

Министерство образования и науки Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и коммерции

Т.П. Медведева

В.Н. Марченко

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО- КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

Методические указания
к выполнению курсовой работы

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом
Государственного образовательного учреждения высшего профессионального
образования «Оренбургский государственный университет»

Оренбург
ИПК ГОУ ОГУ
2011

УДК 338.48 (076.5)
ББК 65.291.3 я 7+65.433 я 7
М 42

Рецензент – доцент, кандидат экономических наук Т.Ф. Мельникова

Медведева, Т.П.

М 42 Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме:
методические указания к выполнению курсовой работы / Т. П.
Медведева, В.Н. Марченко; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ,
2011. - 61 с.

Методические указания содержат тематику, общие требования к построению, изложению и оформлению курсовой работы по маркетингу.

Методические указания составлены в соответствии с рабочей программой высшего профессионального образования и предназначены для выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме» для студентов очной формы обучения специальности 100103– Социально-культурный сервис и туризм.

УДК 338.48 (076.5)
ББК 65.291.3 я 7+65.433 я 7

© Медведева Т.П.,
Марченко В.Н., 2011
© ГОУ ОГУ, 2011

Содержание

Введение.....	5
1 Общие требования к построению курсовой работы.....	7
1.1 Общие сведения о содержании курсовой работы.....	7
1.2 Титульный лист.....	7
1.3 Задание на курсовую работу.....	7
1.4 Аннотация.....	8
1.5 Содержание.....	8
1.6 Введение.....	8
1.7 Основная часть.....	9
1.8 Заключение.....	9
1.9 Список использованных источников.....	9
1.10 Приложения.....	10
2 Общие требования к изложению текста курсовой работы.....	12
2.1 Требования к содержанию текста разделов курсовой работы.....	12
2.2 Требования к изложению текста разделов курсовой работы.....	14
3 Общие требования к оформлению курсовой работы.....	22
3.1 Требования к оформлению текста разделов курсовой работы.....	22
3.2 Требования к оформлению страниц курсовой работы.....	24
4 Тематика курсовых работ.....	25
5 Примерное содержание теоретической части курсовой работы по темам.....	28
6 Литература, рекомендуемая студентам для изучения при выполнении курсовой работы.....	46
6.1 Основная литература.....	46
6.2 Дополнительная литература.....	47
6.3 Периодическая литература.....	49
Заключение.....	51
Список использованных источников.....	52
Приложение А Правила присвоения классификационного кода.....	53
Приложение Б Пример оформления титульного листа курсовой работы.....	54
Приложение В Пример оформления бланка задания на курсовую работу....	55
Приложение Г Пример оформления структурного элемента «Содержание»	56
Приложение Д Пример оформления аннотации.....	57
Приложение Е Пример оформления списка использованных источников...	58
Приложение Ж Пример оформления таблицы.....	60
Приложение И Пример оформления иллюстрации.....	61

Введение

Курсовая работа является самостоятельной работой студентов, выполняемой в соответствии с рабочей программой дисциплины «Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме».

Данные методические указания предназначены для студентов всех форм обучения по специальности 100103 - «Социально-культурный сервис и туризм».

Выполнение курсовой работы имеет следующие цели:

- закрепление и углубление знаний студентов по общепрофессиональным и специальным маркетинговым дисциплинам;
- освоение приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- овладение методами научных исследований (аналитическими, статистико-экономическими, графическими, экспериментальными и др.) при решении проблем и вопросов по маркетингу.
- развитие необходимых специалисту в области маркетинга навыков практического использования методов решения задач, изученных на лекционных занятиях;
- привлечение и анализ материалов хозяйственной деятельности предприятий;
- подготовка и апробация предложений и практических рекомендаций по изучаемым вопросам применения элементов комплекса маркетинга в деятельности предприятия.
- развитие навыков самостоятельной работы по организации управления маркетинговой деятельностью предприятий.

При выполнении своей курсовой работы студент доказывает, что он умеет: самостоятельно разбираться в экономических понятиях и категориях, овладел навыками работы со статистическим и эмпирическим материалом,

знаком с библиографией, может самостоятельно работать с научной, учебной и периодической литературой, умеет анализировать состояние изучаемых вопросов на предприятиях и может на основе полученных теоретических и практических навыков и умений предлагать рекомендации и мероприятия по совершенствованию применения элементов комплекса маркетинга на действующих предприятиях.

1 Общие требования к построению курсовой работы

1.1 Общие сведения о содержании курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- задание на курсовую работу;
- аннотацию;
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Объем курсовой работы должен составлять 30 - 35 страниц машинописного текста.

1.2 Титульный лист

Титульный лист является первым листом курсовой работы. Переносы в надписях титульного листа не допускаются, номер страницы не проставляется. На титульном листе указывают классификационный код. Правила присвоения классификационного кода курсовой работы указаны в приложении А. Пример оформления титульного листа курсовой работы приведен в приложении Б.

1.3 Задание на курсовую работу

Бланк задания следует помещать после титульного листа. Задание на курсовую работу должно включать: наименование кафедры, фамилию и инициалы студента, дату выдачи задания, тему курсовой работы, исходные данные и краткое содержание работы, срок представления к защите, фамилии и

инициалы руководителя и консультантов по специальным разделам работы. Задание подписывается руководителем и студентом. Пример оформления бланка задания по курсовой работе приведен в приложении В.

1.4 Аннотация

Аннотация является третьим листом пояснительной записки курсовой работы. Аннотация – это краткая характеристика курсовой работы с точки зрения содержания, назначения и новизны результатов работы. Слово «Аннотация» записывают в верхней части листа, посередине, с прописной буквы. Пример оформления аннотации приведен в приложении Г.

1.5 Содержание

Содержание включает введение, порядковые номера и наименования структурных единиц основного текста, заключение, список использованных источников, приложений с указанием номера страницы, на которых они размещены. После заголовка каждого из указанных структурных элементов ставят отточие, а затем приводят номер страницы, на которой начинается данный структурный элемент. Слово «Содержание» записывают в верхней части листа, посередине, с прописной буквы. Пример оформления содержания приведен в приложении Д.

1.6 Введение

Введение – вступительная часть основного текста курсовой работы. Введение не включается в общую нумерацию структурных единиц текста, его размещают на отдельной странице, располагая слово «Введение» посередине поля страницы с первой прописной буквы.

1.7 Основная часть курсовой работы

Текст основной части курсовой работы должен состоять из трех разделов, охватывающих теоретические, аналитические и практические вопросы по выбранной теме. Разделы должны содержать 3 подраздела. Подразделы не допускается разделять на пункты.

Разделы курсовой работы должны иметь порядковые номера в пределах всего текста, обозначенные арабскими цифрами без точек. Разделы, подразделы, курсовой работы должны иметь заголовки. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание структурной единицы основного текста.

Заголовки следует печатать с абзацного отступа без точки в конце, не подчеркивая, заголовки структурных единиц основного текста следует выделять полужирным шрифтом.

Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Переносы слов в заголовках не допускаются.

1.8 Заключение

Заключение – завершающая часть основного текста курсовой работы. В заключении в сжатой форме приводятся выводы, полученные в ходе анализа состояния проблем по выбранной теме курсовой работы. Заключение не включается в общую нумерацию структурных единиц текста, его размещают на отдельной странице, располагая слово «Заключение» посередине поля страницы с первой прописной буквы.

1.9 Список использованных источников

Список использованных источников приводится в конце документа. В «Список использованных источников» необходимо включать литературу, которой пользовался студент при написании курсовой работы.

Литература записывается и нумеруется в порядке ее упоминания в тексте либо в алфавитном порядке арабскими цифрами. Структурный элемент «Список использованных источников» не нумеруется и записывается посередине страницы с прописной буквы.

Ссылки на источники в тексте курсовой работы следует указывать порядковым номером по списку источников, выделенным квадратными скобками.

Пример – [8].

При указании нескольких использованных источников их разделяют запятой.

Пример – [8, 10].

Пример оформления списка использованных источников приведен в приложении Е.

1.10 Приложения

Материал, дополняющий содержание курсовой работы, необходимо помещать в приложениях. Приложениями могут быть, например, документы бухгалтерской и статистической отчетности, таблицы, графический материал. Приложения оформляются как продолжение курсовой работы на последующих листах. Приложения могут быть оформлены в цветном варианте, наклеены на листы формата А4 представлены в виде копий документов.

Приложения могут быть обязательными и информационными. Информационные приложения могут быть рекомендуемого или справочного характера.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием вверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения, а под ним в скобках для обязательного приложения пишут слово «обязательное», а для информационного «рекомендуемое» или «справочное». Приложение

должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ъ. Если в курсовой работе одно приложение, то оно обозначается «Приложение А».

