



განათლების ხარისხის განვითარების ეროვნული ცენტრი
NATIONAL CENTER FOR EDUCATIONAL QUALITY ENHANCEMENT

**აკრედიტაციის ექსპერტთა ჯგუფის დასკვნა უმაღლესი საგანმანათლებლო
პროგრამის შესახებ**

მარკეტინგის სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამა

შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

05/05/2020

თბილისი
2020

ინფორმაცია უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულების შესახებ

დაწესებულების სახელწოდება ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის მითითებით	შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი - შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება
დაწესებულების საიდენტიფიკაციო კოდი	229275405
დაწესებულების სახე	უნივერსიტეტი

ინფორმაცია საგანმანათლებლო პროგრამის შესახებ

საგანმანათლებლო დასახელება	პროგრამის მარკეტინგი
განათლების საფეხური	მაგისტრატურა
მისანიჭებელი კვალიფიკაცია კვალიფიკაციის კოდის მითითებით	ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრი მარკეტინგში - 0202
სწავლების ენა	ინგლისური
კრედიტების რაოდენობა	120
პროგრამის სტატუსი (ავტორიზებული/აკრედიტებული/ახალი)	აკრედიტებული (10/08/2018, გადაწყვეტილება #103, ორი წლით)

ექსპერტთა ჯგუფის წევრები

თავმჯდომარე (სახელი, გვარი, უსდ/ორგანიზაცია, ქვეყანა)	ვასილ კიკუტაძე, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, საქართველო
წევრი (სახელი, გვარი, უსდ/ორგანიზაცია, ქვეყანა)	მერაბ ხოხობაია, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, საქართველო
წევრი (სახელი, გვარი, უსდ/ორგანიზაცია, ქვეყანა)	დავით ქარცივაძე, კომპანია იმედი ელი
წევრი (სახელი, გვარი, უსდ/ორგანიზაცია, ქვეყანა)	სოფიკო შარაბიძე, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

აკრედიტაციის ექსპერტთა ჯგუფის შემაჯამებელი დასკვნა

▪ ზოგადი ინფორმაცია საგანმანათლებლო პროგრამის შესახებ

მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამის მიზანია მოამზადოს ბაზრის აქტუალური მოთხოვნების შესაფერისი ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრი მარკეტინგში, რომელსაც ექნება ღრმა და სისტემური თეორიული და პრაქტიკული ცოდნა ბიზნესის ადმინისტრირების და მარკეტინგის თანამედროვე ინდუსტრიის სფეროში და შეძლებს მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამის ფარგლებში შეძენილი მრავალმხრივი დარგობრივი და ზოგადი (ტრანსფერული) უნარების დახმარებით დასაქმდეს კერძო და საჯარო სექტორში, როგორც საქართველოში ისე მის საზღვრებს გარეთაც.

პროგრამა მოიცავს 120 ECTS კრედიტს, რომელიც ითვალისწინებს: ბიზნესის ადმინისტრირების სავალდებულო ზოგად კურსებს (35 კრედიტი), მარკეტინგის სპეციალობის სავალდებულო კურსებს (45 კრედიტი), სამაგისტრო ნაშრომის მომზადებას და დაცვას (30 კრედიტი) და 10 კრედიტი არჩევით კურსს შეთავაზებული 53 კრედიტიდან. სამაგისტრო პროგრამის სტუდენტი შეიძლება გახდეს ბაკალავრის ან მასთან გათანაბრებული აკადემიური ხარისხის მქონე პირი. სამაგისტრო პროგრამაზე სტუდენტთა ჩარიცხვა ხდება საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად. მიღების წინაპირობა ასევე ითვალისწინებს შიდა საუნივერსიტეტო გამოცდის ჩაბარებას სპეციალობაში და ინგლისურ ენაში (B2 დონე).

პროგრამის განხორციელებაში ჩართულია 6 აკადემიური (აფილირებული: 2 პროფესორი, 4 ასოცირებული პროფესორი) და 5 მოწვეული პერსონალი. პროგრამას ყავს 8 აქტიური სტატუსის მქონე სტუდენტი. პროგრამის კურსდამთავრებულთა პროფესიით დასაქმების საშუალო მაჩვენებელი 90%-ზე მაღალია.

▪ აკრედიტაციის ვიზიტის მიმოხილვა

აკრედიტაციის ვიზიტი განხორციელდა მ.წ. 5 მაისს. ვიზიტი წარიმართა მშვიდ აკადემიურ გარემოში, კორონავირუსის გამო ქვეყანაში მოქცხადებული საგანგებო მდგომარეობის გათვალისწინებით შედგა შეთანხმებული დღის წესრიგის მიხედვით დაგეგმილი ყველა ინტერვიუელექტრონულ ფორმატში „ზუმის“ გამოყენებით. ვიზიტის პროცესში ექსპერტთა ჯგუფი გაესაუბრა უნივერსიტეტის ადმინისტრაციას, ფაკულტეტის ადმინისტრაციას, პროგრამის თვითშეფასების ჯგუფს, პროგრამის განმახორციელებელ აკადემიურ და მოწვეულ პერსონალს, პროგრამის სტუდენტებს, კურსდამთავრებულებს და პოტენციურ დამსაქმებლებს.

ელექტრონულ ფორმატში მოხდა პროგრამის სასწავლო კურსების სილაბუსებში მითითებული ლიტერატურის გადამოწმება, ხოლო ელექტრონულ ბაზებთან ხელმისაწვდომობის საკითხი დეტალურად იქნა განხილული უნივერსიტეტის ბიბლიოთეკის წარმომადგენელთან. ვიზიტის დასასრულს აკრედიტაციის ექსპერტთა ჯგუფმა გააცნო პროგრამის შესახებ მოცემულ ეტაპზე ჩამოყალიბებული ძირითადი მიგნებები, რაც ადექვატურად იქნა აღქმული უნივერსიტეტისა და უშუალოდ, პროგრამის ადმინისტრაციის მიერ.

▪ საგანმანათლებლო პროგრამის სტანდარტებთან შესაბამისობის მოკლე მიმოხილვა

მარკეტინგის სამაგისტროსაგანმანათლებლოაკრედიტაციის სტანდარტებთან შესაბამისობის შემოწმებისას ექსპერტთა ჯგუფის შეფასებითა და არსებული წესის გათვალისწინებით დადგინდა, რომ აკრედიტაციის პირველი სტანდარტის 1.1 შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან, ხოლო 1.2 კომპონენტი შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან, შესაბამისად პირველი სტანდარტი სრულ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან. მეორე სტანდარტი მეტწილად შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან, რადგანაც აღნიშნული სტანდარტის 2.2 და 2.3 კომპონენტები მეტწილად შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან, ხოლო 2.1, 2.4, 2.5 და 2.6 კომპონენტები სრულ შესაბამისობასია მოთხოვნებთან. მე-3 სტანდარტი შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან. მე-4 სტანდარტი შესაბამისობასია მოთხოვნებთან, თუმცა 4.4 კომპონენტი მეტწილ შესაბამისობასია მოთხოვნებთან. მე-5 სტანდარტი შესაბამისობაშია სტანდარტის მოთხოვნებთან.

საერთო შეფასებით პროგრამის სტანდარტებთან შესაბამისობა დასტურდება პროგრამის შედეგებით, მათ შორის სამაგისტრო ნაშრომის შესრულების მაღალი ხარისხით და პროფილური დასაქმების მაღალი მაჩვენებლით.

▪ რეკომენდაციები

1. რეკომენდებულია საგანმანათლებლო პროგრამის გაძლიერება ისეთი სავალდებულო სასწავლო კურსებით როგორიცაა: კორპორაციათა ფინანსები, პროექტის მენეჯმენტი და სტრატეგიული HR. ამასთან, პროგრამაში არჩევითი კურსების სახით უკვე არის პროექტის მენეჯმენტი და სტრატეგიული HR სასწავლო კურსები და შესაბამისად საჭირო იქნება მათთვის სავალდებულო კურსების სტატუსის მინიჭება;
2. რეკომენდებულია ზოგიერთ სასწავლო კურსთან მიმართებით დაკორექტირდეს კურსზე დაშვების წინაპირობები, რომელიც განსხვავებული სახითაა წარმოდგენილი

პროგრამაში და სილაბუსებში. მაგალითად, სასწავლო კურსში „სოციალური მედიის გამოყენება“ - წინაპირობად სილაბუსში განსაზღვრულია „ელექტრონული კომერცია“ (ამ სახელწოდებით სასწავლო კურსი არ არის გათვალისწინებული პროგრამაში), სასწავლო კურსი „ნეირომარკეტინგი“-სილაბუსში წინაპირობა არ არის განსაზღვრული;

3. რეკომენდებულია ზოგიერთ სასწავლო კურსთან მიმართებით (მაგ. მარკეტინგული ქეისები და ანალიზი, პროფესიული წერა და ა.შ.) გადაიხედოს სწავლის შედეგები და სასწავლო კურსების სილაბუსებში მონიშნული სწავლის შედეგები მოვიდეს შესაბამისობაში პროგრამის სწავლის შედეგების ამსახველ რუკასთან.
4. რეკომენდებულია სასწავლო კურსის „ბიზნესის სტრატეგია“ სახელწოდება კურსის შინაარსიდან გამომდინარე ჩამოყალიბდეს როგორც „სტრატეგიული მენეჯმენტი“;
5. რეკომენდებულია პროგრამის ბიუჯეტში დეტალურად იყოს წარმოდგენილი მისი დაფინანსების ყველა წყარო და გასანევი ხარჯების სრული მოცულობა;

▪ რჩევები პროგრამის განვითარებისთვის

1. სასურველია ბიზნესის ადმინისტრირების მიმართულების პირველი სემესტრის სასწავლო კურსების სირთულის მიხედვით თანმიმდევრული გადანაწილება.
2. სასურველია შუალედური და დასკვნითი შეფასებების მინიმალური კომპეტენციების მოთხოვნის შესრულება სტუდენტს აძლევდეს განმეორებით გამოცდაზე გასვლის შესაძლებლობას ანუ მინიმალური კომპეტენციების ზღვარი მინიმუმ 41 ქულის დაგროვების საშუალებას იძლეოდეს;
3. იმის გათვალისწინებით რომ ციფრულ ეპოქაში განსაკუთრებით სწრაფად ვითარდება და იცვლება მარკეტინგი, სასურველია დაწესებულებამ გამუდმებით იზრუნოს პროგრამის უახლესი ლიტერატურით უზრუნველყოფაზე.
4. სასურველია პროგრამაში დამატებით სილაბუსის სახით წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის აღწერა, ჩამოყალიბდეს გზამკვლევის სახით.
5. სასურველია დაწესებულებამ შეუწყოს ხელი სასწავლო კურსების წამკითხველი პერსონალის დივერსიფიკაციას ანუ სილაბუსებში მითითებული იქნეს არა მარტო სილაბუსის ავტორი არამედ მისი წამკითხველი პერსონალიც.

6. სასურველია პროგრამის ხარისხის შიდა უზრუნველყოფის მიზნით ჩატარებულ კვლევებში გაიზარდოს პროგრამის სტუდენტების მონაწილეობის მაჩვენებელი.

▪ საუკეთესო პრაქტიკის მოკლე მიმოხილვა (არსებობის შემთხვევაში)

▪ განმეორებითი აკრედიტაციისას, მნიშვნელოვანი მიღწევებისა და/ან პროგრესის მოკლე მიმოხილვა(ასეთის არსებობის შემთხვევაში)

მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამის აკრედიტაცია განხორციელდა 2018 წელს (10/08/2018, გადაწყვეტილება #103) და პროგრამას პირობითი აკრედიტაცია მიენიჭა 2 წლის ვადით. წარმოდგენილ პროგრამაში გათვალისწინებული იქნა წინა აკრედიტაციის დროს ექსპერტთა ჯგუფის მიერ გამოთქმული რეკომენდაციები, კერძოდ:

- პროგრამის ბაზრის კვლევების შედეგებზე დაყრდნობით განხორციელდა პროგრამის მიზნების და პროგრამის კურსკულების განახლება. დაკონკრეტდა და მკაფიო ფორმულირებით ჩამოყალიბდა პროგრამის მიზნები, ხოლო პროგრამის კურსკულუმში გათვალისწინებული იქნა ციფრული მარკეტინგის, სოციალური მედიის და ელექტრონული ბიზნესის სწავლების საკითხები;
- მოხდა პროგრამის კურსკულუმში შემავალი 10 კრედიტიანი სასწავლო კურსების კრედიტების გადახედვა შემცირების მიმართულებით და ცალკეული სასწავლო კურსების სპეციფიკის გათვალისწინებით შეცირდა ზოგიერთი სასწავლო კურსის კრედიტების მოცულობა, კერძოდ „მენეჯერულ ეკონომიკას“-ს 10 კრედიტის ნაცვლად მიენიჭა 8 კრედიტი; „რადიკალიზაციის ანალიზი ბიზნესისათვის“-ს 10 კრედიტის ნაცვლად მიენიჭა 8 კრედიტი; „ბიზნესის კვლევის მეთოდები“-ს 10 კრედიტის ნაცვლად მიენიჭა 5 კრედიტი; „მარკეტინგული ქეისები და ანალიზი“-ს 10 კრედიტის ნაცვლად მიენიჭა 5 კრედიტი. შესაბამისად პროგრამის კურსკულუმში სავალდებულოდ დაემატა შემდეგი სასწავლო კურსები: „ციფრული მარკეტინგი“, „პოლისტიკური მარკეტინგი“ „ბიზნეს სტრატეგია“, „პროფესიული წერა“ „ნეირო მარკეტინგი“ და „სოციალური მედიის გამოყენება“. გამდიდრდა ასევე არჩევითი სასწავლო კურსების მოდული ახალი სასწავლო კურსების დამატებით.

