მენეჯმენტი	✓	✓	✓		✓	✓



## საგანმანათლებლო პროგრამა

ბრენდირების საფუძვლები	✓	✓	✓		✓	✓
სტრატეგიული მარკეტინგი	✓	✓	✓		✓	✓
მომხმარებელთა ქცევა	✓	✓	✓		✓	✓
ბაზრის კვლევის საფუძვლები	✓	✓	✓		✓	✓
მომსახურების მარკეტინგი	✓	✓	✓		✓	✓
გაყიდვების მართვა	✓	✓	✓	✓	✓	✓
პრაქტიკა	✓	✓	✓	✓	✓	✓
საბაკალავრო ნაშრომი	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ბიზნესის კვლევის საფუძვლები	✓	✓	✓	✓	✓	✓
კორპორაციული კომუნიკაცია	✓	✓	✓		✓	✓
ბიზნესურთიერთობის მარკეტინგი	✓	✓	✓		✓	✓
სოციოლოგია	✓	✓	✓	✓	✓	✓
სამოგალობასთან ურთიერთობა	✓	✓	✓	✓	✓	✓
საცალო ვაჭრობა	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია	✓	✓	✓	✓	✓	✓
სცენარის შექმნა რეკლამისათვის	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ონლაინ მარკეტინგი	✓	✓	✓	✓	✓	✓
საერთაშორისო მარკეტინგი	✓	✓	✓	✓	✓	✓
პირდაპირი მარკეტინგი	✓	✓	✓	✓	✓	✓
რეკლამა და სოციალური მარკეტინგი	✓	✓	✓	✓	✓	✓

სწავლის შედეგების მიღწევის მეთოდები:



## საგანმანათლებლო პროგრამა

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, ქვიზების, სავარჯიშოების, მაგალითების განხილვა, რითაც სტუდენტები იძენენ პრობლემის ჯგუფურად გადაწყვეტის უნარ-ჩვევებს, რაც თავის მხრივ უზრუნველყოფს გუნდში მუშაობის უნარების ჩამოყალიბება-განვითარებას, სხვათა ამრის გათვალისწინება/გამზარებას 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 ამროვნების 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 სახელმძღვანელოებისა 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 ამროვნების, 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





## საგანმანათლებლო პროგრამა

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.

**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 კონკრეტულსკენ.

**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.

**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.



## საგანმანათლებლო პროგრამა

„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 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.

**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.



## საგანმანათლებლო პროგრამა

**ელექტრონული საშუალებებით სწავლება** - გულისხმობს სწავლებას ინტერნეტითა და მულტიმედიური საშუალებებით. იგი მოიცავს სწავლების პროცესის ყველა კომპონენტს, რომელთა რეალიზაცია 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 პროცესში 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.

**პრობლემაზე დაფუძნებული სწავლა** - იგულისხმება ახალი ცოდნის მიღებისა და შექმნილი ცოდნისა და სპეციფიკური უნარ-ჩვევების ინტეგრაციის პროცესის საწყის ეტაპად დარგიდან ან სფეროდან აღებული კონკრეტულ პრობლემების გამოყენება.

**პრეზენტაციის მომზადება** - სტუდენტის დამოუკიდებელი მუშაობა, რომლის დროსაც ხდება კონკრეტული საკითხისა თუ თემის შესწავლა და ისეთი უნარ-ჩვევების განვითარება, როგორცაა დაგეგმვა, კვლევის ჩატარება, მონაცემებისა თუ არგუმენტების დამუშავება, ანალიზი და დამაჯერებლად წარმოდგენა. იგი ავითარებს სტუდენტის ინდივიდუალურად მუშაობის უნარს.

**პროექტის მომზადება** - სტუდენტის დამოუკიდებელი მუშაობა, რომლის დროსაც ხდება სტუდენტის მიერ პროექტის მომზადება. პროექტზე მუშაობა მოიცავს დაგეგმვის, კვლევის, პრაქტიკული აქტივობისა და შედეგების წარმოდგენის ეტაპებს არჩეულ საკითხთან დაკავშირებით. პროექტი განხორციელებულად ჩაითვლება, თუ მისი შედეგები თვალსაჩინოდ, დამაჯერებლად და კონკრეტული ფორმით არის წარმოდგენილი.



## საგანმანათლებლო პროგრამა

**სამიანო დავალების შესრულება** - სტუდენტის დამოუკიდებელი მუშაობა, რომლის დროსაც ხდება სტუდენტის მიერ სასწავლო პროცესით განსაზღვრული და სასწავლო პროცესში მიღებული სამიანო დავალებების შესრულება. სამიანო დავალების შესრულება გულისხმობს სასწავლო პროცესით გათვალისწინებული მასალის წაკითხვა, დამუშავებასა და შესწავლას ასევე მიღებული დავალებების წერილობით შესრულებას ან ზეპირ ფორმით წარმოდგენას.

