Диссертация \_Маркетинговые исследования в организации ресторанного бизнеса

Стр\_80

[ВВЕДЕНИЕ](#_Toc12195660)

[1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ В СФЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА](#_Toc12195661)

[1.1 Маркетинговые исследования как важный аспект деятельности организации](#_Toc12195662)

[1.2 Характеристика процесса маркетинговых исследований в организации](#_Toc12195663)

[1.3 Тенденции маркетинговых исследований в сфере ресторанного бизнеса](#_Toc12195664)

[2 АНАЛИЗ ПРОЦЕССА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА](#_Toc12195665)

[2.1 Организационно-экономическая характеристика организации](#_Toc12195666)

[2.2 Анализ проведения маркетиновых исследований в организации](#_Toc12195667)

[2.3 Оценка эффективности продвижений услуг](#_Toc12195668)

[3 НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ](#_Toc12195669)

[3.1 Разработка мероприятий по проведению маркетинговых исследований в организациях ресторанного бизнеса на примере](#_Toc12195670)

[3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий](#_Toc12195671)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ](#_Toc12195672)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ](#_Toc12195673)

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам исследования получен ряд выводов теоретического и практического характера:

1) **Маркетинг представляет собой** социальный и управленческий процесс, при помощи которого физические или юридические лица удовлетворяют собственные потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей, а также осуществления взаимообмена ими.

Реализация маркетинга в сфере ресторанного бизнесе обладает своими особенностями и строиться на основании выделенных задач. При построении маркетингового комплекса необходимо проведение маркетинговых исследований макро и микросреды, с их основными компонентами.

В целях повышения качеств маркетинга в ресторанном бизнесе необходимо ориентироваться на основные параметры: ценообразование; организацию сбыта; постановке плана сбыта; использовании рекламы в продвижении услуг и продукции ресторана; поставщиков оборудования и продукции.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1 Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 c.

2 Хойер В. Как делать бизнес в Европе, М:, 2018. - 320 с.;

3 Герчиков И.Н. Маркетинг.часть первая Методические рекомендации по организации маркетинговых исследований, М: , 2015. - 240 с.;

4 Котлер Ф.Маркетинг менеджмент , Санкт-Петербург, «Питер», 2011. - 270 с.;

5 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Изд-во Финпресс, 2018. - 261 с.;