Текст каждого приложения, при необходимости, может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты. В приложениях разделы, подразделы, пункты, подпункты, графический материал, таблицы и формулы нумеруются в пределах каждого приложения. Перед номерами ставится обозначение этого приложения.

Приложения должны иметь общую с остальной частью курсовой работы сквозную нумерацию страниц. В тексте курсовой работы на все приложения должны быть даны ссылки. Степень обязательности приложений при ссылках в тексте не указывают. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте.

2 Общие требования к изложению текста курсовой работы

2.1 Требования к содержанию текста разделов курсовой работы

2.1.1 Содержание введения курсовой работы

Во введение обосновывается актуальность темы исследования, практическое значение ее решение для конкретной организации, формируется цель и задачи исследования, определяются этапы работы, информационная база, объект, предмет, и методика исследования. Объем введения составляет 1,5 - 2 страницы.

2.1.2 Содержание первого раздела курсовой работы

В первом – теоретическом – разделе курсовой работы студент раскрывает общетеоретические проблемы выбранной темы в условиях перехода экономики страны на рыночные отношения, критически осмысливает взгляды экономистов на исследуемую проблему. Теоретическая часть курсовой работы должна включать принципы, правила, цели, задачи, функции, структуру, методы или способы, относящиеся к выделенной проблеме или экономическому явлению.

Решающим фактором успешного написания этого раздела курсовой работы является тщательное и всестороннее изучение всей литературы по избранной теме. Обязательным является ссылка на использованные источники. Первый раздел по объему должен занимать примерно 14 - 16 страниц всей работы.

2.1.3 Содержание второго раздела курсовой работы

Второй – аналитический – раздел курсовой работы должен включать общую и экономическую характеристику предприятия, выбранного студентом в качестве базы исследования, анализ сложившегося на предприятии

положения в маркетинговой деятельности в целом и по исследуемой теме, оценку выявленных ранее теоретических аспектов изучаемой проблемы на конкретном предприятии.

Основным содержанием этого этапа работы должен являться сбор достоверной и полной информации об исследуемом предприятии, содержащейся в статистической отчетности, данных оперативного и бухгалтерского учета и других рабочих документах предприятия за 2 - 3 года, на базе которой осуществляется анализ. Исследование должно проводиться на основе цифрового и эмпирического материала, а также с использованием методической базы исследования.

Для анализа и обработки информации необходимо использовать современные экономико-математические методы: корреляционный и регрессионный анализ, статистическое моделирование, линейное программирование и прочие. От правильного выбора метода анализа во многом зависит достоверность результатов исследования.

Объем аналитического раздела составляет 8 - 10 страниц.

2.1.4 Содержание третьего раздела курсовой работы

Третий – практический – раздел курсовой работы должен содержать рекомендации и предложения по решению выявленных маркетинговых проблем, с указанием основных путей и перспектив для развития. Данные предложения должны быть разработаны студентом самостоятельно и экономически обоснованы для применения на конкретном предприятии. Объем данного раздела должен составлять 5 - 7 страниц.

2.1.5 Содержание заключения курсовой работы

Заключение курсовой работы должно включать основные результаты проведенного студентом исследования по выбранной теме, включая основные

теоретические, аналитические и практические выводы. Заключение должно составлять 1 - 2 страницы.

2.1.6 Содержание списка использованных источников

В список использованных источников необходимо включать литературу, которую использовал студент при написании курсовой работы. Список использованных источников должен включать 15 - 25 источников, включая учебники, учебные пособия, монографии, методические указания, специальную периодическую литературу.

2.2 Требования к изложению текста разделов курсовой работы

2.2.1 Изложение текста

Текст курсовой работы должен быть кратким, точным, не допускающим различных толкований, логически последовательным. В тексте должны применяться научно-технические термины, обозначения и определения, установленные соответствующими стандартами или общепринятые в научно-технической литературе.

В курсовой работе не допускается:

- использование оборотов разговорной речи, жаргонов;
- применение произвольных словообразований;
- применять для одного и того же понятия различные научно-технические термины, близкие по смыслу (синонимы), а также иностранные слова и термины при наличии равнозначных слов и терминов в русском языке;
- применять сокращения слов, кроме установленных правилами русской орфографии и соответствующими стандартами.

Условные буквенные обозначения величин, а также условные графические обозначения должны соответствовать требованиям

государственных стандартов. Если в курсовой работе принята особая система сокращения слов или наименований, то в ней должен быть приведен перечень принятых сокращений, которые помещают в конце курсовой работы.

Римские цифры следует применять только для обозначения сорта (категории, класса и др.) изделия, валентности химических элементов, кварталов года, полугодия. В остальных случаях применяются арабские цифры.

Обозначения единиц счета и единиц физических величин применяют в таблицах, пояснениях символов и числовых коэффициентов, входящих в формулы, и в тексте только при числовых значениях и записывают без точки.

Пример – 25 шт., 8 кг.

В тексте курсовой работы, за исключением формул, таблиц и рисунков, не допускается:

- применять математический знак минус (-) перед отрицательными значениями величин (следует писать слово «минус»);

- применять знак « \emptyset » для обозначения диаметра (следует писать слово «диаметр»). При указании размера или предельных отклонений диаметра на чертежах перед размерным числом следует писать знак « \emptyset ».

- применять без числовых значений математические знаки, например, > (больше), < (меньше), = (равно), \geq (больше или равно), \leq (меньше или равно), \neq (не равно), а также знаки № (номер) и % (процент).

2.2.2 Изложение перечислений

Внутри структурной единицы основного текста могут быть приведены перечисления. Перечисления могут выделяться либо знаком дефиса, либо, при необходимости ссылки в тексте на одно из перечислений, цифрами со скобкой. При детализации любого выделенного цифрой перечисления используют строчные буквы русского алфавита со скобкой:

Пример

- 1) _____;
- 2) _____;
 - а) _____;
 - б) _____;

3) _____.

либо

- _____;
- _____.

2.2.3 Построение таблиц

Цифровой материал, как правило, оформляют в виде таблицы согласно ГОСТ 2.105. Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана на нее ссылка, или на следующей странице, а при необходимости, в приложении к курсовой работе.

Допускается помещать таблицы вдоль длинной стороны листа курсовой работы. Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Если в курсовой работе одна таблица, то она должна быть обозначена «Таблица 1» или «Таблица В.1», если таблица приведена в приложении В.

Допускается нумеровать таблицы в пределах самой крупной структурной единицы текста. В этом случае номер таблицы состоит из номера структурной единицы и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Слово «Таблица» и наименование помещают над таблицей.

Пример, - Таблица 1 – Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности кофейни «Gog'koff» за 2008 - 2010 гг.

или

Таблица 1.1 – Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности кофейни «Gog'koff» за 2008 - 2010 гг.

На все таблицы должны быть приведены ссылки в тексте курсовой работы, при ссылке писать «таблица» с указанием ее номера.

Таблица может иметь заголовки и подзаголовки. Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы, а подзаголовки со строчной буквы, если они составляют одно приложение с заголовком.

Графы таблицы допускается нумеровать для облегчения ссылок в тексте при делении таблицы на части, а также при переносе части таблицы на следующую страницу. Графу «Номер по порядку» в таблицу включать не допускается. При необходимости нумерации показателей, параметров или других данных порядковые номера следует указывать в первой графе (боковике) таблицы непосредственно перед их наименованием.

Если таблица не размещается на одном листе, допускается делить ее на части. Наименование таблицы пишут один раз над первой частью таблицы, над остальными частями пишут слова «Продолжение таблицы» с указанием номера таблицы. Если все показатели, приведенные в графах таблицы, выражены в одной и той же единице физической величины, то ее обозначение необходимо помещать над таблицей справа, а при делении ее на части – над каждой ее частью.

Повторяющийся в графе текст, состоящий из одного слова, допускается заменять кавычками, если строки в таблице не разделены линиями. Если повторяющийся текст состоит из двух и более слов, то при первом повторении его заменяют словами «то же», а далее кавычками.

В приложении Ж приведен пример оформления таблицы.

2.2.4 Графический материал

Иллюстрации (рисунки, чертежи, схемы, диаграммы) выполняют на листах курсовой работы по ГОСТ 2.301 карандашом или черной тушью.

Разрешается выполнять иллюстрации на печатающих и графических устройствах вывода ЭВМ.

Графический материал следует располагать непосредственно после текста, в котором о нем упоминается впервые, или на следующей странице, а при необходимости, в приложении. Допускается помещать иллюстрации вдоль длинной стороны текста с поворотом листа по часовой стрелке для чтения.

При наличии в курсовой работе таблиц, дополняющих графический материал, таблицы следует помещать после графического материала.

Графический материал может иметь тематическое наименование, которое помещают под ним и располагают следующим образом:

Пример – Рисунок 1 – Организационная структура кофейни «Gor'koff»

При необходимости, под графическим материалом помещают поясняющие данные. Слово «Рисунок» и наименование помещают после поясняющих данных.

