



საქართველოს ეკონომიკის
განვითარების კორპორაცია



ტრენინგ სილაბუსი

მარკეტინგი მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის

BDO Academy



კურსის მიზანია მონაწილეებს მისცეს პრაქტიკული მარკეტინგული ცოდნა და გააცნოს ინსტრუმენტები, რომლებიც დაეხმარება მათ საკუთარი ბიზნესის ეფექტურ განვითარებაში. შეხვედრების ფარგლებში მონაწილეები გაეცნობიან მარკეტინგის საფუძვლებს, ბრენდინგის პრინციპებს, მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავების მეთოდებსა და სოციალური მედიის მართვის თანამედროვე მიდგომებს.

10.5 საათი (3 შეხვედრა)

კურსი ორიენტირებულია მცირე და საშუალო ბიზნესის საჭიროებებზე და მიზნად ისახავს მონაწილეებს დაეხმაროს მომხმარებელზე ორიენტირებული გადაწყვეტილებების მიღებაში, კონკურენტული უპირატესობების იდენტიფიცირებაში, ბაზარზე ეფექტიან პოზიციონირებაში და პრაქტიკული მარკეტინგული აქტივობების დაგეგმვასა და განხორციელებაში.

სასწავლო კურსის შინაარსი

I ლექცია - მარკეტინგის საფუძვლები და ბრენდინგი

I სესია - მარკეტინგული აზროვნება და მომხმარებლის გაგება (10:00-11:30)

თეორიული ნაწილი

- ▶ მარკეტინგი და მომხმარებელზე ორიენტირებული მიდგომა;
 - ▶ რა არის მარკეტინგი
 - ▶ მარკეტინგი და გაყიდვები
 - ▶ მომხმარებლის საჭიროებები და სურვილები
 - ▶ მომხმარებელზე ორიენტირებული ბიზნესის პრინციპები
- ▶ STP მოდელი;
 - ▶ სეგმენტაცია
 - ▶ ტარგეტირება
 - ▶ პოზიციონირება
 - ▶ რატომ არ არის ყველა მომხმარებელი ჩვენი მომხმარებელი
- ▶ მყიდველის პერსონა;
 - ▶ პერსონის მნიშვნელობა
 - ▶ დემოგრაფიული და ქცევითი მახასიათებლები
 - ▶ პრობლემები, მიზნები და მოტივაციები
- ▶ ღირებულების შეთავაზება;
 - ▶ რა არის „ღირებულების შეთავაზება“ (Value Proposition)
 - ▶ რატომ გვირჩევს მომხმარებელი
 - ▶ განსხვავება კონკურენტებთან



პრაქტიკული დაგალება (25-30 წუთი)

მონაწილეები:

- ▶ ასრულებენ სავარჯიშოს „რას ვყიდით რეალურად?“;
- ▶ ქმნიან STP ჩარჩოს;
- ▶ ავსებენ მყიდველის პერსონის შაბლონს;
- ▶ აყალიბებენ საკუთარი ბიზნესის Value Proposition-ს.

შესვენება 11:30-12:00

II სესია - ბრენდის საფუძვლები და მარკეტინგული მიქსი (12:00-13:30)

თეორიული ნაწილი

▶ მარკეტინგული მიქსი (4P);

- ▶ პროდუქტი
- ▶ ფასი
- ▶ ადგილი
- ▶ წახალისება (Promotion)

▶ რა არის ბრენდი?

- ▶ ბრენდი და ლოგო
- ▶ აღქმა
- ▶ ემოციური კავშირი

▶ ბრენდის იდენტობა;

- ▶ ბრენდის მისია, ფასეულობები
- ▶ ბრენდის ხმა, ბრენდის დაპირება

▶ ვიზუალური იდენტობა და ბრენდის თანმიმდევრულობა;

- ▶ ფერები, შრიფტები, ვიზუალური სტილი, თანმიმდევრულობა ყველა არხში

პრაქტიკული დაგალება (25-30 წუთი)

მონაწილეები:

- ▶ ავსებენ 4P ჩარჩოს;
- ▶ აფასებენ საკუთარ ბრენდს სავარჯიშოს საშუალებით „ჩემი ბრენდი რომ ადამიანი იყოს...“;
- ▶ ქმნიან ბრენდის იდენტობის ჩარჩოს;
- ▶ აფასებენ საკუთარი ბრენდის ვიზუალურ კომუნიკაციას.

