

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

2009 წლის განაცხადი

ინდივიდუალური სადოქტორო პროგრამა
მარკეტინგი

1. სადოქტორო პროგრამის სახელწოდება - მარკეტინგი

სადოქტორო პროგრამა მარკეტინგში წარმოდგენილია მსოფლიოს მრავალ წამყვან უნივერსიტეტში. მაგალითად, მსგავსი სადოქტორო პროგრამები სორციელდება შემდეგ უნივერსიტეტებში:

- ჰარვარდის უნივერსიტეტი
<http://www.hbs.edu/doctoral/programs/marketing/index.html>
- პენსილვანიის უნივერსიტეტი
http://marketing.wharton.upenn.edu/programs/phd_program.cfm
- ჰიუსტონის უნივერსიტეტი
<http://www.bauer.uh.edu/Marketing/PhD/courses.htm>
- ლანკასტერის უნივერსიტეტი
<http://www.lums.lancs.ac.uk/Departments/Marketing/research/PhD/> და სხვა.

2. მისანიჭებელი აკადემიური ხარისხი - ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი (PhD in Business Administration)

3. სადოქტორო პროგრამის ხელმძღვანელი

სრული

პროფესორი

ნ.

თოდუა



ნუგზარ თოდუა - ივანე ჯავახიშვილის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის მარკეტინგის მიმართულების ხელმძღვანელი, სრული პროფესორი, ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი

4. ინდივიდუალური სადოქტორო პროგრამის დახასიათება

4.1. პროგრამის აქტუალობა და მიზანი

მარკეტინგი ძირფესვიანად უკავშირდება იმ გადაწყვეტილებათა მიღებას, რომლებიც საწარმოს (ორგანიზაციის) საქმიანობის ყველა ასპექტს მოიცავენ. მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე მიღებული აღწერისა და განჭვრეტის შესაძლებლობა ფირმის მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღების გაუმჯობესების საშუალებაა. სწორედ მარკეტინგი უზრუნველყოფს ფირმების კონკურენტუნარიანობას ბაზარზე, რაც ქვეყნის ეკონომიკური წინსვლის საფუძველია. აღნიშნულის გათვალისწინებით, მარკეტინგის დოქტორების მომზადებას მსოფლიოს წამყვან უნივერსიტეტებში დიდი ყურადღება ექცევა. სამწუხაროდ, ამ კუთხით, არც თუ ისე სახარბიელო მდგომარეობაა საქართველოში. აშკარად ჩანს როგორც პროფესიონალ მარკეტოლოგთა, ისე მარკეტინგის დოქტორების სიმცირე სამეურნეო და სამეცნიერო-კვლევითი საქმიანობის სფეროებში. საქართველოში მარკეტინგის მიმართულებით არის სამი მეცნიერებათა დოქტორი და 7 მეცნიერებათა კანდიდატი. არადა, მათზე მოთხოვნილება საქართველოს შრომის ბაზარზე საკმაოდ მაღალია, ვინაიდან ფირმების საქმიანობა და ბიზნესის სპეციალისტთა მომზადება უნივერსიტეტებში დღეისათვის წარმოდგენელია უმაღლესი რანგის მარკეტოლოგების გარეშე. სწორედ მარკეტინგის სფეროში დოქტორების სიმცირე იწვევს იმას, რომ საქართველოს ეკონომიკის სხვადასხვა დარგში არაა შემუშავებული შესაბამისი მარკეტინგული კონცეფციები, ნაკლებადაა გამოვლენილი მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებანი საქართველოს ბაზარზე, ფირმების უმეტესობას არ გააჩნია ბაზარზე ორიენტაციისა და სტრატეგიული მოქმედების გეგმები, არაა დადგენილი და მეცნიერულად გააზრებული, თუ რა სახის პროდუქცია უნდა მიეწოდოს ბაზარს და როგორ უნდა იმუშაონ სამამულო ფირმებმა საზღვარგარეთელ კონკურენტებთან ბრძოლაში. მარკეტინგის დოქტორების სიმცირე ასევე გავლენას ახდენს უმაღლეს სასწავლებლებში ეკონომიკისა და ბიზნესის მომავალი სპეციალისტების (როგორც ბაკალავრების, ისე მაგისტრების) მომზადებაზე. ამ საქმეში თავისი სიტყვა უნდა თქვას თბილისის

სახელმწიფო უნივერსიტეტმა, რომელშიც ხუთი წელია, რაც დაარსდა მარკეტინგის კათედრა. მარკეტინგის კათედრას აქვს გარკვეული გამოცდილება კვლევის ახალი მეთოდების შემუშავებასა და პრაქტიკაში მარკეტინგული კვლევის ახალი მოდელების დანერგვაში. კათედრის წევრები აქტიურად ახორციელებენ თანამედროვე კვლევებს, კერძოდ, მეცნიერულად შესწავლილია ისეთი უმნიშვნელოვანესი საკითხები, როგორცაა საქართველოში მარკეტინგის ფორმირების ძირითადი მიმართულებები, სამამულო პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების ტენდენციები, საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის ზრდის შესაძლებლობები, მარკეტინგული კვლევის მეთოდების სრულყოფა, ასორტიმენტის ფორმირებაში მარკეტინგული ღონისძიებების დასახვა, ფასწარმოქმნის, ინოვაციური, სარეკლამო და დისტრიბუციული პოლიტიკის თავისებურებანი სამამულო ბიზნესში, საქართველოს ცალკეულ რეგიონში მარკეტინგის გამოყენების შესაძლებლობები და რეგიონული ბაზრის ანალიზი, ტურისტული და საგანმანათლებლო მომსახურების სფეროში მარკეტინგული კვლევის მეთოდები. მომზადებულია რამდენიმე დისერტაცია მარკეტინგული კვლევების მიმართულებით. კერძოდ, გამოკვლეულია საქართველოს მედია ბაზარი (ა.ქათამიძე), აჭარის რეგიონის ტურისტული ბაზარი (ე.ბახტაძე), საქართველოს აბრეშუმის ქსოვილების ბაზარი (ე.უროტაძე), საქართველოს ღვინის ბაზარი (ე.სარჯველაძე), ინტერნეტ-მომსახურების ბაზარი საქართველოში (რ.აბულაძე), მარკეტინგის გამოყენების თავისებურებანი საქართველოს საკურსტო ბიზნესში (დ.ლომინაძე), გაანალიზებულია პროდუქციის წარმოშობის ეფექტი საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე (ალი რიზა აპილი), შემუშავებულია ინოვაციური პოლიტიკის ძირითადი ტენდენციები აჭარის რეგიონში (ნ.მახარაძე) და სხვა.

პროგრამის მიზანია დოქტორანტებისათვის მარკეტინგში შემოქმედებითი (ნოვატორული) იდეების გენერაცია, კრეატიული იდეებისა და ჰიპოთეზების შექმნა მარკეტინგის სფეროში, ამ იდეების შეფასებისა და განხორციელებისათვის საკმარისი ანალიტიკური უნარის გამომუშავება, მათი სხვებისათვის გააზრება და გავრცელება, აგრეთვე მარკეტინგის სფეროში სწავლების თანამედროვე მეთოდების დაუფლება. ეს მიზნები თსუ მარკეტინგის კათედრაზე განხორციელდება მეცნიერული კვლევების ორგანიზებისა და სწავლების თანამედროვე მეთოდების გამოყენებით.

