



დანართი

მარკეტინგის უმაღლესი განათლების დარგობრივი მახასიათებელი

უმაღლესი განათლების I და II საფეხურები

ეროვნული კვალიფიკაციის ჩარჩოს VI და VII დონეები



I. შესავალი

წინამდებარე დარგობრივი მახასიათებელი¹ არის აკადემიური განათლების სტანდარტი, რომელიც მარკეტინგის დეტალური სფეროს უმაღლესი განათლების I და II საფეხურის საგანმანათლებლო პროგრამებისთვის განსაზღვრავს კვალიფიკაციის მისანიჭებლად აუცილებელ სწავლის შედეგების მინიმალურ მოთხოვნებს, მათ მისაღწევად საჭირო სწავლება-სწავლისა და შეფასების მეთოდებს.

მარკეტინგის უმაღლესი განათლების დარგობრივი მახასიათებელი აღწერს იმ ცოდნას, უნარებს, პასუხისმგებლობასა და ავტონომიურობას, რომლებსაც სტუდენტი მარკეტინგის საბაკალავრო და სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამის ფარგლებში შეიძენს. წინამდებარე დოკუმენტის მიზანია ხელი შეუწყოს:

- მარკეტინგის საბაკალავრო და სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამების შემუშავებას;
- პროგრამის კურსდამთავრებულთა კვალიფიკაციის აღიარებას, მობილობას, კონკურენტუნარიანობას და განათლების მომდევნო საფეხურზე სწავლის გაგრძელებას;
- შრომის ბაზრის მოთხოვნებიდან გამომდინარე მარკეტინგის პროფესიისთვის აუცილებელი კომპეტენციის განვითარებას.

დოკუმენტში აღწერილია მარკეტინგის მიმართულებით ბაკალავრისა და მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მისანიჭებლად საჭირო მინიმალური სწავლის შედეგები,

¹ დარგობრივი მახასიათებელი წარმოადგენს შუალედურ დოკუმენტს, რომელიც ეროვნულ კვალიფიკაციების ჩარჩოს აკავშირებს საგანმანათლებლო პროგრამასთან. იგი აღწერს იმ მინიმალურ სწავლის შედეგებს, რომელიც უნდა ჰქონდეს შესაბამისი დონისა და სწავლის სფეროს/დარგის კვალიფიკაციის მფლობელს, თუმცა არ ამოწურავს ამ სფეროსთან დაკავშირებულ სწავლის შედეგებს. ამასთან, დარგობრივი მახასიათებლის მიზანია საგანმანათლებლო პროგრამების მრავალფეროვნებისა და მოქნილობის უზრუნველყოფა. საგანმანათლებლო პროგრამის განმახორციელებელ დაწესებულებას შეუძლია დარგობრივ მახასიათებელში აღნიშნული სწავლის შედეგების სტრუქტურულად განსხვავებულად ჩამოყალიბება.



სწავლება-სწავლის და შეფასების მეთოდები და სხვა არსებითი მახასიათებლები. მარკეტინგის უმაღლესი განათლების დარგობრივი მახასიათებლით განსაზღვრული დებულებები, გარდა სარეკომენდაციო ხასიათისა (სწავლება-სწავლა, შეფასება და სასურველი მინიმალური კომპეტენციების ჩამონათვალი), სავალდებულოა შესასრულებლად ყველა უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებისთვის, რომლებიც გეგმავენ ან ახორციელებენ მარკეტინგის საბაკალავრო ან/და სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამა/პროგრამებს.

თითოეული განმახორციელებელი უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულება უფლებამოსილია, აღნიშნული დარგობრივი მახასიათებლის გათვალისწინებით, საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობის შესაბამისად, განსაზღვროს საგანმანათლებლო პროგრამის შინაარსი, ასევე, სწავლება-სწავლისა და შეფასების მეთოდები.

