

Marketing Basics - I

Защо маркетинг? Защо дигитален маркетинг?

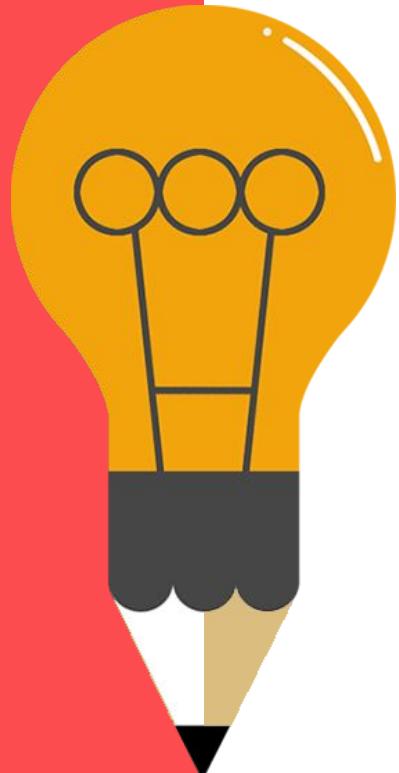
Георги Малчев
Управляващ съдружник

Xplora
www.xplora.bg



СЪДЪРЖАНИЕ НА ЛЕКЦИЯТА

- Кратко въведение в курса и програмата. Въведение в маркетинга
- Специфики на дигиталния маркетинг
- Структура на курса спрямо нивото на познания и умения на участниците
- Допълнителна информация и задания



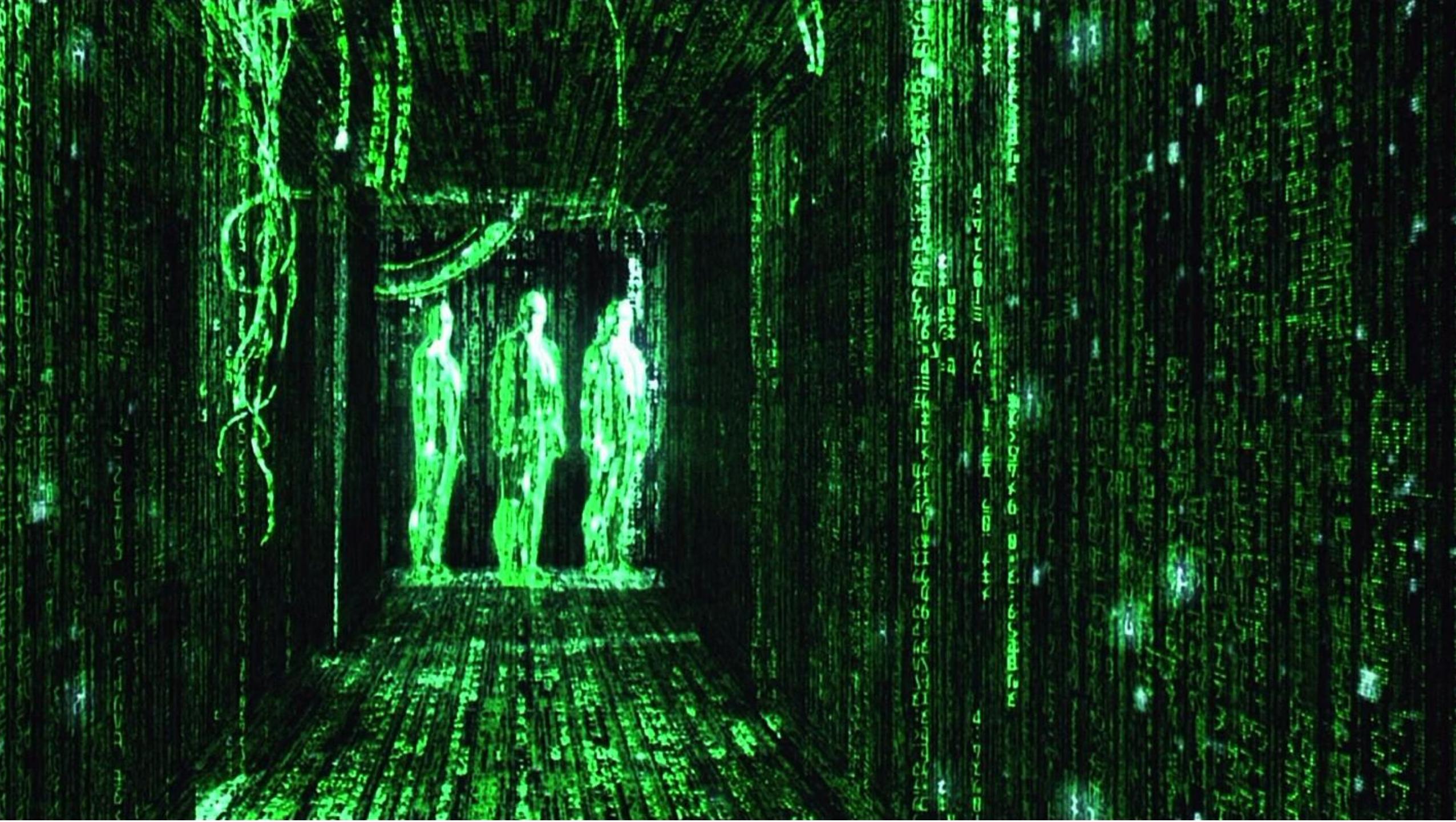


Sli.do code
#MB01



Защо дигитален маркетинг :)







PROS

CONS



Porn hub APPAREL

CART

LOG IN

CREATE ACCOUNT

HOME

MEN'S +

WOMEN'S +

HATS

ACCESSORIES —



PORNHUB BLACK BEACH TOWEL

\$39.95

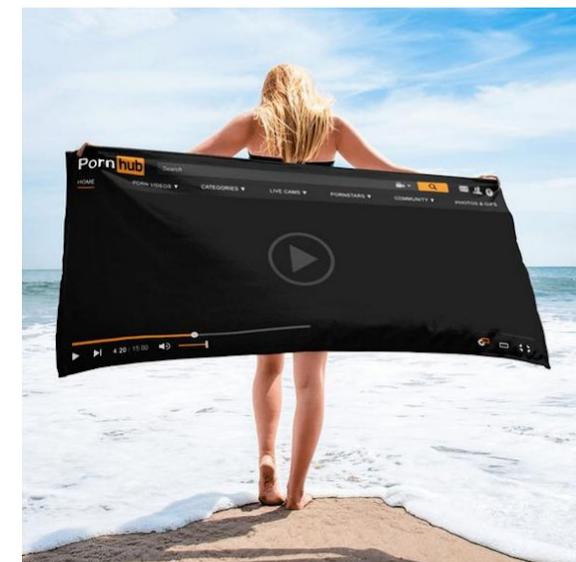
PORNHUB BEACH TOWELS

Heading to the pool or to the shore? Shop Pornhub cool beach towel collections including the sexy Asa Akira, the one and only Aria, our fashionable Floral and even our Pornhub Player modeled after our iconic homepage.



PORNHUB WHITE BEACH TOWEL

\$39.95



PORNHUB PLAYER BEACH TOWEL

\$39.95

A woman with long blonde hair, seen from behind, stands on a beach holding a large black flag. The flag features the Pornhub logo, which consists of the word "Pornhub" in white and black on a yellow rectangular background. She is wearing a white bikini top and white swim trunks. The background shows a clear blue sky and ocean waves.

Pornhub



Защо точно аз за маркетинг?





Search Facebook



Georgi

Home



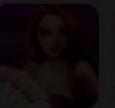
1



Share



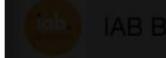
YOUR GAMES



RECOMMENDED GAMES

Alina Dobrova
Siderov's photoKonstantin
likes Viktoria's
photo.Petko Petkov
Zuckerberg's photoCanko Georgiev's
photo

YOUR PAGES



IAB Bulgaria

ДА
Да, България

Мел Плачков

CONTACTS

Rossy Dencheva

Ivan Ilkov

Search

**Georgi Malchev**

June 24, 2015 · ▾

[View on Instagram](#)

Webawards 😊 4 in a row

Tag Photo

Add Location

Edit

[Like](#)[Comment](#)[Share](#)[Aleksandra Goteva, Ivelin Gekov and 48 others](#)

Write a comment...



People You May Know

[See All](#)**Eliyana Patleeva**

1 mutual friend

Add Friend





WEBSITE FESTIVAL EUROPE

PANEL DISCUSSION: Digital Performance practices that really work

MODERATOR

Ognyan Popov
Prospecto Group
Founder



 Georgi Malchev
Xplora.BG
Managing Partner



 Martin Milanov
Tavex Bulgaria
Head of Marketing

 **Veselin Rogelov**
NET1, Marketing Expert;
Mobilishape, Marketing Director



 **Veselin Rogelov**
NET1, Marketing Expert;
MobiShade, Marketing Director

 Victoria Stancheva
Fashion Days
Marketing Manager

 Victoria Stancheva
Fashion Days
Marketing Manager



MLXX
AWARDS

iab.bulgaria

or
 MEDIA

OmniChann



PHILIP MORRIS
BULGARIA EOOD

SUPERH



City Stage



ГРАМОТА

Приказ №1

Приказ №1



Сайт на годината

· September 18, 2019 ·

Allowed on timeline ▾

Журито мисли как да оцени най-обективно участниците. Участниците още се събират - регистрациите са до 10 октомври, не оставяйте за последния момент.

Критериите за оценка в детайл ще има на сайта другата седмица. — with Justine Toms, Svetlana Tsoneva, Katya Todorova, Dimitar Vasilev Dimitrov, Kaloyan Petrov, Georgi Malchev, Baycho Georgiev, Daniel Lydianov, Konstantin Rachev, Veselin Georgiev, Peter Vladimirov, Svetlana Ivanova-Duharska and Petya Savova.

1 Like 1 Love 56

4 Comments

1 Share

Love

Comment

Share



Most Relevant ▾



Peter Vladimirov Justine Toms добавям тук и Нед Nedyalko Nedyalkov за оценяване на мобилните приложения 😊

Like · Reply · 19w

1

2 Replies



Peter Vladimirov

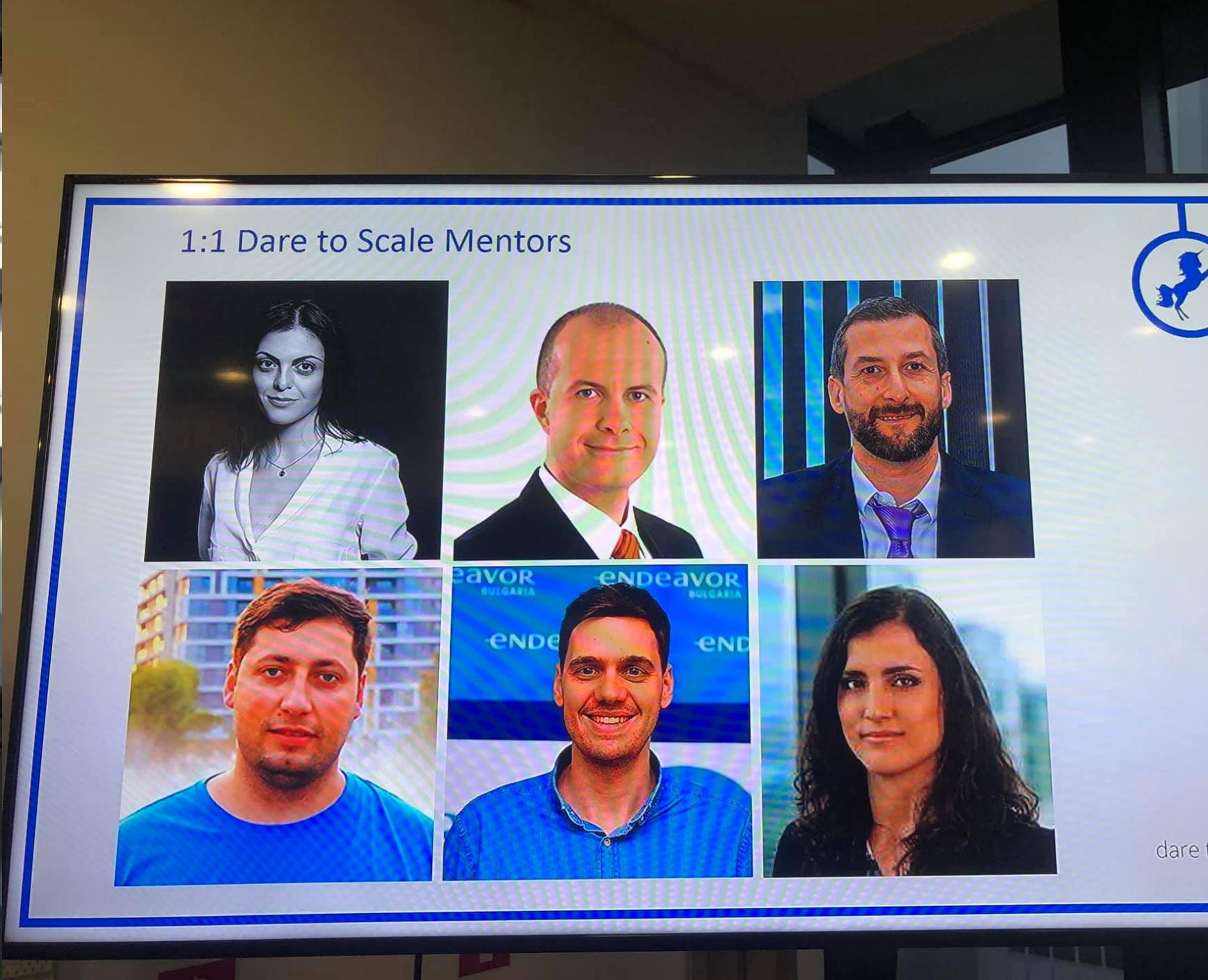


Write a comment...



Chat (1,033)





RETAIL IN RETAIL

THE TRANSFORM

peral

GfK

2017

Glorient















Forbes

BUSINESS AWARDS

—2020—





GRADUATION

UP YOUR WORK
UP AND WORK
HARD AT IT.



БЛОГ

Тук можете да намирате много статии - модел, примери и анализ за дигитален маркетинг
<https://www.xplora.bg/#blog>

[Виж всички](#)

АПР 10, 2019

КАК ДА ПЛАНИРАМЕ ДЪЛЖИНата НА ДИГИТАЛНАТА СИ РЕКЛАМНА КАМПАНИЯ?

АПР 09, 2019

ЗАЩО Е НЕОБХОДИМО ДА ИМАТЕ ИНСТАЛИРАН (ENHANCED) ECOMMERCE TRACKING НА СВОЯ ОНЛАЙН МАГАЗИН?

