

სახელმწიფო, კერძო და საქართველოში მოქმედი უცხოური
უნივერსიტეტის მარკეტინგული სტრატეგიების შედარება და ანალიზი

ელენე ბუგაეც

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
მეცნიერებათა და ხელოვნების ფაკულტეტზე უმაღლესი განათლების
ადმინისტრირების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების
შესაბამისად*

განათლების ადმინისტრირება

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: მაია ბიწაძე ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2016

წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ ისეთ მასალას, რომელიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ელენე ბუგაეც

24/06/16

სარჩევი

სარჩევი	ii
აბსტრაქტი.....	1
Abstract.....	3
საკითხის აქტუალობა	5
კვლევის მიზანი	6
საკვლევი კითხვები:	7
ჰიპოთეზები:	7
ლიტერატურის მიმოხილვა.....	7
სამი სამიზნე უნივერსიტეტი	15
კვლევის მეთოდოლოგია	16
ინტერვიუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტთან.....	17
გამოკითხვა სტუდენტებთან	36
დასკვნები და რეკომენდაციები.....	48
რეკომენდაციები შემდგომი კვლევისათვის.....	50
ბიბლიოგრაფია	52
დანართი #1.....	54
დანართი #2.....	56

აბსტრაქტი

უმაღლესი განათლება ადამიანის ცხოვრების ძალიან მნიშვნელოვანი ნაწილია, რაც დიდწილად განაპირობებს მის შემდგომ წარმატებას. დღესდღეისობით მსოფლიოში გაიზარდა უმაღლესი სასწავლებლების რაოდენობა და შესაბამისად მათ შორის კონკურენციაც. ამან გამოიწვია უმაღლეს განათლებაში ბიზნესისთვის დამახასიათებელი პრინციპების გაძლიერება, მაგალითად მარკეტინგის ხერხებისა და სტრატეგიების აქტიური გამოყენება, რაც კომპლექსური და მნიშვნელოვანი მოვლენაა უნივერსიტეტებისათვის.

ნაშრომში განხილულია სამი უნივერსიტეტის მიერ გამოყენებული სხვადასხვა მარკეტინგული სტრატეგიები. ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი არის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, რომელიც საქართველოს სხვა სახელმწიფო უნივერსიტეტებს შორის გამოირჩევა სწრაფვით ინოვაციური მეთოდების შემოტანისაკენ და პროგრესული ხედვით. შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი - კერძო უნივერსიტეტია, რომელიც ხაზს უსვამს იმას, რომ იგი პირველ რიგში აქცენტს აკეთებს სტუდენტის აკადემიურ მოსწრებასა და მის ინტელექტუალურ შესაძლებლობებს. სან დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი საქართველო, კი არის პირველი უცხოური უნივერსიტეტი, რომელმაც დაიწყო სრულიად ახალი პროგრამა საქართველოსთვის და მიზნად დაისახა ჩვენს ქვეყანაში STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics - მეცნიერება, ტექნოლოგია, ინჟინერია, მათემატიკა) დარგების განვითარების ხელშეწყობა.

საკითხის კვლევისათვის არჩეულ იქნა თვისებრივი კვლევა. ჩატარდა ჩაღრმავებული ინტერვიუ მარკეტინგის ან საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურთან და ასევე გამოკითხა შერჩეული სამი უნივერსიტეტის სტუდენტები.

ინტერვიუს ჩატარებისას გამოვლინდა თითოეული უნივერსიტეტის გეგმები, არსებული სტრატეგიები, რაც გამოიყენება მარკეტინგისთვის და ასევე გამოვლინდა, თუ როგორ მუშაობს თითოეული უნივერსიტეტი სტუდენტების კმაყოფილების საკითხებზე.

ამავდროულად, სტუდენტების გამოკითხვის შედეგად გადამოწმდა ინტერვიუს შედეგები და გამოვლინდა რისი გაუმჯობესების სურვილს გამოთქვამენ სამიზნე უნივერსიტეტების სტუდენტები ანუ „კლიენტები“.

საკვანძო სიტყვები: ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი (ილიაუნი), შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი, სან დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი საქართველო, მარკეტინგი უმაღლეს განათლებაში, სტუდენტების კმაყოფილება, უნივერსიტეტი, მარკეტინგული სტრატეგიები.

Abstract

Higher education is a very important part of person's life, which mainly determines his / her further success. Nowadays the number of higher education institutions has been increased and the competition between them has increased accordingly. That is why higher education institutions started to use business-specific strategies more frequently. In particular this concerns using marketing tools and strategies that became rather complex and important eventm for the universities.

In the frame of this research marketing strategies used by three universities in Georgia are discussed. Ilia State University is a state university, which stands out among other state universities in Georgia for using innovative methods and having progressive vision. International Black Sea University – a private university, which emphasizes the importance of their students' academic excellence and intellectual abilities. San Diego State University in Georgia is the first foreign university, which has launched a new program for Georgia and set a goal of developing STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics) fields in this country.

Qualitative method of research was used in this study. In particular, in-depth interviews with the Heads of Public Relation unites of each university that revealed the used marketing strategies, the plans for the future, and revealed universities efforts to work on students satisfaction.

At the same time interview results were double -checked by conducting student opinion survey that aslo revealed how students "clients" percieve the required improvements at the universities.

Key words: Ilia State University (Iliauni), San Diego State University Georgia (SDSU Georgia), International Black Sea University (IBSU), marketing in higher education, students satisfaction, universities, marketing strategies.