



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2024 წელი

ბიზნესის და ტექნოლოგიების ფაკულტეტი

საერთაშორისო მარკეტინგის
სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამა

0414.1.1

მოდულირებული 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 ხელმძღვანელის მოვალეობის შემსრულებელი |
| 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 ჩარიცხება 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

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 პრაქტიკული 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:

- ზრუნავს საკუთარი პროფესიული შესაძლებლობების განვითარებაზე, მუდმივად აკონტროლებს, აფასებს და დამოუკიდებლად წარმართავს სწავლის და პროფესიული ზრდის

პროცესს. იყენებს ახალ მარკეტინგულ შესაძლებლობებს, პროფესიული ზრდის, ბიზნესის დინამიურ გარემოში ადაპტირების და მართვის უნარების გამოსავლენად;

პროგრამის სტრუქტურა

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.

სწავლის შედეგების მიღწევის მეთოდები

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.

სტუდენტის ცოდნის შეფასების სისტემა

სტუდენტის სემესტრის განმავლობაში გაწეული შრომის შეფასება გარკვეული შეფარდებით ითვალისწინებს:

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

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 ხუთი სახის დადებით და ორი სახის უარყოფით შეფასებას:

| ქულა | შეფასება | |
|-------------|----------|--|
| 91-100 ქულა | A | ფრიადი |
| 81-90 ქულა | B | ძალიან კარგი |
| 71-80 ქულა | C | კარგი |
| 61-70 ქულა | D | დამაკმაყოფილებელი |
| 51-60 ქულა | E | საკმარისი |
| 41-50 ქულა | Fx | ვერ ჩააბარა (სტუდენტს ჩასაბარებლად მეტი მუშაობა სჭირდება და ეძლევა დამოუკიდებელი მუშაობით დამატებით გამოცდაზე ერთხელ გასვლის უფლება) |
| 0-40 ქულა | F | ჩაიჭრა (სტუდენტის მიერ ჩატარებული სამუშაო არ არის საკმარისი და მას 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, ძირითადი გამოცდების 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.

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.

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.



კომპეტენციების რუკა

| № | საგნის კოდი | საგანი | კომპეტენციები | | |
|--|-------------|---|-----------------------|-------|----------------------------------|
| | | | ცოდნა და გაცნობიერება | უნარი | პასუხისმგებლობა და ავტონომიურობა |
| სწავლის 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 - მომხმარებელთან 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 |