



**საგანმანათლებლო პროგრამის სახელწოდება:** ციფრული მარკეტინგი

**მისანიჭებელი კვალიფიკაცია:** ბიზნესის ადმინისტრირების ბაკალავრი მარკეტინგში

**პროგრამის მოცულობა კრედიტებით:** 180 კრედიტი

**სწავლების ენა:** ქართული

**უმაღლესი აკადემიური განათლების საფეხური:** ბაკალავრიატი

**პროგრამაზე დაშვების წინაპირობა:**

ციფრული მარკეტინგის საბაკალავრო პროგრამაზე ჩარიცხვის უფლება აქვს სრული ზოგადი განათლების დამადასტურებელი სახელმწიფო სერტიფიკატის/ატესტატის ან მასთან გათანაბრებული დოკუმენტის მქონე პირს ერთიანი ეროვნული გამოცდების შედეგების საფუძველზე.

პროგრამაზე ჩარიცხვით დაინტერესებულმა პირმა, ერთიანი ეროვნული გამოცდების ფარგლებში უნდა ჩააბაროს: ქართული ენა და ლიტერატურა; ინგლისური ენა (მინიმალური კომპეტენციის ზღვარი მაქსიმალური შეფასების 60%); ერთიანი ეროვნული გამოცდების ჩატარების დებულებისა და სახელმწიფო სასწავლო გრანტის განაწილების წესის დამტკიცების შესახებ საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების მინისტრის 2011 წლის 18 თებერვლის N19/5 ბრძანების დანართი N3-ით გათვალისწინებული ერთ-ერთი არჩევითი საგანი (მათემატიკა, ისტორია).

ერთიანი ეროვნული გამოცდების გარეშე, საბაკალავრო პროგრამაზე სტუდენტთა მიღება/ჩარიცხვა ხორციელდება მოქმედი კანონმდებლობის შესაბამისად. საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტროს მიერ დადგენილი წესით და დადგენილ ვადებში დასაშვებია:

- ა) უცხო ქვეყნის მოქალაქეებისათვის და მოქალაქეობის არმქონე პირებისათვის, რომლებმაც უცხო ქვეყანაში მიიღეს სრული ზოგადი განათლება ან მისი ეკვივალენტური განათლება;
- ბ) საქართველოს მოქალაქეებისათვის, რომლებმაც უცხო ქვეყანაში მიიღეს სრული ზოგადი განათლება ან მისი ეკვივალენტური განათლება და რომლებიც სრული ზოგადი განათლების ბოლო 2 წელს სწავლობდნენ უცხო ქვეყანაში;
- გ) უცხო ქვეყნის მოქალაქეებისათვის (გარდა ერთობლივი უმაღლესი საგანმანათლებლო პროგრამის მონაწილე სტუდენტებისა და გაცვლითი საგანმანათლებლო პროგრამის მონაწილე სტუდენტებისა), რომლებიც სწავლობდნენ/სწავლობდნენ და მიღებული აქვთ კრედიტები/კვალიფიკაცია უცხო ქვეყანაში ამ ქვეყნის კანონმდებლობის შესაბამისად აღიარებულ უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებაში;
- დ) საქართველოს მოქალაქეებისათვის (გარდა ერთობლივი უმაღლესი საგანმანათლებლო პროგრამის მონაწილე სტუდენტებისა და გაცვლითი საგანმანათლებლო პროგრამის მონაწილე სტუდენტებისა), რომლებიც სამინისტროს მიერ განსაზღვრული ვადით ცხოვრობდნენ/ცხოვრობდნენ, სწავლობდნენ/სწავლობდნენ და მიღებული აქვთ კრედიტები/კვალიფიკაცია უცხო ქვეყანაში ამ ქვეყნის კანონმდებლობის შესაბამისად აღიარებულ უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებაში.

საგანმანათლებლო პროგრამაზე ჩარიცხვა, ასევე შესაძლებელია მობილობის წესით, საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების მინისტრის 2010 წლის 4 თებერვლის N10/5 ბრძანებით დამტკიცებული უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებიდან სხვა უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებაში გადასვლის წესის შესაბამისად.

# პროგრამის მიზანი:

**ციფრული მარკეტინგის საბაკალავრო საგანმანათლებლო პროგრამის მიზანია სტუდენტს შესძინოს და გამოუმუშაოს:**

- ფართო ცოდნა ბიზნესის ძირითადი თავისებურებების, პრინციპების, მარკეტინგის, მენეჯმენტის, ფინანსების, პროექტის მართვის შესახებ;
- თანამედროვე ცოდნა ციფრული მარკეტინგის ძირითადი საკითხების შესახებ, ინოვაციური და ციფრული პროდუქტების შექმნისა და ბაზარზე მისი განთავსების უნარი;
- ბიზნესში, მარკეტინგსა და ციფრულ მარკეტინგში სიახლეებისადმი ყურადღების მიდევნების, აგრეთვე კომუნიკაციის, ცოდნის მუდმივი განახლებისა უნარი;
- მარკეტინგის სფეროში მიღებული ცოდნის პრაქტიკულ საქმიანობაში ეფექტურად გამოყენების უნარი (კომუნიკაციის უნარი, ბაზრის ანალიზის, პროექტების მართვის უნარები, ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენების უნარები);
- ციფრული მარკეტინგის სფეროში პრობლემების დამოუკიდებლად გადაჭრის, აგრეთვე საკითხის შეფასების, ანალიზის, მსჯელობის, დასაბუთების, ამოცანების გადაწყვეტისთვის აუცილებელი უნარები;
- წინასწარ განსაზღვრული მითითების შესაბამისად მარკეტინგული კვლევის განხორციელების უნარი;
- საქმიანობის პროფესიული ეთიკისა და ბიზნეს ფასეულობების დაცვით წარმართვის უნარი.

## სწავლის შედეგები/ზოგადი და დარგობრივი კომპეტენციები:

### ცოდნა და გაცნობიერება

**სწავლის შედეგი 1:** გამოკვეთს მარკეტინგის, მათ შორის ციფრული მარკეტინგის, როგორც ბიზნესის შემადგენელი კომპონენტის მნიშვნელობას. განმარტავს მარკეტინგის ძირითად ცნებებს, დებულებებსა და კონცეფციებს; აღწერს მარკეტერის როლს ფინანსებში, მენეჯმენტსა და პროექტის მართვაში.

