

**პროგრამაზე დაშვების წინაპირობა**

მაგისტრატურაში სწავლის უფლება აქვს არანაკლებ ბაკალავრის ან მასთან გათანაბრებული აკადემიური ხარისხის მქონე პირს, რომელიც ჩაირიცხება სამაგისტრო გამოცდების შედეგების საფუძველზე (საერთო სამაგისტრო გამოცდა და სტუ-ს მიერ განსაზღვრული გამოცდა/გამოცდები). აპლიკანტმა უნდა წარმოადგინოს უცხოური ენის (ინგლისური, გერმანული, ფრანგული ან რუსული) ცოდნის დამადასტურებელი სერტიფიკატი, არანაკლებ B2 დონისა ან B2 დონის შესაბამისი სასწავლო კურსის გავლის დოკუმენტი. მსგავსი სერტიფიკატის ან სხვა ანალოგიური დოკუმენტის არარსებობის შემთხვევაში, აპლიკანტი გაივლის გასაუბრებას უცხოურ ენაში (ინგლისურ, გერმანულ, ფრანგულ ან რუსულ) ფაკულტეტზე შექმნილ დროებით კომისიასთან.

აპლიკანტს, რომელსაც დამთავრებული აქვს ბაკალავრიატის საგანმანათლებლო პროგრამა უცხოურ ენაზე, სერტიფიკატის წარმოდგენა ან გასაუბრებაზე გასვლა არ მოეთხოვება.

პროგრამაზე ჩაირიცხვა სამაგისტრო გამოცდების გავლის გარეშე, შესაძლებელია საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტროს მიერ დადგენილი წესით.

**პროგრამის მიზანია:**

**საზოგადოებასთან ურთიერთობის** მაგისტრატურის საგანმანათლებლო პროგრამის მიზანია სფეროს ძირითადი თეორიებისა და მეთოდების, პიარ ღონისძიებების, პიარ კამპანიების დაგეგმვა - განხორციელების სტრატეგიული და ტაქტიკური თავისებურებების, საზოგადოებრივი აზრის კვლევისა და ანალიზის ღრმა, სისტემური ცოდნა; მაგისტრანტების საზოგადოებრივი, აკადემიური თვითგანვითარებისა და თვითრეალიზების ხელშეწყობა.

**სწავლის შედეგები/კომპეტენტურობები (ზოგადი და პროფესიული)**

**განსაზღვრავს**

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს ფუნდამენტურ საკითხებს, პიარ ღონისძიებების, პიარ კამპანიების ჩატარების სტრატეგიულ და ტაქტიკურ თავისებურებებს; პიარ აქციების, პიარ კამპანიების ეფექტიანი წარმოების უზრუნველსაყოფად საჭირო, პრაქტიკულ გამოცდილებაზე დაფუძნებული ტექნოლოგიების რაციონალური გამოყენების შესაძლებლობას და საზოგადოებრივი აზრის კვლევის განხორციელების აუცილებლობას, საზოგადოებრივი ინტერესის გათვალისწინებით ხარისხიანი მედიის პროფესიულ და ეთიკურ სტანდარტებს, სოციალური პროცესების წარმოქმნისა და განვითარების ფსიქოლოგიურ ასპექტებს, განწყობის ფენომენის მოქმედების დიაპაზონს საზოგადოებასთან ურთიერთობაში.

**აანალიზებს**

ქეისებს, კრიზისულ სიტუაციებს, პროფესიული საქმიანობის პროცესში წამოჭრილ პრობლემურ საკითხებს; ვერბალური, არავერბალური, კულტურათაშორისი, ინტერპერსონალური და სხვა საკომუნიკაციო მეთოდებით, სხვადასხვა სამიზნე აუდიტორიებამდე საკვანძო საინფორმაციო გზავნილების მიწოდების შესაძლებლობას; საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს ეფექტური მართვის მნიშვნელობას; მიზანშეწონილი ქცევის ფსიქოლოგიურ კანონზომიერებებს, ცნობიერ და არაცნობიერ ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებას საზოგადოებაზე.

**ასაბუთებს**

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს ეფექტური მართვის მნიშვნელობას; საკომუნიკაციო სტრატეგიისათვის საჭირო, შესაბამისი ინსტრუმენტების გამოყენების აუცილებლობას; მოლაპარაკების პროცესში გადაწყვეტილების მიღების სტრატეგიული და ტაქტიკური ხერხების გამოყენების საჭიროებას; საკუთარ პოზიციას და მხარეებს სთავაზობს პრობლემის გადაჭრის ეფექტიან გზებს; სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტების განხორციელების საჭიროებას პროფესიულ საქმიანობაში.

**მონაწილეობს**

სამთავრობო, არასამთავრობო, კომერციული და არაკომერციული ორგანიზაციების დაკვეთით კვლევის დაგეგმვასა და ჩატარებაში; სხვადასხვა ორგანიზაციების იმიჯისა და რეპუტაციის გაუმჯობესებაში, პიარ ღონისძიებების, პიარ კამპანიების დაგეგმვასა და განხორციელებაში; გადაწყვეტილებათა მისაღებად სათანადო სტრატეგიისა და ტაქტიკის ჩამოყალიბებაში;

სტრატეგიის შემუშავებისა და განხორციელების პროცესებში; მედია საშუალებების შერჩევასა და მედია სტრატეგიის განხორციელებაში.

#### **გეგმავს**

პიარ აქციებს, პიარ კამპანიებს, სოციოლოგიურ კვლევებს, მასმედიასთან მუშაობას, ორგანიზაციის იმიჯისა და რეპუტაციის გაუმჯობესებისათვის აუცილებელ ღონისძიებებს, სხვადასხვა სოციალურ, მულტიკულტურულ და ასაკობრივ ჯგუფებთან სწორ კომუნიკაციას, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტუალური პრობლემების ანალიზის შედეგად მიღებული ცოდნისა და გამოცდილების ადეკვატურად გამოყენების ტაქტიკურ სვლებს, სოციალური და გარემოსდაცვითი პროექტების განხორციელებას, ანტიკრიზისულ სტრატეგიებს.

