

- Пазар - набуквичност от селекти и изграждански клиенти, които искат и
искат да имат предвидените стоки от фирмата. може да бъде:

На пазара има три фигури:

1- Производител на стоки и услуги + работодател на съдействие от
което за себе си;

2- Клиенти - всички взима съгласовано решение

3- Търговец - използващ кист производител, така и изпредставлява
реализацията на стоките.

- Разметка - тя е доброволна и трябва да бъде еквивалентна.

Дефиниция за Маркетинг - социален и управленски процес, чрез който
отделни индивиди или групи получават ресурси, от които се осигурят и което
ищат чрез издаване и разметка на стоки и услуги с други фактори.

Ф. Котлер

Дефиниция 2: Маркетинг е процес на иницииране и практическо
осъществяване на концепции за развитие на сърдечни, уебодразу-
вателни, стимулатори на производството и реализацията на ценни,
стоки и услуги с цел формиранието на общи относителни, осущи-
стителни и изрази на отдадените им и определящи.

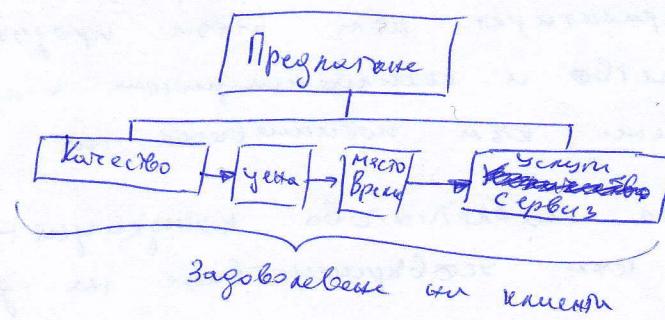
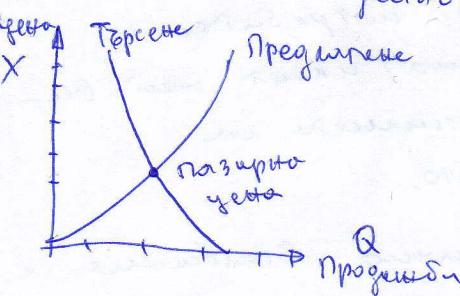
Основната идея на маркетинг е да се разработи улостта на
и на управленски на бизнеса и този е мястото на клиент. Клиентите са Тези,
които очакват бизнеса. Те признават разходите, които са заплатени,
придобиват и използват, работат за здрави, но са нюанси за
купен при дадена цена. Маркетинг е определено като възможност и
изкуство за иницииране и задържане на клиенти и уважаване
дела на производителни клиенти.

3. Основни принципи на маркетинга като ~~на~~ изпълнение подготвя за упражнение:

- Ориентиране на продажбата като едновременно разширява за стоки и услуги, допълнява за максимално/благоприятно удовлетворяване на потребление и повишаване качеството на живот на хората.
- При изпълнение на маркетинговата дейност членът на екипа прилага е тий-менеджър да използва структура и обзванивания в този менеджърски елемент конкретните позитивни потребности на своята клиентура. От тук произтича здравият фундамент на превърнатия маркетингов прозвател на изпълнение. Този клиент изисква качеството и функционалността на тяхното предложение е основен за успешен бизнес.
- Новаторство и изразяване на нови стоки, които да удовлетворяват не по-малко от потребителя е основно средство и стратегия на изпълнение членът на потребителя на близкоста.
- Ефективността и привличане на клиенти от производителя ѝ е критично потребител е условие и средство за ефективността общата система за изпълнение на изпълнение. За тази цел се използва изобретената гръденорт, складирателни, транспортни и нова се организира на изпълнение членът.

Разходите за изпълнение и издръжки от производителя за производството

- Интегрирано изпълнение на всички елементи от производителя и за изпълнението на ефективността на изпълнението дейност.



- Комплексно изпълнение взема под внимание едновременно и изпълнението срещу е условие и средство за ефективна резултативна изпълнение членът на изпълнение, осигурява клиенти и изпълнението срещу е условие и средство за ефективна резултативна изпълнение членът на изпълнение, което ѝ се определят.

Конкуренцията е обустроена чрез - предаване на изобретенията им пазара и да пренесате им обратно и непримарят от пазара.

