

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/331360>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ 5

1.1 Понятие и методы маркетингового исследования 5

1.2 Поведение потребителей: основные понятия, сущность 8

1.3 Процесс формирования потребительского поведения 10

2 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РЕСТОРАНЕ «ЧИПОЛУЧО» 12

2.1 Общая характеристика ресторана «Чиполучо» 12

2.2 Анализ поведения потребителей в ресторане «Чиполучо» 12

2.3 Рекомендации по совершенствованию торговой деятельности ресторана «Чиполучо» 22

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 24

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 26

ВВЕДЕНИЕ

Любая организация начинается с проектирования. Проектирование, в свою очередь, начинается с мониторинга. Маркетинговая деятельность компании целиком подчиняется этим правилам. Маркетинговый мониторинг разрешает указать трудности и отыскать методы их урегулирования, дает основную информацию для принятия решений относительно маркетингового комплекса.

Без эффективного пройденного маркетингового мониторинга компания рискуете соприкоснуться со последующими трудностями:

- приобрести продукт, который не будет иметь спроса;
- встретить непреодолимые «барьеры» при выходе на рынок и при актуализации продукции;
- встретиться с непомерной для вас состязательностью;
- подобрать ошибочный сектор рынка и позиционирование продукта;
- воспринять ошибочные решения по каждому из компонентов маркетинга.

Это только малейшая часть трудностей, которая ждет вас в случае пренебрежения маркетинговым анализом организации.

Маркетинговый мониторинг фирмы – анализ информации, приобретённой в итоге различных маркетинговых исследований для принятия решений относительно маркетингового комплекса и поведения фирмы на конкурентном рынке.

Маркетинговое исследование – деятельность по планомерному сбору информации, нужной для принятия маркетинговых решений.

В ходе работы необходимо выполнить главную цель: провести маркетинговое исследование поведения покупателей в коммерческих фирмах на основе наблюдения.

Для свершения поставленной цели необходимо разрешить последующие задачи:

- исследовать определение и способы маркетингового исследования;
- проанализировать взаимоотношение покупателей: главные определения, сущность;
- исследовать способ становления покупательского поведения;
- дать общую оценку магазина «Intimissimi»;
- пройти мониторинг поведения покупателей в магазине «Intimissimi»;
- дать рекомендации по усовершенствованию коммерческой деятельности магазина «Intimissimi».

Проанализировав учебную литературу, можно сделать вывод о том, что тема не является достаточно изученной и требует дальнейшего исследования.

Объектом курсового исследования выступает маркетинговое исследование поведения потребителей.

Предмет - факторы, влияющие на поведение потребителей в торговых организациях.

Для изучения выбранной темы возможно использовать следующие методы: изучение и анализ научной литературы, синтез полученных данных, анализ и оценка основных управленческих решений в управлении

персоналом.

Работа состоит из следующих структурных элементов: введение, 2 главы, 6 параграфов, заключение, список используемых источников.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

1.1 Понятие и методы маркетингового исследования

Для использования тех или других способов осуществления маркетинговых исследований, важно собрать сведения о рынке. Она бывает первоначальной и производной. Первоначальные данные – это те, которые собраны исключительно под цель проводимого изучения. Вторичные данные собираются из разных источников. Такая информация не связана с целью вашего исследования, но она содействует видеть более полную картину.

Опытные маркетологи предлагают начинать исследовательскую работу именно со сбора производных данных. Они легко общедоступны и дешевы. Это информация из внутренних отчетов компании, из Интернета, из СМИ. Но у них есть и ряд недостатков. Такая информация может оказаться необъективной и несущественной, а потому бесполезной именно для вашей работы. Но этим этапом не стоит пренебрегать, ведь здесь уже станет ясно, где и как нужно искать дальше.

- 1) Алексеев, А. А. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ А. А. Алексеев. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 247 с.
- 2) Армстронг М., Практика управления человеческими ресурсами: Учебник / М. Амстронг - Издательство «Питер», 2018-824 с.
- 3) Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг: учебное пособие. 2-е изд., доп. и испр. — Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2020. — 337 с.
- 4) Захарова, И. В. Маркетинг: учебно-практическое пособие / И. В. Захарова; Ульянов. гос. техн. ун-т. – Ульяновск: УлГТУ, 2016. – 138 с.
- 5) Макаров А.М. Маркетинг: учебное пособие / Макаров А.М. - Ижевск: Изд-во Института экономики и управления УдГУ, 2015. -456с.
- 6) Маркетинг: основы, закономерности, перспективы развития: учебное пособие М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова Южный федеральный университет. – Таганрог: Издательство Южного федерального университета; 2016. – 86 с.
- 7) Основы маркетинга: Учебное пособие / А.Н. Бобровников, С.Н. Волкова, И.Е. Замятина, В.А. Никольская. 1-е изд. Тверь: ТГТУ, 2017.-348с.
- 8) Очковская М.С., Рыбалко М.А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учебное пособие. – М.: МАКС Пресс, 2014. – 196 с.12) Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4.е изд., стер. –М.: Омега, 2015. – 656 с.

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/331360>