

Казахский национальный университет им. аль-Фараби
Высшая школа экономики и бизнеса
Кафедра «Бизнес-технологии»

УТВЕРЖДАЮ
Декан Высшей школы
экономики и бизнеса
к.э.н., и.о. профессора Бимендиева Л.А.

1/3 « 3 » 2023 г.



УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

91701 Территориальный маркетинг

(код и название дисциплины)

7M04129 -«Маркетинг».

(шифр и наименование специальности)

Курс-1
Семестр-2
Количество кредитов-5

Алматы 2023 г.

Учебно-методический комплекс дисциплины составила: Товма Н.А., док
PhD, к.э.н., старший преподаватель.

Рассмотрен и одобрен на заседании кафедры «Бизнес-технологии»

Протокол № 22 от «22» 06 2023 г.

Заведующая кафедрой
к.э.н., и.о. профессора  Ахметова З.Б.

«

СИЛЛАБУС
Весенний семестр 2023-2024 учебного года
Образовательная программа 7М04129 «Маркетинг»

ID и наименование дисциплины	Самостоятельная работа обучающегося (СРМ)	Кол-во кредитов			Общее кол-во кредитов	Самостоятельная работа обучающегося под руководством преподавателя (СРМП)
		Лекции (Л)	Практ. занятия (ПЗ)	Лаб. занятия (ЛЗ)		
91701 Территориальный маркетинг	5	1,7	3,3	0	5	6
АКАДЕМИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ						
Формат обучения	Цикл, компонент	Типы лекций	Типы практических занятий	Форма и платформа итогового контроля		
Офлайн	ПД/БК	Объяснение, визуализация, исследование, классическая	Беседа, опрос, анализ, кейс	Традиционный, письменный в системе Univer		
Лектор - (ы)	Товма Наталия Александровна					
e-mail:	nataliya-tovma@mail.ru					
Телефон:	87788885051					
Ассистент- (ы)	Товма Наталия Александровна					
e-mail:	nataliya-tovma@mail.ru					
Телефон:	87788885051					
АКАДЕМИЧЕСКАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Цель дисциплины	Ожидаемые результаты обучения (РО)*			Индикаторы достижения РО (ИД)		
Цель дисциплины сформировать у магистрантов способность применять инструменты и методы территориального маркетинга для создания привлекательного имиджа территории	1. Объяснять основные понятия и показатели территориального маркетинга для повышения регионального имиджа страны			1.1 Объясняет терминологию, сущность, предмет, объект территориального маркетинга на основе переодизации возникновения маркетинга территорий		
				1.2 Выявляет особенности имидж территории и ее составляющие на основе инструментов территориального маркетинга		
	2. Формировать маркетинг города для повышения привлекательности имиджа городов			2.1 Определяет сущность маркетинга города на основе изучения предмета, объекта и метода городского маркетинга		
				2.2 Выбирает качественные параметры городов для повышения конкурентоспособности городов		
				2.3 Формирует показатели развития городов на основе инструментов городского маркетинга		
	3. Владеть методикой управления и имиджем регионов на основе использования новейших инструментов и средств территориального маркетинга			3.1 Обосновывает специфику регионального образования на основе объектов маркетинга		
				3.2 Применяет подходы и методы для формирования и развития регионального маркетинга		
				3.3 Разрабатывает инструменты маркетингового управления для повышение конкурентоспособности регионов		
	4. Формировать алгоритм маркетинга страны для расширения доли совокупного территориального продукта на внутреннем и международном рынках.			4.1 Применяет приемы странового маркетинга при разработке и продвижении эскортной продукции		

