

## სილაბუსი

<p style="text-align: center;"><b>პროგრამა</b></p>	<p style="text-align: center;">PR მენეჯმენტისა და მარკეტინგის სასერტიფიკატო პროგრამა</p>
<p style="text-align: center;"><b>პროგრამის აღწერა</b></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 ფასდაუფებელი თვისება ისაა, რომ მას შეუძლია დამაჯერებელი, მაგრამ უხილავი შეტყობინებების გაგზავნა საზოგადოებისთვის. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტრუმენტები საშუალებას იძლევა, გარკვეული მინიშნებებით, სიმბოლოებით, მოხდეს ორგანიზაციის ან მისი პროდუქციის თუ მომსახურების პოზიციონირება საზოგადოების აღქმაში. მარკეტინგის საერთაშორისო სკოლა ISM ამ ინსტრუმენტების შესწავლასა და წარმატებით გამოყენებაში დაგეხმარებათ.</p>
<p style="text-align: center;"><b>მენტორები</b></p>	<p><b>დიმიტრი აბულაძე</b> - მარკეტოლოგი, ლექტორი</p> <p><b>ნოდარ ჯავახიშვილი</b> - PR და მარკეტინგის კომუნიკაციების მენეჯერი</p> <p><b>ეკა ხოფერია</b> - ჟურნალისტი, ტელეწამყვანი, კონსულტანტი საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მარკეტინგის სფეროს მიმართულებით.</p> <p><b>გიორგი ბოჭორიშვილი</b> - მარკეტინგის სპეციალისტი და PR სპეციალისტი</p> <p><b>ქეთი ადეიშვილი</b> - მარკეტინგის სპეციალისტი, გაყიდვების სპეციალისტი</p> <p><b>ნიკოლოზ ბაქარაშვილი</b> - ლექტორი, ბიზნესმენი მარკეტოლოგი</p> <p><b>თაკო დოლაბერიძე</b> - ივენთმენეჯერი</p>

<b>პროგრამის მიზანი</b>	სასწავლო კურსის მიზანს წარმოადგენს PR მენეჯმენტისა და მარკეტინგის ზოგადი კონცეფციებისა და პრინციპების შესწავლა. მარკეტინგული ტექნოლოგიების და საფუძვლების შესწავლა, რომელსაც მსმენელი მომავალ პრაქტიკულ საქმიანობაში გამოიყენებს.
-------------------------	---

### განრიგი და დეტალები

	ლექცია	საათების რაოდენობა
1	<p><b>მარკეტინგი, PR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• მომხმარებელთან მომგებიანი ურთიერთობის მართვა.</li> <li>• პროდუქცია, მომსახურება და ბრენდინგის სტრატეგია.</li> <li>• მყიდველის და გამყიდველის როლები / ბრენდის სწორი შენების სტრატეგია.</li> </ul>	3
2	<p><b>მარკეტინგი, PR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• მარკეტინგული ინფორმაციის მართვა.</li> <li>• მარკეტინგის პრინციპები / მარკეტინგული მიქსი.</li> <li>• სემინტაცია, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა, პოზიციონირება;</li> </ul>	3
3	<p><b>ინტერნეტ მარკეტინგი</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ბრენდის პოზიციონირება და მომხმარებლის მენტალური რუკა.</li> <li>• ასოციაციური აზროვნება და ბრენდ მანტრა.</li> <li>• ახალი პროდუქციის განვითარება და სასიცოცხლო სტრატეგიები;</li> <li>• ინტერნეტ მარკეტინგი</li> </ul>	3

4	<p><b>ბრენდინგი</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ბრენდინგის ისტორია</li> <li>• რა არის ბრენდი და რა არის ბრენდინგი</li> </ul>	3
5	<p><b>ბრენდინგი</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ბრენდინგის მნიშვნელობა და მნიშვნელოვანი საკითხები, რომლებიც უნდა გავითვალისწინოთ ბრენდის შექმნისას</li> </ul>	3
6	<p><b>ბრენდინგი</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• პრაქტიკული სამუშაო, პრეზენტაცია</li> </ul>	3
7	<p><b>მარკეტინგი</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• მიკროგარემო</li> <li>• მაკროგარემო</li> <li>• მარკეტინგული კვლევის პროცესი, გადაწყვეტილების მიღების ქცევის სახეები</li> </ul>	3
8	<p><b>მედია</b></p>	3
9	<p><b>მარკეტინგი</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• კომპანიის მისიის განსაზღვრა</li> <li>• სტრატეგიული ბიზნეს ერთეულის შექმნა</li> <li>• სტრატეგიულ ბიზნეს ერთეულზე რესურსის განაწილება</li> <li>• ზრდის შესაძლებლობების შეფასება</li> <li>• ორგანიზაცია და ორგანიზაციული კულტურა</li> <li>• მარკეტინგული ინოვაცია</li> <li>• ბიზნეს ერთეულების სტრატეგიის დაგეგმვა</li> <li>• ბიზნესის მისია</li> <li>• SWOT ანალიზი</li> <li>• მიზნების ფორმულირება</li> <li>• სტრატეგიის ფორმულირება</li> </ul>	3

10	<p><b>მარკეტინგი, ივენთმენეჯმენტი</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• მარკეტინგი და სამომხმარებლო ფასეულობა</li> <li>• ფასეულობათა მიწოდების პროცესი</li> <li>• ფასეულობათა ჯაჭვი</li> <li>• ძირითადი კომპეტენციები</li> <li>• ჰოლისტიკური მარკეტინგის ორიენტაცია და სამომხმარებლო ფასეულობა</li> <li>• სტრატეგიული დაგეგმვის ცენტრალური როლი სტრატეგიული დაგეგმვა კომპანიის და განყოფილების დონეზე</li> </ul>	3
11	<p><b>გაყიდვების სტრატეგია</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• რითეილის მართვის პრინციპები</li> <li>• მერჩენდაიზინგი რითეილში, სამსაფეხურიანი მერჩენდაიზინგი, ატმოსფერო, მუსიკა და სურნელი მაღაზიაში</li> <li>• ლოიალობის ბარათები, მოლაპარაკების უნარები, ფასდაკლებების სისტემა</li> <li>• დანერგვა/მართვა</li> <li>• ინვესტიციები მარაგებში</li> <li>• მიმზიდველი ასორტიმენტი</li> </ul>	3
12	<p><b>ფასის დადების სტრატეგია</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ფასწარმოქმნა, სავაჭრო გუნდის მართვა</li> <li>• ფასების აღქმა</li> <li>• კატეგორიების მენეჯმენტი</li> <li>• ასორტიმენტის მართვა კატეგორიების მიხედვით</li> <li>• მარაგების და შეკვეთების მართვა, სადაზღვევო მარაგი</li> <li>• გაყიდვების პროგნოზირება</li> <li>• ABC და XYZ ანალიზი</li> </ul> <p>შეკვეთის ციკლი, შეკვეთის შესრულების დაგეგმილი დრო და შეკვეთის ეკონომიური მოცულობა</p>	3