

იაკობ გოგებაშვილის სახელობის თელავის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
saswavlo kursis programis (silabusi) struqtura

სასწავლო კურსის სახელწოდება: მარკეტინგის საფუძვლები

კოდი: S.1.M.03

ლექტორი: ასოც. პროფ. ნანული ხიზანიშვილი, ტელ: 27-01-02 (სახლი), 27-59-82 (სამს.).

kreditebis raodenoba: 5.

saswavlo kursis statusi: სავალდებულო, კვირაში 1 ლექცია და 1 სემინარი, სულ 125 საათი, მათ შორის 30 სააუდიტორიო და 95 დამოუკიდებელი მუშაობის. სალექციო კურსი იკითხება სოციალურ მეცნიერებათა, ბიზნესის და სამართლის ფაკულტეტზე ბაკალავრიატის, მენეჯმენტის და ადმინისტრირების სპეციალობის სტუდენტთათვის (მატორ-ის II კურსის II სე.ესტრში და მინორ-ის III კურსის V სემესტრში).

სასწავლო კურსის მიზნები: სასწავლო დისციპლინა, მიზნად ისახავს სტუდენტებს მიაწოდოს თეორიული ინფორმაცია მომხმარებელთა ქცევის, ბაზრის, მისი სეგმენტაციის, საქონლის სასიცოცხლო ციკლის, ოპტიმალური ფასწარმოქმნის, სტიმულირების მეთოდების შესახებ, ვინაიდან თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკის ფუნქციონირების პირობებში აუცილებელია ზემოთაღნიშნული საკითხების ცოდნა.

სასწავლო კურსზე დაშვების წინაპირობები: არ აქვს

სალექციო კურსის შედეგი:

codna da gacnobiereba	sagnis specifikuri koncefciebis da misi funqciebis codna da maTi rolis gacnobiereba ekonomikis ganviTarebaSi	gadawyvetilebebis miReba, dargis mTavari principebis, Teoriebisa da koncefciebze dayrdnobiT da moqmedebis arealis codna-gafarToebs.
daskvnis unari	SeuZlia mimdinare dakvirvebis safuZvelze situaciebis swori aRqma da operatiuli cvlilebebis ganxorcieleba strategiis cvlilebebis mizniT.	marketingis xaziT progresuli mosazrebebis amsaxveli daskvnebis Camoyalibeba da situaciebis kritikulad Sefasebis gakeTebis unari.
komunikaciis unari	adamianebTan da partniorebTan urTierTobis unari.	partniorebTan komunikaciis unari informaciuli teqnomogiebis gamoyenebiT.

swavlis unari	kvalifikaciis Sesabamisi unar-Cvevebis gamomuSaveba xelmZRvanelis daxmarebiT.	problemis Taviseburebis mixedviT misi axleburad gacnobierebis unari.
---------------	---	--

სასწავლო კურსის შინაარსი:

1-2-3 კვირა თემა 1
მარკეტინგის თეორია
(ლექცია – 3 სთ., სემინარი – 3 საათი)

მარკეტინგის ცნება, შინაარსი. მეცნიერების ევოლუცია. მარკეტინგის ამოცანები, ფუნქციები, პრინციპები, კონცეფცია, სტრუქტურა, ელემენტები. მარკეტინგული საქმიანობის მეთოდები.

ლიტერატურა:

1. სირბილაძე, რ., (2004), მარკეტინგი, სახელმძღვანელო, თბ., გვ. 12-13, 18
2. შონია, დ., (2006) მარკეტინგი, თბ. გვ. 8-23
3. ჯავახიშვილი, რ., ოქრუაშვილი, ნ., და ხარაბიშვილი, ნ. (2000) მარკეტინგის საფუძვლები (სალექციო კურსი), თბ. გვ.

4-5 კვირა თემა 2
მარკეტინგული გამოკვლევები
(ლექცია – 2 საათი, სემინარი – 1 საათი,
I შუალედური წერა – 1 საათი (მე-4 კვირა))

მარკეტინგული კვლევის მეთოდები, ინფორმაციის როლი მარკეტინგულ კვლევაში.

ლიტერატურა:

1. სირბილაძე, რ., (2004), მარკეტინგი, სახელმძღვანელო, თბ., გვ. 76-81
2. შონია, დ., (2006) მარკეტინგი, თბ. გვ. 31-43
3. ჯავახიშვილი, რ., ოქრუაშვილი, ნ., და ხარაბიშვილი, ნ. (2000) მარკეტინგის საფუძვლები (სალექციო კურსი), თბ. გვ.

6-7 კვირა თემა 3
ბაზრის სეგმენტაცია
(ლექცია – 2 საათი, სემინარი – 1 საათი)

ბაზრის არსი და მისი როლი, სეგმენტაციის კრიტერიუმები, სეგმენტის ფორმირება, საქონლის კონკურენტუნარიანობა.