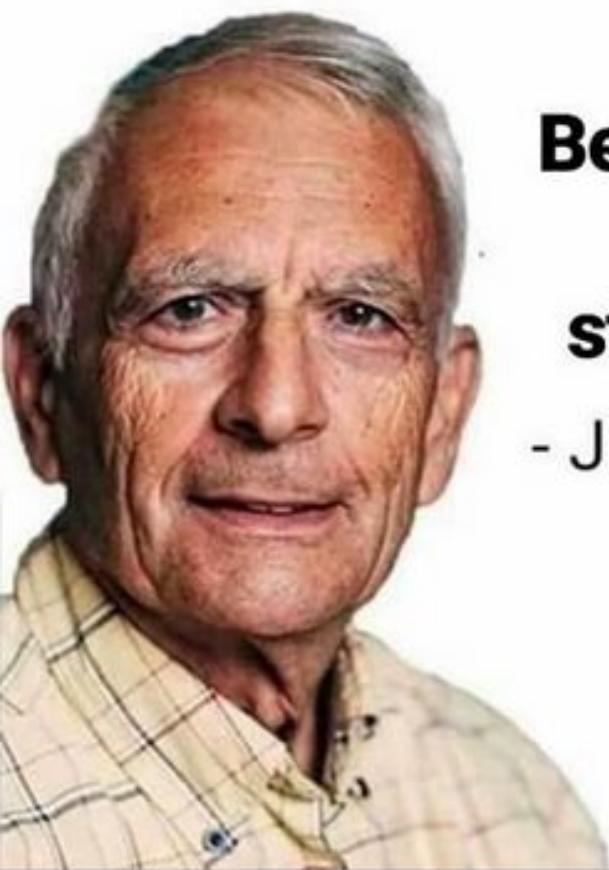
АПР 04, 2019

6 НОВИ ФУНКЦИИ В GOOGLE ADS, КОИТО ВЕЧЕ ИЗПОЛЗВАХМЕ ПРЕЗ 2019



Alexander Christov shared a post.
October 27 at 7:02 AM ·

...
Tака е, вярно е 😊



Being an agency owner isn't stressful at all.
- Jim, 28 years old

Maria Gergova-Bengtsson
October 26 at 7:42 PM

Some Friday fun 😊 #agencybiz

Elena Malinova, Yoana Ivanova and 136 others

4 Comments 2 Shares

Georgi Malchev Направо си е супер - кефи се на тах🔥, не пропускай спорта⚡, и поне 7.5 часа сън 😴



Like · Reply · 3w

 Stefan Serezliev Това си е златното сечение...! 😊
Love · Reply · 3w

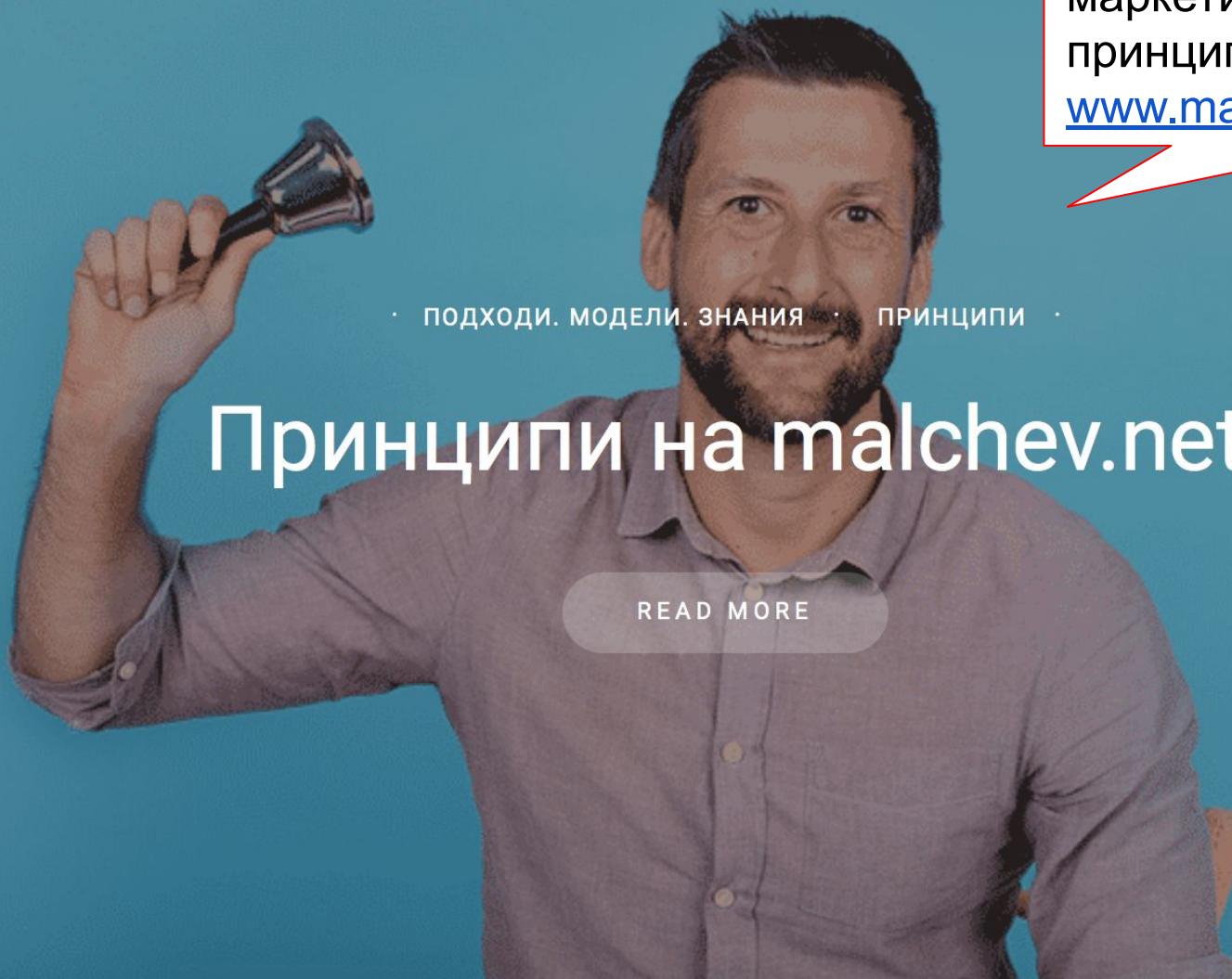
 Write a reply...

 Alexander Christov На мен само първото ми се случва 😊
Love · Reply · 3w

 Alexander Christov replied · 2 Replies

 Stefan Serezliev С уточнението, че не е все пак туристическа агенция... 🤦‍♂️ 😢 😢
Haha · Reply · 3w

 Lubomir Alamanov Ооо, лигльовци! 😊 ❤️ 😂 4
Haha · Reply · 3w



Тук можете да намерите много неща за маркетинг, дигиталния маркетинг, както и полезни принципи и подходи :)
www.malchev.net

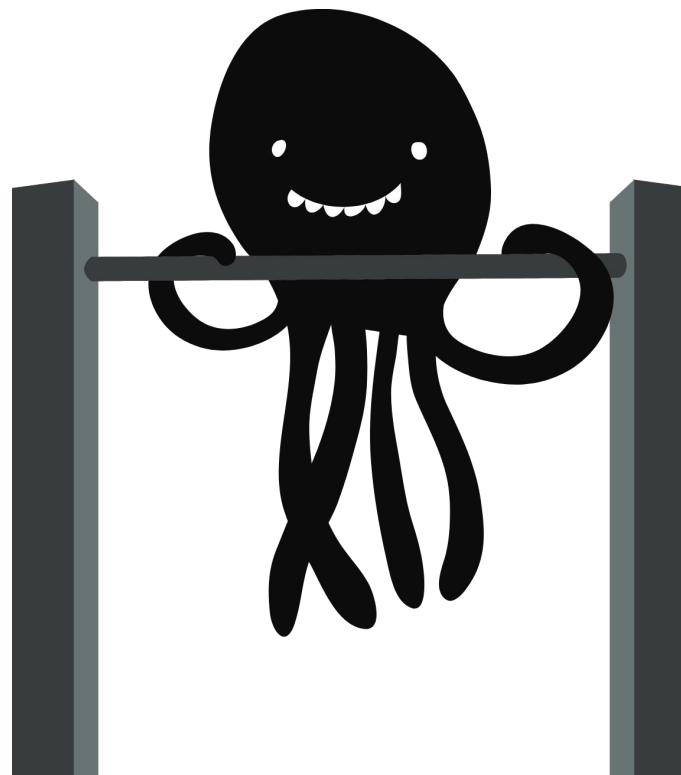
· ПОДХОДИ. МОДЕЛИ. ЗНАНИЯ · ПРИНЦИПИ ·

Принципи на malchev.net

READ MORE

- **Бъди за пример.** Или си или не си. Опитай се да вдигнеш лист хартия. Но само се опитай – няма да успееш. Или ще вдигнеш този лист хартия, или няма. "0" или "1". Или си за пример или не си. Неслучайно слоганът на този блог е "Бъди за пример". Светът се променя от примера ни, не от мнението ни 😊
- **Екстремна отговорност** – носиш пълна отговорност за резултата от действията си, и от бездействията си. Когато Стойне Василев попита "За вас какво е предприемачеството" – моят отговор беше "Отговорност" – към екипа, към клиенти, към партньори. Когато чета книги за лидерство – думата отговорност е тази, която ме "докосва". Когато вземам решение за екипа, за студентите, за семейството – знам, че нося екстремната отговорност – без каквото и да е условности. Затова ще намерите много неща на тема анализ, планиране, комуникации, действие, обратна връзка в системите и подходите, които прилагам.
- **"Земя на хората"** – както посочва Екзюпери в книгата си. Както насърко ми каза човек, който се озадачи защо не се ядосвам на дадено поведение на дадени хора – "Ти наистина обичаш хората". Да! Възхищавам се и съм длъжник на хората, която носят стойност на други хора. Хора, на които им "пuka".
- **Информацията в контекст те прави успешен** – всеки иска да е успешен. Като решиш какво за теб е да си успешен – ще знаеш и каква информация ти трябва. Когато се натрупа критична маса от такава информация – явно правиш нещата по по-правилния за теб начин.
- **Не се вземай прекалено насериозно** – Никой не ти е длъжен. Светът оптимизира за "общото" – не мен, теб или някой друг. Никога не знаеш кой каква битка води в живота си. Най-вероятно няма и да разбереш. Ако нещо "работи" за някого – не го разваляй. Ако някой не те пита за съвет – не му давай. Ако някой не те хареса – има пълното основание за това. Ако не си се справил – не си! И носиш пълната отговорност другия път да се справиш по-добре.
- **Мениджмънтът е бавен, методичен и скучен** – Ако управляваш, ако си мениджър – трябва да правиш правилните неща. Методично. Плавно. Ако се справяш добре – на моменти ще става и скучно.
- **Без екип ще си "моуст тайм лян"** – Хората са различни. И това е страхотно, защото се допълват. А заедно можете да постигнете уникални неща. Тогава няма начин и да ти стане скучно.
- **Консистентността "бие" всичко друго** – всеки търси модела на поведение, обяснението, потвърждението. Само ако си консистентен в принципите си може да постигаш резултати.

#LeadByExample





NO WORDS NEEDED!
WHICH ONE?

CREATIVE, DESIGN & PRINT - www.burjazia.bg



Искате ли ГОЛЯМАТА тайна на маркетинга :)





А защо алгебра?

Introduction to Algebra

Algebra is great fun - you get to solve puzzles!

A Puzzle

What is the missing number?

$$\boxed{} - 2 = 4$$

OK, the answer is 6, right? Because **6 – 2 = 4**. Easy stuff.

Well, in Algebra we don't use blank boxes, we use a **letter** (usually an x or y, but any letter is fine). So we write:

$$x - 2 = 4$$

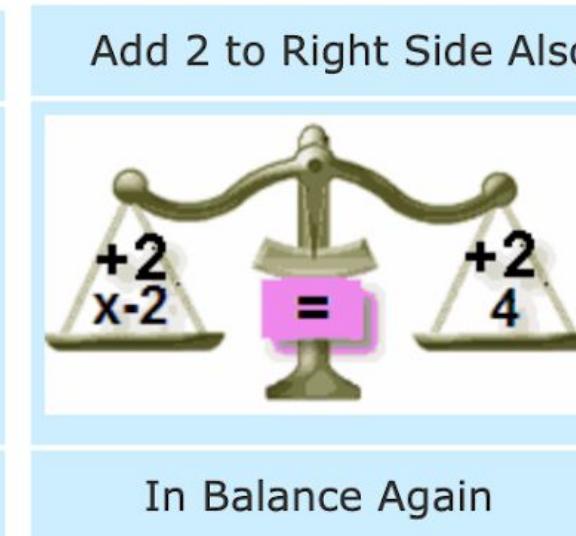
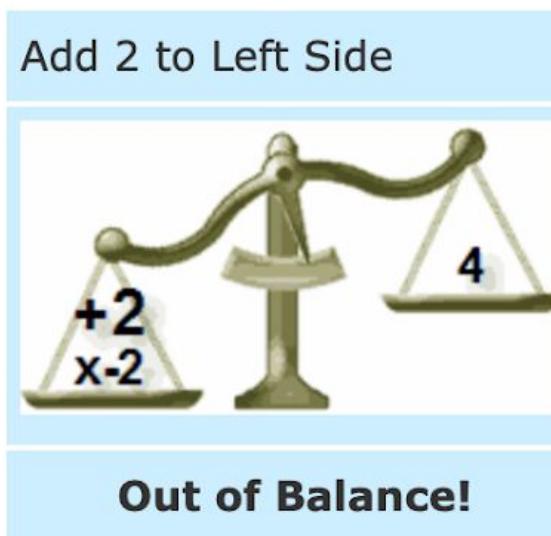
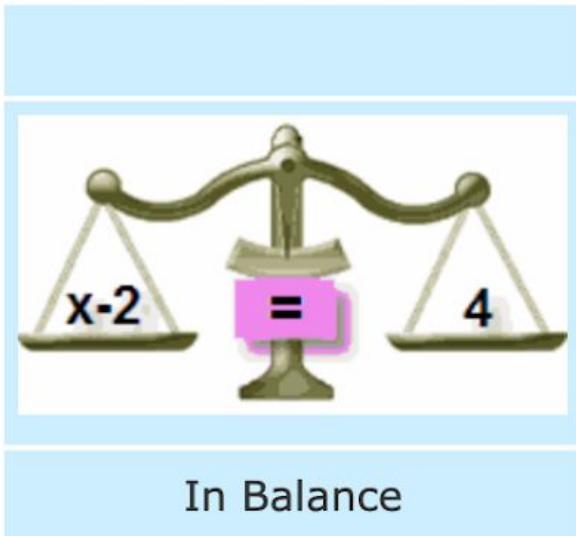
It is really that simple. The letter (in this case an x) just means "we don't know this yet", and is often called the **unknown** or the **variable**.

And when we solve it we write:

$$x = 6$$

Why did we add 2 to both sides?

To "keep the balance"...



Just remember this:

To keep the balance, what we do to **one side** of the " $=$ "
we should also do to the **other side!**

See this in action at the [Algebra Balance Animation](#).

