



კავკასიის უნივერსიტეტი

კავკასიის მედიის სკოლა

საგანმანათლებლო პროგრამის დასახელება	სტრატეგიული კომუნიკაცია

საგანმანათლებლო პროგრამის დასახელება ინგლისურ ენაზე	MA in Strategic Communication

უმაღლესი აკადემიური განათლების საფეხური	მაგისტრატურა

საგანმანათლებლო პროგრამის ტიპი	აკადემიური პროგრამა

სწავლების ენა	საგანმანათლებლო პროგრამაზე სწავლება მიმდინარეობს ქართულ ენაზე

მისანიჭებელი კვალიფიკაცია	
ქართულად:	სოციალური მეცნიერებების მაგისტრი საზოგადოებრივ ურთიერთობებში (070302)
ინგლისურად:	Master of Social Science in Public Relations

პროგრამის ხელმძღვანელი	ფსიქოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი ზურაბ ბიგვაძა
------------------------	---

პროგრამის მოცულობა კრედიტებით	
-------------------------------	--

მაგისტრატურის საგანმანათლებლო პროგრამა მოიცავს 120 ECTS კრედიტს. I წელიწადი – 70 ECTS კრედიტს, II წელიწადი 50 ECTS კრედიტს: I და II სემესტრში – 35/35 ECTS კრედიტს; III სემესტრი 28 ECTS კრედიტს; IV სემესტრი 22 ECTS კრედიტს. შესაბამისად, სამაგისტრო პროგრამის სავარაუდო ხანგრძლივობა 2 წელს შეადგენს.

სასწავლო წელი აგებულია სემესტრული პრინციპით. პირველი (შემოდგომის) და მეორე (გაზაფხულის) სემესტრი ცალ-ცალკე მოიცავს 19 კალენდარულ კვირას, შესაბამისად სასწავლო წელი დაგეგმილია 38 კვირაზე. დამატებით შესაძლებელია ზაფხულის 8 კვირიანი სემესტრის ორგანიზება, ასეთ შემთხვევაში, სტუდენტმა მხედველობაში უნდა მიიღოს ის გარემოება, რომ მას არ აქვს უფლება ერთი სასწავლო წლის განმავლობაში მოიპოვოს 75 ECTS კრედიტზე მეტი.

1 ECTS კრედიტი უდრის 25 საათს, რაც მოიცავს, როგორც მაგისტრანტის საკონტაქტო დატვირთვის დროს (ლექცია, სემინარი, პრაქტიკუმი და სხვა), ასევე მისი დამოუკიდებელი მუშაობისათვის განკუთვნილ დროს.

სტრატეგიული კომუნიკაციის სასწავლო პროგრამა მოიცავს:

- ა) დარგობრივი სავალდებულო საგნების მოდულს: 56 ECTS;
- ბ) დარგობრივი არჩევითი საგნების მოდულს: 28 ECTS;
- გ) კვლევის მოდულს: 15 ECTS;
- დ) პრაქტიკულ მოდულს: 21 ECTS.

მოდულებში საგნების თანმიმდევრობა ემსახურება პროგრამით დასახული მიზნების მიღწევას და სტუდენტის მიერ დარგში ღრმა ცოდნისა და უფექტური პრაქტიკული უნარების განვითარებას.

სტრატეგიული კომუნიკაციის პროგრამის სტუდენტს შესაძლებლობა ეძლევა არჩევითი საგნების ნაცვლად 21 კრედიტი დააგროვოს ალტერნატიული გზით, თავისუფალი კრედიტებით: კონფერენციაში მონაწილეობით, სამეცნიერო სტატიის გამოქვეყნებით, ზაფხულის სკოლაში მონაწილეობით, პროფესიული საწარმოო პრაქტიკით.

პროგრამაზე დაშვების
წინაპირობა

- კავკასიის მედიის სკოლის ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის სამაგისტრო პროგრამაზე დაშვების წინაპირობაა ბაკალავრის ხარისხი, ერთიანი ეროვნული გამოცდების შედეგები და შიდასაუნივერსიტეტო გამოცდა (გასაუბრება). სამაგისტრო გამოცდების ჩატარებას უზრუნველყოფს საჯარო სამართლის იურიდიული პირი - გამოცდების ეროვნული ცენტრი. უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებაში ჩარიცხვის ზოგადი წესიდან გამონაკლისი დაიშვება მხოლოდ კანონით დადგენილ შემთხვევაში. შიდასაუნივერსიტეტო გამოცდა (გასაუბრება) ტარდება კავკასიის მედიის სკოლის საბჭოს მიერ დადგენილი წესის მიხედვით. შიდასაუნივერსიტეტო გამოცდის შეფასების კრიტერიუმები და პროგრამაზე ჩარიცხვისათვის აუცილებელი ინფორმაცია წინასწარ თავსდება უნივერსიტეტის ვებ-გვერდზე.
- აპლიკანტმა პროგრამაზე ჩარიცხვისათვის უნდა წარმოადგინოს ინგლისური ენის ცოდნის B1 დონის სერტიფიკატი ან გაიაროს ინგლისურ ენაში შიდასაუნივერსიტეტო გასაუბრება. თუ დამთავრებული აქვთ საბაკალავრო ან სამაგისტრო ინგლისურენოვანი პროგრამა თავისუფლდებიან სერტიფიკატის წარმოდგენისა და ინგლისურ ენაში შიდასაუნივერსიტეტო გამოცდისაგან.
- სხვა უმაღლესი სასწავლებლიდან სტუდენტის კავკასიის მედიის სკოლაში გადმოსვლის სურვილის შემთხვევაში, საკითხს შეისწავლის და საბოლოო გადაწყვეტილებას ღებულობს პროგრამის ხელმძღვანელი და სკოლის დეკანი, მათ მიერ შეთანხმებული შესაბამისობის საფუძველზე სტუდენტის ჩარიცხვა ხორციელდება უნივერსიტეტის პრეზიდენტის ერთიანი ბრძანებით.