		4.2 Выбирает концепцию странового маркетинга для повышения имиджа страны
		4.3 Рассчитывает маркетинговые показатели развития страны на основе макро маркетинга
	5. Разрабатывать маркетинг ориентированный механизм управления территорией основанного на наращивании маркетингового потенциала посредством внедрения прогрессивных технологий и моделей регионального маркетинга	5.1 Проводит оценку эффективности территориального маркетинга с использованием жизненного цикла территорий
		5.2 Разрабатывает модели территориального маркетинга для повышения имиджа территорий
		5.3 Использует стратегии маркетингориентированного механизма управления территорий
Пререквизиты	85736 Планирования и организация маркетинговых исследований, 85280 Стратегический анализ в маркетинге, 87144 Разработка управленческих решений в маркетинге, 75143 Маркетинг отношений, 91699 Коммуникационная политика	
Постреквизиты	7899 Поведение потребителей, 102199 Управление региональными брендами, 85260 Маркетинговые технологии, 72925 Инновационный маркетинг, 102198 Бизнес-планирование в маркетинговой деятельности, 81240 Глобальный маркетинг, 102200 Маркетинговый аудит	
Учебные ресурсы	<p>Литература: основная, дополнительная.</p> <p>1.Маркетинг территории : [учеб. пособие] / О. Т. Ергунова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер.ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 136 с.</p> <p>2. Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории / И. С. Важенина. – Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2023. – 408 с.</p> <p>3. Визгалов Д. Маркетинг города / Д. Визгалов. – М. : Институт экономики города, 2018. – 110 с.</p> <p>4. Маркетинг мест. Привлечение предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2015. – 382 с.</p> <p>5. Панкрухин, А.П. М аркетинг территорий: учебное пособие для вузов. / А.П. Панкрухин. - СПб.: Питер, 2016. – 416с.</p> <p>Исследовательская инфраструктура</p> <p>1. Центр Smart marketing and logistics</p> <p>Профессиональные научные базы данных</p> <p>1.Journal of urban economics</p> <p>Интернет-ресурсы</p> <p>1. https://sendpulse.kz/support/glossary/territorial-marketing</p> <p>2. https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/territorialnyy_marketing/</p> <p>Программное обеспечение</p> <p>1. Программа SPSS</p>	
Академическая политика дисциплины	<p>Академическая политика дисциплины определяется <u>Академической политикой и Политикой академической честности КазНУ имени аль-Фараби</u>. Документы доступны на главной странице ИС Univer.</p> <p>Интеграция науки и образования. Научно-исследовательская работа магистрантов – это углубление учебного процесса. Она организуется непосредственно на кафедрах, научных и проектных подразделениях университета, в студенческих научно-технических объединениях. Самостоятельная работа обучающихся на всех уровнях образования направлена на развитие исследовательских навыков и компетенций на основе получения нового знания с применением современных научно-исследовательских и информационных технологий. Преподаватель исследовательского университета интегрирует результаты научной деятельности в тематику лекций и семинарских (практических) занятий, лабораторных занятий и в задания СРОП, СРО, которые отражаются в силлабусе и отвечают за актуальность тематик учебных занятий и заданий.</p> <p>Посещаемость. Дедлайн каждого задания указан в календаре (графике) реализации содержания дисциплины. Несоблюдение дедлайнов приводит к потере баллов.</p> <p>Академическая честность. Практические занятия, СРО развивают у обучающегося самостоятельность, критическое мышление, креативность. Недопустимы плагиат, подлог, использование шпаргалок, списывание на всех этапах выполнения заданий.</p> <p>Соблюдение академической честности в период теоретического обучения и на экзаменах помимо основных политик регламентируют <u>«Правила проведения итогового контроля»</u>, <u>«Инструкции для проведения итогового контроля осеннего/весеннего семестра текущего учебного года»</u>, <u>«Положение о проверке текстовых документов обучающихся на наличие заимствований»</u>. Документы доступны на главной странице ИС Univer.</p>	

Основные принципы инклюзивного образования. Образовательная среда университета задумана как безопасное место, где всегда присутствуют поддержка и равное отношение со стороны преподавателя ко всем обучающимся и обучающимся друг к другу независимо от гендерной, расовой/ этнической принадлежности, религиозных убеждений, социально-экономического статуса, физического здоровья магистранта и др. Все люди нуждаются в поддержке и дружбе ровесников и сокурсников. Для всех студентов достижение прогресса скорее в том, что они могут делать, чем в том, что не могут. Разнообразие усиливает все стороны жизни. Все обучающиеся, особенно с ограниченными возможностями, могут получать консультативную помощь по телефону/ e-mail 8778 888 5051 /nataliya-tovma@mail.ru, либо посредством видеосвязи в MS Teams - <https://www.microsoft.com/ru-ru/microsoft-teams/download-app?market=ru#download-for>

