



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

КУРСОВА РАБОТА

НА ТЕМА:

**ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЗА ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ. ОПРЕДЕЛЕНИЯ ОТ
СТРАНА НА МАРКЕТИНГА И КОМУНИКАЦИИТЕ.**

Изготвил:

Проверил:

2017

УВОД

Взаимоотношенията между продавача и купувача не може да се третира така, сякаш те са реални междуличностни, които по своя характер са сложни, летливи и нематериални. От друга страна, не може да не се признае, че в търговския обмен присъстват някакъв вид лични взаимоотношения (Титова, 2012). В социалната психология съществуват различни мнения относно съдържанието и формата на тези взаимоотношения.

1. Същност на комуникацията.

G. Watson определя системата от отношения, които хората развиват помежду си с понятията „комуникация” и „общуване” и установява, че естеството на взаимоотношенията съществува в процеса на комуникация. Бодалев (1996) счита, че комуникацията е човешко взаимодействие, съдържанието на което е обменът на информация чрез различни средства за комуникация с оглед установяване на отношения между субектите. Комуникацията е общуване, предаване на информация от един човек към друг, т.е. специфична форма на човешкото взаимодействие (Вердербер, 2003). По този начин, можем да заключим, че в основата на взаимоотношенията с клиентите е комуникацията. Считаю, че такова общуване е комуникация като цяло и директен маркетинг в частност. Зад привидната яснота на тази концепция доста често стои значението на думите „да се общува с потребителите” и как това да направи. В тази връзка, често се оказва, че компанията се обръща до потребителя със съобщение и потребителят не отговоря на него или защото не го чува, или просто не разбира. Това се отнася до компания, когато потребителят получава достъп до съобщение за нея и не се появява комуникация между тях.

М. Лисина разбира под общуването „взаимодействието на две (или повече) човека, насочено към хармонизиране и координиране на техните