მარკეტინგი დისციპლინათა შორის სფეროა, რომელიც თავის თეორიას და მეთოდოლოგიას აშენებს ისეთ მეცნიერულ დისციპლინებზე, როგორცაა ეკონომიკა, სტატისტიკა, სოციოლოგია, ფსიქოლოგია, მათემატიკა და სხვა. უახლესი მიღწევები ამ სფეროში მოიცავს მყიდველთა (მომხმარებელთა) აღქმადობისა და უპირატესობების გაცნობიერებას, ალტერნატიულ (შერჩევით) მოდელებს, მარკეტინგული რესურსების განაწილების მოდელებს, მონაცემთა ბაზების ანალიზს, რომლებიც მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებას ემსახურება. მარკეტინგის სფერო ფოკუსირებულია ისეთი საკითხების შესწავლაზე, რომლებიდანაც ირკვევა, თუ როგორ აკეთებენ მომხმარებლები არჩევანს და თავიანთ პროგრამებს როგორ შეიმუშავენ კომპანიები, რომლებიც ერთმანეთს ეჯიბრებიან ამ მომხმარებლებთან თანამშრომლობისათვის. ამგვარად, მარკეტინგის დოქტორანტები იკვლევენ ბაზარზე არსებულ სიტუაციას, ყიდვის შესახებ მომხმარებელთა გადაწყვეტილებებზე მოქმედ ფაქტორებს, პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის, ფასწარმოქმნის, გაყიდვის სტიმულირებისა და დისტრიბუციის არსებს. აღნიშნულის გათვალისწინებით, თსუ მარკეტინგის კათედრაზე არსებული ძირითადი სავარაუდო საკვლევე პრობლემები, რომლის ფარგლებშიც დოქტორანტებს შეეძლება სადოქტორო თემის შერჩევა, ასეთია:

- საქართველოს ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებების შესწავლა;
- საქართველოს საწარმოებსა და ორგანიზაციებში მარკეტინგის მართვის სისტემის შემუშავება;
- საქართველოს სამომხმარებლო ბაზრის მარკეტინგული კვლევა;
- საქართველოს მომსახურების ბაზრის მარკეტინგული კვლევა და განვითარების ტენდენციების დასახვა;
- სამამულო და უცხოური პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის მარკეტინგული კვლევა;
- საქართველოს და საზღვარგარეთულ ბაზრებზე სამამულო პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ამალღების ტენდენციების გამოვლენა;
- უცხოური პროდუქციისადმი ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულების შესწავლა;
- სარეკლამო, საფასო და დისტრიბუციის პოლიტიკის შემუშავება სამამულო საწარმოებში;
- საზღვარგარეთულ ბაზრებზე ადგილობრივი წარმოების პროდუქციის გატანის შესაძლებლობების გამოვლენა;

- სარეკლამო ღონისძიებებისადმი მყიდველთა დამოკიდებულებების შესწავლა;
- ოპტიმალური ფასწარმოქმნისათვის მარკეტინგული ღონისძიებების დასახვა;
- საქართველოში საცალო და საბითუმო სავაჭრო ქსელის განვითარების პერსპექტივების დასახვა;
- ადგილობრივი და უცხოური ბრენდებისადმი ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულებების გამოვლენა;
- ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენების თავისებურებების შესწავლა მარკეტინგულ კვლევებში;
- საქართველოს ინტერნეტ-ბაზრის მარკეტინგული კვლევა;
- ახალი საქონლის შექმნისა და ბაზარზე მისი წარმატებული დანერგვის მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება;
- მარკეტინგის გამოყენების თავისებურებებისა და პერსპექტივების გამოვლენა საქართველოს საგანმანათლებლო, საბანკო, სამედიცინო, საკურორტო, ტურიზმისა და სავაჭრო ბიზნესში.

4.2. პროგრამის შედეგი

ა) დარგობრივი კვალიფიკაცია

მარკეტინგის სადოქტორო პროგრამის დასრულების შემდეგ კურსდამთავრებულს მიენიჭება დარგობრივი კვალიფიკაცია მარკეტოლოგი. მარკეტოლოგი ესაა სპეციალისტი, რომლის საქმიანობის ძირითად მიზანს წარმოადგენს საწარმოს (ორგანიზაციის) შესაძლებლობების შეთანაწყოება პოტენციური მომხმარებლების ინტერესებთან, ასევე მარკეტინგის სფეროში სამეცნიერო კვლევების ჩატარება და მიღებული ცოდნის გავრცელება სწავლების თანამედროვე მეთოდების გამოყენებით. მარკეტინგის მაგისტრისაგან განსხვავებით, მარკეტინგის დოქტორები მომავალი ლიდერები და უმაღლესი კლასის პროფესიონალი მენეჯერები არიან, რომელთაც შესწევთ უნარი შემოქმედებითად შექმნან ახალი ცოდნა, კრიტიკულად გაანალიზონ დაგროვილი იდეები და გაავრცელონ ისინი პუბლიკაციების, სწავლებისა და პრაქტიკაში დანერგვის გზით.

ბ) ცოდნა

მარკეტინგის დოქტორს მოეთხოვება ფართო ფუნდამენტური, სამეცნიერო, პედაგოგიური და პრაქტიკული მომზადება საბაზრო ეკონომიკის პირობებში. მარკეტინგის დოქტორმა უნდა იცოდეს:

- მეცნიერული კვლევის თანამედროვე მეთოდები და ხერხები;
- სწავლების თანამედროვე მეთოდები;
- საერთო ეკონომიკური ციკლის დისციპლინები: მიკროეკონომიკის თეორია, ეკონომეტრიკა, ეკონომიკური სტატისტიკა, რომელთა ცოდნა მარკეტინგის დოქტორს საშუალებას აძლევს მიიღოს დასაბუთებული გადაწყვეტილება, გაბსაზღვროს სამეურნეო საქმიანობის ძირითადი მიმართულებები;
- მარკეტინგის თანამედროვე თეორიები და მოდელები;
- მარკეტინგული კვლევის თანამედროვე მეთოდები, მოდელები და ხერხები;
- სასაქონლო, საფასო, სარეკლამო და გასაღების პოლიტიკის შემუშავების ხერხები და მეთოდები;
- მარკეტინგული გეგმების შემუშავება და მათი პრაქტიკული რეალიზაციის ხერხები;
- მარკეტინგის გამოყენების თავისებურებანი სამეურნეო საქმიანობის სხვადასხვა სფეროში.

ვ) მარკეტინგის დოქტორის კომპეტენცია და უნარ-ჩვევები

მარკეტინგის დოქტორის კვალიფიკაცია განისაზღვრება მისი ზოგადი და დარგობრივი კომპეტენციებით. უმაღლესი განათლების მესამე საფეხურის ზოგადი კომპეტენცია მოცემულია დოკუმენტში, რომელიც შემუშავებულია ბერგენის კონფერენციაზე უმაღლესი განათლების ევროპული სივრცისათვის (www.bolgna-bergen2005.no). ამ დოკუმენტის თანახმად, მესამე საფეხურის კვალიფიკაცია ენიჭებათ სტუდენტებს, რომლებსაც:

- გააჩნიათ დარგის/დისციპლინის სისტემური ცოდნა და დახელოვნებულნი არიან დარგთან ასოცირებული კვლევის მეთოდებში;
- გააჩნიათ კვლევის პროცესის გააზრების, დაგეგმვის, განხორციელებისა და ადაპტირების მეცნიერული ერთიანობის უნარი;
- ორიგინალური კვლევების მეშვეობით შეაქვთ თავიანთი წვლილი დარგის განვითარებაში, რომელიც აფართოვებს ცოდნის საზღვრებს და აისახება ეროვნულ ან საერთაშორისო რეფერირებად პუბლიკაციებში;

- შეუძლიათ ახალი და კომპლექსური იდეების კრიტიკული ანალიზი, შეფასება და სინთეზი;
- შეუძლიათ თავიანთ სფეროში კომუნიკაცია კოლეგებთან, მეცნიერთა ფართო წრეებთან და ზოგადად საზოგადოებასთან;
- ცოდნაზე დაფუძნებულ საზოგადოებაში აკადემიურ და პროფესიულ კონტექსტში შეუძლიათ ხელი შეუწყონ ტექნოლოგიურ, სოციალურ და კულტურულ წინსვლას.

