

საერთაშორისო სტუდენტების მოზიდვის მარკეტინგული სტრატეგიები
საქართველოს უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებში

მარია ბურჩაკ-აბრამოვიჩი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარმოდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე განათლების
ადმინისტრირების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის
შესაბამისად*

განათლების ადმინისტრირება

სამეცნიერო ხელმძღვანელი : მაია ბიწაძე, ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2019

განაცხადი

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

მარია ბურჩაკ-აბრამოვიჩი

25/06/19

აბსტრაქტი

წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომი განიხილავს საქართველოში განათლების ინტერნაციონალიზაციის, კერძოდ კი, საქართველოში საერთაშორისო სტუდენტების ჩამოსვლის საკითხს. ნაშრომი შეისწავლის საქართველოს კერძო და სახელმწიფო საგანმანათლებლო დაწესებულებების მიერ უცხოელი სტუდენტების მოსაზიდად გამოყენებულ მარკეტინგულ სტრატეგიებს, მათ ეფექტურობასა და ფაქტორებს, რომლებიც განაპირობებენ სტუდენტების მიერ ქვეყნისა და უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების არჩევას. საკითხის აქტუალობა განპირობებულია საქართველოში ინტერნაციონალიზაციის მნიშვნელობის ზრდით და საერთაშორისო სტუდენტების მოსაზიდად სათანადო მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენების აუცილებლობით.

კვლევის პროცესში გამოყენებულია თვისებრივი მეთოდი. კვლევის ფარგლებში ჩატარდა შვიდი ჩაღრმავებული ინტერვიუ კერძო და სახელმწიფო უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების წარმომადგენლებთან და გამოიკითხა 42 საერთაშორისო სტუდენტი. გარდა ამისა, მეტი ინფორმაციის მიღების მიზნით, გაანალიზებული იყო უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების ვებგვერდებზე მოცემული ინფორმაციაც.

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა გარკვეული პრობლემები, როგორც ინსტიტუციონალურ, ასევე ეროვნულ დონეზე, რომლებიც საჭიროებენ რეაგირებას საქართველოში განათლების ინტერნაციონალიზაციის სწორი და ეფექტური წარმართვისთვის.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: მარკეტინგი, მარკეტინგული სტრატეგია, საერთაშორისო სტუდენტები, უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულება, განათლების ინტერნაციონალიზაცია

Abstract

This study concerns the internationalization of education in Géorgia, more specifically, international student mobility in Georgia. This paper investigates marketing strategies used by private and state universities, their effectiveness as well as the factors determining students' choice of country or university. The relevance of this issue is due to the growing importance of internationalization and the need to design appropriate marketing strategies.

This study is based on qualitative research. Seven in-depth interviews with private and state university representatives were conducted and group interviews were organized with 42 international students. In order to get more information on the level of internationalization in Georgian universities, the information on the websites of these universities were also reviewed.

Research has revealed some problems at the institutional and national level, whose resolution will allow the effective and correct programming of internationalization of education in Georgia.

Key words: Marketing, marketing strategy, international students, internationalization of education, Higher Education Institution

მადლობა

მინდა მადლობა გადავუხადო ჩემს კვლევაში მონაწილე ყველა ადამიანს.

მსურს განსაკუთრებული მადლობა გადავუხადო ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორს, ქალბატონ მაია ბიწაძეს, სამაგისტრო ნაშრომის შექმნის და კვლევის ჩატარების პროცესში გაწეული დახმარებისთვის.

მადლობას ვუხდის საქართველოს კერძო და სახელმწიფო უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების ადმინისტრაციის წარმომადგენლებს, ინტერვიუში მონაწილეობისთვის და აქტიური თანამშრომლობისთვის.

ასევე, მინდა მადლობა გადავუხადო საერთაშორისო სტუდენტებს, რომლებიც ჩაერთვნენ კვლევის პროცესში და გამიზიარეს თავიანთი გამოცდილება, რაც დამეხმარა საკითხის სიღრმისეულ შესწავლაში.