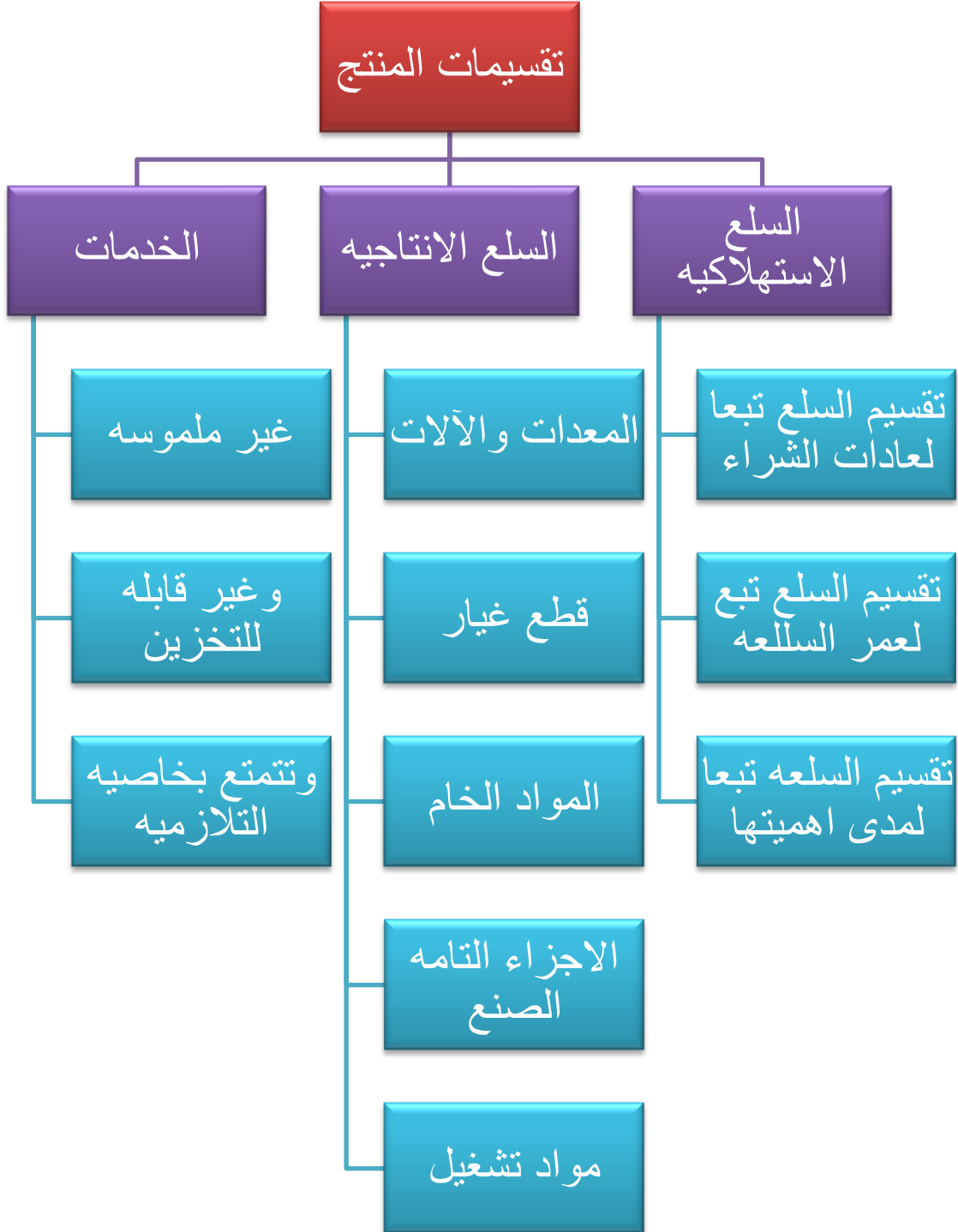


المحاضره الثامنه



مضامين وابعاد
المزيج السلعي