**ელექტრონული საშუალებებით სწავლა** - გულისხმობს სწავლას ინტერნეტითა და მულტიმედიური საშუალებებით. იგი მოიცავს სწავლის პროცესის ყველა კომპონენტს, რომელთა რეალიზაცია ხდება ინტერნეტისა და მულტიმედიური სპეციფიკური საშუალებებით.



## საგანმანათლებლო პროგრამა

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

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

ა) ხუთი სახის დადებით შეფასებას

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

ბ) ორი სახის უარყოფით შეფასებას

- 1) (FX) ვერ ჩააბარა –41 - 50 ქულა, რაც ნიშნავს, რომ სტუდენტს ჩასაბარებლად მეტი მუშაობა სჭირდება და ეძლევა დამოუკიდებელი მუშაობით დამატებით გამოცდაზე ერთხელ გასვლის უფლება;
- 2) (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;



## საგანმანათლებლო პროგრამა

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 ფორმაგი და შეფასების კრიტერიუმები განისაზღვრება თითოეული სასწავლო კურსის/კვლევითი კომპონენტის/პრაქტიკის სილაბუსის მიხედვით, მათი სპეციფიკის გათვალისწინებით და ზემოთ მოყვანილი კრიტერიუმების დაცვით.

**სწავლების ორგანიზების თავისებურებები:** საგანმანათლებლო პროგრამით გათვალისწინებული 240 კრედიტი განაწილებულია ოთხი აკადემიური წლის, რვა სემესტრის განმავლობაში. თითოეულ სემესტრში სტუდენტის მიერ ასაღები კრედიტების მოცულობაა 30 კრედიტი.

კრედიტების დაანგარიშების საფუძვლად აღებულია კრედიტების გრანსფერის ევროპული სისტემა (ECTS): 1 კრედიტი = 25 საათი, რომელიც ფარავს როგორც საკონტაქტო, ისე სტუდენტის დამოუკიდებელი მუშაობის საათებს.

ოთხი სემესტრის განმავლობაში სტუდენტები სწავლობენ ბიზნესის ადმინისტრირების საბაზო კურსებს, ხოლო სწავლების მეხუთე სემესტრიდან სტუდენტები გაივლიან მარკეტინგის დარგის კომპონენტებს.

დამამთავრებელ სემესტრში გათვალისწინებულია პრაქტიკის გავლა, რომელიც მოიცავს 10 კრედიტს. **პრაქტიკის გავლა სტუდენტს შეუძლია იმ შემთხვევაში, თუ მას განვლილი აქვს წინა სემესტრების ყველა სავალდებულო საგანი**

პროგრამის ფარგლებში, პროგრამით გათვალისწინებული 240 კრედიტიდან სტუდენტს აქვს შესაძლებლობა 64 კრედიტის ფარგლებში აირჩიოს უნივერსიტეტში მოქმედი ნებისმიერი დამატებითი პროგრამა (60 კრედიტი) და/ან აითვისოს თავისუფალი კრედიტების სახით, რომლის ფარგლებშიც იგი უფლებამოსილია აირჩიოს მისთვის სასურველი სასწავლო კურს(ებ)ი უნივერსიტეტში მოქმედი ნებისმიერი საბაკალავრო საგანმანათლებლო პროგრამიდან წინაპირობების დაცვით.

თუ ჩარიცხვისას სტუდენტმა ინგლისურის B2 დონე ვერ დაადასტურა, თავისუფალი კრედიტების ბლოკიდან სავალდებულოდ იღებს შესაბამის ინგლისური ენის კურსს B2-ის მიღწევამდე.

**დასაქმების სფერო:** მარკეტინგის საბაკალავრო პროგრამის ფარგლებში შეძენილი ცოდნისა უნარების დახმარებით, კურსდამთავრებულს საშუალება ექნება დასაქმდეს სახელმწიფო და კერძო სექტორში, სხვადასხვა პროფილის ორგანიზაციებში (საწარმოო და ბიზნეს სტრუქტურები), სადაც ის პრაქტიკულად განახორციელებს ძირითად პროფესიულ ფუნქციებს როგორც დამოუკიდებლად, ასევე ჯგუფში მუშაობის დროს. კურსდამთავრებულს შეუძლია სწავლა გააგრძელოს



## საგანმანათლებლო პროგრამა

არა მხოლოდ ზოგადად ბიზნესის და მარკეტინგის, არამედ სხვა პროფილითაც, შესაბამის სამაგისტრო პროგრამაზე დაშვების წინაპირობებისა და კანონმდებლობის მოთხოვნების გათვალისწინებით.

