კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2024 წელი

ბიზნესის და ტექნოლოგიების ფაკულტეტი

საერთაშორისო მარკეტინგის
სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამა

0414.1.1

მოდიფიცირებული პროგრამა

დამტკიცებულია აკადემიური საბჭოს სხდომაზე

ოქმი N 02-2024

18 აპრილი, 2024 წელი

აკადემიური საბჭოს დადგენილებით

N 02-2024

18 აპრილი, 2024 წელი

საგანმანათლებლო პროგრამის სახელწოდება
საერთაშორისო მარკეტინგის სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამა **Master's Educational Program of International Marketing**
უმაღლესი აკადემიური განათლების საფეხური
მაგისტრატურა
საგანმანათლებლო პროგრამის ტიპი
აკადემიური უმაღლესი საგანმანათლებლო პროგრამა
ფართო სფერო
ბიზნესი, ადმინისტრირება და სამართალი
ვიწრო სფერო
ბიზნესი და ადმინისტრირება
დეტალური სფერო
მარკეტინგი და რეკლამა
სწავლის სფერო
მარკეტინგი
სწავლის ხანგრძლივობა
სწავლების ხანგრძლივობა 4 სემესტრი (2 სასწავლო წელი)
პროგრამის მოცულობა კრედიტებით
120 ECTS კრედიტი
მისანიჭებელი კვალიფიკაცია
ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრი მარკეტინგში **Master of Business administracion in Marketing**
სწავლების ენა
საგანმანათლებლო პროგრამაზე სწავლება მიმდინარეობს ქართულ ენაზე
პროგრამის ხელმძღვანელი
რუსუდან დალაქიშვილი-ჭიჭინაძე ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

პროგრამაზე დაშვების წინაპირობა

საერთაშორისო მარკეტინგის სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამაზე ჩარიცხვის უფლება აქვს ნებისმიერი სფეროს ბაკალავრის ან მასთან გათანაბრებული აკადემიური ხარისხის მქონე პირს, რომელიც ჩაირიცხება საერთო სამაგისტრო გამოცდების შედეგებისა და შიდასაუნივერსიტეტო გამოცდის საფუძველზე.

სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამაზე სტუდენტის სტატუსის მოპოვების საფუძველია სამაგისტრო გამოცდის შედეგები, რომელიც მოიცავს გამოცდების ეროვნული ცენტრის მიერ ჩატარებულ საერთო სამაგისტრო გამოცდას და კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის მიერ განსაზღვრულ შიდა გამოცდას.

საერთაშორისო მარკეტინგის სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამაზე დაშვების წინაპირობაა **ინგლისური ენის B2 დონეზე ცოდნა.**

ამასთან, ინგლისური ენის B2 (ALTE) დონეზე ცოდნის სერთიფიკატის წარდგენისაგან თავისუფლდება პირი, რომელსაც საბაკალავრო პროგრამა გავლილი და დასრულებული აქვს ინგლისურ ენაზე.
თუ სამაგისტრო პროგრამაზე სწავლის მსურველი ვერ წარმოადგენს ინგლისური ენის ფლობის დამადასტურებელ სერთიფიკატს, იგი ვალდებულია ტესტირება გაიაროს უნივერსიტეტის ენების ცენტრში.

უცხო ენის B2 დონეზე ცოდნის განმარტება „ევროპაში ენობრივი კომპეტენციის შემფასებელთა ასოციაციის“, ALTE–ს (Association of Language Testers in Europe) მიხედვით (www.alte.org).