تناسق المزيج
السلعي

عمق المزيج
السلعي

نطاق المزيج
السلعي

العوامل المؤثره في
تحديد مزيج
المنتجات

عوامل خارجيه

عوامل داخلية

القرارات المرتبطة
بخط الانتاج

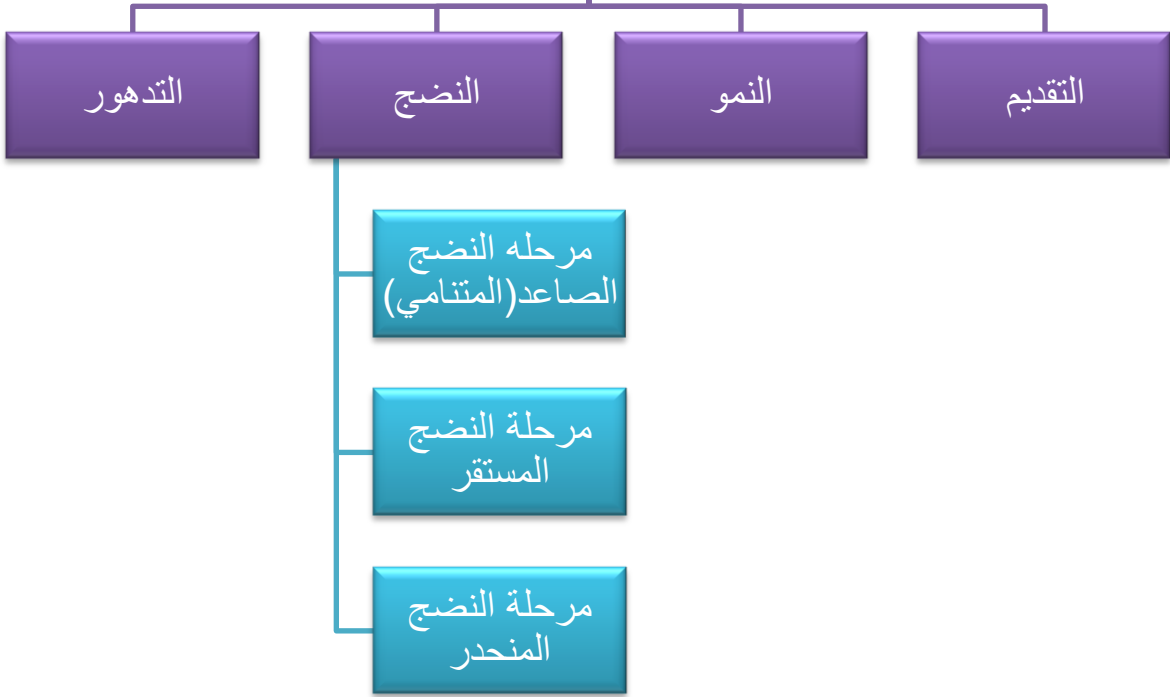
اضافات خط
الانتاج

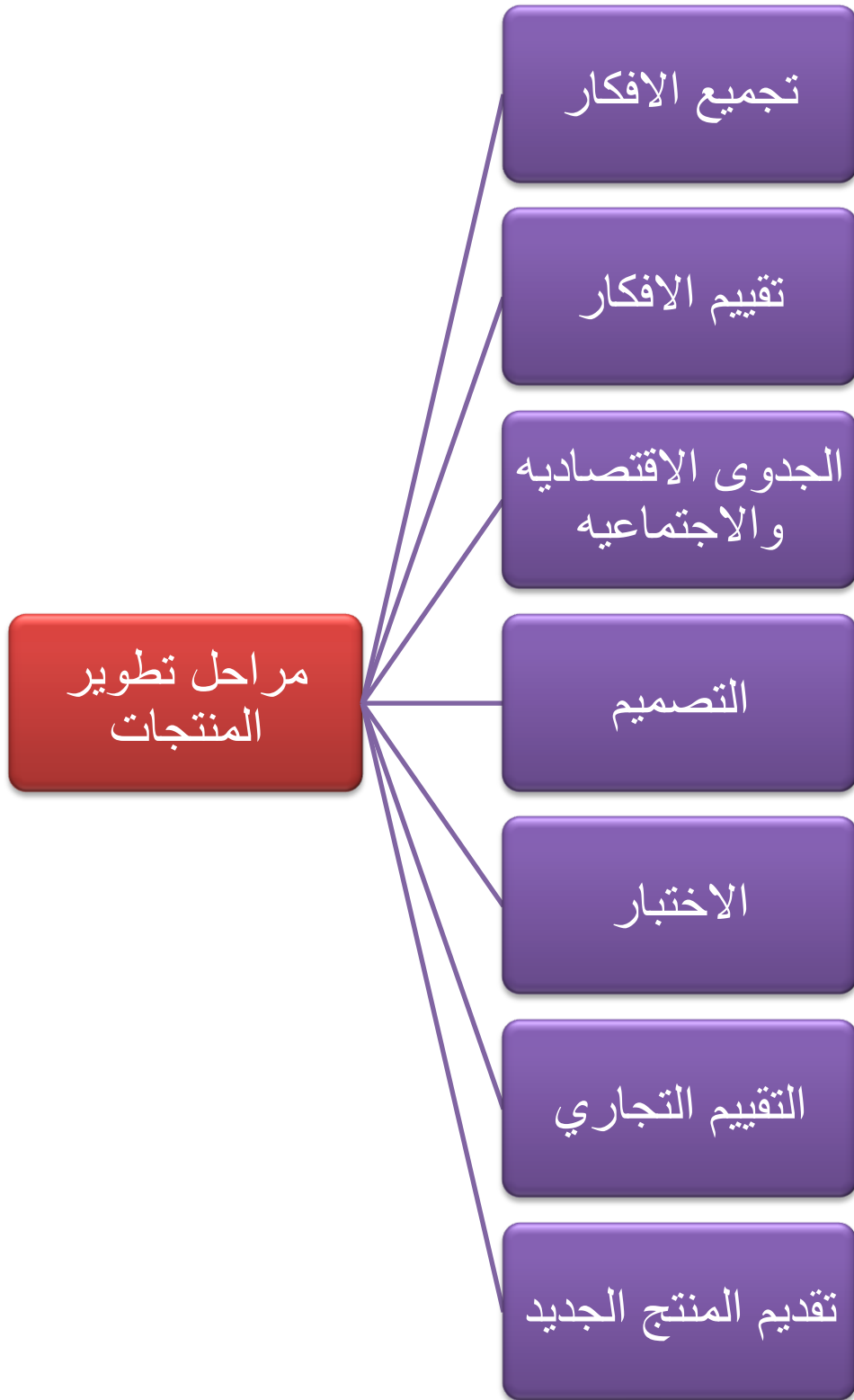