II ლექცია - მარკეტინგული სტრატეგია

I სესია - ბიზნესისა და ბაზრის ანალიზი (10:00-11:30)

თეორიული ნაწილი

▶ SWOT ანალიზი;

- ▶ SWOT-ის დანიშნულება
- ▶ ძლიერი მხარეები , სუსტი მხარეები
- ▶ შესაძლებლობები, საფრთხეები

▶ TOWS მატრიცა;

- ▶ SWOT-დან სტრატეგიამდე
- ▶ SO, ST, WO, WT სტრატეგიები



- ▶ **კონკურენტული ანალიზი;**
 - ▶ პირდაპირი და არაპირდაპირი კონკურენტები
 - ▶ ფასის, შეთავაზებისა და კომუნიკაციის შედარება
 - ▶ კონკურენტული უპირატესობის მოძიება
- ▶ **მომხმარებლის მოგზაურობა (Customer Journey);**
 - ▶ ცნობადობა (Awareness)
 - ▶ განხილვა/დაინტერესება (Consideration)
 - ▶ შეძენა (Purchase)
 - ▶ შენარჩუნება (Retention)
 - ▶ რეკომენდაცია (Advocacy)

პრაქტიკული დაგეგმვა (30 წუთი)

მონაწილეები:

- ▶ ავსებენ SWOT მატრიცას;
- ▶ განსაზღვრავენ TOWS-ის გამოყენებით 2-3 სტრატეგიულ მიმართულებას;
- ▶ ასრულებენ კონკურენტულ ანალიზს;
- ▶ ქმნიან მომხმარებლის მოგზაურობის რუკას.

შესვენება 11:30-12:00

II სესია - სტრატეგიიდან ბაზარზე გასვლამდე (12:00-13:30)

თეორიული ნაწილი

- ▶ **SMART მარკეტინგული მიზნები;**
 - ▶ SMART მოდელი, მიზნებისა და KPI-ების კავშირი
- ▶ **Go-to-Market მიდგომა;**
 - ▶ ახალი პროდუქტის ბაზარზე გატანა, ახალი სეგმენტი, ახალი რეგიონი
 - ▶ GTM-ის ძირითადი ელემენტები
- ▶ **მარკეტინგული და გაყიდვების არხების შერჩევა;**
 - ▶ ონლაინ და ოფლაინ არხები
 - ▶ B2B და B2C განსხვავებები
 - ▶ არხების პრიორიტეტიზაცია

პრაქტიკული დაგეგმვა (30 წუთი)

მონაწილეები:

- ▶ აყალიბებენ SMART მიზნებს;
- ▶ ქმნიან Go-to-Market ჩარჩოს;
- ▶ ირჩევენ პრიორიტეტულ მარკეტინგულ და გაყიდვების არხებს.

III ლექცია - სოციალური მედიის სტრატეგია

I სესია - სოციალური მედიის სტრატეგია და კონტენტის დაგეგმვა (10:00-11:30)

თეორიული ნაწილი

- ▶ **სოციალური მედიის პლატფორმების შერჩევა;**
 - ▶ Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube
 - ▶ ვინ არის თითოეული პლატფორმის მომხმარებელი?
 - ▶ რომელი ბიზნესისთვის რომელი პლატფორმაა პრიორიტეტული?



▶ **სოციალური მედიის აუდიტორიის სტრატეგია;**

- ▶ ფოლოუერი ≠ მომხმარებელი
- ▶ აუდიტორიის სეგმენტები, ინტერესები, ქცევები
- ▶ მომხმარებლის განზრახვა

▶ **Content Marketing-ის საფუძვლები;**

- ▶ კონტენტის მიზნები: ცნობადობა, ნდობა, ჩართულობა, გაყიდვა
- ▶ კონტენტის როლი მომხმარებლის მოგზაურობის პროცესში.