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

- ✓ პროექტორებით და სხვა სასწავლო რესურსით აღჭურვილი აუდიტორიები;
- ✓ უწყვეტი ინტერნეტით აღჭურვილი კომპიუტერული ცენტრი;
- ✓ 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 რესურსები;
- ✓ უნივერსიტეტის მფლობელობაში არსებული სხვა მატერიალური რესურსი.

სილაბუსებში მითითებული სავალდებულო ლიტერატურა ხელმისაწვდომია უნივერსიტეტის ბიბლიოთეკაში.

## სასწავლო გეგმა



## საგანმანათლებლო პროგრამა

სასწავლო კურსი / მოდული / პრაქტიკა / კვლევითი კომპონენტი	სტატუსი	კრედიტების განაწილება სასწავლო კურსებისა და სემესტრების მიხედვით	საათების განაწილება											საკონტაქტო					
			I ს.წ.				II ს.წ.				III ს.წ.				IV ს.წ.				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3		1	2	3	4	
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4		





## საგანმანათლებლო პროგრამა

																		შ ი
აკადემიური წერა	სავალდებულო	5	5								15	28	2	2	47	78	125	3
ინფორმაციული ტექნოლოგიები	სავალდებულო	5	5								28	15	2	2	47	78	125	3
<b>დამატებითი სპეციალობა/თავისუფალი კრედიტები</b>	<b>არჩევითი</b>	<b>64</b>			<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10/15</b>	<b>15/10</b>	<b>364</b>	<b>195</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>611</b>	<b>1014</b>	<b>1625</b>	<b>39</b>
<b>ბიზნესის ადმინისტრირების საბაზო სასწავლო კურსები</b>	<b>სავალდებულო</b>	<b>154</b>	<b>15</b>	<b>25</b>	<b>15</b>	<b>20</b>					<b>386</b>	<b>304</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>750</b>	<b>1125</b>	<b>1875</b>	<b>48</b>
მათემატიკა I	სავალდებულო	5	5								28	30	2	2	62	63	125	4
მიკროეკონომიკის საფუძვლები	სავალდებულო	5	5								27	16	2	2	47	78	125	3
ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები	სავალდებულო	5	5								26	17	2	2	47	78	125	3
მათემატიკა II	სავალდებულო	6		6							28	30	2	2	62	88	150	4
მაკროეკონომიკის საფუძვლები	სავალდებულო	5		5							27	16	2	2	47	78	125	3
მენეჯმენტის საფუძვლები	სავალდებულო	5		5							28	15	2	2	47	78	125	3
ბიზნესის სამართლებრივი გარემო	სავალდებულო	4		4							28	15	2	2	47	53	100	3
მარკეტინგის საფუძვლები	სავალდებულო	5		5							18	25	2	2	47	78	125	3
ბიზნეს ინგლისური 1	სავალდებულო	5		5*	5*						28	15	2	2	47	78	125	3
ბიზნეს კომუნიკაცია	სავალდებულო	4			4						20	23	2	2	47	53	100	3
სტატისტიკის და ალბათობის თეორიის შესავალი	სავალდებულო	5			5						28	15	2	2	47	78	125	3
ბუღალტრული აღრიცხვის საფუძვლები	სავალდებულო	5			5						28	15	2	2	47	78	125	3
ბიზნეს ინგლისური 2	სავალდებულო	5			5*	5*					28	15	2	2	47	78	125	3
ბიზნეს სტატისტიკა	სავალდებულო	6				6					20	38	2	2	62	88	150	4
ფინანსების საფუძვლები	სავალდებულო	5									28	25	2	2	47	78	125	3
საზოგადოებრივი ურთიერთობები	სავალდებულო	4							4		20	23	2	2	47	53	100	3