13 Examples Of Algebra In Everyday Life

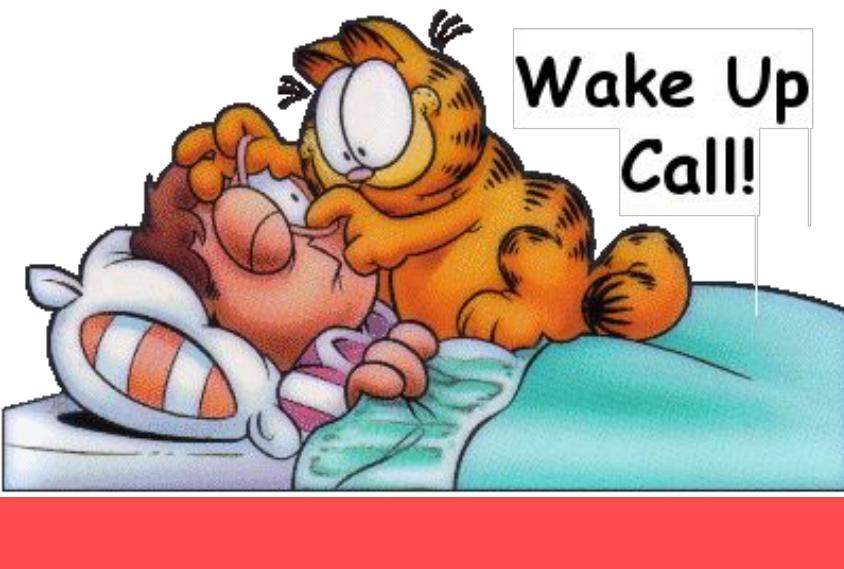


Source: <https://studiousguy.com/examples-of-algebra-in-everyday-life/>

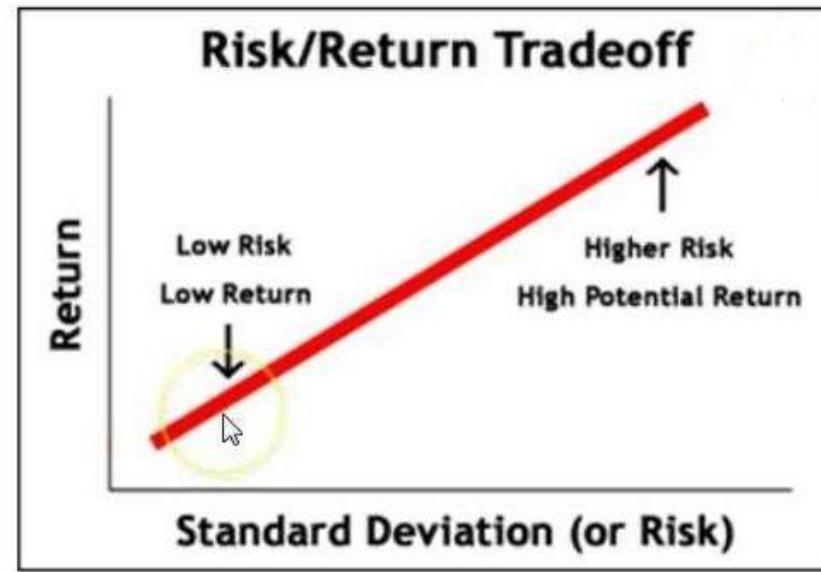
1. Траектория
2. Място на приземяване



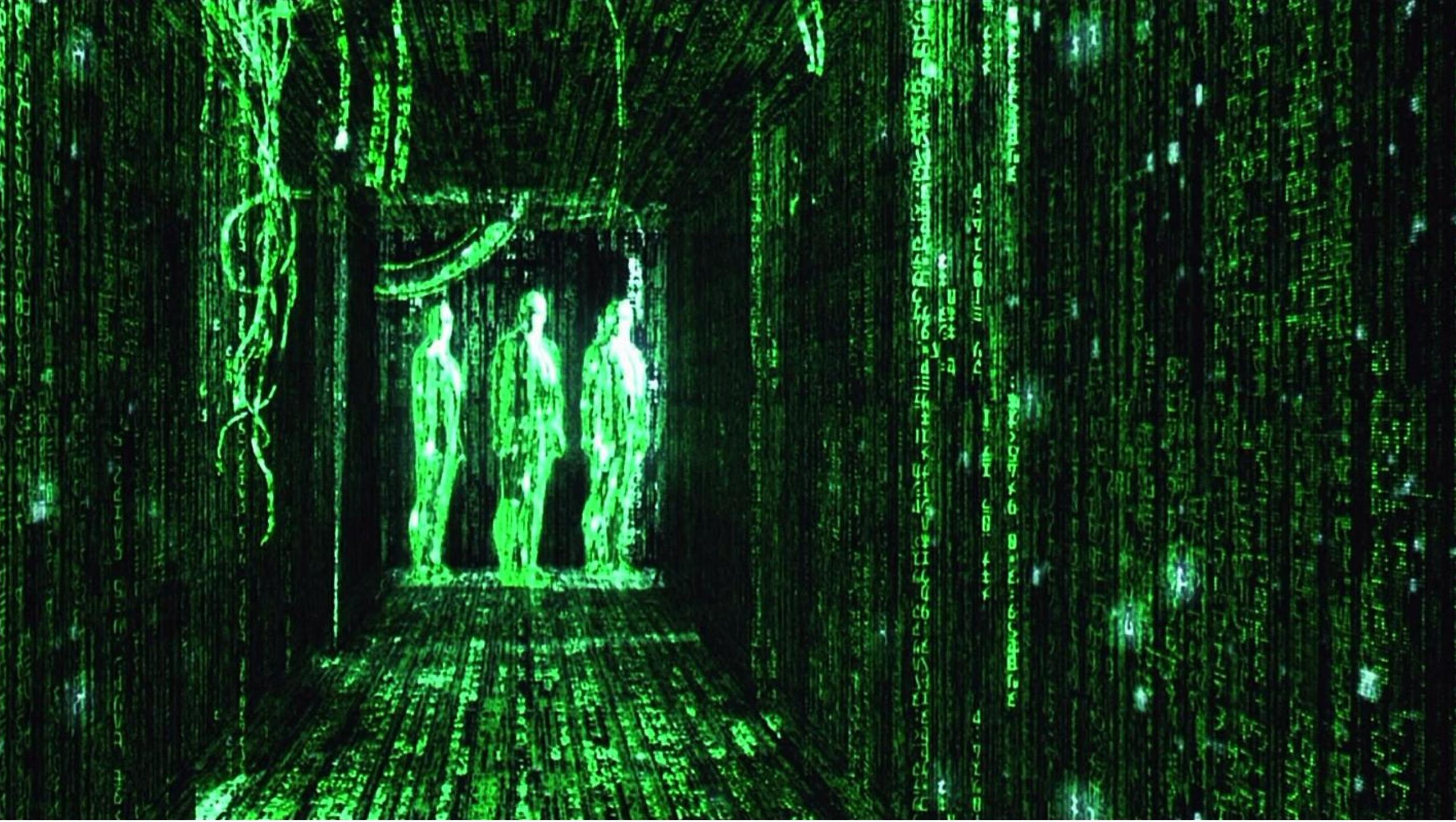
1. Кога трябва да съм в офиса
2. В колко трябва да стана



1. Колко имам
2. Колко дадох
3. С колко останах
4. Имам ли пари за ...
5. Ако продължавам така ще ...











Защо маркетинг

1. Всичко е маркетинг, без специфични дейности като
 - финанси
 - човешки ресурси
 - производство

1. Всичко е маркетинг, без специфични дейности като
 - финанси
 - човешки ресурси
 - производство

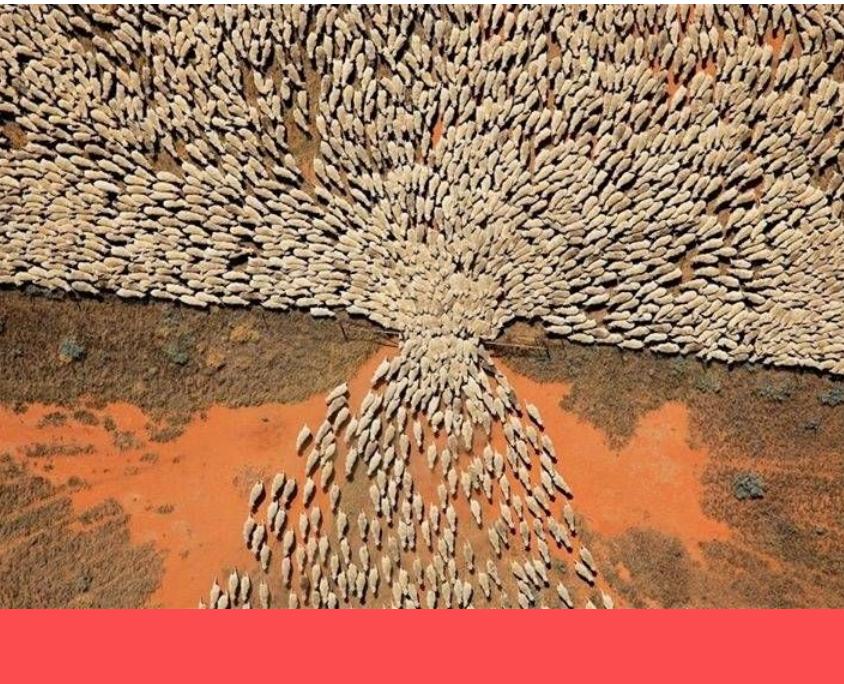


Задание по време на лекцията



1. Опишете какво трябва да е вярно, за да една пицария в квартал Лозенец в гр. София да е успешна

1. Всяко нещо е логическа конструкция или вярване
2. ... докато не бъде валидирано от реално поведение на потребителите

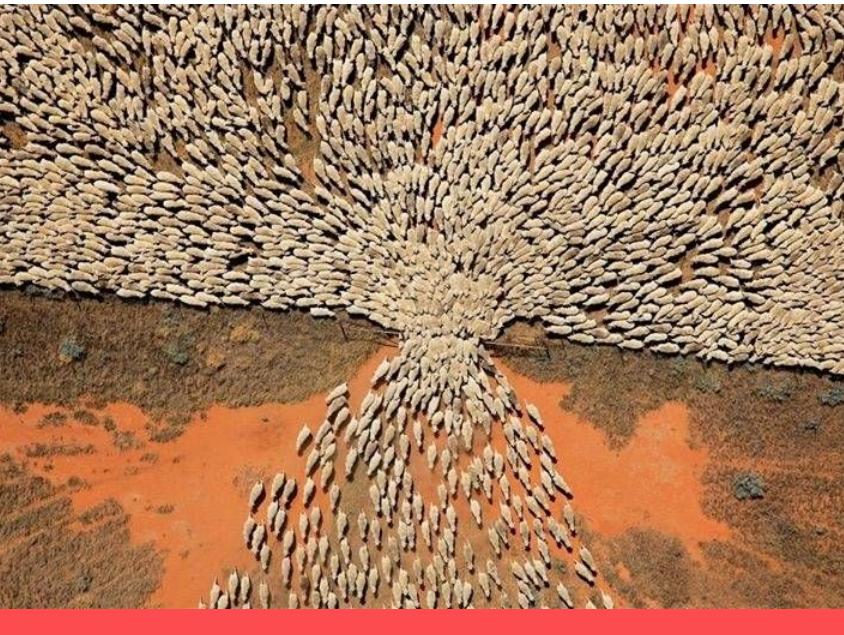


Задание по време на лекцията

1. Опишете какво е кошница



Защото моделите помогат



1. Моделът е като карта
2. Моделът е теме (носител на информация), разбираем за много хора
3. Може да бъде тестван, валидиран и подоряван

Защото идеите и концепциите рядко са 0 или 1



1. Поведението на потребителите е 0/1
2. Идеите и концепции, колкото и да са мислени и тествани, не са валидирани на пазара

Харесай страницата
и се включи в приключенията на
Всяка седмица те очакват 50 вкусни кутии с
любимия ти герой.



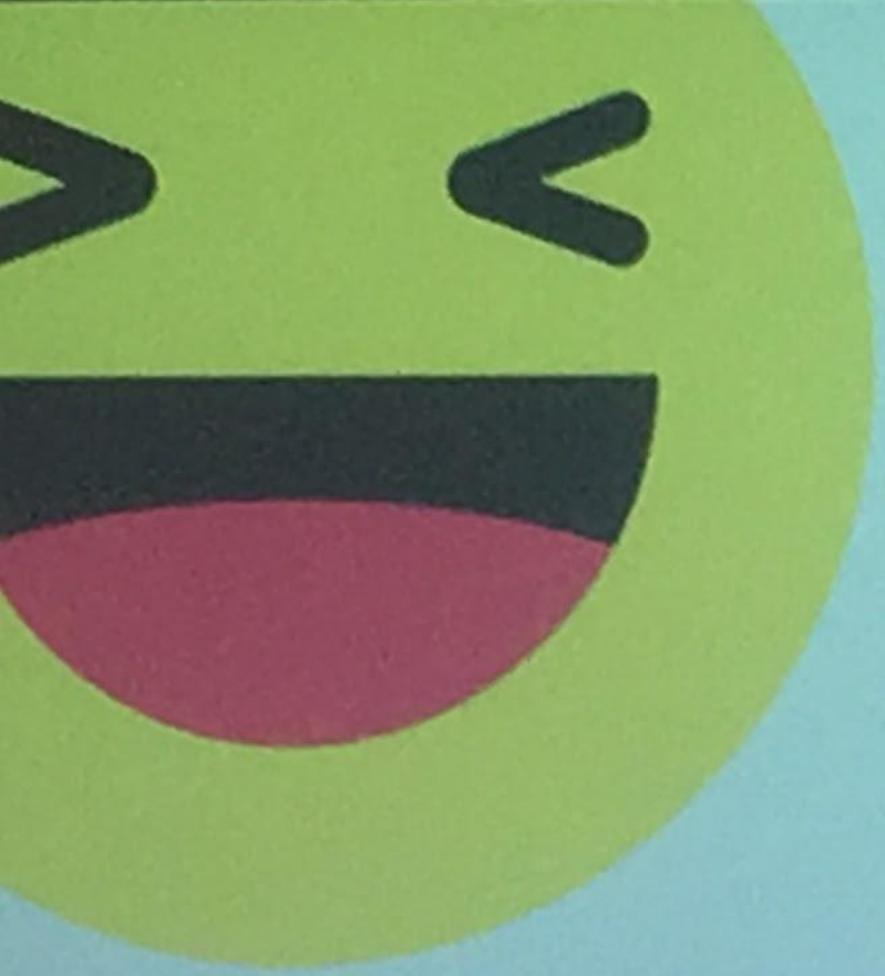
ПЪРВО В
ИГРАЙТЕ



Защото каналите, ползите и навиците се променят

1. Появяват се нови канали
2. Те променят начинът, по който хората извличат полза за себе си
3. Това влияе на поведението им (и на навиците им)





We only need to
see an image for
13ms
to identify it



80% OFF

BLACK FRIDAY SALE





Zone Kaiwei Ni factory

Sponsored

80% OFF
BLACK FRIDAY SALE



Blake Robbins

@blakeir



There is a fake hair on this ad to get you to swipe up.

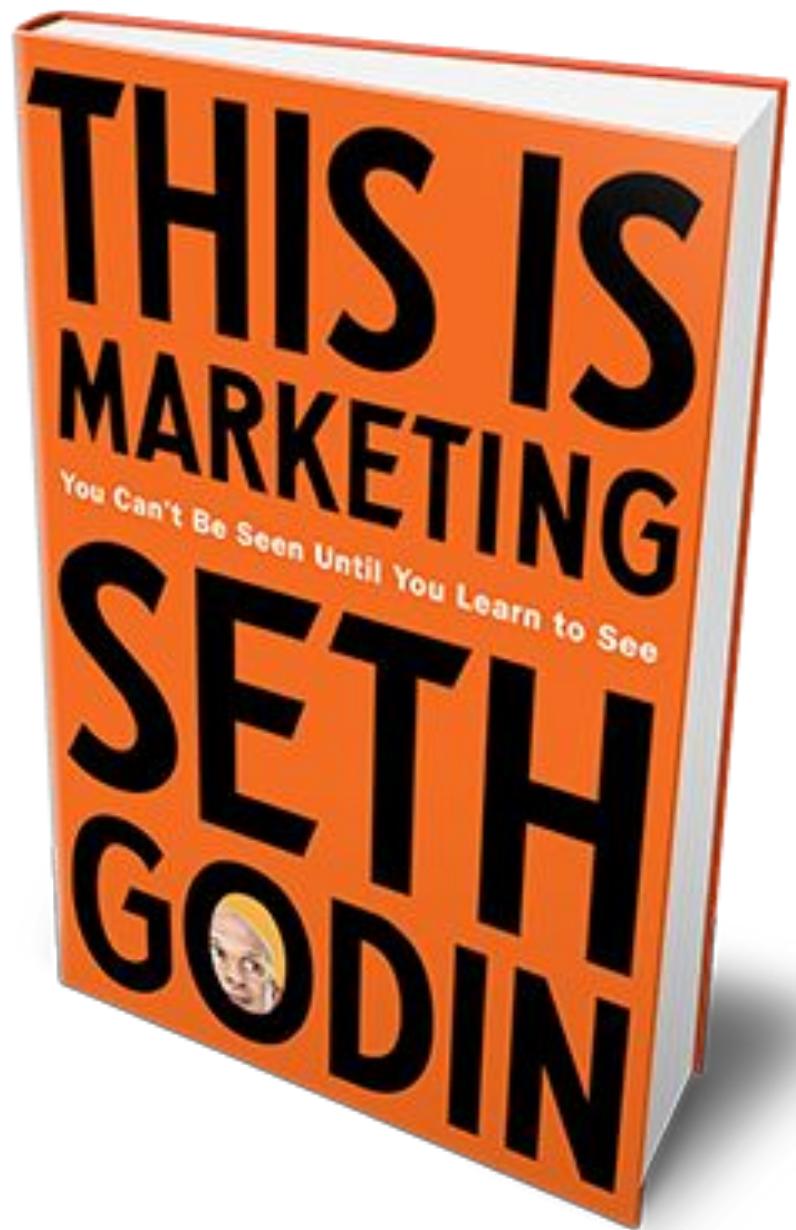
Someone needs to stop these “growth hackers.”

