

სსიპ - ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის

სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ბრძანება № 174/01-01, 18. 12.2013წ. დანართი 1

საუნივერსიტეტო უწყვეტი განათლების კურსის ანოტაციის ფორმა

კურსის სახელწოდება: ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები. კურსის მოცულობა: საკონტაქტო საათები - 30 სთ (კვირაში 3-ჯერ, 2-2 საათი). კურსის ხელმძღვანელი: ეკონ. დოქტორი, პროფესორი იოსებ მასურაშვილი  
კურსის განხორციელებაში მონაწილე მასწავლებლები: პროფესორი იოსებ მასურაშვილი

კურსის სამიზნე ჯგუფის აღწერა: სტუდენტები, ორგანიზაციების (კომპანიების) თანამშრომლები და ნებისმიერი დაინტერესებული პირი. კურსში ჩართვის წინაპირობა მსმენელთათვის: არა აქვს. კურსის მიზნები და მოსალოდნელი შედეგები:  
კურსის მიზანია დაეხმაროს მსმენელებს შეისწავლონ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებები, რომელიც თავის მხრივ გულისხმობს კომპანიის მიერ სტიმულირების ელემენტების გულდასმით კოორდინირებას, თანმიმდევრული და გამორჩეული შეტყობინების გავრცელებას ორგანიზაციასა და მის პროდუქტებზე, ინფორმირების პროცესების კოორდინაციას და მომხმარებლის ყიდვაში დარწმუნებას.

კურსის შედეგები: სასწავლო კურსის დასრულების შემდეგ სტუდენტებს:

- შეუძლიათ იმ ძირითადი ცნებების გაგება, რომელიც დაკავშირებულია ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებთან;
- კარგად ერკვევიან მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსში;
- მაღალი ეფექტიანობის მიღწევის მიზნით კარგად იცნობენ მარკეტინგული კომუნიკაციებისა და საქმიანი ურთიერთობების სახეებს.

მონაწილეთა შეფასების სიტემა:

საბოლოო (წერთი) გამოცდის შეფასება ხდება 4 (ოთხი) საკითხით. თითოეულ საკითხს მინიჭებული აქვს 10 ქულა, შესაბამისად 4 საკითხს – 40 ქულა.

სერტიფიკატის მინიჭების მოთხოვნები:

დასკვნით გამოცდაზე 25 ქულის გადალახვის შემთხვევაში მსმენელს მიენიჭება სერტიფიკატი.

კურსის სტრუქტურა და შინაარსი:

#	სესიების თემები	საათების რაოდენობა თითოეული სესიისათვის (ლექცია+პრაქტიკული)	ლიტერატურა
1	<p>ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია (რეკლამა, გაყიდვის სტიმულირება, საზოგადოებასთან ურთიერთობა)</p> <p>-მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსი;  - შეხედულებები კომუნიკაციის პროცესის შესახებ;  - ერთიანი კომუნიკაციის კომპლექსის ჩამოყალიბება;  - რეკლამა, რეკლამის შეფასება;  - გაყიდვის სტიმულირება;  - საზოგადოებრივი ურთიერთობები.</p>	4	მარკეტინგი. თბ., 2006. გვ.397-439.
2	<p>ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია (პერსონალური გაყიდვა, პირდაპირი მარკეტინგი)</p> <p>- პერსონალური გაყიდვა;  - გაყიდვების პერსონალის მართვა;  - პერსონალური გაყიდვის პროცესი;  - პირდაპირი მარკეტინგი.</p>	4	„ გვ.439-479.
3	<p>კომუნიკაციების ფორმები და მათი როლი ბიზნესში</p> <p>-კომუნიკაციების განვითარების ეტაპები.  -კომუნიკაციების როლი ბიზნესში.  -ეფექტური ურთიერთობა.  -კომუნიკაცია და მისი კომპონენტები.  -კომუნიკაციების სახეები.</p>	4	ი. მასურაშვილი - ბიზნეს-კომუნიკაციები (ლექციების კონსპექტი). 2012.

4	<p>მოლაპარაკებები</p> <p>-მოლაპარაკებებზე ქცევის პრინციპები.</p> <p>-მომზადება მოლაპარაკებებისთვის.</p> <p>-ურთიერთობის არავერბალური ასპექტები.</p>	2	<p>ი. მასურაშვილი - ბიზნეს-კომუნიკაციები (ლექციების კონსპექტი). 2012.</p>
5	<p>თათბირი</p> <p>-თათბირის სახეები.</p> <p>-თანამშრომლის ვალდებულება, რომელსაც მიჰყავს თათბირი.</p> <p>-თათბირის სტანდარტული მსვლელობა.</p> <p>-გადაწყვეტილებების შემუშავების და მიღების მეთოდები.</p>	2	<p>ი. მასურაშვილი - ბიზნეს-კომუნიკაციები (ლექციების კონსპექტი). 2012.</p>
6	<p>მარკეტინგული ინფორმაციის მართვა</p> <p>- მარკეტინგული ინფორმაციის საჭიროების შეფასება;</p> <p>- მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვება;</p> <p>- მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზი;</p> <p>- მარკეტინგული ინფორმაციის გავრცელება და გამოყენება;</p> <p>- მარკეტინგულ კვლევასთან დაკავშირებული საკითხები.</p>	4	<p>მარკეტინგი. თბ., 2006. გვ.107-141.</p>
7	<p>პროდუქტი, მომსახურება და ბრენდინგის სტრატეგია</p> <p>- რა არის პროდუქტი;</p> <p>- პროდუქტისა და მომსახურების კლასიფიკაცია;</p> <p>- გადაწყვეტილებები პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ;</p> <p>- ბრენდინგის სტრატეგია: ძლიერი ბრენდის შექმნა;</p> <p>- მომსახურების მარკეტინგი.</p>	4	<p>„ გვ. 221-261.</p>
	<p>დისტრიბუცია და მომარაგება</p> <p>- მომარაგება და ღირებულებათა მიწოდების ქსელი;</p>	3	<p>„ გვ. 331-365.</p>

8	<ul style="list-style-type: none"> <li>- დისტრიბუციის დაგეგმვა;</li> <li>- დისტრიბუციის მართვა;</li> <li>- საზოგადოებრივი პოლიტიკა და დისტრიბუცია;</li> <li>- მომარაგების მართვა.</li> </ul>		
9	<p>მარკეტინგი ციფრულ ხანაში</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- მთავარი ძალები, რომლებიც ქმნიან ციფრულ ეპოქას;</li> <li>- მარკეტინგული სტრატეგია ციფრულ ეპოქაში;</li> <li>- ელ-მარკეტინგის სფეროები;</li> <li>- ელ-კომერციის წარმოება.</li> </ul>	3	„ გვ. 479-515.

ლიტერატურა:

1. მარკეტინგი. თბ. 2006.
2. David Mercer. Marketing. 1996.
3. Karl Moore, Niketh Pareek - Marketing: The Basics. 2009.
4. Courtland L.Bovee. Lohn V.Thill. Business communication today (9 edition). 2008.
5. John V. Thill, Courtland L. Bovee, C. Allen Paul. Excellence in Business Communication, 9/E, Prentice Hall. 2011.

კურსის განხორციელებისათვის საჭირო მატერიალურ-ტექნიკური რესურსები: ლექციის ჩასატარებლად ტექნიკურად აღჭურვილი აუდიტორია.