## საგანმანათლებლო პროგრამა

მარკეტინგის მენეჯმენტი	სავალდებულო	6						6				31	27	2	2	62	88	150	4
მარკეტინგული (ბაზრის) კვლევის საფუძვლები	სავალდებულო	5						5				27	16	2	2	47	78	125	3
ბრენდირების საფუძვლები	სავალდებულო	5						5				27	16	2	2	47	78	125	3
სტრატეგიული მარკეტინგი	სავალდებულო	6							6			28	30	2	2	62	88	150	4
მომხმარებელთა ქცევა	სავალდებულო	6							6			31	27	2	2	62	88	150	4
ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები	სავალდებულო	5							5			24	19	2	2	47	53	100	3
რეკლამა და სოციალური მარკეტინგი	სავალდებულო	5								5		28	15	2	2	47	78	125	3
მომსახურების მარკეტინგი	სავალდებულო	5								5		29	14	2	2	47	78	125	3
გაყიდვების მართვა	სავალდებულო	5								5		28	15	2	2	47	78	125	3
პირდაპირი მარკეტინგი	სავალდებულო	5								5		28	15	2	2	47	28	15	2
საერთაშორისო მარკეტინგი	სავალდებულო	5									5								
პრაქტიკა	სავალდებულო	10									10								
საბაკალავრო ნაშრომი	სავალდებულო	7									7	5	180		1	186	64	250	12
<b>არჩევითი სასწავლო კურსები</b>	<b>არჩევითი</b>	<b>12</b>																	
მენეჯერული ფინანსები I	არჩევითი	6						6				24	19	2	2	47	78	125	3
ონლაინ მარკეტინგი	არჩევითი	5						5				28	30	2	2	47	53	150	3
ანალიტიკური ინსტრუმენტები ბიზნესში	არჩევითი	5						5				27	19	2	2	47	78	125	3
სოციოლოგია	არჩევითი	5						5				26	17	2	2	47	78	125	3
ბიზნესურთიერთობის მარკეტინგი	არჩევითი	4						4				26	17	2	2	47	53	100	3
საცალო ვაჭრობა	არჩევითი	4						4				18	25	2	2	47	53	100	3
ბიზნესის კვლევის საფუძვლები	არჩევითი	5						5				20	23	2	2	47	78	125	3
პერსონალური ბრენდინგი	არჩევითი	5								5		29	14	2	2	47	78	125	3
სცენარის შექმნა რეკლამისათვის	არჩევითი	5									5	20	23	2	2	47	78	125	3
ციფრული მარკეტინგის საფუძვლები	არჩევითი	5									5	29	14	2	2	47	78	125	3
ხელოვნური ინტელექტისა და მარტექ-ის საფუძვლები	არჩევითი	5									5	28	15	2	2	47	78	125	3
<b>სულ</b>		<b>240</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>1208</b>	<b>1105</b>	<b>92</b>	<b>93</b>	<b>2498</b>	<b>3502</b>	<b>6000</b>	<b>160</b>



## საგანმანათლებლო პროგრამა

### შენიშვნა:

1. უცხო ენის საათების განაწილების გრაფაში მითითებულია ინგლისური ენის სილაბუსში არსებული საათების განაწილება;
2. თავისუფალი კრედიტების, დამატებითი სპეციალობის სასწავლო კურსების და კონცენტრაციის არჩევითი სასწავლო კურსების საათების განაწილების გრაფაში პირობითად არის მითითებული საათების განაწილება;
3. საათების განაწილება ბლოკში „პრაქტიკა/საბაკალავრო ნაშრომი“ მითითებულია საბაკალავრო ნაშრომის სილაბუსში არსებული საათების განაწილება.



## საგანმანათლებლო პროგრამა

### სასწავლო გეგმის დამატებითი ცხრილი

სასწავლო კურსი / მოდული/ პრაქტიკა / კვლევითი კომპონენტი	კოდი	სემესტრი	წინაპირობა	ლექტორი	ძირითადი ლიტერატურა
აკადემიური წერა	BUS119	I	წინაპირობის გარეშე	დოქტ. ქეთევან სისხარულიძე, მოწვეული ლექტორი ასოც. პროფ. დოქტ. მარიამ ბაკურაძე	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. გოჩიგაშვილი ქ, შაბაშვილი გ., შარაშენიძე ნ., აკადემიური წერა, თბ., 2013;</li> <li>2. კაჭარავა ლ., მარწყვიშვილი ხ., ხეჩუაშვილი ლ., აკადემიური წერა დამწყებთათვის, თბ., 2007.</li> <li>3. ქ.ლ. თურაბიანი, სახელმძღვანელო რეფერატების, თემისების და დისერტაციის ავტორებისთვის, ჩიკაგოს უნივერსიტეტის მე-7 განახლებული გამოცემა.</li> <li>4. ლიტერატურა ხელმისაწვდომია შშსუ ბიბლიოთეკაში (სასწავლო შენობა, პირველი სართული, ოთახი #001); ასევე, წიგნის ელექტრონული ვერსია ხელმისაწვდომია სასწავლო კურსის „სმარტ“ გვერდზე (<a href="http://smart.ibsu.edu.ge">smart.ibsu.edu.ge</a>).</li> </ol>
ინფორმაციული ტექნოლოგიები	CEN122	I	წინაპირობის გარეშე	დოქტ. დავით დათუაშვილი, აფილირებული ასისტენტ-პროფესორი	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. კურსის კონსპექტები</li> </ol>
მათემატიკა I	BUS113	I	წინაპირობის გარეშე	პროფ. დოქტ. ნინო ფარცვანია დოქტ. ავთანდილ გაგნიძე, აფილირებული პროფესორი	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. სალექციო კონსპექტი (ლექციების ყოველკვირეული რეზიუმე <a href="http://smart.ibsu.edu.ge">http://smart.ibsu.edu.ge</a>).</li> </ol>