B2 დონის შესაბამისი სერთიფიკატების და ქულების ნუსხა:

ტოიფელი (TOEFL *PBT*) ქულათა ოდენობა:არანაკლებ 513 ქულა;

ტოიფელი (TOEFL IBT) ქულათა ოდენობა: არანაკლებ 65 ქულა;

ბრიტანეთის საბჭოსა და კემბრიჯის უნივერსიტეტის ინგლისური ენის გამოცდები (IELTS) ქულათა ოდენობა: არანაკლებ 5,5 ქულა;

ბრიტანეთის საბჭოსა და კემბრიჯის უნივერსიტეტის ინგლისური ენის გამოცდები (Cambridge Exam) ცოდნის დონე: არანაკლებ FCE

პროგრამაზე ჩარიცხვის შესახებ ინფორმაცია ხელმისაწვდომია როგორც აბიტურიენტებისთვის, ასევე სხვა დაინტერესებული პირებისთვის, გამჭვირვალე, სამართლიანი, საჯარო და ხელმისაწვდომია უნივერსიტეტის ვებგვერდის მეშვეობით. http://www.ciu.edu.ge.

პროგრამის მიზანი

საგანმანათლებლო პროგრამის მიზანია
შრომის ბაზრის მოთხოვნებიდან გამომდინარე, ჩამოაყალიბოს და აღზარდოს კონკურენტუნარიანი, ახალი ცოდნით და პრაქტიკული უნარებით, მარკეტინგის პროფესიისთვის აუცილებელი კომპეტენციებით აღჭურვილი მარკეტინგის სპეციალისტი.

სწავლის შედეგები

დასახული მიზნების განხორციელებით, კურსდამთავრებულები შეიძენენ თეორიულ ცოდნასა და პრაქტიკულ უნარებს, მარკეტინგის პროფესიისთვის აუცილებელ კომპეტენციებს, რომლის საფუძველზეც, საზოგადოების ინტერესებისა და გარემოს დაცვის პრინციპების გათვალისწინებით, შეძლებენ საკუთარი ბიზნესის შექმნას და მართვას, ან წარმატებით დასაქმდებიან ეროვნულ თუ საერთაშორისო, სახელმწიფო ან კერძო ორგანიზაციებში მარკეტინგის მიმართულებით.

ცოდნა და გაცნობიერება

სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამის დასრულების შემდეგ კურსდამთავრებული:

- **სიღრმისეულად განიხილავს და შესაბამისად ახდენს ღრმა და სისტემური ცოდნის დემონსტრირებას** საერთაშორისო მარკეტინგის, კერძოდ: მომხმარებლის ქცევის შესწავლის, მათთან ურთიერთობის მართვის, ბრენდინგის, საერთაშორისო ბაზრების მარკეტინგული კვლევის, კონკურენციის და კონკურენტული სტრატეგიების, გლობალური მარკეტინგული სტრატეგიების, ციფრული მარკეტინგის და ელ. კომერციის, საერთაშორისო ბიზნეს გარემოს, მარკეტინგული კომუნიკაციების, გაყიდვების, მდგრადი მარკეტინგის მიმართულებით;
- სისტემურად აღწერს და არჩევს მომხმარებელთა ფასეულობების ფორმირების, კომუნიკაციისა და მიწოდების მართვის ძირითად ეტაპებს, ციფრული მარკეტინგის ძირითად კონცეფციებს და მიზნობრივ მომხმარებელთან მათი გამოყენების თავისებურებებს;
- საერთაშორისო გამოცდილებასა და საბაზრო განვითარების პრაქტიკაზე დაყრდნობით **განსაზღვრავს**, საერთაშორისო ბაზრებზე შეღწევისა და ამ ბაზრებზე საქმიანობის მართვის მეთოდებს, აკავშირებს მარკეტინგულ შეხედულებებსა და ინსტრუმენტებს გარემოში არსებულ სიტუაციასთან.