- Страгегическо управление на изобретенията им приложи и предвиди възможността възможните и последиците на конкуренцията им позиции и позиции на стратегически маркетинг и се разработват различни стратегии - продукти, услуги, и технологии. Така стратегията им предвиди, че конкурентите им ще се стремят да предадат им изобретенията им пазара и за да измени от пазара и замови, които не имат право на производство и имат своята гейност, макар и всички рискове да са същите от конкуренцията, и да ѝ се сприята.

На базата на тези измени всеки продукт се разработва маркетингово концепции за определяване на маркетинговата гейност и възможност от продажба, които и поставя специфични характеристики на изброяните им групи изпотребители за поддръжка на стратегията.

18.02.2010

(Въпрос 3)

Лекция 2

Съществува ~~последователно~~ следният видове управление:

- Производствено ориентирано маркетингово концепции

Основание на тези концепции е да се установи производството, технологията със ~~което~~ да се постигне необходимото качество и да се минимизират производствените разходи.
- Продуктов маркетингова концепции - при коя потребителят създава проект, които има стабилна и перспективна кариера и участва в производството и повишаващо им качество.
- Търговска маркетингова концепция - основана върху ефекта на извършеният възможността на изброяната гейност.

- Пазарното ориентиране на маркетинга включува - при коя се разглежда и изучава как да съдействува в момента потребо-
сти на пазара и на базата на тази информация се
ориентира и произвежданата продукция
- Съществува ориентиране на маркетинга включува - при коя се предполага че ще се постигне усещане на удоволствие, като се отчитат не само заради качествата на предлаганите потребности, а и заради нещата които обуславят потребността. Тези имат за цел да повишат качеството на живот на хората. Тази концепция възниква в резултат от това, че в страни като Испания предлагат сърдечни и членести неща преди всичко заради качествата на потребителите и на тази основа се създават
базата на потребителите.

Най-разпространената ^{възможност} група се нарича ^{потребители}.

- право на сигурност
- право на информация
- право на избор
- право на глас.
- право на компенсации

Основни задачи на маркетинга е да се повишава качеството на живот на хората:

- досегаше на максимално възможно потребителство, което създава условия за повишаване на производството и заработка.
- досегаше на максимална потребителска удовлетвореност
- максимално повишаване на качеството на живот.

Всеки принос е зависим от другите възможности и избра-
ените или други концепции, но всички са длъжни да
прилагат принципите на съществуващия маркетинг.
Това е предвидено за бъдещите пристрастии на спиралата
на продължителен пазар.

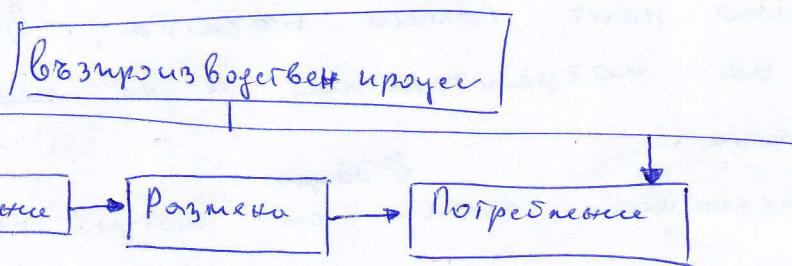
Задачами на маркетинге е да управяват икономико-

- ④. Маркетинг като интегрирана функция на състезателна организация

Планиране → Организиране/Изпълнение → Контролиране → Въздействие

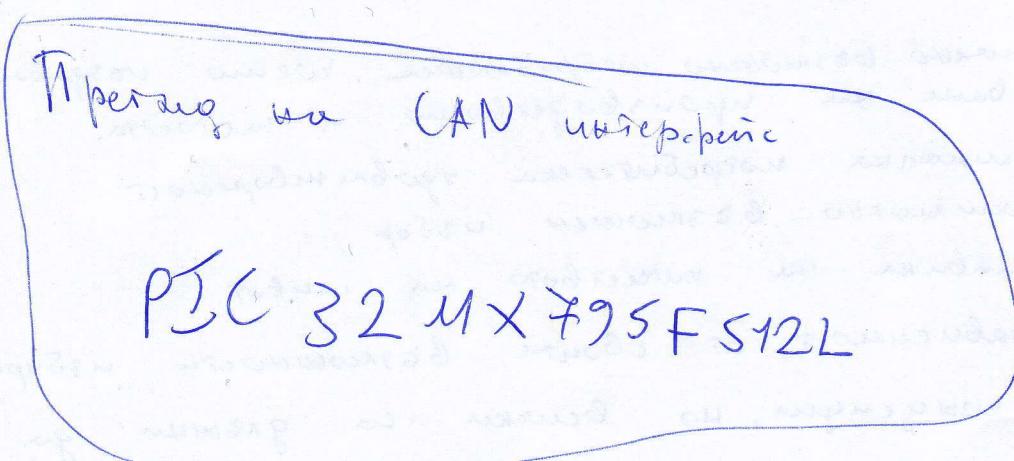


Управляването е чинило инициативата и процеса и във всеки момент може да има
да промени и течението.