## საგანმანათლებლო პროგრამა

მიკროეკონომიკის საფუძვლები	BUS221	I	წინაპირობის გარეშე	დოქტ. რევაზ ხარაზი, მოწვეული ლექტორი დოქტ. ვახტანგ ჭარაია, მოწვეული ლექტორი ილია ბოცვაძე, დოქტორანტი, მოწვეული ლექტორი	1. გრეგორი მენქიუ, ეკონომიკის პრინციპები, გამომცემლობა დიოგენე, თბილისი, 2008.
ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები	BUS111	I	წინაპირობის გარეშე	დოქტ. თეა კბილცეცხლაშვილი, აფილირებული პროფესორი დოქტ. მაკა ბულუაშვილი, აფილირებული ასოცირებული პროფესორი	1. შენგელია, თ. (2011). ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები, ნაწილი I – II, გამომცემლობა „ახალი საქართველო“, თბილისი. 2. ასათიანი, რ. (2010). ეკონომიკისა და ბიზნესის ლექსიკონი, გამომცემლობა „სიახლე“, თბილისი.
მათემატიკა II	BUS114	II	მათემატიკა I	პროფ. დოქტ. ნინო ფარცვანია დოქტ. ავთანდილ გაგანიძე, აფილირებული პროფესორი	1. სალექციო კონსპექტი (ლექციების ყოველკვირეული რეზიუმე <a href="http://smart.ibsu.edu.ge">http://smart.ibsu.edu.ge</a> ).
მაკროეკონომიკის საფუძვლები	BUS222	II	წინაპირობის გარეშე	დოქტ. რევაზ ხარაზი, მოწვეული ლექტორი დოქტ. ვახტანგ ჭარაია, მოწვეული ლექტორი ილია ბოცვაძე, დოქტორანტი, მოწვეული ლექტორი	1. გრეგორი მენქიუ, ეკონომიკის პრინციპები, გამომცემლობა დიოგენე, თბილისი, 2008.
მენეჯმენტის საფუძვლები	MGT102	II	წინაპირობის გარეშე	დოქტ. მაკა ბულუაშვილი, აფილირებული	1. ბარათაშვილი ე., ქოქიაური ლ., მენეჯმენტის პრინციპები, თბ. სტუ. 2010



## საგანმანათლებლო პროგრამა

				ასოცირებული პროფესორი ლოქ. ზაზა ქოიავა, მოწვეული ლექტორი	
მარკეტინგის საფუძვლები	MKT102	II	წინაპირობის გარეშე	კახაბერ ჯაყელი აფილირებული ასოცირებული პროფესორი ირაკლი ხეთისიაშვილი, აფილირებული ასოცირებული პროფესორი	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. არმსტრონგი გ. კოგლერი ფ. (2014). "მარკეტინგის საფუძვლები", თბილისი;</li> <li>2. ჯავახიშვილი რ. ოქრუაშვილი ნ. (2009). „მარკეტინგი (სასწავლო სახელმძღვანელო)“, თბილისი.</li> </ol>
ბიზნესის სამართლებრივი გარემო	BUS106	II	წინაპირობის გარეშე	ლოქ. მალხაზ ჩახნაშვილი, აფილირებული ასოცირებული პროფესორი ლოქ. ვახტანგ ზაალიშვილი, აფილირებული ასოცირებული პროფესორი	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. საქართველოს კონსტიტუცია;</li> <li>2. საქართველოს ორგანული კანონი „ნორმატიული აქტების შესახებ“</li> <li>3. საქართველოს კანონი „საქართველოს საერთაშორისო ხელშეკრულების შესახებ“</li> <li>4. ნინო პეპანაშვილი, ბიზნეს სამართალი, თბილისი 2011,</li> <li>5. ზ.ამილახვარი, გ.ამილახვარი, ნ.წერეთელი.საერთაშორისო ბიზნეს სამართალი, 2006,</li> <li>6. საქართველოს კანონი „მეწარმეთა შესახებ“</li> <li>7. საქართველოს საგადასახადო კოდექსი.</li> <li>8. საქართველოს ადმინისტრაციულ საპროცესო კოდექსი</li> <li>9. საქართველოს კანონი „გადახდისუნარიობის საქმის წარმოების შესახებ“</li> <li>10. საქართველოს შრომის კოდექსი;</li> <li>11. საქართველოს ორგანული კანონი „საჯარო სამსახურის შესახებ“</li> <li>12. გაეროს კონვენცია საერთაშორისო ნასყიდობის ხელშეკრულების შესახებ (1980)</li> </ol>