- პრაქტიკული კომპონენტის გასაძლიერებლად პროგრამას დაემატა ასევე არჩევითი სასწავლო კურსი „სამგანზომილებიანი დიზაინი და პროდუქტის დეველოპმენტი“. გაფორმდა ასევე ახალი მემორანდუმები პრაქტიკის ობიექტებთან, რომლებმაც მარკეტინგულ საქმიანობაში უნდა ჩართონ პროგრამის ის სტუდენტები რომლებიც მარკეტინგში არ მუშაობენ და სავალდებულოდ უწევთ პროგრამით გათვლისწინებული პრაქტიკის კომპონენტის ათვისება.
- გაძლიერებულია ასევე პროგრამის განმახორციელებელი აკადემიური რესურსი, კერძოდ პროგრამას დაემატა და მისი ხელმძღვანელობა დაეკისრა აფილირებულ პროფესორს კახაბერ ჯაყელს, ხოლო პროგრამაში ჩაერთო ასევე აფილირებული ასოცირებული პროფესორი ნინო ჯოჯუა.
- განახლებული იქნა პროგრამაში გამოყენებული სავალდებულო პროფესიული ლიტერატურა. ჩატარდა ასევე შრომის ბაზრის კვლევა და მისი შედეგები აისახა პროგრამის მიზნებში, სტრუქტურასა და პროგრამის სწავლის შედეგებში. გააქტიურდა ასევე პროგრამაში დამსაქმებელთა ჩართულობის მექანიზმები;

პროგრამის შესაბამისობა აკრედიტაციის სტანდარტებთან

1. საგანმანათლებლო პროგრამის მიზანი, სწავლის შედეგები და მათთან პროგრამის შესაბამისობა

პროგრამას აქვს ნათლად ჩამოყალიბებული მიზნები და სწავლის შედეგები, რომლებიც ლოგიკურადაა ერთმანეთთან დაკავშირებული. პროგრამის მიზნები შეესაბამება უნივერსიტეტის მისიას, მიზნებსა და სტრატეგიულ გეგმას. პროგრამის გაუმჯობესებისთვის მუდმივად ფასდება პროგრამის სწავლის შედეგები.

1.1 პროგრამის მიზნები

პროგრამის მიზნები ასახავს, თუ რა ცოდნის, უნარებისა და კომპეტენციების მქონე კურსდამთავრებულის მომზადებისკენ არის მიმართული იგი და რა წვლილი შეაქვს დარგისა და საზოგადოების განვითარებაში.

სტანდარტის მოთხოვნებთან შესაბამისობის აღწერითიმომოხილვა და ანალიზი

მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამის მიზნებია მოამზადოს: ბაზრის აქტუალური მოთხოვნების შესაფერისი ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრი მარკეტინგში, რომელსაც აქვს ღრმა და სისტემური თეორიული და პრაქტიკული ცოდნა ბიზნესის ადმინისტრირების და მარკეტინგის თანამედროვე ინდუსტრიის სფეროში; კურსდამთავრებული რომელსაც შეუძლია განახორციელოს საჯარო და კერძო, მათ შორის ბიზნეს ორგანიზაციების, მარკეტინგის სწორი დაგეგმვა და მართვა; კურსდამთავრებული, რომელიც სიცოცხლის განმავლობაში გააგრძელებს, სწრაფად ცვალებადი საბაზრო სიტუაციიდან გამომდინარე - აქტუალური მარკეტინგული ცოდნის მიღებას, მის დახვეწას და განახლებას. პროგრამის მიზნებში ასახულია ის ცოდნა, უნარები და კომპეტენციები რომლებიც უნდა გააჩნდეს პროგრამის კურსდამთავრებულებს, რაც თავის მხრივ შესაბამისობაშია უნივერსიტეტის მისიასთან, რადგან უნივერსიტეტის მისია არის შემდეგი: „უზრუნველყოს პროფესიონალიზმზე ორიენტირებული ხარისხიანი განათლება, განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებს რა გამოყენებით კვლევებს, ინოვაციებს, ინტერნაციონალიზაციასა და უწყვეტ განათლებას. შშსუ ისწრაფვის ხელი შეუწყოს კულტურათაშორის დიალოგს, შეინარჩუნოს ადგილობრივ და საერთაშორისო ბაზარზე კურსდამთავრებულთა დასაქმების მაღალი მაჩვენებელი და წვლილი შეიტანოს სამოქალაქო საზოგადოებისა და დემოკრატიის განვითარებაში“.

პროგრამის მიზნები თანხვედრაშია არა მარტო უნივერსიტეტის მისიასთან, არამედ მასში იკვეთება ჩატარებული შრომის ბაზრის კვლევის შედეგებიდა ასახავს იმ თანამედროვე

მოთხოვნებს, რომლებიც უნდა გააჩნდეს მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამის კურსდამთავრებულს. პროგრამის არსებული მიზნები და პროგრამის კურსდამთავრებულთა პროფესიით და მართვის საფეხურის (საშუალო და მაღალი რგოლის მენეჯმენტი) მიხედვით დასაქმების მაღალი მაჩვენებლები (91%) მიუთითებს იმაზე, რომ პროგრამას გარკვეული წვლილი შეაქვს როგორც დარგის, ისე ზოგადად საზოგადოების განვითარებაში და აღნიშნული პროგრამის მიზნები რეალური და მიღწევადია.

მტკიცებულებები/ინდიკატორები

- მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამა;
- უნივერსიტეტის მისია;
- პროგრამის თვითშეფასება;
- შრომის ბაზრის კვლევა;
- ინტერვიუები უნივერსიტეტის, ფაკულტეტის, პროგრამის ადმინისტრაციასთან;
- უნივერსიტეტის ვებ-გვერდი: <https://ibsu.edu.ge/ge/mission-vision/>

რეკომენდაციები:

რჩევები პროგრამის განვითარებისთვის

საუკეთესო პრაქტიკა (არსებობის შემთხვევაში):

მნიშვნელოვანი მიღწევები და/ან პროგრესი (მოქმედი აკრედიტებული პროგრამის შემთხვევაში)

შეფასება

✓ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ მეტწილად შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ ნაწილობრივ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ არარის შესაბამისობაში მოთხოვნებთან

1.2 პროგრამის სწავლის შედეგები

- პროგრამის სწავლის შედეგები აღწერს იმ ცოდნას, უნარებსა ან/და პასუხისმგებლობასა და ავტონომიურობას, რომლებსაც სტუდენტი იძენს პროგრამის დასრულებისას;
- პროგრამის სწავლის შედეგების შეფასების პროცესი მოიცავს სწავლის შედეგების გასაზომად საჭირო მონაცემთა განსაზღვრას, შეგროვებასა და ანალიზს;
- შეფასების შედეგები გამოიყენება პროგრამის გასაუმჯობესებლად.

სტანდარტის მოთხოვნებთან შესაბამისობის აღწერითი მიმოხილვა და ანალიზი

მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამით აღწერილია ის სწავლის შედეგები, რომლებსაც იძენს პროგრამის კურსდამთავრებული. პროგრამის სწავლის შედეგები წარმოდგენილია რვა შედეგის სახით და ფარავს ცოდნას, უნარებს და პასუხისმგებლობისა და ავტონომიურობის ნაწილებს. პროგრამის სწავლის შედეგებში გამოკვეთილია ის აუცილებელი ცოდნა და უნარები, რომლებიც გათვალისწინებულია მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამის კურსდამთავრებულისათვის. კერძოდ

1. კურსდამთავრებულს აქვს საშუალება მიღებული ცოდნის საფუძველზე აღმოაჩინოს კომპანიის პრობლემები, დაადგინოს ორგანიზაციის საბაზრო წილი, მისი პროდუქტებისა და სერვისების მარკეტინგული მნიშვნელობა და მოახდინოს ბიზნესის მთლიანი დარგის და ბაზრის ანალიზი.
2. სამომხმარებლო სეგმენტებად, კატეგორიებად, კლასტერებად დაჰყოს და შეადაროს ერთმანეთს სამომხმარებლო ბაზრების რაოდენობრივი მახასიათებლები, მოახდინოს მომხმარებელთა მოტივაციის დადგენა, რაოდენობრივი თუ თვისებრივი კვლევის ჩატარება და სწორი სტრატეგიული გადანყვეტილებით ორგანიზაციის მდგრადობის გაზრდა.
3. კურსდამთავრებულმა, იცის, მიღებული ცოდნის გამოყენებით ბიზნეს ადმინისტრირებისა და მარკეტინგის უახლესი მიღწევების კრიტიკული გააზრებით და სწორი შემოქმედებითი აზროვნებით, როგორ და რა ფორმით მოახდინოს ინოვაციების იმპლემენტირება.
4. ბაზრის უცნობ და მულტიდისციპლინურ გარემოში ბაზრისა და ბიზნესის კვლევის ორგანიზება და ამის საფუძველზე სტრატეგიული მარკეტინგული დაგეგმვის , ბრენდინგის/ რებრენდინგის და სამომხმარებლო პოზიციონირების განხორციელების ახალი, ორიგინალური გზების მოძიება.
5. ბიზნესის შესახებ რთული ან არასრული ინფორმაციის, მათ შორის, მომხმარებლის ქვეცნობიერი მდგომარეობის კრიტიკული ანალიზი, დროის თანამედროვე კვლევების და დაკვირვების საფუძველზე.
6. ჩასატარებელი და ჩატარებული მარკეტინგულის საქმიანობის შესახებ, კომპანიის მენეჯმენტის სწორი და დროული საინფორმაციო უზრუნველყოფა.
7. პროფესიული პასუხისმგებლობა მომხმარებლის, კომპანიის, განხორციელებული პროექტების, იმპლემენტირებული პროდუქტებისა და სერვისების მიმართ.

8. პროფესიული პასუხისმგებლობა საკუთარი მარკეტინგული ცოდნის სიცოცხლის მანძილზე განახლებისა და აქტუალობის შენარჩუნების მიმართ.

მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამის ზემოთ აღწერილი სწავლის შედეგების შეფასება ხორციელდება პირდაპირი და არაპირდაპირი მეთოდების გამოყენებით. პროგრამის სწავლის შედეგების შეფასების გამოყენებული მეთოდები მოიცავს სწავლის შედეგების გასაზომად საჭირო მონაცემთა განსაზღვრას, შეგროვებასა და ანალიზს. პროგრამის სტუდენტთა მიღწევების შეფასებისას გამოიყენება წინასწარ განსაზღვრული ინდიკატორები და განსაზღვრულია შეფასების დონეები. აღნიშნული შეფასების განხორციელების შემდეგ დაფიქსირებული შედეგი გადაიხედება იმ შემთხვევაში, თუ სამ წლიანი დაკვირვების შედეგად ერთი და იგივე საყურადღებო შედეგი დგება, ანუ თუ გადახრა ნორმალური განაწილებიდან იქნება 35% მაშინ განხორციელდება სწავლის შედეგების და მისი მიღწევის გზების გადახედვა. მოცემული ეტაპისთვის ჩატარებული შეფასებებიდან მსგავსი საჭიროებები არ დამდგარა. გარდა ამისა, აქტიურად გამოიყენება პროგრამის სტუდენტების, კურსდამთავრებულებისა და პროგრამის განხორციელებაში ჩართული დაინტერესებული მხარეების პერმანენტული გამოკითხვები. სწავლის შედეგების შეფასების სწორედ ასეთი მეთოდის გამოყენების შედეგად, 2019 წელს პროგრამაში განხორციელდა რიგი ცვლილებები, კერძოდ გამოკითხვის შედეგების გათვალისწინებით გადაიხედა პროგრამის კურსკულუმში წარმოდგენილი სასწავლო კურსების კრედიტების მოცულობა და მოხდა მათი ოპტიმიზაცია, კერძოდ პროგრამის კურსკულუმში შემავალი 10 კრედიტიანი სასწავლო კურსების სპეციფიკის გათვალისწინებით შეცირდა ზოგიერთი სასწავლო კურსის კრედიტების მოცულობა, კერძოდ „მენეჯერულ ეკონომიკას“-ს 10 კრედიტის ნაცვლად მიენიჭა 8 კრედიტი; „რაოდენობრივი ანალიზი ბიზნესისათვის“-ს 10 კრედიტის ნაცვლად მიენიჭა 8 კრედიტი; „ბიზნესის კვლევის მეთოდებ“-ს 10 კრედიტის ნაცვლად მიენიჭა 5 კრედიტი; „მარკეტინგული ქეისები და ანალიზი“-ს 10 კრედიტის ნაცვლად მიენიჭა 5 კრედიტი. გარდა ამისა, გაძლიერდა პროგრამის სავალდებულო დისციპლინების მოდულია ისეთი მნიშვნელოვანი სასწავლო კურსებით როგორიცაა: „ციფრული მარკეტინგი“, „ჰოლისტიკური მარკეტინგი“, „ბიზნეს სტრატეგია“, „პროფესიული წერა“, „ნეირო მარკეტინგი“ და „სოციალური მედიის გამოყენება“. გაიზარდა ასევე თავისუფალი არჩევითი სასწავლო კურსების ჩამნათვალიც, მათ შორის პრაქტიკული კომპონენტის გასაძლიერებლად პროგრამას დაემატა ასევე არჩევითი სასწავლო კურსი როგორიცაა „სამგანზომილებიანი დიზაინი და პროდუქტის

დეველოპმენტი“.

ზემოთაღნიშნულიდან გამომდინარე ცხადია, რომ შეფასების შედეგები გამოიყენება პროგრამის გასაუმჯობესებლად და შესაბამისად ასახვას ჰპოვებს მის შინაარსში და არქიტექტონიკაში. პროგრამის სწავლის შედეგები შეესაბამება პროგრამის მიზნებს და კვალიფიკაციის შესაბამის დონეს. ამასთან, პროგრამაში წარმოდგენილია სწავლის შედეგების შეფასების, პროგრამის მიზნებისა და სწავლის შედეგების შესაბამისობის რუკები. პროგრამის სწავლის შედეგების მიღწევის შეფასებისას გამოყენებულია შეფასების ადექვატური რუბრიკები, კერძოდ განსაზღვრულია რომელი სასწავლო კურსები უწყობს ხელს პროგრამის სწავლის შედეგების გაცნობას, გაღრმავებას და განმტკიცებას.

მტკიცებულებები/ინდიკატორები

- მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამა;
- პროგრამის თვითშეფასება;
- შრომის ბაზრის კვლევა;
- ინტერვიუები ფაკულტეტის, პროგრამის ადმინისტრაციასთან;
- ინტერვიუ ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურის უფროსთან;
- სტუდენტების, კურსდამთავრებულების, დამსაქმებლების გამოკითხვის შედეგები;
- პროგრამის განვითარების ანგარიში;
- უნივერსიტეტის ვებ.გვერდი: <https://ibsu.edu.ge/>

რეკომენდაციები:

რჩევები პროგრამის განვითარებისთვის

საუკეთესო პრაქტიკა (არსებობის შემთხვევაში):

მნიშვნელოვანი მიღწევები და/ან პროგრესი (მოქმედი აკრედიტებული პროგრამის შემთხვევაში)

შეფასება

✓ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ მეტწილად შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ ნაწილობრივ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ არარის შესაბამისობაში მოთხოვნებთან

პროგრამის სტანდარტთან შესაბამისობა

სტანდარტი	შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან	მეტწილად შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან	ნაწილობრივ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან	არ არის შესაბამისობაში მოთხოვნებთან
საგანმანათლებლო პროგრამის მიზანი, სწავლის შედეგები და მათთან პროგრამის შესაბამისობა	✓			

2. სწავლების მეთოდოლოგია და ორგანიზება, პროგრამის ათვისების შეფასების აღდეკვატურობა

პროგრამაზე დაშვების წინაპირობები, პროგრამის სტრუქტურა, შინაარსი, სწავლება-სწავლის მეთოდები და სტუდენტთა შეფასება უზრუნველყოფს დასახული მიზნებისა და მოსალოდნელი სწავლის შედეგების მიღწევას.

2.1.პროგრამაზე დაშვების წინაპირობები
უსდ-ს განსაზღვრული აქვს პირთა პროგრამაზე დაშვების შესაბამისი, გამჭვირვალე, სამართლიანი, საჯარო და ხელმისაწვდომი წინაპირობები და პროცედურები.
სტანდარტის მოთხოვნებთან შესაბამისობის აღწერითი მიმოხილვა და ანალიზი შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტის მაგისტრატურის საფეხურის ბიზნესის ადმინისტრირების მიმართულების საგანმანათლებლო პროგრამაზე - მარკეტინგი, განსაზღვრული აქვს პროგრამაზე დაშვების წინაპირობები. პროგრამის სტუდენტი შეიძლება გახდეს ბაკალავრის ან მასთან გათანაბრებული ხარისხის მქონე პირი. პროგრამაზე სტუდენტების ჩარიცხვა ხორციელდება საერთო სამაგისტრო გამოცდის საფუძველზე, საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული რეგულაციების შესაბამისად საერთო სამაგისტრო გამოცდის გარეშე. ასევე, პროგრამაზე დაშვების წინაპირობად განსაზღვრულია გამოცდა სპეციალობაში და ინგლისური ენაში. სპეციალობაში შიდა საუნივერსიტეტო

გამოცდაზე გათვალისწინებულია მარკეტინგ მენეჯმენტის საკითხები. ვინაიდან პროგრამა ინგლისურენოვანია შიდა საუნივერსიტეტო გამოცდა ინგლისურ ენაში ბარდება B2 დონეზე. უცხო ენის გამოცდისგან თავისუფლდება პირი, რომელიც არის იმ ქვეყნის მოქალაქე სადაც პირველი/მეორე ოფიციალური ენა არის ინგლისური ან თუ მას ბოლო სამი წლის განმავლობაში აქვს დამთავრებული ინგლისურენოვანი საგანმანათლებლო პროგრამა და მისინიშნების საშუალო (GPA) არის სულ მცირე 75 (100-დან) ან 3 (4-დან). თუ პირი წარმოადგენს უცხო ენის დამადასტურებელ საერთაშორისო სერთიფიკატს იგი ასევე თავისუფლდება უცხო ენის გამოცდისაგან. მთლიანობაში პროგრამაზე დაშვების წინაპირობა შესაბამისობაშია პროგრამის შინაარსთან, სწავლის შედეგებთან და მისანიჭებელ კვალიფიკაციასთან. პროგრამის შესახებ ინფორმაცია საჯაროა და იგი ხელმისაწვდომია უნივერსიტეტის ვებ გვერდზე: <https://ibs.u.edu.ge/en/bt-page/marketing/>

მტკიცებულებები/ინდიკატორები

- თვითშეფასების ანგარიში;
- მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამა;
- ინტერვიუები ფაკულტეტის, პროგრამის ადმინისტრაციასთან;
- ინტერვიუ ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურის უფროსთან;
- უნივერსიტეტის ვებ-გვერდი <https://ibs.u.edu.ge/en/bt-page/marketing/>

რეკომენდაციები:

რჩევები პროგრამის განვითარებისთვის

საუკეთესო პრაქტიკა (არსებობის შემთხვევაში):

მნიშვნელოვანი მიღწევები და/ან პროგრესი (მოქმედი აკრედიტებული პროგრამის შემთხვევა

შეფასება

✓ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ მეტწილად შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ ნაწილობრივ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ არარის შესაბამისობაში მოთხოვნებთან

2.2 საგანმანათლებლო პროგრამის სტრუქტურა და შინაარსი

პროგრამა შედგენილია უსდ-ში მოქმედი საგანმანათლებლო პროგრამების დაგეგმვის, შემუშავებისა და განვითარების მეთოდოლოგიის გამოყენებით. პროგრამის შინაარსი

ითვალისწინებს პროგრამაზე დაშვების წინაპირობებსა და სწავლის შედეგებს. პროგრამის სტრუქტურა თანმიმდევრული და ლოგიკურია. შინაარსი და სტრუქტურა უზრუნველყოფს პროგრამის სწავლის შედეგების მიღწევას. მისანიჭებელი კვალიფიკაცია შესაბამისობაშია პროგრამის შინაარსთან და სწავლის შედეგებთან.

სტანდარტის მოთხოვნებთან შესაბამისობის აღწერითი მიმოხილვა და ანალიზი

შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტის მაგისტრატურის საფეხურის ბიზნესის ადმინისტრირების მიმართულების საგანმანათლებლო პროგრამა - მარკეტინგი, შემუშავებულია უნივერსიტეტის „საგანმანათლებლო პროგრამების დაგეგმვის, შემუშავების და განვითარების ინსტრუქციის შესაბამისად“. ინსტრუქციაში განწერილია საგანმანათლებლო პროგრამების განხორციელებასთან დაკავშირებული პროცედურები და ეტაპები. პროგრამის მოცულობა და შინაარსი შეესაბამება სამაგისტრო სწავლების საფეხურს.

საგანმანათლებლო პროგრამის მოცულობა **120 კრედიტია**, ხოლო სწავლის ხანგრძლივობა შეადგენს **2 აკადემიურ წელს**. პროგრამის შინაარსი ითვალისწინებს პროგრამაზე დაშვების წინაპირობებს, დაწესებულებას განსაზღვრული აქვს გამოცდა სპეციალობაში და ინგლისურ ენაში, რომელიც შეესაბამება ბიზნესის ადმინისტრირების მიმართულების პროგრამის სპეციფიკას და ხელს უწყობს პროგრამით გათვალისწინებული სწავლის შედეგების მიღწევას. პროგრამაში გათვალისწინებულია ბიზნესის ადმინისტრირების სავალდებულო სასწავლო კომპონენტები **35 კრედიტი**, იგი მოიცავს შემდეგ კურსებს: მენეჯერული ეკონომიკა, რაოდენობრივი ანალიზი ბიზნესისთვის, ბიზნესის სტრატეგია, ბიზნესის კვლევის მეთოდები, ელექტრონული ბიზნესი. მარკეტინგის მიმართულების კურსები შეადგენს - **45 კრედიტს**, კვლევითი კომპონენტი - **30 კრედიტი**, არჩევითი სასწავლო კურსები - **10 კრედიტი**. ასევე, 10 კრედიტის მოცულობით მესამე სემესტრში შეთავაზებულია პრაქტიკა, რომელიც სავალდებულოა იმ სტუდენტებისათვის რომლებიც არ არიან დასაქმებული მარკეტინგის მიმართულებით. სხვა შემთხვევაში სტუდენტებს საშუალება აქვთ შეთავაზებული 53 კრედიტიდან აირჩიონ 10 კრედიტი. გარდა ამისა, მეოთხე სემესტრში სამაგისტრო ნაშრომის პარალელურად შესაძლებელია სტუდენტები დარეგისტრირდნენ ერთ არჩევით სასწავლო კურსზე.

პროგრამაში შემავალი სასწავლო და სამეცნიერო-კვლევითი კომპონენტები თანმიმდევრულადაა განსაზღვრული. თუმცა, სასურველია მოხდეს აღნიშნული არქიტექტონიკის გადახედვა ბიზნესის ადმინისტრირების მიმართულების საგნების (მენეჯერული ეკონომიკა, რაოდენობრივი ანალიზი ბიზნესისთვის, ბიზნესის სტრატეგია).