Графический материал, за исключением графического материала приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Если рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1».

Допускается нумерация графического материала в пределах самой крупной структурной единицы текста. Номер рисунка состоит в этом случае из номера структурной единицы и порядкового номера рисунка, разделенных точкой.

Пример – Рисунок 1.1 – Распределение ответов на вопрос: «Какие кофейни города Оренбурга Вы посещали?»

Графический материал каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

Пример – Рисунок А.3 – Целенаправленность посещения кофейни

На графический материал должна быть дана ссылка в тексте учебно-методического документа. При ссылках следует писать «... в соответствии с

рисунком 2» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 1.2» при нумерации в пределах структурной единицы.

Рисунок (диаграмму, схему и т.п.), следует выполнять на одной странице. Если рисунок не уместится на одной странице, допускается переносить его на другие страницы. При этом тематическое наименование помещают на первой странице, поясняющие данные – на каждой странице и под ними пишут «Рисунок ..., лист ...».

Пример оформления иллюстрации приведен в приложении И.

2.2.5 Формулы

В формулах в качестве символов следует применять обозначения, установленные соответствующими государственными стандартами.

Пояснения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, если они не пояснены ранее в тексте, должны быть приведены непосредственно под формулой.

Пояснения каждого символа следует давать с новой строки в той последовательности, в которой символы приведены в формуле. Первая строка пояснения должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него.

Пример – Определение текущего рыночного спроса в денежном исчислении (Q) осуществляется по формуле:

$$Q = n \times q \times p, \quad (1)$$

где n – число покупателей данного вида товара на данном рынке, чел.;

q – число покупок покупателя за исследуемый период времени, шт.;

p – средняя цена данного товара, руб..

Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, отделяют запятой.

Переносить формулы на следующую строку допускается только на знаках выполняемых операций, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке операции умножения применяют знак «×».

Формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Формулы, за исключением формул, помещаемых в приложении, должны нумероваться сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках. Одну формулу обозначают – (1).

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках.

Пример - ... в формуле (1).

Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

Пример - ... в формуле (А.1).

Допускается нумерация формул в пределах самой крупной структурной единицы текста. В этом случае номер формулы состоит из номера структурной единицы и порядкового номера формулы, разделенных точкой.

Пример – (2.1), (2.2).

После расшифровки формулы, с новой строки в нее подставляют числовые значения входящих параметров и приводят результат вычисления с обязательным указанием единицы фактической величины.

2.2.6 Примечания и сноски

Примечания приводят в курсовой работе, если необходимы поясняющие или справочные данные к содержанию текста, таблиц или графического материала. Примечания не должны содержать требований.

Примечания следует помещать непосредственно после текста, графического материала или в таблице, к которым относятся эти примечания, и

печатать с прописной буквы с абзацного отступа. Если примечание одно, то после слова «Примечание» ставится тире. Примечание к таблице помещают в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы.

Одно примечание не нумеруют. Несколько примечаний нумеруют по порядку арабскими цифрами.

Примеры

Примечание- _____

Примечания

1 _____

2 _____

Если необходимо пояснить отдельные данные, приведенные в курсовой работе, то эти данные следует обозначать надстрочными знаками сноски.

Сноски в тексте располагаются с абзацного отступа в конце страницы, на которой они обозначены, и отделяют от текста короткой тонкой горизонтальной линией с левой стороны, а к данным, расположенным в таблице, в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы.

Знак сноски ставят непосредственно после того слова, числа, символа, предложения, к которому дается пояснение, и перед текстом пояснения.

Знак сноски выполняют арабскими цифрами со скобкой и помещают на уровне верхнего обреза шрифта.

Пример – «... вычислительное устройство²⁾ ...»

Нумерация сносок отдельная для каждой страницы.

Допускается вместо цифр выполнять сноски звездочками: *. Применение более четырех звездочек не допускается.

3 Общие требования к оформлению курсовой работы

3.1 Требования к оформлению текста курсовой работы

Текст курсовой работы выполняется на одной стороне листа белой бумаги формата А 4 (210 × 297 мм) по ГОСТ 2.301 одним из следующих способов:

- с применением печатающих и графических устройств вывода ЭВМ (ГОСТ 2.004);

- машинописным – через полтора-два интервала. Шрифт пишущей машинки должен быть четким, высотой не менее 2,5 мм, лента только черного цвета (полужирная). Формулы в машинописный текст вносятся от руки;

- рукописным чертежным шрифтом по ГОСТ 2.304 с высотой букв не менее 2,5 мм, а цифр – 5 мм. Цифры и буквы необходимо выполнять тушью или пастой (чернилами) черного цвета.

При выполнении курсовой работы необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и четкость изображения по всему тексту. В курсовой работе должны быть четкие, нерасплывшиеся линии, буквы, цифры и знаки. Все линии, буквы, цифры и знаки должны быть одинаково черными по всему документу. Правый край текста должен быть ровным.

На компьютере текст должен быть оформлен в текстовом редакторе Word for Windows версии не ниже 6.0. Тип шрифта: Times New Roman Cyr. Шрифт основного текста – обычный, размер 14 пт. Шрифт заголовков разделов: полужирный, размер 16 пт. Шрифт заголовков параграфов и подпараграфов: полужирный, размер 14 пт. Межсимвольный интервал: обычный. Междустрочный интервал – одинарный, допускается полуторный. Выравнивание текста по ширине. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту.

Формулы должны быть оформлены в редакторе формул Equation Editor и вставлены в документ как объект. Размеры шрифта для формул:

- обычный – 14 пт.;
- крупный индекс – 10 пт.;
- мелкий индекс – 8 пт.;
- крупный символ – 20 пт.;
- мелкий символ – 14 пт.

При подготовке текста необходимо добиться, чтобы весь графический материал полностью отображался как на экране в режиме предварительного просмотра, так и на страницах документа при его распечатке.

Это возможно, например, если графический материал вставлен в текст:

- либо командами **Вставка – Рисунок**, которые позволяют вставить рисунки из коллекции, из других программ и файлов, со сканера, созданные кнопками на панели рисования, автофигуры, объекты Word Art, диаграммы (все иллюстрации, вставляемые как рисунок должны быть преобразованы в формат графических файлов, поддерживаемых Word Art);

- либо командами **Вставка – Объект**, при этом необходимо, чтобы объект, в котором создан вставляемый графический материал, поддерживался редактором Word стандартной конфигурации.

Графические фрагменты, получаемые путем сканирования должны быть высокого качества, с разрешением не менее 300 dpi, с последующим сохранением в формате TIFF или JPEG. Их вставка в документ должна осуществляться с помощью команды **Вставка – Рисунок – Из файла...**

Расстояние между заголовками структурных единиц основного текста (разделов, подразделов) должно быть равно 10 мм, расстояния между заголовками структурных единиц основного текста и текстом (предыдущим и последующим) должно быть равно 15 мм. Расстояние между основаниями строк заголовков принимают таким же, как в тексте (в случае, когда заголовок состоит из нескольких предложений, не помещающихся на одной строке).

После заголовка в конце страницы должно быть не менее трех строк текста. Каждую главу рекомендуется начинать с нового листа.

Опечатки, описки, графические неточности, обнаруженные в процессе выполнения курсовой работы, допускается выполнять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением в том же месте исправленного текста машинописным способом или черными чернилами, пометки и следы не полностью удаленного прежнего текста, а также повреждения листов курсовой работы не допускаются.

3.2 Требования к оформлению страниц курсовой работы

Текст курсовой работы рекомендуется печатать без выполнения рамки, соблюдая следующие размеры полей:

- верхнее – не менее 20 мм;
- правое – не менее 10 мм;
- левое – не менее 30 мм;
- нижнее – не менее 20 мм.

Страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа, без точки в конце. Номер страницы входит в текстовое поле и располагается на расстоянии 5 мм от нижней строки. Титульный лист включают в общую нумерацию страниц. На титульном листе номер страницы «1» не проставляется.

При формировании страницы от абзаца не должно отрываться (переносится на другую страницу или оставаться на ней) менее двух строк. Страницы курсовой работы должны быть заполнены не менее чем на 90 %.