5,868 12:21 AM - Dec 10, 2017



Искате ли ГОЛЯМАТА тайна на маркетинга :)





КАК ВО
ПРАВЯТ ХОРА
КАТО МЕХ



СЛЕДСТВИЯ





1. Винаги има конкретни потребители
2. Те винаги имат конкретни нужди, които задоволяват по свой начин
3. Този начин е “агностичен” към решението, т.е. те търсят решение на нужда, не вашето решение



1. Конкретни хора имат конкретна нужда и имат проблем да ѝ отговорят (може да е функционална, емоционална или социална)
2. Бизнесите дават конкретно решение
3. Потребителите трябва да измерят доколкото са били успешни

1. Потребителите имат модел на поведение в дигитална среда
2. Потребителите се самосегментират като даден тип хора с дадени интереси и модел на поведение





how many credit
cards should I have



how often should
I wash my hair



what should I
get for lunch



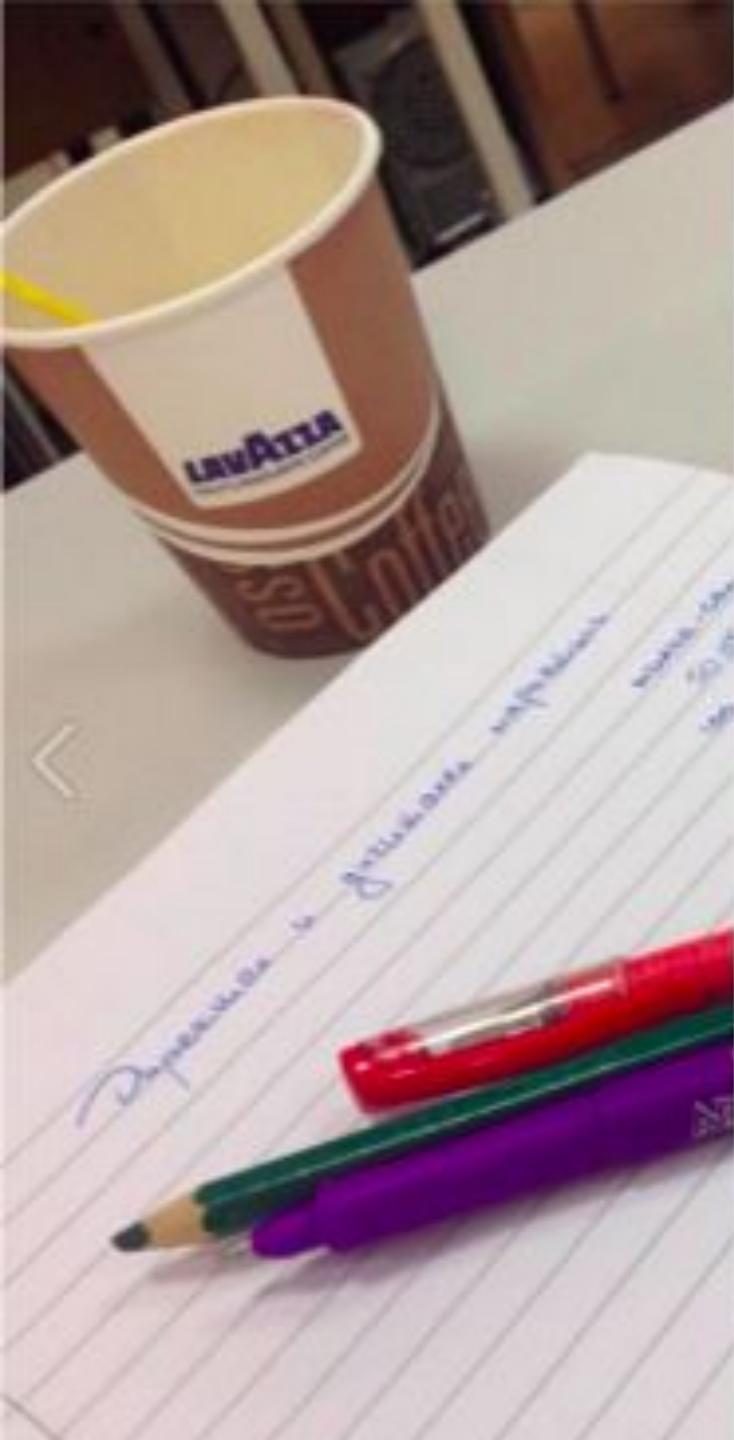
best car
insurance for me



which dog is
right for me



best haircut
for me



Aleksandra Goteva
March 5 · 0

Chocolates for true answers in college ! Digital and Direct Marketing — 🍫 feeling fantastic at MT&M College - Sofia.

Unlike · Comment · Share

1 You and 11 others like this.

Emanuele Ribaudo Lindor
See Translation

March 5 at 10:40am · Like

Write a comment...

Sponsored Ad



Build a Brand on Facebook
shoofly.com

DIGITALK 2018



File

Home

Insert

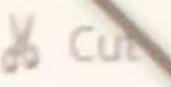
Page Layout

References

Mailings



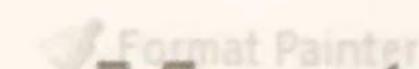
Paste



Cut



Copy



Calibri (Body)

11

A⁺

A⁻

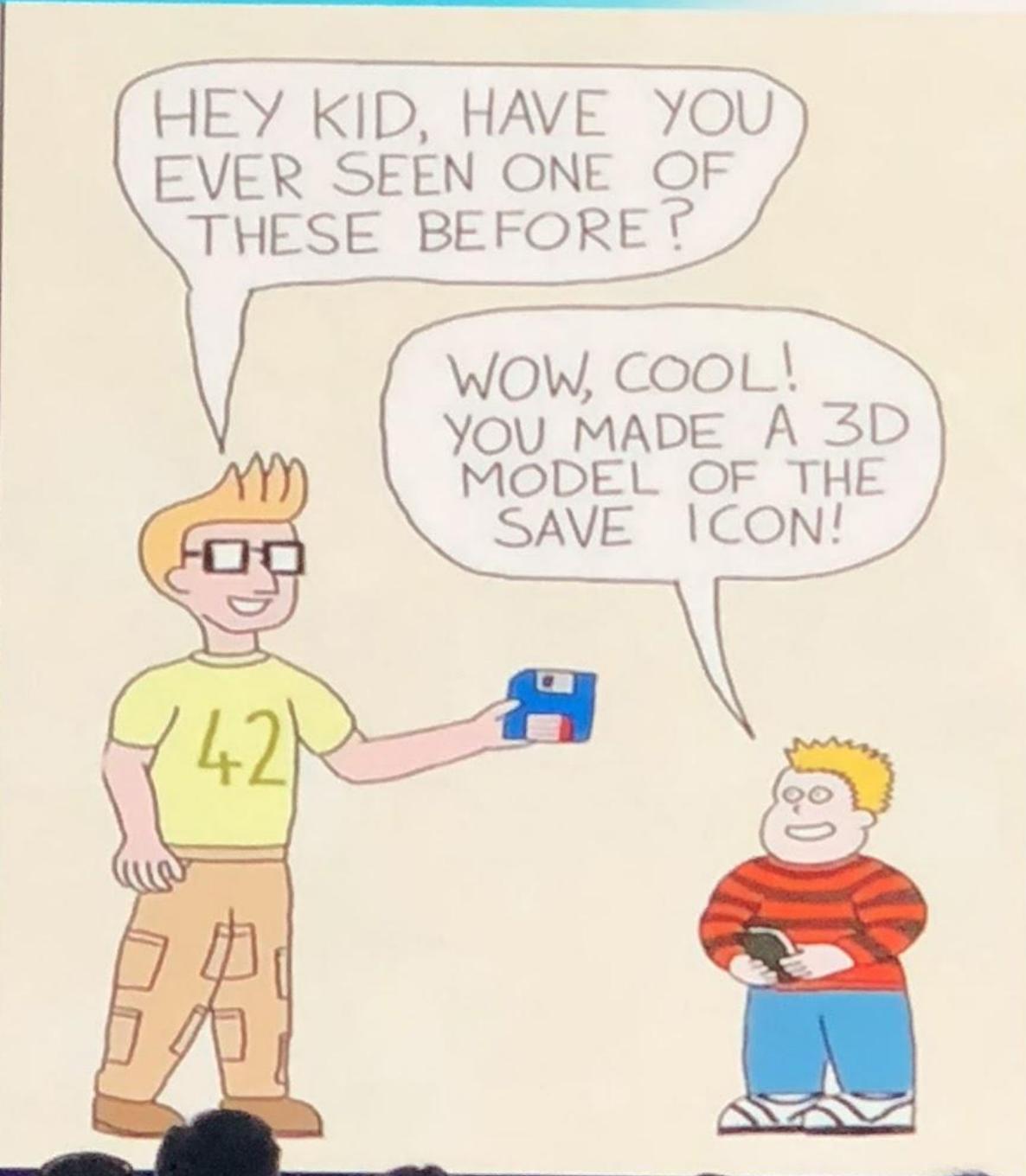
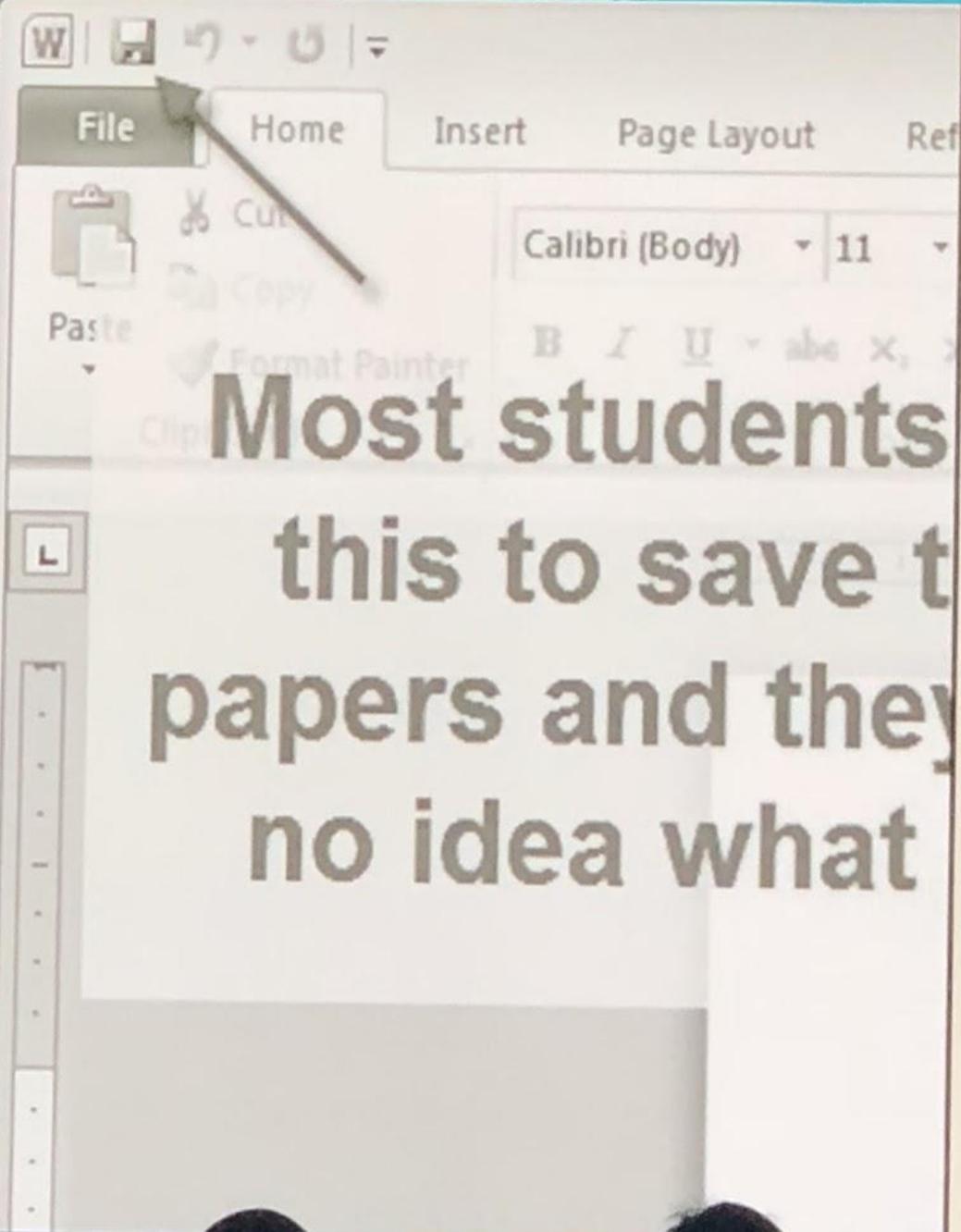
Aa⁺

Aa⁻



B I U abc ×, ×² Aa abz A

**Most students click
this to save their
papers and they have
no idea what it is.**





Детайлен пример за маркетинг

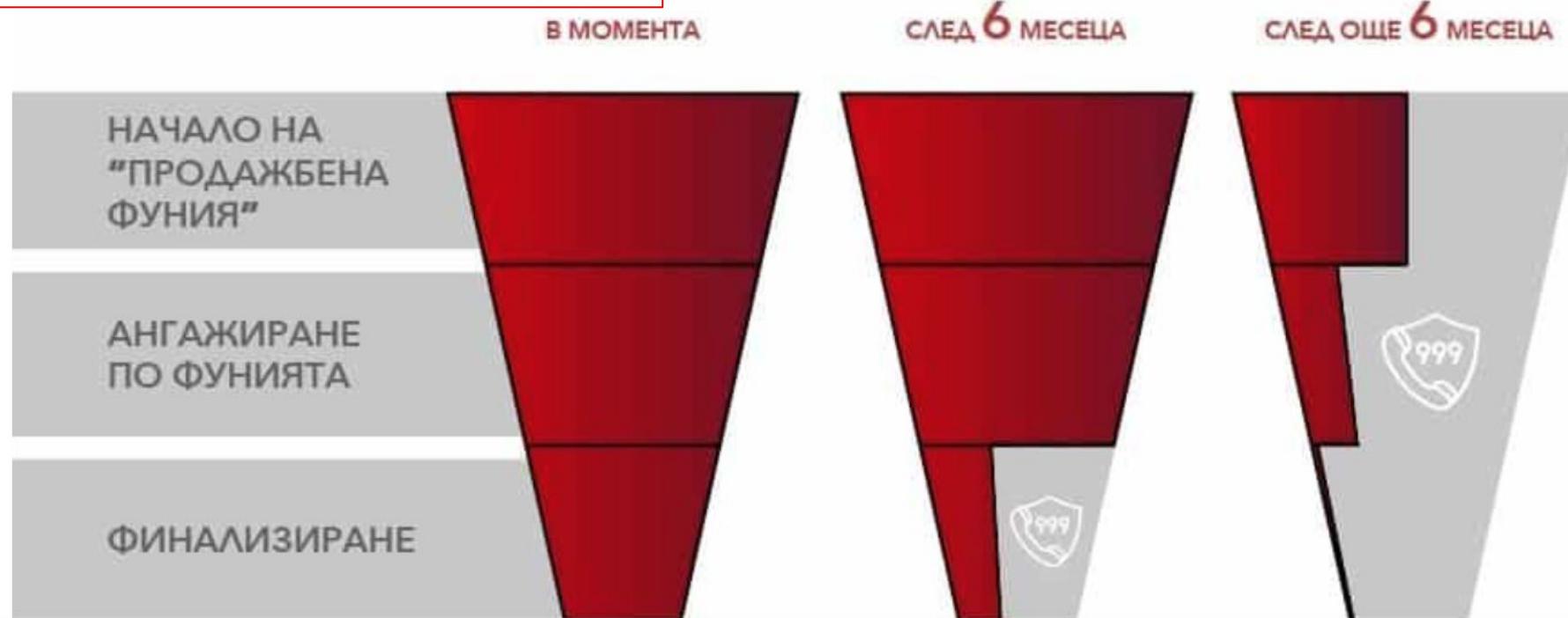
Можем ли да спрем телефонните измами? Как се управяват системи? Кога маркетингът работи?

MALCHEV

Как да ограничим значително телефонните измами?

Тук можете да видите как се комбинират
много принципи и подходи :)

https://www.malchev.net/da_sprem_telefonnite_izmami/



В МОМЕНТА

НАЧАЛО НА
“ПРОДАЖБЕНА
ФУНИЯ”



Първоначален контакт
с променящ се скрипт

- Един или повече разговори

АНГАЖИРАНЕ
ПО ФУНИЯТА



Последващи ангажиращи
разговори

- Множество разговори

ФИНАЛИЗИРАНЕ



- Указания теглене пари
- Теглене пари
- Указания предаване
- Предаване

Може ли нещо да се направи?

Определено.

Без да съм част от "системата" на полицията и следствието – ето как бих приложил **подходите на управление на системи** и **подходите на маркетинга**. Опитът ми в управление е като оперативен директор, като управленски консултант, като директор дирекция в министерство, като секретар на Съвета за икономическо развитие към вицепремиера, като член на съвет на директорите, като управител. И в маркетинга във всичките му аспекти – от проучване на нуждите и поведението на потребителите, през създаване на продукт и услуга, през маркетинг комуникацията, до анализа на резултатите и надграждане.

Цел

Да се намали драстично броят на телефонните измами. За да има значително подобрение – целта, при така описаното състояние, не е да се увеличи разкриваемостта на извършителите – това е проявление и то изискващо все повече ресурси от правоохранителните органи).

Следствия при прилагане на системен подход

Сигнал

Системата трябва да получава **сигнал** незабавно за т.нар. exception – рисково поведение в системата. Нека сигналът е много ясен – национален телефон – например 999. Така всички сигнали ще отиват на едно място с ясно проследяване за новите схеми, за максимално бързо действие, и с ясна отговорност не само за действие, но и за методично подобрене на системата.