მარკეტინგის უმაღლესი განათლების დარგობრივი მახასიათებლის გაცნობა რეკომენდებულია:

- უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებებისთვის საბაკალავრო/სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამების დასაგეგმად;
- აბიტურიენტებისთვის, რომლებსაც სურთ შეისწავლონ მარკეტინგის სფერო;
- სტუდენტებისთვის, რომლებსაც აქვთ ინტერესი, თუ რა კომპეტენციებს გამოიმუშავენ მარკეტინგის საბაკალავრო/სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამაზე სწავლის დროს;
- დამსაქმებლისთვის, რომლებიც განსაზღვრავენ, თუ რა სახის კომპეტენციებს ითხოვს შრომის ბაზარი კურსდამთავრებულისგან;
- ხარისხის შიდა და გარე უზრუნველყოფის პროცესში ჩართულ პირთათვის, რომლებსაც ევალებათ საგანმანათლებლო პროგრამების პერიოდულად შეფასება და ხარისხის მოქმედ სტანდარტებთან შესაბამისობის დადგენა დარგობრივი მახასიათებლის მოქმედების ვადა განისაზღვრება დამტკიცებიდან 7 წლით.

ინგლისურად დარგობრივი მახასიათებლის სახელწოდებაა - The Subject Benchmark



Statement of Marketing and Advertising.

მარკეტინგის უმაღლესი განათლების დარგობრივი მახასიათებლის შემუშავება განპირობებულია ეროვნული კვალიფიკაციების ჩარჩოს, სწავლის სფეროების კლასიფიკატორისა და შრომის ბაზრის მოთხოვნებთან შესაბამისობაში მოყვანის აუცილებლობით. **დარგის ძირითადი მარეგულირებელი დოკუმენტები ეფუძნება:**

- საქართველოს ეროვნული კვალიფიკაციების ჩარჩოს;
- უმაღლესი განათლების ევროპული კვალიფიკაციების ჩარჩოს;
- მთელი ცხოვრების განმავლობაში სწავლის ევროპული კვალიფიკაციების ჩარჩოს;
- შრომის ბაზრის მოთხოვნებს;
- საკანონმდებლო მოთხოვნებს:
 - საქართველოს კანონი უმაღლესი განათლების შესახებ.

შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის (ILO) პროფესიების საერთაშორისო სტანდარტული კლასიფიკატორის მიხედვით პროფესიის დასახელებაა ბიზნესისა და ადმინისტრაციული სფეროს პროფესიონალები; ISCO-08-ის კოდი - 243.

II. სწავლის სფეროს აღწერა

მარკეტინგის შესწავლის მთავარ ამოცანას წარმოადგენს საზოგადოების ინტერესებისა და გარემოს დაცვის პრინციპების გათვალისწინებით დაინტერესებული მხარისთვის ფასეულობის შექმნა-მიწოდება.

მარკეტინგის უმაღლესი საგანმანათლებლო პროგრამები კვალიფიკაციის მფლობელისთვის უნდა უზრუნველყოფდეს თეორიულ ცოდნასა და პრაქტიკული უნარების გამომუშავებას შემდეგ საკითხებში:



- **მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა** - ბიზნესში გადაწყვეტილებების მისაღებად მონაცემების შეგროვების, ანალიზისა და მიღებული შედეგების გადაწყვეტილების მიმღებისთვის გადაცემის საკითხები;
- **გარემო ფაქტორების ანალიზი** - მიკრო და მაკრო გარემოში არსებული მდგომარეობის ანალიზის საკითხები;
- **ფასეულობის შექმნა** - მყიდველის საჭიროებებზე მორგებული ახალი შეთავაზების შექმნა ან/და არსებულის მოდიფიცირების, მიზნობრივი ბაზრისთვის შეთავაზების, პოზიციონირების, ბრენდინგის და ფასწარმოქმნის საკითხები;
- **ფასეულობის კომუნიკაცია** - ყველა დაინტერესებულ მხარესთან ტრადიციული და/ან თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით, პირდაპირი და/ან არაპირდაპირი საშუალებებით კომუნიკაციის საკითხები;
- **ფასეულობის მიწოდება** - მყიდველებთან ურთიერთმომგებიანი ურთიერთობების მართვის საკითხები, რაც სრულდება გრძელვადიანი „თანამშრომლობით“ და მოიცავს გაყიდვების ეფექტიანად მართვის საკითხებს. შექმნილი ფასეულობის დაინტერესებული მხარეებისთვის მოსახერხებელ ადგილზე და მოსახერხებელ დროს მიწოდების საკითხები;
- **მარკეტინგის მართვა და მარკეტინგული საქმიანობის შეფასება** - ორგანიზაციაში მარკეტინგის ფუნქციების სისტემურად დანახვისა და მართვის საკითხები, მარკეტინგული სტრატეგიებისა და პროგრამების შესრულების შეფასების მიდგომები;
- **მარკეტინგში ტექნოლოგიური ინოვაციების გამოყენება** - მარკეტინგის სხვადასხვა ფუნქციების ოპტიმალურად შესრულებისას ტექნოლოგიური ინოვაციების გამოყენების საკითხები.

მარკეტინგის შესწავლის დროს აუცილებელია იმის გათვითცნობიერება, რომ მისი სრულფასოვნად შესწავლა მჭიდრო კავშირშია ისეთ სფეროებთან, როგორიცაა ბიზნეს ადმინისტრირების სხვა სფეროები, სტატისტიკა, სოციოლოგია, ფსიქოლოგია, ეკონომიკა და სხვა. ამრიგად, ამ მიმართულებების საფუძვლების ცოდნა შესაძლებელს ხდის, რომ უფრო სწორედ განისაზღვროს მომხმარებელთა ქცევა, მათი დამოკიდებულებები და აღქმები



კომპანიის მიერ შეთავაზებული პროდუქტებისა და მომსახურების მიმართ, რაც უზრუნველყოფს მარკეტინგული სტრატეგიის სწორად განსაზღვრას და შესაბამისი მარკეტინგული პროგრამების შექმნას.

მარკეტინგის სფეროში, ისევე როგორც სხვა სფეროში სადაც მარკეტინგის მიმართულება/კონცენტრაცია/სპეციალიზაცია არის წარმოდგენილი, საგანმანათლებლო პროგრამების მომზადებისას გათვალისწინებულ უნდა იქნეს, წინამდებარე დარგობრივ მახასიათებელში მოცემული, შესაბამისი საფეხურისთვის განსაზღვრული სწავლის შედეგების მინიმალური მოთხოვნები.

მარკეტინგის ყველა შესაძლო კვალიფიკაციის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად საჭიროა კომპეტენციების მინიმუმ 50% მარკეტინგის სფეროდან იყოს ათვისებული, ხოლო დანარჩენი 50% შესაძლებელია იყოს გამოყენების სფეროსთან დაკავშირებული კომპეტენციები ან/და ზოგადი კომპეტენციები.

მარკეტინგში აღმასრულებელი ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრატურის პროგრამაზე დაშვების წინაპირობა უნდა იყოს მინიმუმ ხუთწლიანი სამუშაო გამოცდილება საშუალო და მაღალ მმართველ პოზიციაზე.

III. სწავლის შედეგები

მარკეტინგის უმაღლესი განათლების დარგობრივი მახასიათებლით გათვალისწინებული სწავლის შედეგები მიმართულია იმ ცოდნის, უნარების, ავტონომიურობისა და პასუხისმგებლობის შეძენა/განვითარებისკენ, რომლებიც კურსდამთავრებულს მოეთხოვება შესაბამის საფეხურზე (ბაკალავრიატი ან მაგისტრატურა) სწავლის დასრულებისას. დარგობრივ მახასიათებელში მოცემული სწავლის შედეგები მოიაზრებს კვალიფიკაციის მინიჭებისთვის მინიმალურ მოთხოვნებს. უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებას შეუძლია, საუკეთესო საერთაშორისო პრაქტიკისა და დარგის თანამედროვე მიღწევების/გამოცდილების გათვალისწინებით, საგანმანათლებლო პროგრამით სხვა შედეგებიც განსაზღვროს.