4 Тематика курсовых работ

- 1 Содержание маркетинга в социально-культурном сервисе и туризме, его роль в деятельности предприятия.
- 2 Специфика и особенности маркетинга в социально-культурном сервисе и туризме.
- 3 Микросреда предприятия социально-культурного сервиса и туризма, ее устойчивость в условиях конкурентного рынка.
- 4 Макросреда предприятия социально-культурного сервиса и туризма и ее влияние на деятельность предприятия.
- 5 Поведение потребителей и маркетинговые мероприятия в процессе приобретения услуги предприятий социально-культурного сервиса и туризма.
- 6 Маркетинговые исследования конъюнктуры туристского рынка.
- 7 Маркетинговые исследования в области социально-культурного сервиса и туризма.
- 8 Маркетинговые исследования потребителей продукта социально-культурного сервиса и туризма.
- 9 Маркетинговые исследования деятельности конкурентов в социально-культурном сервисе и туризме.
- 10 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятий социально-культурного сервиса и туризма.
- 11 Сегментация рынка социально-культурного сервиса и туризма, выбор целевого сегмента.
- 12 Позиционирование услуг предприятий социально-культурного сервиса и туризма.
- 13 Маркетинговая продуктовая стратегия предприятий социально-культурного сервиса и туризма.
- 14 Жизненный цикл товара социально-культурного сервиса и туризма, политика маркетинга на различных этапах.

- 15 Подходы к его разработке услуги в сфере социально-культурного сервиса и туризма.
- 16 Товарный знак, как фактор усиления конкурентоспособности предприятия социально-культурного сервиса и туризма.
- 17 Оценка конкурентоспособности услуг предприятий социально-культурного сервиса и туризма.
- 18 Подходы к ценообразованию в области социально-культурного сервиса и туризма.
- 19 Влияние внешних факторов на ценообразование в социально-культурном сервисе и туризме.
- 20 Стратегии ценообразования в маркетинговой деятельности предприятий социально-культурного сервиса и туризма.
- 21 Маркетинговая сбытовая стратегия предприятий социально-культурного сервиса и туризма.
- 22 Каналы сбыта туристского продукта, критерии их выбора.
- 23 Основные виды и техника рекламы в социально-культурном сервисе и туризме.
- 24 Товарная реклама, как элемент маркетинговых коммуникаций в социально-культурном сервисе и туризме.
- 25 Особенности рекламной деятельности на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма.
- 26 Средства распространения рекламы предприятий социально-культурного сервиса и туризма.
- 27 Организация рекламной кампании предприятия социально-культурного сервиса и туризма.
- 28 Планирование рекламной кампании предприятия социально-культурного сервиса и туризма.
- 29 Интернет-реклама, на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма.

30 Современные методы стимулирования сбыта используемые в социально-культурном сервисе и туризме на российском рынке.

31 Значение паблик рилейшнз в деятельности организаций социально-культурного сервиса и туризма.

32 Имидж предприятия социально-культурного сервиса и туризма.

33 Фирменный стиль предприятия социально-культурного сервиса и туризма.

34 Международные ярмарки и специализированные выставки в туризме.

35 Планирование в маркетинге социально-культурных услуг.

36 Маркетинговое управление предприятием социально-культурного сервиса и туризма.

37 Организация и функционирование службы маркетинга на предприятии в социально-культурном сервисе и туризме.

38 Контроль маркетинговой деятельности предприятий социально-культурного сервиса и туризма.

5 Примерное содержание теоретической и практической части курсовой работы по темам

1 Содержание маркетинга в социально-культурном сервисе и туризме, его роль в деятельности предприятия.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть различные трактовки понятия «маркетинг». Основные понятия маркетинга. Цели, задачи, принципы и экономический смысл маркетинга в социально-культурном сервисе и туризме. Комплекс маркетинга предприятий сферы СКС и Т. Роль и значение маркетинга в современной действительности.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия социально-культурного сервиса и туризма необходимо рассмотреть сущность и необходимость использования маркетинга в деятельности предприятий.

2 Специфика и особенности маркетинга в социально-культурном сервисе и туризме

В теоретической части курсовой работы необходимо охарактеризовать сущность индустрии туризма и гостеприимства. Проанализировать тенденции развития мировой индустрии гостеприимства и гостеприимства в России. Рассмотреть сущность и специфику маркетинговой деятельности предприятий сферы СКС и Т. Проанализировать специфику рынка услуг и основные характеристики услуг гостиничного, туристского продукта, продукции общественного питания.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия социально-культурного сервиса и туризма необходимо рассмотреть сущность, специфику и необходимость использования маркетинга в деятельности предприятий.

3 Микросреда предприятия социально-культурного сервиса и туризма, ее устойчивость в условиях конкурентного рынка

В теоретической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии следующих вопросов: дать определение маркетинговой среды, микросреды маркетинга предприятия социально-культурного сервиса и туризма. Необходимо изложить материал об основных факторах микросреды (фирма, поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории), указать их влияние на деятельность выбранного предприятия в целом.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

4 Макросреда предприятия социально-культурного сервиса и туризма и ее влияние на деятельность предприятия

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть понятия «маркетинговая среда» и «макросреда маркетинга». Необходимо изложить материал об основных элементах макросреды (демографическая среда, экономическая среда, природная среда, научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда, информационная среда). Нужно остановиться на особенностях факторов макросреды в России, указать их влияние на деятельность предприятий социально-культурного сервиса и туризма в целом.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города, а также рассмотреть степень влияния факторов макросреды на его деятельность.

5 Поведение потребителей и маркетинговые мероприятия в процессе приобретения услуги предприятий социально-культурного сервиса и туризма.

В теоретической части курсовой работы необходимо остановиться на изложении следующих вопросов: поведение потребителей при приобретении продукции социально-культурного сервиса и туризма, моделирование поведения потребителей, факторы, влияющие на потребителей при совершении покупок, процесс принятия решения о покупке. Нужно подробно остановиться на особенностях принятия решения о покупке товара-новинки. Также необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся маркетинговых мероприятий в процессе принятия решения о покупке, исходя из комплекса маркетинга.

В практической части курсовой работы необходимо спроектировать поведение потребителей и рассмотреть их влияние на деятельность предприятия при совершении покупок.

6 Маркетинговые исследования конъюнктуры туристского рынка

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть сущность и понятие маркетинговых исследований конъюнктуры рынка в деятельности предприятий сферы туризма. Рассмотреть модель изучения туристского рынка, проанализировать факторы, влияющие на конъюнктуру туристского рынка, методику составления конъюнктурных прогнозов, виды прогнозов развития рынка.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города, а также рассмотреть специфику проведения маркетинговых исследований конъюнктуры туристского рынка.

7 Маркетинговые исследования в области социально-культурного сервиса и туризма

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть сущность и понятие маркетинговых исследований в деятельности предприятий

социально-культурного сервиса и туризма. Рассмотреть классификацию и требования, предъявляемые к маркетинговой информации. Проанализировать основные направления маркетинговых исследований: исследование рынка, потребителей, конкурентов, товара, цены, элементов распределения и продвижения, внутренней маркетинговой среды предприятия социально-культурного сервиса и туризма.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города, а также рассмотреть специфику проведения маркетинговых исследований в области социально-культурного сервиса и туризма.

8 Маркетинговые исследования потребителей продукта социально-культурного сервиса и туризма

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть сущность и понятие потребительского поведения в процесс приобретения продукции предприятий сферы социально-культурного сервиса и туризма. Проанализировать способы и методы проведения маркетинговых исследований потребителей, уделив внимание объекту, предмету и результатам исследования. Рассмотреть этапы проведения маркетинговых исследований потребителей и определения степени их удовлетворенности от качества приобретаемых услуг.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо рассмотреть методику и процедуру проведения маркетинговых исследований потребителей социально-культурных услуг.

9 Маркетинговые исследования деятельности конкурентов в социально-культурном сервисе и туризме

В теоретической части курсовой работы необходимо дать определение понятиям «конкуренты», «потенциальные конкуренты» и «конкурентная

среда», определить цель, объект и результат исследования деятельности конкурентов, выявить факторы, влияющие на конкурентоспособность фирмы социально-культурного сервиса и туризма: позиционирование товара на рынке, ценообразование, определение положения фирмы, распределение и квалифицированное использование ресурсов. Более подробно следует остановиться на вопросе о процессе анализа конкурентов, описать детально каждый из его этапов.

В практической части курсовой работы необходимо на примере конкретного предприятия социально-культурного сервиса и туризма рассмотреть его основных конкурентов, выделив слабые и сильные стороны в деятельности, как рассматриваемого предприятия, так и его конкурентов.

10 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятий социально-культурного сервиса и туризма

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть сущность и понятие информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий социально-культурного сервиса и туризма. Проанализировать роль и значение маркетинговой информационной системы (МИС): основные элементы и требования, предъявляемые к ее построению. Проанализировать виды и источники маркетинговой информации: достоинства и недостатки. Проанализировать методику сбора и анализа маркетинговой информации в сфере социально-культурного сервиса и туризма.

11 Сегментация рынка социально-культурного сервиса и туризма, выбор целевого сегмента

В теоретической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии понятия «рыночная сегментация», определить её цели, факторы, влияющие на сегментацию, описать процесс сегментации рынка социально-культурного сервиса и туризма. Далее следует изложить материал о критериях сегментации рынка социально-культурного сервиса и туризма.