დარგობრივი კომპეტენციის მოხედვით, მარკეტინგის სადოქტორო პროგრამის დასრულების შემდეგ კურსდამთავრებულმა უნდა შეძლოს:

- თავის საქმიანობაში გამოიყენოს კვლევის თანამედროვე მეთოდები და ხერხები;
- მეცნიერულ კვლევებში ფართოდ გამოიყენოს ეკონომიკური თეორიის, სტატისტიკის, ეკონომიკურ-მათემატიკური მეთოდები და მოდელები;
- შეაფასოს მომხმარებელთა აღქმადობის პროცესი და გაზომოს მომხმარებელთა პრეფერენციები;
- მონაწილეობა მიიღოს ახალი პროდუქციის შექმნასა და დანერგვაში;
- შეიმუშაოს კონკურენტული სტრატეგიები ბაზარზე ფირმის წარმატების მისაღწევად;
- შეიმუშაოს ოპტიმალური საასორტიმენტო სტრუქტურა და დასახოს სარეკლამო ღონისძიებების გაუმჯობესების გზები;
- შეისწავლოს მომხმარებელთა რეაქცია პროდუქციის ფასებზე და განსაზღვროს ოპტიმალური ფასწარმოქმნის სტრატეგიები;
- შეარჩიოს ოპტიმალური განაწილების არხები და შეიმუშაოს ღონისძიებები საქონელმოძრაობის სრულყოფისათვის;
- ჩაატაროს მარკეტინგული კვლევები თანამედროვე კომპიუტერული ტექნოლოგიების გამოყენებით;
- შეიმუშაოს მარკეტინგული გეგმები ორგანიზაციის საერთო ბიზნეს-გეგმასთან ურთიერთკავშირში;
- დასახოს საგარეო ბაზარზე წარმატებული საქმიანობის მარკეტინგული ღონისძიებები;
- წარმართოს მოლაპარაკებები ბიზნეს-პარტნიორებთან და უზრუნველყოს დადებული ხელშეკრულებების შესრულება;
- მართოს საწარმოში (ორგანიზაციაში) მარკეტინგული სამსახური;

- ასწავლოს მარკეტინგი სწავლების თანამედროვე მეთოდების გამოყენებით.

4.3. კურსდამთავრებულთა დასაქმების სფეროები

მარკეტინგის დოქტორის დასაქმების სფეროა ეკონომიკის სხვადასხვა დარგის ნებისმიერი სახის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის კომერციული ორგანიზაციები (კერძო, სახელმწიფო და მუნიციპალური საწარმოები, საწარმოო კოოპერატივები, სამეურნეო ამხანაგობები და საზოგადოებები), აგრეთვე არაკომერციული ორგანიზაციები და გაერთიანებები, რომლებსაც სჭირდებათ პროფესიული ცოდნა მარკეტინგული საქმიანობის სფეროში. მარკეტინგის დოქტორებს ასევე შეუძლიათ იმუშაონ უმაღლეს სასწავლებლებში და სამეცნიერო-კვლევით დაწესებულებებში საშუალო და მაღალი დონის ხელმძღვანელ თანამდებობებზე, რომელთა დაკავება მათთვის განსაზღვრულია უმაღლესი განათლების შესახებ საქართველოს კანონით და საუნივერსიტეტო განათლების რეფორმის კონცეფციით.

7. სამეცნიერო კვლევების მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა

სადოქტორო პროგრამის სამეცნიერო-კვლევითი კომპონენტი განხორციელდება ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის მარკეტინგის კათედრაზე, აგრეთვე თსუ-ს, საქართველოს ეროვნული და მეცნიერებათა აკადემიის ბიბლიოთეკების ბაზაზე. ფაკულტეტზე, სადაც დაგეგმილია კვლევა, არსებობს კომპიუტერული კლასი და ინტერნეტი. ასევე კათედრას გააჩნია კომპიუტერები (პენტიუმ IV) და ინტერნეტში მუშაობის შესაძლებლობა. პროგრამაში მონაწილე ყველა ლექტორს აქვს შესაბამისი უახლესი ლიტერატურა, ამიტომ დოქტორანტი უზრუნველყოფილი იქნება სწავლებისა და კვლევებისათვის აუცილებელი ლიტერატურით. კათედრას გააჩნია სამომხმარებლო საქონლის კვლევის ლაბორატორიები, სადაც შესაძლებელია ჩატარდეს ყველა ჯგუფის სასურათო საქონლის მარკეტინგული კვლევები,

კერძოდ, კონკურენტუნარიანობისა და ხარისხის მაჩვენებლების განსაზღვრა და, შესაბამისად, ბაზარზე მათი კონკურენტუნარიანობის დადგენა.

8. დოქტორანტიების მისაღები რაოდენობა

მარკეტინგის კათედრას, ადამიანური და მატერიალური რესურსებიდან გამომდინარე, შეუძლია მიიღოს 5 დოქტორანტი.

**9. პროგრამაში ჩართული პროფესორების CV
CURRICULUM VITAE**

გვარი	სახელი	მამის სახელი
თოდუა	ნუგზარ	შალვას ძე

დაბადების თარიღი და ადგილი: 01. 05. 1964 წ. მარტვილის რაიონი, სოფ. დიდიჭყონი

სამუშაო ადგილი: ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

მისამართი: თბილისი, ი.ჭავჭავაძის 1, 0128;
ტელ.

ვებ გვერდი: www.tsu.ge

ფაქსი:

ელ. ფოსტა: usc@ictsu.tsu.edu.ge

საცხოვრებელი ადგილი

მისამართი: თბილისი, მიჩურინის ქ.№9

ტელ: (995 32) 30 45 92 (თსუ)

მობილური: (893) 32 16 55

(995 32) 91 05 33 (სახლი)