Интеграция MOOC (massive open online course). В случае интеграции MOOC в дисциплину, всем обучающимся необходимо зарегистрироваться на MOOC. Сроки прохождения модулей MOOC должны неукоснительно соблюдаться в соответствии с графиком изучения дисциплины.

ВНИМАНИЕ! Дедлайн каждого задания указан в календаре (графике) реализации содержания дисциплины, а также в MOOC. Несоблюдение дедлайнов приводит к потере баллов.

ИНФОРМАЦИЯ О ПРЕПОДАВАНИИ, ОБУЧЕНИИ И ОЦЕНИВАНИИ

Балльно-рейтинговая буквенная система оценки учета учебных достижений				Методы оценивания													
Оценка	Цифровой эквивалент баллов	Баллы, % содержание	Оценка по традиционной системе	Критериальное оценивание – процесс соотнесения реально достигнутых результатов обучения с ожидаемыми результатами обучения на основе четко выработанных критериев. Основано на формативном и суммативном оценивании.													
				Формативное оценивание – вид оценивания, который проводится в ходе повседневной учебной деятельности. Является текущим показателем успеваемости. Обеспечивает оперативную взаимосвязь между обучающимся и преподавателем. Позволяет определить возможности обучающегося, выявить трудности, помочь в достижении наилучших результатов, своевременно корректировать преподавателю образовательный процесс. Оценивается выполнение заданий, активность работы в аудитории во время лекций, семинаров, практических занятий (дискуссии, викторины, дебаты, круглые столы, лабораторные работы и т. д.). Оцениваются приобретенные знания и компетенции.													
A	4,0	95-100	Отлично	Суммативное оценивание – вид оценивания, который проводится по завершению изучения раздела в соответствии с программой дисциплины. Проводится 3-4 раза за семестр при выполнении СРО. Это оценивание освоения ожидаемых результатов обучения в соотнесенности с дескрипторами. Позволяет определять и фиксировать уровень освоения дисциплины за определенный период. Оцениваются результаты обучения.													
A-	3,67	90-94		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Формативное и суммативное оценивание</th> <th>Баллы % содержание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Активность на лекциях</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Работа на практических занятиях</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Самостоятельная работа</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Проектная и творческая деятельность</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Итоговый контроль (экзамен)</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>ИТОГО</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>	Формативное и суммативное оценивание	Баллы % содержание	Активность на лекциях		Работа на практических занятиях	20	Самостоятельная работа	30	Проектная и творческая деятельность	10	Итоговый контроль (экзамен)	40	ИТОГО
Формативное и суммативное оценивание	Баллы % содержание																
Активность на лекциях																	
Работа на практических занятиях	20																
Самостоятельная работа	30																
Проектная и творческая деятельность	10																
Итоговый контроль (экзамен)	40																
ИТОГО	100																
B+	3,33	85-89	Хорошо														
B	3,0	80-84															
B-	2,67	75-79															
C+	2,33	70-74															
C	2,0	65-69		Удовлетворительно													
C-	1,67	60-64															
D+	1,33	55-59		Неудовлетворительно													
D	1,0	50-54															
FX	0,5	25-49															
F	0	0-24															

Календарь (график) реализации содержания дисциплины. Методы преподавания и обучения.