**სწავლის შედეგი 2:** აღწერს მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემას, მარკეტინგული კვლევის მეთოდებს, მომხმარებელთა ქცევის განმსაზღვრელ ფაქტორებს, სამიზნე აუდიტორიისა და ბაზრის სეგმენტაციის პრინციპებს და ბაზარზე ოპერირების კონკურენტულ სტრატეგიებს;

**სწავლის შედეგი 3:** ბიზნესის ფუნქციონალურ სფეროებში მიმდინარე მოვლენების და ბიზნეს პროცესების კრიტიკული გააზრებით და ინოვაციური ტექნოლოგიების გათვალისწინებით აღწერს მარკეტინგის დაგეგმვის ეტაპებს, გამოკვეთს მარკეტინგული გარემოს ძირითად ფაქტორებს, განსაზღვრავს მყიდველებისთვის ფასეულობების შექმნისა და მიწოდების პროცესების მნიშვნელობას;

**სწავლის შედეგი 4:** განარჩევს მარკეტინგული აქტივობების შესაბამისი ელემენტების ძირითად თავისებურებებს, ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტებს და განსაზღვრავს მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობისა და ეთიკის საკითხებს;

**სწავლის შედეგი 5:** უახლესი ცოდნის, ციფრული ტექნოლოგიებისა და ბიზნეს პროცესების კრიტიკული გააზრებით, აღწერს მარკეტინგულ გარემოში მიმდინარე მოვლენებს.

### უნარი

**სწავლის შედეგი 6:** ბიზნეს გარემოს კონტექსტის გათვალისწინებით არჩევს და იყენებს თანამედროვე მარკეტინგულ მიდგომებს, მათ შორის ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტებს, ბაზარზე არსებული პრობლემების გადასაწყვეტად;

**სწავლის შედეგი 7:** ხელმძღვანელობის ქვეშ ატარებს პრაქტიკული ხასიათის კვლევებს, სტანდარტული ან უახლესი მარკეტინგული კვლევის მეთოდების გამოყენებით მოიპოვებს და აანალიზებს მარკეტინგულ მონაცემებს; შეიმუშავებს პროექტებს და თანამედროვე საკომუნიკაციო საშუალებების გამოყენებით ეფექტურად წარადგენს აუდიტორიის წინაშე;

**სწავლის შედეგი 8:** ბაზრის საჭიროებიდან გამომდინარე მარკეტინგის/ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენებით ქმნის პროდუქტის, ფასწარმოქმნის, კომუნიკაციისა და დისტრიბუციის მარკეტინგულ პროგრამებს წინასწარ განსაზღვრული მითითებების შესაბამისად.

**სწავლის შედეგი 9:** ბიზნესის ცვალებად გარემოში არსებული მარკეტინგული პრობლემების გადაჭრის მიზნით გუნდურად ან/და ინდივიდუალურად შეიმუშავებს სათანადო დასკვნებსა და რეკომენდაციებს, და თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით წარუდგენს მათ სპეციალისტებს და სხვა დაინტერესებულ მხარეებს.

**პასუხისმგებლობა და ავტონომიურობა**

**სწავლის შედეგი 10:** პროფესიულ საქმიანობისას ხელმძღვანელობს ეთიკური ნორმების, ბიზნესის კეთების, სოციალური პასუხისმგებლობისა და მდგრადი განვითარების საერთაშორისოდ აღიარებული პრინციპების გათავისებით და დაცვით.

**სწავლის შედეგი 11:** განსაზღვრავს შემდეგი პროფესიული განვითარების საჭიროებებს.

**შედეგებისა და მიზნების რუკა**

ზემოთდასახელებული მიზნებიდან გამომდინარე, პროგრამა ისახავს ქვემოთ ჩამოთვლილ შედეგობრივ მაჩვენებლებზე გასვლას.

აღნიშნული შედეგებისა და მიზნების მატრიცა წარმოდგენილია შემდეგი სახით:

	მიზანი 1	მიზანი 2	მიზანი 3	მიზანი 4	მიზანი 5	მიზანი 6	მიზანი 7
სწავლის შედეგი 1	✓	✓	✓			✓	
სწავლის შედეგი 2	✓		✓			✓	
სწავლის შედეგი 3	✓		✓	✓			
სწავლის შედეგი 4		✓		✓	✓		✓
სწავლის შედეგი 5	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
სწავლის შედეგი 6		✓		✓	✓	✓	
სწავლის შედეგი 7	✓		✓	✓	✓	✓	
სწავლის შედეგი 8		✓	✓	✓	✓	✓	✓
სწავლის შედეგი 9	✓	✓			✓	✓	
სწავლის შედეგი 10		✓				✓	✓
სწავლის შედეგი 11	✓	✓	✓				

## სწავლება-სწავლის მეთოდები:

- ვერბალური მეთოდი (Verbal Method);
- დემონსტრირების მეთოდი (Demonstrate Method)
- პრეზენტაცია (Presentation)
- პრაქტიკული მუშაობა; (Practical Work)
- ჯგუფში მუშაობა (Group Work)
- პროექტზე დაფუძნებული სწავლება; (Project Based Study)
- პრობლემაზე დაფუძნებული სწავლება; (Problem Based Study)
- სწავლება კეთებით (Learning by Doing)
- შემთხვევის შესწავლა (Case Study)
- სიმულაციური სწავლება (Simulation Study)
- ლაბორატორიული მუშაობა (Laboratory Work)
- დისკუსია/ დებატები (Discussions/Debates)
- ელექტრონული სწავლება;
- და სხვა.

## სტუდენტის ცოდნის შეფასების სისტემა

ციფრული მარკეტინგის საბაკალავრო საგანმანათლებლო პროგრამით გათვალისწინებული სასწავლო კომპონენტის დაუფლება სწავლების პროცესში სტუდენტთა აქტიურ მონაწილეობას ითვალისწინებს და შეძენილი ცოდნის უწყვეტი შეფასების პრინციპს ეფუძნება.