<p>პროგრამის მიზანი</p>	<p>სტრატეგიული კომუნიკაციის სამაგისტრო პროგრამის მიზანია სტუდენტს შესძინოს ღრმა და სისტემური ცოდნა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში. პროგრამა ფოკუსირებულია კრიტიკული აზროვნების განვითარებაზე; კვლევის უნარების განვითარებაზე. ასევე, ანალიტიკური უნარებისა და ისეთი პრაქტიკული ცოდნის განვითარებაზე, რაც ამ პროგრამის კურსდამთავრებულს კომუნიკაციის სტრატეგიის დაგეგმვასა და აღსრულებას შეაძლებინებს.</p> <p>ზოგადად, პროგრამა შეესაბამება კავკასიის უნივერსიტეტისა და კავკასიის მედიის სკოლის მისიაში ასახულ მიზნებს. ის უზრუნველყოფს კვლევებზე ორიენტირებულ სწავლებას, შედეგად კი ადგილობრივ და საერთაშორისო შრომის ბაზრებზე კონკურენტუნარიანი, მაღალკვალიფიციური, წნეობრივად სრულყოფილი, მოქალაქეობრივი აზროვნების მქონე სპეციალისტების მომზადებას.</p> <p>სტრატეგიული კომუნიკაციის სამაგისტრო პროგრამა ექსკლუზიურად მომზადებულია კომუნიკაციის სწრაფად მზარდი და ცვალებადი გარემოს შესაბამისად კომუნიკაციის ინდუსტრიაში მოთხოვნადი სპეციალისტების მოსამზადებლად.</p> <p>სპეციალიზაცია "სტრატეგიული კომუნიკაცია" აწვდის ღრმა თეორიულ ცოდნას მასკომუნიკაციების შესახებ, უვითარებს ამ სფეროს კვლევის უნარებს და აღრმავებს პრაქტიკულ ცოდნას საზოგადოებასთან ურთიერთობის, მედია სისტემებისა და რეკლამის სფეროში.</p> <p>სტუდენტები შეისწავლიან: კომუნიკაციების სტრატეგიებს, კომუნიკაციის დაგეგმვას, შეფასებას და კრეატიული მართვის/მენეჯმენტის უახლეს ტექნიკებსა და სტრატეგიებს. ასევე, პროგრამა აწვდის ღრმა ცოდნას პიარ ტექნოლოგიების საფუძვლებში; პიარ-კამპანიის დაგეგმვასა და მართვაში განსხვავებული ტიპის ორგანიზაციებისა და სტრუქტურებისთვის. პროგრამის ფარგლებში კურსდამთავრებული იღებს საფუძვლიან ცოდნას ღონისძიების დაგეგმვასა და მართვაში; ასევე, კვლევების დაგეგმვაში, ჩატარებასა და კვლევის შედეგების ინტერპრეტაციასა და გამოყენებაში.</p> <p>პროგრამის მიზანია ისეთი პროფესიონალების მომზადება, რომლებსაც ექნებათ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებისა და მენეჯერებისთვის საჭირო ცოდნა და უნარ-ჩვევები, მოახდენენ მიღებული ცოდნის გამოყენებით, სწრაფად ცვალებად საინფორმაციო სივრცეში დასმული ამოცანიდან გამომდინარე ადექვატურ ნავიგაციას, რაც ორგანიზაციებსა და მათ მრავალფეროვან აუდიტორიებს შორის მაღალი ნდობის და კვლიფიციური ურთიერთობების პირობა იქნება.</p> <p>საზოგადოებასთან ურთიერთობის სწორი და ეფექტური სტრატეგიების არჩევითა და განხორციელებით ორგანიზაციები დიდ წარმატებას აღწევენ. კვალიფიციური სპეციალისტების ჩართულობა კომუნიკაციაში ამცირებს კონფლიქტებისა და დაძაბულობას.</p> <p>წარმოდგენილი სტრატეგიული კომუნიკაციის სამაგისტრო პროგრამის მიზანია ისეთი სპეციალისტების მომზადება, რომლებიც არა მხოლოდ დაოსტატებული არიან საზოგადოებასთან ურთიერთობების ეფექტურ მეთოდებში, და ინფორმაციის მართვაში, არამედ გააზრებული აქვთ ამ საქმიანობასთან დაკავშირებული სამართლებრივი და ეთიკური პასუხისმგებლობა.</p>
-------------------------	--

