

მარკეტინგი, მაგისტრატურა.

განახლებულია: 01.03.2025

საგანმანათლებლო დაწესებულების დასახელება	საჯარო სამართლის იურიდიული პირი - ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
საგანმანათლებლო პროგრამის დასახელება	მარკეტინგი/ Marketing
მისანიჭებელი კვალიფიკაცია	ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრი მარკეტინგში/Master of Business Administration (MBA) in Marketing
პროგრამის ხელმძღვანელ(ებ)ი	გელა მამულაძე, პროფესორი, ელ.ფოსტა: mamuladze.gela@bsu.edu.ge
პროგრამის სტრუქტურა/ECTS-მოცულობა, სასწავლო გეგმა (იხ. დანართი №1)	120 ECTS
სწავლების ენა	ქართული ენა
საგანმანათლებლო პროგრამაზე დაშვების წინაპირობა	<ul style="list-style-type: none"> ➢ საერთო სამაგისტრო გამოცდა; ➢ შიდა საუნივერსიტეტო გამოცდები: უცხო ენა - B2 დონე და სპეციალობა; ➢ მობილობის წესით ჩარიცხვა; ➢ ერთიანი ეროვნული გამოცდების გარეშე, კანონმდებლობით დადგენილი წესით.
საგანმანათლებლო პროგრამის მიზანი	<ul style="list-style-type: none"> • მოამზადოს შრომის ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისი კომპეტენციის მქონე კონკურენტუნარიანი, სამეცნიერო კვლევითი და შემოქმედებითი უნარების მქონე მარკეტოლოგი, რომელსაც შეეძლება დასაქმდეს ნებისმიერი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის საწარმო-დაწესებულებაში. • კურსდამთავრებულს მისცეს ღრმა და სისტემური ცოდნა ორგანიზაციებს ან/და ინდივიდებს შორის პროდუქციისა და მომსახურების გაცვლის პროცესების, ასევე მომხმარებლის ქცევის თავისებურებებისა და მოთხოვნილებების შესახებ; • კურსდამთავრებულმა შეძლოს მიზნობრივი ბაზრისთვის ფასეულობების შექმნის, ფასწარმოქმნის, კომუნიკაციისა და მიწოდების შესაბამისი სტრატეგიების შესახებ ინფორმაციის შეგროვება, კრიტიკული ანალიზი, შეფასება და დასკვნების ჩამოყალიბება მენეჯერული გადაწყვეტილების მიღების მიზნით; • კურსდამთავრებულმა შეძლოს სწავლა და საქმიანობა როგორც ინდივიდუალური, ასევე გუნდური მუშაობის პრინციპებისა და უნარების გამოყენებით; უზრუნველყოს საკუთარი პროფესიული განვითარება.
სწავლის შედეგები	<ul style="list-style-type: none"> • სიღრმისეულად განიხილავს მარკეტინგის კონცეფციებს, კვლევის მეთოდებს, მარკეტინგული საქმიანობის პრინციპებს და სტრატეგიულ მიმართულებებს, მარკეტინგული კომპლექსის პროგრამებს, საქონლის კონკურენტუნარიანობის სტრატეგიებს; • კომპანიის მარკეტინგული საჭიროებების ანალიზის საფუძველზე აცნობიერებს ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენების აუცილებლობას ბაზრის ცალკეული სეგმენტებისათვის; აყალიბებს ბიზნეს ეთიკისა და სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპებს; • ინოვაციური მარკეტინგის კონცეფციებს, ინოვაციური პროდუქტების ახალ ბაზრებზე გასვლის სტრატეგიებს აკავშირებს ინოვაციური ბაზრის მახასიათებლებთან და ახდენს ბიზნესის მართვაში ინოვაციური იდეების გენერირებას; • მარკეტინგული გადაწყვეტილების მიღების მიზნით აანალიზებს სამოქმედო ბაზარზე არსებულ მდგომარეობას და მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებებს; პროდუქციის ფასეულობის შექმნისა და მიწოდების კონკურენტულ სტრატეგიებს; გადაწყვეტილების მიღების დროს ხელმძღვანელობს ბიზნესის ეთიკის პრინციპებით;