ციფრული მარკეტინგის საბაკალავრო საგანმანათლებლო პროგრამის განხორციელებისას სტუდენტის სწავლის შედეგის მიღწევის დონე ფასდება „უმაღლესი საგანმანათლებლო პროგრამების კრედიტებით გაანგარიშების წესის შესახებ“ საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების მინისტრის 2007 წლის 5 იანვრის N3 ბრძანებით დამტკიცებული შეფასების სისტემის შესაბამისად.

ციფრული მარკეტინგის საბაკალავრო საგანმანათლებლო პროგრამის სასწავლო კომპონენტში სტუდენტის სწავლის შედეგის მიღწევის დონის შეფასება მოიცავს შეფასების ფორმებს - შუალედურ (ერთჯერად ან მრავალჯერად) და დასკვნით შეფასებას, რომელთა ჯამი წარმოადგენს საბოლოო შეფასებას (100 ქულა).

შუალედური და დასკვნითი შეფასება (შეფასების ფორმები) მოიცავს შეფასების კომპონენტს/კომპონენტებს, რომელიც განსაზღვრავს სტუდენტის ცოდნის ან/და უნარის ან/და კომპეტენციების შეფასების ხერხს/ხერხებს (ზეპირი/წერიითი გამოცდა, ზეპირი/წერიითი გამოკითხვა, საშინაო დავალება, პრაქტიკული/თეორიული სამუშაო და სხვ.). შეფასების კომპონენტი აერთიანებს შეფასების ერთგვაროვან მეთოდებს (ტესტი, ესე/ესეი, დემონსტრირება, პრეზენტაცია, დისკუსია, პრაქტიკული/თეორიული დავალების შესრულება, სამუშაო ჯგუფში მუშაობა, დისკუსიაში მონაწილეობა, ბაზრის კვლევა, ქეისების გარჩევა, დებატები და სხვ). შეფასების მეთოდი/მეთოდები იზომება შეფასების კრიტერიუმებით ანუ შეფასების მეთოდის საზომი ერთეულით, რითაც დგინდება სწავლის შედეგების მიღწევის დონე.

შეფასების თითოეულ ფორმასა და კომპონენტს შეფასების საერთო ქულიდან (100 ქულა) განსაზღვრული აქვს ხვედრითი წილი საბოლოო შეფასებაში, რაც აისახება კონკრეტულ სილაბუსში და ეცნობება სტუდენტს სასწავლო სემესტრის დასაწყისში.

დაუშვებელია კრედიტის მინიჭება შეფასების მხოლოდ ერთი ფორმის (შუალედური ან დასკვნითი შეფასება) გამოყენებით. სტუდენტს კრედიტი ენიჭება მხოლოდ დადებითი შეფასების მიღების შემთხვევაში.

ციფრული მარკეტინგის საბაკალავრო საგანმანათლებლო პროგრამის განხორციელებისას სტუდენტის შუალედური და დასკვნითი შეფასების კომპეტენციის მინიმალური ზღვარი შეიძლება მერყეობდეს 20-50 პროცენტის ფარგლებში და აისახება კონკრეტულ სილაბუსში და ეცნობება სტუდენტს სასწავლო სემესტრის დასაწყისში.

### **შეფასების სისტემა უშვებს:**

#### **ხუთი სახის დადებით შეფასებას:**

- (A) ფრიადი - შეფასების 91-100 ქულა;
- (B) ძალიან კარგი - მაქსიმალური შეფასების 81-90 ქულა;
- (C) კარგი - მაქსიმალური შეფასების 71-80 ქულა;
- (D) დამაკმაყოფილებელი - მაქსიმალური შეფასების 61-70 ქულა;
- (E) საკმარისი - მაქსიმალური შეფასების 51-60 ქულა.

#### **ორი სახის უარყოფით შეფასებას:**

- (FX) ვერ ჩააბარა - მაქსიმალური შეფასების 41-50 ქულა, რაც ნიშნავს, რომ სტუდენტს ჩასაბარებლად მეტი მუშაობა სჭირდება და ეძლევა დამოუკიდებელი მუშაობით დამატებით გამოცდაზე ერთხელ გასვლის უფლება;
- (F) ჩაიჭრა - მაქსიმალური შეფასების 40 ქულა და ნაკლები, რაც ნიშნავს, რომ სტუდენტის მიერ ჩატარებული სამუშაო არ არის საკმარისი და მას საგანი ახლიდან აქვს შესასწავლი.

ციფრული მარკეტინგის საბაკალავრო საგანმანათლებლო პროგრამის სასწავლო კომპონენტში, FX-ის მიღების შემთხვევაში დამატებითი გამოცდა დაინიშნება დასკვნითი გამოცდის შედეგების გამოცხადებიდან არანაკლებ 5 კალენდარულ დღეში. სტუდენტის მიერ დამატებით გამოცდაზე მიღებულ შეფასებას არ ემატება დასკვნით შეფასებაში მიღებული ქულათა რაოდენობა. დამატებით გამოცდაზე მიღებული შეფასება არის დასკვნითი შეფასება და აისახება საგანმანათლებლო პროგრამის სასწავლო კომპონენტის საბოლოო შეფასებაში. დამატებით გამოცდაზე მიღებული შეფასების გათვალისწინებით საგანმანათლებლო კომპონენტის საბოლოო შეფასებაში 0-50 ქულის მიღების შემთხვევაში, სტუდენტს უფორმდება შეფასება F-0 ქულა.

სტუდენტის ცოდნის შეფასების სისტემის შემადგენელი ნაწილია საშუალო მაჩვენებლის (GPA) გამოანგარიშება. სტუდენტთა შეფასების საშუალო მაჩვენებელი (GPA) გამოანგარიშება სტუდენტის მიერ სასწავლო პროგრამით გათვალისწინებულ ყოველ საგანში მიღებული შეფასების ნამრავლით ამავე საგნის კრედიტზე. საგნებისა და კრედიტების ნამრავლი ჯამდება და იყოფა გავლილი საგნების კრედიტების ჯამურ რაოდენობაზე. საშუალო მაჩვენებლის დაანგარიშებისათვის ნიშნის ხვედრითი წილია:

$$A = 4$$

$$B = 3, 2$$

$$C = 2, 4$$

$$D = 1, 6$$

$$E = 0, 8$$

## დასაქმების სფერო:

ციფრული მარკეტინგის საბაკალავრო პროგრამის კურსდამთავრებულები შეძლებენ მიღებული ცოდნა გამოიყენონ და წარმატებით იმუშავენ როგორც კერძო, ასევე საჯარო თუ საზოგადოებრივ სექტორში მარკეტინგის/ციფრული მარკეტინგის მიმართულებით.