<p>პროგრამის სწავლის შედეგი</p>	<p>პროგრამის კურსდამთავრებულს ექნება დარგის სიღრმისეული, სისტემური ცოდნა და სათანადო უნარ-ჩვევები. სტრატეგიული კომუნიკაციის სამაგისტრო პროგრამის დასრულების შემდეგ კურსდამთავრებულს ექნება ზოგადი და დარგობრივი კომპეტენციები:</p> <p>ცოდნა გაცნობიერება -</p> <ul style="list-style-type: none"> • აქვს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეცილისტიკის საჭირო ღრმა და სისტემური ცოდნა, რაც აძლევს ახალი და ორიგინალური იდეების შემუშავების საშუალებას; • აქვს საკმარისი ცოდნა და უნარ-ჩვევები იმისთვის, რომ იმოქმედოს მოულოდნელ და მულტიდისციპლინურ გარემოში და ადმინისტრირება გაუწიოს სფეროში დაგეგმილ პროექტებს; • აქვს შესაძლებლობა, რომ კურსის გავლის შემდეგ იმუშაოს ახალ გარემოში; მაღალი პროფესიული სტანდარტით დაგეგმოს და აღასრულოს ეფექტური პიარ კამპანიები. ასევე, მონაწილეობა მიიღოს ამ კამპანიებისთვის აუცილებელი კომპონენტების შექმნაში მარკეტინგული, სარეკლამო და კვლევითი მიმართულებით; <p>ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენება -</p> <ul style="list-style-type: none"> • აქვს უნარი, რომ საკუთარ ორგანიზაციაში/სტრუქტურაში გააანალიზოს შექმნილი კრიზისული სიტუაცია და მიღებულ თეორიულ ცოდნაზე, ასევე ანალიტიკურ აზროვნებაზე დაყრდნობით, მოახდინოს ჯერ პრობლემის იდენტიფიცირება, შემდეგ კი გაცნობიეროს და დასახოს მისი გადაჭრის გზები; • სტრატეგიული კომუნიკაციის პროგრამის კურსდამთავრებულს შეუძლია დასმული საკითხის/პრობლემის კომპლექსურად გაცნობიერება და ორიგინალური გზით მისი გადაჭრა; • აქვს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტიკისთვის აუცილებელი კომპეტენციები: აკადემიური წერისა და კომუნიკაციის სფეროსთვის საჭირო დოკუმენტების პროფესიონალურ დონეზე შექმნის უნარი; პიარის სფეროსთან დაკავშირებული პროექტების დაგეგმვისა და მართვის უნარი - როგორცაა მაგალითად, ღონისძიებების დაგეგმვა, მარკეტინგული და სარეკლამო კამპანიები; კვლევის დაგეგმვის, ჩატარების და მიღებული შედეგების ანალიზის უნარი; • შეუძლია კვლევის მიღებული შედეგების საფუძველზე მოახდინოს ინოვაციური პროექტების დაგეგმვა და მართვა; <p>აღნიშნული უნარ-ჩვევების გამოყენება კურსდამთავრებულს შეუძლია, როგორც საჯარო საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებაში, ასევე, კერძო კომპანიების პიარის და მარკეტინგის რგოლებში.</p> <p>დასკვნის უნარი:</p> <ul style="list-style-type: none"> • აქვს უნარი, რომ კრიტიკული ანალიზის საფუძველზე, ასევე მოცემულ ან ჩატარებულ კვლევებზე დაყრდნობით, შეძლოს დასაბუთებული დასკვნების ჩამოყალიბება და ამ დასკვნების ერთობლიობის/სინთეზის მიხედვით შექმნილი სტრატეგიით მართოს საკუთარი ორგანიზაციის/სტრუქტურის კომუნიკაციის პოლიტიკა; • აქვს სტრატეგიული კომუნიკაციის სფეროს სპეციალისტიკისთვის აუცილებელი ანალიზის უნარი, რაც შეიძლება ემყარებოდეს კონკრეტულ მოცემულობას, ან მაგალითად, კვლევას. კურსდამთავრებულს ანერხებს მოქმედებას მოულოდნელ, ან კრიზისულ გარემოშიც, სადაც ინფორმაცია არასრულია და აქტივობები გარემოსთან კომუნიკაციის ისეთი სტრატეგიით არის საჭირო, რაც შეიძლება მხოლოდ კრიტიკული ანალიზის შედეგად გაკეთებულ დასკვნებს ეფუძნებოდეს.
---------------------------------	---

<p>დასაქმების სფეროები</p>	<p>სტრატეგიული კომუნიკაციის პროგრამის პირველი გამოშვება იგეგმება 2014-2015 სასწავლო წელს. ამჟამად პროგრამაზე რეგისტრირებული სტუდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა დასაქმებულია. ასევე, დამსაქმებელთა ინტერვიუების საფუძველზე დადგინდა შრომის ბაზრის მოთხოვნები, რაც შესაბამისად აისახა სასწავლო კურიკულუმში პროგრამის განვითარების თვალსაზრისით. კავკასიის უნივერსიტეტის მიერ გაფორმებულ პარტნიორობისა და თანამშრომლობის მემორანდუმებში მიუთითებს, რომ პროგრამის სრულყოფა ორიენტირებულია შრომის ბაზარზე არსებულ რეალურ მოთხოვნებზე.</p> <p>კავკასიის უნივერსიტეტში სტუდენტთა და კურსდამთავრებულთა დასაქმების ხელშეწყობის მიზნით ფუნქციონირებს კურსდამთავრებულთა და დასაქმების სამსახური.</p> <p>ჩვენი კურსდამთავრებული შეიძლება დასაქმდეს ბეჭდურ პერიოდულ პრესაში (გაზეთები და ჟურნალები), რადიო კომპანიებში, ტელეკომპანიებში, ინტერნეტ გამოცემებსა და ინტერნეტ სამაუწყებლო საშუალებებში, საინფორმაციო სააგენტოებში, სარეკლამო და პიარ სააგენტოებში, საჯარო, არასამთავრობო და ბიზნეს ორგანიზაციების საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებებში, კვლევით ორგანიზაციებში.</p> <p>კურსდამთავრებულები დასაქმებას შეძლებენ მედიასაშუალებათა ფართო სპექტრში - გაზეთებში, ჟურნალებში, რადიო კომპანიებში, ტელეკომპანიებში, ინტერნეტ გამოცემებში და ინტერნეტსამაუწყებლო საშუალებებში. საინფორმაციო სააგენტოებში, პიარ-სააგენტოებში. ასევე დასაქმდებიან სამთავრობო, არასამთავრობო ორგანიზაციებში, კვლევით და სასწავლო ორგანიზაციებში. კავკასიის მედიის სკოლას დღეისათვის თანამშრომლობის მემორანდუმები აქვს გაფორმებული 20-ზე მეტ მედიასაშუალებასთან.</p> <p>ტელე და რადიო მაუწყებლები:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ტელეკომპანია „მესტრო“ • სამაუწყებლო კომპანია „რუსთავი2“ • „რადიო თავისუფლება“ • რადიო „კომერსანტი“ • რადიო „პალიტრა“ • რადიო „უცნობი“ • რადიო „პოზიტივი“ <p>დამოუკიდებელი სტუდია: სტუდია „რე“</p> <p>ინტერნეტ გამოცემები და მაუწყებლები:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „ნეტგაზეტი“ • პალიტრა TV • სააგენტო „ინტერპრესნიუსი“ • შპს „მვპ“ (news.ge, „24 საათი“; WEEKEND) <p>ბეჭდური მედია:</p> <ul style="list-style-type: none"> • გაზეთი „ბათუმელები“ • გაზეთი „რეზონანსი“ • ჟურნალი „ლიბერალი“ • ჟურნალი „სითი“ • ჟურნალი „ცხელი შოკოლადი“ <p>საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფერო:</p> <ul style="list-style-type: none"> • პიარ სააგენტო სსიპ "სტრატეგიული კომუნიკაციის ცენტრი" • პიარ სააგენტო "პერიტუს გრუპი" • პიარ სააგენტო "ფაბლოსითი გრუპი" • აიდიეს ბორჯომი საქართველოსა (შპს აიდიეს ბორჯომი ბევერიჯიზ კომპანის საქართველოს ფილიალი <p>საქართველოს ფოტოგრაფთა ასოციაცია</p> <p>საერთაშორისო არასამთავრობო ორგანიზაცია „Youth4Media“ (კავკასიის მედიის სკოლა არის ორგანიზაციის მმართველი საბჭოს წევრი)</p> <p>დამსაქმებელ პარტნიორთა წრის გაფართოება კვლავაც რჩება კავკასიის უნივერსიტეტის პრიორიტეტულ მიზნებს შორის.</p>
----------------------------	---