#### **იყენებს**

საზოგადოებრივი ინტერესების გათვალისწინებით მედიას, როგორც PR-ის ინსტრუმენტს, ტრადიციულ და სპეციფიკურ ტექნოლოგიურ საშუალებებს (ახალი ამბის, პრესკონფერენციის, ბრიფინგის, სხდომების, საჯარო გამოსვლის) საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკაში; ეფექტურ, ზეპირ და წერით შეტყობინებას, საქმიანი საუბრის, დებატების, მოლაპარაკების, ინტერვიუს, პრეზენტაციის, საქმიანი მიმოწერისა და დოკუმენტაციის თემატიკის ფარგლებში, როგორც მშობლიურ ასევე უცხოურ ენაზე.

#### **წარმართავს**

კომუნიკაციის პროცესს, როგორც ცალკეულ ორგანიზაციებთან, ასევე შიდა კორპორაციულ ჯგუფებთან, დაგეგმილი საკომუნიკაციო კამპანიების ობიექტური გამოყენებისა და შეფასების რელევანტურ პროცესებს; პიარ ღონისძიებებს, პიარ კამპანიებს, პიარ აქციებს, პრომოციულ და სარეკლამო ტექნოლოგიების კამპანიებს.

#### **განჭვრეტს**

პიარ პროექტების ობიექტური გამოყენებისა და შეფასების რელევანტურ შესაძლებლობებს, სარეკლამო კამპანიისა და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიის შედეგიანობას, სოციალური კრიზისების წარმოქმნის საფრთხეებს. ქვევის ფაქტორებს და ნებელობის ფენომენის გამოყენების შესაძლებლობებს საზოგადოებრივ ურთიერთობებში.

#### **იზიარებს**

საზოგადოებრივი ინტერესის გათვალისწინებით პროფესიულ და ეთიკურ სტანდარტებს, კანონის უზენაესობის პრინციპს, ადამიანის უფლებებს და დემოკრატიულ ფასეულობებს.

### **სტუდენტის ცოდნის შეფასების სისტემა**

შეფასება ხდება 100 ქულიანი

სკალით. დადებითი შეფასებებია:

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

უარყოფითი შეფასებებია:

- (FX) - ვერ ჩააბარა - შეფასების 41-50 ქულა, რაც ნიშნავს, რომ სტუდენტს ჩასაბარებლად მეტი მუშაობა სჭირდება და ეძლევა დამოუკიდებელი მუშაობით დამატებით გამოცდაზე ერთხელ გასვლისუფლება;
- (F) - ჩაიჭრა - შეფასების 40 ქულა და ნაკლები, რაც ნიშნავს, რომ სტუდენტის მიერ ჩატარებული სამუშაო არ არის საკმარისი და მას საგანი ახლიდან აქვს შესასწავლი.

დეტალური ინფორმაცია მოცემულია სტუ-ის ვებგვერდზე: საქართველოს ტექნიკურ უნივერსიტეტში სასწავლო პროცესის მართვის ინსტრუქცია <https://gtu.ge/Study-Dep/Forms/Forms.php>

**სასწავლო კურსების ჩამონათვალი კრედიტების მითითებით**

№	სასწავლო კურსი	კრედიტი
1	<b>უცხოური ენა (ერთ-ერთი ენა არჩევით)</b>	
1.1	საქმიანი კომუნიკაცია (ინგლისური ენა)	5
1.2	საქმიანი კომუნიკაცია (გერმანული ენა)	
1.3	საქმიანი კომუნიკაცია (რუსული ენა)	
1.4	საქმიანი კომუნიკაცია (ფრანგული ენა)	
2	განწყობის მართვა საზოგადოებრივ ურთიერთობებში	5
3	საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯმენტი	5
4	სოციალური კვლევის მეთოდები	5
5	აკადემიური წერა	5
6	<b>არჩევითი სასწავლო კურსები</b>	
6.1	ინოვაციური მენეჯმენტი	
6.2	საჯარო პოლიტიკა და პოლიტიკის ანალიზი	
6.3	მედიაპუბლიცისტიკა- საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმა	
6.4	Advertising Psychology	
6.5	პოლემიკური ოსტატობა	
6.6	მოლაპარაკების წარმოება	
6.7	ინტერნეტ-მარკეტინგი	
6.8	რეკლამის ფსიქოლოგია	
7	<b>უცხოური ენა არჩევითი (ერთ-ერთი ენა არჩევით)</b>	
7.1	დარგობრივი ტექსტის თარგმანის თეორია და პრაქტიკა (ინგლისური ენა)	5
7.2	დარგობრივი ტექსტის თარგმანის თეორია და პრაქტიკა (ფრანგული ენა)	
7.3	დარგობრივი ტექსტის თარგმანის თეორია და პრაქტიკა (გერმანული ენა)	
7.4	დარგობრივი ტექსტის თარგმანის თეორია და პრაქტიკა (რუსული ენა)	
8	კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა	5
9	ბრენდის მართვა	5
10	რეკლამის დაგეგმვა და მართვა	5
11	PR კამპანიების დაგეგმვა და მართვა	5
12	მედიასთან ურთიერთობა	5
13	სოციალური პოცესების მართვა	5
14	სარეკლამო დიზაინი	5
15	ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები	5
16	პიარ ღონისძიებების დაგეგმვისა და მართვის პრაქტიკა	5
17	<b>კვლევითი კომპონენტი</b>	40