ნაწილში. ვინაიდან აღნიშნული კურსები კონცენტრირებულია საგანმანათლებლო პროგრამის სასტარტო სემესტრში, სასწავლო კურსების სპეციფიკიდან და სირთულიდან გამომდინარე შესაძლებელია მათი შეთავაზება სტუდენტებისთვის მომდევნო სემესტრებში. გარდა ამისა, პროგრამის მიზნებიდან, კვალიფიკაციიდან და კურსდამთავრებულების დასაქმების სფეროებიდან გამომდინარე, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია საგანმანათლებლო პროგრამის გაძლიერება ისეთი სავალდებულო სასწავლო კურსებით როგორიცაა: კორპორაციათა ფინანსები, პროექტის მენეჯმენტი და სტრატეგიული HR. პროგრამაში სასწავლო და კვლევით კომპონენტებზე განსაზღვრულია დაშვების წინაპირობები. თუმცა, ზოგიერთ სასწავლო კურსთან მიმართებით აუცილებელია წინაპირობების დაკონკრეტება, რომელიც განსხვავებული სახითაა წარმოდგენილი პროგრამაში და სილაბუსებში. მაგალითად, „მარკეტინგული ქეისები და ანალიზი“- სილაბუსში წინაპირობის გარეშეა, „სოციალური მედიის გამოყენება“ - წინაპირობად სილაბუსში განსაზღვრულია „ელექტრონული კომერცია“ (ამ სახელწოდებით სასწავლო კურსი არ არის გათვალისწინებული პროგრამაში), „ნეირომარკეტინგი“- სილაბუსში წინაპირობა არ არის განსაზღვრული.

უნდა აღინიშნოს, რომ ვიზიტის ფარგლებში განხორციელებული ინტერვიუს შედეგად დადასტურდა, რომ პროგრამის შემუშავებაში მონაწილეობა მიიღო დაინტერესებულმა მხარეებმა (პროგრამის განხორციელებაში ჩართული აკადემიური და მონვეული პერსონალი, სტუდენტები, კურსდამთავრებულები, დამსაქმებელი, ადმინისტრაცია). პროგრამაში დაინტერესებული მხარეების ჩართულობით განხორციელდა გარკვეული ცვლილებები, რაც გამოიხატა პროგრამის ფარგლებში შემავალი სასწავლო კურსების კრედიტების კორექტირებაში, კერძოდ პროგრამაში 10 კრედიტიანი სასწავლო კურსების ნაცვლად კურსების სპეციფიკის გათვალისწინებით ჩამოყალიბდა 8, 6 და 5 კრედიტიანი სასწავლო კურსები, გაძლიერდა როგორც სავალდებულო, ისე არჩევითი სასწავლო კურსების მოდული და პრაქტიკის კომპონენტი. კერძოდ, პროგრამას დაემატა „ციფრული მარკეტინგი“, „პროფესიული წერა“, „ნეირო მარკეტინგი“, „სოციალური მედიის გამოყენება“, „კონკურენცია და მარეგულირებელი სამართალი“, „სამგანზომილებიანი დიზაინი და პროდუქტის დეველოპმენტი“ და „ფასწარმოქმნის პოლიტიკა და ტაქტიკა“ სასწავლო კურსები, რამაც უზრუნველყო როგორც პროგრამის სპეციალობის სავალდებულო კურსების გაძლიერება, ისე გაზარდა სტუდენტების აკადემიური თავისუფლების ხარისხი არჩევითი კურსების გამრავალფეროვნების გზით.

მტკიცებულებები/ინდიკატორები

- თვითშეფასების ანგარიში;
- მარკეტინგის სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამა;
- „საგანმანათლებლო პროგრამების დაგეგმვის, შემუშავების და განვითარების ინსტრუქცია“
- სასწავლო კურსების სილაბუსები;
- ინტერვიუ პროგრამის ხელმძღვანელთან;
- ინტერვიუ
პროგრამისგანხორციელებაში ჩართულ აკადემიურ დამოწვეულ პერსონალთან,
სტუდენტებთან, კურსდამთავრებულებთან და დამსაქმებლებთან;

რეკომენდაციები:

- რეკომენდებულია საგანმანათლებლო პროგრამის გაძლიერება ისეთი სავალდებულო სასწავლო კურსებით როგორიცაა: კორპორაციათა ფინანსები, პროექტის მენეჯმენტი და სტრატეგიული HR. ამასთან, პროგრამაში არჩეული კურსების სახით უკვე არის პროექტის მენეჯმენტი და სტრატეგიული HR სასწავლო კურსები და შესაბამისად საჭირო იქნება მათთვის სავალდებულო კურსების სტატუსის მინიჭება;
- რეკომენდებულია ზოგიერთ სასწავლო კურსთან მიმართებით დაკორექტირდეს კურსზე დაშვების წინაპირობები, რომელიც განსხვავებული სახითაა წარმოდგენილი პროგრამაში და სილაბუსებში. მაგალითად, სასწავლო კურსში „სოციალური მედიის გამოყენება“ - წინაპირობად სილაბუსში განსაზღვრულია „ელექტრონული კომერცია“ (ამ სახელწოდებით სასწავლო კურსი არ არის გათვალისწინებული პროგრამაში), სასწავლო კურსი „ნეირომარკეტინგი“ - სილაბუსში წინაპირობა არ არის განსაზღვრული.

რჩევები პროგრამის განვითარებისთვის

- სასურველია ბიზნესის ადმინისტრირების მიმართულების პირველი სემესტრის სასწავლო კურსების სირთულის მიხედვით თანმიმდევრული გადანაწილება.

საუკეთესო პრაქტიკა (არსებობის შემთხვევაში):

მნიშვნელოვანი მიღწევები და/ან პროგრესი (მოქმედი აკრედიტებული პროგრამის შემთხვევაში)

შეფასება

☐ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☒ მეტწილად შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ ნაწილობრივ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ არარის შესაბამისობაში მოთხოვნებთან

2.3. სასწავლო კურსი

- ძირითადი სპეციალობის თითოეული სასწავლო კურსის სწავლის შედეგები შეესაბამება პროგრამის სწავლის შედეგებს, ხოლო ყოველი სასწავლო კურსის შინაარსი და კრედიტების რაოდენობა შეესაბამება ამ კურსის სწავლის შედეგებს;
- სილაბუსში მითითებული სასწავლო მასალა დაფუძნებულია სწავლის სფეროს/დარგის აქტუალურ მიღწევებზე და უზრუნველყოფს პროგრამის სწავლის შედეგების მიღწევას.

სტანდარტის მოთხოვნებთან შესაბამისობის აღწერითი მიმოხილვა და ანალიზი

მარკეტინგის სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამაში გათვალისწინებული სასწავლო კურსების სილაბუსებში მოცემულია ინფორმაცია, კურსების მიზნების, სწავლის შედეგების, შეფასების სისტემის, შეფასების კრიტერიუმების, სწავლების მეთოდების შესახებ. სასწავლო კურსების სილაბუსებში ლოგიკურად არის გადანაწილებული დამოუკიდებელი და საკონტაქტო საათების რაოდენობა. შესაბამისად, არსებული დატვირთვის პირობებში სასწავლო კურსების სწავლის შედეგები არის მიღწევადი. სასწავლო კურსების სილაბუსებში განსაზღვრულია შუალედური და ფინალური შეფასების მინიმალური კომპეტენციის ზღვარი, რომელიც კურსების მიხედვით განსხვავდება ერთნაირი შუალედური და დასკვნითი შეფასებების არსებობის შემთხვევაშიც, რაც გასაგებია რომ გამომდინარეობს საგნის სპეციფიკიდან, თუმცა სასურველია შუალედური და დასკვნითი შეფასებების მინიმალური კომპეტენციების მოთხოვნის შესრულება სტუდენტს აძლევდეს განმეორებით გამოცდაზე გასვლის შესაძლებლობას ანუ მინიმალური კომპეტენციების ზღვარი მინიმუმ 41 ქულის დაგროვების საშუალებას იძლეოდეს. ამასთან, ზოგიერთი სასწავლო კურსის სილაბუსთან მიმართებით გაგვაჩნია კონკრეტული მოსაზრებები, კერძოდ სავალდებულო სასწავლო კურსში „ბიზნესის კვლევის მეთოდები“, სილაბუსში პრაქტიკულ ნაწილში არ ჩანს, რომ ისწავლება კომპიუტერული პროგრამული პაკეტები SPSS, EndNote, Zotero, თუმცა ინტერვიუს პროცესში დადასტურდა რომ ხდება აღნიშნული კომპონენტების სწავლება. ასევე, რეკომენდებულია ზოგიერთ სასწავლო კურსთან მიმართებით (მაგ. მარკეტინგული ქეისები და ანალიზი, პროფესიული წერა და ა.შ.) გადაიხედოს სწავლის შედეგები და სასწავლო კურსების სილაბუსებში მონიშნული სწავლის შედეგები მოვიდეს შესაბამისობაში პროგრამის

სწავლის შედეგების ამსახველ რუკასთან. ასევე, სასწავლო კურსის „ბიზნესის სტრატეგია“ დასახელების შინაარსთან მეტად შესაბამისობაში მოყვანის მიზნით სასურველია მოხდეს სასწავლო კურსის დასახელების შემდეგნაირად ფორმულირება: „სტრატეგიული მენეჯმენტი“. მთლიანობაში შეიძლება ითქვას, რომ სასწავლო კურსების სილაბუსში მითითებული ლიტერატურა შეესაბამება სასწავლო კურსების შინაარსს, სილაბუსებში მითითებული ძირითადი და დამხმარე ლიტერატურა უზრუნველყოფს პროგრამის თანამედროვე მოთხოვნებთან შესაბამისობას, თუმცა იმის გათვალისწინებით რომ ციფრულ ეპოქაში განსაკუთრებით სწრაფად ვითარდება და იცვლება მარკეტინგი, სასურველია დაწესებულებამ გამუდმებით იზრუნოს პროგრამის უახლესი ლიტერატურით უზრუნველყოფაზე.

მტკიცებულებები/ინდიკატორები

- მარკეტინგის სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამა;
- სასწავლო კურსების სილაბუსები;
- ინტერვიუ პროგრამის თვითშეფასების ჯგუფთან;
- პროგრამის თვითშეფასების ანგარიში;
- ინტერვიუ პროგრამის განმახორციელებელ აკადემიურ და მოწვეულ პერსონალთან;
- ინტერვიუ პროგრამის სტუდენტებთან და კურსდამთავრებულებთან;

რეკომენდაციები:

- რეკომენდებულია ზოგიერთ სასწავლო კურსთან მიმართებით (მაგ. მარკეტინგული ქეისები და ანალიზი, პროფესიული წერა და ა.შ.) გადაიხედოს სწავლის შედეგები და სასწავლო კურსების სილაბუსებში მონიშნული სწავლის შედეგები მოვიდეს შესაბამისობაში პროგრამის სწავლის შედეგების ამსახველ რუკასთან.
- რეკომენდებულია სასწავლო კურსის „ბიზნესის სტრატეგია“ სახელწოდება კურსის შინაარსიდან გამომდინარე ჩამოყალიბდეს როგორც „სტრატეგიული მენეჯმენტი“;

რჩევები პროგრამის განვითარებისთვის

- სასურველია შუალედური და დასკვნითი შეფასებების მინიმალური კომპეტენციების მოთხოვნის შესრულება სტუდენტს აძლევდეს განმეორებით გამოცდაზე გასვლის შესაძლებლობას ანუ მინიმალური კომპეტენციების ზღვარი მინიმუმ 41 ქულის დაგროვების საშუალებას იძლეოდეს;
- იმის გათვალისწინებით რომ ციფრულ ეპოქაში განსაკუთრებით სწრაფად ვითარდება და იცვლება მარკეტინგი, სასურველია დაწესებულებამ გამუდმებით იზრუნოს პროგრამის უახლესი ლიტერატურით უზრუნველყოფაზე.

