



მარკეტინგის ზოგადი კურსი

ყველაზე მოკლე და ხელმისაწვდომი ფუნდამენტური სასწავლო კურსი, რომელშიც გადმოცემულია მარკეტინგის თეორიისა და პრაქტიკის საფუძვლები. შესაძლოა, სასარგებლო იყოს ყველასთვის, ვისაც სურვილი აქვს დამოუკიდებლად შეისწავლოს მარკეტინგის საფუძვლები, ასევე სტუდენტებისათვის, ლექტორებისთვის, საწარმოებისა და ორგანიზაციების ხელმძღვანელებისა და სპეციალისტებისათვის. პროგრამა მსმენელებს საშუალებას აძლევს:

- აითვისონ თანამედროვე მარკეტინგის თეორიული საფუძვლები;
- ჩამოუყალიბდეთ მარკეტინგული მართვის, როგორც ერთიანი სისტემის, გაგება;
- დაეუფლონ მარკეტინგული ანალიზის უნარ-ჩვევებს და მარკეტინგ-მიქსის კომპლექსის შემუშავებას.

კურსში განმარტებულია ცნება „მარკეტინგის“ შინაარსი. ისწავლება მარკეტინგის არსი და საფუძვლები, თანამედროვე მარკეტინგული მექანიზმის თეორია და პრაქტიკა და მისი ზემოქმედება ბაზარზე მწარმოებლის კონკურენტულ პოზიციებზე.

კურსის ამოცანაა: დახმარება გაუწიოს სტუდენტებს მარკეტინგის როლისა და მნიშვნელობის გააზრებაში ბიზნესის მართვისას, ხოლო პრაქტიკული მეცადინეობები და სავარჯიშოები მათ საშუალებას მისცემს გამოიმუშაონ მარკეტინგული უნარ-ჩვევები საწარმოო პროცესის ოპტიმიზაციის მიზნით .

თეორიული კურსის შესწავლის, სავარჯიშოების შესრულების, სიტუაციური ამოცანების გადაწყვეტის, საქმიანი თამაშების გარჩევისას სტუდენტებს გამოუმუშავდებათ ჯგუფური და ინდივიდუალური საქმიანობის უნარ- ჩვევები.

სწავლების მეთოდები: სასწავლო პროცესი ითვალისწინებს სწავლების ისეთ თანამედროვე მეთოდებს, როგორიცაა პრობლემური სწავლების აქტიური მეთოდები Case study- ის გამოყენების საფუძველზე. Case study წარმოადგენს ყველაზე მოთხოვნად მეთოდს მარკეტინგული საქმიანობის სფეროში პრაქტიკული ჩვევების მისაღებად, რადგან საშუალებას იძლევა კონკრეტული პირობებისა და ფაქტორივი ინფორმაციის არსებობის შემთხვევაში მსურველს ჩამოუყალიბდეს მარკეტინგული პრობლემების გადაწყვეტის უნარ-ჩვევები. პროგრამაში გამოყენებულია, როგორც მასტერ-ქეისი, ასევე მინი-ქეისი.

თემატური გეგმა:

1. მარკეტინგი , როგორც ბიზნესის ფილოსოფია.
2. მარკეტინგის სოციალ-ეკონომიკური საფუძვლები.
3. მარკეტინგის არსი და კონცეფცია.
4. მარკეტინგის იდეოლოგია. მარკეტინგ-მიქსი.
5. მარკეტინგის როლი სტრატეგიულ დაგეგმარებაში. (მარკეტინგული კვლევა, სტრატეგიული დაგეგმარება, მარკეტინგული სტრატეგიები.)
6. ორგანიზაციის მარკეტინგული გარემო. (გარემოს ანალიზი, ბაზრების პროფილირება და გაყიდვების პროგნოზირება.)
7. სამომხმარებლო ბაზარი და მომხმარებლის/მყიდველის ქცევის თავისებურებები.
8. ბაზრის სეგმენტაცია, მიზნობრივი ბაზრის განსაზღვრა და საქონლის პოზიციონირება.
9. პროდუქტის შექმნა და მართვა.
10. შიდა მარკეტინგი.
11. ფასის დადგენის სტრატეგიები მარკეტინგში.
12. საქონელი და სასაქონლო პოლიტიკა მარკეტინგში. ახალი პროდუქტის შექმნა.
13. მარკეტინგული კომუნიკაციები. (რეკლამა, Public Relations, გამოფენა-ბაზრობები, საქონლის გატანა ბაზარზე, დისტრიბუცია, პირადი გაყიდვები, პროდუქტის გასაღების სტიმულირება).

Общий курс маркетинга

Наиболее краткий и доступный современный фундаментальный учебный курс, в котором изложены основы теории и практики маркетинга. Может быть полезно всем тем, кто желает самостоятельно изучать основы маркетинга, а также для студентов, преподавателей, руководителей и специалистов предприятий и организаций. Программа дает возможность слушателям освоить теоретические основы современного маркетинга, сформировать понимание маркетингового управления как целостной системы, овладеть инструментами и выработать привычки маркетингового анализа и разработки комплекса маркетинг-микса.

.В курсе раскрывается содержание понятия «маркетинг», изучаются основы и сущность маркетинга, теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке.

Задачи курса:- помочь студентам понять роль и значение маркетинга в управлении, а с помощью практических занятия и упражнения выработать умение и навыки маркетинга в управлении предприятием.

В результате изучения курса: у студентов вырабатываются умение и навыки групповой и индивидуальной деятельности в процессе выполнения упражнений, решения задач, разбора конкретных ситуации и деловых игр по проблемам коммуникации в управлении и маркетинга

Методы обучения: Учебный процесс предполагает использование современных методов обучения, таких как активные методы проблемного обучения на основе использования Case study. Case study является наиболее востребованным методом приобретения практических навыков в области маркетинговой деятельности, поскольку позволяет формировать навыки решения маркетинговых проблем с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. В программе использованы как мастер-кейс, так и мини-кейсы.

Тематический план:

1. Маркетинг как философия бизнеса.
2. Социально-экономические основы маркетинга.
3. Сущность и концепции маркетинга.

4. Идеология маркетинга. Маркетинг-микс.
5. Роль маркетинга в стратегическом планировании. (Маркетинговое исследование, стратегическое планирование, маркетинговые стратегии);
6. Маркетинговая среда организации (Анализ маркетинговой среды; профилирование рынков и прогнозирование продаж)
7. Потребительский рынок и покупательское поведение потребителя
8. Сегментация рынка, определение целевого рынка и позиционирование товара.
9. Разработка и управление продуктом
10. Внутренний маркетинг
11. Ценовые стратегии в маркетинге
12. Товар и товарная политика в маркетинге. Разработка нового товара.
13. Маркетинговые коммуникации. (реклама, публич рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи стимулирование сбыта).