## სწავლის გაგრძელების შესაძლებლობა:

ციფრული მარკეტინგის საბაკალავრო საგანმანათლებლო პროგრამის კურსდამთავრებული უფლებამოსილია, სწავლა განაგრძოს საქართველოს ან სხვა ქვეყნების უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებში ნებისმიერი მიმართულების სამაგისტრო პროგრამაზე, თუ ამ პროგრამაზე მიღების წინაპირობა არ არის შეზღუდული სხვა სპეციალობის ბაკალავრის აკადემიური ხარისხით.

## პროგრამის განხორციელებისათვის აუცილებელი ადამიანური რესურსი:

ციფრული მარკეტინგის საბაკალავრო პროგრამის განხორციელება უზრუნველყოფილია შესაბამისი ადამიანური რესურსით. საგანმანათლებლო პროგრამით გათვალისწინებულ სასწავლო კომპონენტებს უძღვება უნივერსიტეტის აკადემიური პერსონალი, აგრეთვე სათანადო გამოცდილებისა და კომპეტენციების მქონე მოწვეული სპეციალისტები.

ადამიანური რესურსის შესახებ დამატებითი ინფორმაცია იხილეთ №2 დანართში.

## პროგრამის განხორციელებისათვის აუცილებელი მატერიალური რესურსი:

ციფრული მარკეტინგის საბაკალავრო პროგრამით გათვალისწინებული სწავლის შედეგების მისაღწევად გამოიყენება სტუდენტებისთვის შეზღუდვების გარეშე ხელმისაწვდომი უნივერსიტეტის ინფრასტრუქტურა და მატერიალურ-ტექნიკური რესურსი, კერძოდ:

- სათანადო ინვენტარით აღჭურვილი სასწავლო აუდიტორიები და საკონფერენციო დარბაზები;
- კომპიუტერული ტექნიკითა და საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებით აღჭურვილი ბიბლიოთეკა;
- კომპიუტერული კლასები, ინტერნეტში და შიდა ქსელში ჩართული კომპიუტერული ტექნიკა და სწავლის/სწავლების პროცესის ადეკვატური კომპიუტერული პროგრამები;
- პროგრამული უზრუნველყოფა
- სხვადასხვა ტექნიკური მოწყობილობები და ა.შ.

საგანმანათლებლო პროგრამა უზრუნველყოფილია შესაბამისი სახელმძღვანელო და მეთოდური ლიტერატურით. უნივერსიტეტის ბიბლიოთეკა სტუდენტებს უზრუნველყოფს სასწავლო კურსების სილაბუსებით გათვალისწინებული შესაბამისი ელექტრონული სახელმძღვანელოებით, სასწავლო-მეთოდური და სამეცნიერო ლიტერატურით, აგრეთვე ბიბლიოთეკის წიგნადი ფონდის მონაცემთა ბაზით.

უნივერსიტეტის საკუთრებაში და მფლობელობაში არსებული მატერიალური რესურსი უზრუნველყოფს ციფრული მარკეტინგის საბაკალავრო საგანმანათლებლო პროგრამის მიზნების რეალიზაციასა და დაგეგმილი სწავლის შედეგების მიღწევას:

**შენობა-ნაგებობანი** - საბაკალავრო საგანმანათლებლო პროგრამა ხორციელდება უნივერსიტეტის მფლობელობაში არსებულ და იჯარით აღებულ შენობა-ნაგებობებში, სადაც დაცულია სანიტარულ-ჰიგიენური და უსაფრთხოების ნორმები (შენობებში დამონტაჟებულია სიგნალიზაცია, არის ცეცხლმაქრები, პერიმეტრზე მიმდინარეობს ვიდეო კონტროლი, წესრიგს იცავს უნივერსიტეტის დაცვის თანამშრომელი). შენობა სრულად პასუხობს უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებისათვის დადგენილ ტექნიკურ მოთხოვნებს, არის სათანადო ტექნიკითა და ინვენტარით (პროექტორი, სკამები, მერხები, დაფები და სხვ.) აღჭურვილი სალექციო და პრაქტიკული მეცადინეობებისთვის განკუთვნილი აუდიტორიები.

**ბიბლიოთეკა** - უნივერსიტეტის ბიბლიოთეკაში დაცულია საბაკალავრო საგანმანათლებლო პროგრამის შესაბამისი ბეჭდური და ელექტრონული ფონდი, რომელიც ხელმისაწვდომია სტუდენტებისთვის, მოწვეული და აკადემიური პერსონალისთვის. სამკითხველო დარბაზში სტუდენტებს შესაძლებლობა აქვთ ისარგებლონ ინტერნეტით და საერთაშორისო ელექტრონული რესურსით (EBSCO; JSTOR; Cambridge Journals Online; BioOne Complete; e-Duke Journals Scholarly Collection; Edward Elgar Publishing Journals and Development Studies e-books; New England Journal of Medicine; Openedition Journals; Royal Society Journals Collection). უნივერსიტეტის ბიბლიოთეკას აქვს ელექტრონული კატალოგი.

**აკადემიური პერსონალის სამუშაო სივრცე** - აკადემიური პერსონალისათვის შექმნილია სათანადო ინვენტარითა და ტექნიკით (სკამები მაგიდები, კარადები, ინტერნეტში ჩართული კომპიუტერი, ქსეროქსის მულტიფუნქციური აპარატი) აღჭურვილი სამუშაო გარემო.

**საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები** - ციფრული მარკეტინგის საბაკალავრო საგანმანათლებლო პროგრამის განხორციელებისა და ადმინისტრირების ხელშეწყობის მიზნით,

უნივერსიტეტი იყენებს საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებს. არსებობს პოლიტიკური მეცნიერებების საბაკალავრო საგანმანათლებლო პროგრამის შესაბამისი პროგრამული უზრუნველყოფა, არსებული კომპიუტერული ტექნიკა პასუხობს თანამედროვე მოთხოვნებს, ჩართულია ინტერნეტში და ხელმისაწვდომია სტუდენტებისთვის, აკადემიური, მოწვეული და ადმინისტრაციული პერსონალისთვის. სტუდენტებისთვის შეფასებების ხელმისაწვდომობის, ადმინისტრაციის მხრიდან სტუდენტთა აკადემიური მოსწრების კონტროლისა და სასწავლო პროცესის ხელშეწყობისთვის გამოიყენება სტუდენტთა ცოდნის შეფასებისა და სწავლების ორგანიზების ელექტრონული სისტემა - [lmb.gipa.ge](http://lmb.gipa.ge). უნივერსიტეტის ვებ-გვერდის მეშვეობით, რომელზეც განთავსებულია საგანმანათლებლო პროგრამების განხორციელებასთან და სასწავლო პროცესის წარმართვასთან დაკავშირებული ინფორმაცია, უნივერსიტეტი უზრუნველყოფს ინფორმაციის საჯაროობას და ხელმისაწვდომობას.

## პროგრამის ხელმძღვანელი:

გიორგი თურქია

+995 599 931177

[g.turkia@gipa.ge](mailto:g.turkia@gipa.ge)

ვანო ცერცვაძე

+995 599449850

[v.tsertsvadze@gipa.ge](mailto:v.tsertsvadze@gipa.ge)

მერაბ გოცირიძე

+995 591816090

[m.gotsiridze@gipa.ge](mailto:m.gotsiridze@gipa.ge)



ციფრული მარკეტინგის საბაკალავრო საგანმანათლებლო პროგრამის საგნობრივი დატვირთვა

№	საგანი	ECTS						სტუდენტის სასწავლო დატვირთვა[2]		წინაპირობა
		კრედიტი/საათი[1]/სემესტრი						საკონტაქტო საათები[3]	დამოუკიდებელი საათები[4]	
		1	2	3	4	5	6			
სავალდებულო საგნები										
1.	კომპიუტერული უნარ-ჩვევები	2						20	30	არ გააჩნია
2.	ეკონომიკის საფუძვლები	5						48	77	არ გააჩნია
3.	ინგლისური ენა 1	5						52	73	არ გააჩნია
4.	ბიზნესის საფუძვლები	6						48	102	არ გააჩნია
5.	მარკეტინგის ლაბორატორია 1	2						18	32	არ გააჩნია
6.	მონაცემების ანალიზი და მოდელირება 1	4						40	60	არ გააჩნია
7.	პროექტ დიზაინი 1	6						64	86	არ გააჩნია
8.	გლობალური ციფრული ეკონომიკა		3					32	43	ეკონომიკის საფუძვლები
9.	ინგლისური ენა 2		5					52	73	ინგლისური ენა 1
10.	მარკეტინგის ლაბორატორია 2		2					24	26	ბიზნესის საფუძვლები
11.	მონაცემების ანალიზი და მოდელირება 2		3					28	47	მონაცემების ანალიზი და მოდელირება 1
12.	მენეჯმენტის საფუძვლები		3					24	51	ბიზნესის საფუძვლები ინგლისური ენა 1
13.	ფინანსები 1 - ფინანსური ინფორმაციის აღრიცხვა		3					32	43	ბიზნესის საფუძვლები
14.	მარკეტინგის საფუძვლები		4					32	68	ბიზნესის საფუძვლები ინგლისური ენა 1;
15.	ინფორმაციული ტექნოლოგიები და ვებ დეველოპმენტი 1		7					68	107	არ გააჩნია
16.	ინგლისური ენა 3			5				52	73	ინგლისური ენა 2
17.	ბიზნეს პროცესების ანალიზი			2				22	28	ბიზნესის საფუძვლები ინგლისური ენა 2;
18.	ფინანსები 2- ფინანსების მართვა			4				48	52	ფინანსები 1 - ფინანსური ინფორმაციის აღრიცხვა ინგლისური ენა 2
19.	მონაცემების ანალიზი და მოდელირება 3			4				32	68	მონაცემების ანალიზი და მოდელირება 2 ინგლისური ენა 2
20.	კვლევის მეთოდები			3				32	43	მონაცემების ანალიზი და მოდელირება 2 ინგლისური ენა 2
21.	ციფრული მარკეტინგი მოქმედებაში 1			10				116	134	მარკეტინგის საფუძვლები

22.	ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები				4			28	72	მარკეტინგის საფუძვლები ინგლისური ენა 3
23.	მარკეტინგული კვლევა				4			30	70	კვლევის მეთოდები ინგლისური ენა 3
24.	ციფრული მარკეტინგი მოქმედებაში 2				10			78	172	ციფრული მარკეტინგი მოქმედებაში 1
25.	სტარტაპ აქსელერატორი				10			80	170	მარკეტინგი, ციფრული მარკეტინგი მოქმედებაში 1
26.	მარკეტინგის ლაბორატორია 3					3		27	48	მენეჯმენტის საფუძვლები; მარკეტინგის ლაბორატორია 1
27.	ბრენდინგი					4		28	72	მარკეტინგის საფუძვლები
28.	ბიზნეს სამართალი					4		32	68	ბიზნესის საფუძვლები
29.	პრაქტიკა 1 - ციფრული მარკეტინგი მოქმედებაში					5		30	95	ციფრული მარკეტინგი მოქმედებაში 2; სტარტაპ აქსელერატორი; მონაცემების ანალიზი და მოდელირება 3
30.	ციფრული პროექტების მართვა					7		68	107	ციფრული მარკეტინგი მოქმედებაში 2
31.	პროექტ დიზაინი 2					6		56	94	პროექტ დიზაინი 1
32.	ინფორმაციული ტექნოლოგიები და ვებ დეველოპმენტი 2						8	62	138	ინფორმაციული ტექნოლოგიები და ვებ დეველოპმენტი 1
33.	პრაქტიკა 2 ციფრული პროექტების მართვასა და პროექტ დიზაინში						5	20	105	I-V სემესტრის ჩათვლით ყველა სავალდებულო სასწავლო კურსი, არანაკლებ 145 კრედიტისა;
34.	ფინალური პროექტი						10	30	220	I-V სემესტრის ჩათვლით ყველა სავალდებულო სასწავლო კურსი, არანაკლებ 145 კრედიტისა;
		30	30	28	28	29	23			
დარგობრივი არჩევითი საგნები: 8 კრედიტი				4		4				
	მომხმარებელთა ქცევა			4		4		30	70	მარკეტინგის საფუძვლები
	გაყიდვების პროცესის მართვა			4		4		36	64	მარკეტინგის საფუძვლები
	ტურიზმი&გასტრონომია			4		4		32	68	მარკეტინგის საფუძვლები
	საერთაშორისო ვაჭრობა და მიწოდების ჯაჭვის მენეჯმენტი			4		4		26	76	ბიზნესის საფუძვლები