III.I. ბაკალავრი მარკეტინგში (ეროვნული კვალიფიკაციის ჩარჩოს VI დონე) აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად აუცილებელი სწავლის შედეგები

ცოდნა და გაცნობიერება:

1. განმარტავს მარკეტინგის ძირითად ცნებებს, ფუნდამენტურ დებულებებს და თანამედროვე კონცეფციებს;
2. აღწერს მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემას, მარკეტინგული კვლევის მეთოდებს, მყიდველთა ქცევის განმსაზღვრელ ფაქტორებს, ბაზრის სეგმენტაციის პრინციპებს და კონკურენტულ სტრატეგიებს;
3. განიხილავს მარკეტინგის სტრატეგიული დაგეგმვის ეტაპებს, მარკეტინგული გარემოს ძირითად ფაქტორებს, მყიდველებისთვის ფასეულობების შექმნისა და მიწოდების პროცესებს;
4. განასხვავებს მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტებისათვის დამახასიათებელ თავისებურებებს, ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტებს, მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობისა და ეთიკის საკითხებს;
5. ხსნის მარკეტინგულ გარემოში მიმდინარე მოვლენებს კრიტიკული გააზრებით და ინოვაციური ტექნოლოგიებისა და ცოდნის უახლესი ასპექტების გათვალისწინებით.

უნარი:

1. ბიზნესგარემოს კონტექსტიდან გამომდინარე იყენებს თანამედროვე მარკეტინგულ მიდგომებს ბაზარზე არსებული რთული და გაუთვალისწინებელი პრობლემების გადაჭრისათვის;



2. აანალიზებს მარკეტინგულ მონაცემებს მარკეტინგული კვლევის სტანდარტული ან უახლესი მეთოდების გამოყენებით;
3. მიზნობრივი ბაზრის სეგმენტებისთვის ქმნის პროდუქტის, ფასწარმოქმნის, კომუნიკაციისა და დისტრიბუციის მარკეტინგულ პროგრამებს წინასწარ განსაზღვრული მითითებების შესაბამისად;
4. აკეთებს სათანადო დასკვნებს მარკეტინგთან დაკავშირებული საკითხების შესახებ;
5. ბიზნესის ცვალებად გარემოში არსებული მარკეტინგული პრობლემების გადაჭრის გზების შესახებ ამყარებს კომუნიკაციას სპეციალისტებთან და დაინტერესებულ მხარეებთან თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით. **პასუხისმგებლობა და ავტონომიურობა:**
1. მარკეტინგულ საქმიანობას წარმართავს ეთიკის ნორმების, ბიზნესის კეთების, სოციალური პასუხისმგებლობისა და მდგრადი განვითარების საერთაშორისოდ აღიარებული პრინციპების გათვალისწინებით და დაცვით, რომლის დროსაც მოქმედებს, როგორც ინდივიდუალურად, ასევე გუნდის სრულფასოვან წევრად.