სტუდენტის ცოდნის შეფასების სისტემა

სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამით შემოთავაზებული სასწავლო კურსების დაუფლება სწავლების პროცესში სტუდენტთა აქტიურ მონაწილეობას ითვალისწინებს და შექნილი ცოდნის უწყვეტი შეფასების პრინციპს ეფუძნება.

განვლილი სასწავლო კურსის სილაბუსებით გათვალისწინებული საკითხების ათვისება შეფასებული იქნება 100 ქულიანი სისტემით, რომელიც სასწავლო პროცესში ჩართული მეთოდების წილისგან შედგება.

სტუდენტის სემესტრის განმავლობაში გაწეული შრომის შეფასება გარკვეული შეფარდებით ითვალისწინებს:

- მისი დამოუკიდებელი მუშაობის შეფასებას;
- ყოველკვირეულ შეფასებას;
- შუა სემესტრულ შეფასებას;
- დასკვნითი გამოცდის შეფასებას.

სტუდენტის ცოდნის შეფასებისათვის გამოიყენება როგორც ზეპირი, ასევე წერიტი (ტესტი, კაზუსი, ღია კითხვები, ესსე და ა.შ) გამოკითხვა, ჯგუფური/ინდივიდუალური დავალების მომზადება და მისი პრეზენტაცია. შეფასების კომპონენტები და მათი ხვედრითი წილი ასახული იქნება კონკრეტული სასწავლო კურსის სილაბუსში.

შეფასების სისტემაში ქულები გადანაწილდება შემდეგი სქემის მიხედვით:

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

თუ სტუდენტმა ვერ დააგროვა დადებითი შეფასებისთვის საკმარისი ქულათა ჯამი, მაგრამ მის მიერ მოპოვებული ქულები შეადგენს ან აღემატება მაქსიმალური შეფასების 41%-ს, მას ეძლევა დამოუკიდებელი მუშაობით დამატებით გამოცდაზე ერთხელ გასვლის უფლება.

მაქსიმალური შეფასების 40% და ნაკლები შეფასების მიღება ნიშნავს, რომ სტუდენტის მიერ ჩატარებული სამუშაო არ არის საკმარისი და მას საგანი ახლიდან აქვს შესასწავლი.

სწავლებისა და სწავლის მეთოდები

სწავლის პროცესში კონკრეტული სასწავლო კურსის სპეციფიკიდან გამომდინარე გამოიყენება სწავლების შემდეგი მეთოდები:

- ვერბალური, ანუ ზეპირსიტყვიერი მეთოდი;
- წიგნზე მუშაობის მეთოდი;
- წერითი მუშაობის მეთოდი - ამონაწერებისა და ჩანაწერების გაკეთება, მასალის დაკონსპექტება, თეზისების შედგენა, რეფერატის, ან ესეს შესრულება, და ა.შ.
- პრაქტიკული მეთოდები, რომელიც აერთიანებს სწავლების ყველა იმ ფორმას, რომელიც სტუდენტს პრაქტიკულ უნარ-ჩვევებს უყალიბებს, აქ სტუდენტი შექნილი ცოდნის საფუძველზე დამოუკიდებლად ასრულებს ამა თუ იმ აქტივობას, მაგალითად: სავლე მუშაობა, ინდივიდუალური პროექტი და სხვ.
- დისკუსია/დებატები - ინტერაქცია;
- ჯგუფური (collaborative) მუშაობა;
- პრობლემაზე დაფუძნებული სწავლება (PBL) - მეთოდი, რომელიც ახალი ცოდნის მიღების და ინტეგრაციის პროცესის საწყის ეტაპად იყენებს პრობლემას;
- თანამშრომლობითი (cooperative) სწავლება, რომელის დროსაც ჯგუფის თითოეული წევრი ვალდებულია არა მხოლოდ შეისწავლოს, არამედ დაეხმაროს თავის თანაგუნდელს საგნის უკეთ შესწავლაში.
- ევრისტიკული მეთოდი - სტუდენტების წინაშე დასმული ამოცანის ეტაპობრივად გადაწყვეტა;
- შემთხვევის ანალიზი (Case study) - კონკრეტულ შემთხვევების განხილვა, რომლის დროსაც ხდება საკითხის ყოველმხრივ და საფუძვლიანად შესწავლა;
- გონებრივი იერიში (Brain storming) - კონკრეტული თემის ფარგლებში კონკრეტული საკითხის/პრობლემის შესახებ მაქსიმალურად მეტი, რადიკალურად განსხვავებული, აზრის, იდეის ჩამოყალიბება და გამოთქმის ხელშეწყობა.
- დემონსტრირების მეთოდი - ინფორმაციის ვიზუალურად წარმოდგენა;
- ინდუქცია, დედუქცია, ანალიზი და სინთეზი: ინდუქციური მეთოდი - სწავლის პროცესში აზრის მსვლელობა კერძოდან კონკრეტული საკენ, ფაქტებიდან განზოგადებისაკენ; დედუქციური მეთოდი - ზოგად ცოდნაზე დაყრდნობით ახალი ცოდნის აღმოჩენის ლოგიკური პროცესი, ანუ პროცესი ზოგადიდან კონკრეტული საკენ; სასწავლო პროცესში ანალიზის მეთოდი - სასწავლო მასალის, როგორც ერთი მთლიანის, შემადგენელ ნაწილებად დაშლა; სინთეზის მეთოდი - ცალკეული საკითხების დაჯგუფებით ერთი მთლიანის შედგენა;
- ახსნა-განმარტებითი მეთოდი - მსჯელობა მოცემული საკითხის ირგვლივ;
- ქმედებაზე ორიენტირებული სწავლება - თეორიული მასალის პრაქტიკული ინტერპრეტაცია;
- ელექტრონული სწავლება (E-learning)