Неделя	Название темы	Кол-во часов	Макс. балл
МОДУЛЬ 1 Теоретические аспекты маркетинга территорий			
1	Л 1. Объяснение. Сущность и разновидности территориального маркетинга	1	
	Семинар 1. Беседа. Предмет и объект маркетинга территорий	2	10

2	Л 2. Визуализация. Инструменты маркетинга территорий	1	
	СЗ 2. Опрос. Применение основных инструментов маркетинга территорий	2	10
	СРМП 1. Консультации по выполнению СРМ 1		
3	Л 3. Классическая лекция. Маркетинг города	1	
	СЗ 3. Анализ. Специфика городского маркетинга	2	10
	СРМ 1. На примере конкретного города Республики Казахстан разработайте алгоритм маркетинга города для повышения его имиджа и конкурентоспособности.		15
4	Л 4. Исследование. Рейтинги городов и развитие бренда города, программы продвижения	1	
	СЗ 4. Кейс. Индикаторы состояния городов и бренд города	2	10
5	Л 5. Объяснение. Маркетинговые стратегии городов и планирование их развития	1	
	СЗ 5. Беседа. Город и маркетинговые коммуникации	2	10
МОДУЛЬ 2 Алгоритмы разработки маркетинга регионов			
6	Л 6. Визуализация. Цель, предмет и объект маркетинга региона	1	
	СЗ 6. Опрос. Позиционирование регионов	2	10
	СРМП 2. Консультации по выполнению СРМ 2		
7	Л 7. Классическая лекция. Стратегия и тактика маркетинга регионов	1	
	СЗ 7. Опрос. Целивые рынки покупателей услуг территорий. Позиционирование регионов.	2	10
	СРМ 2 На примере конкретного региона Республики Казахстан разработайте алгоритм маркетинга региона для повышения его имиджа и конкурентоспособности		15
Рубежный контроль 1			100
8	Л 8. Исследование. Бренды регионов	1	
	СЗ 8. Анализ Ребрендинг регионов.	2	5
	СРМП 3. Консультация по выполнению СРМ 3.		
9	Л 9. Объяснение. Интернет-маркетинг регионов	1	
	СЗ 9. Кейс. Цифровой маркетинг регионов.	2	5
	СРМ 3. На примере конкретного региона покажите бренд региона		15
10	Л 10. Визуализация. Сущность межрегионального маркетинга	1	
	СЗ 10. Беседа. Межрегиональная активность Республики Казахстан	2	5
	СРМП 4. Консультация по выполнению СРМ 4.		
МОДУЛЬ 3 Механизм территориального маркетинга			
11	Л 11. Классическая лекция. Сущность, цель, предмет и объект маркетинга страны	1	
	СЗ 11. Опрос. Конкурентоспособность страны	2	5
	СРМ 4 Сравните маркетинг с другими странами		15
12	Л12. Исследование. Понятие и структура имиджа страны	1	
	СЗ 12. Анализ. Имидж страны	2	5
	СРМП 5. Консультация по выполнению СРМ 5.		
13	Л 13. Объяснение. Формирование маркетингоориентированного механизма управления территорией	1	
	СЗ 13. Кейс. Механизм территориального маркетинга	2	5
14	Л 14. Визуализация. Модель территориального маркетинга	1	
	СЗ 14. Беседа. Построение модели территориального маркетинга	2	5
	СРМП 6. Консультация по выполнению СРМ 5.		
15	Л 15. Классическая лекция. Разработка стратегии территориального маркетинга	1	
	СЗ 15. Опрос. Стратегии территориального маркетинга	2	5
	СРМ 5. На конкретном примере покажите параметры территориального продукта.		30
Рубежный контроль 2			100
Итоговый контроль (экзамен)			100
ИТОГО за дисциплину			100

РУБРИКАТОР СУММАТИВНОГО ОЦЕНИВАНИЯ КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

СРМ 1. Разработка алгоритма маркетинга города для повышения его имиджа и конкурентоспособности.

1) На примере конкретного города Алматы разработайте алгоритм маркетинга города для повышения его имиджа и конкурентоспособности.

2) На примере города Астана разработайте алгоритм маркетинга города для повышения его имиджа и конкурентоспособности.

3) На примере города Шымкент разработайте алгоритм маркетинга города для повышения его имиджа и конкурентоспособности.