ლიტერატურა:

1. სირბილაძე, რ., (2004), მარკეტინგი, სახელმძღვანელო, თბ., გვ. 76-81
2. შონია, დ., (2006) მარკეტინგი, თბ. გვ. 43-64
3. ჯავახიშვილი, რ., ოქრუაშვილი, ნ., და ხარაბიშვილი, ნ. (2000) მარკეტინგის საფუძვლები (სალექციო კურსი), თბ. გვ.

8-9-10 კვირა თემა 4
საქონელი და სასაქონლო პოლიტიკა

(ლექცია – 3 საათი, სემინარი – 2 საათი,

საქონლის სასიცოცხლო ციკლი, საწარმოო სტრატეგიები, საქონლის პოზიციონირება, მარკეტინგ-მიქსი. ახალი საქონელი, მისი მნიშვნელობა, შემუშავება და ბაზარზე გასვლა. ახალი საქონლის იდეის ძებნის მეთოდები.

ლიტერატურა:

1. სირბილაძე, რ., (2004), მარკეტინგი, სახელმძღვანელო, თბ., გვ. 94-107
2. შონია, დ., (2006) მარკეტინგი, თბ. გვ. 70-102
3. ჯავახიშვილი, რ., ოქრუაშვილი, ნ., და ხარაზიშვილი, ნ. (2000) მარკეტინგის საფუძვლები (სალექციო კურსი), თბ. გვ.

11-12 კვირა

თემა 5

მომსახურების მარკეტინგი

(ლექცია – 2 სთ., სემინარი – 2 სთ.)

მომსახურების არსი, ბუნება, კლასიფიკაცია და თავისებურებანი. ორგანიზაციების მარკეტინგული სტრატეგია, არაკომერციული მარკეტინგი.

ლიტერატურა:

1. ჯავახიშვილი რ., ოქრუაშვილი ნ., ხარაზიშვილი ნ. მარკეტინგის საფუძვლები (სალექციო კურსი), თბ. 2000, გვ. 197-203, 203-215
2. სირბილაძე რ. მარკეტინგი, თბ. 2004, გვ. 94-96

13-14 კვირა

თემა 6

საფასო პოლიტიკა და ფასწარმოქმნის სისტემა

(ლექცია – 2 საათი, სემინარი – 1 საათი,

II შუალედური წერია – (მე-13-ე კვირა) - 1 საათი.

ფასის რაობა, მისი მნიშვნელობა, ფასების კლასიფიკაცია. ფასწარმოქმნის განმსაზღვრელი ფაქტორები.

ლიტერატურა:

1. სირბილაძე, რ., (2004), მარკეტინგი, სახელმძღვანელო, თბ., გვ. 88-90
2. შონია, დ., (2006) მარკეტინგი, თბ. გვ. 107-127
3. ჯავახიშვილი, რ., ოქრუაშვილი, ნ., და ხარაზიშვილი, ნ. (2000) მარკეტინგის საფუძვლები (სალექციო კურსი), თბ. გვ. 215-227

15 კვირა

თემა 7

მარკეტინგული სტიმულირების სისტემა

(ლექცია – 1 სთ., სემინარი – 1 სთ.)

რეკლამა.

ლიტერატურა:

1. შონია, დ., (2006) მარკეტინგი, თბ. გვ. 127-130
2. ჯავახიშვილი, რ., ოქრუაშვილი, ნ., და ხარაზიშვილი, ნ. (2000) მარკეტინგის საფუძვლები (სალექციო კურსი), თბ. გვ. 334-36

სწავლისა და სწავლების მეთოდები: ლექცია, სემინარი, წერითი და ზეპირი გამოკითხვა, პრეზენტაცია.

შეფასების კრიტერიუმები: სტუდენტთა ცოდნის შეფასება მოხდება შემდეგი აუცილებელი კომპონენტების გათვალისწინებით: შუალედური შეფასებები და დასკვნითი გამოცდა.

ამ კომპონენტების ქულათა ჯამი შეადგენს მაქსიმუმ 100 ქულას. მათი თანაფარდობა განისაზღვრება შემდეგი მოთხოვნების დაცვით:

შუალედური შეფასებები – მაქსიმუმ 60 ქულა;

დასკვნითი გამოცდა – მაქსიმუმ 40 ქულა.

შუალედური შეფასებები განისაზღვრება შემდეგი სამი აუცილებელი კომპონენტის დაცვით:

1) მაქსიმუმ 30 ქულა (2×15 ქულა);

2) მაქსიმუმ 20 ქულა (4×5 ქულა);

3) მაქსიმუმ 10 ქულა.

შუალედური შეფასებების თითოეული კომპონენტი ფასდება ერთი სახის შეფასებით. დაუშვებელია, მაგალითად, მეორე კომპონენტის 20 ქულიდან სტუდენტი 10 ქულით შეფასდეს საშინაო დავალების შესრულებით, ხოლო მეორე 10 ქულით – სემინარზე გამოსვლით.