ელ. ფოსტა: nugzartodua@yahoo.com ; marketing@tsu.ge

სამსახურებრივი გამოცდილება

თარიღი	2006 წლიდან დღემდე
დამსაქმებელის დასახელება	ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
დამსაქმებელის მისამართი	თბილისი, ი.ჭავჭავაძის 1
საქმიანობის სფერო	უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულების მართვა
თანამდებობა	თსუ წარმომადგენლობითი საბჭოს (სენატის) წევრი
პასუხისმგებლობა და მოვალეობები	განსაზღვრულია საქართველოს კანონით „უმაღლესი განათლების შესახებ“ (მუხლი 18).
თარიღი	2006 წლიდან დღემდე
დამსაქმებელის დასახელება	ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
დამსაქმებელის მისამართი	თბილისი, ი.ჭავჭავაძის 1
საქმიანობის სფერო	სამეცნიერო-პედაგოგიური
თანამდებობა	სრული პროფესორი,
პასუხისმგებლობა და მოვალეობები	მეცნიერული მუშაობა, ლექციების ჩატარება, მარკეტინგის მიმართულების ხელმძღვანელობა
თარიღი	2005 2007 წლები
დამსაქმებელის დასახელება	ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სამკურნალო-დიაგნოსტიკური ცენტრი
დამსაქმებელის მისამართი	თბილისი, ი.ჭავჭავაძის 5
საქმიანობის სფერო	სამეწარმეო
თანამდებობა	სამეთვალყურეო საბჭოს თავმჯდომარის მოადგილე
პასუხისმგებლობა და მოვალეობები	ცენტრის საქმიანობის კოორდინაცია
თარიღი	2002 2006 წლები
დამსაქმებელის დასახელება	ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
დამსაქმებელის მისამართი	თბილისი, ი.ჭავჭავაძის 1
საქმიანობის სფერო	სამეცნიერო-პედაგოგიური
თანამდებობა	მარკეტინგის კათედრის გამგე
პასუხისმგებლობა და მოვალეობები	კათედრის სამეცნიერო კვლევითი და პედაგოგიური საქმიანობის ხელმძღვანელობა
თარიღი	2006 2007 წლები
დამსაქმებელის დასახელება	აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
დამსაქმებელის მისამართი	ქ.ქუთაისი, თამარ მეფის 59.
საქმიანობის სფერო	სამეცნიერო-პედაგოგიური
თანამდებობა	მოწვეული სპეციალისტი (გამორჩეული რანგით)
პასუხისმგებლობა და მოვალეობები	ლექციების ჩატარება, მარკეტინგის საგანმანათლებლო პროგრამის და მარკეტინგის სპეციალობის მაგისტრანტების ხელმძღვანელობა
თარიღი	2001 2005 წლები
დამსაქმებელის დასახელება	ნ.მუსხელიშვილის სახელობის ქუთაისის სახელმწიფო ტექნიკური უნივერსიტეტი
დამსაქმებელის მისამართი	ქუთაისი, ახალგაზრდობის გამზირი 98.

საქმიანობის სფერო	სამეცნიერო-პედაგოგიური
თანამდებობა	პროფესორი, მარკეტინგის კათედრის გამგე (შეთავსებით 0,5 საშტატო ერთეული)
პასუხისმგებლობა და მოვალეობები	მეცნიერული მუშაობა, ლექციების ჩატარება, კათედრის ხელმძღვანელობა
თარიღი	2001 2003 წლები
დამსაქმებელის დასახელება	თბილისის ეკონომიკურ ურთიერთობათა სახელმწიფო ინსტიტუტი
დამსაქმებელის მისამართი	თბილისი, ქეთევან წამებულის 55
საქმიანობის სფერო	სამეცნიერო-პედაგოგიური
თანამდებობა	საერთაშორისო ბიზნესისა და მარკეტინგის კათედრის პროფესორი (შეთავსებით 0,5 საშტატო ერთეული)
პასუხისმგებლობა და მოვალეობები	მეცნიერული მუშაობა, ლექციების ჩატარება
თარიღი	1994 1998 წლები
დამსაქმებელის დასახელება	საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ეკონომიკური თეორიისა და მარკეტინგის კათედრა
დამსაქმებელის მისამართი	თბილისი, კოსტავას 77
საქმიანობის სფერო	სამეცნიერო-პედაგოგიური
თანამდებობა	დოცენტი, პროფესორი (შეთავსებით 0,5 საშტატო ერთეული)
პასუხისმგებლობა და მოვალეობები	მეცნიერული მუშაობა, ლექციების ჩატარება
თარიღი	1996 2006 წლები
დამსაქმებელის დასახელება	ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
დამსაქმებელის მისამართი	თბილისი, ი.ჭავჭავაძის 1
საქმიანობის სფერო	სამეცნიერო-პედაგოგიური
თანამდებობა	პროფესორი
პასუხისმგებლობა და მოვალეობები	მეცნიერული მუშაობა, ლექციების ჩატარება
თარიღი	1994 1998 წლები
დამსაქმებელის დასახელება	საქართველოს იუსტიციის სამინისტროს ექსპერტიზისა და სპეციალურ გამოკვლევათა ცენტრი
დამსაქმებელის მისამართი	თბილისი, ვაჟა-ფშაველას III კვარტალი, კორპ. № 8-ა
საქმიანობის სფერო	სასაქონლო ექსპერტიზა
თანამდებობა	სასაქონლო ექსპერტიზის შტატგარეშე სპეციალისტი
პასუხისმგებლობა და მოვალეობები	ექსპერტიზის ჩატარება სამრეწველო პროდუქციაზე
თარიღი	1994 2004 წლები
დამსაქმებელის დასახელება	ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
დამსაქმებელის მისამართი	თბილისი, ი.ჭავჭავაძის 1
საქმიანობის სფერო	სამეცნიერო-კვლევითი
თანამდებობა	კომერციისა და მარკეტინგის ფაკულტეტის დეკანის მოადგილე სამეცნიერო მუშაობის დარგში
პასუხისმგებლობა და მოვალეობები	ფაკულტეტზე პროფესორ-მასწავლებლებისა და

	<i>სტუდენტების სამეცნიერო-კვლევითი საქმიანობის ორგანიზება, სამეცნიერო კონფერენციების მოწყობა და ორგანიზება</i>
თარიღი	<i>1992 წ.</i>
დამსაქმებელის დასახელება	<i>ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი</i>
დამსაქმებელის მისამართი	<i>თბილისი, ი.ჭავჭავაძის 1</i>
საქმიანობის სფერო	<i>სამეცნიერო-პედაგოგიური</i>
თანამდებობა	<i>დოცენტი</i>
პასუხისმგებლობა და მოვალეობები	<i>მეცნიერული მუშაობა, ლექციების ჩატარება</i>
თარიღი	<i>1991 1992 წლები</i>
დამსაქმებელის დასახელება	<i>ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი</i>
დამსაქმებელის მისამართი	<i>თბილისი, ი.ჭავჭავაძის 1</i>
საქმიანობის სფერო	<i>სამეცნიერო-პედაგოგიური</i>
თანამდებობა	<i>მასწავლებელი</i>
პასუხისმგებლობა და მოვალეობები	<i>მეცნიერული მუშაობა, ლექციების ჩატარება</i>
თარიღი	<i>1990 1991 წლები</i>
დამსაქმებელის დასახელება	<i>ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი</i>
დამსაქმებელის მისამართი	<i>თბილისი, ი.ჭავჭავაძის 1</i>
საქმიანობის სფერო	<i>სამეცნიერო-პედაგოგიური</i>
თანამდებობა	<i>უმცროსი მეცნიერ-თანამშრომელი</i>
პასუხისმგებლობა და მოვალეობები	<i>მეცნიერული მუშაობა, ლექციების ჩატარება</i>

შეთავსება (ამჟამად გაქვთ თუ არა სხვა ანაზღაურებადი სამსახური)