4) На примере города Караганда разработайте алгоритм маркетинга города для повышения его имиджа и конкурентоспособности.

5) На примере города Кызылорда разработайте алгоритм маркетинга города для повышения его имиджа и конкурентоспособности.

Примечание – можно выбрать любой город Казахстана, но чтобы не повторялся с другими магистрантами

Критерий	«Отлично» 20-25 %	«Хорошо» 15-20%	«Удовлетворительно» 10-15%	«Неудовлетворительно» 0-10%
Понимание теорий маркетинга города	Глубокое понимание основных понятий и показателей маркетинга города	Понимание теорий маркетинга города	Ограниченное понимание маркетинга города	Поверхностное понимание теорий маркетинга города
Осознание ключевых концепций маркетинга города	Хорошо связывает ключевые понятия маркетинга города.	Связывает концепции маркетинга города	Ограниченное использование концепций маркетинга города	Незначительная или отсутствуют связь концепций маркетинга города
Построение алгоритма маркетинга города.	Предлагает алгоритм построения маркетинга города для повышения привлекательности имиджа городов.	Предлагает некоторые практические рекомендации по построению алгоритма маркетинга для повышения привлекательности имиджа городов	Ограниченная политика и практические рекомендации по построению алгоритма маркетинга города для повышения привлекательности имиджа городов	Мало или вообще нет политики построения алгоритма маркетинга города для повышения привлекательности имиджа городов.

СРМ 2 Алгоритм маркетинга региона для повышения его имиджа и конкурентоспособности

1. На примере Южно-Казахстанского региона разработайте алгоритм маркетинга региона для повышения его имиджа и конкурентоспособности

2. На примере Северо-Казахстанского региона разработайте алгоритм маркетинга региона для повышения его имиджа и конкурентоспособности

3. На примере Центрального Казахстана разработайте алгоритм маркетинга региона для повышения его имиджа и конкурентоспособности

4. На примере Восточно-Казахстанского региона разработайте алгоритм маркетинга региона для повышения его имиджа и конкурентоспособности

5. На примере Западного региона Казахстана разработайте алгоритм маркетинга региона для повышения его имиджа и конкурентоспособности

Критерий	«Отлично» 20-25 %	«Хорошо» 15-20%	«Удовлетворительно» 10-15%	«Неудовлетворительно» 0-10%
Понимание теорий маркетинга региона	Глубокое понимание теорий маркетинга региона на основе использования новейших инструментов и средств территориального маркетинга	Понимание теорий маркетинга региона на основе использования новейших инструментов и средств территориального маркетинга	Ограниченное понимание теорий маркетинга региона на основе использования новейших инструментов и средств территориального маркетинга	Поверхностное понимание теорий маркетинга региона на основе использования новейших инструментов и средств территориального маркетинга
Осознание ключевых концепций маркетинга региона	Хорошо связывает ключевые понятия маркетинга региона	Связывает концепции маркетинга региона	Ограниченное использование концепций маркетинга региона	Незначительная или отсутствуют связь концепций маркетинга региона
Построение алгоритма маркетинга региона.	Предлагает алгоритм построения маркетинга региона на основе	Предлагает некоторые практические рекомендации по построению алгоритма маркетинга региона на	Ограниченная политика и практические рекомендации по построению	Мало или вообще нет политики построения алгоритма маркетинга региона на основе использования новейших

	использования новейших инструментов и средств территориального маркетинга.	основе использования новейших инструментов и средств территориального маркетинга	алгоритма маркетинга региона на основе использования новейших инструментов и средств территориального маркетинга	инструментов и средств территориального маркетинга.
--	--	--	--	---

СРМ 3. На примере конкретного региона покажите бренд региона

1. Разработайте бренд Алматинской области
2. Разработайте бренд Актюбинской области
3. Разработайте бренд Атырауской области
4. Разработайте бренд Мангыстауской области
5. Разработайте бренд Костанайской области

