

სადოქტორო პროგრამის დასახელება: მარკეტინგი

მისანიჭებელი აკადემიური ხარისხი: ფილოსოფიის დოქტორის აკადემიური ხარისხი მარკეტინგში (Ph.D in Marketing)

ინდივიდუალური სადოქტორო პროგრამის დასასიათება

- **მიზანი:**

პროგრამის მიზანია დოქტორანტებისათვის მარკეტინგში შემოქმედებითი (ნოვატორული) იდეების გენერაცია, კრეატიული იდეებისა და ჰიპოთეზების შექმნა მარკეტინგის სფეროში, ამ იდეების შეფასებისა და განხორციელებისათვის საკმარისი ანალიტიკური უნარის გამომუშავება, მათი სხვებისათვის გაზიარება და გავრცელება, აგრეთვე მარკეტინგის სფეროში სწავლების თანამედროვე მეთოდების დაუფლება.

- **პროგრამის შედეგი:**

ა) დარგობრივი კვალიფიკაცია

მარკეტინგის სადოქტორო პროგრამის დასრულების შემდეგ კურსდამთავრებული ჩამოყალიბდება სპეციალისტად, რომლის საქმიანობის ძირითადი მიზანიც იქნება საწარმოს (ორგანიზაციის) შესაძლებლობების შეთანაწყოება პოტენციური მომხმარებლების ინტერესებთან, ასევე მარკეტინგის სფეროში სამეცნიერო კვლევების ჩატარება და მიღებული ცოდნის გავრცელება სწავლების თანამედროვე მეთოდების გამოყენებით. მარკეტინგის მაგისტრისაგან განსხვავებით, ფილოსოფიის დოქტორები მარკეტინგში მომავალი ლიდერები და უმაღლესი კლასის პროფესიონალი მენეჯერები არიან, რომელთაც შესწავთ უნარი შემოქმედებითად შექმნან ახალი ცოდნა, კრიტიკულად გაანალიზონ დაგროვილი იდეები და გაავრცელონ ისინი პუბლიკაციების, სწავლებისა და პრაქტიკაში დანერგვის გზით.

ბ) ცოდნა

ფილოსოფიის დოქტორს მარკეტინგში მოეთხოვება ფართო ფუნდამენტური, სამეცნიერო, პედაგოგიური და პრაქტიკული მომზადება საბაზრო ეკონომიკის პირობებში. ფილოსოფიის დოქტორმა მარკეტინგში უნდა იცოდეს:

- მეცნიერული კვლევის თანამედროვე მეთოდები და ხერხები;
- სწავლების თანამედროვე მეთოდები;

- საერთო ეკონომიკური ციკლის დისციპლინები: მიკროეკონომიკის თეორია, ეკონომეტრიკა, ეკონომიკური სტატისტიკა, რომელთა ცოდნა მარკეტინგის დოქტორს საშუალებას აძლევს მიიღოს დასაბუთებული გადაწყვეტილება, გაბსაზღვროს სამეურნეო საქმიანობის ძირითადი მიმართულებები;
- მარკეტინგის თანამედროვე თეორიები და მოდელები;
- მარკეტინგული კვლევის თანამედროვე მეთოდები, მოდელები და ხერხები;
- სასაქონლო, საფასო, სარეკლამო და გასაღების პოლიტიკის შემუშავების ხერხები და მეთოდები;
- მარკეტინგული გეგმების შემუშავება და მათი პრაქტიკული რეალიზაციის ხერხები;
- მარკეტინგის გამოყენების თავისებურებანი სამეურნეო საქმიანობის სზვადასხვა სფეროში.

გ) კომპეტენცია და უნარ-ჩვევები

ფილოსოფიის დოქტორის კვალიფიკაცია მარკეტინგში განისაზღვრება მისი ზოგადი და დარგობრივი კომპეტენციებით. უმაღლესი განათლების მესამე საფეხურის ზოგადი კომპეტენცია მოცემულია დოკუმენტში, რომელიც შემუშავებულია ბერგენის კონფერენციაზე უმაღლესი განათლების ევროპული სივრცისათვის (www.bolгна-bergen2005.no). ამ დოკუმენტის თანახმად, მესამე საფეხურის კვალიფიკაცია ენიჭებათ სტუდენტებს, რომლებსაც:

- გააჩნიათ დარგის/დისციპლინის სისტემური ცოდნა და დახელოვნებულნი არიან დარგთან ასოცირებული კვლევის მეთოდებში;
- გააჩნიათ კვლევის პროცესის გააზრების, დაგეგმვის, განხორციელებისა და ადაპტირების მეცნიერული ერთიანობის უნარი;
- ორიგინალური კვლევების მეშვეობით შეაქვთ თავიანთი წვლილი დარგის განვითარებაში, რომელიც აფართოვებს ცოდნის საზღვრებს და აისახება ეროვნულ ან საერთაშორისო რეფერირებად პუბლიკაციებში;
- შეუძლიათ ახალი და კომპლექსური იდეების კრიტიკული ანალიზი, შეფასება და სინთეზი;
- შეუძლიათ თავიანთ სფეროში კომუნიკაცია კოლეგებთან, მეცნიერთა ფართო წრეებთან და ზოგადად საზოგადოებასთან;

- ცოდნაზე დაფუძნებულ საზოგადოებაში აკადემიურ და პროფესიულ კონტექსტში შეუძლიათ ხელი შეუწყოთ ტექნოლოგიურ, სოციალურ და კულტურულ წინსვლას.