უნარი

პროგრამის დასრულების შემდეგ კურსდამთავრებული:

- თანამედროვე მარკეტინგული მიდგომების გამოყენებით **ახდენს** ბიზნესის ცვალებად გარემოში არსებული პრობლემების **იდენტიფიცირებას,** კვლევების დამოუკიდებლად განხორციელებას, შეიმუშავებს პრობლემების გადაჭრის ინოვაციურ გზებს;
- **აფასებს** ეროვნულ და საერთაშორისო ბაზრებზე არსებულ ცვლილებებს და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპების და ბიზნესის კეთების ეთიკის ნორმების გათვალისწინებით, შეიმუშავებს კონკრეტული ბიზნესსიტუაციისთვის მორგებულ მარკეტინგულ სტრატეგიებსა და პროგრამებს;
- თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით, თეორიული ცოდნის და პრქტიკული უნარების საფუძველზე ახდენს, კომერციის, გაყიდვების, დაგეგმვის, გასაღების, პრომოციის, კომუნიკაციის, ბრენდინგის და სხვა სფეროში არსებული საკითხების შესწავლას, აკეთებს სათანადო დასკვნებს;
- **ახდენს,** კვლევის თანამედროვე მეთოდებზე დაყრდნობით, ადგილობრივ და საერთაშორისო ბაზრებზე არსებული სიტუაციის კრიტიკულ ანალიზს, მომხმარებელთა ქცევის შესწავლას, პროგნოზირებას და მართვას. ქმნის მიზნობრივ მყიდველზე მორგებულ პროდუქტს, მარკეტინგულ პოლიტიკასა და სტრატეგიებს;
- **ახდენს** საბაზრო პროცესების შეფასებას, მის კვლევას მარკეტინგული მეთოდების გამოყენებით, მოზიდული ინფორმაციის სწორ მარკეტინგულ ანალიზს და საბოლოოდ გადაწყვეტილების მიღებას;
- კომუნიკაციის თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით და ეთიკური ნორმების დაცვით, წარუდგენს საკუთარ მარკეტინგულ ხედვებს, შესაბამისი კომპეტენციის სპეციალისტებს.

პასუხისმგებლობა და ავტონომიურობა
პროგრამის დასრულების შემდეგ კურსდამთავრებული: • იყენებს ახალ მარკეტინგულ შესაძლებლობებს, პროფესიული ზრდის, ბიზნესის დინამიურ გარემოში ადაპტირების და მართვის უნარების გამოსავლენად; • ზრუნავს საკუთარი პროფესიული შესაძლებლობების განვითარებაზე, მუდმივად აკონტროლებს, აფასებს და დამოუკიდებლად წარმართავს სწავლის და პროფესიული ზრდის პროცესს.
სწავლის შედეგების მიღწევის მეთოდები
პროგრამით გათვალისწინებული სასწავლო კურსების სწავლების ადაპტირებული და თანამედროვე მეთოდების შერწყმა წარმატების მიღწევის გარანტიაა. სწავლების მეთოდოლოგია უპირატესად სტუდენტზე ორიენტირებულ სწავლების მეთოდს ეფუძნება და მოიცავს სტუდენტების მოტივაციის ამაღლებისა და მათი პასუხისმგებლობის გაზრდის მეთოდებს. სტუდენტზე ორიენტირებული სწავლების სტრატეგია განეკუთვნება მეტად ეფექტურ და აპრობირებულ მეთოდს სტუდენტის განვითარებისათვის. ამ მეთოდის მიხედვით ცენტრალური ფიგურა სწორედ სტუდენტია, ის არის ცოდნის მიმღებიც და საკუთარი ცოდნის მმართველიც. პროფესორის მუშაობის პრინციპი უნდა იყოს: „ცოდნაზე დამყარებული და ამავე დროს თავისუფალი, ინდივიდზე ორიენტირებული აზროვნება, რომელიც გუნდური მუშაობის პრინციპითაა გაჯერებული და ზრდის ახალ ლიდერებს“. აღნიშნული სტრატეგია მოტივაციით ავსებს სტუდენტს. ის თავიდანვე შეიმეცნებს, რომ მას ამ პროგრამის ფარგლებში თავისი საუკეთესო თვისებების გამოვლენა შეუძლია. სტუდენტებს მოსწონთ ცოდნაზე დამყარებული და ამავე დროს თავისუფალი აზროვნებით გაჯერებული სადისკუსიო სოციუმი. სწორედ ამგვარი სოციუმის შექმნა ევალება საერთაშორისო მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამის განმახორციელებლებს და სტუდენტსაც. სტუდენტი უნდა გადაიქცეს გუნდის მნიშვნელოვანად წევრად, რადგანაც მხოლოდ გუნდური და ინდივიდუალური მუშაობის ჰარმონიულად შერწყმითაა შესაძლო დიდი წარმატების მიღწევა თანამედროვე მარკეტინგის სამყაროში. პროგრამით გათვალისწინებული დისციპლინები საკითხებს განიხილავს 2 მეთოდით: ცოდნის მიწოდებისა და დისკუსიის მეთოდით. აღნიშნული მეთოდი გაზრდის სტუდენტების ჩართულობას თავად დისციპლინის შემეცნების პროცესში, რაც თავის მხრივ გაზრდის სტუდენტების პასუხისმგებლობას საკუთარი ცოდნის მენეჯმენტის, ცოდნის განვითარებისა და გამოყენების მიმართ. სტუდენტი უნდა მიხვდეს, რომ აქტიური ქმედებების გარეშე ნებისმიერი, თუნდაც ეფექტური თეორია, განსაკუთრებით მარკეტინგში, მხოლოდ უძრაობის და არაეფექტურობის საწინდარია. ამ სიბრძნის შემეცნების შემდეგ სტუდენტი სწავლობს არა მარტო მოსმენას და ცოდნის პასიურად მიღებას, არამედ ცოდნის გაცოცხლებას, ცოდნის გამოყენების გზით წარმატების მიღწევის მნიშვნელოვნებას. სტუდენტმა უნდა შეიმეცნოს, რომ საერთაშორისო მარკეტინგის სამყაროში ნებისმიერი თეორია მხოლოდ პრაქტიკის დასაწყისია და პრაქტიკის ანალიზის მცდელობაა. **პროგრამის განხორციელებისას გამოყენებულ იქნება სწავლების შემდეგი მეთოდები:** • ვერბალური მეთოდი (Verbal Method); • დემონსტრირების მეთოდი (Demonstrate Method); • პრეზენტაცია (Presentation); • პრაქტიკული მუშაობა (Practical Work); • ჯგუფში მუშაობა (Group Work); • პროექტზე დაფუძნებული სწავლება (Project Based Study);