კონკრეტული სასწავლო კურსის სწავლება-სწავლის მეთოდები ასახული იქნება შესაბამისი სასწავლო კურსის სილაბუსში. პროფესორი შესაძლოა იყენებდეს ზემოთჩამოთვლილ ერთ ან რამდენიმე მეთოდს, ან ნებისმიერ სხვა მეთოდს კონკრეტული სასწავლო ამოცანიდან გამომდინარე. სწავლების პროცესში აპრობირებული სწავლების მეთოდების არსის დეფინიცია წარმოდგენილია კავკასიის უნივერსიტეტის დიდაქტიკურ კონცეფციაში.

პროგრამის სასწავლო კურსები

სასწავლო კურსის დასახელება	სასწავლო კურსის აღწერა	სავალდებულო/არჩევითი	ECTS კრედიტი	სწავლების სემესტრი
აკადემიური წერა	<p>აკადემიური წერის კურსი გულისხმობს სტუდენტებისთვის იმ საბაზისო ცოდნისა და უნარების მიცემას, რომელიც აუცილებელია აკადემიური ნაშრომის მოსამზადებლად. კურსი მოიცავს აკადემიური წერის ძირითად ელემენტებს და პრინციპებს თანამედროვე მეთოდებისა და სტანდარტების გათვალისწინებით. კურსის მსვლელობისას სტუდენტები გაიცნობენ აკადემიური წერის არსსა და საჭიროებას; ისწავლიან თუ რა ტიპის აკადემიური ნაშრომები არსებობს, რა სტრუქტურული ელემენტებისგან უნდა შედგებოდეს ისინი და რა ფორმატით უნდა იყოს წარმოდგენილი და, ზოგადად, რა სტანდარტებს უნდა აკმაყოფილებდეს ისინი. განხილული იქნება აკადემიური ნაშრომის ძირითადი არგუმენტის შეკვირის პრინციპი და აბზაცის აგების პრინციპები. რამდენადაც კურსი საბაკალოვრო პროგრამის ნაწილია და ამ საფეხურზე სტუდენტები არ წერენ დიდი მოცულობის აკადემიურ ნაშრომს (მაგ.: დისერტაცია, სამეცნიერო სტატია და ა.შ.), ძირითადი ყურადღება დაეთმობა ესეს (არგუმენტირებული) წერას. ამასთანავე ყურადღება გამახვილდება ქართული ენის მართლწერის საკითხებზე და ასევე პრობლემურ გრამატიკულ თუ სტილისტურ ასპექტებზე. ყურადღება გამახვილდება აკადემიური სტილის დაცვის საკითხებზე, წყაროების მითითების სათანადო წესებსა და ა.შ.</p>	სავალდებულო	7	I
საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატ. და ტექტიკა	<p>კურსის ფარგლებში სტუდენტები შეისწავლიან, თუ რა არის საზოგადოებასთან ურთიერთობა; რა განასხვავებს საზოგადოებასთან ურთიერთობას ჟურნალისტიკის, რეკლამისა და მარკეტინგისგან; საზოგადოებასთან ურთიერთობა, როგორც მუდმივი პროცესი; მედიასთან ურთიერთობების როლი საზოგადოებასთან ურთიერთობებში; მედიასთან ურთიერთობების ძირითადი სტრატეგიები; ინტეგრირებული მიდგომა საზოგადოებასთან ურთიერთობისადმი.</p>	სავალდებულო	7	I

<p>კომუნიკაციის თეორია</p>	<p>კომუნიკაციის თეორია წარმოადგენს საბაზისო აკადემიურ დისციპლინას, რომელიც შეასწავლის სტუდენტებს კომუნიკაციას, როგორც კვლევის საგანს: კომუნიკაცია, როგორც პროცესი და კაცობრიობის განვითარების განუყოფელი მამოძრავებელი ძალა, კომუნიკაციის სახეობები, მოდელები, სქემები.</p> <p>სტუდენტები გაეცნობიან ისეთ კომუნიკაციის სახეობებს, როგორიცაა: ვერბალური, არავერბალური, ინტერპერსონალური, ინტერკულტურული, და ა.შ. კომუნიკაციის თეორიის კურსი ითვალისწინებს აგრეთვე კომუნიკაციის, როგორც დისციპლინის, ისტორიულ ჭრილში მიმოხილვას და მისი მნიშვნელობის განსაზღვრას, როგორც ანტიკურ, ასევე თანამედროვე საზოგადოების ცხოვრებაში. კომუნიკაციის თეორიის შესავალი კურსი წარმოადგენს კრებით ცოდნას იმის შესახებ, თუ რა არის კომუნიკაცია და რა ფორმით შეიძლება ის გამოვლინდეს.</p>	<p>სავალდებულო</p>	<p>7</p>	<p>I</p>
<p>მარკეტინგი</p>	<p>კურსი წარმოაჩენს მარკეტინგს, როგორც მენეჯმენტის პროცესს. მისი წარმატებით გავლის შემდეგ სტუდენტი შეძლებს უკეთესი ბიზნეს გადაწყვეტილებების მიღებას, იმის გათვალისწინებით რომ ეცოდინება, თუ როგორ უნდა შეაფასოს გარემო, როგორ დაგეგმოს და წარმართოს მარკეტინგული ფუნქციები და განსაზღვროს, თუ რა ელემენტებია უფრო მნიშვნელოვანი მომხმარებლისათვის, როცა იღებს გადაწყვეტილებას რაიმე საქონლის შექმნასთან დაკავშირებით. საგანო იხილავს ისეთე საკითხებს, როგორებიცაა მარკეტინგული ინფორმაციის მართვა, პროდუქტისა და მომსახურების კონცეფციების ჩამოყალიბება, მათი შემდგომი მართვა; ასევე გადაწყვეტილებები ფასთან, დისტრიბუციასთან და მარკეტინგულ კომუნიკაციასთან დაკავშირებით. კურსის გავლის დროს განიხილება თუ როგორ უნდა დალაგდეს საბაზრო ინფორმაცია და გადაწყვეტილებები სტრატეგიულ დაგეგმვაში რაც ეხმარება ორგანიზაციას კომერციული წარმატების მოპოვებაში.</p>	<p>სავალდებულო</p>	<p>7</p>	<p>I</p>