تحديث خط الانتاج

رفع خط الانتاج
حينما يتطلب ذلك

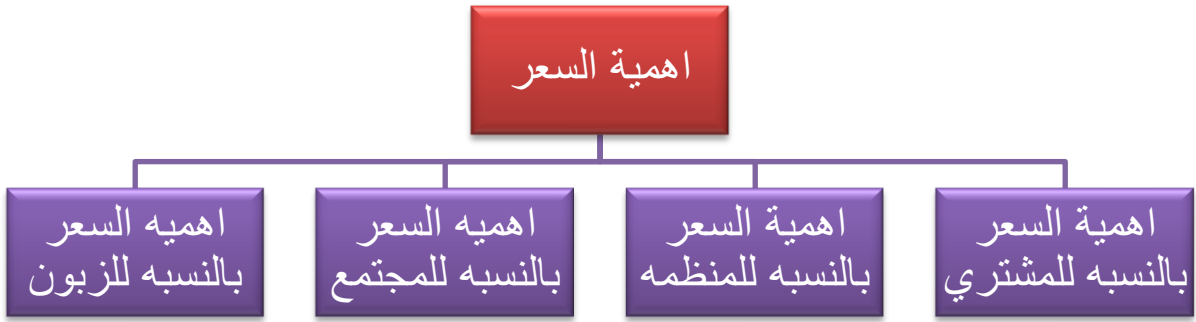