დარგობრივი კომპეტენციის მოხედვით, მარკეტინგის სადოქტორო პროგრამის დასრულების შემდეგ კურსდამთავრებულმა უნდა შეძლოს:

- თავის საქმიანობაში გამოიყენოს კვლევის თანამედროვე მეთოდები და ხერხები;
- მეცნიერულ კვლევებში ფართოდ გამოიყენოს ეკონომიკური თეორიის, სტატისტიკის, ეკონომიკურ-მათემატიკური მეთოდები და მოდელები;
- შეაფასოს მომხმარებელთა აღქმადობის პროცესი და გაზომოს მომხმარებელთა პრეფერენციები;
- მონაწილეობა მიიღოს ახალი პროდუქციის შექმნასა და დანერგვაში;
- შეიმუშაოს კონკურენტული სტრატეგიები ბაზარზე ფირმის წარმატების მისაღწევად;
- შეიმუშაოს ოპტიმალური საასორტიმენტო სტრუქტურა და დასახოს სარეკლამო ღონისძიებების გაუმჯობესების გზები;
- შეისწავლოს მომხმარებელთა რეაქცია პროდუქციის ფასებზე და განსაზღვროს ოპტიმალური ფასწარმოქმნის სტრატეგიები;
- შეარჩიოს ოპტიმალური განაწილების არხები და შეიმუშაოს ღონისძიებები საქონელმოძრაობის სრულყოფისათვის;
- ჩაატაროს მარკეტინგული კვლევები თანამედროვე კომპიუტერული ტექნოლოგიების გამოყენებით;
- შეიმუშაოს მარკეტინგული გეგმები ორგანიზაციის საერთო ბიზნეს-გეგმასთან ურთიერთკავშირში;
- დასახოს საგარეო ბაზარზე წარმატებული საქმიანობის მარკეტინგული ღონისძიებები;
- წარმართოს მოლაპარაკებები ბიზნეს-პარტნიორებთან და უზრუნველყოს დადებული ხელშეკრულებების შესრულება;
- მართოს საწარმოში (ორგანიზაციაში) მარკეტინგული სამსახური;
- ასწავლოს მარკეტინგი სწავლების თანამედროვე მეთოდების გამოყენებით.

- **კურსდამთავრებულთა დასაქმების სფეროები:**

ფილოსოფიის დოქტორი მარკეტინგში დასაქმდება ეკონომიკის სხვადასხვა დარგის ნებისმიერი სახის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის კომერციულ ორგანიზაციებში (კერძო, სახელმწიფო და მუნიციპალური საწარმოები, საწარმოო კოოპერატივები, სამეურნეო ამხანაგობები და საზოგადოებები), აგრეთვე არაკომერციულ ორგანიზაციებსა და გაერთიანებებში, რომლებსაც სჭირდებათ პროფესიული ცოდნა მარკეტინგული საქმიანობის სფეროში. მათ ასევე შეუძლიათ იმუშაონ უმაღლეს სასწავლებლებში და სამეცნიერო-კვლევით დაწესებულებებში საშუალო და მაღალი დონის ხელმძღვანელ თანამდებობებზე, რომელთა დაკავება მათთვის განსაზღვრულია უმაღლესი განათლების შესახებ საქართველოს კანონით და საუნივერსიტეტო განათლების რეფორმის კონცეფციით.

- **სადოქტორო პროგრამაზე მიღების სავარაუდო წინაპირობები**

მარკეტინგის ინდივიდუალურ სადოქტორო პროგრამაზე ჩარიცხვის მსურველი უნდა აკმაყოფილებდეს საერთო საუნივერსიტეტო წინაპირობებს, აგრეთვე ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის სადისერტაციო საბჭოს დებულების მოთხოვნებს (თსუ აკადემიური საბჭოს 2007 წლის 28 მაისის დადგენილება №23). მას უნდა გააჩნდეს მაგისტრის აკადემიური ხარისხი ან მასთან გათანაბრებული ერთსაფეხურიანი სწავლების დიპლომი, ჩაბარებული უნდა ჰქონდეს საკანდიდატო მინიმუმის საგნები და გამოქვეყნებული უნდა ჰქონდეს სამეცნიერო სტატიები მარკეტინგის სფეროში.

განსაკუთრებული პირობები

ინდივიდუალური პროგრამით ჩარიცხულმა დოქტორანტმა თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის სადისერტაციო საბჭოს უნდა წარუდგინოს დისერტაცია არსებული დებულების შესაბამისად. ტექნიკური მოთხოვნები გამომდინარეობს თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის სადისერტაციო საბჭოს დებულებიდან. დისერტაციის დაცვამდე დოქტორანტს დისერტაციის თემაზე გამოქვეყნებული უნდა ჰქონდეს მინიმუმ სამი სამეცნიერო პუბლიკაცია რეცენზირებად ჟურნალებში, რომელთაგან ორს გავლილი უნდა ჰქონდეს საერთაშორისო ექსპერტიზა. სტატიებს შეაფასებენ ექსპერტები საერთაშორისო

კრიტერიუმებით. ქულების მაქსიმალური რაოდენობა არის 20. სტატიებზე უარყოფითი რეცენზიის შემთხვევაში (11 – 15 ქულა) დოქტორანტს ეძლევა სამი თვე სტატიის გადასამუშავებლად, ხოლო 11-ზე ნაკლები ქულის შემთხვევაში – ექვსი თვე.

სალოქტორო პროგრამის ხელმძღვანელი –
ნუგზარ თოდუა