- პრობლემაზე დაფუძნებული სწავლება (Problem Based Study);
- სწავლება კეთებით (Learning by Doing);
- შემთხვევის შესწავლა (Case Study);
- სიმულაციური სწავლება (Simulation Study);
- ლაბორატორიული მუშაობა (Laboratory Work);
- დისკუსია/ დებატები (Discussions/Debates);
- ელექტრონული სწავლება;
- და სხვა.

კონკრეტული სასწავლო დისციპლინის შინაარსისა და სპეციფიკის გათვალისწინებით ხდება კურსის სწავლების მეთოდების შერჩევა, რაც შესაბამისი დისციპლინის სილაბუსში აისახება.

სწავლის შედეგების მიღწევის ფორმები

1. ლექცია;
2. სამუშაო ჯგუფში მუშაობა:
- სემინარები—დასმულ პრობლემაზე მსჯელობა/დისკუსია, ანალიზი, გუნდური და ინდივიდუალური მუშაობის პრინციპით;
- კითხვა–პასუხი, დისკუსია
- გონებრივი იერიში;
- როლური და სიტუაციური თამაშები, იგივე გათამაშება– სიმულაცია;
3. პრაქტიკული მეცადინეობები;
4. ინდივიდუალური და ჯგუფური პროექტის მომზადება;
5. პრეზენტაციები;
6. კვლევის წარმოება;
7. შუალედური გამოცდის მომზადება, დაგეგმვა;
9. სამაგისტრო ნაშრომზე მუშაობა

სტუდენტის ცოდნის შეფასების სისტემა

საერთაშორისო მარკეტინგის საგანმანათლებლო პროგრამით გათვალისწინებული სასწავლო კურსების დაუფლება სწავლების პროცესში სტუდენტთა აქტიურ მონაწილეობას ითვალისწინებს და შეძენილი ცოდნის უწყვეტი შეფასების პრინციპს ეფუძნება.