Задействане на системата

Системата вече може да се **задейства** на база на **конкретни критерии** (кой се обажда, какъв е сигналът, има ли обаждания за същия телефон и т.н.). Щом изкуственият интелект може да разбере какво има на нашата снимка или данъчните могат да разберат кой е рисков или укрива данъци, колко е сложно да се направи алгоритъм за критична маса информация и за надграждането му? Едно от затрудненията в системата, и то много добре известно на телефонните измамници е, че всяка областна дирекция на Министерството на вътрешните работи има звено за икономически престъпления. Те трябва да се задействат. След като обработят сигнала – да пуснат заявки за специални разузнавателни средства и т.н. Когато сигналите са на едно място – нито престъпниците могат да си играят с това да се местят по отделните области или РПУ-та, нито ако се обадят от Румъния ще е толкова голяма пречка разследването да продължи максимално бързо. Времето за получаване на разрешение за специални разузнавателни средства би било минимално, доколкото има звено, което има цялата информация, знае каква и каква друга е необходима и т.н. Не само това – ще има на едно място цялата информация дали и какво е станало – иначе самите специални разузнавателни средства са секретни и трудно може да се анализира съвкупността от сигнали, сработили и несработили подходи.

Аз как бих подходил?

Най-лесно е проследяването на даден телефон, но може и още по-просто – обаждане от телефон 999 и плътен глас на строг полицай: "Вашият телефон беше докладван многократно като рисков за телефонна измама. При следващ доклад, моля да имате предвид, че ще бъдете привикани и/или ще бъдат ограничени изходящите обаждания" или този, който аз предпочитам "Вашият телефон беше докладван многократно като рисков за телефонна измама. Моля да се явите в най-близкото РПУ в следващите 48 работни часа, за установяване на Вашата самоличност. Моля да имате предвид, че след тази дата изходящите телефонни обаждания извън към спешни номера ще бъдат ограничени по силата на Раздел Предотвратяване на телефонни измами в договора Ви с телекомуникационния оператор "Сега си представете как изглежда физиономията на този, който е "засечен". Би бил сериозно луд или много би вярвал, че някой му "пази гърба", за да продължи. Разбира се – там, където може и следва – тези хора не получават обаждане. И си мислят, че всичко е наред и могат да бъдат заловени – на база на освободените ресурси в системата. Но ще е взето управленско решение кои точно 1% от случаите ще бъдат проследени и отговорността за 100% реализация (както казват в системата), и то на ниво по-високо от мулето и посредника е видима. И отговорността е именно тези избрани случаи да са успешни.

Следствие

Следствие е, че няма даже необходимост от задействане на специални разузнавателни средства – просто има критична маса от информация. При натрупване на още маса информация – централизирано могат да се задействат CPC, като се следят клъстърите на телефоните, от които са обажданията. Сигурно сте чели, че по света, а сигурно и в България, практика е да се идентифицират телефоните в същата мобилна клетка, от която са обажданията от терористи или престъпници.

СЛЕД **6** МЕСЕЦА

СЛЕД ОЩЕ **6** МЕСЕЦА



РЕЗУЛТАТ:
Реализации от
МВР



Защо това е различно от случващото се в момента?

И защо ще "работи" – обяснено с принципите от маркетинга:

Важно е какво правят хората, не какво им казвате

Сега хората не знаят какво да правят. И видимо ги ограбват. По-разумните се обаждат на децата си или на роднини. По-отговорните – опитват със 112. Това, което трябва да правят хората е да знаят (т.нар. awareness) за телефон 999 като задължителен телефон в този случай и да се обаждат на него във всеки случай.

Trigger

Така наречения "спусък за поведение на потребителите" – всяко действие има нещо, което го отключва. За мен, като син на възрастни хора, научаването че има телефон 999, както и това че съм видял по телевизията, че има най-сетне подобен системен подход. За потенциалните жертви – получих обаждане – веднага набирам 999.

Call to action

С други думи, "призив към действие" – посланието е **"Обади се задължително и веднага на 999"** – води до действие и е много по-смислено от "Внимавайте за телефонни измами". Явно само "внимавайте" не работи достатъчно на ниво жертви и техните познати, нито на ниво престъпници и техните помагачи. Защо трябва да правим пак и пак нещо неработещо? Телефонните измамници са в този бизнес, защото "им се получава", не защото търсят иновативни ниши. Сигурно сте чували, че има цели фамилии, които са "потомствени телефонни измамници". Не е защото не им се е получавало месеци наред.

Reward

Или с други думи, "награда за правилно поведение" – за да може хората да правят нещо, те имат нужда от намаляване или премахване на болка или от получаване на полза. Би било страхотно да премина от това да се чудя как да минимизирам болката от това (1) родителите ми да станат жертва на телефонна измама или (2) да пиша 1 час в РПУ-то сигнал, за който не вярвам, че ще има развитие – към конкретна наградата за мен (1) "наистина помогнах на родителите ми и на техните възрастни познати и (2) помогнах да бъдат хванати телефонни измамници".

Канал и честота

Тези два елемента са ключови във всяка комуникация. Минусът обаче може да е плюс в случая с телефонните измами. Възрастните хора гледат много телевизия. И имат голямо доверие в нея. Представете си силата на посланието за национален телефон 999, историите за добре обучените екипи на националния телефон. Полицията и медиите вече много правят по въпроса :). Това е силно въздействащ канал, който би бил без никакъв допълнителен разход, и е канал, който се ползва от основната таргет аудитория и от вторичните аудитории – в т.ч. и самите телефонни измамници, техните помагачи, техните мулета (за които вече е OK да кажат – разбрах, че съм муле, но ми трябват пари) и за бъдещите телефонни измамници.

Leads

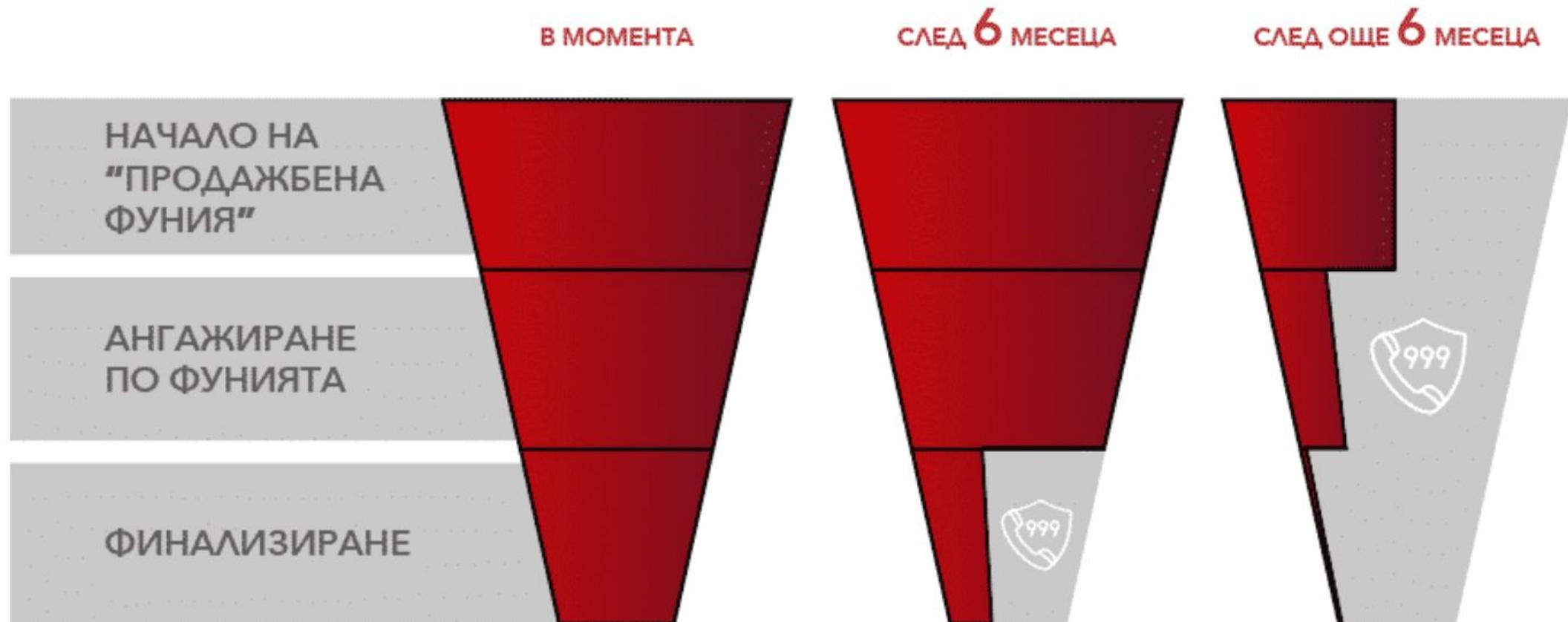
Или така наречените “потенциални клиенти” – в момента потенциални клиенти, тръгващи по “фуният на продажби” (вижте следващата точка) на телефонните измами, са прекалено много. Представете си какво ще стане, когато тези Leads значително започнат да отпадат и то като паралелно докладват на 999. В маркетинга има понятието marketing qualified lead и sales qualified lead – първото показва, че са налице всички предпоставки даден конкретен потребител да ни стане клиент, вторият – вече са ясни почти всички детайли, за да потребителят да се поема от търговския екипа на компанията. Колкото и да е неприятно сравнението – точно това се случва и при телефонните измами – има хора, които са “ангажирани” като потенциали жертви, и такива, за които престъпниците работят по финализиране на схемата.

Дължина на “фуниятата по продажби”

Колко стъпки трябват, за да се реализира дадена продажба, в случая – измама? Доброто в случая е, че отнема доста време. Налага се престъпниците да вземат предпазни мерки. И да говорят дълго, за да са сигурни, че манипуляцията им работи. И сменят локацията за предаване на парите. Фуниятата на измамата е достатъчно дълга, изисква достатъчно време и отделни итерации, за да може да бъде спряна с обаждане по всяко време на телефон 999, а престъпниците да носят голям рисков.

Public

Така нареченото **публично поведение** – хората се влияят от поведението на останалите и от публично видимото поведение. Възможности много – като например, отзивите от реални потребители колко добре работи телефон 999. Както и участията в медиите на представители на правоохранителните органи с примери колко е лесно да се откачете вие или ваш роднина от схемата на телефонен измамник. В момента хората знаят, че отнема месеци за евентуална реализация и със сигурност се притесняват. Public частта касае и поведението на престъпниците и на техните помагачи. Ако е ясно, че вероятността да ги хванат е голяма – ще намалеят броят желаещи, броят участващи и увереността, че “фуниятата им на продажби” работи.



Дали вече е правено?

Определено. Дали вече е правено от МВР и то успешно? Определено! Моите студенти по бизнес комуникации са ме чували често да давам примера с налагането на ползването на колани. И знаят колко се възхищавам на успеха от този системен подход.

Ето повече за този успешен пример за управление на система за слагането на колани в автомобилите в България:

- хората с повече опит помнят как никой не слагаше колани. Огромен проблем. Епизодични действия и отделни акции не водеха до промяна в поведението на хората. Беше странно да си сложиш колана, даже и да искаш – някои от познатите ни гледаха странно.
- след това бавно и методично се работеше с кампания хората, които е най-вероятно да реагират на емоционални послания да променят поведението си. Имаше кампания за това колко е важно, за да оцелееш ти и семейството ти. И това промени поведението на определени хора, отворени към това послание.
- после имаше акции за подсещане на хората да си слагат коланите (или паралелно с предната кампания) – спират ви от КАТ и ви напомнят (изглежда подобно на обаждането от строгия полицай от идеята горе)
- после имаше акции с глоби, ако шофьорът е без колан. След това се добави отнемането на точки от талона, което много влияе на аудиторията, които постоянно внимава колко точки има оставащи.
- накрая имаше опит хората да започнат да слагат коланите и на задните седалки. Но ако гледате около вас – и в момента хората рядко слагат коланите на задните седалки – защото няма видимост, шофьорът няма навик да подсеща, а хората нямат навик да си слагат коланите.
- в момента контролът върху слагането на коланите на предните седалки може успешно да се извършва със стандартните контролни методи на КАТ – няма нужда от нови акции за слагане на колани на предните седалки.



Какво е маркетинг?

Задание - НАЧИНАЕЩИ



1. Какво е маркетинг?
2. Напишете поне 10 термина от маркетинга

Задание - НАПРЕДНАЛИ



1. Опишете маркетинг стратегията на Softuni 2'. Ако имате забележки към стратегията или комуникационната стратегия - опишете какви. Направете план как ще убедите маркетинг екипа на Softuni да последва съветите ви :)
- 2". Помислете за следващата иновация, която Softuni следва да направят на база на техния бизнес модел и таргет потребители.

Задание - МНОГО НАПРЕДНАЛИ (PRO)



1. Опишете маркетинг стратегията на Apple 2'. Ако считате, че iPhone 8 заедно с iPhoneX не е добра идея - опишете защо. Направете план как ще убедите маркетинг екипа на Apple да не прави повече така :)
- 2". Помислете за следващата иновация, която Apple следва да направят на база на техния бизнес модел и таргет потребители.

МАРКЕТИНГ

Маркетингът е бизнес функция, която открива неудовлетворени нужди и желания, определя и измерва тяхната величина и потенциална рентабилност, определя целевите пазари, които могат да бъдат най-добре обслужвани от организацията, приема решения относно продуктите и програмите, подходящи за избраните пазари, и изисква всеки в организацията да мисли за клиента и да го обслужва

Филип Котлър
Дефиниция от
признат за гуру в
областта на
маркетинга



МАРКЕТИНГ

Целият бизнес от гледна точка на неговия краен резултат- клиента.

Питър Дракър

Дефиниция от признат за гуру в областта на мениджмънта



МАРКЕТИНГ

Дейностите, които правят една
фирма успешна, като изключваме
специфични дейности като
производство, финанси, човешки
ресурси.

*Опростена
дефиниция за
маркетинг
На Георги Малчев*

МАРКЕТИНГ

Една компания или организация,
погледната изцяло от гледна точка
на клиентите ѝ.

*Още по-опростена
дефиниция за
маркетинг
Economist*

МАРКЕТИНГ

ДЕФИНИЦИЯ ЗА ЦЕЛИТЕ НА КУРСА

Управленски процес, отговорен за определяне, разработване и задоволяване на пазарните нужди по печеливш за фирмата начин.

МАРКЕТИНГ

ДЕФИНИЦИЯ ЗА ЦЕЛИТЕ НА КУРСА

Управленски процес, отговорен за определяне, разработване и задоволяване на пазарните нужди по печеливш за фирмата начин.

СЛЕДСТВИЯ

- Дефиниран пазар
- Реални нужди

ДЕФИНИЦИЯ ЗА ЦЕЛИТЕ НА КУРСА

Управленски процес, отговорен за определяне, разработване и задоволяване на пазарните нужди по печеливш за фирмата начин.

СЛЕДСТВИЯ

- *Информация (приложима за аналитични цели)*
- *Модел за структуриране на информацията*
- *Съгласие относно входящата информация и модела*

ДЕФИНИЦИЯ ЗА ЦЕЛИТЕ НА КУРСА

Управленски процес, отговорен за определяне,
разработване и задоволяване на пазарните нужди по
печеливш за фирмата начин.

СЛЕДСТВИЯ

- Конкретни характеристики
- Процеси (производство, финанси, ...)

МАРКЕТИНГ

ДЕФИНИЦИЯ ЗА ЦЕЛИТЕ НА КУРСА

Управленски процес, отговорен за определяне, разработване и **задоволяване на** пазарните нужди по печеливш за фирмата начин.

СЛЕДСТВИЯ

- *Измерители*
- *Реално предложение*
- *Осигуряване и ползване от потребителите*

ДЕФИНИЦИЯ ЗА ЦЕЛИТЕ НА КУРСА

Управленски процес, отговорен за определяне, разработване и задоволяване на пазарните нужди по **печеливш за фирмата начин**.

СЛЕДСТВИЯ

- *Информация (приложима за аналитични цели)*
- *Правилна отчетност (с цел измерване по сегменти)*

ДЕФИНИЦИЯ ЗА ЦЕЛИТЕ НА КУРСА

Управленски процес, отговорен за определяне, разработване и задоволяване на пазарните нужди по печеливш за фирмата начин.

