**Вариант 1**

**Маркетинг предприятия подобного типа (на примере гостиницы «Жаннат» г. Бишкек)**

Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| 1. Теоретические основы организации маркетинга предприятий размещения | 5 |
| * 1. Понятие маркетинга и маркетинговой деятельности | 5 |
| * 1. Информация о предприятии с интернет источников, периодических изданий | 12 |
| 1. Особенности маркетинговой деятельности предприятия размещения | 20 |
| * 1. Впечатления о деятельности отеля Жаннат | 20 |
| * 1. Впечатления о состояние маркетинга отеля Жаннат | 23 |
| * 1. SWOT- анализ отеля Жаннат | 29 |
| Заключение | 32 |
| Список использованных источников | 34 |
| Приложение | 35 |

**Вариант 2**

Маркетинг предприятия подобного типа (на примере турфирмы «Этно Тревел» г. Бишкек)

Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| 1. Теоретические основы организации маркетинга туристских предприятий | 5 |
| * 1. Понятие маркетинга и маркетинговой деятельности | 5 |
| * 1. Информация о предприятии с интернет источников, периодических изданий | 12 |
| 1. Особенности маркетинговой деятельности туристского предприятия на примере турфирмы «Этно Тревел» | 20 |
| * 1. Впечатления о деятельности турфирмы «Этно Тревел» | 23 |
| * 1. Впечатления о состоянии маркетинга турфирмы «Этно Тревел» | 29 |
| * 1. SWOT- анализ турфирмы «Этно Тревел» | 33 |
| Заключение | 35 |
| Список использованных источников | 36 |
| Приложение | 37 |

**Вариант 3**

Маркетинг предприятия подобного типа (на примере предприятий сферы обслуживания ОсОО «Технопарк» г. Бишкек)

Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| 1. Теоретические основы организации маркетинга предприятий сферы обслуживания | 5 |
| * 1. Понятие маркетинга и маркетинговой деятельности | 5 |
| * 1. Информация о предприятии с интернет источников, периодических изданий | 12 |
| 2. Особенности маркетинговой деятельности предприятия сферы обслуживания ОсОО «Технопарк» | 20 |
| * 1. Впечатления о деятельности ОсОО «Технопарк» | 20 |
| * 1. Впечатления о состоянии маркетинга ОсОО «Технопарк» | 23 |
| * 1. SWOT- анализ ОсОО «Технопарк» | 29 |
| Заключение | 35 |
| Список использованных источников | 36 |
| Приложение | 37 |

**Вариант 4**

Маркетинг туристского ресурса (на примере археолого-архитектурный комплекса «Башня Бурана»)

Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| 1. Теоретические основы организации маркетинга туристских ресурсов | 5 |
| * 1. Понятие маркетинга и маркетинговой деятельности | 5 |
| * 1. Информация о туристических ресурсах с интернет источников, периодических изданий | 12 |
| 1. Особенности маркетинга археолого-архитектурного комплекса «Башня Бурана» | 20 |
| 2.1. Впечатления о посещении историкого археолого-архитектурного комплекса «Башня Бурана» | 20 |
| 2.2 Впечатления о состоянии маркетинга археолого-архитектурного комплекса «Башня Бурана» | 23 |
| 2.3 SWOT- анализ археолого-архитектурного комплекса | 29 |
| Заключение | 35 |
| Список использованных источников | 36 |
| Приложение | 37 |

**Маркетинг предприятия подобного типа (на примере кафе «Веранда» г. Бишкек)**

Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| 1. Теоретические основы организации маркетинга предприятий общественного питания | 5 |
| * 1. Понятие маркетинга и маркетинговой деятельности | 5 |
| * 1. Информация о предприятии с интернет источников, периодических изданий | 12 |
| 2. Особенности комплекса маркетинга кафе Веранда | 20 |
| * 1. Впечатления о деятельности кафе Веранда | 20 |
| * 1. Впечатления о состояние маркетинга кафе Веранда | 23 |
| * 1. SWOT- анализ кафе Веранда | 29 |
| Заключение | 32 |
| Список использованных источников | 34 |
| Приложение | 35 |

