

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/289334>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Инновационный менеджмент

Оглавление

Введение 3

1.2. Цели и задачи составления бизнес-плана 10

1.3. Структура бизнес-плана 10

2 Разработка бизнес-плана организации ресторана «Кольт» 12

2.1 Актуальность Идеи 12

2.2. Конкуренция на рынках сбыта 13

2.3. Маркетинговый план 15

2.5 Организационный план 25

3. Финансовая модель ресторана «Кольт» 26

Заключение 28

Список использованной литературы 30

Введение

Актуальность исследования. Ресторанный бизнес является одной из самых популярных отраслей для ведения бизнеса из-за быстрого оборота капитала, относительно высокой прибыли и наличия постоянно существующих потребностей людей в еде и отдыхе. Однако положительные характеристики ресторанного бизнеса как сферы деятельности также способствуют постоянному росту конкуренции в этой отрасли. Конкуренция особенно обостряется в кризис, более того, в таком случае встает вопрос о выживании предприятия.

Сегодня, в условиях пандемии коронавируса и его последствий, этот вопрос стал особенно актуальным. Чтобы минимизировать отток клиентов и привлечь потенциальных потребителей, необходимо тщательно продумать маркетинговую стратегию предприятия, выстроить эффективную коммуникацию с целевой аудиторией и использовать новые формы взаимодействия с потребителями.

Маркетинговые коммуникации ресторана имеют свои особенности, обусловленные спецификой сферы деятельности. Чтобы получить конкурентное преимущество, необходимо знать эти особенности и успешно оперировать ими, принимая во внимание цели и задачи ресторана, а также создаваемый им имидж. Понять, насколько эффективно используются маркетинговые коммуникации, помогут методы социологического анализа.

Таким образом, для успешного функционирования ресторана необходимо разработать грамотную маркетинговую стратегию, а она, в свою очередь, должна основываться на эффективном использовании маркетинговых коммуникаций.

Анализ существующих маркетинговых коммуникаций ресторанного бизнеса, анкетирование населения и дальнейший анализ результатов эмпирических исследований помогут выявить наиболее полезные инструменты маркетинговых коммуникаций для ресторана и разработать рекомендации по их совершенствованию.

В рамках данного исследования разработан проект театрализованного ресторана в духе дикого Запада, где гостям будут предложены аутентичные блюда в соответствии с основной идеей данного проекта, а также разнообразные виды ивентов, которые согласуются с тематикой данного ресторана.

Теоретико-методологическая база исследования. Научная литература, изучающая актуальные особенности маркетинговой деятельности; научная литература, изучающая маркетинговую деятельность в сфере ресторанного бизнеса; научная литература, изучающая особенности ресторанного бизнеса.

Объект исследования: актуальные тенденции ресторанного бизнеса

Предмет исследования: инновационный проект «Театрализованный ресторан»

Цель работы: разработать инновационный проект театрализованного ресторана

Задачи проекта:

1. Определить важнейшие тенденции развития ресторанного бизнеса
 2. Обосновать основную идею проекта создания театрализованного ресторана
 3. Разработать бизнес-план создания театрализованного ресторана
- В соответствии с поставленной целью и задачами в работе были выбраны следующие методы исследования:

- Теоретический анализ литературы по теме исследования.
- Моделирование.
- Сравнительный анализ.
- Сегментация.
- Метод табличного представления.

Глава 1. Определение Театрализованного Ресторана «Кольт»

1.1 Предпосылки ресторанного бизнеса

Деятельность заведений в сфере ресторанного бизнеса следует рассматривать как особый вид деятельности, направленный на получение выгоды, то есть предпринимательскую деятельность с целью предоставления услуг, направленных на удовлетворение потребностей в питании посредством использования сервиса, результатом которого также является получение прибыли [11].

Если рассматривать это с точки зрения коммерческой направленности, ресторан, обслуживающий посетителей, выступает как учреждение, организующее общественное питание, имеющее единые организационно-технические показатели, достаточно обширное разнообразие блюд, достаточно высокий уровень сервиса и организации досуга, экономической целью которого является получение дохода. То есть это предприятие, как объект предпринимательской деятельности, реализует значимые функции социально-экономического характера, в чем и заключается его суть [15].

Услугу по предоставлению питания следует рассматривать как результат деятельности учреждения или отдельных лиц, являющихся индивидуальными предпринимателями или ООО, которая имеет своей направленностью не только удовлетворение потребностей потребителя в питании, но и реализацию досуга. Универсальность представленной услуги выражается не только в том, что она наделена способностью удовлетворять большую часть потребностей субъекта, который за нее платит, но и потребности субъекта, который ее производит в полном объеме [8].