Проанализировать признаки сегментирования рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Более подробно необходимо остановиться на проблеме выбора целевого сегмента, исходя из вариантов охвата рынка с учётом факторов, влияющих на выбор стратегии охвата рынка.

В практической части курсовой работы необходимо рассмотреть процесс сегментации рынка, выбора целевого сегмента на примере предприятия социально-культурного сервиса и туризма.

12 Позиционирование услуг предприятий социально-культурного сервиса и туризма

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть понятие «позиционирование», цели, задачи. Отличительные характеристики понятий «сегментация» и «позиционирование». Способы позиционирования или дифференцирования услуг социально-культурного сервиса и туризма. Проанализировать особенности построения карт позиционирования. Более подробно необходимо остановиться на особенностях позиционирования предприятий социально-культурного сервиса и туризма.

В практической части курсовой работы необходимо рассмотреть методику позиционирования, на примере предприятия социально-культурного сервиса и туризма.

13 Маркетинговая продуктовая стратегия предприятий социально-культурного сервиса и туризма

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть сущность понятия «товар», уровни товара, классификацию товаров, вопросы разработки и осуществления товарной политики предприятия. Цель и значение ассортиментных концепций. Этапы формирования ассортимента, технологию планирования ассортимента услуг предлагаемых покупателям в сфере социально-культурного сервиса и туризма.

В практической части курсовой работы необходимо рассмотреть сущность и методику формирования оптимального товарного ассортимента предприятий социально-культурного сервиса и туризма. Оценить эффективность используемой методики формирования ассортимента.

14 Жизненный цикл товара социально-культурного сервиса и туризма, политика маркетинга на различных этапах

В теоретической части курсовой работы необходимо дать определение жизненного цикла товара, определив при этом общую задачу маркетинга. Подробно следует остановиться на описании жизненного цикла услуг предоставляемых предприятиями социально-культурного сервиса и туризма. Каждый этап ЖЦТ нужно охарактеризовать с точки зрения поведения покупателей, состояние спроса и конкуренции, наличие модификации товара, получение прибыли, состояние сбыта. Для каждого этапа ЖЦТ определить адекватные маркетинговые мероприятия.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий СКС и Т области или города.

15 Подходы к разработке услуги в сфере социально-культурного сервиса и туризма

В теоретической части данной курсовой работы необходимо дать определение нового товара в маркетинге, исходя из степени новизны товара. Нужно изложить стратегию разработки новых товаров, предлагаемых предприятиями социально-культурного сервиса и туризма: этапы создания новых товаров, их характерные черты и особенности, определить внутренние и внешние причины нововведений.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий социально-культурного сервиса и туризма области или города. Рассмотреть

основные проблемы и сложности при разработке и внедрении на рынок новых товаров.

16 Товарный знак, как фактор усиления конкурентоспособности предприятий социально-культурного сервиса и туризма

В теоретической части курсовой работы следует представить понятие товарного знака, основные его функции и типы, роль и значение в области усиления конкурентоспособности предприятий социально-культурного сервиса и туризма. Далее следует представить процесс разработки и регистрации товарного знака. Показать перечень правовых требований к товарному знаку, его рекламоспособность.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

17 Оценка конкурентоспособности услуг предприятий социально-культурного сервиса и туризма

В теоретической части курсовой работы нужно дать определение понятия конкурентоспособности услуги, указать её параметры и показатели. Более подробно следует остановиться на раскрытии вопроса об управлении конкурентоспособностью. Необходимо описать методику расчёта конкурентоспособности услуг предприятий социально-культурного сервиса и туризма.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города. Оценив уровень конкурентоспособности продукции рассматриваемого предприятия и двух-трех предприятий-конкурентов.

18 Подходы к ценообразованию в области социально-культурного сервиса и туризма

В теоретической части курсовой работы сначала необходимо описать процесс ценообразования, потом подробно остановиться на описании таких этапов этого процесса, как выбор метода ценообразования и установления окончательной цены товара предприятий социально-культурного сервиса и туризма. Для этого надо описать основные методы ценообразования, ориентирование на затраты, спрос, конкурентов. При установлении окончательной цены сделать упор на психологию ценовосприятия, реакцию на цену других участников рынка.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий социально-культурного сервиса и туризма области или города.

19 Влияние внешних факторов на ценообразование в социально-культурном сервисе и туризме

В теоретической части курсовой работы необходимо описать виды цен, используемые в маркетинге социально-культурного сервиса и туризма. Далее следует остановиться на изложении материала о процессе ценообразования с описанием его этапов. Более подробно необходимо раскрыть понятие выявления «границ свободы», то есть как потребители, рыночная среда, участники каналов товародвижения, государство оказывает влияние на процесс ценообразования предприятий сферы услуг.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города. Более подробно охарактеризовать влияние внешних факторов процесса ценообразования на деятельность рассматриваемого предприятия.

20 Стратегии ценообразования в маркетинговой деятельности предприятий социально-культурного сервиса и туризма

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть основные стратегии ценообразования применяемые предприятиями социально-культурного сервиса и туризма, определить их роль и значение в рыночных условиях. Рассмотреть стратегии ценообразования на новые услуги и на уже существующие на рынке. Достоинства и недостатки стратегий ценообразования. Определить эффективность, а так же рассмотреть факторы, влияющие на выбор в пользу той или иной стратегии.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия сферы социально-культурного сервиса и туризма оценить эффективность проводимой политики в области ценообразования.

21 Маркетинговая сбытовая стратегия предприятий социально-культурного сервиса и туризма

В теоретической части необходимо дать понятие сбытовой стратегии предприятий социально-культурного сервиса и туризма, определив её задачи и функции, проанализировать роль сбыта в маркетинговой деятельности предприятий. Подробно рассмотреть этапы процесса разработки сбытовой стратегии предприятий социально-культурного сервиса и туризма. Рассмотреть вопросы организации каналов сбыта и критерии выбора каналов. Представить сущность стратегического маркетингового планирования сбытовой системы предприятий СКС и Т.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

22 Каналы сбыта туристского продукта, критерии их выбора

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть сущность, виды и значение каналов сбыта в деятельности предприятий

социально-культурного сервиса и туризма. Рассмотреть преимущества использования посредников при организации продаж услуг предприятий социально-культурного сервиса и туризма, охарактеризовать функции канала распределения. Далее следует представить материал о природе, структуре, уровнях каналов распределения, описать преимущества и недостатки прямого и опосредованного сбыта, охарактеризовать виды организации каналов распространения (обычная традиционная, вертикальная, горизонтальная, многоканальная маркетинговая система).

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

23 Основные виды и техника рекламы в социально-культурном сервисе и туризме

В теоретической части курсовой работы необходимо дать определение рекламы, представить особенность и специфику рекламной деятельности в социально-культурном сервисе и туризме. Описать цели и задачи (престижные, коммерческие) рекламы, рекламный процесс. Представить классификацию рекламы по различным признакам (например, по признаку канала передачи информации, по признаку видов рекламных материалов). Далее необходимо рассмотреть сущность техники рекламы и описать основные её элементы (рекламное обращение, символика, логотип, фирменные цвета, графика, звук и т.д.).

В практической части курсовой работы необходимо на примере конкретного предприятия социально-культурного сервиса и туризма описать основные виды рекламы, используемые данным предприятием.

24 Товарная реклама, как элемент маркетинговых коммуникаций в социально-культурном сервисе и туризме

В практической части курсовой работы необходимо рассмотреть сущность, задачи, значение и роль товарной рекламы. Средства распространения товарной рекламы. Процесс разработки эффективного рекламного обращения. Психологическое воздействие рекламы на потребителей. Оценка эффективности рекламной деятельности.

В практической части курсовой работы необходимо рассмотреть на примере конкретного предприятия рекламу товара, услуги (группы товаров, услуг). Определить средства распространения рекламы, психологическое воздействие. Оценить эффективность рекламной деятельности предприятия.

25 Особенности рекламной деятельности на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма

В теоретической части курсовой работы проанализировать особенности рекламной деятельности на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма, факторы, влияющие на проводимые рекламные мероприятия, рассмотреть этапы формирования российского рынка рекламы, характеристику современного рекламного процесса. Рассмотреть степень готовности покупателей к покупке: незнание, осведомленность, знание, благосклонность, предпочтение, убежденность, покупка, повторная покупка.

В практической части курсовой работы необходимо на примере конкретного предприятия социально-культурного сервиса и туризма описать особенности рекламной деятельности.