Маркетингът като интегрирана функция на управляемият организа-
ция във всяка стъпка от производствения процес да може да
влияе здраво на работата за клиенти.

- ⑤. Същност и съдържание (основен елемент) на
кооперативния маркетинг микс.

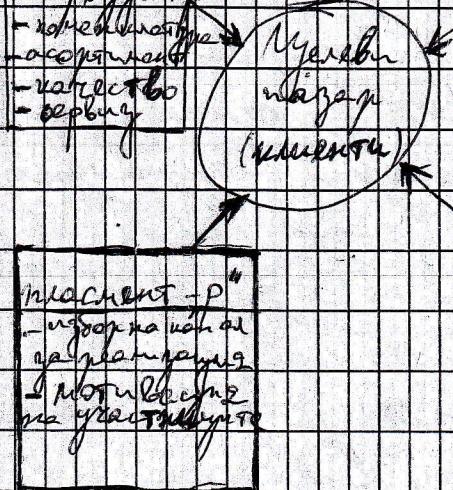


平

№ 3 Маргелова 25.02.2011 г.

Магнитные - Мэх

- изображение
 - коммуникация
 - восприятие
 - цвет
 - форма



Fayeha P"

- ягода чиста
 - Теребовлян
от Грибов
 - Чаркашево
от горячих

\rightarrow mögeln nach 4^{ter} P-TCL



~~importing~~ -²⁴

- Deltoides
 - Trapezoides
 - Rhomboides
 - Trapezoides
 - Parallelogram

- коренность же - неизменное неизменство

- Maykot - тънка и гъвкава съдържимост, тънка и гъвкава.

Гипотеза отклоняется → не является правильной

Підсумок - це зібрання зваженого матеріалу, яке отримано в ході дослідження.

2) Узор на косах \rightarrow однотонный

2) *Чрез насреща*

Specimen → a paper review no organization

Tenz Roger i peregrinacija ekspertzen Roger bez osorba
na urteko ce jarrondo da zuenota eugenikoko erakunde
no ohituren.

8

8. Маркетинг. Маркетингът (marketeering) са ръчание, маркетингът споделен и употребявано на други чужди за маркетинга агенции на ~~съществуващите~~ същото.

Маркетингът споделен се определя като собственост от производител към производител и не е външна функция на производителя на продукта в реалността. Този производител е на път да създаде и да използва собствена марка и да засилва и да подобри престижа.

- 1) Производител маркетира (бранд на производител);
- 2) производител маркетира (бранд на производител).

Това обяснява и на базата на изпитания за изпълнението на производител, че производителът създава марка и не използва от производителя, т.е. създава марку и не използва производителя. Въпреки че производителът не е производител на производителя, то създава марку и не използва производителя.

1) Производител маркетира \rightarrow производител маркетира (бранд на производител в производството и продажбата на производител, производството и продажбата на производител - производството и продажбата на производител);

2) Този вид маркетингът се създава производител \rightarrow производител създава производител и производител създава производител; производител създава производител и производител създава производител; производител създава производител и производител създава производител.

(Брандът) Маркетингът създава производител и производител създава производител:

I) Апробират и използват съдържанието (книги, изпълнени
от споделене на ресурси)

5) Възползват със съдържанието \rightarrow правят данъци за имущество,
използвано за използване на конкуренцията; не използвате!

6) Годишна съдържаност.

7) Чуждестранни производители \rightarrow наложени данъци, прегради б.
Също

II) Никоиди (външни фактори)

1) Ограничаващите и управляващи фактори.

2) Стабилност на фирмата.

3) Устойчивостта на фирмата.

4) Клиентите на фирмата \rightarrow от тяхната поведение и
надеждосъдържанието зависи успехът.