III.II. მაგისტრი მარკეტინგში (ეროვნული კვალიფიკაციის ჩარჩოს VII დონე) აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად აუცილებელი სწავლის შედეგები

ცოდნა და გაცნობიერება:

1. სიღრმისეულად განიხილავს მარკეტინგის მართვის კონცეფციებს, სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესს, მარკეტინგული კვლევის თანამედროვე მეთოდებს, მყიდველთა ქცევის განმსაზღვრელ ფაქტორებს, ბაზრის სეგმენტაციის კრიტერიუმებს, კონკურენტულ სტრატეგიებს, ბაზარზე პოზიციონირების და ბრენდის კაპიტალის ფორმირების ხერხებს და მარკეტინგული კომპლექსის



პროგრამებს;

2. კრიტიკულად არჩევს მიზნობრივი ბაზრისთვის ფასეულობების ფორმირების, კომუნიკაციისა და მიწოდების მართვისთვის აუცილებელ ეტაპებს, კონცეფციებსა და მიდგომებს;
3. სისტემურად აღწერს ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტებს და ბაზრის შერჩეული სეგმენტისათვის მათი გამოყენების თავისებურებებს;
4. მარკეტინგულ შეხედულებებს აკავშირებს ბიზნესის მართვაში ინოვაციური და ორიგინალური იდეების გენერირებასთან.

უნარი:

1. მარკეტინგულ მიდგომებს იყენებს ბიზნესის ცვალებად გარემოში არსებული პრობლემების გამოვლენის, მათი გადაჭრის ინოვაციური გზების მოძიებისა და კვლევის დამოუკიდებლად განხორციელებისათვის;
2. მარკეტინგული კვლევის თანამედროვე მეთოდებზე დაფუძნებით კრიტიკულად აანალიზებს ადგილობრივ და საერთაშორისო ბაზრებზე მიმდინარე მოვლენებს და მყიდველთა ქცევის თავისებურებებს;
3. ქმნის მიზნობრივ ბაზარზე ორიენტირებულ პროდუქტის, ფასწარმოქმნის, კომუნიკაციისა და დისტრიბუციის პოლიტიკას და სტრატეგიებს;
4. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპებისა და ბიზნესის კეთების ეთიკის ნორმების გათვალისწინებით აფასებს კონკრეტული ბიზნესსიტუაციებისათვის მორგებულ მარკეტინგულ პროგრამებს;
5. აკადემიურ და პროფესიულ საზოგადოებასთან წარადგენს საკუთარ მარკეტინგულ ხედვებს კომუნიკაციის თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით და ეთიკური ნორმების დაცვით.



პასუხისმგებლობა და ავტონომიურობა:

1. იყენებს ახალ მარკეტინგულ მიდგომებს, მდგრადი განვითარების მიზნების გათვალისწინებით, პროფესიული ცოდნის განვითარების, ბიზნესის ცვალებად გარემოში ადაპტირებისა და საქმიანობაში ლიდერული უნარების გამოვლენისათვის;
2. უწყვეტი პროფესიული განვითარებისათვის დამოუკიდებლად წარმართავს სწავლის პროცესს, საკუთარი შესაძლებლობების თანმიმდევრული და მრავალმხრივი შეფასების საფუძველზე.

IV. მისანიჭებელი კვალიფიკაცია

ეროვნული კვალიფიკაციების ჩარჩოს მე-6 და მე-7 დონეების საგანმანათლებლო პროგრამის დაძლევის შემდგომ კურსდამთავრებულებს ენიჭებათ კვალიფიკაცია საქართველოს განათლების, მეცნიერების, კულტურისა და სპორტის მინისტრის ბრძანების - „ეროვნული კვალიფიკაციების ჩარჩოსა და სწავლის სფეროების კლასიფიკატორის დამტკიცების შესახებ“ (№69/ნ, 2019 წლის 10 აპრილი, ქ. თბილისი) დანართი 2-ის „სწავლის სფეროების კლასიფიკატორის“ მიხედვით. კვალიფიკაციის ფორმულირება განისაზღვრება საგანმანათლებლო პროგრამის შინაარსიდან, სტრუქტურიდან და მიზნებიდან გამომდინარე.