26 Средства распространения рекламы предприятий социально-культурного сервиса и туризма

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть каналы и средства распространения рекламной информации. Проанализировать преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной

информации в сфере социально-культурного сервиса и туризма: реклама в прессе, печатная (полиграфическая) реклама, аудиовизуальная реклама, реклама на радио, наружная реклама, компьютерная реклама, реклама на транспорте, сувенирная реклама, другие средства рекламы. Рассмотреть критерии выбора средств распространения рекламы.

В практической части курсовой работы необходимо на примере конкретного предприятия социально-культурного сервиса и туризма описать средства распространения рекламы, используемые данным предприятием и оценить их эффективность.

27 Организация рекламной кампании предприятия социально-культурного сервиса и туризма

В теоретической части курсовой работы необходимо дать определение рекламной кампании, представить классификацию рекламной кампании, описать процесс подготовки проведения и подготовки рекламной кампании. Проанализировать особенности организации рекламной кампании предприятиями социально-культурного сервиса и туризма.

В практической части курсовой работы необходимо на примере конкретного предприятия социально-культурного сервиса и туризма проанализировать процесс организации рекламной кампании.

28 Планирование рекламной кампании предприятия социально-культурного сервиса и туризма

В теоретической части курсовой работы рассмотреть понятие и виды рекламной кампании, подробно остановиться на процедуре и процессе планирования, на формировании бюджета и расчёте эффективности рекламной кампании. Описать особенности планирования рекламных кампаний в России. Проанализировать факторы, влияющие на процесс планирования рекламных кампаний.

В практической части курсовой работы необходимо на примере конкретного предприятия рассмотреть процесс планирования рекламных кампаний и оценить их эффективность и экономический эффект.

29 Интернет-реклама на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма

В теоретической части курсовой работы рассмотреть сущность, значение и перспективы использования Интернет-рекламы (компьютеризированной рекламы) предприятиями социально-культурного сервиса и туризма. Проанализировать процесс и порядок создания Интернет-рекламы, факторы, влияющие на эффективность ее восприятия потенциальными потребителями услуг предприятий социально-культурного сервиса и туризма.

В практической части курсовой работы необходимо на примере конкретного предприятия рассмотреть и проанализировать эффективность Интернет-рекламы используемой предприятием для привлечения внимания потребителей.

30 Современные методы стимулирования сбыта, используемые предприятиями социально-культурного сервиса и туризма на российском рынке

В теоретической части курсовой работы необходимо описать комплекс продвижения товара и факторы, определяющие его структуру. Подробно необходимо остановиться на стимулировании сбыта, описать цели и задачи мероприятий по стимулированию сбыта, направления стимулирования сбыта, его задачи по каждому направлению, основные средства стимулирования сбыта. Далее необходимо описать программу и мероприятия по управлению стимулированием сбыта: планирование, организация и контроль.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

31 Значение публичных отношений в деятельности организаций социально-культурного сервиса и туризма

В теоретической части курсовой работы проанализировать подходы к определению понятия «публичные отношения». Достоинства и недостатки, цели и задачи, функции и черты публичных отношений как инструмента системы маркетинговых коммуникаций. Основные направления и процесс реализации мероприятий публичных отношений на уровне предприятий социально-культурного сервиса и туризма.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

32 Имидж предприятия социально-культурного сервиса и туризма

В теоретической части курсовой работы необходимо дать понятие имиджа, определить его роль в деятельности предприятий социально-культурного сервиса и туризма. Далее нужно описать основные элементы формирования образа предприятия, обозначить их взаимосвязь. Подробно нужно описать модель разработки программы имиджа предприятия.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города. Оценить степень влияния имиджа предприятия на деятельность предприятия.

33 Фирменный стиль предприятия социально-культурного сервиса и туризма

В теоретической части курсовой работы рассмотреть понятие фирменного стиля предприятия, преимущества, основные элементы и носители фирменного стиля предприятий социально-культурного сервиса и туризма. Проанализировать процесс и принципы формирования имиджа фирмы. Понятие и характеристики бренда. Понятие брендинга.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города. Оценить фирменный стиль конкретного предприятия социально-культурного сервиса и туризма.

34 Международные ярмарки и специализированные выставки в туризме

В теоретической части курсовой работы рассмотреть понятие и сущность ярмарок и выставок. Представить классификацию основных выставочно-ярмарочных мероприятий в сфере туризме. Рассмотреть специфику участия туристской фирмы в международной выставочно-ярмарочной деятельности. Проанализировать процесс и этапы участия туристской фирмы в работе выставки.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере туристского предприятия участвовавшего в международных ярмарках и специализированных выставках.

35 Планирование в маркетинге социально-культурных услуг

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть сущность и понятие маркетингового планирования в деятельности предприятий социально-культурного сервиса и туризма. Проанализировать и подробно остановиться на этапах стратегического маркетингового планирования, видах маркетинговых стратегий предприятий социально-культурного сервиса и туризма.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий социально-культурного сервиса и туризма области или города.

36 Маркетинговое управление предприятием социально-культурного сервиса и туризма

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть сущность, значение маркетингового управления на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма. Проанализировать процесс планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности предприятия.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий социально-культурного сервиса и туризма области или города.

37 Организация и функционирование службы маркетинга на предприятии в социально-культурном сервисе и туризме

В теоретической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии следующих вопросов: дать понятие организационной структуры службы маркетинга предприятий сферы СКС и Т, сформулировать факторы, от которых зависит выбор маркетинговой структуры, рассмотреть виды организационных структур службы маркетинга, дать их сравнительную характеристику. Далее нужно раскрыть основные принципы построения организационной структуры службы маркетинга. Необходимо изложить основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города. Оценить эффективность применяемой на предприятии организационной структуры службы маркетинга.

38 Контроль маркетинговой деятельности предприятий социально-культурного сервиса и туризма

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть сущность и значение маркетингового контроля на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма. Типы маркетингового контроля: контроль

годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль, их сущность и специфику. Этапы маркетингового контроля. Мероприятия контроллинга, сущность и значение.

В практической части курсовой работы необходимо на примере конкретного предприятия описать и рассмотреть процесс контроля и определить эффективность данного мероприятия.

6 Литература, рекомендуемая студентам для изучения при выполнении курсовой работы

6.1 Основная литература

6.1.1 Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн.- 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.- (Учебник для вузов). – ISBN 5-469-00482-1.

6.1.2 Багиев, Г.Л. Международный маркетинг: учеб для вузов / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с. (Учебник для вузов) – ISBN 5-318-00024-X.

6.1.3 Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие для вузов / А.П. Дурович.-2-е изд., перераб. и доп. – Минск: Новое знание, 2001. – 496 с. – ISBN 985-6516-29-3.

6.1.4 Дурович, А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович – Минск: БГЭУ, 2001. – 192 с. – ISBN 985-426-604-4.

6.1.5 Исмаев, Д.К. Маркетинг иностранного туризма Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристических фирм: учеб. пособие для вузов / Д.К. Исмаев. – М.: Мастерство, 2002. – 192 с. – (Высшее образование). – ISBN 5-294-00122-5.

6.1.6 Кабушкин, Н.И. Менеджмент туризма: учеб. пособие для вузов / Н.И. Кабушкон. – 2-е изд., перераб. – Минск: Новое знание, 2001. – 432 с.

6.1.7 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер. – 2007. – 816 с. (Классический зарубежный учебник). – ISBN 978-5-469-00989-4.

6.1.8 Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учеб. для вузов / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. -2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 1063 с. – ISBN 0-13-080795-8. – ISBN 5-238-00378-1.

6.1.9 Маркетинг: учебник для вузов / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с. - ISBN 5-85173-003-X.

6.1.10 Маслова, Т.Д. Маркетинг: учеб. для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с. (Учебник для вузов). – ISBN 5-318-00763-5.

6.1.1.11 Сенин, В.С. Организация международного туризма: учеб. для вузов / В.С. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 400 с. – ISBN 5-279-02079-6.

6.2 Дополнительная литература

6.2.1 Авдокушин, Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе: учеб. пособие / Е.Ф. Авдокушин. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2005. – 328 с. – ISBN 5-94798-632-9.

6.2.2 Архипов, В.Е. Маркетинг: техника создания спроса / В.Е. Архипов. – М.: Вершина, 2005. – 304 с. - ISBN 5-9626-0073-8.

6.2.3 Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 3-е изд., стер. М.: КноРус, 2007. – 672 с. - ISBN 978-5-85971-878-8.

6.2.4 Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие для вузов / А.П. Дурович. – 6-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2006. – 496 с. – ISBN 985-475-208-9.

6.2.5 Европейский гостиничный маркетинг: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 224 с. – ISBN 5-279-02451-1.

6.2.6 Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: общественное питание: учеб. пособие / С.Б. Жабина. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2007. – 224 с. (Среднее профессиональное образование). – ISBN 978-5-7695-4141-4.