სტუდენტის სემესტრის განმავლობაში გაწეული შრომის შეფასება გარკვეული შეფარდებით ითვალისწინებს:

- მისი დამოუკიდებელი მუშაობის შეფასებას;
- შუა სემესტრულ შეფასებას;
- საბოლოო შეფასებას.

შეფასების წესი, ფორმები, კრიტერიუმები და მათი ხვედრითი წილი, სასწავლო კურსის სპეციფიკიდან და სწავლების მიზნებიდან გამომდინარე, განისაზღვრება სასწავლო კურსის წამყვანი პროფესორის მიერ ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურთან შეთანხმებით, რაც აისახება კონკრეტული სასწავლო კურსის სილაბუსში და ეცნობება სტუდენტს სასწავლო სემესტრის დასაწყისში.

საერთაშორისო მარკეტინგის სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამის კვლევითი კომპონენტის

შეფასების წესი, ფორმები და კრიტერიუმები განისაზღვრება **„კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის სამაგისტრო ნაშრომის შესრულებისა და კომისიაზე დაცვის წესით, რომელიც დამტკიცებულია კანცლერის 2014 წლის 27 მარტის #01-36 ბრძანებით (იხ. www. ciu.edu.ge).**

პროგრამის განხორციელებისას სტუდენტის მოსწრება ფასდება ტრანსფერისა და დაგროვების ევროპული სისტემის (ECTS) და **,,უმაღლესი საგანმანათლებლო პროგრამების კრედიტებით გაანგარიშების წესის შესახებ“ საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების მინისტრის 2007 წლის 5 იანვრის N3 ბრძანებით დამტკიცებული შეფასების სისტემის შესაბამისად.**

განვლილი სასწავლო კურსის სილაბუსით გათვალისწინებული საკითხების ათვისება, ისევე როგორც სამაგისტრო პროგრამის კვლევითი კომპონენტის შეფასება უნივერსიტეტში წარმოებს 100 ქულიანი სისტემით, რომელიც სასწავლო პროცესში ჩართული შეფასების მეთოდების წილისგან შედგება.

შუასემესტრული შეფასება მოიცავს ყოველკვირეულ შეფასებებს, რომელიც ჯამში მაქსიმუმ 40 ქულის ტოლია და შუალედური გამოცდის შეფასებას, რომელიც მაქსიმუმ 20 ქულიანია;

მინიმალური კომპეტენციის ზღვარი შუალედურ შეფასებებში 30 ქულაა.

რაც შეეხება დასკვნით გამოცდას, მისი მაქსიმალური შეფასება 40 ქულაა ხოლო მინიმალური კომპეტენციის ზღვარი 20 ქულის ტოლია.

კრედიტის მისაღებად საჭირო მინიმალური შეფასება შუალედური და დასკვნითი გამოცდის შეფასებებით, 51 ქულის ტოლია.

თითოეულ დისციპლინაში მოსწრება ფასდება ტრანსფერისა და დაგროვების **ევროპული სისტემის (ECTS)** და საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების მინისტრის **2007 წლის 5 იანვრის N3 ბრძანებით დამტკიცებული ,,უმაღლესი საგანმანათლებლო პროგრამების კრედიტებით გაანგარიშების წესის“ შესაბამისი შეფასების შემდეგი სისტემით.**

შეფასების სისტემა უშვებს:

ა) ხუთი სახის დადებით შეფასებას:

(A) ფრიადი – 91-100 ქულა;

(B) ძალიან კარგი – 81-90 ქულა;

(C) კარგი – 71-80 ქულა;

(D) დამაკმაყოფილებელი – 61-70 ქულა;

(E) საკმარისი – 51-60 ქულა.

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

მაქსიმალური დადებითი შეფასებაა - 100 ქულა, მინიმალური დადებითი შეფასება - 51 ქულა.

