Кр\_Маркетинговая деятельность фирмы

Стр-28

[Введение](#_Toc513727987)

[1 Теоретические аспекты маркетинговой деятельности фирмы](#_Toc513727988)

[1.1 Сущность и основные аспекты маркетинговой деятельности фирмы](#_Toc513727989)

[1.2 Система управления маркетинговой деятельностью фирмы](#_Toc513727990)

[1.3 Особенности организации маркетинговой деятельности в Event-агентстве](#_Toc513727991)

[2 Анализ маркетинговой деятельности event-агентства](#_Toc513727992)

[2.1 Краткая характеристика деятельности event-агентства](#_Toc513727993)

[2.2 Маркетинговое исследование конкурентоспособности Event-агентства](#_Toc513727994)

[2.3 Зарубежный опыт повышения конкурентоспособности event-агентства](#_Toc513727995)

[Заключение](#_Toc513727996)

[Список использованной литературы](#_Toc513727997)

# **Заключение**

Предприятие может строить управление маркетинговой деятельностью исходя из разных концепций - финансовой, просчитывая наиболее оптимальные сферы расходов и инвестиций; конкурентной, вытесняя любыми способами конкурента с рынка; товарной, улучшая качественные показатели своей продукции, и другой. Но в настоящее время наибольший эффект в управлении дает маркетинг, ориентированный на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.

Принципы маркетинга применяются для того, чтобы предприятие, находящееся в рыночной экономике, могло обеспечить себе долгосрочное существование, получение прибыли, при условии эффективного удовлетворения интересов, потребностей и спроса своих клиентов и потребителей.

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло предприятию в достижении целей.

Реализация и развитие системы управления маркетингом event-агентства является довольно трудоемкой задачей, требующей комплексного подхода и осуществления множества управленческих преобразований и технологических усовершенствований

# **Список использованной литературы**

1. Басовский Л.Е. Маркетинг/ учебное пособие. - М. "Инфра-М", 2014 - 298с.
2. Котлер Ф. Управление маркетингом – М.: Финансы и статистика, 2004. – 745 с.
3. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Инфра-М, 2009. – с. 56.
4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. – Спб.: питер, 2003. – 346с.
5. Романович Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность. Учебник. 6-е изд. доп. и перераб. – М.: ИТК «Дашков и К», 2013 – с.284. (Гриф МО РФ)