საუკეთესო პრაქტიკა (არსებობის შემთხვევაში): მნიშვნელოვანი მიღწევები და/ან პროგრესი (მოქმედი აკრედიტებული პროგრამის შემთხვევაში) შეფასება ☐ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან ☒ მეტწილად შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან ☐ ნაწილობრივ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან ☐ არარის შესაბამისობაში მოთხოვნებთან
--

2.4 პრაქტიკული, სამეცნიერო/კვლევითი/შემოქმედებითი/საშემსრულებლო ტრანსფერული უნარების განვითარება პროგრამა უზრუნველყოფს, სწავლის შედეგების შესაბამისად, სტუდენტთა პრაქტიკული, სამეცნიერო/კვლევითი/შემოქმედებითი/საშემსრულებლო და ტრანსფერული უნარების განვითარებას და/ან მათ კვლევით პროექტებში ჩართვას. სტანდარტის მოთხოვნებთან შესაბამისობის აღწერითი მიმოხილვა და ანალიზი მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამა უზრუნველყოფს სტუდენტების პრაქტიკული უნარების განვითარებას, პრაქტიკული ხასიათის აქტივობები ინტეგრირებულია სასწავლო კურსებში და დაკონკრეტებულია შესაბამის სილაბუსებში. პროგრამა მოიცავს კურსებს რომელიც უშუალოდ კონცენტრირდება პრაქტიკულ აქტივობაზე, მაგალითად, მარკეტინგული ქეისები და ანალიზი, სტრატეგიული მარკეტინგული ქეისები და ანალიზი. პროგრამაში გათვალისწინებულია პრაქტიკა 10 კრედიტი, თუმცა იგი არჩევითი კომპონენტია. პრაქტიკის კომპონენტის უზრუნველყოფა ხორციელდება საჯარო და კერძო სექტორის ორგანიზაციებთან მემორანდუმის ფარგლებში, რომელიც ითვალისწინებს პრაქტიკის ორგანიზების სპეციფიკას. საგანმანათლებლო პროგრამაში სავალდებულო კომპონენტად არის ჩართული სამაგისტრო ნაშრომი (30 კრედიტი), რომლის ფარგლებში განხორციელებული აქტივობები ხელს უწყობს კვლევითი უნარების განვითარებას და მიღებული ცოდნის სისტემატიზაციას. სტუდენტებს პრაქტიკული, სამეცნიერო/კვლევითი საქმიანობის განხორციელებაში ხელმძღვანელობს შესაბამისი გამოცდილების და კვალიფიკაციის პედაგოგები. სტუდენტებთან ინტერვიუს ფარგლებში დასტურდება მათი მონაწილეობა კონფერენციებში, პროექტებში, რაც ხელს უწყობს სტუდენტების	და
---	----

ტრანსფერული უნარების განვითარებას.
მტკიცებულებები/ინდიკატორები ▪ მარკეტინგის სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამა; ▪ სასწავლო კურსების სილაბუსები; ▪ ინტერვიუ პროგრამის სტუდენტებთან და კურსდამთავრებულებთან; ▪ ინტერვიუს უნივერსიტეტის ადმინისტრაციასთან და დამსაქმებლებთან;
რეკომენდაციები:
რჩევები პროგრამის განვითარებისთვის
საუკეთესო პრაქტიკა (არსებობის შემთხვევაში):
მნიშვნელოვანი მიღწევები და/ან პროგრესი (მოქმედი აკრედიტებული პროგრამის შემთხვევაში)
შეფასება ✓ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან ☐ მეტწილად შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან ☐ ნაწილობრივ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან ☐ არარის შესაბამისობაში მოთხოვნებთან

2.5 სწავლება-სწავლის მეთოდები
პროგრამა ხორციელდება სტუდენტზე ორიენტირებული სწავლება-სწავლის მეთოდების გამოყენებით. სწავლება-სწავლის მეთოდები შეესაბამება სწავლების საფეხურს, კურსის შინაარსს, სწავლის შედეგებს და უზრუნველყოფს მათ მიღწევას.
სტანდარტის მოთხოვნებთან შესაბამისობის აღწერითი მიმოხილვა და ანალიზი მარკეტინგის საგანმანათლებლო სამაგისტრო პროგრამაში გამოყენებული სწავლება-სწავლის მეთოდები სრულად შეესაბამება სამაგისტრო სწავლების საფეხურს. სასწავლო კურსების სპეციფიკის გათვალისწინებით გამოყენებულია რელევანტური სწავლება-სწავლის მეთოდები და იგი შესაბამისობაშია სასწავლო კურსების შინაარსთან. მეთოდოლოგიური მრავალფეროვნება უზრუნველყოფს პროგრამით და სასწავლო კურსებით გათვალისწინებული სწავლის შედეგების ეფექტიან მიღწევას. პროგრამაში გამოიყენება პროგრამის პროფილის შესაბამისი მეთოდები - ლექცია, სემინარი, სამუშაო ჯგუფში მუშაობა,

პრაქტიკული ლაბორატორიული მუშაობა, დამოუკიდებელი მუშაობა. ასევე, გათვალისწინებულია შესაბამისი აქტივობებიც: პრეზენტაცია, შემთხვევის ანალიზი, გონებრივი იერიში, დისკუსია/დებატები, ქეისების განხილვა და ა.შ. პროგრამა უნივერსიტეტის მიერ უზრუნველყოფილია ასევე ჰარვარდის ბიზნეს ქეისების ბაზაზე წვდომის უფლებით, რაც უნივერსიტეტის მიერ არის შესყიდული. პროგრამის განმახორციელებელი პერსონალი საჭიროების შემთხვევაში სტუდენტის ინტერესის შესაბამისად უზრუნველყოფს კონსულტაციების ჩატარებას.

მტკიცებულებები/ინდიკატორები

- მარკეტინგის სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამა;
- პროგრამის თვითშეფასების დოკუმენტი;
- სასწავლო კურსების სილაბუსები;
- ინტერვიუ პროგრამის სტუდენტებთან და კურსდამთავრებულებთან;

რეკომენდაციები:

რჩევები პროგრამის განვითარებისთვის

საუკეთესო პრაქტიკა (არსებობის შემთხვევაში):

მნიშვნელოვანი მიღწევები და/ან პროგრესი (მოქმედი აკრედიტებული პროგრამის შემთხვევაში)

შეფასება

☒ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ მეტწილად შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ ნაწილობრივ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ არარის შესაბამისობაში მოთხოვნებთან

2.6. სტუდენტების შეფასება

სტუდენტების შეფასება ხორციელდება დადგენილი პროცედურების მიხედვით, გამჭვირვალეა და კანონმდებლობასთან შესაბამისი.

სტანდარტის მოთხოვნებთან შესაბამისობის აღწერითი მიმოხილვა და ანალიზი

სტუდენტთა ცოდნის შეფასება ხორციელდება მოქმედი კანონმდებლობის შესაბამისად. კომპონენტები ფასდება 100-ქულიანი სისტემით. შეფასება ეფუძნება შეფასების ოთხ ძირითად პრინციპს: ობიექტურობა, სანდოობა, ვალიდობა, გამჭვირვალობა. შეფასება ითვალისწინებს შუალედური შეფასებებს და დასკვნით შეფასებას. თითოეული სასწავლო კურსი ფასდება სულ მცირე სამი კომპონენტით. შუალედური შეფასება ხორციელდება სემესტრის სალექციო-სასემინარო მეცადინეობისთვის განსაზღვრული პერიოდის განმავლობაში. დასკვნითი შეფასება ითვალისწინებს სტუდენტის შეფასებას სემესტრის ბოლოს, საგამოცდო პერიოდის განმავლობაში. სწავლის შედეგების გასაზომად ცალკეული კურსის ფარგლებში შემუშავებულია შეფასების კრიტერიუმები და შესაბამისი რუბრიკები, რაც უზრუნველყოფს კურსის მიზნებითა და სწავლის შედეგებით განსაზღვრული სწავლის მიღწევების შეფასებას. კურსის ფარგლებში გამოყენებული შეფასების მეთოდები, შეფასების კრიტერიუმები და რუბრიკები წინასწარ არის ცნობილი სტუდენტებისთვის ელექტრონული სისტემის საშუალებით. ასევე, სასწავლო კურსის ფარგლებში დაგეგმილი შეფასების სისტემის გაცნობას ლექტორი ახორციელებს პირველივე ლექციაზე. უნივერსიტეტში მოქმედებს შეფასების გასაჩივრების მექანიზმი, რომელიც აძლევს სტუდენტს შესაძლებლობას საპრეტენზიო განაცხადით მიმართოს ფაკულტეტს/ადმინისტრაციას საპრეტენზიო კომისიის შექმნის და შესაბამისი პროცედურების ინიცირების მიზნით. აღსანიშნავია, რომ სასწავლო კურსების სისტემური შეფასების ფარგლებში გათვალისწინებულია სტუდენტთა მხრიდან უკუკავშირის მიღება კურსით განსაზღვრული შეფასების სისტემის ეფექტიანობის შესახებ. გამოკითხვის შედეგები გამოიყენება შეფასების სისტემის შემდგომი გაუმჯობესების მიზნით.

მტკიცებულებები/ინდიკატორები

- მარკეტინგის სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამა;
- პროგრამის თვითშეფასების დოკუმენტი;
- სასწავლო კურსების სილაბუსები;
- ინტერვიუ პროგრამის სტუდენტებთან და კურსდამთავრებულებთან;

რეკომენდაციები:

რჩევები პროგრამის განვითარებისთვის

საუკეთესო პრაქტიკა (არსებობის შემთხვევაში):

მნიშვნელოვანი მიღწევები და/ან პროგრესი (მოქმედი აკრედიტებული პროგრამის შემთხვევა)

შეფასება

✓ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ მეტწილად შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ ნაწილობრივ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ არარის შესაბამისობაში მოთხოვნებთან

პროგრამის სტანდარტთან შესაბამისობა

სტანდარტი	შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან	მეტწილად შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან	ნაწილობრივ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან	არ არის შესაბამისობაში მოთხოვნებთან
სწავლების მეთოდოლოგია და ორგანიზება, პროგრამისათვის სების შეფასებისა და დეკლარაცია		✓		

3. სტუდენტთა მიღწევები, მათთან ინდივიდუალური მუშაობა

პროგრამა უზრუნველყოფს სტუდენტზე ორიენტირებული გარემოს შექმნას, შესაბამისი სერვისების შეთავაზებით; ხელს უწყობს სტუდენტების მაქსიმალურ ინფორმირებას, ახორციელებს მრავალფეროვან ღონისძიებებს და ხელს უწყობს სტუდენტების ჩართულობას ადგილობრივ და/ან საერთაშორისო პროექტებში.

3.1 სტუდენტთა საკონსულტაციო მომსახურება

სტუდენტი იღებს სასწავლო პროცესის დაგეგმვაზე, აკადემიური მიღწევების გაუმჯობესებაზე, დასაქმებაზე სათანადო კონსულტაციას და კარიერულ განვითარებასთან დაკავშირებით მხარდაჭერას.

სტანდარტის მოთხოვნებთან შესაბამისობის აღწერითი მიმოხილვა და ანალიზი

მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამის სტუდენტების იღებენ სრულ ინფორმაციას სასწავლო პროცესების დაგეგმვაზე, აკადემიური მიღწევების გაუმჯობესებაზე და აქვთ სათანადო მხარდაჭერა კარიერული განვითარების პროცესში. ვიზიტის დროს განხორციელებული ინტერვიუებზე პროგრამის სტუდენტებმა და კურსდამთავრებულებმა აღნიშნეს, რომ ისინი პროგრამის შემუშავების პროცესში აქტიურად იყვნენ ჩართულები, შესაბამისად მათგან

მიღებული რჩევები და რეკომენდაციები პროგრამის განვითარებაში ასახულია, სტუდენტებისა და კურსდამთავრებულების ინიცირებით პროგრამაში დაემატა კურსები - ციფრული მარკეტინგი და ნიურო მარკეტინგი. ინტერვიუების დროს გამოიკვეთა, რომ სტუდენტები ყოველი სემესტრის დასაწყისში უნივერსიტეტის მხირდან ინიცირებულ საინფორმაციო შეხვედრებს ესწრებიან, სადაც მათ მიეწოდებათ ყველა საჭირო ინფორმაცია სასწავლო პროგრამისა და სასწავლო პროცესის შესახებ, ასევე ისინი ფლობენ სრულ ინფორმაციას უნივერსიტეტის სერვისების შესახებ. სტუდენტებისთვის ინფორმაციის გაზიარება ხდება სხვადასხვა წყაროების მეშვეობით: უნივერსიტეტის ვებგვერდი, ელექტრონული ბაზები: სმარტი და სისი , ელექტრონული ფოსტა , სოციალური ქსელი და სხვა. ინტერვიუებმა ცხადჰყო, რომ ადმინისტრაცია ცდილობს სტუდენტებს დახმარება გაუწიოს სასწავლო პროცესთან დაკავშირებული ნებისმიერი საკითხების მოგვარებაში, უნივერსიტეტში მოქმედებს შიდა ელექტრონული სისტემა, რომელიც საშუალებას აძლევს სტუდენტს სემესტრის დასაწყისიდან, მისი მსვლელობისას და დასრულების შემდეგ თვალი ადევნონ თავიანთ აკადემიურ მოსწრებას და გაეცნონკურსების სილაბუსებს , მიმდინარე სიახლეებსა და მათთვის საჭირო ნებისმიერ ინფორმაციას. სტუდენტებმა ასევე დაადასტურეს, რომ აკადემიური პერსონალი კურსის დასაწყისში დეტალურად აცნობს მათ სასწავლო კურსის სილაბუსს, სწავლის მიზნებს, შედეგებს, შინაარსს, შეფასების სისტემას. მათ იციან, რომ აქვთ საკონსულტაციო საათით სარგებლობის უფლება, თუმცა, როგორც წესი, იშვიათად იყენებენ აღნიშნულ მექანიზმს. სტუდენტების მოსაზრებით ეს განპირობებულია იმ ფაქტით, რომ ლექტორებთან შესაძლებელია მუდმივიკო მუნიკაცია სოციალური ქსელის მეშვეობით, რაც აპრობირებული პრაქტიკაა მათთვის. უნივერსიტეტის სპეციალური სამსახური, სტუდენტებს პერიოდულად სთავაზობს სხვადასხვა ვაკანსიებს მეილზე შეტყობინებების სახით. ასევე სტუდენტებს ეძლევათ შესაძლებლობა მონაწილეობა მიიღონ სხვადასხვა სახის ტრენინგებში, პროექტებსა და კონფერენციებში. ასევე ინტერვიუების დროს გამოიკვეთა, რომ სტუდენტები ნაკლებად არიან დაინტერესებული გაცვლითი პროგრამებით, თუმცა ინფორმაციას აღნიშნული შესაძლებლობის შესახებ ფლობენ. აქვე აღსანიშნავია, რომ უნივერსიტეტს გაფორმებულიაქვს 6 ელშეკრულებები სხვადასხვა უცხოურ უმაღლესი განათლების დაწესებულებებთან. ასევე, სტუდენტებმა გამოთქვეს სურვილი პრაქტიკული სწავლების კიდევ უფრო გარღმავებისათვის, რაც მათი აზრით კიდევ უფრო გაზრდის პროგრამის კურსდამთავრებულის კონკურენტუნარიანობას. ზოგადად, სტუდენტები აღნიშნავენ რომ უნივერსიტეტში და კერძოდ, მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამის

ფარგლებში შექმნილია სტუდენტებისადმი უალრესად კეთილგანწყობილი გარემო. უნივერსიტეტის რეპუტაცია და აკადემიური პერსონალის დამოკიდებულება, მათ დაასახელეს როგორც გადამწყვეტი ფაქტორი უნივერსიტეტის შერჩევის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას.