ა) თუ მე-6 და მე-7 დონეების საგანმანათლებლო პროგრამა ორიენტირებულია ბიზნესის ადმინისტრირების სფეროსა, და ამავდროულად მარკეტინგის მიმართულებით, თეორიულ შესწავლაზე და პრაქტიკული უნარების ჩამოყალიბებაზე მისანიჭებელი კვალიფიკაციის ფორმულირება შესაძლებელია იყოს შემდეგნაირი:

- ბიზნესის ადმინისტრირების ბაკალავრი მარკეტინგში - Bachelor of Business Administration (BBA) in Marketing
- ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრი მარკეტინგში - Master of Business Administration (MBA) in Marketing



- აღმასრულებელი ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრი მარკეტინგში - Executive Master of Business Administration (EMBA) – in Marketing

ბ) თუ მე-6 და მე-7 დონეების საგანმანათლებლო პროგრამა ორიენტირებულია მარკეტინგის სწავლის სფეროს თეორიულ შესწავლაზე და პრაქტიკული უნარების ჩამოყალიბებაზე მისანიჭებელი კვალიფიკაციის ფორმულირება შესაძლებელია იყოს შემდეგნაირი:

- მარკეტინგის ბაკალავრი - Bachelor of Marketing
- მარკეტინგის მაგისტრი - Master of Marketing

გ) თუ მე-6 და მე-7 დონეების საგანმანათლებლო პროგრამა ორიენტირებულია კურსდამთავრებულს გამოუმუშავოს მარკეტინგის სწავლის სფეროს თეორიულ ცოდნასა და პრაქტიკული უნარებთან ერთად სამეცნიერო-კვლევითი უნარები მისანიჭებელი კვალიფიკაციის ფორმულირება შესაძლებელია იყოს შემდეგნაირი:

- მეცნიერების ბაკალავრი მარკეტინგში - Bachelor of Science (BSc) in Marketing
- მეცნიერებათა მაგისტრი მარკეტინგში - Master of Science (BSc) in Marketing

დ) თუ მარკეტინგის სწავლის სფეროს შესაბამისი საბაკალავრო ან სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამა ორიენტირებულია ჰუმანიტარულ, სოციალურ მეცნიერებებზე და ზოგადად მარკეტინგის თეორიულ შესწავლაზე, მისანიჭებელი კვალიფიკაციის ფორმულირება შესაძლებელია იყოს:

- ჰუმანიტარული მეცნიერებების ბაკალავრი მარკეტინგში - Bachelor of Arts (BA) in Marketing.
- ჰუმანიტარული მეცნიერებების მაგისტრი მარკეტინგში - Master of Arts (MA) in Marketing.



V. სწავლება, სწავლა და შეფასება

წინამდებარე დარგობრივ მახასიათებელში სწავლა, სწავლების და შეფასების მეთოდები ატარებს სარეკომენდაციო ხასიათს და ეფუძნება სტუდენტზე ორიენტირებული სწავლების პრინციპებს.

სწავლა, სწავლების და შეფასების მეთოდები ხელს უნდა უწყობდეს საგანმანათლებლო პროგრამის სწავლის შედეგების მიღწევას, სპეციფიკური მასალის ათვისებასა და თანხვედრაში უნდა იყოს შესაბამისი საგანმანათლებლო პროგრამის მიზნებთან.

მარკეტინგის საბაკალავრო/სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამის მიზნებისა და სწავლის შედეგების მისაღწევად და სწავლის შედეგების შეფასების უზრუნველსაყოფად, მნიშვნელოვანია, შერჩეული იყოს პროგრამის მიზნებისა და სწავლის შედეგების რელევანტური სწავლების მეთოდები და გამოყენებული იყოს სწავლის შედეგების მიღწევის შეფასების ადეკვატური მეთოდები. სწავლებასწავლის მეთოდები ხელს უნდა უწყობდეს სტუდენტს ახალი ინფორმაციის შეგროვებაში, დასკვნების დამოუკიდებლად გამოტანაში, დამოუკიდებლად აზროვნებაში, ცოდნის გაღრმავებაში. სწავლა-სწავლების მეთოდების შერჩევისას გათვალისწინებული უნდა იყოს სწავლების საფეხურიც. სტუდენტთა შეფასება უნდა იყოს მრავალკომპონენტური და უზრუნველყოფდეს თითოეული სასწავლო კურსის მიზნებისა და სწავლის შედეგების შეფასებას, რაც მიიღწევა კონკრეტული და გაზომვადი კრიტერიუმების გამოყენებით.

