

Grigol Robakidze University
School of Business and Management
MA in Sustainable Business Transformation (1-Year Program)

Interview Topics

The interview involves discussing a topic selected in advance by the applicant, presenting their own conclusions, and participating in a question-and-answer session.

1. **The meaning of sustainable business transformation** - changes in strategy, operations, culture and value creation for long-term sustainability;
2. **The Sustainable Development Goals (SDGs):** their purpose, key objectives and the role of business in supporting their achievement through responsible strategies, operations, innovation, partnerships and measurable action;
3. **Artificial Intelligence in Sustainable Business** - applications, opportunities and ethical risks.
4. **The main drivers of sustainable change** - climate risks, regulation, customer expectations, technology and competition;
5. **Climate transition and the low-carbon economy** - possible changes in business models, energy, production and customer demand;
6. **Business and human rights** - protection of employees, communities, customers and people throughout the supply chain;
7. **The sustainable supply chain** - the combined management of economic efficiency, social responsibility and environmental performance;
8. **Product life-cycle management** - design, sourcing, production, transport, use and end-of-life decisions;
9. **Green logistics** - cleaner transport, efficient routes, sustainable packaging, warehousing and reverse logistics;
10. **Efficient use of resources** - saving energy, water and materials while reducing emissions and waste;
11. **Responsible supplier selection** - balancing quality, price, environmental, social and ethical criteria;
12. **Sustainable product design** - durability, repairability, lower resource use and planning for the end of a product's life;
13. **Sustainable marketing** - creating genuine sustainable value, communicating responsibly and building consumer trust;
14. **Marketing, green advertising and consumers** - the influence of advertising on awareness, trust, choice and responsible communication;
15. **Sustainable consumer behavior** - price, quality, knowledge, availability, convenience and personal values;
16. **Social marketing** - the use of marketing approaches to support behavior change that benefits society;
17. **SDGs 12 and responsible consumption and production** - resource efficiency, waste reduction, responsible product choices and public awareness;
18. **Finances and sustainable investing** - combining financial performance with measurable social or environmental benefit;
19. **Stakeholder participation in research** - local knowledge, different perspectives, inclusion, trust and the legitimacy of decisions;
20. **Gender equality and sustainable development** - equal participation, leadership, access to resources and improved social, economic and environmental outcomes.

Recommended Literature

1. Hosseinian-Far, A., Laryea, E., Sarwar, D., Omoloso, O., & Uba, C. D. (Eds.). (2024). Contemporary sustainable organisational practices: A roadmap for transformation. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-62474-2>
2. Kreye, M. E. (2023). Sustainable operations and supply chain management. Routledge.

3. Iannuzzi, A. (2025). Greener products: The making and marketing of sustainable brands (3rd ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003441939>
4. Biggs, R., de Vos, A., Preiser, R., Clements, H., Maciejewski, K., & Schlüter, M. (Eds.). (2022). The Routledge handbook of research methods for social-ecological systems. Routledge.
5. Hoven, I.-G., In, S. Y., & Puschmann, T. (Eds.). (2026). Sustainable digital finance. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-032-02983-6>

მდგრადი ბიზნესის გრანსფორმაციის 1-წლიანი სამაგისტრო (MA) პროგრამა

საკითხები გასაუბრებისთვის

გასაუბრება გულისხმობს აპლიკანტის მიერ წინასწარ შერჩეული თემის გარშემო მსჯელობას, საკუთარი დასკვნების წარმოდგენას და კითხვა-პასუხის ფორმატს.