თავისუფალი არჩევითი საგნები: 4 კრედიტი						4
სტუდენტს შეუძლია აირჩიოს მისთვის საინტერესო უნივერსიტეტის საბაკალავრო პროგრამების სასწავლო კურსები						
სულ	180	30	32	28	33	27

[1] კრედიტი - ერთეული, რომელიც გამოხატავს სტუდენტისათვის საჭირო სასწავლო დატვირთვას და რომლის მიღებაც შესაძლებელია სწავლის შედეგების მიღწევის შემდეგ.

[2] სტუდენტის სასწავლო დატვირთვა - დრო, რომელიც საჭიროა საგანმანათლებლო პროგრამით განსაზღვრული სწავლის შედეგების მისაღწევად. სტუდენტის სასწავლო დატვირთვა ეფუძნება დამოუკიდებელ და საკონტაქტო საათებს.

[3] საკონტაქტო საათები - საგანმანათლებლო პროგრამის კომპონენტის განმახორციელებელი პერსონალის ჩართულობით სტუდენტის სასწავლო საქმიანობისთვის განსაზღვრული დრო.

[4] დამოუკიდებელი საათები - საგანმანათლებლო პროგრამის კომპონენტის განმახორციელებელი პერსონალის ჩართულობის გარეშე სტუდენტის სასწავლო საქმიანობის დრო (საშინაო დავალებისა და გამოცდების მომზადება და ა.შ.).

სწავლის შედეგების რუკა და საგნობრივი სამიზნე ნიშნულები

პროგრამის თითოეული სასწავლო კურსი შეესაბამება პროგრამის სწავლის შედეგებში აღწერილ სწავლის 11 შედეგს. ქვემოთ მოცემულ ცხრილში წარმოდგენილია სწავლის შედეგები სავალდებულო სასწავლო კურსებთან მიმართებით, რომლებიც თავის მხრივ ჩაშლილია სამ დონედ: I, D, M, საიდანაც I აღნიშნავს მოცემული საგნის გასვლას გაცნობით დონეზე (Introduction), D აღნიშნავს განვითარებას (Development), M აღნიშნავს განმტკიცებას (Master). ასევე, P აღნიშნავს მოცემული საგნის მოცემულ შედეგს პრაქტიკაში (Practice). შესაძლებელია, რომ საგანი გადიოდეს შესავლის და პრაქტიკის (IP), პრაქტიკისა და გაღრმავების (DP) ან პრაქტიკისა და განმტკიცების (PM) დონეზე.

	შედეგი 1	შედეგი 2	შედეგი 3	შედეგი 4	შედეგი 5	შედეგი 6	შედეგი 7	შედეგი 8	შედეგი 9	შედეგი 10	შედეგი 11
კომპიუტერული უნარ-ჩვევები							I		I		
ეკონომიკის საფუძვლები			I						I		
ინგლისური ენა 1							I		I		
ბიზნესის საფუძვლები	I	I	I	I	I				I	I	I
მარკეტინგის ლაბორატორია 1	I					IP	IP		IP	IP	IP
მონაცემების ანალიზი და მოდელირება 1							IP	I			
პროექტ დიზაინი 1						IP	IP	IP	IP		
მარკეტინგის საფუძვლები	I	I	I	I	I			IP	IP		I
მენეჯმენტის საფუძვლები	I		I						I	I	I
გლობალური ციფრული ეკონომიკა			I		I			I	I		
ინგლისური ენა 2							I		I		
მარკეტინგის ლაბორატორია 2	D	D	D	D	D		DP		DP		
მონაცემების ანალიზი და მოდელირება 2		D					DP		DP		
ფინანსები 1 - ფინანსური ინფორმაციის აღრიცხვა	D							DP		DP	DP
ინფორმაციული ტექნოლოგიები და ვებ დეველოპმენტი 1						DP	DP	DP	DP		
ინგლისური ენა 3							D		D		
ბიზნეს პროცესების ანალიზი	D		D			D		D	DP		DP



პროგრამის ხელმძღვანელის რეზიუმე

(CURRICULUM VITAE)

პროგრამის ხელმძღვანელის რეზიუმე

(CURRICULUM VITAE)

<b>სახელი, გვარი</b>	გიორგი თურქია		
<b>თანამდებობა</b>	პროფესორი		
<b>სამუშაო ადგილი</b>	საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი		
<b>საკონტაქტო ინფორმაცია</b>	ტელეფონი:	599931177	ელ-ფოსტა: g.turkia@gipa.ge
<b>დაცული დისერტაცია და სამეცნიერო კვლევის სფეროები</b>	ტრანსნაციონალური კორპორაციების გავლენა ეროვნულ ეკონომიკაზე ბიზნესი და ეკონომიკა		
<b>პუბლიკაციები</b>	<p>სახელმძღვანელოები</p> <p>2011 - ბიზნესის სახელმძღვანელო, „ბიზნესის საფუძვლები“, თავისუფალი უნივერსიტეტის სტუდენტებისთვის, თანაავტორი</p> <p>2009 - ბიზნესის სახელმძღვანელო, „ბიზნესი“, თავისუფალი უნივერსიტეტის სტუდენტებისთვის, ელექტრონული ვერსია, თანაავტორი</p> <p>2005 - ბიზნესის სახელმძღვანელო, „ბიზნესი“, ESM-თბილისის სტუდენტებისთვის, თანაავტორი</p> <p>2002 - ბიზნესის სახელმძღვანელო, „ბიზნესი“, ESM-თბილისის სტუდენტებისთვის, თანაავტორი</p> <p>1999 - ბიზნესის სახელმძღვანელო, „ბიზნესი“, ESM-თბილისის სტუდენტებისთვის, თანაავტორი</p> <p>სტატიები</p> <p>თურქია გიორგი, კახა კირთაძე მოგების მაჩვენებელი ხარისხის პირობებში Business Georgia : ბიზნეს-საგანმანათლებლო ჟურნალი / საგამომცემლი კომპანია "Teritoref". თბილისი,. გვ. 54-55. 2346-7843. 2015. მაისი</p> <p>თურქია გიორგი დიპლომიანი სასიძო, ანუ როცა ინსტიტუტში ადგილების რ-ბა აჭარბებს ინსტიტუტში შესვლის მსურველთა რაოდენობას საჯარო მმართველობა საქართველოში - თანამედროვე ქეისები 2014</p>		