СЛЕДСТВИЯ

- *Информация за управленски цели!*
- *Процесът има ресурси, дейности, участници, резултат*
- *Процесите са надграждаеми (и следва да се подобряват)*

РИСКОВЕ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

Търсене на “абсолютното” решение

Търсене на “абсолютната” информация

“Цепене” на маркетинг екипа от

останалите звена

Ограничаване на маркетинга само до

“маркетинг комуникации”

Просто не всеки продукт/кампания може

да са успешни, важна е посоката и

одобрението





Детайлен пример за маркетинг?

Ryanair's 5 'cheapest' money-saving schemes

By Jane Leung, CNNGo • Published 17th October 2011

f | t | e



1. One toilet per aircraft

In October 2011, Ryanair expressed its intolerance for people with bladders.

The budget airline announced that it would remove two or three toilets from its aircraft to make room for six extra seats. Up to 200 passengers and six crew would share a bathroom during the flight, reported the Daily Mail.

O'Leary said, "We very rarely use all three toilets on board our aircraft anyway."

But apparently he is doing us all a favor. The move "would fundamentally lower air fares by about 5 percent for all passengers, cutting £2 (US\$3) from a typical £40 (US\$63) ticket." What a steal.

Currently, there is no legal stipulation for an airline to provide toilets on its aircraft, but Ryanair has not announced a date to implement the plan.

2. Charging £1 for toilets

The toilet removal wasn't a surprise to passengers and critics because O'Leary announced in 2010 that Ryanair would charge £1 or €1 for passengers to use the toilet.

Stephen McNamara, spokesperson for the airline, told TravelMail: "By charging for the toilets we are hoping to change passenger behavior so that they use the bathroom before or after the flight," according to the Daily Mail.

But as of 2011, O'Leary said the plans to "charge a pound to spend a penny" have now been dropped.

3. Standing room only

Looking more and more like cheap suburban public transport, Ryanair announced in July 2010 it was preparing for standing-room-only seats at the back of its 250-strong fleet.

A spokesman for Ryanair said that Boeing had been consulted over refitting the fleet with "vertical seats." Passengers would be strapped in while standing up, and tickets for these seats would cost between £4 (US\$6) and £8 (US\$13). Here's a [video](#) of their design.

However, a spokesman for the [Civil Aviation Authority](#) said the plans would struggle to meet safety requirements.

The unnamed spokesman said: "It's aviation law that people have to have a seat belt on for take-off and landing so they would have to be in a seat. I don't know how Mr. O'Leary would get around that one. During turbulence passengers also have to have a seat belt on."

In response to criticism for the idea, technological determinist O'Leary suggested haters were a bunch of Luddites who couldn't groove with the changes.

"People are always slow to accept the changes that face the aviation industry, even though it is already almost unrecognizable from 20 to 30 years ago," said a Ryanair spokesman, as reported by the [Guardian](#).

Ryanair announces plans to launch 'vertical seating' for £4

By [TIM CLARK](#)
UPDATED: 11:34 BST, 2 July 2010

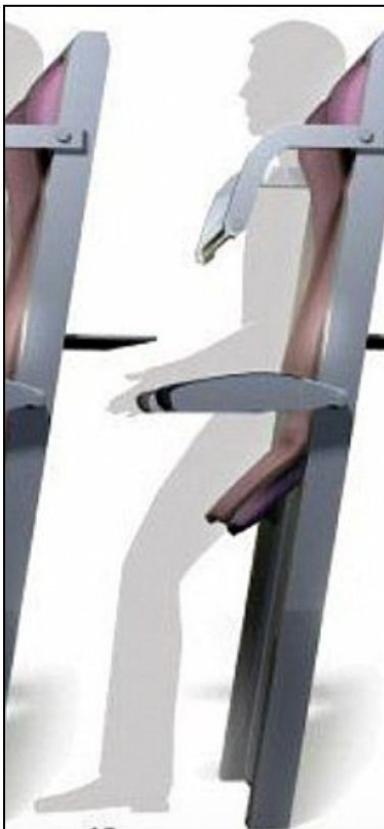


Budget airline Ryanair has said it will introduce 'standing-room only' areas on its flights.

The low cost carrier has announced proposals to install new 'vertical seats' on a range of short haul flights within the next two years.

Speaking on ITV's *How To Beat the Budget Airlines*, Ryanair chief executive Michael O'Leary said that the initiative forms part of a wider plan to revolutionise budget air travel and change passenger behaviour.

The 'seats', which will allow passengers to be 'strapped in' while standing up, have drawn criticism from the Civil Aviation Authority (CAA), which has raised doubts over whether they





ryanair to introduce fees for toilet



All

Images

News

Videos

Maps

More

Settings

Tools

About 1,490,000 results (0.56 seconds)

Currently, there is no legal stipulation for an **airline** to provide **toilets** on its aircraft, but **Ryanair** has not announced a date to **implement** the plan. The **toilet** removal wasn't a surprise to passengers and critics because O'Leary announced in 2010 that **Ryanair** would **charge** £1 or €1 for passengers to use the **toilet**. Oct 17, 2011

Ryanair's 5 'cheapest' money-saving schemes | CNN Travel

<https://edition.cnn.com/travel/article/ryanair-money-saving-schemes>

4. Charging for overweight passengers

Backpackers around the world put down their Italian gelato when they heard about Ryanair's "fat tax."

The airline asked passengers on its website whether or not they should charge for "very large passengers."

"Over 100,000 passengers logged on to ryanair.com to take part in our competition and almost one in three (over 30,000) think that very large passengers should be asked to pay a fat tax. The revenues from any such 'fat tax' will be used to lower the airfares for all Ryanair passengers yet further," Ryanair's McNamara said.

This time the plan did not go ahead, not out of ethical considerations but because it would be hard to collect the money and would make boarding much slower.

5. Charging extra £40 to print boarding passes

Ryanair currently charges passengers £40 (US\$63) to print their boarding pass at the airport. The charge was intended to speed up the check-in process.

In January 2011, a passenger took the budget airline to court over the charge in Spain. In October 11 2011, the Barcelona Appeal Court ruled that Ryanair's boarding card was perfectly legal in accordance with Spanish and EU law.

The airline's smug response to the verdict on their website was that "less than 1 percent of passengers pay this boarding card reissue penalty which applies only in those rare cases where passengers fail to comply with their agreement, given at the time of booking."

Passengers can avoid the reissue penalty by checking in online before leaving for the airport.

Авиокомпании може да почнат да мерят теглото на пътниците в името на природата



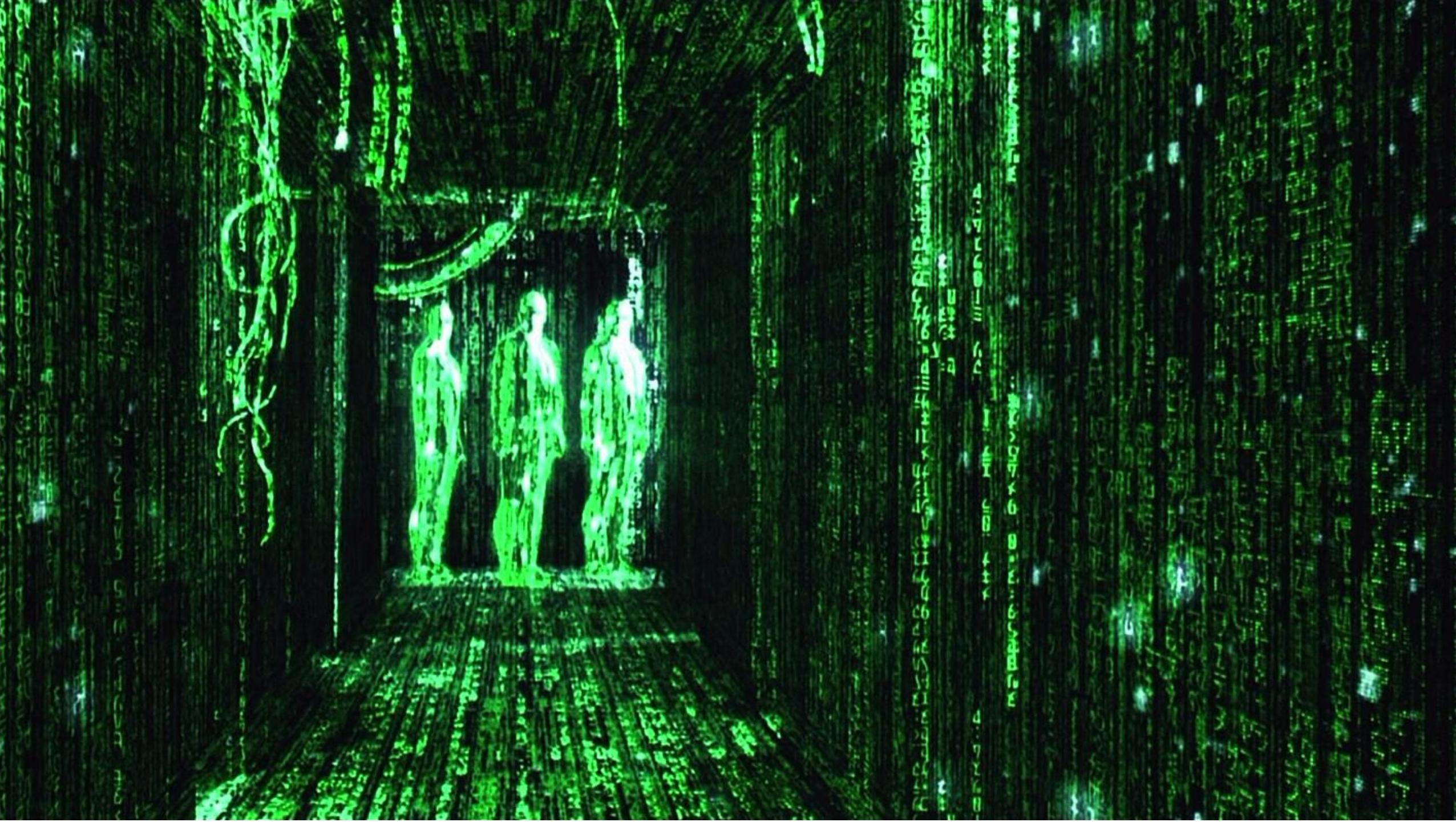
09:00, 13 сеп 19, 8288

68



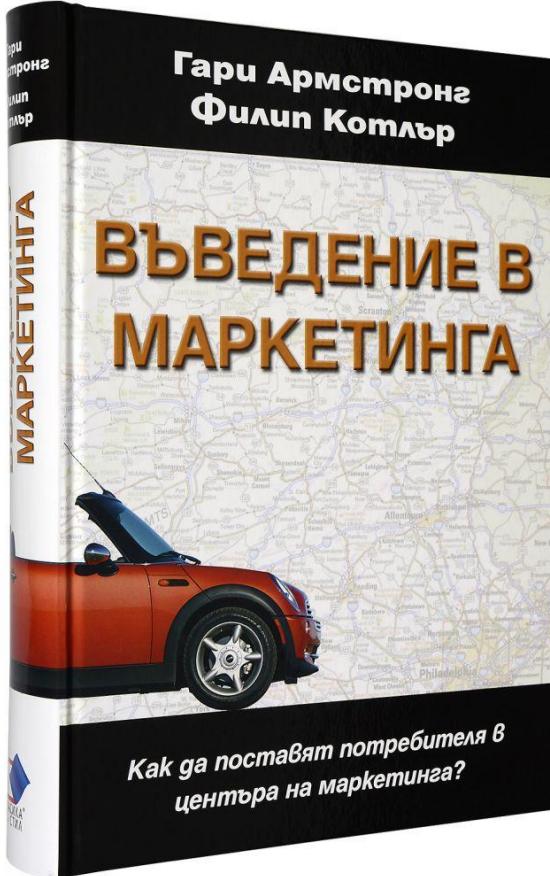
© Анелия Николова

Д





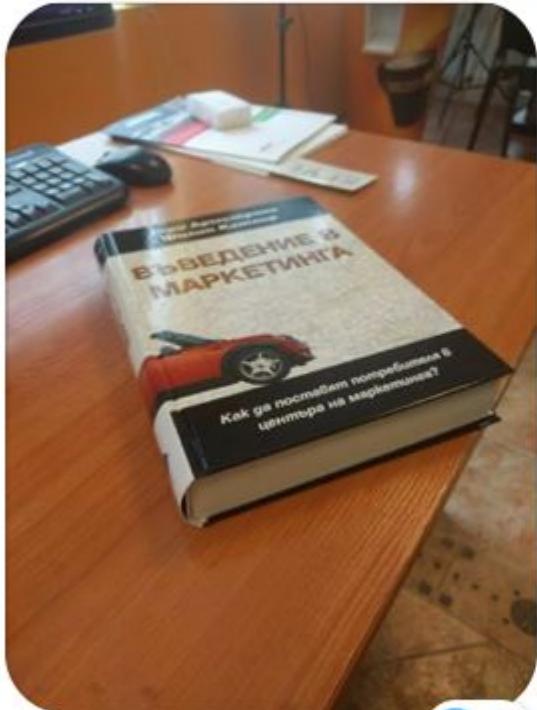
Учебниците за Marketing Basics



1. Много ясно структурирано
2. Много детайлни примери
3. Рефериране между темите
4. Покрива и дигитален маркетинг



Ekaterina Mileva И моята вече е тук и съм малко стъписана от съотношението свободно време/ страници за четене ... Някакви съвети как да я чета? Дали трябва поред или може и разбъркано - което ми хареса?



Like · Reply · 9w

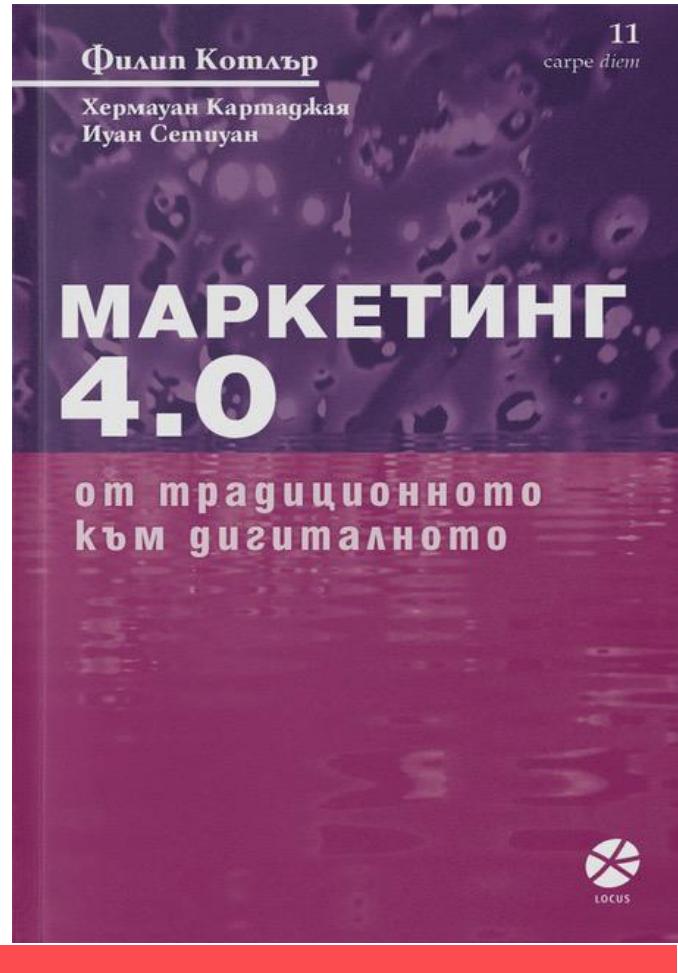


Georgi Malchev replied · 1 Reply

MARKETING 4.0

Тънкият учебник

(незадължителен, силно препоръчителен)



1. Много ясно структурирано
2. Отлични глави за основните теми (поведение на потребителите, модел на съвременната маркетинг функция, управление на съдържение, ...)
3. Покрива много дигитален маркетинг