## საგანმანათლებლო პროგრამა

					<ul style="list-style-type: none"> <li>13. საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსი</li> <li>14. საქართველოს ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა კოდექსი.</li> <li>15. საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს დებულება</li> <li>16. საქართველოს კანონი „არბიტრაჟის შესახებ“</li> </ul>
ბიზნეს ინგლისური 1	BUS117	III	წინაპირობის გარეშე	ასოც. პროფ. დოქტ. თენია მაისურაძე	1. Allison J., Emmerson, P. The Business (Intermediate), Pearson Education Limited.
სტატისტიკის და ალბათობის თეორიის შესავალი	BUS213	III	წინაპირობის გარეშე	დოქტ. გიორგი ლლონგი, აფილირებული ასოც. პროფ.	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. ჰაროლდ ქისი. სტატისტიკა სოციალურ მეცნიერებებში. თბილისი. 2007. ISBN: 978-99940-873-1-0</li> <li>2. სალექციო კონსპექტი, აგვირთული Smart-ზე</li> </ul>
ბუღალტრული აღრიცხვის საფუძვლები	ACT211	III	წინაპირობის გარეშე	დოქტ. სოფიო ხუნდაძე, აფილირებული ასოცირებული პროფესორი მისეილ გვათუა, მაგისტრი, მოწვეული ლექტორი	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. ფინანსური აღრიცხვა, წიგნი F3, ACCA, სრული ტექსტი, კაპლანის გამომცემლობა, საქართველოს პროფესიონალ ბუღალტერთა და აუდიტორთა ფედერაცია, 2008.</li> <li>2. ფინანსური აღრიცხვა, წიგნი F3, ACCA, სავარჯიშოების კრებული, კაპლანის გამომცემლობა, საქართველოს პროფესიონალ ბუღალტერთა და აუდიტორთა ფედერაცია, 2008.</li> <li>3. ბუღალტრული აღრიცხვა, ა. ხორავა, ნ. კვაგაშიძე, ნ. სრესელი, მ. გოგრიჭიანი, გამომცემლობა „მერიდიანი“, თბილისი, 2014.</li> <li>4. სავარჯიშოების კრებული ფინანსურ აღრიცხვაში, ა. ხორავა, ნ. კვაგაშიძე, ნ. სრესელი, მ. გოგრიჭიანი, გამომცემლობა „მერიდიანი“, თბილისი, 2014.</li> </ul>
ბიზნეს კორპორაციული კომუნიკაცია	MGT309	V	წინაპირობის გარეშე	ასოც. პროფ. დოქტ. ლელა აბლეშელიშვილი	1. ბიზნეს კომუნიკაცია, გ. ჩაჩანიძე, ქ. ნანობაშვილი, ტექნიკური უნივერსიტეტი, თბილისი, 2009



## საგანმანათლებლო პროგრამა

ბიზნეს ინგლისური 2	BUS118	IV	ბიზნეს ინგლისური 1	ასოც. პროფ. დოქტ. თონა მაისურაძე	1. Allison J., Emmerson, P. The Business (Upper-Intermediate), Pearson Education Limited.
ბიზნეს სტატისტიკა	BUS214	IV	სტატისტიკის და ალბათობის თეორიის შესავალი	დოქტ. გიორგი ლლონგი, აფილირებული ასოც. პროფ.	1. ჰაროლდ ქისი. სტატისტიკა სოციალურ მეცნიერებებში. თბილისი. 2007. ISBN: 978-99940-873-1-0 2. სალექციო კონსპექტი
ფინანსების საფუძვლები	FIN202	IV	წინაპირობის გარეშე	დოქტ. სოფიო ხუნდაძე, აფილირებული ასოცირებული პროფესორი დოქტ. დავით ასლანიშვილი, მოწვეული ლექტორი	1. ლილი გვენეგაძე (2010), კორპორაციული ფინანსები (I ნაწილი), ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბილისი. 2. მერაბ ვანიშვილი, მშენებარ ნომადე, ლაშა გოცირიძე (2010), ფინანსების თეორია ქართული პრაქტიკით, გამომცემლობა „სამოგალოება ცოდნა“, თბილისი.
ტურიზმის საფუძვლები	TRM204	IV	წინაპირობის გარეშე	დოქტ. ლალი მიქელაძე, მოწვეული ლექტორი	1. მ. მეტრეველი. ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები, თბ. 2017 2. გ. ხომერიკი. ტურიზმი. თბ. 2008
მენეჯერული ფინანსები 1	FIN301	V	ფინანსების საფუძვლები	დოქტ. ქეთევან ლაფაჩი, აფილირებული პროფესორი	1. ვან ჰორნი, ჯეიმს ვაპოვიჩი ფინანსური მენეჯმენტის საფუძვლები, 2010; 2. რევაზ კაკულია, ლელა ბახგაძე გონა თუთბერიძე, კორპორაციის ფინანსები, მეორე გამოცემა, თსუ, 2009; 3. ზაირა ლუღუშაური, ფინანსური მენეჯმენტი, თორია და პრაქტიკა, თბილისი 2007.
მარკეტინგის მენეჯმენტი	MKT 301	V	მარკეტინგის საფუძვლები	ასოც. პროფ. ირაკლი ხეთისიაშვილი	1. კოტლერი პ. და კელერი კ. (2014) მარკეტინგის მენეჯმენტი, 14th გამოცემა, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.