თურქია გიორგი ტრანსნაციონალური კორპორაციების როლი  
მსოფლიო ეკონომიკაში საქართველოს ეკონომიკა, ჟურნალი,  
#2(123). 102 გვ2008

თურქია გიორგი ტრანსნაციონალური კორპორაციების საინვესტიციო  
საქმიანობის მოტივაცია და შედეგები ეკონომიკა, ჟურნალი, #3-42008

## (CURRICULUM VITAE)

ვანო ცერცვაძე

(GIPA - საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი)

მისამართი: იეთიმ გურჯის ქ. 9, თბილისი, 0105, საქართველო, მობ: (995) 599 449850, ელ.ფოსტა:

v.tsertvadze@gipa.ge

### სამუშაო გამოცდილება

2019 წელი - პროფესორი – GIPA, საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი,

ლექციების კურსი ბიჰევიორისტულ ეკონომიკაში, მიგრაციის ეკონომიკაში და რაოდენობრივი კვლევის მეთოდებში.

2018 წელი - მმართველობის სკოლის ადმინისტრაციული მენეჯერი, GIPA.

სამუშაო პროცესის ეფექტური მართვა, ადმინისტრაციული პერსონალის საქმიანობის მართვა, მმართველობის სკოლის ფინანსური კონტროლი და მართვა.

2016-2019 - ასოცირებული პროფესორი – GIPA, საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი

2014-2018 - ბიზნესის ადმინისტრირების საბაკალავრო პროგრამის კოორდინატორი, მმართველობის სკოლა, GIPA.

2009-2014 - GIPA-ს IT დეპარტამენტის უფროსი

2005-2009 IT მენეჯერი – IREX/IATP (International Research & Exchanges Board / Internet Access and Training Program).

2000-2008 ელექტრონული ბიბლიოთეკა – საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა.

### პუბლიკაციები

- Success and challenges of Georgian tobacco taxation policy. The Journal of Politics and Democratization, August 14, 2022. Online publication: ISSN 2449-2671
- Education policy and effectiveness of the plagiarism detection system. Globalization and Business, №9, pp. 151-155. <https://doi.org/10.35945/gb.2020.09.018>
- Evaluation of effectiveness of public expenditures in psychiatric healthcare treatments in Georgia. Ecoforumjournal. ISSN:2344-2174 vol 9, #1 2020. <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/1045>
- Regulation of Tobacco Consumption and Policy Challenges in Georgia. The Journal of Politics and Democratization, Vol. 4 Issue 2. July 2020. Online publication: ISSN 2449-2671.
- Economic challenges of drug policy in Georgia. Research Journal of Business and Management, e-ISSN 2148-6689. 2019. vol 6, #4, pp. 320-325 <https://www.pressacademia.org/archives/rjbm/v6/i4/9.pdf>
- Cost Analysis of the Country of Georgia's Street Level Drug Testing Policy Journal of Drug Policy Analysis, 2017
- Student Plagiarism in Georgia' Higher Education Ongoing Issues in Georgian Policy and Public Administration, Chapter in book. 79-94. 2017



- Cultural and Historical Roots of Plagiarism in Georgia. WASET World Academy 18 (5 part XIV), 1931-1934, 2016
- Drugs, Silk Road, Bitcoins, WASET World Academy17(7part XXI), 3612-3615, 2015.
- The Drug Situation in Georgia. Annual report 2013
- How Effective Is Street Drug Testing Research. report 2012
- EVALUATING THE COSTEFFECTIVENESS OF NEEDLESYRINGE EXCHANGE PROGRAMS IN GEORGIA, UNAIDS 2011. report

#### **კონფერენცია / ტრენინგი / სემინარი**

- თამბაქოს გადასახადების განაწილება - ეარმარკინგის მოდელი საქართველოში. სსიპ - გორის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, მეთხუთმეტე საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „განათლება, მეცნიერება, ინოვაციები პოსტ-პანდემიურ პერიოდში“. დეკემბერი, 2022, გორი, საქართველო
- თამბაქოს პოლიტიკისა და კონტროლის ფინანსური საკითხები. VII საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში“. თსუ, ნოემბერი, 2022
- Model experience in Georgia. Technical Workshop. Novel and Emerging Nicotine and Tobacco Products. Challenges, Achievements and Regulatory Needs of European Union Countries. 17-18 May 2022
- Lessons learned from increasing tobacco tax in Georgia Vano Tsertsvadze, Georgia. Health Taxes Capacity Building Workshop, Bishkek, Kyrgyzstan 4 April 2022
- სათამაშო ბიზნესის ეკონომიკა და საქართველოში გემბლინგის ბაზრის რეგულაცია. ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი. ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი. VI საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში.
- პანდემიური გამოწვევა და ვერცხლისფერი ტურიზმის პერსპექტივა საქართველოში კორონომიკა - ეკონომიკური პოლიტიკის თანამედროვე გამოწვევები. III ეროვნული სამეცნიერო კონფერენცია. ბათუმი, 2020, 20 სექტემბერი.
- Economic Challenges of Drug Policy. SADAB 5th International Social Research and Behavioral Sciences Symposium, Tbilisi, Georgia. October 2019
- განათლების პოლიტიკა და პლაგიატის სისტემის ეფექტურობა საქართველოში. II ეროვნული სამეცნიერო კონფერენცია, ეკონომიკური პოლიტიკა: ეკონომიკისა და პოლიტიკის ურთიერთმოქმედების თანამედროვე გამოწვევები. თბილისი 2019
- თამბაქოს მონმარების რეგულირებისა და პოლიტიკის გამოწვევები საქართველოში. II ეროვნული სამეცნიერო კონფერენცია, ეკონომიკური პოლიტიკა: ეკონომიკისა და პოლიტიკის ურთიერთმოქმედების თანამედროვე გამოწვევები. 2019