Критерий	«Отлично» 20-25 %	«Хорошо» 15-20%	«Удовлетворительно» 10-15%	«Неудовлетворительно» 0-10%
Понимание теорий бренда региона	Глубокое понимание теорий бренда региона	Понимание теорий маркетинга бренда региона	Ограниченное понимание теорий бренда региона	Поверхностное понимание теорий бренда региона
Осознание ключевых концепций брендинга региона	Хорошо связывает ключевые понятия брендинга региона	Связывает концепции брендинга региона	Ограниченное использование концепций брендинга региона	Незначительная или отсутствуют связь концепций брендинга региона

СРМ 4. Сравните маркетинг страны с другими странами

1. Сравните механизм функционирования странового маркетинга Республики Казахстан и Соединенных Штатов Америки
2. Сравните механизм функционирования странового маркетинга Республика Казахстан и Англии
3. Сравните механизм функционирования странового маркетинга Республики Казахстан и Сингапур
4. Сравните механизм функционирования странового маркетинга Республики Казахстан и Китай
5. Сравните механизм функционирования странового маркетинга Республики Казахстан и Швейцарии

Критерий	«Отлично» 20-25 %	«Хорошо» 15-20%	«Удовлетворительно» 10-15%	«Неудовлетворительно» 0-10%
Понимание теорий маркетинга города	Глубокое понимание теорий маркетинга страны.	Понимание теорий маркетинга города.	Ограниченное понимание теорий маркетинга страны	Поверхностное понимание теорий маркетинга страны.
Осознание ключевых концепций маркетинга страны	Хорошо связывает ключевые понятия маркетинга страны.	Связывает концепции маркетинга страны	Ограниченное использование концепций маркетинга страны	Незначительная или отсутствуют связь концепций маркетинга страны
Построение алгоритма маркетинга страны.	Предлагает алгоритм построения маркетинга страны для расширения доли совокупного территориального продукта на внутреннем и международном рынках.	Предлагает некоторые практические рекомендации по построению алгоритма маркетинга страны	Ограниченная политика и практические рекомендации по построению алгоритма маркетинга страны для расширения доли совокупного территориального продукта на внутреннем и международном рынках	Мало или вообще нет политики построения алгоритма маркетинга страны для расширения доли совокупного территориального продукта на внутреннем и международном рынках

СРМ 5. Территориальный продукт.

1. Разработайте территориальный продукт для повышения имиджа и комфортного проживания города Алматы

2. Разработайте территориальный продукт для повышения имиджа и комфортного проживания города Астаны

3. Разработайте территориальный продукт для повышения имиджа и комфортного проживания города Жезказган

4. Разработайте территориальный продукт для повышения имиджа и комфортного проживания города Павлодар

5. Разработайте территориальный продукт для повышения имиджа и комфортного проживания города Павлодар

Примечание – можно выбрать любой город Казахстана, но чтобы не повторялся с другими магистрантами

Критерий	«Отлично» 20-25 %	«Хорошо» 15-20%	«Удовлетворительно» 10-15%	«Неудовлетворительно» 0-10%
Понимание территориального продукта	Глубокое понимание территориального продукта	Понимание теорий территориального продукта	Ограниченное понимание теорий территориального продукта	Поверхностное понимание теорий территориального продукта.
Оценка ключевых параметров территориального продукта	Хорошо осуществляет оценку ключевых параметров территориального продукта основанного на наращивании маркетингового потенциала посредством внедрения прогрессивных технологий и моделей регионального маркетинга	Связывает параметры оценки территориального продукта основанного на наращивании маркетингового потенциала посредством внедрения прогрессивных технологий и моделей регионального маркетинга	Ограниченное использование оценки территориального продукта основанного на наращивании маркетингового потенциала посредством внедрения прогрессивных технологий и моделей регионального маркетинга	Незначительная или отсутствуют оценка территориального продукта основанного на наращивании маркетингового потенциала посредством внедрения прогрессивных технологий и моделей регионального маркетинга

Декан _____  Бимендиева Л.А.

Заведующий кафедрой _____  Ахметова З.Б.

Лектор _____  Товма Н.А.