توسيع خط الانتاج

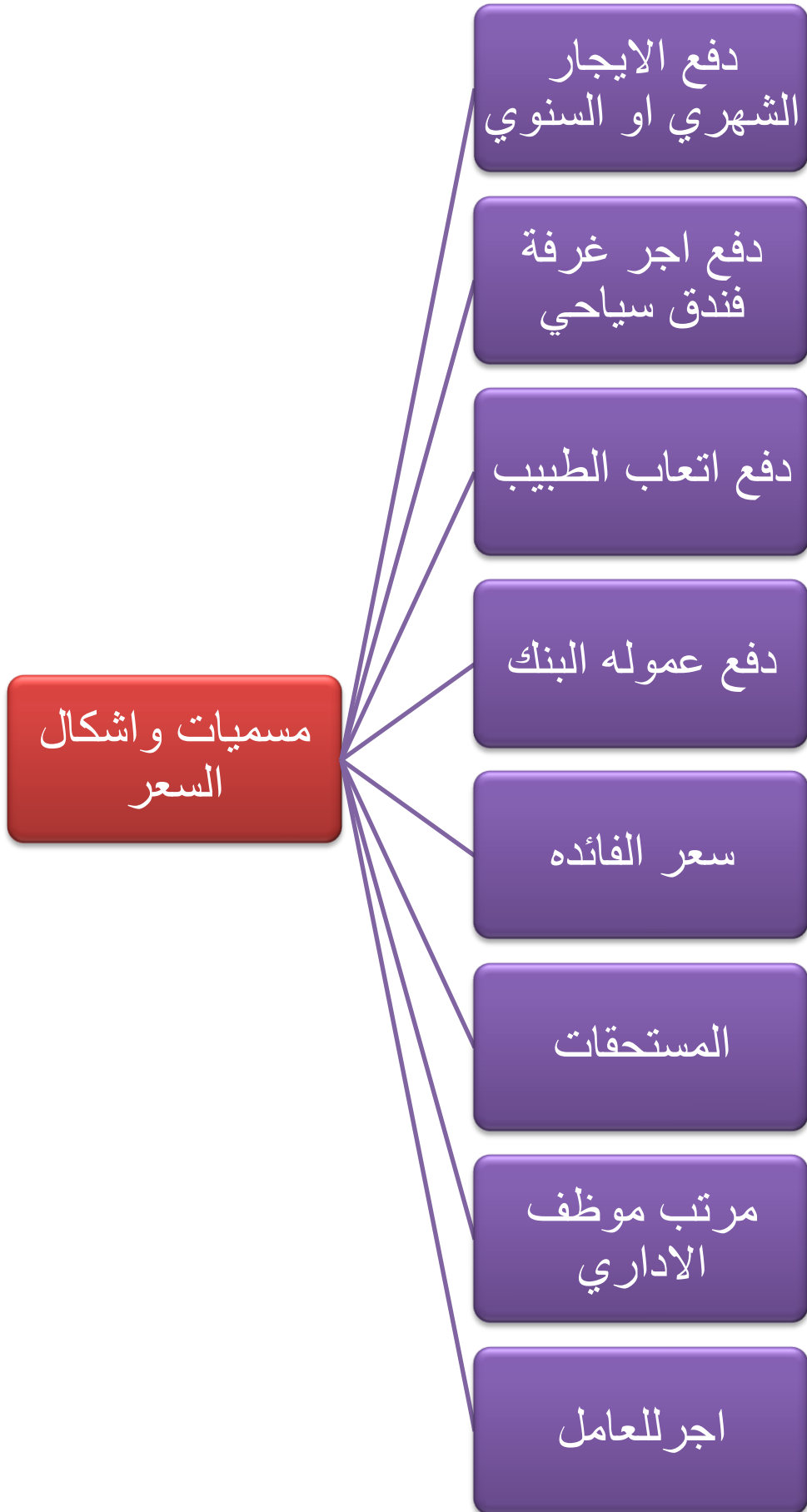
مراحل دورة حياة المنتج