ქვემოთ წარმოდგენილი სწავლების, სწავლისა და შეფასების მეთოდები ყველაზე გავრცელებული ფორმებია. საგანმანათლებლო პროგრამით შესაძლებელია გათვალისწინებული იყოს მხოლოდ ზოგიერთი მათგანი და, აგრეთვე, სხვა მეთოდები. უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები, რომლებიც ახორციელებენ მარკეტინგის საგანმანათლებლო პროგრამებს, უნდა ზრუნავდნენ სწავლება-სწავლისა და შეფასების მეთოდების გადახედვა-განახლებაზე, სწავლებისა და შეფასების საუკეთესო პრაქტიკის და მარკეტინგის განვითარების მხრივ არსებული მიღწევების გაზიარება/დანერგვის გზით.

მარკეტინგი სფეროში სწავლების ფორმები შესაძლებელია განხორციელდეს სტუდენტზე ორიენტირებული სწავლების შემდეგი გავრცელებული მეთოდებით:.

- 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);
- დისკუსია/ დებატები (Discussions/Debates);
- ელექტრონული სწავლება;
- და სხვა.

სწავლება-სწავლის მეთოდი შეიძლება მოიცავდეს შესაბამის აქტივობებს. სწავლებასწავლის პროცესში გამოყენებული აქტივობები ერთმანეთს ავსებს და ერთმანეთში გადადის. პროგრამის განმახორციელებელი აკადემიური და მოწვეული პერსონალი შესაძლოა იყენებდეს ქვემოთ ჩამოთვლილ ერთ, რამდენიმე ან ნებისმიერ სხვა აქტივობას, კონკრეტული სასწავლო ამოცანიდან გამომდინარე, მაგ.; ინდუქცია, დედუქცია, ანალიზი; წიგნზე მუშაობა; წერიტი მუშაობა; ვერბალური ახსნა-განმარტება; დემონსტრირება; შემთხვევის ანალიზი (Case study); დამოუკიდებელი სწავლა; პრობლემაზე დაფუძნებული სწავლება (PBL); გონებრივი იერიში (Brain storming); ქმედებაზე ორიენტირებული სწავლება (IBD); როლური და სიტუაციური თამაშები; გუნდური (collaborative) მუშაობა; დისკუსია/დებატები; ანალიზი; პროექტის შემუშავება და პრეზენტაცია (ზეპირი, Power Point და სხვა); დამოუკიდებელი სწავლა (ესეს, რეფერატის, პროექტის, მოხსენების მომზადება); პრაქტიკული მეთოდები და სხვა.

სწავლის შედეგების შეფასების მეთოდებიც მრავალგვარია და მოიცავს ზეპირსიტყვიერი ან/და წერილობითი ანგარიშის, დებატებში/დისკუსიებში/პროფესიული ხასიათის



დისკუსიებში მონაწილეობის, მშობლიურ ან/და უცხოურ ენაზე ჩატარებული საჯარო პრეზენტაციების, კვლევითი ნაშრომებისა და გამოცდების საფუძველზე ინდივიდუალურ ან/და ჯგუფურ შეფასებასა და თანამშრომლობით მეთოდებს, აგრეთვე, კრიტიკული და კონსტრუქციული ხასიათის შენიშვნებსა და კომენტარებს სხვა სტუდენტების მიერ მიღწეულ შედეგებთან დაკავშირებით.