▶ **კონტენტის კატეგორიები (Content Pillars);**

- ▶ კონტენტ მიმართულებების შექმნა (საგანმანათლებლო, პროდუქტი/სერვისი, მომხმარებლები, კულისები, ბრენდის ისტორია)

▶ **პრაქტიკული დაგეგმვა (30 წუთი)**

მონაწილეები:

- ▶ ირჩევენ ბიზნესისთვის შესაბამის პლატფორმებს;
- ▶ განსაზღვრავენ სოციალურ მედია აუდიტორიას;
- ▶ აანალიზებენ არსებული კონტენტის მიზნებს;
- ▶ ქმნიან საკუთარი ბიზნესის Content Pillars-ს.

შესვენება 11:30-12:00

▶ **II სესია - კონტენტის შექმნა, AI და შედეგების შეფასება (12:00-13:30)**

თეორიული ნაწილი

▶ **კონტენტის ფორმატები და თხრობა (Storytelling);**

- ▶ ფორმატები: პოსტი, კარუსელი, Story, Reels, ვიდეო, მომხმარებლის ისტორიები
- ▶ Storytelling-ის პრინციპები: პრობლემა, გადაწყვეტა, შედეგი

▶ **30-დღიანი კონტენტ კალენდარი;**

- ▶ პოსტების სიხშირე
- ▶ კონტენტის ბალანსი
- ▶ სეზონურობა
- ▶ კამპანიები

▶ **AI ინსტრუმენტები კონტენტ მარკეტინგში;**

- ▶ როდის და როგორ გამოვიყენოთ: ChatGPT, Canva, Gemini, Meta

▶ **რეკლამის როლი და KPI-ები;**

- ▶ Organic vs Paid სარეკლამო მიზნები: Awareness, Engagement, Traffic, Leads, Sales
- ▶ Meta Ads Manager - ძირითადი KPI-ების ზოგადი მიმოხილვა (დეტალური ტექნიკური განხილვის გარეშე): Reach, Engagement, Profile Visits, Leads, Sales

▶ **პრაქტიკული დაგეგმვა (25-30 წუთი)**

მონაწილეები:

- ▶ ქმნიან პოსტის ან Reels-ის იდეას;
- ▶ ავსებენ 30-დღიან კონტენტ კალენდარს;
- ▶ იყენებენ AI ინსტრუმენტს კონტენტის იდეის შესაქმნელად;
- ▶ არჩევენ საკუთარ ბიზნესისთვის 3-5 KPI-ს.



სასწავლო კურსის სწავლების შედეგები

ტრენინგის მონაწილეები კურსის დასრულების შემდეგ შეძლებენ:

- ▶ განსაზღვრონ სამიზნე აუდიტორია და მომხმარებლის საჭიროებები;
- ▶ ჩამოაყალიბონ ღირებულების შეთავაზება (Value Proposition) და ბრენდის პოზიციონირება;
- ▶ გამოიყენონ მარკეტინგული ანალიზისა და დაგეგმვის ძირითადი ინსტრუმენტები;
- ▶ შეიმუშაონ ბიზნესის საბაზისო მარკეტინგული სტრატეგია;
- ▶ შეარჩიონ შესაბამისი მარკეტინგული და გაყიდვების არხები;
- ▶ დაგეგმონ სოციალური მედიის კომუნიკაცია და კონტენტ მარკეტინგი;
- ▶ შექმნან კონტენტ კალენდარი და გამოიყენონ AI ინსტრუმენტები კონტენტის დაგეგმვის პროცესში;
- ▶ განსაზღვრონ ძირითადი KPI-ები და შეაფასონ მარკეტინგული აქტივობების შედეგები.

სასწავლო კურსის შეფასება

- ▶ კურსის დასრულების სერტიფიკატის მისაღებად მონაწილე უნდა დაესწროს ტრენინგს.