მუშაობის დაწყების თარიღი	<i>2006 წ.</i>
დამსაქმებელის დასახელება	<i>აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი</i>
დამსაქმებელის მისამართი	<i>ქ.ქუთაისი, თამარ მეფის 59.</i>
საქმიანობის სფერო	<i>სამეცნიერო-პედაგოგიური</i>
თანამდებობა	<i>მოწვეული სპეციალისტი (გამორჩეული რანგით)</i>
პასუხისმგებლობა და მოვალეობები	<i>ლექციების ჩატარება, მარკეტინგის საგანმანათლებლო პროგრამის და მარკეტინგის სპეციალობის მაგისტრანტებისა და დოქტორანტების ხელმძღვანელობა</i>

სამეცნიერო ხარისხი, აკადემიური წოდება და გამოქვეყნებული შრომები
(გამოქვეყნებული შრომების სია წარმოადგინეთ დანართის სახით)

სამეცნიერო ხარისხი	<i>ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი</i>
აკადემიური წოდება	<i>პროფესორი</i>
შრომების რაოდენობა	<i>90-ზე მეტი</i>

მ. შ. მონოგრაფია	2
სახელმძღვანელო	1
შრომების რაოდენობა ბოლო 10 წლის განმავლობაში	გამოქვეყნებული შრომების სია წარმოდგენილია მე-2 დანართში
სახელმწიფო, სამეცნიერო დარგობრივი პრემია	1997 2004 წლები საქართველოს პრეზიდენტის პირველი ხარისხის ახალგაზრდა მეცნიერთა სტიპენდიატი; 1997 წ. - ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ჯორჯ შულცის სახელობის ახალგაზრდა მეცნიერთა პრემიის ლაურეატი; 1999 წ. - ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სამეცნიერო პრემია სახელმძღვანელოსათვის.

განათლება/ტრენინგი

თარიღი	1986 წ.
დაწესებულება (ფაკულტეტი)	ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ვაჭრობის ეკონომიკისა და საქონელმცოდნეობის ფაკულტეტი
სპეციალობა	საქონელმცოდნეობა და არასასურსათო საქონლით ვაჭრობის ორგანიზაცია (წარჩინებით)
დიპლომის /სერტიფიკატის №	№ 094852
კვალიფიკაცია	უმადლესი კვალიფიკაციის საქონელმცოდნე
თარიღი	1986 წ.
დაწესებულება (ფაკულტეტი)	ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის საზოგადოებრივ პროფესიათა ფაკულტეტი
სპეციალობა	სამართალმცოდნეობა
დიპლომის /სერტიფიკატის №	№ 001253
კვალიფიკაცია	
თარიღი	1989 წ.
დაწესებულება (ფაკულტეტი)	ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასპირანტურა
სპეციალობა	სამრეწველო საქონელმცოდნეობა
დიპლომის /სერტიფიკატის №	№ 025984 (1990 წ. მოსკოვის კომერციის სახელმწიფო ინსტიტუტი)
კვალიფიკაცია	ტექნიკურ მეცნიერებათა კანდიდატი
თარიღი	1995 წ.
დაწესებულება (ფაკულტეტი)	ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის დოქტორანტურა
სპეციალობა	მიკროეკონომიკა, მარკეტინგი
დიპლომის /სერტიფიკატის №	№ 000478 (1995 წ. ეკონომიკური და სოციალური პრობლემების სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტი),
კვალიფიკაცია	ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი

თარიღი	1996 წ.
დაწესებულება (ფაკულტეტი)	ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
სპეციალობა	სამრეწველო საქონლის საქონელმცოდნეობა
დიპლომის /სერთიფიკატის №	№ 000503
კვალიფიკაცია	დოცენტის სამეცნიერო-პედაგოგიური წოდება
თარიღი	1998 წ.
დაწესებულება (ფაკულტეტი)	ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
სპეციალობა	მიკროეკონომიკა, მარკეტინგი
დიპლომის /სერთიფიკატის №	№ 0000251
კვალიფიკაცია	პროფესორის სამეცნიერო-პედაგოგიური წოდება
თარიღი	2002 წ.
დაწესებულება (ფაკულტეტი)	საერთაშორისო ორგანიზაცია `BUREAU VERITAS`-ის ტრენინგი „თანამედროვე მენეჯმენტის სისტემების დანერგვა საქართველოს საწარმოებსა და ორგანიზაციებში“
სპეციალობა	
დიპლომის /სერთიფიკატის №	№ /029/0027
კვალიფიკაცია	

მონაწილეობა სამეცნიერო კონფერენციებში, ექსპერიმენტებში ბოლო 10 წლის განმავლობაში

დასახელება და თარიღი	ივანე ჯავახიშვილის დაბადების 120 წლისთავისადმი მიძღვნილი თსუ ახალგაზრდა მეცნიერთა კონფერენცია. თბილისი 1997 წ.
მონსწენების სათაური	სამომხმარებლო ბაზრის მარკეტინგული კვლევის მათემატიკური მოდელი.
თქვენი როლი	მომხსენებელი
დასახელება და თარიღი	ტექსტილის I საერთაშორისო სიმპოზიუმში „კავკასია ხიდი აღმოსავლეთსა და დასავლეთს შორის“. თბილისი, 1997 წლის 25-28 სექტემბერი
მონსწენების სათაური	აბრეშუმის ღებვის ხალხური წესები საქართველოში და მისი გამოყენების თავისებურებანი თანამედროვე ეტაპზე.
თქვენი როლი	მომხსენებელი
დასახელება და თარიღი	სტუდენტთა და ახალგაზრდა მეცნიერთა პირველი რესპუბლიკური კონფერენცია „ტურიზმი და საქართველოს მომავალი“. თბილისი, 2000 წ.
მონსწენების სათაური	ტურიზმი და საქართველოს მომავალი.
თქვენი როლი	მომხსენებელი, საორგანიზაციო კომიტეტის წევრი
დასახელება და თარიღი	ახალგაზრდა მეცნიერთა და ასპირანტთა პირველი რესპუბლიკური სამეცნიერო კონფერენცია „მარკეტინგის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები საქართველოში“, თბ. 2001 წ.
მონსწენების სათაური	მარკეტინგის პრობლემები და განვითარების ძირითადი მიმართულებები საქართველოში.
თქვენი როლი	მომხსენებელი, საორგანიზაციო კომიტეტის თავმჯდომარე

დასახელება და თარიღი	ახალგაზრდა მეცნიერთა ასოციაციის მე-2 რესპუბლიკური სამეცნიერო კონფერენცია, ქუთაისი, 2004 წ.
მოსხენების სათაური	აჭარის რეგიონის ტურისტული ბაზრის მარკეტინგული კვლევა და მისი განვითარების პერსპექტივები.
თქვენი როლი	მომხსენებელი
დასახელება და თარიღი	ახალგაზრდა მეცნიერთა ასოციაციის მე-2 რესპუბლიკური სამეცნიერო კონფერენცია, ქუთაისი, 2004 წ.
მოსხენების სათაური	საწარმოთა კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრის ახალი მეთოდი და მისი შედეგები აჭარაში.
თქვენი როლი	მომხსენებელი
დასახელება და თარიღი	ივანე ჯავახიშვილის დაბადების 130 წლისთავისადმი მიძღვნილი თსუ სამეცნიერო კონფერენცია. თბილისი, 2006 წ.
მოსხენების სათაური	საქართველოს უმაღლესი საგანმანათლებლო ბაზრის მარკეტინგული კვლევა.
თქვენი როლი	მომხსენებელი

სადისერტაციო ნაშრომების ხელმძღვანელობა, ოპონირება (ბოლო 10 წლის განმავლობაში)