მტკიცებულებები/ინდიკატორები

- მარკეტინგის სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამა;
- პროგრამის თვითშეფასების დოკუმენტი;
- სასწავლო კურსების სილაბუსები;
- ინტერვიუ პროგრამის სტუდენტებთან და კურსდამთავრებულებთან;

რეკომენდაციები:

რჩევები პროგრამის განვითარებისთვის

- სასურველია პრაქტიკული სწავლების კიდევ უფრო გარღმავებისათვის, პროგრამის ადმინისტრაციამ კიდევ უფრო გააძლიეროს ძალისხმევა და სტუდენტებს შესთავაზონ დამატებითი პრაქტიკული აქტივობები;

საუკეთესო პრაქტიკა (არსებობის შემთხვევაში):

მნიშვნელოვანი მიღწევები და/ან პროგრესი (მოქმედი აკრედიტებული პროგრამის შემთხვევაში)

შეფასება

☒ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ მეტწილად შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ ნაწილობრივ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ არარის შესაბამისობაში მოთხოვნებთან

3.2 მაგისტრანტთა და დოქტორანტთა ხელმძღვანელობა

მაგისტრანტებსა და დოქტორანტებს ჰყავთ კვალიფიციური ხელმძღვანელი.

სტანდარტის მოთხოვნებთან შესაბამისობის აღწერითი მიმოხილვა და ანალიზი

შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტს შემუშავებული აქვს დოკუმენტი სადაც დეტალურად არის აღწერილი სამაგისტრო ნაშრომის შესრულების პროცედურები, ხელმძღვანელის უფლება-მოვალეობები. სამაგისტრო ნაშრომის სათაური და

ხელმძღვანელი მტკიცდება სამაგისტრო და სადოქტორო სკოლის საბჭოს მიერ. სამაგისტრო ნაშრომზე დარეგისტრირების უფლება აქვს სტუდენტს თუ მას ჩაბარებული აქვს პროგრამით გათვალისწინებული ყველა სავალდებულო სასწავლო კომპონენტი. დამტკიცებული წესის მიხედვით საკვლევი თემატიკიდან გამომდინარე შესაძლებელია თანახელმძღვანელის არჩევა.

სამაგისტრო ნაშრომის თანახელმძღვანელი შესაძლებელია იყოს შესაბამისი დარგის სპეციალისტი. განსაზღვრულია ხელმძღვანელის კრიტერიუმებიც, იგი შეიძლება იყოს დოქტორის აკადემიური ხარისხის მქონე პირი, რომელსაც უკანასკნელი 5 წლის განმავლობაში გამოქვეყნებული აქვს არანაკლებ 3 პუბლიკაცია.

ექსპერტთა ჯგუფმა ვიზიტის პროცესში შეამოწმა სამაგისტრო ნაშრომები. უნდა აღინიშნოს, რომ ნაშრომები შესრულებულია უნივერსიტეტში მოქმედი რეგულაციების შესაბამისად და კვლევისათვის შერჩეული თემები სრულად პასუხობს თანამედროვე გამოწვევებს და ტენდენციებს. მაგისტრანტებს ხელმძღვანელობას უწევს შესაბამისი კვალიფიკაციის მქონე სპეციალისტები, რაც დასტურდება დანესებულების მიერ წარმოდგენილი ბიბლიოგრაფიული მონაცემებით. გარდა ამისა, პროგრამაში დამატებით სილაბუსის სახით არის წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის აღწერა, რაც მოქმედი რეგულაციებით არ არის საჭირო და სასურველია მისი გზამკვლევის სახით ჩამოყალიბება.

მტკიცებულებები/ინდიკატორები

- მარკეტინგის სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამა;
- სამაგისტრო სწავლების მეთოდოლოგია;
- ინტერვიუ პროგრამის აკადემიურ პერსონალთან;
- პროგრამის თვითშეფასების ანგარიში;
- ინტერვიუ სტუდენტებთან და კურსდამთავრებულებთან;
- პროგრამის ფარგლებში შესრულებული სამაგისტრო ნაშრომები;

რეკომენდაციები:

რჩევები პროგრამის განვითარებისთვის

- სასურველია პროგრამაში დამატებით სილაბუსის სახით წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის აღწერა, ჩამოყალიბდეს გზამკვლევის სახით.

საუკეთესო პრაქტიკა (არსებობის შემთხვევაში):

მნიშვნელოვანი მიღწევები და/ან პროგრესი (მოქმედი აკრედიტებული პროგრამის შემთხვევაში)

შეფასება

✓ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

□ მეტწილად შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

□ ნაწილობრივ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

□ არარის შესაბამისობაში მოთხოვნებთან

პროგრამის სტანდარტთან შესაბამისობა

სტანდარტი	შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან	მეტწილად შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან	ნაწილობრივ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან	არ არის შესაბამისობაში მოთხოვნებთან
სტუდენტთა მიღწევები, მათთან ინდივიდუალური მუშაობა	✓			

4. სწავლების რესურსებით უზრუნველყოფა

ადამიანური, მატერიალური, საინფორმაციო და ფინანსური რესურსები უზრუნველყოფს პროგრამის მდგრად, სტაბილურ, ეფექტიან და ეფექტურ ფუნქციონირებას და განსაზღვრული მიზნების მიღწევას.

4.1 ადამიანური რესურსი

- პროგრამას ახორციელებენ შესაბამისი კვალიფიკაციის მქონე პირები, რომლებსაც აქვთ პროგრამით გათვალისწინებული სწავლის შედეგების გამომუშავებისათვის აუცილებელი კომპეტენცია;
- პროგრამის განმახორციელებელი აკადემიური/სამეცნიერო და მონვეული პერსონალის რაოდენობა და დატვირთვა უზრუნველყოფს საგანმანათლებლო პროგრამით განსაზღვრული სასწავლო პროცესის წარმართვას და ასევე, სამეცნიერო-კვლევითი/შემოქმედებითი/სამეცნიერო საჭიროებისა და სხვა მათზე დაკისრებული ფუნქციების ჯეროვან შესრულებას. აკადემიურ და მონვეულ პერსონალს შორის ბალანსი უზრუნველყოფს პროგრამის მდგრადობას;
- პროგრამის ხელმძღვანელს გააჩნია პროგრამის შემუშავებისათვის აუცილებელი ცოდნა და გამოცდილება და უშუალოდ ან ჩართული პროგრამის განხორციელებაში;
- პროგრამის სტუდენტები, უსდ-ის მიერ უზრუნველყოფილები არიან სათანადო

რაოდენობისა და შესაბამისი კომპეტენციის მქონე ადმინისტრაციული და დამხმარე პერსონალით.

სტანდარტის მოთხოვნებთან შესაბამისობის აღწერითი მიმოხილვა და ანალიზი

შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტის მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამას ახორციელებს 6 აკადემიური და 5 მონვეული პერსონალი. ექვსივე აკადემიური პერსონალი არის უსდ-ს აფილირებული პროფესორი და ასოცირებული პროფესორი. აკადემიურ პერსონალს აქვს მრავალწლიანი აკადემიური და სამეცნიერო საქმიანობის გამოცდილება. მონვეული პერსონალი გამოირჩევა შესაბამის დარგში პრაქტიკული საქმიანობით, აქვთ განათლება მიღებული უცხოეთში ინგლისურ ენაზე და გააჩნიათ ინგლისურენოვან სამაგისტრო პროგრამებზე სწავლების მრავალწლიანი მდიდარი გამოცდილება. პროგრამაში ჩართულია ასევე ერთი უცხოელი ლექტორი. ამჟამად პროგრამზე სწავლობს 8 სტუდენტი. აკადემიური/სამეცნიერო/მონვეული პერსონალის თანაფარდობა სტუდენტების რაოდენობასთან არის 11/8. უსდ-ს აქვს აკადემიური პერსონალის დატვირთვის გეგმა და აქედან გამომდინარე რეგულირდება პერსონალის დატვირთულობა. აკადემიური და მონვეული პერსონალის რაოდენობა დაბალანსებულია. აღსანიშნავია, რომ მარკეტინგის მიმართულების საგნების გარკვეულ რაოდენობის სილაბუსების ავტორი არის ერთი პროფესორი, თუმცა აქედან მხოლოდ 3 საგანი არის პროგრამის ძირითად ბადეში და მისი წაკითხვის პერიოდისათვის უნივერსიტეტი რეალურად იყენებს სხვა პროფესორების რესურსსაც. შესაბამისად, იმისათვის რომ პროგრამის მარკეტინგული მიმართულების საგნებისერთ პროფესორთან კონცენტრაციას არ ქონდეს ადგილი, თუნდაც ფორმალურად, სასურველია დაწესებულებამ კიდევ უფრო შეუწყოს ხელი სასწავლო კურსების წამკითხველების დივერსიფიკაციას ანუ სილაბუსებში მითითებული იქნეს არა მარტო სილაბუსის ავტორი არამედ მისი წამკითხველი პერსონალიც, რაც გრძელვადიან პერიოდში გააუმჯობესებს პროგრამის შეუფხვრებელ ფუნქციონირებას. საგნები გადანაწილებულია მეორე და მესამე სემესტრში და ლექტორის დატვირთულობა დაბალანსებულია, კერძოდ აფილირებული პროფესორის მაქსიმალური დატვირთვა კვირაში არის 9 აკადემიური საათი, ასოცირებული პროფესორისთვის 12 აკადემიური საათი, ხოლო ასისტენტ პროფესორისათვის 15 აკადემიური საათი.

სამაგისტრო ნამშრომებს ხელმძღვანელობს შესაბამის დარგში აკადემიური, პრაქტიკული ან სამეცნიერო საქმიანობის გამოცდილების მქონე პროფესორები, რაც დასტურდება უმაღლეს დონეზე შესრულებული სამაგისტრო ნამშრომებით. პროგრამის ხელმძღვანელი

გამორჩეულია თავისი აკადემიური და სამეცნიერო საქმიანობით, გააჩნია შესაბამისი კვალიფიკაცია, გამოცდილება და აქტიურად არის ჩართული პროგრამის განხორციელებასა და განვითარებაში. პროგრამის განხორციელებაში ჩართულია ასევე 11 ადმინისტრაციული და დამხმარე პერსონალი, რაც უზრუნველყოფს პროგრამის შეუფერხებელ ფუნქციონირებას.

მტკიცებულებები/ინდიკატორები

- პროგრამის თვითშეფასებისანგარიში;
- მარკეტინგის საგანმანათლებლოპროგრამა;
- აკადემიურიდამოწვეულიპერსონალისპირადისაქმეები;
- ინტერვიუსტუდენტებთან, აკადემიურდამოწვეულპერსონალთან;

რეკომენდაციები:

რჩევები პროგრამის განვითარებისთვის

- სასურველია დაწესებულებამ შეუწყოს ხელი სასწავლო კურსების წამკითხველი პერსონალის დივერსიფიკაციას ანუ სილაბუსებში მითითებული იქნეს არა მარტო სილაბუსის ავტორი არამედ მისი წამკითხველი პერსონალიც.