შენიშვნა: სტუდენტს, რომელმაც ვერ ჩააბარა დასკვნითი გამოცდა და დაიმსახურა **FX შეფასება, დამატებით გამოცდაზე** გასვლის უფლება აქვს იმავე სემესტრში, **დასკვნითი გამოცდის შედეგების გამოცხადებიდან არანაკლებ 5 დღეში.**

რაც შეეხება სამაგისტრო ნაშრომის შეფასების წესს, ის ფასდება ერთჯერადად, კომისიის წინაშე სამაგისტრო ნაშრომის დაცვისას. დადებითი შეფასების მიღების შემთხვევაში მაგისტრანტი მიიღებს სამაგისტრო ნაშრომისთვის განსაზღვრულ 30 კრედიტს და მიენიჭება სამაგისტრო პროგრამით გათვალისწინებული აკადემიური ხარისხი / კვალიფიკაცია.

უნივერსიტეტში სტუდენტის აკადემიური მოსწრების დონე განისაზღვრება როგორც სასწავლო კურსებში მიღებული ქულებით, ასევე აღნიშნული ქულების **4 ბალიანი ექვივალენტით - საშუალო აკადემიური შეფასებით (GPA).**

აკადემიური ხარისხის/ კვალიფიკაციის დამადასტურებელი დიპლომის გაცემა

საერთაშორისო მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამის კურსდამთავრებულისთვის კვალიფიკაციის მინიჭება ხდება **საქართველოს განათლების, მეცნიერების, კულტურისა და სპორტის მინისტრის 2019 წლის 10 აპრილის №69/ნ ბრძანებით დამტკიცებული „ეროვნული კვალიფიკაციების ჩარჩოსა“ და „სწავლის სფეროების კლასიფიკატორის“ შესაბამისად.**

საგანმანათლებლო პროგრამის კურსდამთავრებულს ენიჭება ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის ხარისხი მარკეტინგში და ეძლევა შესაბამისი სამაგისტრო პროგრამის გავლის დამადასტურებელი სახელმწიფო ნიმუშის დიპლომი, სახელმწიფოს მიერ დადგენილი ნიმუშის დანართთან ერთად.

მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების წინაპირობაა სტუდენტის მიერ 120 ECTS კრედიტის დაგროვება.

სამაგისტრო პროგრამის კურსდამთავრებულთა დიპლომის კატეგორიის განსაზღვრისათვის სასწავლო პროგრამის დასრულების შემდეგ გაიანგარიშება **კუმულატიური GPA**, რის მიხედვითაც უნივერსიტეტი კურსდამთავრებულებს აძლევს სამაგისტრო პროგრამის გავლის დამადასტურებელი შემდეგი ხარისხის სახელმწიფო ნიმუშის დიპლომს, სახელმწიფოს მიერ დადგენილი ნიმუშის დანართთან ერთად:

- **წარჩინების დიპლომი - GPA 3.5** და მეტი კომპეტენციის მაღალი დონით და ცოდნის შემოქმედებითად გამოყენების უნარით;
- **ჩვეულებრივი დიპლომი - ყველა საგანში დადებითი შეფასება და GPA 3.5-ზე ნაკლები.**

დიპლომის კატეგორიის შეცვლის მიზნით სტუდენტმა შეიძლება ისარგებლოს საგნის გადაბარების უფლებით, მაგრამ არაუმეტეს სამი საგნისა.

სწავლის გაგრძელების შესაძლებლობა

სამაგისტრო პროგრამის კურსდამთავრებულს უფლება აქვს სწავლა განაგრძოს საქართველოს ან სხვა ქვეყნების უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებში ბიზნესის ადმინისტრირების სფეროს სადოქტორო პროგრამაზე, რომელიც ორიენტირებულია შემდგომი დონის მკვლევარის მომზადებაზე.