<p>მენეჯმენტის კონცეფციები: თეორია და პრაქტიკა</p>	<p>კურსი წარმოადგენს მენეჯმენტის თეორიისა და პრაქტიკის საფუძვლებს და იხილავს მათ ზეგავლენას ორგანიზაციების წარმატებაზე, მათ პროდუქტიულობაზე და განვითარებაზე. თანამედროვე ორგანიზაციების სამუშაო გარემო, სტრუქტურა და ფუნქციები გაანალიზებულია სხვადასხვა დისციპლინის თვალსაზრისით. განიხილება მენეჯმენტის სხვადასხვა სკოლის იდეოლოგიები და მათი ეფექტი ორგანიზაციებში წარმატებულობისა და სწორი გადაწყვეტილების მიღების უნარზე. ორგანიზაციული ანალიზი შემდეგი ჩარჩოს მიხედვით წარიმართება:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ორგანიზაციის ხელმძღვანელების ფუნქციები; • ადამიანური ურთიერთობები; • ორგანიზაციის ხელმძღვანელების სამუშაო გარემო. <p>მოცემული ჩარჩო ინტეგრირებულად განიხილავს სხვადასხვა კონცეფციას და პრაქტიკას, რომლების ცოდნაც აუცილებელია მენეჯერებისათვის მათი საქმიანობის წარმატებისთვის.</p> <p>კურსი მხოლოდ ბიზნეს-ორგანიზაციების მენეჯმენტით არ შემოიფარგლება; ყურადღება გამახვილებულია თანამედროვე მართვის კონცეფციების გამოყენებაზე ყველა ტიპის ორგანიზაციაში და სხვადასხვა სფეროში, ორგანიზაციების ეფექტურობის განვითარების მიზნით.</p>	<p>სავალდებულო</p>	<p>7</p>	<p>I</p>
<p>ლონისძიებების დაგეგმვა და მართვა</p>	<p>ლონისძიებების დაგეგმვისა და მართვის კურსი მოიცავს თეორიულ და პრაქტიკულ სწავლებას. სტუდენტი შეისწავლის ლონისძიებების დაგეგმვისა და მართვის მთლიან ციკლს, რომელიც მოიცავს საკითხის (ლონისძიების) იდენტიფიცირება-გაანალიზებას, ეფექტურ დაგეგმარებას, კოორდინაციას და კონტროლს. კურსი დაეხმარება მსმენელებს ლონისძიებების დაგეგმვის და მართვის ეფექტური უნარების გამომუშავება-განვითარებაში.</p>	<p>სავალდებულო</p>	<p>7</p>	<p>II</p>

<p>ახალი მედია და საზოგადოებასთან ურთიერთობა</p>	<p>მოცემული კურსის განმავლობაში სტუდენტები შეისწავლიან ახალი მედიისა და ონლაინ კომუნიკაციის საფუძვლებს; მიღებენ ტრადიციული და ციფრული ტენოლოგიების გაერთიანების შედეგად წარმოქმნილ ახალ მედია საშუალებებთან მუშაობის გამოცდილებას.</p> <p>სტუდენტები მიიღებენ პრაქტიკულ ცოდნას, ვიზუალური და აუდიო ინფორმაციის შექმნასა და მათ ვებ-გვერდზე განთავსებაში. ონლაინ კონტენტის შემდგომ მართვაში.</p> <p>სტუდენტები შეისწავლიან კითხვადი და ეფექტური, მედია პროდუქტის შექმნისა და ონლაინ ტრესურსის რეიტინგის ამალგების საშუალებებს. სასწავლო პროცესის მსვლელობისას ყურადღება გამახვილდება ინტერნეტისთვის წერის სპეციფიკაზე.</p> <p>საგანი მორგებულია სტუდენტის პროფესიული ინტერესებზე და ინდივიდუალური პროექტების განხორციელების გზით ცოდნის გაღმავების საშუალებას იძლევა.</p>	<p>სავალდებულო</p>	<p>7</p>	<p>II</p>
<p>იმიჯის შექმნა</p>	<p>აღნიშნული კურსი მოიცავს ისეთ საკითხებს, როგორც არის იმიჯი. პიროვნული და კორპორატიული იმიჯი. ეფექტური კომუნიკაცია. ლიდერის სწავდასწავა ტიპი და შესაბამისი იმიჯი. სხეულის ენა. მოძრაობის პლასტიკა, შესტიკულაცია და ტემპერამენტის ტიპები.</p>	<p>არჩევითი</p>	<p>7</p>	<p>III</p>
<p>საზოგადოებასთან ურთიერთობა საარჩევნო პროცესში</p>	<p>PL, როგორც პოლიტიკური პროცესების ძირითადი შემდგენელი; PL სტრატეგია პოლიტიკურ პროცესებში; საარჩევნო სტრატეგიები, ელექტორალური მოდელები; სტრატეგიის განსაზღვრის კომპონენტები; სტრატეგიის ჩამოყალიბება, მიმდინარეობა, გეგმა; კვლევის ანალიზის ფსიქოლოგიური პროექტირების მეთოდები; PL-ის ტაქტიკური ამოცანები საარჩევნო პროცესში. პოლიტიკური PL -ის ძირითადი მიმართულებები, ეტაპები. საარჩევნო კამპანოის მართვის პროექტირება. პოლიტიკური ორგანიზაციების ჩამოყალიბება და ეფექტური ფუნქციონირება საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაზრისით.</p>	<p>არჩევითი</p>	<p>7</p>	<p>III</p>