## საგანმანათლებლო პროგრამა

				ასოც. აფილირებული პროფ. დოქტ. კახაბერ ჯაყელი	
ბრენდირების საფუძვლები	MKT304	V	მარკეტინგის საფუძვლები	ანა ივანიშვილი, მაგისტრი, მოწვეული ლექტორი	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ბრენდ-მენეჯმენტი, გენალი იაშვილი, ლამარა ქოქიაური, თბილისი 2012, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი;</li> <li>2. ფ. კოგლერი გ.არმსტრონგი "მარკეტინგის საფუძვლები" მე-14 გამოცემის თარგმანი. თბ., 2015</li> </ol>
მარკეტინგული (ბაზრის) კვლევის საფუძვლები	MKT312	VI	მარკეტინგის საფუძვლები	დოქტ. ავთანდილ გაგნიძე, აფილირებული პროფესორი	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში – ჩაჟა ნაჩშიასი, დევიდ ნაჩშიასი, ილიას სახემწიფო უნივერსიტეტი, 2009</li> </ol>
სოციოლოგია	FSS003	V	წინაპირობის გარეშე	გივი ამალაბოელი, დოქტორანტი, მოწვეული ლექტორი	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. სოციოლოგია, ენკონი გილენსის მიხედვით, თბილისი 2011</li> </ol>
ანალიტიკური ინსტრუმენტები ბიზნესში	BUS311	V	ბიზნესის აღმინისტრირების საფუძვლები	მარიამ გრძელიშვილი, მაგისტრი, მოწვეული ლექტორი	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. მეწარმეთა გზამკვლევი წარმატებული ბიზნესის ასაშენებლად, ჯონათან თ სკოტი, EFMD, 2017.</li> <li>1. ხარჯისა და სარგებლის ანალიზი, ცნებები და პრაქტიკა (მე-5 გამოცემა), ანკონი ე. ბორდმენი, დევიდ ჰ. გრინბერგი, აიდარ რ. ვინინგი, დევიდ ი. ვეიმერი, შერიდან ბუქსი, 2018.</li> </ol>
ონლაინ მარკეტინგი	MKT 309	V	მარკეტინგის საფუძვლები	გურამ შეროზია, მაგისტრი, მოწვეული ლექტორი	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ინტერნეტ მარკეტინგი, ნუგზარ თოდუა, რაგი აბულაძე, თბილისის ივანე ჯავახიშვილის უნივერსიტეტი, თბილისი, „უნივერსალი“, 2011</li> <li>2. ფ. კოგლერი გ.არმსტრონგი "მარკეტინგის საფუძვლები" მე-14 გამოცემის თარგმანი. თბ., 2015</li> </ol>