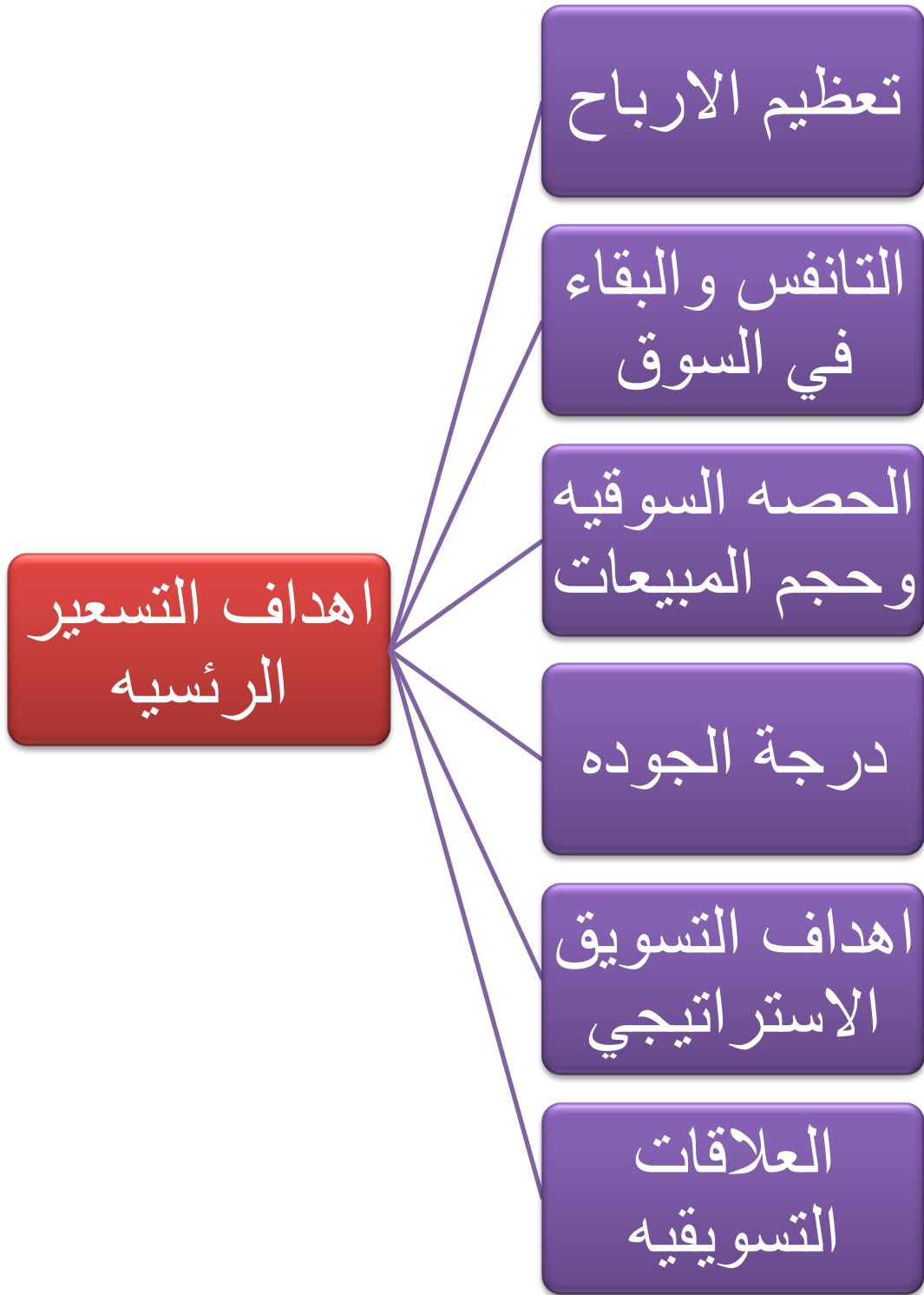


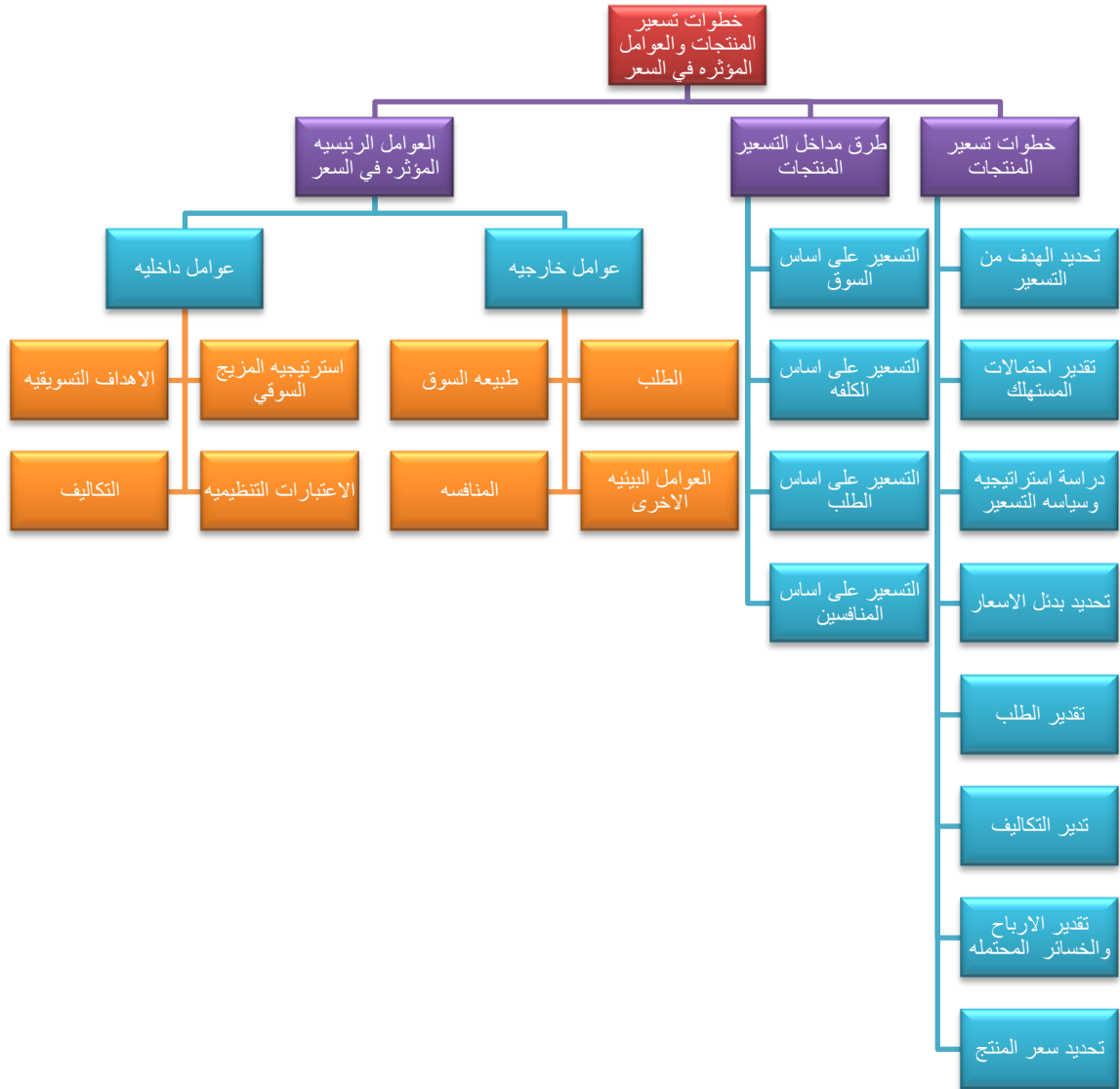