რამდენი სადოქტორო დისერტაციის კონსულტანტი იყავით	
რამდენი საკანდიდატო დისერტაციის ხელმძღვანელი იყავით	2
რამდენი სადოქტორო დისერტაციის ოპონენტი იყავით	1
რამდენი საკანდიდატო დისერტაციის ოპონენტი იყავით	2

სამეცნიერო საზოგადოებების, აკადემიების, სამეცნიერო საბჭოების, სარედაქციო კოლეგიების, საორგანიზაციო კომიტეტების წევრობა

რომელი სამეცნიერო საზოგადოების (აკადემიის) ნამდვილი წევრი ხართ/იყავით და თქვენი როლი	1997 წლიდან დღემდე საქართველოს ბიზნესის მეცნიერებათა აკადემიის წევრი; 2000 წლიდან დღემდე საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიის წევრ-კორესპონდენტი
--	--

<p>რომელი სამეცნიერო საბჭოს წევრი ხართ/იყავით და თქვენი როლი</p>	<p>1994 2005 წლები თსუ კომერციისა და მარკეტინგის ფაკულტეტის სამეცნიერო საბჭოს წევრი;</p> <p>2001 2004 წლები თსუ სამეცნიერო ხარისხების მიმნიჭებელი სადისერტაციო საბჭოს (ჩ 08.15.N^o 7) წევრი (სპეციალობა მარკეტინგი);</p> <p>2001 2005 წლები - ნ.მუსხელიშვილის სახელობის ქუთაისის სახელმწიფო ტექნიკური უნივერსიტეტის დიდი სამეცნიერო საბჭოს წევრი;</p> <p>2002 2005 წლები თსუ დიდი სამეცნიერო საბჭოს და პროფესორთა საბჭოს წევრი.</p>
<p>რომელი კონფერენციის საორგანიზაციო კომიტეტის წევრი ხართ/იყავით და თქვენი როლი</p>	<p>თსუ სტუდენტთა ყოველწლიური საუნივერსიტეტო სამეცნიერო კონფერენციების ჟიურის წევრი (1996 2008 წლები);</p> <p>სტუდენტთა რესპუბლიკური სამეცნიერო კონფერენციების ჟიურის წევრი დისციპლინაში „მარკეტინგი“ (2002 2004 წლები);</p> <p>სტუდენტთა და ახალგაზრდა მეცნიერთა რესპუბლიკური კონფერენციების „ტურიზმი და საქართველოს მომავალი“ საორგანიზაციო კომიტეტის წევრი (2000 წელი), თავმჯდომარე (2001 2003 წლები) და სარედაქციო კომიტეტის წევრი (2004 წელი);</p> <p>სტუდენტთა და ახალგაზრდა მეცნიერთა რესპუბლიკური კონფერენციების „მარკეტინგის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები საქართველოში“ საორგანიზაციო კომიტეტის თავმჯდომარე (2001 და 2004 წლები).</p>

<p>რომელი წიგნის/კრებულის რედაქტორი, რეცენზენტი ხართ</p>	<p>რ.კრიჭინა შვილი, შ.ნადირა შვილი. საქართველო საერთაშორისო ბიზნესის სივრცეში. მონოგრაფია. თსუ გამომცემლობა. თბილისი, 1998 წ. (რეცენზენტი).</p> <p>შ.ნადირა შვილი, რ.კრიჭინა შვილი. კერძო სექტორის ფორმირების თავისებურებანი და ტენდენციები ვაჭრობაში. მონოგრაფია. თსუ გამომცემლობა. თბილისი, 1999 წ. (რეცენზენტი).</p> <p>ზ.გრიგოლა შვილი. მარკეტინგი. სახელმძღვანელო. თბილისი. 1999 წ. (რეცენზენტი).</p> <p>გ.ნადირა შვილი, ჩ.ჯაში. სამრეწველო წარმოებისა და საქონლის მარკეტინგი. სახელმძღვანელო. თსუ გამომცემლობა, თბ. 2000 წ. (რეცენზენტი).</p> <p>ე.ჯულაყიძე, ე.ბარბაქაძე. მეწარმეობა. სახელმძღვანელო. ქუთაისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა. ქუთაისი, 2004 წ. (რეცენზენტი).</p> <p>ა.ქათამიძე. მედია საშუალებების ბაზარი და მისი განვითარების პერსპექტივები საქართველოში. მონოგრაფია. გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2007 წ. რედაქტორი.</p> <p>ე.ბოლოკაძე. მარკეტინგის საფუძვლები. სახელმძღვანელო. საერთაშორისო სამართლისა და მართვის ქართულ-ბრიტანული უნივერსიტეტის გამომცემლობა. თბილისი, 2008 წ. რედაქტორი.</p> <p>ბ.მღებრი შვილი. მარკეტინგი. ლექციების კურსი. გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2008 წ. რედაქტორი.</p> <p>ნ.ღუხუტა შვილი. მენეჯმენტი. სახელმძღვანელო. საგამომცემლო ცენტრი, ქუთაისი, 2008 წ. რედაქტორი.</p>
--	---

<p>რომელი სარედაქციო კოლეგიის წევრი ხართ/იყავით</p>	<p>თსუ სამეცნიერო შრომების კრებულის „მარკეტინგის აქტუალური საკითხების“ (თსუ გამომცემლობა) სარედაქციო კოლეგიის თავმჯდომარე (1997 წ), წევრი და პასუხისმგებელი რედაქტორი (1998 წლიდან დღემდე);</p> <p>საქართველოს პრეზიდენტის სტიპენდიატ ახალგაზრდა მეცნიერთა შრომების (თსუ გამომცემლობა) სარედაქციო კოლეგიის წევრი (2002 წ);</p> <p>ქუთაისის ნ.მუსხელიშვილის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სამეცნიერო შრომების სარედაქციო კოლეგიის წევრი 2004 წელს. კრებული ჩართული იყო საერთაშორისო მიმოქცევა ში;</p> <p>პრაქტიკულ-სამეცნიერო ჟურნალის „ახალი ეკონომისტის“ სარედაქციო კოლეგიის წევრი (2006 წლიდან დღემდე);</p> <p>თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის სარედაქციო-საგამომცემლო კოლეგიის წევრი (2007 წლიდან დღემდე).</p> <p>თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის საერთაშორისო რეფერირებული და რეცენზირებული სამეცნიერო-პრაქტიკული ჟურნალის „ეკონომიკა და ბიზნესი“ სარედაქციო კოლეგიის წევრი (2008 წლიდან)</p>
<p>რომელ სალექციო კურსებს კითხულობთ/კითხულობდით (სრული ჩამონათვალი)</p>	<p>საერთაშორისო მარკეტინგი (ბაკალავრიატი), ტურიზმის მარკეტინგი (ბაკალავრიატი), საქონლის ექსპერტიზა და სერთიფიკაცია საერთაშორისო ვაჭრობაში (ბაკალავრიატი), საერთაშორისო მარკეტინგის მართვა (მაგისტრატურა), მარკეტინგული კვლევები (მაგისტრატურა).</p>
<p>საზღვარგარეთ რომელ უნივერსიტეტში ყოფილხართ მიწვეული და რა სალექციო კურსებს კითხულობდით</p>	<p>ზაარბრიუკენის უნივერსიტეტის (გერმანია) საერთაშორისო მარკეტინგის კათედრა (1996 წ)</p>