საუკეთესო პრაქტიკა (არსებობისშემთხვევაში):

მნიშვნელოვანი მიღწევები და/ან პროგრესი (მოქმედი აკრედიტებული პროგრამის შემთხვევაში)

შეფასება

✓ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐მეტწილად შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ნაწილობრივ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐არარის შესაბამისობაშიმოთხოვნებთან

4.2.აკადემიური, სამეცნიერო და მონვეული პერსონალის პროფესიული განვითარება

- დაწესებულება რეგულარულად აწარმოებს პროგრამაში ჩართული აკადემიური, სამეცნიერო და მონვეული პერსონალის შეფასებასა და შედეგების ანალიზს;
- უსდ ზრუნავს აკადემიური, სამეცნიერო და მონვეული პერსონალის პროფესიულ განვითარებაზე, ასევე ხელს უწყობს მათ მიერ სამეცნიერო/კვლევითი საქმიანობის განხორციელებას.

სტანდარტის მოთხოვნებთან შესაბამისობის აღწერითი მიმოხილვა და ანალიზი

უნივერსიტეტი რეგულარულად ახორციელებს პროგრამის განხორციელებაში ჩართული პერსონალის საქმიანობის მონიტორინგსა და შეფასებას. ლექტორებს სტუდენტები აფასებენ ელექტრონული გამოკითხვების მეშვეობით, სემესტრულად. გამოკითხვის შედეგებს ანალიტიკურად ამუშავებს ხარისხის მართვის სამსახური და აწვდის ფაკულტეტს. უარყოფითი გამოხმაურების განხილვა ხდება პროგრამის კოორდინატორთან და ფაკულტეტის დეკანთან ერთად, შემდეგ გაანალიზდება შედეგები კონკრეტულ ლექტორთან. საჭიროებისამებრ შეიძლება განხორციელდეს კოლეგიალური დასწრებაც. ახალი პერსონალის შემთხვევაში ხდება კოლეგიალური დასწრება და შემდეგ შეფასებების გაზიარება. უსდ განსაკუთრებით ზრუნავს აფილირებული პერსონალის მხარდაჭერასა და განვითარებაზე, ამ მიზნით, ყოველწლიურად, თითოეულ პერსონალზე, გამოყოფილია 3000 ლარი. უნივერსიტეტი ჩართულია ერასმუსის გაცვლით პროგრამაში და ევროპის სხვადასხვა უნივერსიტეტში კითხულობს ლექციების შპსუ-სა კადემიური პერსონალი. პროგრამის განმახორციელებელი აკადემიური პერსონალი აქტიურად მონაწილეობს საერთაშორისო გაცვლით პროგრამებში, მაგალითად 2017-2019 წლებში პროგრამის 1 პროფესორი ერაზმუს + პროგრამით იმყოფებოდა აშშ-ში კენესოუს უნივერსიტეტში, 2 აფილირებული პროფესორი იმყოფებოდა კრაკოვში უნივერსიტეტის დაფინანსებით ბიზნესის ადმინისტრირების მე-15 საერთაშორისო კონგრესზე, ასევე პროგრამის ხელმძღვანელი პროგრამის სტუდენტებთან ერთად 2019 წელს იმყოფებოდნენ ამერიკა-რუმინეთის ბიზნესის ადმინისტრირების სამეცნიერო კონფერენციაზე. ასევე უცხოელ სტუდენტებთან ერთად პერიოდულად

ენობას სხვადასხვა სამეცნიერო ღონისძიებები. უსდ რეგულარულად ატარებს სხვადასხვა ღონისძიებებსა და სემინარებს პერსონალის პროფესიული და პიროვნული განვითარების მხარდასაჭერად. ბიზნესის მართვის ფაკულტეტზე საგანმანათლებლო პროგრამების ფარგლებში სასწავლო კურსების (სრულად ან ნაწილობრივ) განხორციელების მიზნით პერიოდულად ჩამოღის მონვეული უცხოელი სპეციალისტები, რომლებიც ატარებენ სემინარებს და მასტერკლასებს სახვადასხვა მიმართულებით.

მტკიცებულებები/ინდიკატორები

- პროგრამის თვითშეფასების ანგარიში;
- აკადემიური დამოწვეული პერსონალის პირადი საქმეები და თანდართული დოკუმენტები;
- ინტერვიუ აკადემიურ დამოწვეულ პერსონალთან;

რეკომენდაციები:
რჩევები პროგრამის განვითარებისთვის
საუკეთესო პრაქტიკა (არსებობის შემთხვევაში):
მნიშვნელოვანი მიღწევები და/ან პროგრესი (მოქმედი აკრედიტებული პროგრამის შემთხვევაში)
შეფასება ☒ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან ☐ მეტწილად შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან ☐ ნაწილობრივ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან ☐ არარის შესაბამისობაში მოთხოვნებთან

4.3 მატერიალური რესურსი
პროგრამა უზრუნველყოფილია იმ აუცილებელი ინფრასტრუქტურითა და ტექნიკური აღჭურვილობით, რაც საჭიროა საგანმანათლებლო პროგრამით გათვალისწინებული სწავლის შედეგების მისაღწევად.
სტანდარტის მოთხოვნებთან შესაბამისობის აღწერითი მიმოხილვა და ანალიზი პროგრამა უზრუნველყოფილია სათანადოდ აღჭურვილი აუდიტორიებითა და ბიბლიოთეკით. სტუდენტებს აქვთ წვდომა ონლაინ საბიბლიოთეკო ბაზებზე, საბიბლიოთეკო რესურსების კატალოგი ხელმისაწვდომია უნივერსიტეტის ვებგვერდზე. ბიბლიოთეკაში წარმოდგენილია როგორც სავალდებულო ასევე დამხმარე ლიტერატურა. უნივერსიტეტში შექმნილია სწავლისა და კვლევისთვის შესაფერისი გარემო. უნივერსიტეტი უზრუნველყოფს დისტანციურ რეჟიმში სწავლება-სწავლის პროცესების შეუფერხებელ განხორციელებას. პროგრამის სტუდენტები და პროფესორ მასწავლებლები სარგებლობენ ისეთი ელექტრონული პლატფორმებით როგორიცაა SMART, Moodle და SIS, რაც უზრუნველყოფს როგორც სწავლების, ისე შეფასების პროცესების შეუფერხებლად განხორციელებას. პროგრამის სტუდენტებს წვდომა აქვთ ისეთ ელექტრონულ სამეცნიერო ბაზებთან როგორიცაა: Clarivate Analytics, EBSCOhost, JSTOR, Elsevier და სხვა. უნივერსიტეტის მატერიალუ-ტექნიკური რესურსების, საბიბლიოთეკო რესურსებისა და ელექტრონული ბაზების ხელმისაწვდომობისა და გამოყენების წესის შესახებ სტუდენტებს ინფორმაცია მიეწოდებათ საირიენტაციო შეხვედრების დროს.

მტკიცებულებები/ინდიკატორები ▪ პროგრამის თვითშეფასების ანგარიში; ▪ ინტერვიუ აკადემიურ დამოწვეულ პერსონალთან, პროგრამის სტუდენტებთან; ▪ ინტერვიუ უნივერსიტეტის ადმინისტრაციასთან, ბიბლიოთეკის წარმომადგენელთან;
რეკომენდაციები:
რჩევები პროგრამის განვითარებისთვის
საუკეთესო პრაქტიკა (არსებობის შემთხვევაში):
მნიშვნელოვანი მიღწევები და/ან პროგრესი (მოქმედი აკრედიტებული პროგრამის შემთხვევაში)
შეფასება ✓ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან ☐ მეტწილად შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან ☐ ნაწილობრივ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან ☐ არარის შესაბამისობაში მოთხოვნებთან

4.4 პროგრამის/ფაკულტეტის/სკოლის ბიუჯეტი და პროგრამის ფინანსური მდგრადობა
პროგრამის/ფაკულტეტის/სკოლის ბიუჯეტით გათვალისწინებული ფინანსური რესურსების გამოყოფა ეკონომიკურად მიღწევადია და შეესაბამება პროგრამის საჭიროებებს.
სტანდარტის მოთხოვნებთან შესაბამისობის აღწერითი მიმოხილვა და ანალიზი უსდ-ს მიერ წარმოდგენილია პროგრამის 2019-2020 წლის ბიუჯეტი, სადაც ხარჯები მიზნობრიობის მიხედვით არის გადანაწილებული. ბიუჯეტის მიხედვით პროგრამის დაფინანსების წყარო არის მხოლოდ პროგრამის სტუდენტების შემოსავალი. პროგრამის შემოსავალსა და ხარჯებს შორის სხვაობა არის 867 ლარი. აქედან გამომდინარე, ერთი სტუდენტიც რომ მოაკლდეს პროგრამას შეიძლება მისი ფინანსური მდგრადობა რისკის ქვეშ დადგეს, თუმცა როგორც უსდ-ს ადამინისტრაციამ ინტერვიუს დროს აღნიშნა, უსდ აღნიშნულ პროგრამას წლებია ახორციელებს და არაფერი დამუქრებია მის უწყვეტობას ამ ხნის განმავლობაში, რადგან საჭიროებისამებრ უსდ-ს ცენტრარული ბიუჯეტიდან ფინანსდებოდა ყველა საჭირო ხარჯი. რაც ასევე დასტურდება პროგრამის სხვადასხვა კომპონენტებზე

განეული დანახარჯებით, მათ შორის პროგრამის განმახორციელებელი პერსონალისთვის ყოველწლიურად განეული დანახარჯები, პროგრამის წიგნების განახლებისათვის განეული დანახარჯები და ა.შ. გამომდინარე აქედან, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია, პროგრამის ბიუჯეტში სრულად აისახოს როგორც დაფინანსების წყაროები, ასევე მისი ხარჯვის მუხლები პროგრამის საჭიროებებიდან გამომდინარე.

მტკიცებულებები/ინდიკატორები

- პროგრამის ბიუჯეტი;
- ინტერვიუ უნივერსიტეტის, ფაკულტეტის ადმინისტრაციასთან;
- ინტერვიუ პროგრამის განმახორციელებელ პერსონალთან;

რეკომენდაციები:

- რეკომენდებულია პროგრამის ბიუჯეტში დეტალურად იყოს წარმოდგენილი მისი დაფინანსების ყველა წყარო და გასანევი ხარჯების სრული მოცულობა.

რჩევები პროგრამის განვითარებისთვის

საუკეთესო პრაქტიკა (არსებობის შემთხვევაში):

მნიშვნელოვანი მიღწევები და/ან პროგრესი (მოქმედი აკრედიტებული პროგრამის შემთხვევაში)

შეფასება

☐ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☒ მეტწილად შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ ნაწილობრივ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ არარის შესაბამისობაში მოთხოვნებთან

პროგრამის სტანდარტთან შესაბამისობა

სტანდარტი	შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან	მეტწილად შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან	ნაწილობრივ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან	არ არის შესაბამისობაში მოთხოვნებთან
სწავლების რესურსები თუზრუნველყოფა	✓			

ოფა				
-----	--	--	--	--

5. სწავლების ხარისხის განვითარების შესაძლებლობები

სწავლების ხარისხის განვითარების მიზნით პროგრამა იყენებს შიდა და გარე ხარისხის სამსახურებს, პერიოდულ მონიტორინგსა და შეფასებას უწევს პროგრამას. აგროვებს და ანალიზებს რელევანტურ ინფორმაციას შესაბამისი გადანაცვების მისაღებად და განსავითარებლად.

5.1 შიდა ხარისხის შეფასება

პროგრამაში ჩართული პერსონალი თანამშრომლობს შიდა ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურთან პროგრამის ხარისხის შეფასების პროცესის დაგეგმვის, შეფასების ინსტრუმენტების შემუშავებისა და შეფასების განხორციელების პროცესში და იყენებს ხარისხის შეფასების შედეგებს პროგრამის გასაუმჯობესებლად.