<p>მედიის სამართალი და საზოგადოებრივი პოლიტიკა</p>	<p>მედიის შინაარსი და მნიშვნელობა თანამედროვე დემოკრატიულ სახელმწიფოში. მედიის ფუნქციები. მედიის სამართლებრივი გარანტიები ქართულ კანონმდებლობაში. მედია და სიტყვისა და აზრის გამოხატვის თავისუფლება. მაუწყებლის, პრესისა და ახალი მედიის თავისუფლებები. მედია და ინფორმაციის თავისუფლება. კომუნიკაციების ეროვნული კომისია. მაუწყებელთა სახეები და მაუწყებლობის ლიცენზია. მედიის თანამშრომელთა "ქცევის კოდექსი". მედია თავისუფლებათა შეზღუდვა. მედიის სამართლებრივი გარანტიები ადამიანის უფლებათა და თავისუფლებათა დაცვის ევროპული კონვენციის ფარგლებში; აქტუალური კაზუსების განხილვა. მედიის სამართლებრივი გარანტიები ევროპულ სამართალში (primary law, დირექტივა). კოლიზია მედიასა და პირად არაქონებრივ უფლებებს შორის.</p>	<p>არჩევითი</p>	<p>7</p>	<p>III</p>
<p>ეკონომიკა</p>	<p>ეკონომიკის არსი. ეკონომიკის პრინციპები, საბაზრო სისტემა, ინდივიდუალური გადაწყვეტილებების მიღება. ადამიანთა ერთიერთქმედებები. ეკონომიკის ფუნქციონირება მთლიანობაში. მიკროეკონომიკა და მაკროეკონომიკა. ეკონომიკური აზროვნება. ეკონომიკური ერთიერთქმედებები. ვაჭრობა. ბაზრის მექანიზმი: მოთხოვნა და მიწოდება. კონკურენტული ბაზარი და ფასები. ინდივიდუალური მოთხოვნა და მოთხოვნის წირი. მოთხოვნის წირის გადაადგილება და გადაადგილება მოთხოვნის წირზე. ინდივიდუალური მიწოდება და მიწოდების წირი. ბაზრის მოთხოვნა და მიწოდება. მიწოდების წირის გადაადგილება და გადაადგილება მიწოდების წირზე. ჭარბი მიწოდება, ჭარბი მოთხოვნა. საბაზრო წონასწორობა. ბაზარი და სამთავრობო პოლიტიკა. საზოგადოებრივი პროდუქტები და რესურსები. კონკურენცია და მისი სახეები. მოგების მაქსიმიზაცია. ბაზრის წონასწორობა. მონოპოლიები. წარმოების და ფასდადების გადაწყვეტილებები. რეგულაციები. ეროვნული შემოსავალი. შემოსავლები და ხარჯები. ერთიანი ეროვნული შემოსავალი. რეალური და ნომინალური ერთიანი ეროვნული შემოსავალი. ინვესტიციები და ფინანსური სისტემა. უმუშევრობა. შემოსავლის უთანაბრობა და სიღარიბე. უთანასწორობის რაოდენობრივი განსაზღვრა. სიღარიბის დონე. სიღარიბესთან ბრძოლის პოლიტიკური პროგრამები.</p>	<p>არჩევითი</p>	<p>7</p>	<p>III</p>

ინტერკულტურული კომუნიკაცია	კურსის ფარგლებში სტუდენტი შეისწავლის თანამედროვე კომუნიკაციის მეთოდებს; ორგანიზების სხვადასხვა თეორიულ მოდელს; კულტურას, როგორც ორგანიზაციის პრინციპს, მენეჯმენტის სხვადასხვა ფორმას; საკითხები შეეხებას ტექნოლოგიას და თანამედროვე ციფრული ხანას; იმპროვიზაციას, როგორც ორგანიზაციულ პრინციპს; დემოკრატიზაციას; გლობალურ მედიას და ბაზარს; კომუნიკაციას და კულტურულ გლობალიზაციას; ისტორიულ კონტექსტს; საერთაშორისო კომუნიკაციას და თანამედროვეობას.	არჩევითი	7	III
ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი	კურსი ითვალისწინებს სტუდენტებისთვის ადამიანის რესურსების მართვის ძირითადი მიმართულებების - ორგანიზაციული სტრუქტურა ძირითადი საკადრო დოკუმენტაციის შექმნა, რეკრუტინგი, მოტივაცია, ტრენინგების და განვითარება, შიდა პიარი და საორგანიზაციო კულტურა, შესრულებული სამუშაოს შეფასება, საკომპენსაციო სისტემა და ა.შ. - გაცნობას, შესწავლას და მათი პრაქტიკაში გამოყენების შესაძლებლობას	არჩევითი	7	III
ორგანიზაციული კომუნიკაცია	კურსის გავლის შემდგომ, სტუდენტს ეცოდინება: ადამიანური ორგანიზაციული ქცევის არსი, მიზნები და ამოცანები, ადამიანური რესურსების მოტივაციის მართვა; ეფექტური კომუნიკაციები ორგანიზაციაში; ლიდერობა ორგანიზაციაში და გუნდის მართვა; ორგანიზაციული კულტურა და ცვლილებები; სამსახურეობრივი სტრესისა და კონფლიქტების მართვა.	არჩევითი	7	III
ბრენდის მართვა	მოცემული კურსი მოიცავს იმ სტრატეგიების შესწავლას რომლებიც აუცილებელია ბრენდის შექმნის, განვითარებისა და შენარჩუნებისათვის. სტუდენტებს კურსის ფარგლებში საშუალება ეძლევათ შეისწავლონ ის ძირითადი კონცეფციები, პრინციპები და ხელსაწყოები რომლებიც საჭიროა ბრენდის მართვისათვის. სტუდენტები ასევე შეისწავლიან როგორ განავითარონ მარკეტინგული კომპლექსი ბრენდისათვის, ბრენდის ტესტირებას შემუშავებულ მარკეტინგულ კომპლექსთან ერთად, მის წარდგენას ბაზარზე ასევე მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტებთან ერთად და ბრენდის შემდგომ მონიტორინგს ბაზარზე.	არჩევითი	7	III