ენების ცოდნა (შესაბამის გრაფებში ჩაწერეთ: კარგად, დამაკმაყოფილებლად, მწირად)

მშობლიური ენა	ქართული			
უცხო ენა	რუსული	ინგლისური	გერმანული	ფრანგული
კითხვა	კარგად	მწირად	დამაკმაყოფილებლად	
წერა	კარგად	მწირად	დამაკმაყოფილებლად	
მეტყველება	კარგად	მწირად	დამაკმაყოფილებლად	

ოჯახური მდგომარეობა-

ოჯახის წევრები

ოჯახის წევრები	სახელი	გვარი	დაბადების წელი	პროფესია
მეუღლე	ეკატერინე	უროტაძე	1967	თსუ ასოცირებული პროფესორი
შვილი	ნია	თოდუა	1996	ქ. თბილისის 24-ე სკოლის მოსწავლე
შვილი	ნინო	თოდუა	2002	
შვილი	ზურაბი	თოდუა	2007	

კომპიუტერული პროგრამების (საოფისე, გრაფიკული და სხვა) ცოდნა

პროგრამების დასახელება	კარგად	დამაკმაყოფილებლად	მწირედ
Ms-Windows,	√		
Ms-Word,	√		
Ms- Excel	√		
Poverprint	√		
Internetexplorer			
Vizual Basic			
Corel			
Adobe-photoshop			

ცოდნა და გამოცდილება გაქვთ თუ არა რაიმე განსაკუთრებული ცხოვრებისეული ცოდნა და/ან გამოცდილება, რომელიც არ დასტურდება რაიმე სერთიფიკატით, მაგრამ მნიშვნელოვანია თქვენი ცხოვრების გზის ან კარიერისათვის?
სოციალური უნარ-ჩვევები ინდივიდუალური მუშაობა უფრო გეხერხებათ თუ გუნდური? ეწვეით თუ არა რაიმე საზოგადოებრივ საქმიანობას? ინდივიდუალური და გუნდური ვარ ასოციაცია „მარკეტინგული კვლევის ცენტრის“ დამფუძნებელი (2001 წ) და მისი თავმჯდომარე (2001 წლიდან დღემდე) ორგანიზაციული, მენეჯერული, მეწარმეობრივი ნიჭი შემიძლიათ თუ არა ხელმძღვანელობა, კოორდინირება და ადმინისტრირება, კმაყოფილი ხართ თუ არა დაკავებული თანამდებობით, რა თანამდებობაზე წარმოგიდგენიათ თქვენი თავი? შემიძლია ხელმძღვანელობა და ადმინისტრირება. კმაყოფილი ვარ დაკავებული თანამდებობით, მაგრამ უფრო მეტის გაკეთება შემიძლია.
ტექნიკური ცოდნა და უნარები ხომ არ გაქვთ რაიმე სპეციფიკური მანქანა-მოწყობილობების გამოყენების უნარ-ჩვევები?
შემოქმედებითი ნიჭი მუსიკა, მხატვრობა, მწერლობა, დიზაინი და ა.შ. ლექსების კითხვა
დამატებითი ინფორმაცია, რომელიც გსურთ რომ მოგვაწოდოთ მონიჭებული მაქვს თოდუათა საგვარეულოს წარჩინებულის დიპლომი. 2000 წლის ნოემბერ-დეკემბერში მიწვეული ვიყავი აშშ-ში სახელმწიფო დეპარტამენტის განათლებისა და კულტურის საკითხთა ბიუროს მიერ. გმონაწილეობდი საერთაშორისო სტუმრის პროგრამაში „უმალღესი განათლების მართვა აშშ-ში“.

**პროფესორ ნ. თოდუას მიერ ბოლო 10 წლის განმავლობაში
გამოქვეყნებული შრომების სია**

- 1) საექსპორტო პროდუქციის ფასწარმოქმნის მეთოდის სრულყოფა ექსპერტული შეფასების საფუძველზე. სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, გამოშვება II, თსუ გამომცემლობა, თბილისი, 1998 წ. გვ. 30-40.
- 2) საქონლის ექსპერტიზის ჩატარების სრულყოფის საკითხი. სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, გამოშვება II, თსუ გამომცემლობა, თბილისი, 1998 წ. გვ. 75-79.
- 3) საქართველოში საერთაშორისო ტურიზმის ბაზრის მარკეტინგული კვლევის საკითხი. სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, გამოშვება II, თსუ გამომცემლობა, თბილისი, 1998 წ. გვ. 85-88.
- 4) მარკეტინგის კონცეფციის თავისებურებანი საქართველოს მსუბუქ მრეწველობაში. თსუ სამეცნიერო შრომების კრებული. სერია „ეკონომიკა“, თსუ გამომცემლობა, თბილისი, 1999 წ. გვ. 93-101.
- 5) ექსპორტის ეფექტიანობის ამაღლების საკითხი საქართველოს საგარეო ვაჭრობაში. სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, გამოშვება III, თსუ გამომცემლობა, თბილისი, 1999 წ. გვ.24-28 .
- 6) ტურიზმის განვითარების ტენდენციები თანამედროვე საერთაშორისო ვაჭრობაში და საქართველო. სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, გამოშვება III, თსუ გამომცემლობა, თბილისი, 1999 წ. გვ. 29-34.
- 7) საერთაშორისო კონკურენციის ტენდენციები თანამედროვე მსოფლიო ბაზარზე. სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, გამოშვება III, თსუ გამომცემლობა, თბილისი, 1999 წ. გვ. 86-91.
- 8) ახალი საქონლის შემუშავების მარკეტინგული სტრატეგია აბრეშუმის ქსოვილებისათვის. სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, გამოშვება III, თსუ გამომცემლობა, თბილისი, 1999 წ. გვ. 106 111.
- 9) მარკეტინგული კვლევის ახალი მათემატიკური მოდელი. ჟურნალი „მაკრო-მიკროეკონომიკა“. 2000 წ. № 11. გვ. 13-14.
- 10) პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის შეფასების ახალი მათემატიკური მოდელი. სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, გამოშვება IV, თსუ გამომცემლობა, თბ. 2001, გვ. 29-43.
- 11) ბაზრის მარკეტინგული კვლევის ზოგიერთი საკითხი. სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, გამოშვება IV, თსუ გამომცემლობა, თბ. 2001, გვ. 44-47.
- 12) ტურიზმის საბაზრო რეგულირების საკითხები და მისი განვითარების პერსპექტივები საქართველოში. სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, გამოშვება IV, თსუ გამომცემლობა, თბ. 2001, გვ. 48-54.
- 13) ასორტიმენტის ფორმირების ახალი მათემატიკური მოდელი. საქართველოს პრეზიდენტის სტიპენდიატ ახალგაზრდა მეცნიერთა სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული . მე-3 ტომი. თსუ გამომცემლობა, თბ. 2001, გვ. 26-28.

