

| | |
|--------------------------------|--|
| <p>პროგრამა</p> | <p>PR მენეჯმენტისა და მარკეტინგის სასერტიფიკატო პროგრამა</p> |
| <p>პროგრამის აღწერა</p> | <p>პროგრამის ფარგლებში შეისწავლით PR მენეჯმენტისა და მარკეტინგის ძირითად პრინციპებს, ჩვენ გასწავლით აქცენტების სწორად დასმას. თქვენი ძლიერი მხარეების წარმოჩენასა და იმ უპირატესობების გამოყენებას, რომლებიც თქვენს სფეროში დანარჩენებისგან განგასხვავებთ. PR-ის ფასდაუდებელი თვისება ის გახლავთ, რომ მას შეუძლია დამაჯერებელი, მაგრამ უხილავი შეტყობინებების გაგზავნა საზოგადოებისათვის. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტრუმენტები საშუალებას იძლევა, გარკვეული მინიშნებებით, თუგინდ, სიმბოლოებით, მოხდეს ორგანიზაციის ან მისი პროდუქციის თუ მომსახურების პოზიციონირება საზოგადოების აღქმაში. ISM ამ ინსტრუმენტების შესწავლასა და წარმატებით გამოყენებაში დაგეხმარებათ.</p> |
| <p>მენტორები</p> | <p>ნანუკა ჟორჟოლიანი - ტელეწამყვანი, ჟურნალისტი</p> <p>თაკო დოლაბერიძე - ივენთმენეჯერი</p> <p>გიორგი ბოჭორიშვილი - მარკეტინგის მენეჯერი და PR სპეციალისტი</p> <p>ქეთი ადვიშვილი - მარკეტინგის მენეჯერი, გაყიდვების მენეჯერი</p> <p>დიმიტრი აბულაძე - მარკეტოლოგი, ლექტორი</p> <p>ნოდარ ჯავახიშვილი - PR და მარკეტინგის კომუნიკაციების მენეჯერი</p> <p>ნიკოლოზ ბაქრაშვილი - ლექტორი, ბიზნესმენი, მარკეტოლოგი</p> |
| <p>პროგრამის მიზანი</p> | <p>სასწავლო კურსის მიზანს წარმოადგენს PR მენეჯმენტისა და მარკეტინგის ზოგადი კონცეფციებისა და პრინციპების შესწავლა. მარკეტინგული ტექნოლოგიების და საფუძვლების შესწავლა, რომელსაც გამოიყენებს მსმენელი მომავალ პრაქტიკულ საქმიანობაში</p> |

| | ლექცია | საათების რაოდენობა |
|---|---|--------------------|
| 1 | <p>მარკეტინგი, PR</p> <p>მომხმარებელთან მომგებიანი ურთიერთობის მართვა პროდუქცია, მომსახურება და ბრენდინგის სტრატეგია მყიდველის და გამყიდველის როლები / ბრენდის სწორი შენების სტრატეგია</p> | 3 |
| 2 | <p>მარკეტინგი, PR</p> <p>მარკეტინგული ინფორმაციის მართვა მარკეტინგის პრინციპები / მარკეტინგული მიქსი სეგმენტაცია, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა, პოზიციონირება</p> | 3 |
| 3 | <p>მარკეტინგი</p> <p>ბრენდის პოზიციონირება და მომხმარებლის მენტალური რუკა</p> | 3 |
| 4 | <p>ბრენდინგი</p> <p>ბრენდინგის ისტორია რა არის ბრენდი და რა არის ბრენდინგი</p> | 3 |
| 5 | <p>ბრენდინგი</p> <p>ბრენდინგის მნიშვნელობა და მნიშვნელოვანი საკითხები, რომლებიც უნდა გავითვალისწინოთ ბრენდის შექმნისას</p> | 3 |
| 6 | <p>მარკეტინგი</p> <p>მიკროგარემო მაკროგარემო</p> <p>მარკეტინგული კვლევის პროცესი გადაწყვეტილების მიღების ქცევის სახეები</p> | 3 |

| | | |
|----|---|---|
| 7 | <p>მარკეტინგი</p> <p>მარკეტინგი და სამომხმარებლო ფასეულობა ფასეულობათა მიწოდების პროცესი ფასეულობათა ჯაჭვი ძირითადი კომპეტენციები ჰოლისტიკური მარკეტინგის ორიენტაცია და სამომხმარებლო ფასეულობა სტრატეგიული დაგეგმვის ცენტრალური როლი სტრატეგიული დაგეგმვა კომპანიის და განყოფილების დონეზე</p> | 3 |
| 8 | <p>მარკეტინგი</p> <p>კომპანიის მისიის განსაზღვრა სტრატეგიული ბიზნეს ერთეულის შექმნა სტრატეგიულ ბიზნეს ერთეულზე რესურსის განაწილება ზრდის შესაძლებლობების შეფასება ორგანიზაცია და ორგანიზაციული კულტურა მარკეტინგული ინოვაცია ბიზნეს ერთეულების სტრატეგიის დაგეგმვა ბიზნესის მისია SWOT ანალიზი მიზნების ფორმულირება სტრატეგიის ფორმულირება</p> | 3 |
| 9 | მედიასთან ურთიერთობა, გაყიდვების სტრატეგია | 3 |
| 10 | მედიასთან ურთიერთობა, ფასის დადების სტრატეგია | 3 |
| 11 | ივენტ მენეჯმენტი | 3 |
| 12 | ივენტ მენეჯმენტი | 3 |