საერთაშორისო მარკეტინგის, საერთაშორისო ბრენდინგის, მიწოდების, საერთაშორისო ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სფეროში სამეცნიერო კვლევის გაგრძელება, კურსდამთავრებულის ძალიან დიდ და სერიოზულ პერსპექტივას უზრუნველყოფს.

მსოფლიო საუნივერსიტეტო განათლება საერთაშორისო მარკეტინგის კუთხით, სადოქტორო–სამეცნიერო სწავლების განმახორციელებელი უნივერსიტეტების დიდი ოდენობა და იმ ცნობილი პროფესორების სიმრავლე, ვისთანაც აღნიშნული პროგრამის განმახორციელებელ გუნდს სამეცნიერო კავშირები აქვს, სრულ საფუძველს გვაძლევს განვაცხადოთ, რომ საერთაშორისო მარკეტინგის სფეროში

კვლევის გაგრძელების შემთხვევაში, წარმატების მიღწევა გარკვეულ წილად გარანტირებულია.

დასაქმების სფერო

საერთაშორისო მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამა კურსდამთავრებულებს გზას უხსნის დასაქმების ჯერ აუთვისებელ, მეტად საინტერესო, გამოწვევებით სავსე სეგმენტისაკენ, რომელსაც საერთაშორისო მარკეტინგი, ანუ საერთაშორისო ბაზრების თანამდევი პროცესების შემსწავლელი მარკეტინგი ეწოდება.

საქართველოსა და კავკასიის რეგიონის დიდი პრობლემა დღეს სწორედ ამგვარი საერთაშორისო მარკეტინგის სპეციალისტების დიდი დეფიციტია, რაც შემდგომში ეროვნული და რეგიონალური ბაზრების განუვითარებლობას, საექსპორტო პოტენციალის დაქვეითებას და ეკონომიკის წარუმატებლობას იწვევს.

საინტერესოა ისიც რომ, მიუხედავად ევროკავშირისა და ამერიკის შეერთებული შტატების მხრიდან საქართველოსთვის საექსპორტო რეჟიმის გამარტივებისა, ქართული და რეგიონალური ექსპორტის საკითხი ამერიკის შეერთებულ შტატებში, ევროკავშირში, ასევე აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში, აზიისა და მსოფლიოს უდიდეს ჩინურ ბაზარზე, ჯერ არადამაკმაყოფილებელია.

სწორედ ამ პროგრამის კურსდამთავრებული, საერთაშორისო მარკეტინგის სპეციალისტი იქნება იმ უნიკალური ცოდნითა და პრაქტიკული უნარჩვევებით აღჭურვილი პიროვნება, რომელიც ეროვნულ და რეგიონალურ პროდუქციას და ფასეულობებს გასაღებას გაუადვილებს.

გამომდინარე ზემოთქმულიდან, საერთაშორისო მარკეტინგის სპეციალისტის დასაქმების სფერო არ შეიძლება შემოიფარგლოს მხოლოდ კომერციული ან არაკომერციული სექტორით, მომგებიანი ან არამომგებიანი ორგანიზაციებით, სამთავრობო ან არასამთავრობო წრეებით. საერთაშორისო მარკეტოლოგის დასაქმების სფერო შესაძლოა იყოს: სამთავრობო ორგანიზაციები და მათ შორის სააგენტოები, სავაჭრო პალატები, მულტინაციონალური კომპანიები, არასამთავრობო, სამოქალაქო ორგანიზაციები, საფინანსო, სატრანსპორტო ორგანიზაციები და კომპანიები, ხელოვნებისა და კულტურის სფეროს სამთავრობო და არასამთავრობო ორგანიზაციები, საგანმანათლებლო დაწესებულებები, ტურიზმისა და დასვენების სხვადასხვა ფორმის მიმწოდებელი კომპანიები, ანუ ყველა ის შესაძლო სტრუქტურები, რომლებიც საერთაშორისო და ეროვნულ ბაზრებზე საქმიანობენ, ახდენენ ფასეულობების გაცვლას სამომხმარებლო მოთხოვნის გამოვლენისა და ამ მოთხოვნის შესწავლის საფუძველზე.