<p>კვლევის მეთოდები და კვლევები მედიაში</p>	<p>კურსი მიმოიხილავს საზოგადოებრივი აზრის კვლევის სხვადასხვა მეთოდებს. კურსის გავლის შედეგად სტუდენტები შეძლებენ კვლევის მიზნის ჩამოყალიბებას და კვლევის დაგეგმვას მის შესაბამისად და რაოდენობრივ და თვისებრივ მონაცემთა შეგროვებასა და გაანალიზებას. ისინი ასევე შეძლებენ კვლევების შეფასებას მეთოდოლოგიური გამართულობის თვალსაზრისით.</p> <p>სტუდენტები გაიაზრებენ საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ეთიკურ შედეგებს. კურსის ფარგლებში ასევე განხილული იქნება შემდეგი საკითხები: აუდიტორიის, კონკურენციის და რეკლამის შემკვეთთა კვლევა, ტირაჟის აუდიტი; აუდიტორიის კვლევა ელექტრონულ მედიაში; რატომ არის კვლევა მნიშვნელოვანი საზოგადოებასთან ურთიერთობისათვის; კვლევები რეკლამისათვის (ბრენდთან და მარკეტინგულ კომუნიკაციასთან დაკავშირებული შეკითხვების ფორმულირება, მეთოდის შერჩევა, კვლევის დაგეგმვა და განხორციელება, მონაცემთა გაანალიზება, კვლევის შედეგების შესახებ ანგარიშის მომზადება).</p>	<p>სავალდებულო</p>	<p>7</p>	<p>III</p>
<p>სამაგისტრო ნაშრომის შესრულება და დაცვა</p>	<p>თეზისი არის ოფიციალური კვლევითი დოკუმენტი, რომელიც წარმოადგენს აღწერილობითი, ისტორიული ან ექსპერიმენტული კვლევის შედეგებს, ჩატარებულ მისაღები სამეცნიერო მეთოდოლოგიის გამოყენებით და გადმოცემულს კავკასიის უნივერსიტეტისათვის მისაღებ ფორმატში.</p> <p>წარმატებული თეზისი ადასტურებს სტუდენტის უნარს, დამოუკიდებლად და კომპეტენტურად დაამუშაოს და გაანალიზოს ინფორმაცია, კვლევის შერჩეული მეთოდოლოგიის გამოყენებით.</p> <p>წარმატებული თეზისი წარმოადგენს ავტორის წვლილს ცოდნის სამყაროში და წყაროს სხვა მეცნიერებისა და მკვლევარებისათვის.</p> <p>მომზადდება კვლევითი ღირებულების მქონე ნაშრომი სტუდენტისათვის საინტერესო საკითხზე.</p>	<p>სავალდებულო</p>	<p>15</p>	<p>IV</p>
<p>წერა საზოგადოებასთან ურთიერთობისათვის</p>	<p>მოცემული სასწავლო კურსი განიხილავს წერის საბაზისო ელემენტებს პიარ პრაქტიკაში. კურსის განმავლობაში სტუდენტი მიიღებს თეორიულ და პრაქტიკულ ცოდნას ისეთი საბაზისო დოკუმენტაციის მომზადებაში, რედაქტირებასა და გავრცელებაში, რომელიც წარმოადგენს მედიასთან და სხვადასხვა მიზნობრივ ჯგუფებთან ურთიერთობების განუყოფელ ნაწილს.</p>	<p>სავალდებულო</p>	<p>7</p>	<p>II</p>

რეკლამის თეორია და პრაქტიკა	კურსის ფარგლებში განხილული იქნება რა არის და რა არ არის რეკლამა; თუ არ ვიცით ვის ველაპარაკებით, ვერ ვიქნებით ეფექტურები; თანამედროვე რეკლამის მოკლე ისტორია; ხაზს ზევით და ხაზს ქვევით; ვიდრე რეკლამის ტექსტს შევადგენდეთ; ვიწყებთ რეკლამის ტექსტის წერას; კარგად ნათქვამი სიმართლე; ჟურნალები და გაზეთები; სატელევიზიო რეკლამა; რადიო რეკლამა და რეკლამა ინტერნეტით; ჯერ არნახული, არგაგონილი; რეკლამა გავაკეთეთ. ახლა რა ვიცით, კარგი გამოვიდა თუ არა?!	სავალდებულო	7	II
პროექტის მენეჯმენტი	<p>პროექტი წარმოადგენს კომპიუტერი ამოცანების ერთობლიობას კონკრეტული საწყისითა და დასასრულით. ხოლო პროექტების მართვა, როგორც დისციპლინა – მოიცავს დაგეგმვისა და მიმართულების მეთოდებს, მიზნების მიღწევის სხვადასხვა მიდგომას არსებული რესურსების ოპტიმიზაციის გათვალისწინებით, ასევე ადამიანური რესურსების მენეჯმენტს სასურველი მიმართულებით ეფექტიანი და ეფექტური არჩევანის გზაზე.</p> <p>კურსი ყურადღებას ამახვილებს წარმატებული პროექტების მენეჯერის უნარებზე წარმართოს მრავალმხრივი პროექტები სხვადასხვა დარგში, მათ შორის მასობრივი კომუნიკაციების, მედიისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროებში. გარდა ამისა, განხილული იქნება პროექტების მართვის სიღრმისეული პრინციპები: პროექტის სასიცოცხლო ციკლის შესწავლა, მაკონტროლებელი მექანიზმები, ეფექტური ბიუჯეტის დასახვა, ანგარიშების შედგენა, შესაფერისი ინსტრუმენტების გამოყენება. კურსის განმავლობაში წარმოდგენილი მაგალითები შეეხება თანამედროვე გარემოსა და რეალურ პრობლემებს, მოქმედ კომპანიებსა თუ სხვა საერთაშორისო ბაზარზე მოქმედ ორგანიზაციებს.</p> <p>კურსი მნიშვნელოვანია თითოეული ადამიანისათვის მიუხედავად სამუშაო სფეროსა თუ მომავალი დასახული მიზნებისა, რადგან პროექტები განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს თანამედროვე სამუშაო პროცესში, როგორც საჯარო ასევე კერძო დაწესებულებებში.</p>	სავალდებულო	7	II