

საგამოცდო საკითხები - მაგისტრატურა
საგანმანათლებლო სამაგისტრო პროგრამა: მარკეტინგი

განახლებულია: 01.03.2025

1. ბიზნესის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები
2. ბიზნესის გარემო.
3. ბიზნესის სოციალური და ეთიკური პასუხისმგებლობა
4. ბიზნესის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები
5. ადამიანური ურთიერთობები ბიზნესში
6. საერთაშორისო ბიზნესის ძირითადი პრინციპები
7. ბიზნესის მართვის პრობლემები
8. მარკეტინგის არსი და ამოცანები
9. მარკეტინგის ევოლუცია და კონცეფციები
10. მარკეტინგის სახეები და ტიპები
11. მარკეტინგის მართვის არსი და კონცეფციები
12. მარკეტინგის მართვის პროცესი
13. მარკეტინგის ორგანიზაცია ფირმაში
14. სტრატეგიული დაგეგმვის არსი, დონეები და მეთოდები
15. სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი
16. მარკეტინგული გარემო და მისი მნიშვნელობა
17. კომპანიის მაკროგარემო
18. კომპანიის მიკროგარემო
19. მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა
20. მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვება
21. მარკეტინგული კვლევის პროცესი
22. პირველადი და მეორადი მონაცემების შეგროვების მეთოდები
23. მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზი
24. მომხმარებელთა გამოკვლევის მნიშვნელობა და პრინციპები
25. მომხმარებელთა ქცევის მოდელი
26. მომხმარებელთა ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები
27. მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი
28. ბიზნეს ბაზრების არსი და ბიზნეს მყიდველის ქცევის მოდელი
29. ბიზნეს შესყიდვის ძირითადი ტიპები
30. ბიზნეს მყიდველის ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები
31. შესყიდვის პროცესი ბიზნეს ბაზრებზე
32. სეგმენტირების არსი, მნიშვნელობა და პრინციპები
33. ბაზრის სეგმენტირების ეტაპები
34. პოზიციონირების სტრატეგიის შერჩევა
35. ფირმის კონკურენტული სტრატეგია
36. საქონლის ცნება და კლასიფიკაცია
37. საქონლის სასიცოცხლო ციკლი
38. სასაქონლო პოლიტიკა. ახალი საქონელი
39. ბრენდი. ბრენდის შექმნა. ბრენდი (სავაჭრო მარკის) კაპიტალი
40. საფირმო სტილი. საქონლის შეფუთვა
41. მომსახურების ძირითადი მახასიათებლები და ნიშან-თვისებები
42. მომსახურების მარკეტინგის მახასიათებლები
43. არაკომერციული საქმიანობის მარკეტინგი

44. ფასები და ფასწარმოქმნა.
45. საბაზრო ფასი და მისი სახეები
46. მარკეტინგული არხების არსი, ფუნქციები და დონეები
47. სადისტრიბუციო არხის სტრუქტურა
48. სადისტრიბუციო არხის მართვის გადაწყვეტილებები
49. სადისტრიბუციო არხის დაგეგმვის გადაწყვეტილებები
50. მარკეტინგული ლოჯისტიკა და მომარაგების ჯაჭვის მართვა
51. საბითუმო ვაჭრობა.
52. საცალო ვაჭრობა.
53. მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსი
54. რეკლამა
55. გასაღების სტიმულირება
56. საზოგადოებასთან ურთიერთობა
57. პერსონალური გაყიდვები
58. პირდაპირი მარკეტინგის არსი და როლი
59. საერთაშორისო მარკეტინგის არსი და წარმოშობის მიზეზები
60. საერთაშორისო მარკეტინგული გარემო
61. საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის მარკეტინგული სტრატეგიები
62. გადაწყვეტილებების მიღება გლობალური მარკეტინგული პროგრამების შესახებ
63. გადაწყვეტილებების მიღება გლობალური მარკეტინგული ორგანიზაციის შესახებ
64. მდგრადი მარკეტინგის არსი
65. მარკეტინგის ზემოქმედება ცალკეულ მომხმარებელზე
66. მარკეტინგის ზემოქმედება მთლიანად საზოგადოებაზე
67. მარკეტინგული ეთიკა

ლიტერატურა

1. თოდუა ნ. მღებრიშვილი ბ. მარკეტინგის საფუძვლები. თბ., 2010
2. თოდუა ნ. საერთაშორისო მარკეტინგი (სახელმძღვანელო). თბ 2012
3. კოტლერი ფ. ამსტრონგი გ. მარკეტინგის საფუძვლები. მე-14 გამოცემა, თბილისი, 2015
4. მამულაძე გ. მარკეტინგის საფუძვლები, თბ, 2011,
5. მესხია ი. ბიზნესის საფუძვლები. თბ., 2011
6. ქათამაძე გ; ქათამაძე დ. მომსახურების მარკეტინგი. თბ. 2013
7. შენგელია თ. ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები. თბ., 2013
8. შუბლაძე გ; მღებრიშვილი ბ; ნანიტაშვილი მ; ხუბუა ი. მარკეტინგის საფუძვლები: სახელმძღვანელო. თბ. 2009
9. ჯავახიშვილი რ., ოქრუაშვილი ნ. მარკეტინგი. თბ. 2007
10. ჯოლია გ. გეჩბაია ბ. სეხნიაშვილი დ. დევაძე ა. ინტერნეტ-ეკონომიკა. თბ., 2014
11. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of Marketing. 2021