# Кр\_Управление маркетинговой деятельностью предприятия

содержание

[введение](#_Toc475003290)

[глава I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЕМ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ](#_Toc475003291)

[1.1 Сущность и концепции маркетинговой деятельности](#_Toc475003292)

[1.2 Процесс управления маркетингом на предприятии](#_Toc475003293)

[1.3 Некоторые аспекты организации управления маркетинговой деятельностью на предприятии](#_Toc475003294)

[Глава II. АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ АО](#_Toc475003295)

[2.1 Краткая характеристика деятельности предприятия](#_Toc475003296)

[2.2 Оценка маркетинговой деятельности](#_Toc475003297)

[2.3 Анализ процесса управления маркетинговой деятельностью в организаци](#_Toc475003298)

[2.4 Рекомендации по улучшению управления маркетинговой деятельности предприятия](#_Toc475003299)

[заключение](#_Toc475003300)

[список используемой литературы](#_Toc475003301)

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.

Сложившаяся экономическая ситуация вынуждает казахстанские предприятия начинать использовать маркетинговую информацию при формировании планов производства. Последовательная реализация методики маркетингового прогнозирования задает условия для перехода на маркетинговые принципы управления.

список используемой литературы

1. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер – СПб.: Издательство "Питер", 2011. - 400 с.

2. Аникеев, С.Н. Методика разработки плана маркетинга / С.Н. Аникеев - М.: Фолиум, 2012. – 131 с.

3. Андреев, С. И. Принятие решений в маркетинговых ситуациях / С.И. Адреев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - №1. - С.28-36.

4. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф – СПб.: Питер, 2012. – 329 с.

5. Акулич, И.Л. Основы маркетинга / И.Л. Акулич, Е.В. Демченко. - 2-е изд., испр. - М.: Высшая школа, 2011. – 236 с.