VI. დამატებითი ინფორმაცია

1. მარკეტინგის უმაღლესი განათლების დარგობრივი მახასიათებელი ძალაში შევიდეს დამტკიცებისთანავე;
2. უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულება ვალდებულია, საქართველოს განათლების, მეცნიერების, კულტურისა და სპორტის მინისტრის 2019 წლის 10 აპრილის № 69/ნ ბრძანებით დამტკიცებული „ეროვნული კვალიფიკაციების ჩარჩოსა და სწავლის სფეროების კლასიფიკატორით“ გათვალისწინებული მარკეტინგის სწავლის სფეროს პროგრამა/პროგრამები დარგობრივ მახასიათებელთან შესაბამისობაში მოიყვანონ ბრძანების ძალაში შესვლიდან 1 წლის განმავლობაში, გარდა იმ შემთხვევისა, თუკი, პროგრამა/პროგრამებს 1 წელზე ნაკლებ ვადაში უწევს ცენტრში სააკრედიტაციო განაცხადის წარდგენა. თუკი, პროგრამა/პროგრამებს აღნიშნული ბრძანების ძალაში შესვლიდან 1 წელზე ნაკლებ ვადაში უწევს ცენტრში სააკრედიტაციო განაცხადის წარდგენა, სააკრედიტაციო განაცხადში მითითებული საგანმანათლებლო პროგრამა შესაბამისობაში უნდა იყოს დამტკიცებულ მარკეტინგის უმაღლესი განათლების დარგობრივ მახასიათებელთან.
3. დაწესებულება ვალდებულია, ახალი საგანმანათლებლო პროგრამის/პროგრამების სსიპ-განათლების ხარისხის განვითარების ეროვნულ ცენტრში, სააკრედიტაციო განაცხადის წარდგენის დროს, მარკეტინგის პროგრამა/პროგრამები შესაბამისობაში იყოს დარგობრივი მახასიათებლის მოთხოვნებთან.



VII. დარგობრივი მახასიათებლის შემმუშავებელი ჯგუფის წევრები

7.1. დოკუმენტის შემმუშავებელი ჯგუფის წევრები

№	სახელი, გვარი	ორგანიზაცია/დაწესებულება	თანამდებობა
1.	ბორის ლეჟავა	შპს კავკასიის უნივერსიტეტი	ვიცე-პრეზიდენტი კვლევისა და სტრატეგიული განვითარების მიმართულებით; პროფესორი
2.	ნათია დადელიშვილი	შპს გრიგოლ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტი	პროფესორი
3.	გელა მამულაძე	სსიპ - ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი	პროფესორი
4.	ნუგზარ თოდუა	სსიპ - ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი	პროფესორი
5.	ბაბულია (დოდო) მღებრიშვილი	სსიპ - ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი	ასოცირებული პროფესორი



6	თევდორაძე სოფიკო	შპს საქართველოს საერთაშორისო უნივერსიტეტი ჯიუ	ვიცე-რექტორი სასწავლო პროცესის მიმართულებით
7	ნია თოდუა	შპს შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი	მარკეტინგის საბაკალავრო პროგრამების თანახელმძღვანელი
8	არიან მატინი	შპს შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი	მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამის ხელმძღვანელი
9	ნინო ცხოვრებაშვილი	შპს გრიგოლ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტი	ასოცირებული პროფესორი
10	გიორგი ბერულავა	სსიპ - სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტი	ბიზნესისა და სოციალური მეცნიერებების ფაკულტეტის პროფესორი
11	ელენე ჯღარკავა	შპს კავკასიის უნივერსიტეტი	ასოცირებული პროფესორი, ბიზნეს სკოლის დეკანი

07/11/2023



განათლების ხარისხის განვითარების ეროვნული ცენტრი
NATIONAL CENTER FOR EDUCATIONAL QUALITY ENHANCEMENT

12	იოსებ გალუმაშვილი	შპს „ჯეპრა“	დამფუძნებელი და უფროსი კონსულტანტი
----	-------------------	-------------	---------------------------------------