## საგანმანათლებლო პროგრამა

სამოგალოებასთან ურთიერთობა	MGT314	V	მარკეტინგის საფუძვლები	დოქტ. ნიკოლოზ მახარაშვილი, აფილირებული პროფესორი	1. სამოგალოებასთან ურთიერთობა - ვილკოქსი დ., გამომცემლობა დიონისე. მე-9 გამოც. 2011
სტრატეგიული მარკეტინგი	MKT403	VI	მარკეტინგის მენეჯმენტი	ირაკლი ხეთისიაშვილი, ასოცირებული აფილირებული პროფესორი	1. ანანიძე ვ. "სტრატეგიული მარკეტინგის საფუძვლები" თბილისი, 2013 2. კიმი ჩ. და მობორნი რ. "ლურჯი ოკიანის სტრატეგია" პალიგრა, თბილისი, 2016 3. 2018 ციფრული მარკეტინგი, ISBN 978-9941-8-0108-2
მომხმარებელთა ქცევა	MKT 308	VI	მარკეტინგის საფუძვლები	თორნიკე ხოშტარია, დოქტორანტი, მოწვეული ლექტორი	1. ვეშაგური მ. (2012) „მომხმარებელთა ქცევა“ სასწავლო კურსი, თბილისი.
ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია	MKT401	VI	მარკეტინგის საფუძვლები	ასოც. პროფ. დოქტ. კახაბერ ჯაყელი	1. გაყიდვების ბელჯი, „რეკლამადაპრომოცია: ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხელვა“, დიოგენე, 2013
ბიზნესურთიერთობის მარკეტინგი	MKT 314	VI	მარკეტინგის საფუძვლები	ირაკლი ხეთისიაშვილი, მაგისტრი, მოწვეული ლექტორი	1. (საწარმო) B2B მარკეტინგი, ჩარიტა ჯაში, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, 2012
საცალო ვაჭრობა	MKT 406	VI	წინაპირობის გარეშე	ირაკლი ხეთისიაშვილი, მაგისტრი, მოწვეული ლექტორი	1. ლექტორის კონსპექტი - „საცალო ვაჭრობა“ 2. კონსულტანტ-განყიდველი, ნათია გოგოლაური, თბილისი, 2015
ბიზნესის კვლევის საფუძვლები	MGT413	VII	ბიზნეს სტატისტიკა	დოქტ. ავთანდილ გაგანიძე, აფილირებული პროფესორი თორნიკე ხოშტარია, დოქტორანტი, მოწვეული ლექტორი	1. Research Methods for Business students – Saunders, Lewis, Thornhil, 5th Ed.2009, Prentice Hall 2. ჩავა ფრანკ კუორტ-ნაჩმასი, დევიდ ნაჩმასი – კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში, თარგმანი, ილიას სახელმწიფო, 2009



## საგანმანათლებლო პროგრამა

გაყიდვების მართვა	MKT 413	VII	მარკეტინგის საფუძვლები	გურამ შეროზია, მაგისტრი, მოწვეული ლექტორი	1. გაყიდვების ხელოვნება, სინერჯი ჯგუფის კონსულტანტები, თბილისი, 2012
მომსახურების მარკეტინგი	MKT 303	VII	მარკეტინგის საფუძვლები	ანა ივანიშვილი, მაგისტრი, მოწვეული ლექტორი	0. შელია მ., ვასაძემ., კობიაშვილიმ., ხომერიკი გ. (2007) "მომსახურების ხელოვნება" თბილისი
პერსონალური ბრენდინგი	MKT405	VII	მარკეტინგის საფუძვლები		0.
სცენარის შექმნა რეკლამისათვის	MKT407	VIII	რეკლამა და სოციალური მარკეტინგი	ასოც. პროფ. ლოქტ. კახაბერ ჯაყელი	1. ლექციების კურსი - „სცენარის შექმნა რეკლამისთვის“
საერთაშორისო მარკეტინგი	MKT404	VIII	მარკეტინგის მენეჯმენტი	თორნიკე ხომარია, ლექტორანტი, მოწვეული ლექტორი	1. გ. შუბლაძე, მ. ნანიგაშვილი, ნ. კაციტაძე, მ. სეთური, ნ. კირვალიძე, საერთაშორისო მარკეტინგი, თბ., 2012 2. ნ. თოღუა, საერთაშორისო მარკეტინგი (სახელმძღვანელო), წიგნი 1, თბ. 2012.
პირდაპირი მარკეტინგი	MKT408	VIII	მარკეტინგის საფუძვლები	გურამ შეროზია, მაგისტრი, მოწვეული ლექტორი	1. კონსულტანტ-გამყიდველი, ნათია გოგოლაური, თბილისი 2015
ციფრული მარკეტინგის საფუძვლები	MKT487	VIII	მარკეტინგის საფუძვლები		
ხელოვნური ინტელექტისა და მარტექ-ის საფუძვლები	MKT488	VIII	მარკეტინგის საფუძვლები		
რეკლამა და სოციალური მარკეტინგი	MKT 307	VII	მარკეტინგის საფუძვლები	ასოც. პროფ. ლოქტ. კახაბერ ჯაყელი	1. „რეკლამა და პრომოცია“ - ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, დიოგენე, 2013
პრაქტიკა	BUS414	VIII	წინა სემესტრების ყველა სავალდებულო საგანი.		



## საგანმანათლებლო პროგრამა

საბაკალავრო ნაშრომი	BUS416	VIII	წინა სემესტრების ყველა საგანმანათლებლო საგანი		
---------------------	--------	------	--	--	--