1. **მდგრადი ბიზნეს-გრანსფორმაციის არსი** – ცვლილებები სტრატეგიაში, საოპერაციო საქმიანობაში, კულტურასა და ღირებულების შექმნაში გრძელვადიანი მდგრადობისთვის;
2. **მდგრადი განვითარების მიზნები (SDGs)** – მათი დანიშნულება, ძირითადი ამოცანები და ბიზნესის როლი მათ მიღწევაში პასუხისმგებლიანი სტრატეგიების, ოპერაციების, ინოვაციების, პარტნიორობებისა და გაზომვადი ქმედებების მეშვეობით;
3. **ხელოვნური ინტელექტი მდგრად ბიზნესში** – გამოყენების სფეროები, შესაძლებლობები და ეთიკური რისკები;
4. **მდგრადი ცვლილებების ძირითადი მამოძრავებელი ფაქტორები** – კლიმატური რისკები, რეგულაციები, მომხმარებელთა მოლოდინები, ტექნოლოგიები და კონკურენცია;
5. **კლიმატური გრანზიცი და დაბალნახშირბადოვანი ეკონომიკა** – შესაძლო ცვლილებები ბიზნესმოდელში, ენერგეტიკაში, წარმოებასა და მომხმარებელთა მოთხოვნაში;
6. **ბიზნესი და ადამიანის უფლებები** – თანამშრომლების, საზოგადოებების, მომხმარებლებისა და მიწოდების ჯაჭვში ჩართული ადამიანების დაცვა;
7. **მდგრადი მიწოდების ჯაჭვი** – ეკონომიკური ეფექტიანობის, სოციალური პასუხისმგებლობისა და გარემოსდაცვითი შედეგების ერთობლივი მართვა;
8. **პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის მართვა** – დიზაინი, შესყიდვა, წარმოება, გრანსპორტირება, გამოყენება და სასიცოცხლო ციკლის დასასრულთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები;
9. **მწვანე ლოგისტიკა** – ეკოლოგიურად სუფთა გრანსპორტი, ეფექტიანი მარშრუტები, მდგრადი შეფუთვა, სასაწყობო მეურნეობა და ლოჯისტიკა;
10. **რესურსების ეფექტიანი გამოყენება** – ენერგიის, წყლისა და მასალების დაზოგვა ემისიებისა და ნარჩენების შემცირებასთან ერთად;
11. **პასუხისმგებლიანი მომწოდებლის შერჩევა** – ხარისხის, ფასის, გარემოსდაცვითი, სოციალური და ეთიკური კრიტერიუმების დაბალანსება;
12. **მდგრადი პროდუქტის დიზაინი** – მედეგობა, რესურსების დაბალი მოხმარება და პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის დასასრულის დაგეგმვა;
13. **მდგრადი მარკეტინგი** – ღირსეული მდგრადი ღირებულების შექმნა, პასუხისმგებლიანი კომუნიკაცია და მომხმარებელთა ნდობის ჩამოყალიბება;
14. **მარკეტინგი, მწვანე რეკლამა და მომხმარებელი** – რეკლამის გავლენა ცნობიერებაზე, ნდობასა, არჩევანსა და პასუხისმგებლიან კომუნიკაციაზე;
15. **მდგრადი მომხმარებლის ქცევა** – ფასი, ხარისხი, ცოდნა, ხელმისაწვდომობა, მოხერხებულობა და პირადი ღირებულებები;
16. **სოციალური მარკეტინგი** – მარკეტინგული მიდგომების გამოყენება საზოგადოებისთვის სასარგებლო ქცევის ცვლილების ხელშესაწყობად;
17. **მდგრადი განვითარების მიზანი #12 და პასუხისმგებლიანი მოხმარება და წარმოება** – რესურსების ეფექტიანობა, ნარჩენების შემცირება, პასუხისმგებლიანი პროდუქციის არჩევანი და საზოგადოებრივი ცნობიერება;
18. **ფინანსები და მდგრადი ინვესტირება** – ფინანსური შედეგების შერწყმა გაზომვად სოციალურ ან გარემოსდაცვით სარგებელთან;
19. **დაინტერესებული მხარეების მონაწილეობა კვლევაში** – ადგილობრივი ცოდნა, სხვადასხვა პერსპექტივები, ჩართულობა, ნდობა და გადაწყვეტილებების ლეგიტიმურობა;
20. **გენდერული თანასწორობა და მდგრადი განვითარება** – თანაბარი მონაწილეობა, ლიდერობა, რესურსებზე ხელმისაწვდომობა და გაუმჯობესებული სოციალური, ეკონომიკური და გარემოსდაცვითი შედეგები.

სარეკომენდაციო ლიტერატურა

1. Hosseinian-Far, A., Laryea, E., Sarwar, D., Omoloso, O., & Uba, C. D. (Eds.). (2024). Contemporary sustainable organisational practices: A roadmap for transformation. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-62474-2>
2. Kreye, M. E. (2023). Sustainable operations and supply chain management. Routledge.
3. Iannuzzi, A. (2025). Greener products: The making and marketing of sustainable brands (3rd ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003441939>
4. Biggs, R., de Vos, A., Preiser, R., Clements, H., Maciejewski, K., & Schlüter, M. (Eds.). (2022). The Routledge handbook of research methods for social-ecological systems. Routledge.
5. Hoven, I.-G., In, S. Y., & Puschmann, T. (Eds.). (2026). Sustainable digital finance. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-032-02983-6>