#### **სამეცნიერო და საგანმანათლებლო პროექტები**

- Erasmus+ Programme (ERASMUS), CBHE - Strengthening capacities for the implementation of dual education in Georgian higher education 2023-2027

- სამეწარმეო უნივერსიტეტები ქართულ საგანმანათლებლო გარემოში, თბილისი, საქართველო, 2019 წ
- ორგანიზაციის ეფექტურობის საზომი. სტრატეგიული მიზნების მიღწევის მონიტორინგი GIPA-ში 2015-16 და 2016-17 სასწავლო წლებში, საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი, თბილისი, საქართველო 2018 წ.
- Effective Decision Making & Problem Solving the University of Economics in Bratislava, Slovakia 2017
- ფსიქიკურ ჯანმრთელობაში ინსტიტუციური სტიგმის წინააღმდეგ. ფსიქიატრიული დახმარების მიდგომების ეფექტურობის ეკონომიკური ანგარიში ღია საზოგადოება საქართველო. 2017 წელი
- მოწვევის აკრძალვით გამოწვეული სარესტორნო ბიზნესში ეკონომიკური შედეგების პროგნოზირების ანალიზი გადაწყვეტილების მიღების ეკონომიკური ანგარიში. ღია საზოგადოება საქართველო, 2016 წ
- Addiction: interventions, methods, services and its evaluation Hamburg University, Germany 2015
- Training of trainers in addictology Jagiellonian University in Krakow, Poland 2014
- ToT: Pedagogical Approaches in Addictology Charles University in Prague 2013
- Evaluating of cost-effectiveness of needle and syringe programs in eastern Europe and central Asia. UNAIDS 2010
- Health budget monitoring and advocacy project, Open society Institute, Public health program and the center for economic governance and AIDS in Africa 2009
- Health Budget Monitoring and Advocacy Open Society Institute 2008

№	სახელი და გვარი	სტატუსი	სასწავლო კურსი
1.	ვანო ცერცვაძე	პროფესორი	კომპიუტერული უნარ-ჩვევები მონაცემების ანალიზი და მოდელირება 1 კვლევის მეთოდები
2.	მედეა ღვამბერიძე	პროფესორი	ეკონომიკის საფუძვლები
3.	მალხაზ ნიკოლაშვილი	პროფესორი	გლობალური ციფრული ეკონომიკა
4.	გიორგი თურქია	პროფესორი	ბიზნესის საფუძვლები ფინანსები 2- ფინანსების მართვა
5.	ნიკოლოზ აბუაშვილი	პროფესორი	მარკეტინგის ლაბორატორია 1 მარკეტინგული კვლევა მარკეტინგის ლაბორატორია 3 მომხმარებელთა ქცევა
6.	შოთა ქათამაძე	მოწვეული ლექტორი	მონაცემების ანალიზი და მოდელირება 1 მონაცემების ანალიზი და მოდელირება 2
7.	რევაზ ვაჩნაძე	მოწვეული ლექტორი	მარკეტინგის ლაბორატორია 2
8.	მაკა დაუშვილი	ასისტენტი	მენეჯმენტის საფუძვლები საერთაშორისო ვაჭრობა და მიწოდების ჯაჭვის მენეჯმენტი
9.	ნინო მამარდაშვილი	მოწვეული ლექტორი	ფინანსები 1 - ფინანსური ინფორმაციის აღრიცხვა
10.	ქეთი კვინიკაძე	მოწვეული ლექტორი	მარკეტინგის საფუძვლები
11.	მაია ჭინჭარაშვილი	მოწვეული ლექტორი	ბიზნეს პროცესების ანალიზი
12.	თეა მუნჯიშვილი	მოწვეული ლექტორი	მონაცემების ანალიზი და მოდელირება 3
13.	ზაზა აკობია	ასოცირებული პროფესორი	ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები
14.	ალექს ჩიქოვანი	პროფესორი	ბრენდინგი
15.	ლევან ნანობაშვილი	მოწვეული ლექტორი	ბიზნეს სამართალი
16.	ელიზავეტა ბაქრაძე	მოწვეული ლექტორი	პროექტ დიზაინი 1 პროექტ დიზაინი 2
17.	მერაბ გოცირიძე	ასისტენტ - პროფესორი	ინფორმაციული ტექნოლოგიები და ვებ დეველოპმენტი 1 ციფრული მარკეტინგი მოქმედებაში 1
18.	თიკო მაღრაძე	ასოცირებული პროფესორი	ციფრული მარკეტინგი მოქმედებაში 2 ციფრული პროექტების მართვა
19.	გიორგი ზუმბაძე	მოწვეული ლექტორი	სტარტაპ აქსელერატორი
20.	ქეთი ბოსიკაშვილი	მოწვეული ლექტორი	ინფორმაციული ტექნოლოგიები და ვებ დეველოპმენტი 2
21.	დათუსანი დიმიტრი	ასისტენტ- პროფესორი	გაყიდვების პროცესების მართვა
22.	დალი ცატავა	ასოცირებული პროფესორი	ტურიზმი&გასტრონომია
23.	ნათია ჭიღვარია	პროფესორი	ინგლისური ენა 1 ინგლისური ენა 2

			ინგლისური ენა 3
24.	ნელი გოჩიაშვილი	მოწვეული ლექტორი	ინგლისური ენა 1 ინგლისური ენა 2 ინგლისური ენა 3
25.	ზურა რევაზიშვილი	მოწვეული ლექტორი	ინგლისური ენა 1 ინგლისური ენა 2 ინგლისური ენა 3