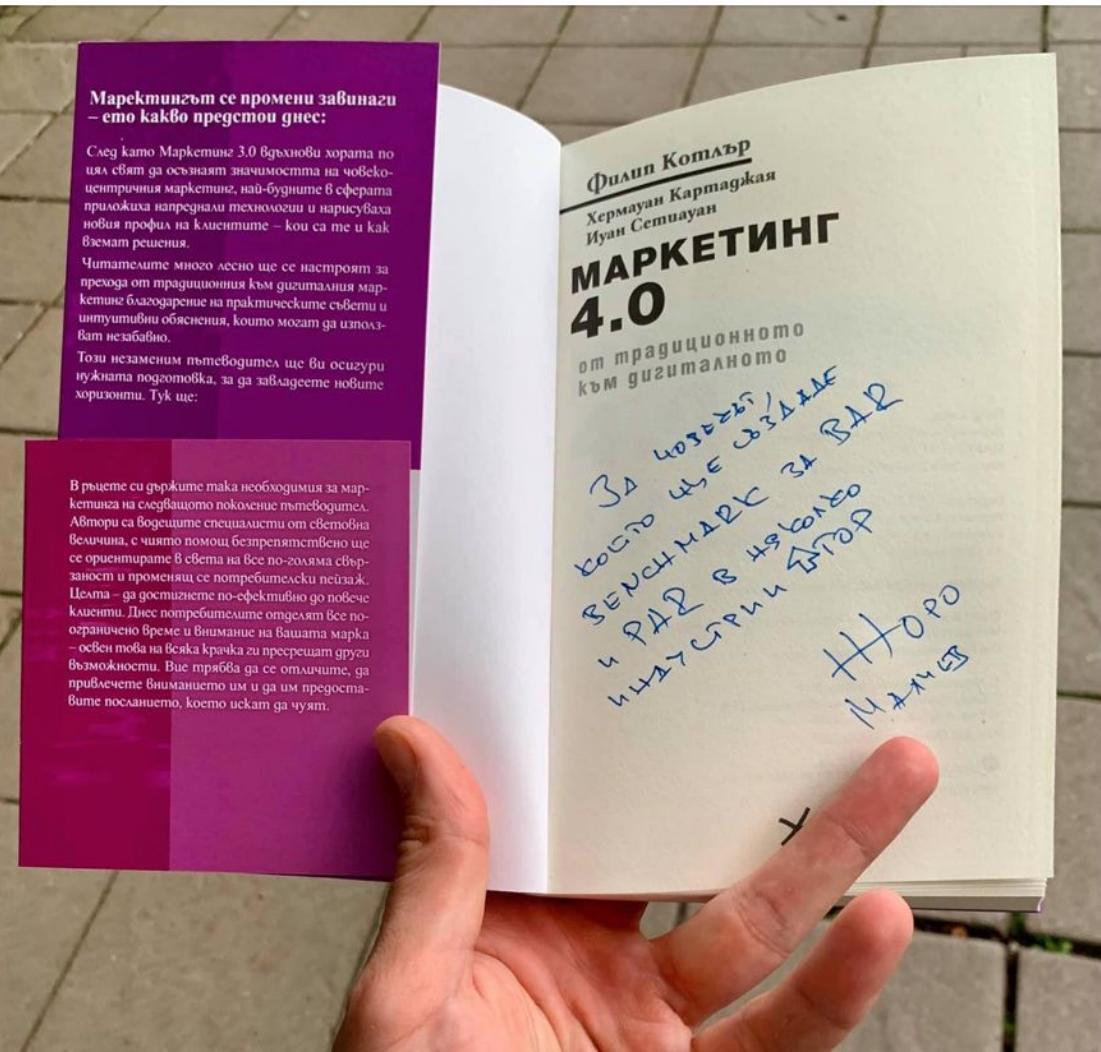


Georgi Malchev

September 15 at 12:00 PM ·

...

Днес ще съм на щанда на Локус на Витошка и Парчевич - мога да ви напиша посвещение на една от най-приложимите книги за маркетинг в днешната дигитална ера. 16 лева, заради отстъпката и с money back guarantee от мен. Все пак последните 17 страници в българското издание са от мен - с конкретни съвети как да прилагате концепциите и подходите от книгата. И примери ❤️



Georgi Malchev между 16:00 и 18:00 часа 😊 Kremena Metodieva

Like · Reply · 2d



Dobromir Milchev Книгата е уникална, препоръчвам я !



Love · Reply · 2d



Reny Ananieva Много яка книга. Лилавка, такава. Модерна 💜



Love · Reply · 2d · Edited



Georgi Malchev Видя ли, Kremena Metodieva 😊 А ти казваше - малко хора знаят колко е яка Маркетинг 4.0 Фаза 5 в модела от книгата Aware/Appeal/Ask/Act/Advocate ✅ Знаят точните хора и я препоръчват. А останалите - ще разберат съвсем скоро чрез препоръчващите 😊 И ще имаме идеалния модел - папийонка на маркетинг функцията. Ако не знаете за папийонката - чакам в между 16 и 18 днес на Витошка 😊



Like · Reply · 2d

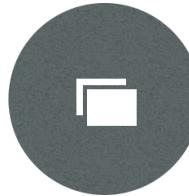
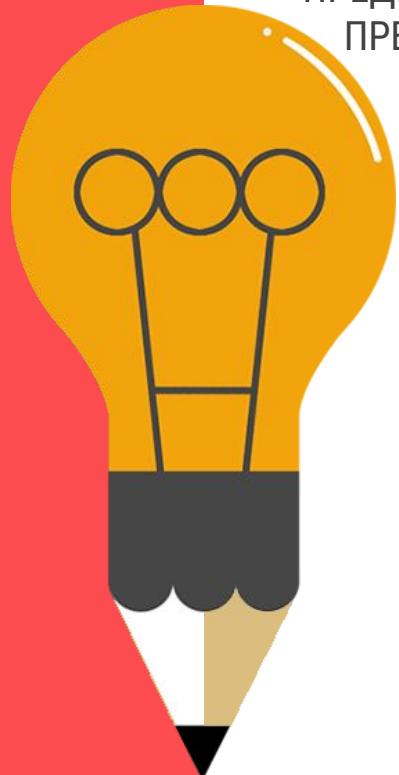


Шест конкретни стъпки за вас

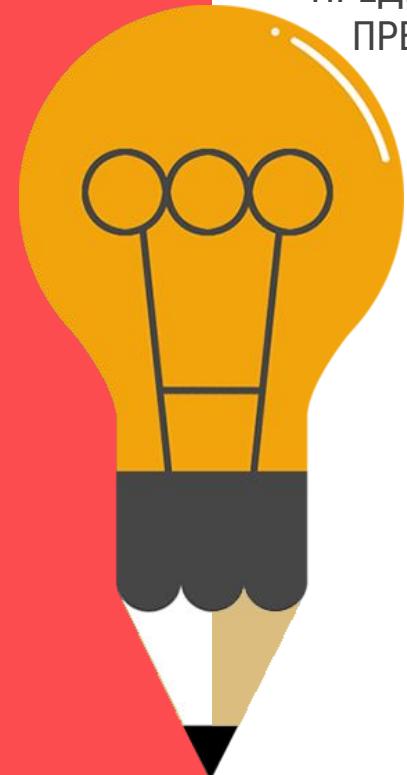
Няколко конкретни стъпки

БИЗНЕС
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
ПРЕД КОМПАНИЯТА

ЯВНИ И
НЕДОИЗКАЗАНИ

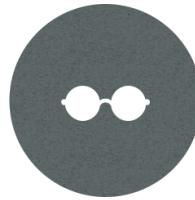


Няколко конкретни стъпки

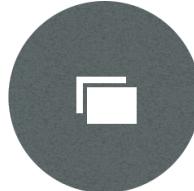
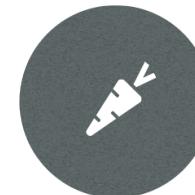


БИЗНЕС
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
ПРЕД КОМПАНИЯТА

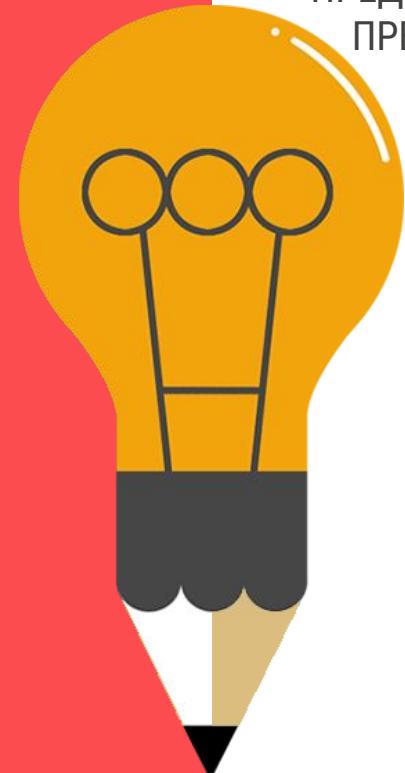
ЯВНИ И
НЕДОИЗКАЗАНИ



МАРКЕТИНГ ЦЕЛИ НА
КОМПАНИЯТА

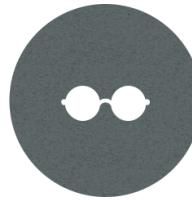


Няколко конкретни стъпки



БИЗНЕС
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
ПРЕД КОМПАНИЯТА

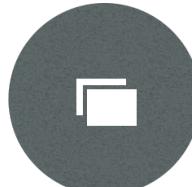
ЯВНИ И
НЕДОИЗКАЗАНИ



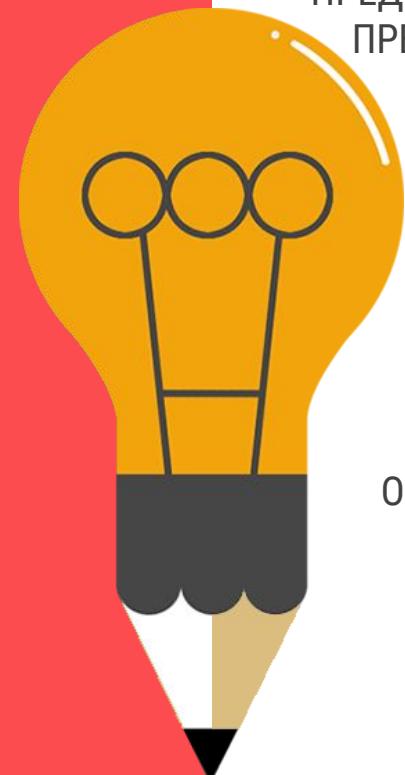
МАРКЕТИНГ ЦЕЛИ НА
КОМПАНИЯТА



КАЧЕСТВО НА
ДИГИТАЛНИТЕ АКТИВИ



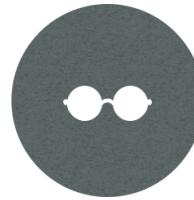
Няколко конкретни стъпки



БИЗНЕС
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
ПРЕД КОМПАНИЯТА

ЯВНИ И
НЕДОИЗКАЗАНИ

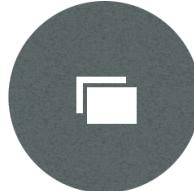
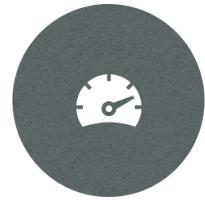
ОРГАНИЗАЦИОННИ
УМЕНИЯ
РЕСУРСИ



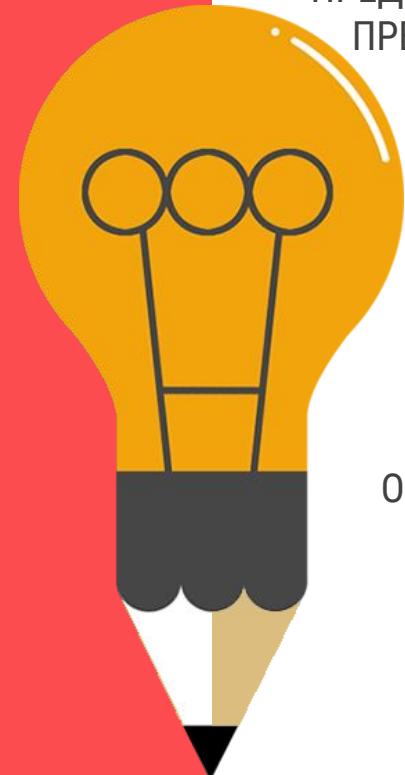
МАРКЕТИНГ ЦЕЛИ НА
КОМПАНИЯТА



КАЧЕСТВО НА
ДИГИТАЛНИТЕ АКТИВИ



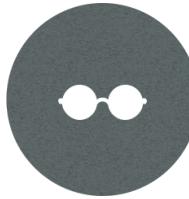
Няколко конкретни стъпки



БИЗНЕС
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
ПРЕД КОМПАНИЯТА

ЯВНИ И
НЕДОИЗКАЗАНИ

ОРГАНИЗАЦИОННИ
УМЕНИЯ
РЕСУРСИ



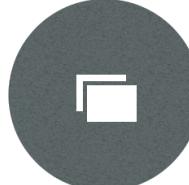
МАРКЕТИНГ ЦЕЛИ НА
КОМПАНИЯТА



КАЧЕСТВО НА
ДИГИТАЛНИТЕ АКТИВИ



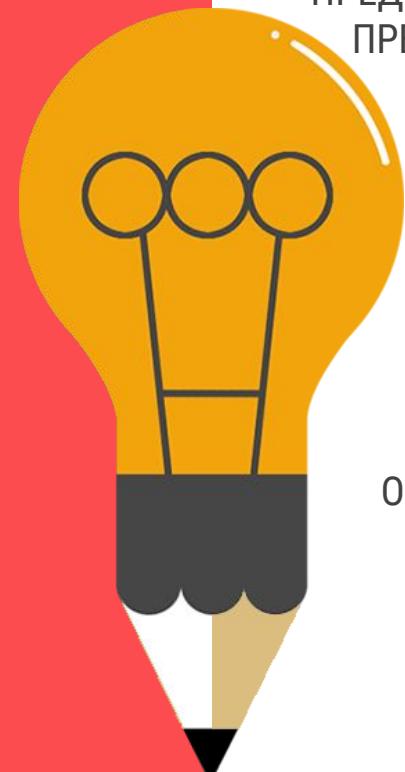
КЪДЕ ИСКАМЕ/МОЖЕ
ДА СМЕ СЛЕД 3-6
МЕСЕЦА



КОЕ ЩЕ Е УСПЕХ



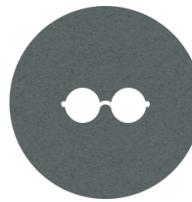
Няколко конкретни стъпки



БИЗНЕС
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
ПРЕД КОМПАНИЯТА

ЯВНИ И
НЕДОИЗКАЗАНИ

ОРГАНИЗАЦИОННИ
УМЕНИЯ
РЕСУРСИ



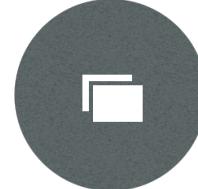
МАРКЕТИНГ ЦЕЛИ НА
КОМПАНИЯТА



КАЧЕСТВО НА
ДИГИТАЛНИТЕ АКТИВИ



КЪДЕ ИСКАМЕ/МОЖЕ
ДА СМЕ СЛЕД 3-6
МЕСЕЦА



КОЕ ЩЕ Е УСПЕХ

КЪДЕ РЕАЛНО ЩЕ Добавим
стойност



ЩЕ ИМА ЛИ WOW МОМЕНТИ

МОЖЕМ ЛИ ДА ДОГОВОРИМ
НУЖНИТЕ РЕСУРСИ И
ПАРТНЬОРСТВО



35%

Businesses that mapped
the customer journey
within the last year.

Down **(54%)** from 2016.

Digital transformation is
happening **without**
understanding people.

