

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების თავისებურებები
და მისი როლი ბრენდის წარმატების პროცესში
საქართველოს მაგალითზე

ოთარი მოდებამე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ბიზნესის სკოლის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის
მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

პროგრამა: მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: საბა ჯაჯანიძე, პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2020

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის სკოლის
დეკანს პროფ. დიმიტრი ჯაფარიძეს
ამავე უნივერსიტეტის ბიზნესის სკოლის მაგისტრანტის
ოთარი მოდებამის

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.

ოთარი მოდებამე

21.07.2020

აბსტრაქტი

თანამედროვე მარკეტინგში ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების თეორიული და პრაქტიკული საფუძვლების შესწავლა ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები სტრატეგიულ მნიშვნელობა იძენს საქართველოს ბაზარზე მოღვაწე კომპანიებისთვისაც. კვლევის მიზანს წარმოადგენს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების შესწავლა, მისი გავლენა ბრენდის წარმატებაზე, საქართველოს მაგალითზე იმკ-ის აღქმისა და მისი საშუალებების გამოყენების შესაძლებლობები.

ნაშრომში განხილულია იმკ-ის ის პარამეტრები, რომელიც დაეხმარება ბრენდს მარკეტინგული სტრატეგიისა და კომუნიკაციის პროცესის სრულყოფაში.

ნაშრომი წარმოადგენს საქართველოში ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების თავისებურებების კვლევას, რომელიც ემყარება მსოფლიოში არსებულ აპრობირებულ ლიტერატურასა და ჩატარებულ კვლევებს.

ძირითადი სამიზნეობა სიტყვები: ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები, მარკეტინგი, მარკეტინგული კომუნიკაცია, რეკლამა, სამიზნე აუდიტორია.

Abstract

The study of the theoretical and practical foundations of integrated marketing communications into modern marketing is one of the important issues.

Integrated marketing communications are strategic importance for companies that operating in the Georgian market. The aim of the research is to study integrated marketing communications, its impact on brand success, opportunities for the perception of the IMC on the example of Georgia and the use of its resources.

In the research is discusses parameters of IMC, that will help brands to improve marketing strategy and communication process.

The research presents a study of peculiarities of integrated marketing communications in Georgia, which is based on proven world literature and conducted research.

Basic keywords: Integrated marketing communications, marketing, advertising, marketing communication, target audience.

მადლობა

მადლობას ვუხდით სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელს, პროფესორ საბა ჯაჯანიძეს, რომელმაც გამიწია დიდი დახმარება კვლევითი პროცესის ფორმულირებაში, დიზაინსა და მართვაში.

ასევე კვლევაში მონაწილე მარკეტინგის სპეციალისტებს.