პროგრამის სტრუქტურა

საერთაშორისო მარკეტინგის სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამა შედგება სწავლის სფროს სავალდებულო სასწავლო კურსების (A), სწავლის სფეროს არჩევითი სასწავლო კურსების (B), პრაქტიკული კომპონენტის (C) და კვლევითი კომპონენტისგან (D).

საერთაშორისო მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამის ელემენტები (120 ECTS)

(A) სწავლის სფეროს სავალდებულო სასწავლო კურსები - **54 ECTS;**

(B) სწავლის სფეროს არჩევითი სასწავლო კურსები - **15 ECTS;**

(C) პრაქტიკული კომპონენტი - **10 ECTS;**

(D) კვლევითი კომპონენტი - **41 ECTS.**

კომპეტენციების რუქა

№	საგნის კოდი	საგანი	კომპეტენციები		
			ცოდნა და გაცნობიერება	უნარები	პასუხისმგებლობა და ავტონომიურობა
		სწავლოს სფეროს სავალდებულო სასწავლო კურსები			
1.	MIM007	ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები	X	x	X
2.	MIM006	საერთაშორისო მარკეტინგი	X	x	X
3.	MIM003	საერთაშორისო ბრენდ მენეჯმენტი	X	x	X
4.	MIM004	მომხმარებლის ქცევა საერთაშორისო ბაზრებზე	X	x	X
5.	MIM026	გაყიდვები და ბიზნესის განვითარება	X	x	X
6.	MIM012	საერთაშორისო მარკეტინგის მენეჯმენტი	X	x	X
7.	MIM033	ციფრული მარკეტინგი და ელექტრონული კომერცია - ქეისები და ანალიზი	X	x	X
8.	MIM030	CRM - მომხარებელთან ურთიერთობის მართვა	X	x	X
9.	MIM034	კონკურენცია და კონკურენტული სტრატეგიები	X	x	X
10.	MIM027	გლობალური მარკეტინგული სტრატეგიები	X	x	X
~		**სწავლო სფეროს არჩევითი სასწავლო კურსები**			
1.	MIM011	საქმიანი კომუნიკაციები (ინგლისურ ენაზე)	X	x	X
2.	MIM013	სოციალური მედიის მარკეტინგის ტენდენციები - ქეისები, ანალიზი	X	x	X
3.	MIM008	ბიზნესის დაგეგმვა მარკეტინგის პრიორიტეტების მიმართულებით	X	x	X
4.	MIM002	საერთაშორისო ბიზნესი, გარემო, ოპერაციები	X	X	
	MIM015	საერთაშორისო მარკეტინგული ინოვაციები - ქეისები და ანალიზი	X	x	X
4.	MIM029	სოციალური მარკეტინგი - ქეისები და ანალიზი	X	x	X

5.	MIM036	მდგრადი მარკეტინგი - ქეისები და ანალიზი	X	x	X
6.	MIM035	მომსახურების მარკეტინგი - ქეისები და ანალიზი	X	x	X
7.	MIM017	საზოგადოებასთან ურთიერთობების (პიარის) საერთაშორისო პრაქტიკა – ქეისები და ანალიზი	X	x	X
8.	MIM031	რეკლამა და გაყიდვების სტიმულირება	X	x	X
9.	MIM032	მარკეტინგული მონაცემების ანალიზი	X	x	X
10.	MIM018	მარკეტინგული ექვსი სიგმა – ქეისები და ანალიზი	X	x	X
		პრაქტიკული კომპონენტი			
1.	MIM020	პრაქტიკა	X	X	X
		სამეცნიერო კვლევის კომპონენტი			
1.	MIM021	საერთაშორისო ბაზრების მარკეტინგული კვლევის მეთოდები	X	X	X
2.	MIM022	აკადემიური წერა	X	X	
3.	MIM024	სამაგისტრო ნაშრომის შესრულება და დაცვა	X	X	X