6.2.7 Забин, Д. Прицельный маркетинг: новые правила привлечения и удержания клиентов: пер. с англ. / Д. Забин, Г. Бребах. – М.: Эксмо, 2006. – 304 с. - ISBN 5-699-12710-0.

6.2.8 Лавлок, К. Маркетинг услуг = Service Marketing: персонал, технологии, стратегии: пер. с англ. / К. Лавлок. – 4-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с. – ISBN 5-8459-0648-2.

6.2.9 Маркетинг в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: учеб. пособие / В.В. Богалдин-Малых. – М.: Изд-во Моск. Психолого-социального ин-та. – Воронеж: НПО «МОДЕК», 2004. – 560 с. (Культура и туризм). – ISBN 5-89395-512-9. - ISBN 5-89502-464-5.

6.2.10 Маркетинг: учеб. для вузов / под ред. Н.П. Ващекина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 312 с. - ISBN 5-88103-130-X.

6.2.11 Маркетинг: учеб. пособие для вузов / под ред. М.Э. Сейфуллаевой. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 255 с. (Профессиональный учебник: маркетинг). – ISBN 5-238-00947-X.

6.2.12 Маркетинг: учеб. пособие для вузов / под ред. Т.Н. Парамоновой. – М.: КноРус, 2007. – 360 с. – ISBN 978-5-85971-572-5.

6.2.13 Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – М.: Академия, 2003. – 336 с. - (Высшее профессиональное образование). – ISBN 5-7695-1434-5.

6.2.14 Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг: учеб. пособие для студентов / Под ред. В.М. Власовой. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 240 с. - ISBN – 5-279-02072-9.

6.2.15 Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник. – 5-изд., стер. М.: Омега-Л, 2007. – 656 с. (Высшее экономическое образование. Гильдия маркетологов). – Практикум: с. 634-654. – ISBN 5-365-00636-4. - ISBN 978-365-00636-2.

6.2.16 Скобкин, С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебно.- практич. пос. / С.С. Скобкин. – М.: Юристъ, 2001.- 224 с. - (PRACTICA). - ISBN 5-7975-0373-5.

6.2.17 Третьяк, О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учебник / О.А. Третьяк. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 403. – (Учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова). – ISBN 5-16-002029-2.

6.2.18 Туризм и гостиничное хозяйство: учеб. для вузов; под ред. А. Д. Чудновского. – М.: «ТАНДЕМ», «ЭКМОС», 2000. – 400 с.

6.2.19 Щегорцев, В.А. Маркетинг: учебник для вузов / В.А. Щегорцов, В.А. Таран. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 447 с. - ISBN 5-238-00816-3.

6.2.20 Янкевич, В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 416 с. – ISBN 5-279- 02476-7.

6.3 Периодическая литература

6.3.1 Маркетинг в России и за рубежом: журнал. - М.: Агентство «Роспечать». – 2004, 2006, 2007, 2010, 2011.

6.3.2 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. - М.: Агентство «Роспечать». – 2004 - 2011.

6.3.3 Маркетинг: журнал. - М.: Агентство «Роспечать». – 2004, 2005, 2007, 2010, 2011.

6.3.4 Туризм: практика, проблемы, перспективы: журнал - М.: Агентство «Роспечать». – 2004 - 2009.

6.3.5 Рекламные технологии: журнал. - М.: Агентство «Роспечать» - 2010, 2011.

6.3.6 Туристический Бизнес: журнал. - М.: АПР. – 2004 – 2011.

6.3.7 Деловой туризм / Business Travel = Business Travel: журнал. - М.: Агенство «Роспечать». – 2006.

6.3.8 Маркетинговые коммуникации: журнал. - М.: Агентство «Роспечать». – 2010.

6.3.9 Маркетолог: журнал. - М.: Агентство «Роспечать». - 2010.

6.3.10 Турагенство: журнал. - М.: Агентство «Роспечать». - 2006.

6.3.11 Гостиница и ресторан: бизнес и управление: журнал. - М.: Агентство «Роспечать». - 2006.

6.3.12 Торговля и общественное питание: журнал. - М.: Агентство «Роспечать». – 2006.

6.3.13 Реклама. Теория и практика: журнал. - М.: Агентство «Роспечать». – 2008.

Заключение

В методических указаниях представлены требования к построению, содержанию и оформлению курсовой работы, выполняемой студентами всех форм обучения специальности 100103 – «Социально-культурный сервис и туризм» при изучении курса «Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме».

Выполнение курсовой работы является формой самостоятельной учебной работы студентов и должно осуществляться в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта по специальности, а также требованиями стандартов по оформлению курсовых работ.

Основные положения выполненной студентом курсовой работы подлежат публичной защите с возможностью обсуждения полученных студентом результатов и предложенных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия студентами и преподавателями выпускающей кафедры по профилю специальности.

Список использованных источников

1 СТО 02069024.101–2010 Работы студенческие. Общие требования и правила оформления. Введ. 2010–10-01. – Оренбург: ГОУ ОГУ, 2010. – 93 с.

2 Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн.- 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2001, 2005, 2007. – 736 с. (Учебник для вузов). – ISBN 5-469-00482-1.

3 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с. (Классический зарубежный учебник). – ISBN 978-5-469-00989-4.

4 Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учеб. для вузов / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. -2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 1063 с. – ISBN 0-13-080795-8. – ISBN 5-238-00378-1.

5 Маркетинг: учебник для вузов / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с. - ISBN 5-85173-003-X

6 Маслова, Т.Д. Маркетинг: учеб. для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с. (Учебник для вузов). – ISBN 5-318-00763-5.

7 Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие для вузов / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с. - ISBN 5-279-02536-4.

8 Янкевич, В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 416 с. – ISBN 5-279-02476-7.

Приложение А

(обязательное)

Правила присвоения классификационного кода

	X	XXXXXX	XX	X	X	XX	XX	XX
Код организации-разработчика ГОУ ОГУ								
Шифр специальности (100103.65)								
Код вида документации								
Дипломный проект – 1								
Дипломная работа – 2								
Дипломная работа для нетехнических специальностей – 3								
Курсовой проект – 4								
Курсовая работа – 5								
РГР – 6								
УИРС – 7								
Реферат – 8								
Практика – 9								
Характеристика тем								
Без указания – 0								
Конструкторская – 1								
Технологическая – 2								
Исследовательская – 3								
Комбинированная – 4								
Год издания работы								
Обозначается двумя последними цифрами календарного года, в котором защищается проект, работа, реферат								
Порядковый номер исполнителя.								
Берется по журналу данной группы, в котором список студентов приведен в алфавитном порядке								
Шифр документа								
ПЗ – пояснительная записка								
О – отчет по РГР								
У – отчет по УИРС								
Р – реферат								
П – отчет по практике								
ОО – для нетехнических специальностей								

Рисунок А.1 - Структура обозначения учебной документации

ГОУ ОГУ 100103.65.5011.03 00

Рисунок А.2 – Пример классификационного кода курсовой работы

Приложение Б

(обязательное)

Пример оформления титульного листа курсовой работы

Министерство образования и науки Российской Федерации

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет экономики и управления
Кафедра маркетинга и коммерции

КУРСОВАЯ РАБОТА

(16 пт, полужирный)

по дисциплине «Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме»

(16 пт, полужирный)

**Сегментация рынка социально-культурного сервиса и
туризма, выбор целевого сегмента на примере кофейни
«Gor'koff»**

ГОУ ОГУ 100103.65. 5008.04 00

Руководитель работы
старший преподаватель
_____ В.Н. Марченко

« ____ » _____ 2008 г.

Исполнитель работы
студент группы 05 СКСТ 1

_____ И.Л. Полякова

« ____ » _____ 2008 г.

Оренбург 2008

Примечание – остальные надписи размером 14 пт

Приложение В

(обязательное)

Пример оформления бланка задания на курсовую работу

Министерство образования и науки Российской Федерации
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет экономики и управления
Кафедра маркетинга и коммерции

Задание на курсовую работу

(16 пт, полужирный)

Сегментация рынка социально-культурного сервиса и туризма, выбор целевого сегмента на примере кофейни «Gor'koff»

Исходные данные:	Работы зарубежных и отечественных экономистов по рассматриваемой теме, формулы для расчета анализируемых данных, анкета.
Перечень подлежащих разработке вопросов:	а) раскрыть содержание понятия сегментация; б) рассмотреть процедуру определения и выбора целевого сегмента или сегментов; в) оценить эффективность сегментации рынка потребителей кофейни путем анкетного опроса; г) предложить рекомендации по работе с выделенными сегментами потребителей.
Перечень графического материала:	Таблицы, характеризующие ассортимент продукции кофейни «Gor'koff», рисунки отражающие признаки сегментации и выбор целевого сегмента рынка.

Дата выдача задания « ____ » _____ 2008 г.