- 14) მარკეტინგის ეფექტიანობის განსაზღვრა. საქართველოს პრეზიდენტის სტიპენდიატ ახალგაზრდა მეცნიერთა სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული . მე-4 ტომი. თსუ გამომცემლობა, თბ. 2002, გვ. 20-21.
- 15) მარკეტინგი პროდუქციის ასორტიმენტის მართვაში. თსუ სამეცნიერო შრომების კრებული. სერია “ეკონომიკა”, თსუ გამომცემლობა, თბ. 2002, № 1/2, გვ. 62-67.
- 16) მარკეტინგის თავისებურებანი სამამულო ბიზნესში. ჟურნალი “ეკონომიკა”, 2003 წ. № 1/2, გვ. 83-88.
- 17) ფასწამოქმნის მეთოდის სრულყოფა ექსპერტული შეფასების საფუძველზე. ჟურნალი “სოციალური ეკონომიკა”, 2003წ. № 5, გვ. 110-116
- 18) სამამულო საწარმოებში ინოვაციური პოლიტიკის სრულყოფისათვის. ჟურნალი “ეკონომიკა”, 2003 წ. № 7/8, გვ.123-129.
- 19) ტურისტული საწარმოების მარკეტინგული მაკროგარემო აჭარაში. ჟურნალი “ეკონომიკა”, 2003 წ. № 11, გვ.142-148.
- 20) პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის მარკეტინგული კვლევის სრულყოფისათვის. ჟურნალი “ეკონომიკა”, 2003 წ. № 11, გვ.164-169.
- 21) ინტერნეტ-პროვაიდერების ბაზარი საქართველოში: ანალიზი და პრობლემები. ჟურნალი “ მაკრო-მიკრო ეკონომიკა”, 2003 წ. № 11, გვ. 42-44.
- 22) მოთხოვნის მოცულობის განსაზღვრა ტურისტულ პროდუქციაზე. ჟურნალი “ეკონომიკა”, 2004წ. № 1/2, გვ. 98-103.
- 23) საწარმოთა კონკურენტუნარიანობის შეფასება ინოვაციური პარამეტრების მიხედვით. ჟურნალი “ეკონომიკა”, 2004 წ. № 3, გვ.176-181.
- 24) საქართველოში საგამომცემლო საქმის განვითარების საკითხები. სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“ , გამოშვება V, თსუ გამომცემლობა, თბ. 2003, გვ. 63-70.
- 25) მარკეტინგული კვლევის მეთოდები თანამედროვე ეტაპზე. სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“ , გამოშვება V, თსუ გამომცემლობა, თბ. 2003, გვ. 71-74.
- 26) აჭარის რეგიონის ტურისტული ბაზრის მარკეტინგული კვლევა და მისი განვითარების პერსპექტივები. ახალგაზრდა მეცნიერთა ასოციაციის მე-2 რესპუბლიკური სამეცნიერო შრომების კრებული. ქუთაისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, ქუთაისი, 2004წ. გვ. 310- 313.
- 27) საწარმოთა კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრის ახალი მეთოდი და მისი შედეგები აჭარაში. ახალგაზრდა მეცნიერთა ასოციაციის მე-2 რესპუბლიკური სამეცნიერო შრომების კრებული. ქუთაისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, ქუთაისი, 2004წ. გვ.324-326.
- 28) მინერალური წყლების ბაზრის მარკეტინგული კვლევა დასავლეთ საქართველოს მაგალითზე. ქუთაისის ნ. მუსხელიშვილის სახელობის სახელმწიფო ტექნიკური უნივერსიტეტის (ქსტუ) სამეცნიერო შრომების კრებული. ქსტუ-ს გამომცემლობა, ქუთაისი, 2004წ. № 1 (14), გვ. 61-63.
- 29) მინერალური წყლების მსოფლიო ბაზარი. ქუთაისის ნ.მუსხელიშვილის სახელობის სახელმწიფო ტექნიკური უნივერსიტეტის (ქსტუ) სამეცნიერო შრომების კრებული. ქსტუ-ს გამომცემლობა, ქუთაისი, 2004წ. № 2(15), გვ. 33-37.
- 30) რეგიონული მარკეტინგის გამოყენების თავისებურებანი და პერსპექტივები საქართველოში. ჟურნალი “ეკონომიკა”, 2005 წ. № 7/8, გვ. 111-116.
- 31) საქართველოს საგანმანათლებლო დაწესებულებებში მარკეტინგის გამოყენების შესახებ. სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“ , გამოშვება VI, თსუ გამომცემლობა, თბ. 2005, გვ. 22-39.

- 32) იმერეთის რეგიონის ლუდის ბაზრის პოტენციალისა და კონკურენტული გარემოს ანალიზი. სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“ , გამოშვება V1, თსუ გამომცემლობა, თბ. 2005, გვ. 33-41.
- 33) სამამულო საწარმოებში მარკეტინგის ჩამოყალიბების ძირითადი მიმართულებები. სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“ , გამოშვება V1, თსუ გამომცემლობა, თბ. 2005, გვ. 58-69.
- 34) სასაქონლო პოლიტიკის მარკეტინგული სტრატეგიები აბრეშუმის ქსოვილების ბაზარზე. მონოგრაფია. გამომცემლობა “უნივერსალი”, თბილისი, 2006 წ. 107 გვ.
- 35) ტურიზმის ბაზრის მარკეტინგული კვლევა და მისი განვითარების სტრატეგიები აჭარაში. მონოგრაფია. გამომცემლობა “უნივერსალი”, თბილისი, 2006 წ. 219 გვ.
- 36) რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შეფასების საკითხი. ჟურნალი „ეკონომიკა“, 2006 წ. № 4, გვ. 50-58.
- 37) პროდუქციის ხარისხსა და ფასს შორის ურთიერთდამოკიდებულების განსაზღვრა კონკურენტუნარიანობის საფუძველზე. ჟურნალი „ეკონომიკა“, 2006 წ. № 4, გვ. 104-112.
- 38) მსოფლიოს ინტერნეტ - ბაზარი და საქართველო. ჟურნალი „საქართველოს ეკონომიკა“, 2006 წ. №4, გვ. 76-82; №5, გვ. 74.
- 39) იმერეთის ლუდის ბაზრის ანალიზი. ჟურნალი „ეკონომიკა“, 2006 წ. № 5, გვ. 104-112.
- 40) პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის შეფასება მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე (ლუდის მაგალითზე). ჟურნალი „ეკონომიკა“, 2006 წ. № 5, გვ. 184-193.
- 41) სამედიცინო მომსახურების ხარისხის მართვის სრულყოფის გზები. ჟურნალი „ეკონომიკა“, 2006 წ. № 6, გვ. 76-79.
- 42) სამედიცინო მომსახურების ბაზრის ფორმირების თავისებურებანი საქართველოში. ჟურნალი „ეკონომიკა“, 2006 წ. № 6, გვ. 148-152.
- 43) მოთხოვნის პროგნოზირება იმერეთის რეგიონში. ჟურნალი „ეკონომიკა“, 2006 წ. № 8, გვ.111-116.
- 44) მარკეტინგის გამოყენების თავისებურებანი საკურორტო მედიცინაში. ჟურნალი „ეკონომიკა“, 2007 წ. № 1-2, გვ. 120-119.
- 45) სამკურნალო - სარეაბილიტაციო მედიცინისა და კურორტოლოგიის ცენტრებში მარკეტინგული საქმიანობის ორგანიზაციის ალგორითმი. ჟურნალი „ეკონომიკა“, 2007 წ. № 1-2, გვ. 161-165.
- 46) საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზრის განვითარების ტენდენციები საქართველოში. ჟურნალი „ეკონომიკური პროფილი“, 2007 წ. № 2, გვ. 38-41.
- 47) ელექტრონული ბიზნესის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები მსოფლიოში. ჟურნალი „ახალი ეკონომისტი“, 2008 წ. № 1, გვ. 18-30.