Сервис ресторана, кроме того, способен поддерживать, помимо прочего, базовые, в соответствии с представленной системой А. Маслоу, и самые высокие потребности, приобретая при этом черты, которые могут иметь место только в сфере материально-бытовых услуг, или в сфере предоставление услуг социально-культурного характера.

Список использованной литературы

Основная литература:

1. Абашина Ю.Н. Система маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятий общественного питания // Актуальные вопросы экономических наук. 2008. №2. С. 138-145.
2. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации. СПб.; Питер, 2013г.-384с.
3. . Алексеева Д.А. Состояние и тенденции развития общественного питания в России // Концепт: электрон. журнал. 2016. Т. 6. С. 151-155.
4. Афанасьев М.П. Маркетинг: Стратегия и практика фирмы - М.: Финансы и статистика, 2012г. - 287 с.
5. Басовский Л.Е. Экономическая оценка инвестиций. М.: Инфра-М, 2011г. - 240 стр.
6. Березин И.С. Маркетинговый анализ: Рынок. Фирма. Товар. Продвижение - М.: Вершина, 2011г. - 480 с
7. Бордовский, В.П., Рудаков А. В.,. Экономика. — М.: — 2011. — 672 с.
8. Вакуленко, Т.Г., Фомина Л.Ф. Анализ финансовой отчётности для принятия управленческих решений. - М.-СПб: Издательский дом «Герда», 2011.- 362 с.
9. Гатаулин А.М. Экономическая теория: микро- и макроэкономика: учебное пособие / А.М. Гатаулин. - М.: ФиС. - 2007. - 432с.
10. Голиков, Е. А. Торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность: Учебно-практическое пособие. / Е.А. Голиков. -М.: Издательство «Экзамен», 2003. -284 с.

11. Глазунов В.В. Торговая реклама. - М., Экономика, 2013г.
12. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся: Манн, Иванов и Фербер, 2011г. - 176 стр. - 234стр.
13. Мазур И., Ольдерогге Н., Шапиро В. Управление проектами. Справочник для профессионалов: М. Омега-Л, 2011г. - 960 стр.
14. Мак - Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга: Питер, 2014 г. - 267 с.
15. Полковников А.В., Дубровик М. Ф. Управление проектами. Полный курс MBA: М. Эксмо, 2011г. - 525 стр.
16. Чернова, И.А. Особенности организации системы общественного питания при обслуживании иностранных туристов // Сборник научных трудов SWorld. 2012. Т. 35. № 3. С. 22-23.

Дополнительная литература:

17. Eliyahu M.G. Beyond the Goal (аудиокнига CD на 8 CD); - М.: Gildan Media Corp. 2013. - 590 с.
 18. 199 лучших чек-листов для вашего маркетинга. - М.: Интерэксперт, 2012. - 702 с.
 19. Шеффи, Йосси Жизнестойкое предприятие. Как повысить надёжность цепочки поставок и сохранить конкурентное преимущество / Йосси Шеффи. - М.: Альпина Паблишер, 2006. - 304 с.
 20. Шредер, Кэрол. Как создать успешный бизнес в оптовой торговле / Кэрол Шредер. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 434 с.
 21. Экономика. /Под ред.А.И. Архипова, А.Н.Нестеренко, А.К.Большакова. — М.: Проспект. 840 с.
 22. Экономическая теория. Учебник. /Под ред. И.П.Николаевой. — М.: Дашков и К. — 2013. — 448 с.
 23. Экономическая теория: учебное пособие /Н.С. Чернецова, В.А.Скворцова, И.Е. Медушевская. — М.: Кнорус. — 2009. — 264 с.
 24. Экономическая теория. Учебник. /Под ред. М.А. Сажина, Г.Г. Чибрикова. — М.: Форум: ИНФРА-М. - 2012.
 25. Янова В.В. Экономика. Курс лекций. - М.: Экзамен. — 2005. — 384 с.
- Интернет-ресурсы

26. Официальный сайт компании «Сканмаркет» [Электронный ресурс]/Исследование: дизайн исследование посетителей ресторанов 2019 г. - 1997-2020. - Электрон. дан. - Режим доступа: <https://scanmarket.ru/markets-detail/issledovaniya-obshchepita>.
27. Портал Restoranoff.ru [Электронный ресурс]/ Самые популярные в стране концепции ресторанов - 2005-2020. - Электрон. дан. - Режим доступа: <https://restoranoff.ru/news/partners/samyepopulyarnye-v-stranekontseptsiirestoranov-russkoy-i-italyanskoy-kukhni/>.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/289334>