შუალედური შეფასებების პირველი კომპონენტი ფასდება წერიითი ფორმით ორჯერადად, სასწავლო კურსის სილაბუსში გათვალისწინებული მასალის ორ ნაწილად გამოკითხვით, თითოეულ მათგანს ენიჭება 15 ქულით.

შუალედური შეფასებების მეორე კომპონენტი ფასდება ოთხჯერადად, გეპირი გამოკითხვით, სადაც თითოეულ გამოკითხვას ენიჭება 5 ქულა.

შუალედური შეფასებების მესამე კომპონენტი შეფასდება ერთჯერადად, აღნიშნული კომპონენტი შეფასდება პრეზენტაციაზე მოხსენებით. სემესტრის დასაწყისში შედგება სტუდენტთა პრეზენტაციების ცხრილი, რომელიც აუცილებლად წინასწარ შეთანხმდება სტუდენტებთან. შეთავაზებული თემატიკიდან სტუდენტი თავად ირჩევს პრეზენტაციის თემას. მათი შეფასება განისაზღვრება შემდეგი კომპონენტების დაცვით:

1) თემის გასაგებად წარმოდგენა – მაქსიმუმ 4 ქულით.

3) დასმულ კითხვებზე პასუხის გაცემა – მაქსიმუმ 4 ქულით.

4) ვიზუალური საშუალებების გამოყენება – მაქსიმუმ 2 ქულით.

შუალედურ შეფასებებში სტუდენტის მიერ მიღებული ქულები გამოცხადდება არა უგვიანეს მათი ჩატარებიდან 3 სამუშაო დღისა. ქულები გამოცხადების დღესვე გადაეცემა შესაბამისი ფაკულტეტის დეკანატს.

სტუდენტს უფლება აქვს იმავე დღეს გააპროტესტოს შუალედურ შეფასებებში მიღებული ქულა ფაკულტეტის დეკანის სახელზე დაწერილი განცხადებით. ფაკულტეტზე შექმნილი კომისია, რომლის შემადგენლობაშიც აუცილებლად შევა ფაკულტეტის ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურის უფროსი, არგუმენტირებულ პასუხს იძლევა არაუგვიანეს ერთი კვირისა.

დასკვნით გამოცდაზე გასვლის უფლება მიეცემა სტუდენტს, რომელსაც შუალედური შეფასებების მაქსიმალური 60 ქულიდან უგროვდება მინიმუმ 11 ქულა, ხოლო თუ სტუდენტს შუალედურ შეფასებებში უგროვდება მინიმუმ 51 ქულა, მაშინ მან თვითონ გადაწყვიტოს დასკვნით გამოცდაზე გასვლის საკითხი, რის შესახებაც დროულად აცნობოს შესაბამისი ფაკულტეტის დეკანატს.

დასკვნითი გამოცდა ჩატარდება წერითი ფორმით, კომბინირებული სახით (ტესტები, თეორიული მასალა), ხოლო შედეგები გამოცხადდება არა უგვიანეს 3 სამუშაო დღისა. გამოცდის შედეგები გამოცხადებისთანავე დაფიქსირდება უწყისში და გადაეცემა შესაბამისი ფაკულტეტის დეკანატს.

სტუდენტს უფლება აქვს ნიშნის გამოცხადების დღესვე გააპროტესტოს დასკვნით გამოცდაში მიღებული ქულა ფაკულტეტის დეკანის სახელზე დაწერილი განცხადებით. ფაკულტეტზე შექმნილმა სააპელაციო კომისიამ, რომლის შემადგენლობაშიც შევლენ საგნის ლექტორი, ფაკულტეტის დეკანი, ფაკულტეტის ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურის უფროსი და შესაბამისი სპეციალობის რამდენიმე წარმომადგენელი, განიხილავენ სტუდენტის ნაწერს. კომისიას უფლება აქვს გააუქმოს ნიშანი და თავიდან შეაფასოს იგი ხმათა უმრავლესობით, რისთვისაც შედგება შესაბამისი ოქმი, რომელიც დაერთვება უწყისს.

სტუდენტს დამატებით გამოცდაზე გასვლის უფლება აქვს იმავე სემესტრში. დასკვნით და შესაბამის დამატებით გამოცდას შორის შუალედი იქნება არა ნაკლებ 10 დღისა.

ძირითადი ლიტერატურა:

1. ჯავახიშვილი, რ., ოქრუაშვილი, ნ., და ხარაზიშვილი, ნ. (2000) მარკეტინგის საფუძვლები (სალექციო კურსი), თბ.

დამატებითი ლიტერატურა:

1. სირბილაძე, რ., (2004), მარკეტინგი, სახელმძღვანელო, თბ.;
2. შონია, დ., (2006) მარკეტინგი, თბ.