

მარკეტინგული სტრატეგიები თანამედროვე განათლებაში
(საქართველოს სამი უნივერსიტეტის მაგალითზე)

მადონა ქავთარაძე

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

განათლების ადმინისტრირების სამაგისტრო პროგრამა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: მაია ბიწაძე ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
თბილისი, 2017

განაცხადი

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

მადონა ქავთარაძე

26/06/2017წ

სარჩევი

სარჩევი	ii
აბსტრაქტი.....	1
Abstract.....	3
საკითხის აქტუალურობა	5
კვლევის მიზანი	6
საკვლევი კითხვები.....	7
ლიტერატურის მიმოხილვა	7
სამი სამიზნე უნივერსიტეტი	16
კვლევის მეთოდოლოგია	17
ინტერვიუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტთან	17
ფოკუს ჯგუფი სტუდენტებთან	32
ვებ გვერდების ანალიზი.....	38
შედეგები.....	42
დასკვნები	45
რეკომენდაციები	49
რეკომენდაციები შემდგომი კვლევისათვის	51
ბიბლიოგრაფია	52
დანართი #1.	53
დანართი #2.	54

აბსტრაქტი

ყოველი ადამიანისთვის განათლება უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს წარმოადგენს. სწორედ ამაზეა უმეტესად დამოკიდებული ინდივიდის კარიერული წინსვლა და წარმატებული ცხოვრება. მსოფლიოს ისტორიას თუ გადავხედავთ ვნახავთ, რომ წლების განმავლობაში ბევრი კატეგორიის ადამიანს არ ჰქონდა განათლების მიღების უფლება ან შესაძლებლობა. მას შემდეგ, რაც მათ მიეცათ ამის საშუალება ნელ-ნელა მოიმატა უნივერსიტეტების რიცხვმა, რამაც დროთა განმავლობაში გაზარდა კონკურენცია საგანმანათლებლო ბაზარზე. ამის ფონზე საგანმანათლებლო დაწესებულებებმა გადაწყვიტეს მარკეტინგული სტრატეგიების დანერგვა უნივერსიტეტებში.

ნაშრომში განხილულია სამი სხვადასხვა ტიპის ქართული უნივერსიტეტის მიერ გამოყენებული მარკეტინგული სტრატეგიები. მათგან ერთ-ერთი, არის შინაგან საქმეთა სამინისტროს აკადემია, რომელმაც უმაღლესი პროგრამების განხორციელების კუთხით აკრედიტაცია 3 წელია გაიარა, და შეიძლება ითქვას ახალია ამ მხრივ საგანმანათლებლო ბაზარზე. მეორე არის აღმოსავლეთ ევროპის უნივერსიტეტი, რომელმაც თავის დამკვიდრება საკმაოდ წარმატებით დაიწყო 2012 წლიდან. ივანე ჯავახიშვილის უნივერსიტეტი არის პირველი ქართული უნივერსიტეტი, რომელიც დაარსდა 1918 წელს. ის საქართველოს ერთ-ერთი სასამეცნიერო-კვლევითი დაწესებულებაა.

საკითხის საკვლევად ავირჩიე თვისებრივი კვლევა. ჩაღრმავებული ინტერვიუ ჩატარდა სამივე უნივერსიტეტის მარკეტინგის ან საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერთან, ხოლო სტუდენტებთან ჩავატარე ფოკუს ჯგუფები. ამასთანავე გავაკეთე სამივე უნივერსიტეტის ვებ გვერდის ანალიზი, რათა მეტი ინფორმაცია შემეგროვებინა.

ინტერვიუების ჩატარებისას გამოვლინდა, თუ რა მარკეტინგულ სტრატეგიებს იყენებენ უნივერსიტეტები, რათა მიიზიდონ სტუდენტები და შეძლონ მათი საჭიროებების დაკმაყოფილება. მეორე მხრივ, სტუდენტებთან გასაუბრებისას გაირკვა, თუ რამდენად სწორად მოქმედებს უნივერსიტეტების მიერ დასახული მარკეტინგული სტრატეგიები, როგორ აფასებენ სტუდენტები ვებ გვერდების

ინფორმაციულობას და რისი გაუმჯობესება სურთ მათ, როგორც პროგრამების, ისე ადმინისტრაციული, ინფრასტრუქტურული და ადამიანური რესურსების კუთხით.

საკვანძო სიტყვები: შინაგან საქმეთა სამინისტროს აკადემია (შსს აკადემია), აღმოსავლეთ ევროპის უნივერსიტეტი (EEU), ივანე ჯავახიშვილის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი (თსუ), მარკეტინგული სტრატეგიები, ვებ გვერდების ანალიზი, მარკეტინგი უმაღლეს განათლებაში, უნივერსიტეტი, სტუდენტის კმაყოფილება.

Abstract

Education is very important for every human being. People's career and successful life is largely depended on it. If we look at world history we will see that over the years a lot of people didn't have the opportunity or the right to get education. After they were given the chance to learn, the number of universities gradually started to grow, which increased competition on the educational market. Due to this fact the educational institutions decided to implement marketing strategies in universities in order to attract more students.

This research deals with the marketing strategies used by three different types of Georgian universities. One of them is the Academy of the Ministry of Internal Affairs, which passed the accreditation for higher education programs three years ago and can be said to be new on the educational market. The second one is the University of Eastern Europe, which has successfully begun its functioning since 2012. Ivane Javakhishvili State University is the largest and comparatively the oldest scientific research institutes of Georgia.

I have chosen a qualitative research method to study the issue. In-depth interview was conducted with all three marketing managers of these institutions. As for the students, focus groups were conducted with them. At the same time, I have done web site analysis of all the three universities to collect more information.

Interviews revealed what marketing strategies are used by universities to attract students and to meet their needs. On the other hand, after interviewing students, it became clear how well the marketing strategies worked, which were carried out by universities. Students also evaluated the information value gathered on their web sites. At the end the improvements they would like to see in programs, administrative, infrastructural and human resources were discussed.

Key words: Ivane Javakhishvili Tbilisi State University (TSU), marketing strategies, analyzing web pages, marketing in higher education, university, student satisfaction, academy of the Ministry of Internal Affairs (MIA Academy), East European University (EEU).