Руководитель _____ В.Н. Марченко

Исполнитель

Студент группы 05 СКСТ 1 _____ И.Л. Полякова

Срок защиты работы « ____ » _____ 2008 г.

Приложение Г

(справочное)

Пример оформления структурного элемента «Содержание»

Содержание

Введение.....	3
1 Теоретические основы сегментации рынка предприятий общественного питания	5
1.1 Понятие и сущность сегментации на рынке предприятий общественного питания	5
1.2 Критерии и признаки сегментации рынка	7
1.3 Определение и выбор целевого сегмента предприятиями общественного питания	13
2 Анализ сегментации рынка потребителей кофейни «Gor'koff».....	18
2.1 Организационно-экономическая характеристика кофейни «Gor'koff»..	18
2.2 Анализ целевых сегментов кофейни «Gor'koff».....	20
2.3 Оценка эффективности мероприятий по сегментации рынка кофейни «Gor'koff».....	26
3 Рекомендации и мероприятия по совершенствованию процесса сегментации и выбора целевого сегмента кофейни«Gor'koff».....	30
3.1 Рекомендации по формированию ассортимента продукции с учетом потребностей рыночных сегментов.....	30
3.2 Рекомендации по работе персонала кофейни «Gor'koff».....	32
3.3 Рекомендации по завоеванию и удержанию постоянных клиентов	34
Заключение	36
Список использованных источников	34
Приложение А - Анкета по выявлению мнения посетителей кофейни «Gor'koff».....	35
Приложение Б - Ассортимент блюд, предлагаемых в кофейни «Gor'koff»..	36

Приложение Д
(справочное)
Пример оформления аннотации курсовой работы

Аннотация

В курсовой работе рассматриваются теоретические и практические основы сегментации рынка предприятий общественного питания, критерии и признаки сегментации рынка, рассмотрены проблемы определения и выбора целевого сегмента предприятиями общественного питания.

Первый раздел отражает теоретические основы и особенности сегментации рынка предприятий общественного питания, цели, факторы, влияющие на сегментацию, проанализирован процесс сегментации рынка социально-культурного сервиса и туризма. Подробно проанализированы проблемы выбора целевого сегмента, исходя из вариантов охвата рынка с учётом факторов, влияющих на выбор стратегии охвата рынка.

Во втором разделе рассмотрены практические аспекты деятельности объекта исследования – кофейни «Gor'koff», представлен экономический и маркетинговый анализ деятельности предприятия, а также практические аспекты сегментации рынка объекта исследования.

В третьем разделе сформулированы проблемы и перспективы сегментации рынка и выбора целевого сегмента кофейни «Gor'koff», рекомендации имеют экономическое обоснование их внедрения.

Работа выполнена печатным способом на 33 страницах с использованием 20 источников, содержит 6 таблиц, 8 рисунков и 2 приложения.

Приложение Е

(справочное)

Пример оформления списка использованных источников

Список использованных источников

1 Агамирова, Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: практикум / Е.В. Агамирова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 176 с.

2 Ахрапоткова, Н.Б. Справочник официанта, бармена: учебное пособие для нач проф. образования / Н.Б. Ахрапоткова. – М.: ИНФРА-М, 2005. – с. 145.

3 Бакаева, В. Позиционирование торговых марок / В. Бакаева // Маркетинг, 2007. - № 4. – С. 56.

4 Балашов, К. А. Сегментация клиентской базы на основе факторов поведенческой лояльности / К. А. Балашов // Маркетинг. - 2007. - № 1. - С. 40 - 47.

5 Годин, А.М. Маркетинг / А.М. Годин. – М.: Дашков и К. – 2006. – 574 с. - ISBN 5-94798-737-6.

6 Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: общественное питание: учеб. пособие / С.Б. Жабина. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2007. – 224 с. (Среднее профессиональное образование). – ISBN 978-5-7695-4141-4.

7 Забин, Д. Прицельный маркетинг: новые правила привлечения и удержания клиентов: пер. с англ. / Д. Забин, Г. Бребах. – М.: Эксмо, 2006. – 304 с. - ISBN 5-699-12710-0.

8 Зверев, Д.М. Сегментация покупателей. Практика использования факторного анализа данных / Д.М. Зверев // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2003. - № 2. - С.30 - 40.

9 Коротков, А. В. Сегментация по потребностям / А.В.Коротков // Маркетинг. - 2007. - № 3. - С. 29-38.

10 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с. (Классический зарубежный учебник). – ISBN 978-5-469-00989-4.

11 Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учеб. для вузов / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. -2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 1063 с. – ISBN 0-13-080795-8. – ISBN 5-238-00378-1.

12 Кучер, Л.С. Ресторанный бизнес в России: технология успеха / Л. С. Кучер, Л.М. Шкуратова, С.Л. Ефимов, Т.Н. Голубева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 468 с.

13 Маркетинг в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: учеб. пособие / В.В. Богалдин-Малых. – М.: Изд-во Моск. Психолого-социального ин-та. – Воронеж: НПО «МОДЕК», 2004. – 560 с. (Культура и туризм). – ISBN 5-89395-512-9. - ISBN 5-89502-464-5.

14 Маркетинг: учеб. для вузов / под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд. перераб и доп. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 623 с.

15 Маркетинг: учеб. для вузов / под ред. Н.П. Ващекина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 312 с. - ISBN 5-88103-130-X.

16 Маркетинг: учеб. пособие для вузов / под ред. М.Э. Сейфуллаевой. – 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 255 с. (Профессиональный учебник: маркетинг). – ISBN 5-238-00947-X.

17 Маркетинг: учеб. пособие для вузов / под ред. Т.Н. Парамоновой. – М.: КноРус, 2007. – 360 с. – ISBN 978-5-85971-572-5.

18 Маркетинг: учебник / Под ред. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 208 с.

19 Маслова, Т.Д. Маркетинг: учеб. для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с. (Учебник для вузов). – ISBN 5-318-00763-5.

20 Семенов, И. Стратегическая сегментация рынка организации / И. Семенов // Маркетинг. – 2004. - № 4 (77). – С. 111 – 122 .

Приложение Ж

(справочное)

Пример оформления таблицы

Таблица 1 – Сравнительная характеристика конкурентов кофейни «Gor'koff»

Критерии сравнительной оценки	«Gor'koff»	«Кофеin»	«Сигафредо»
Тип предприятия питания	Доготовочное (осуществляет приготовление блюд из полуфабрикатов и кулинарных изделий, осуществляет их реализацию и организацию потребления)	Доготовочное	Доготовочное
Месторасположение	Ул. М. Горького	Пр. Победы	Ул. Салмышская
Время работы	10.00 – 23.00	10.00 – 00.00	14.00 – 02.00
Обслуживание	Неавтоматизированный расчет	Неавтоматизированный расчет	Автоматизированный расчет
Средний чек, руб.	250	200	350
Дополнительные услуги	-	-	Живая музыка

Приложение И

(справочное)

Пример оформления иллюстрации

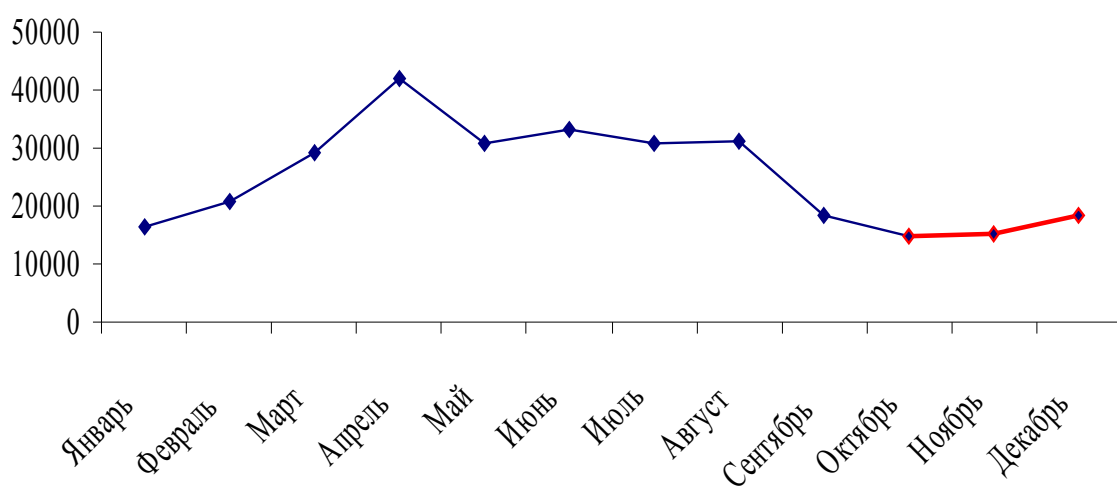


Рисунок 1 – Изменение товарооборота в 2008 году