**Пояснения к каждой части курсовой работы**

|  |  |
| --- | --- |
| **Содержание** | **Краткая характеристика разделов курсовой работы** |
| **Введение** | * Почему выбрано для исследования данное предприятие. * Предназначение маркетинга для предприятия (объекта). * Цель исследования (по наименованию работы) * Задачи исследования (по содержанию работы) * Объект исследования ( по исследуемому предприятию) * Предмет исследования (по теме курсовой работы) |
| **1 раздел, § 1.1. и § 1.2.**  **Теория и методология** | 1. Пересмотреть теоретический материал и выбрать то, что подходит для исследования данного предприятия. В курсовой работе, так и писать «…….*я пересмотрел в интернете ….. материалы (лекции) и выбрал данный источник так как, считаю, что определение «маркетинг» и «маркетинговая деятельность» здесь более раскрыто* …..» и так далее.   Так же можно в библиотеке выбрать именно такие теоретические материалы, которые более подходят с Вашей точки зрения для описания маркетинга выбранного предприятия.  Из теоретических источников необходимо привести:   * Определения «маркетинг» и маркетинговая деятельность. * Методы организации маркетинговой деятельности предприятия.  1. Используя интернет собрать информацию о предприятии, который был выбран Вами как объект исследования. Можно изучит страничку сайта предприятия, отзывы о предприятии, отзывы в социальных сетях и все это привести в курсовой работе. |
| 1. **Раздел.**   **§2.1.Характеристика деятельности предприятия** | Вторая часть курсовой работы это Ваше сравнение собранных с разных источников информации о предприятии и действительности после его посещения. Вторую часть можно начать «…. *Изучив информационный материал полученный кабинетным способом, я хочу сравнить соответствует дли действительности. Я решил (а) пойти на предприятие*……. Мои наблюдения по объекту в период с 1 марта по 12 апреля».  Далее привести количественные данные по дням и их сравнить, построить диаграммы. Привести схемы, фото и видео материалы как доказательство Вашего исследования.  Название, месторасположение, когда открыто и сколько лет на рынке, кто руководитель, подразделения предприятия, структура управления предприятия), сколько человек (работники, клиенты) было на момент Вашего наблюдения. . |
| **§ 2.2. Комплекс маркетинга**  **предприятия** | Товарная политика. Привести в работе перечень ассортимента продукции (услуг, товара). Какие новые продукты (услуги, товар) есть у данного предприятия. Описать жизненный цикл одного продукта (услуги, товар). Описать как позиционируется предприятием один продукт (услуга, товар).  Коммуникационная политика. Привести в работе как комапния проводит PR, рекламу, стимулирование сбыта своей прдукции (товара, услуги). Участвовала ли предприятие в выставках и ярмарках.  Сбытовая политика. Привести какие каналы сбыла использует предприятия: сама реализует или через торговых посредников.  Ценовая политика. Привести сравнение цен на продукцию Сравнение цены в динамике или с ценами аналогичных предприятий. |
| **§ 2.3 SWOT- анализ**  **(матрица БКГ, цепочка ценностей)** | Самим на основе имеющихся данных провести SWOT- анализ. Внутренняя среда: определение сильных и слабых сторон компании. Внешняя среда: определение угроз и возможностей. |
| **Заключение** | Кратко выводы.  Можно так « ……то, что нас обучали в АТ или то, что я самостоятельно изучил (а) теоретический материла по маркетингу ……. ».  На сайте предприятие отмечает что…..на самом деле …… В рекламных проспектах пишет, что……а на самом деле…..Мне из этого понравилось то, что ……Я думаю предприятию необходимо……. |
| **Список использованных источников** | * Библиографический список * Нормативные документы * Интернет источники |
| **Приложения** | Фото материалы  Таблицы и др. материалы |