სტანდარტის მოთხოვნებთან შესაბამისობის აღწერითი მიმოხილვა და ანალიზი

უნივერსიტეტის ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურის საქმიანობას განსაზღვრავს ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურის დებულება, რომლის მიხედვითაც ხდება ხარისხის შეფასების პროცესის დაგეგმვა, შეფასების ინსტრუმენტების შემუშავება და შეფასების განხორციელება. მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამის განხორციელებაში ჩართული პერსონალი, პროგრამის სტუდენტები და კურსდამთავრებულები თანამშრომლობს უნივერსიტეტის ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურთან, შესაბამისად ისინი იღებენ მონაწილეობას ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურის მიერ დაგეგმილ ღონისძიებებში, კერძოდ ჩართულები არიან გამოკითხვებში, ავსებენ სპეციალურ კითხვარებს, რითაც ხდება როგორც მათი კმაყოფილების დონის შეფასება, ასევე სასწავლო პროცესების კვლევა. სწორედ, ასეთი ინტერაქციის შედეგად იქნა გარკვეული ცვლილებები განხორციელებული პროგრამაში, რაც თანხვედრაშია მათ შორის წინა აკრედიტაციის დროს გამოთქმული რეკომენდაციებთან და პროცესების თანამედროვე შეფასების მოთხოვნებთან. გარდა ამისა, უნივერსიტეტის ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახური ატარებს პერსონალისთვის სპეციალურ ტრენინგებს ხარისხის უზრუნველყოფის მექანიზმების, ეროვნული საკვალიფიკაციო ჩარჩოს, აკრედიტაციის ახალი მოთხოვნების, სილაბუსის, სწავლის მეთოდების და შეფასების შესახებ. უნივერსიტეტის ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახური პერმანენტულად აწყობს საინფორმაციო შეხვედრებს პროგრამის ხელმძღვანელებთან, მათ შორის მარკეტინგის

სამაგისტრო პროგრამის ადმინისტრაციასთან. აღნიშნულ შეხვედრებზე განიხილება კონკრეტული საგანმანათლებლო პროგრამების განვითარების საკითხები, საგანმანათლებლო პროგრამების განვითარების მიზნით დაგეგმილი ცვლილებები და ასევე ხდებოდა ცვლილებების განხორციელების მოსალოდნელი შედეგების შეფასება. მხოლოდ 2019 წელს ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურის მიერ უნივერსიტეტის აკადემიური, მონვეული და ადმინისტრაციული პერსონალისათვის ჩატარებული იქნა 11 შიდა ტრენინგი ხარისხის უზრუნველყოფის საკითხებზე. აღნიშნული ღონისძიებების შედეგად უნივერსიტეტში ჩამოყალიბებულია და ეფექტურად ფუნქციონირებს ხარისხის შიდა ხარისხის შეფასების სისტემა და აქტიურად იყენებენ ხარისხის შეფასების შედეგებს პროგრამის გასაუმჯობესებლად. აღნიშნული დასტურდება იმ ცვლილებების პაკეტით რომელიც განხორციელდა მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამაში და რაც შინაარსობრივად წინა სტანდარტებში დეტალურად არის აღწერილი.

მტკიცებულებები/ინდიკატორები

- მარკეტინგის სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამა;
- პროგრამის თვითშეფასებისანგარიში;
- უნივერსიტეტის ხარისხის უზრუნველყოფის დებულება;
- უნივერსიტეტის ხარისხის უზრუნველყოფის შიდა მექანიზმები (სახელმძღვანელო დოკუმენტი);
- ინტერვიუ უნივერსიტეტის ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურის უფროსთან;
- ინტერვიუ აკადემიურდამოწვეულ პერსონალთან, პროგრამის სტუდენტებთან;
- სტუდენტების, ლექტორების და სასწავლო კურსების შეფასების კითხვარებიდანგარიშები;

რეკომენდაციები:

რჩევები პროგრამის განვითარებისთვის

- სასურველია პროგრამის ხარისხის შიდა უზრუნველყოფის მიზნით ჩატარებულ კვლევებში გაიზარდოს პროგრამის სტუდენტების მონაწილეობის მაჩვენებელი.

საუკეთესო პრაქტიკა (არსებობის შემთხვევაში):

მნიშვნელოვანი მიღწევები და/ან პროგრესი (მოქმედი აკრედიტებული პროგრამის შემთხვევაში)

შეფასება

☒ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ მეტწილად შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ ნაწილობრივ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ არარის შესაბამისობაში მოთხოვნებთან

5.2 გარე ხარისხის შეფასება

პროგრამა რეგულარულად იყენებს გარე ხარისხის შეფასების შედეგებს.

სტანდარტის მოთხოვნებთან შესაბამისობის აღწერითი მიმოხილვა და ანალიზი

უნივერსიტეტი ხარისხის გარე შეფასების მექანიზმებად აქტიურად იყენებს აკრედიტაციისა და ავტორიზაციის პროცესებს. მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამის აკრედიტაცია განხორციელდა 2018 წელს (10/08/2018, გადაწყვეტილება #103) და პროგრამას პირობითი აკრედიტაცია მიენიჭა 2 წლის ვადით. წარმოდგენილ პროგრამაში გათვალისწინებული იქნა წინა აკრედიტაციის დროს ექსპერტთა ჯგუფის მიერ გამოთქმული რეკომენდაციები, კერძოდ: დაკორექტირდა პროგრამის მიზნები დამსაქმებელთა და პროგრამის დაინტერესებულ მხარეებთან ჩატარებული კვლევების საფუძველზე; განხილდა სავალდებულო და არჩევითი სასწავლო კურსების ჩამონათვალი, რითაც გაძლიერდა როგორც სპეციალობის სასწავლო კურსების მოდული, ისე არჩევითი სასწავლო კურსების რაოდენობის გაზრდით გაიზარდა მათი არჩევანის; განხორციელდა პროგრამის სასწავლო კურსების ოტიმიზაცია არსებული საჭიროებების გათვალისწინებით; გაძლიერდა პროგრამის პრაქტიკული კომპონენტი, როგორც პრაქტიკული ხასიათის სასწავლო კურსების დამატებით, ასევე ზოგიერთ სასწავლო კურსის შიგნით პრაქტიკული მეცადინეობების რაოდენობის გაზრდით; გაიზარდა ასევე პოტენციურ დამსაქმებლების სპექტრი და ა.შ. გარდა ამისა, განხორციელებულია პროგრამის გარე შეფასება კრაკოვის უნივერსიტეტის, ბუქარესტის ბიზნესის ადმინისტრირების ინსტიტუტისა და კრაკოვის ეკონომიკის ინსტიტუტის პროფესორების მიერ, აღსანიშნავია, რომ მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამის გარე შეფასებები დადებითია. გარე შეფასების მექანიზმებად უნდა განვიხილოთ ასევე პროგრამის პოტენციური დამსაქმებლების მონაწილეობა პროგრამის შედგენისა და სრულყოფის პროცესში, რაც კიდევ უფრო აახლოებს პროგრამას ბაზარზე არსებულ მოთხოვნებთან.

მტკიცებულებები/ინდიკატორები

- მარკეტინგის სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამა;

▪ პროგრამის თვითშეფასებისანგარიში; ▪ უნივერსიტეტის ხარისხის უზრუნველყოფის დებულება; ▪ ინტერვიუ უნივერსიტეტის ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურის უფროსთან; ▪ გარე შემფასებლების დასკვნები;
რეკომენდაციები:
რჩევები პროგრამის განვითარებისთვის
საუკეთესო პრაქტიკა (არსებობის შემთხვევაში):
მნიშვნელოვანი მიღწევები და/ან პროგრესი (მოქმედი აკრედიტებული პროგრამის შემთხვევაში)
შეფასება ☒ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან ☐ მეტწილად შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან ☐ ნაწილობრივ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან ☐ არარის შესაბამისობაში მოთხოვნებთან

5.3. პროგრამის მონიტორინგი და პერიოდული შეფასება
პროგრამის მონიტორინგი და პერიოდული შეფასება ხორციელდება აკადემიური, სამეცნიერო, მონვეული ადმინისტრაციული, დამხმარე პერსონალის, სტუდენტების, კურსდამთავრებულების, დამსაქმებლების და სხვა დაინტერესებული მხარეების ჩართულობით ინფორმაციის სისტემური შეგროვების, დამუშავებისა და ანალიზის მეშვეობით. შეფასების შედეგები გამოიყენება პროგრამის გასაუმჯობესებლად.
სტანდარტის მოთხოვნებთან შესაბამისობის აღწერითი მიმოხილვა და ანალიზი უნივერსიტეტში გაწერილია და ფუნქციონირებს პროგრამის მონიტორინგისა და პერიოდული შეფასების პროცედურები, რომლის თანახმადაც უნივერსიტეტის ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახური ყოველი სემესტრის ბოლოს ანხორციელებს სტუდენტების მიერ ლექტორების, სასწავლო კურსების შეფასების კვლევას. გამოკითხვები ტარდება უნივერსიტეტის ელ. ბაზის გამოყენებით, რისთვისაც გამოიყენება წინასწარ შედგენილი კითხვარები. გარდა ამისა, იგეგვ უნივერსიტეტის ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახური იგივე ტექნიკის გამოყენებით ახდენს პროგრამის აკადემიური, მონვეული და ადმინისტრაციული პერსონალის, კურსდამთავრებულების და დამსაქმებლების კვლევას. ხდება მიღებული კვლევის შედეგების და გაანალიზება პროგრამის და უნივერსიტეტის ადმინისტრაციის ჩართულობით. ასეთი მექანიზმების გამოყენებით არის მარკეტინგის სამაგისტრო

პროგრამაში განხორციელებული ცვლილებები, რომლებიც აისახა, როგორც პროგრამის სავალდებულო და არჩევითი სასწავლო კურსების განახლებით, ისე კრედიტების მოცულობის კორექტირებით და პრაქტიკის კომპონენტის გაძლიერებით. გარდა ამისა, მოცემული პროგრამის მიზნებისათვის ჩატარებულია პროგრამის ბეჭმარკინგი, სადაც შესწავლილი იქნა ვენის ბიზნესის და ეკონომიკის უნივერსიტეტის, რომის ბიზნეს სკოლის, ვილნიუსის უნივერსიტეტის და სტოკჰოლმის უნივერსიტეტის ანალოგიური პროფილის სამაგისტრო პროგრამები და გათვალისწინებული იქნა წარმატებული საერთაშორისო გამოცდილება. შესაბამისად, ჩატარდა პროგრამის SIVA ანალიზი და გამოიკვეთა, რომ მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამის უპირატესობები, როგორც პროგრამის სტრუქტურულ ნაწილში, ისე მატერიალურ ტექნიკური და კვალიფიციური ადამიანური რესურსების ნაწილში.

მტკიცებულებები/ინდიკატორები

- მარკეტინგის სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამა;
- პროგრამის თვითშეფასებისანგარიში;
- უნივერსიტეტის ხარისხის უზრუნველყოფის დებულება;
- ინტერვიუ უნივერსიტეტის ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურის უფროსთან;
- პროგრამის ანალოგიურ პროგრამებთან შედარების ანალიზი;

რეკომენდაციები

რჩევები პროგრამის განვითარებისთვის

საუკეთესო პრაქტიკა (არსებობის შემთხვევაში):

მნიშვნელოვანი მიღწევები და/ან პროგრესი (მოქმედი აკრედიტებული პროგრამის შემთხვევაში)

შეფასება

☒ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ მეტწილად შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ ნაწილობრივ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან

☐ არარის შესაბამისობაში მოთხოვნებთან

პროგრამის სტანდარტთან შესაბამისობა

სტანდარტი	შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან	მეტწილად შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან	ნაწილობრივ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან	არ არის შესაბამისობაში მოთხოვნებთან
სწავლების ხარისხის განვითარების შედეგად აღწერილი საძღვრებები	✓			

თანდართული დოკუმენტაცია (არსებობის შემთხვევაში)

უმალღესი საგანმანათლებლო დაწესებულების სახელწოდება:

შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

უმალღესი საგანმანათლებლო პროგრამის დასახელება:

მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამა

დასკვნის გვერდების რაოდენობა: 41

პროგრამის სტანდარტთან შესაბამისობა

სტანდარტები	შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან	მეტწილად შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან	ნაწილობრივ შესაბამისობაშია მოთხოვნებთან	არ არის შესაბამისობაში მოთხოვნებთან
1. საგანმანათლებლო პროგრამის მიზანი, სწავლის შედეგები და მათთან პროგრამის შესაბამისობა	✓			
2. სწავლების მეთოდოლოგია და ორგანიზება, პროგრამის ათვისების შეფასების ადეკვატურობა		✓		
3. სტუდენტთა მიღწევები, მათთან ინდივიდუალური მუშაობა	✓			
4. სწავლების რესურსებით უზრუნველყოფა	✓			
5. სწავლების ხარისხის განვითარების შესაძლებლობები	✓			

აკრედიტაციის ექსპერტთა ჯგუფის თავმჯდომარის

ვასილ კიკუტაძე



აკრედიტაციის ექსპერტთა ჯგუფის წევრ(ებ)ის

მერაბ ხოხობაია



დავით ქარცივაძე



სოფიკო შარაბიძე