The Critical Roles of Digital Change Agents

Regardless of what organization role or stage in their journey they are, successful digital change agents share a common superpower: the ability to take on the following informal functions to navigate the human aspects of change. Our research shows that change agents typically assume any or all of these four functions that actively foster agility, instill confidence, and promote communication and collaboration in their organizations:



DATA GATHERER
AND STORYTELLER



INFLUENCER AND
CASE MAKER



RELATIONSHIP
BUILDER



CHAMPION

The Critical Roles of Digital Change Agents

Regardless of what organization role or stage in their journey they are, successful digital change agents share a common superpower: the ability to take on the following informal functions to navigate the human aspects of change. Our research shows that change agents typically assume any or all of these four functions that actively foster agility, instill confidence, and promote communication and collaboration in their organizations:



DATA GATHERER
AND STORYTELLER



INFLUENCER AND
CASE MAKER



RELATIONSHIP
BUILDER



CHAMPION

The Critical Roles of Digital Change Agents

Regardless of what organization role or stage in their journey they are, successful digital change agents share a common superpower: the ability to take on the following informal functions to navigate the human aspects of change. Our research shows that change agents typically assume any or all of these four functions that actively foster agility, instill confidence, and promote communication and collaboration in their organizations:



DATA GATHERER
AND STORYTELLER



INFLUENCER AND
CASE MAKER



RELATIONSHIP
BUILDER



CHAMPION

The Critical Roles of Digital Change Agents

Regardless of what organization role or stage in their journey they are, successful digital change agents share a common superpower: the ability to take on the following informal functions to navigate the human aspects of change. Our research shows that change agents typically assume any or all of these four functions that actively foster agility, instill confidence, and promote communication and collaboration in their organizations:



DATA GATHERER
AND STORYTELLER



INFLUENCER AND
CASE MAKER



RELATIONSHIP
BUILDER



CHAMPION

The Critical Roles of Digital Change Agents

Regardless of what organization role or stage in their journey they are, successful digital change agents share a common superpower: the ability to take on the following informal functions to navigate the human aspects of change. Our research shows that change agents typically assume any or all of these four functions that actively foster agility, instill confidence, and promote communication and collaboration in their organizations:



DATA GATHERER
AND STORYTELLER



INFLUENCER AND
CASE MAKER



RELATIONSHIP
BUILDER



CHAMPION



Отношение към процесите

Процеси в една компания

11 “ОТДЕЛНИ” ОБЛАСТИ

<http://bit.ly/Business-Processes-Questionnaire>

1. Познаване на пазарите и клиентите

1.1. Определяне на нуждите на клиентите

1.1.1. Извършване на качествени оценки

1.1.2. Провеждане на интервюта с клиенти

1.1.3. Провеждане на фокус групи

1.2. Извършване на количествени оценки

1.2.1. Разработване и провеждане на наблюдения

1.3. Предсказване на поведението на клиенти

1.4. Оценка на удовлетворението на клиентите

1.4.1. Следене на удовлетворението от продуктите и услугите

1.4.2. Следене на удовлетворението от разрешаване на оплаквания/проблеми

1.4.3. Следене удовлетворението от комуникацията

1.5. Следене на промените в пазари и в очакванията на клиенти

1.5.1. Определяне на слабите страни на предложенията (offering) на продукти/услуги

1.5.2. Идентифициране на нововъведения, които отговарят на нуждите на клиентите

1.5.3. Определяне на реакцията на клиентите на предложенията (offering) на продукти/услуги

2. Разработване на визия и стратегия

2.1. Следене на външната среда

2.1.1. Анализиране и разбиране на конкуренцията

2.1.2. Идентифициране на икономическите тенденции

2.1.3. Идентифициране на политически и регулативни промени

2.1.4. Оценка на възникващите нововъведения в технологиите

2.1.5. Познание на демографията на страната

2.1.6. Оценка на социалните и културни промени

2.2. Бизнес модел и избор на стратегия

2.2.1. Избор на пазари

2.2.2. Формиране на дългосрочна визия

2.2.3. Формулиране на стратегия за бизнес единиците

2.2.4. Развитие на обща бизнес мисия

2.3. Развиване на организационната структура и взаимоотношения между организационните единици

2.4. Определяне на организационни цели

3. Разработване на продукти и услуги

3.1. Разработване на концепция за нови продукти и услуги

3.1.1. Преобразуване на нуждите и потребностите на клиентите в изисквания към продуктите/услугите

3.1.2. Планиране и въвеждане на цели за качество

3.1.3. Планиране и въвеждане на ценови цели

3.1.4. Разработване на жизнен цикъл на продукта и прилагане на целите за съответния етап

3.1.5. Разработване и интегриране на технологиите/нововъведенията в концепцията на продуктите/услугите

3.2. Проектиране, дизайн и оценка на тестови продукти / услуги

3.2.1. Разработване на спецификациите на продукта / услугата

3.2.2. Дизайн на бъдещия продукт / услуга

3.2.3. Повишаване на добавената стойност на проекта на тестови продукт / услуга

3.2.4. Разработване на тестовия продукт / услуга

3.2.5. Първоначална оценка на тестовия продукт / услуга

3.3. Подобряване на съществуващи продукти / услуги

3.3.1. Разработване на подобрения на продукти / услуги

3.3.2. Премахване на проблеми с качеството и съответствието с търсенето на пазара

3.3.3. Премахване на остарели продукти / услуги

3.4. Тестване на ефективността на така създадените / променени продукти / услуги

3.5. Подготовка за въвеждане

3.5.1. Разработване и тестване на процеса за предлагане на новия продукт / услуга

3.5.2. Осигуряване на необходимите ресурси

3.5.3. Въвеждане и контрол на процесите

3.6. Управляване на процеса по развитие на продуктите / услугите

3.7. Управление на процеса на разработване на продукта / услугата

4. Предлагане на пазара и продажба

4.1. Предлагане на продуктите / услугите на съответните пазарни сегменти

4.1.1. Разработване на ценова стратегия

4.1.2. Разработване на рекламна стратегия

4.1.3. Разработване на послания за продуктите/услугите

4.1.4. Оценка на рекламните ресурси и необходимото финансово осигуряване

4.1.5. Идентифициране на специфични целеви клиенти и на техните нужди

4.1.6. Разработване на прогноза на бъдещите продажби

4.1.7. Продажба на продукта / услугите

4.1.8. Договаряне на условията на сделките

4.2. Обработване на запитвания / интерес (leads) от клиентите

4.2.1. Приемане на поръчки / задания от клиенти

4.2.2. Въвеждане на поръчките за изпълнение

5. Създаване и доставка на продукт / услуга

5.1. Планиране и придобиване на нужните ресурси

5.1.1. Наемане на персонал

5.1.2. Осигуряване на материали и консумативи

5.1.3. Осигуряване на подходяща ИТ платформа

5.1.4. Придобиване на DMA

5.2. Развиване на уменията на човешките ресурси

5.2.1. Определяне на изисквания към уменията

5.2.2. Идентифициране и провеждане на обучения

5.2.3. Следене и управление на развиващото се на уменията

5.3. Доставяне на услугата на клиента

5.3.1. Потвърждение на специфичните изисквания на отделния клиент

5.3.2. Идентифициране и планиране на необходимите ресурси за извършване на услугата

5.3.3. Осигуряване на услугата за специфични клиенти

5.4. Осигуряване на качеството на услугата

6. Фактуриране и обслужване на клиентите

6.1. Фактуриране

6.1.1. Развиване, извършване и развитие на процеса по фактуриране

6.1.2. Фактуриране на клиента

6.1.3. Отговаряне на запитвания на клиента относно фактуриране

6.2. Извършване на след-продажни услуги

6.2.1. Осигуряване на след-продажни услуги

6.2.2. Управление на гаранции, промоции и искове

6.3. Отговаряне на запитвания / оплаквания на клиентите

6.3.1. Отговаряне на искания на различна информация

6.3.2. Управление на оплаквания на клиенти

7. Развиване и управление на човешките ресурси

- 7.1. Създаване на стратегия за човешките ресурси
- 7.2. Развитие на чувство за общност и съпричастност на служителите
- 7.3. Обучение и образование на служителите
- 7.4. Признание и възнаграждения на служителите според представянето им
- 7.5. Осигуряване на благополучието и мотивацията на служителите
- 7.6. Управление на при промяна на местоположението на работа (relocation)

8. Управление на информацията

- 8.1. Управление на информационните системи
- 8.2. Оценяване и одит на качеството на информацията

9. Управление на финансовите и физически ресурси

9.1. Управление на финансовите ресурси

9.1.1. Създаване на бюджети

9.1.2. Управление на разпределението на ресурсите

9.1.3. Планиране на капиталовата структура

9.1.4. Управление на паричните потоци

9.2. Обработване на финансовите и счетоводни транзакции

9.2.1. Обработване на текущите плащания

9.2.2. Обработване на работната заплата

9.2.3. Управление на текущите получавания , кредит и събиране на дължими приходи

9.2.4. Затваряне на счетоводните книги

9.3. Докладване на информацията

9.3.1. Доставяне на външна финансова информация

9.3.2. Доставяне на вътрешна финансова информация

9.4. Провеждане на вътрешни ревизии

9.5. Управление на данъчните функции

9.5.1. Осигуряване спазване на данъчното законодателство

9.5.2. Планиране на данъчна стратегия

9.5.3. Използване на ефективна ИТ платформа

9.5.4. Управление на данъчни казуси

9.5.5. Комуникиране на данъчни проблеми на ръководството

9.5.6. Управление на отчетите за данъчни цели

9.6. Управление на физическите ресурси

9.6.1. Управление на сгради

9.6.2. Планиране на придобиването на ДМА

9.6.3. Управление на риска

10. Изпълнение на управлена програма за заобикалящата среда

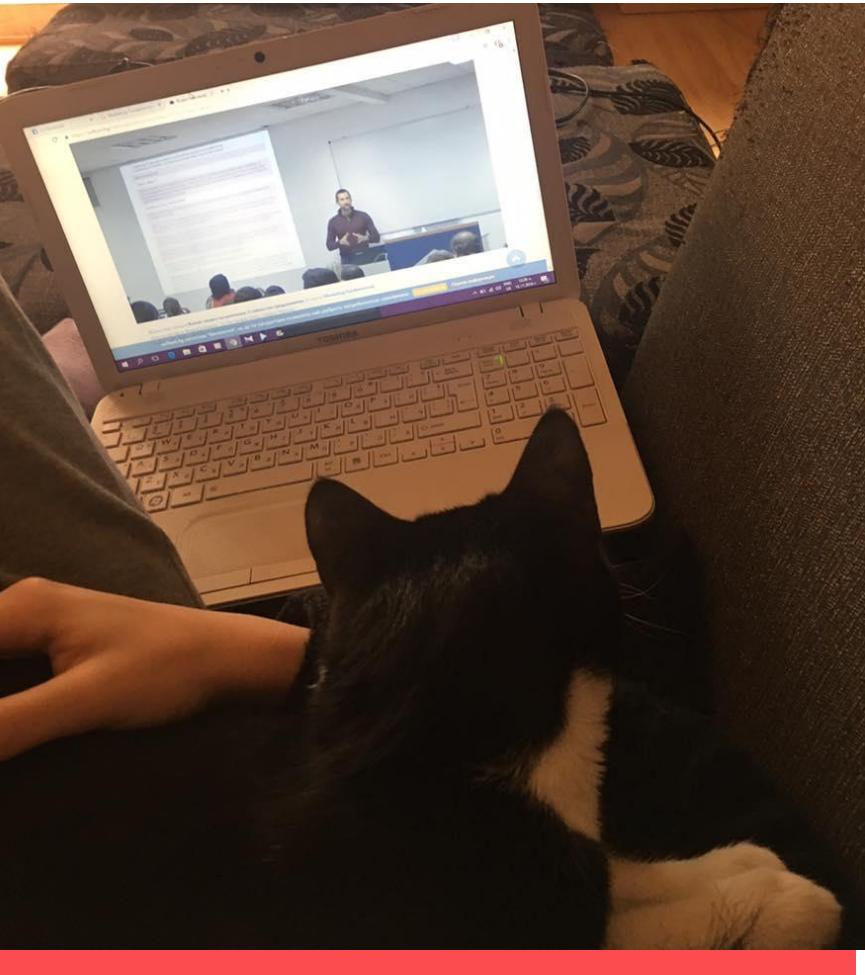
- | | |
|-------|--|
| 10.1. | Управление на отношенията с външни заинтересовани страни |
| 10.2. | Комуникиране с акционерите |
| 10.3. | Управление на връзките с правителството |
| 10.4. | Изграждане на връзки с кредиторите |
| 10.5. | Взаимоотношения със Съвета на директорите |
| 10.6. | PR |
| 10.7. | Управление на правни и етични въпроси |

11. Управление на подобренето и промените

- 11.1. Измерване и оценяване на цялостното представяне на организацията
 - 11.2. Оценка на качеството
 - 11.3. Сравняване на работата с конкуренти компании (benchmarking)
 - 11.4. Подобряване на процесите
 - 11.5. Управление на промяната
 - 11.6. Изпълняване на програма за управление на качеството и развитие на организацията
-



Подготовка за следващата лекция



1. Опишете вашето поведение като таргет потребител на даден компания
2. Опишете какво НЕ правите както те биха искали от компанията
3. Помислете защо го правите. Има ли нещо, което може компанията да направи, за да промени поведението ви



JOHN CONRAD/GETTY IMAGES

Jeffrey was the CEO of a hedge fund, and he was upset about some poor trades that Tom, one of his portfolio managers, made. He called Tom into his office. (This is a real example with real people, but I've changed their names.)



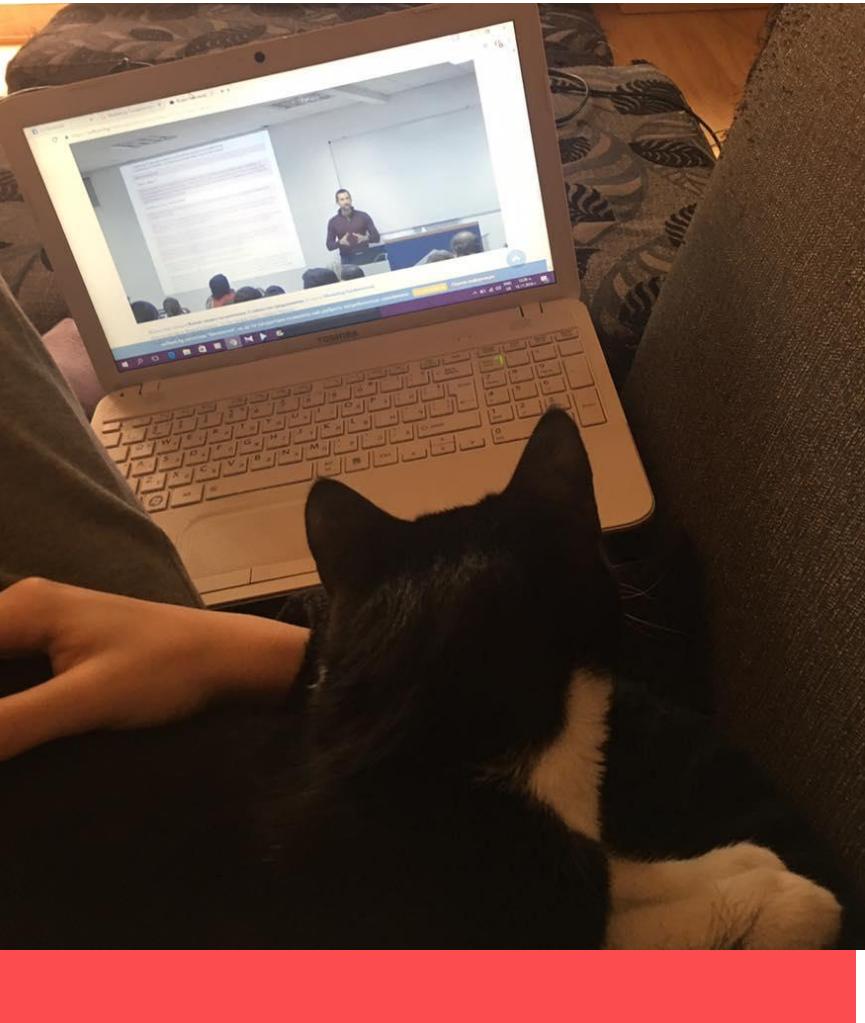
The world's most popular sport is quickly becoming the world's most intelligent.

[WATCH VIDEO](#)

You're out of free articles for this month.



Подготовка за следващата лекция



1. Изгледайте клиповете
2. Помислете за компанията(ите). За модела й на опериране. За таргет потребителите й. За стойностното предложение. За поведението на таргет потребителите.
3. Помислете маркетинг целите на тази компания. Помислете за целите на дигиталния маркетинг.

<http://bit.ly/2IVLoq3>

Какво мислят родителите ти за твоята работа?



Subscribe



<https://goo.gl/8456uw>

A close-up photograph of a woman's face. She is wearing a blue and white striped Santa hat with a white pom-pom at the end of the tail. She has dark hair and is smiling broadly, showing her teeth. Her eyes are looking slightly upwards and to the right. In the background, there are other people wearing similar hats, though they are out of focus.

<https://goo.gl/9J2PuV>



NETPEAK
SEO и PPC за бизнеса



**Coca-Cola HBC
Bulgaria**



Postbank
Решения за твоето утре



xplora
human digital

SUPERHOSTING:BG



Startup Masters.

proof.

VALCHANOVА^{ME}

**ABC DESIGN &
COMMUNICATION**
DIGITALLY YOURS SINCE 1998

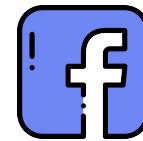
SoftUni Digital - High-Quality Education, Profession
and Job for Marketing Experts

- <https://digital.softuni.bg/>



SoftUni Digital @ Facebook

- <https://facebook.com/SoftUniDigital/>



SoftUni Digital Forums

- <https://softuni.bg/forum/categories/58/softuni-digital>

