**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 материалыТаблицы и др. материалы |