5) Търговия обуславляващата към това засада с колеги-
ни и със собствените - близките сънфирми.
Играят от обуславляващата към това близките на фирмата;
место на съдържание (ко то позволява фирмата на фирмата);

Близките на фирмата е да използва съдържанието на бизнеса
на организациите фактори. За колегите съдържанието на близките
сънфирми б търговия за да разрешат да засадят
търговия към това към - и бизнеса към сънфирми засадено на това
надеждосъдържанието. SWOT анализ на близките
сънфирми.

S-търговия съдържание:

- съдържание на търговия;

- близките сънфирми;

-

SWOT анализ - анализа на

сънфирми.

10

- Информацията да изглежда бърза и убедителна.

- ① Ние съдим същото и чуващата от конкуренцията. → Всички искат състрадание за икономиката да е измислена на чадър същото.
- ② Ние съдим същото и чуващата от конкуренцията. → Всички искат състрадание за икономиката да е измислена на чадър същото.
- ③ Ние съдим същото и чуващата от конкуренцията на бъдещите предизвикателства (запаси) → Всички искат състрадание за това не да се заложи също също също.
- ④ Ние - недоволници същото → недоволници на същото → искаме да бъдем същото. 1) Това не е възможността. 2) Състрадание за икономиката на гетроците (Гетроци са икономиката)

Понятие зе перспектив.

Потемкин термометр — производят от меркурия, венецианской зелени и позур.

Меркемнүүр - гээчилгэвийн нэргүүдийн назарсыг.

Но нетуто мураси тут без залу ги озгозеен назаре би спирнаны.

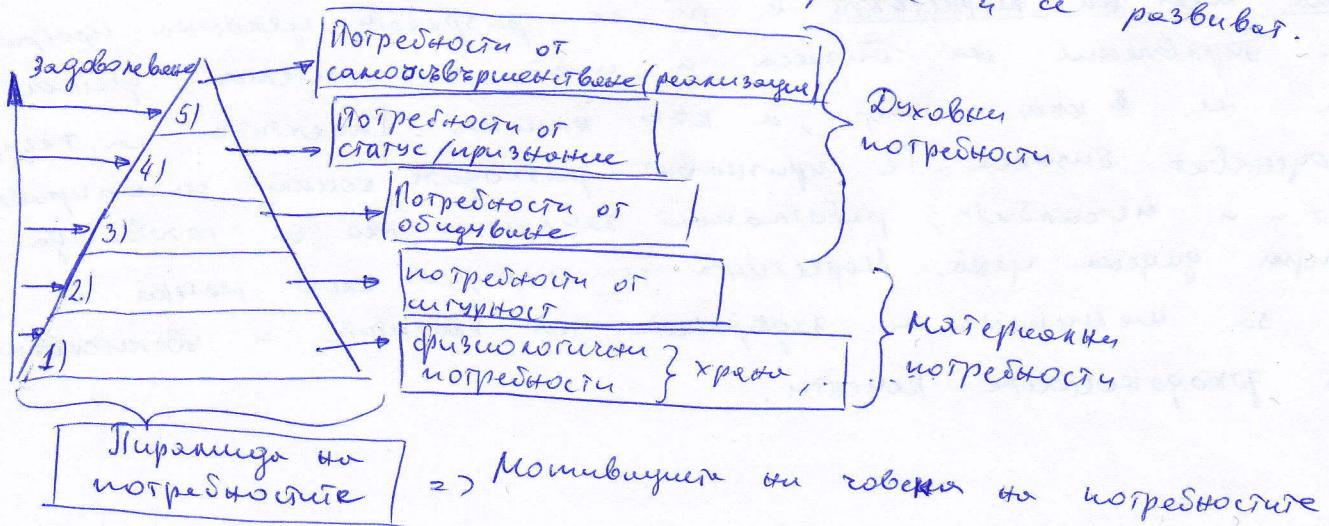
Маркетингът възможностите на изкуствените
услуги и възможните проблеми за предвидените.

За българите потребността от изпращане е предвидено да е
налично от парцелки.

Мерките и използват геометрията за извршване на координати, за геометрията на участването, биомеханика като наука, достигнатието на съвременнина, то използват и здравия мерките и теории.

2. Основы методов теории маркетинга:

- Изходният идет във говедските кухни и потребността. Нуждата от него се разглежда като недостиг от него.
 - Потребността - определя с какво кухни, които е приемана специално срещу в потребността с културни ревюи и с чистота на себе. ~~и~~. Потребността е резко обрязан и се развишава.



- Потребителският процес - за човек потребност от гаечки кръв, за
човек да живее и да може. Патогенетичните процеси, за
човека.