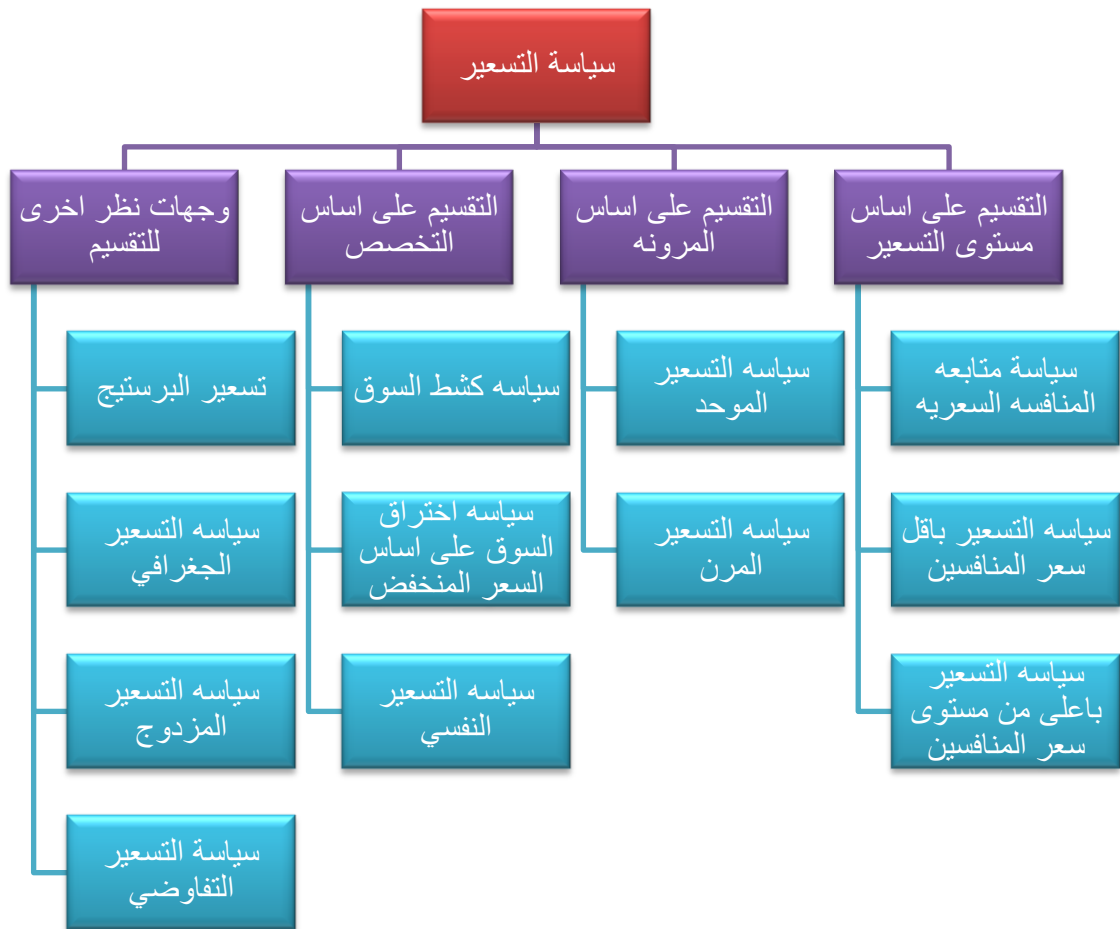
المحاضرة التاسعة



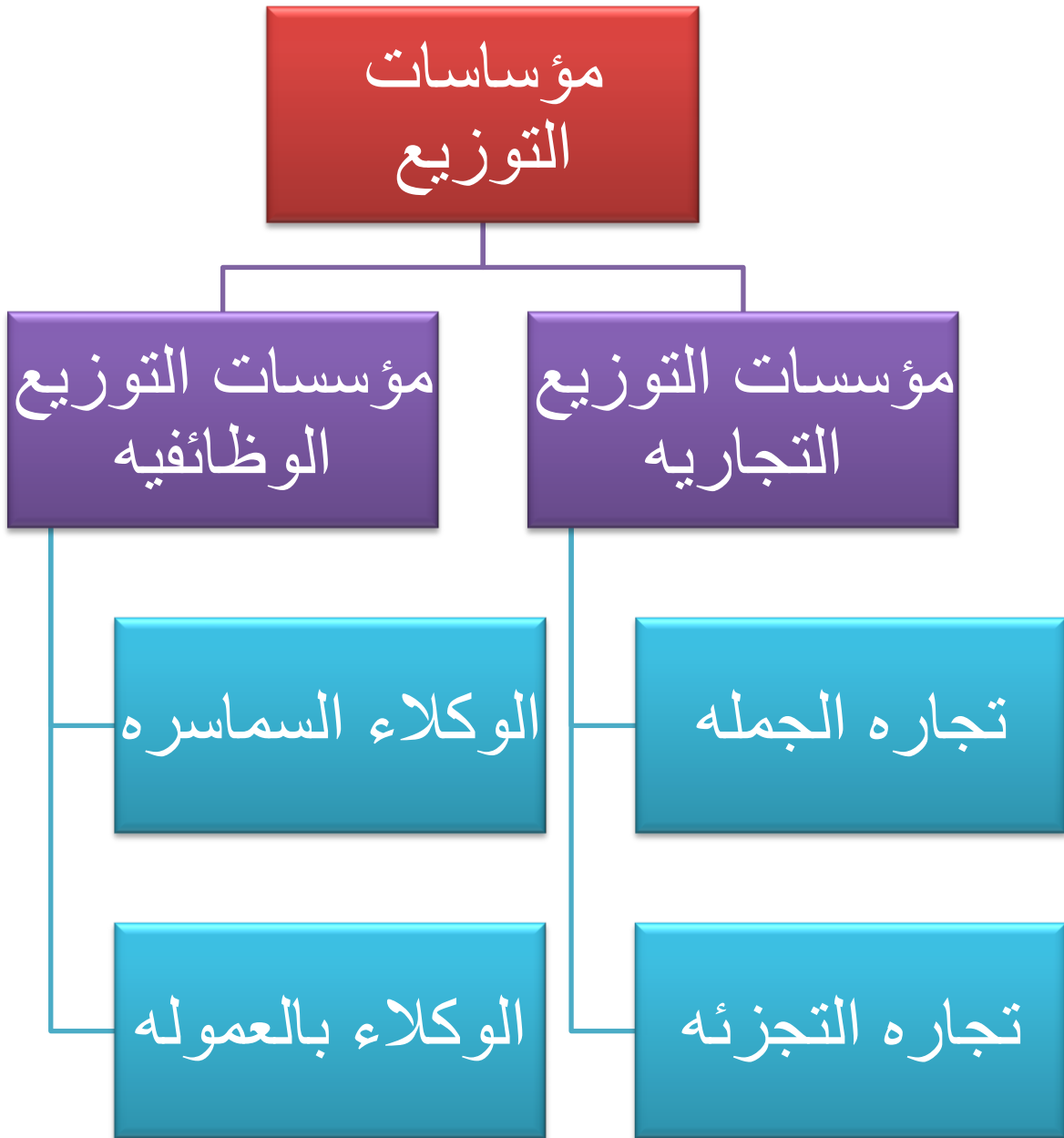








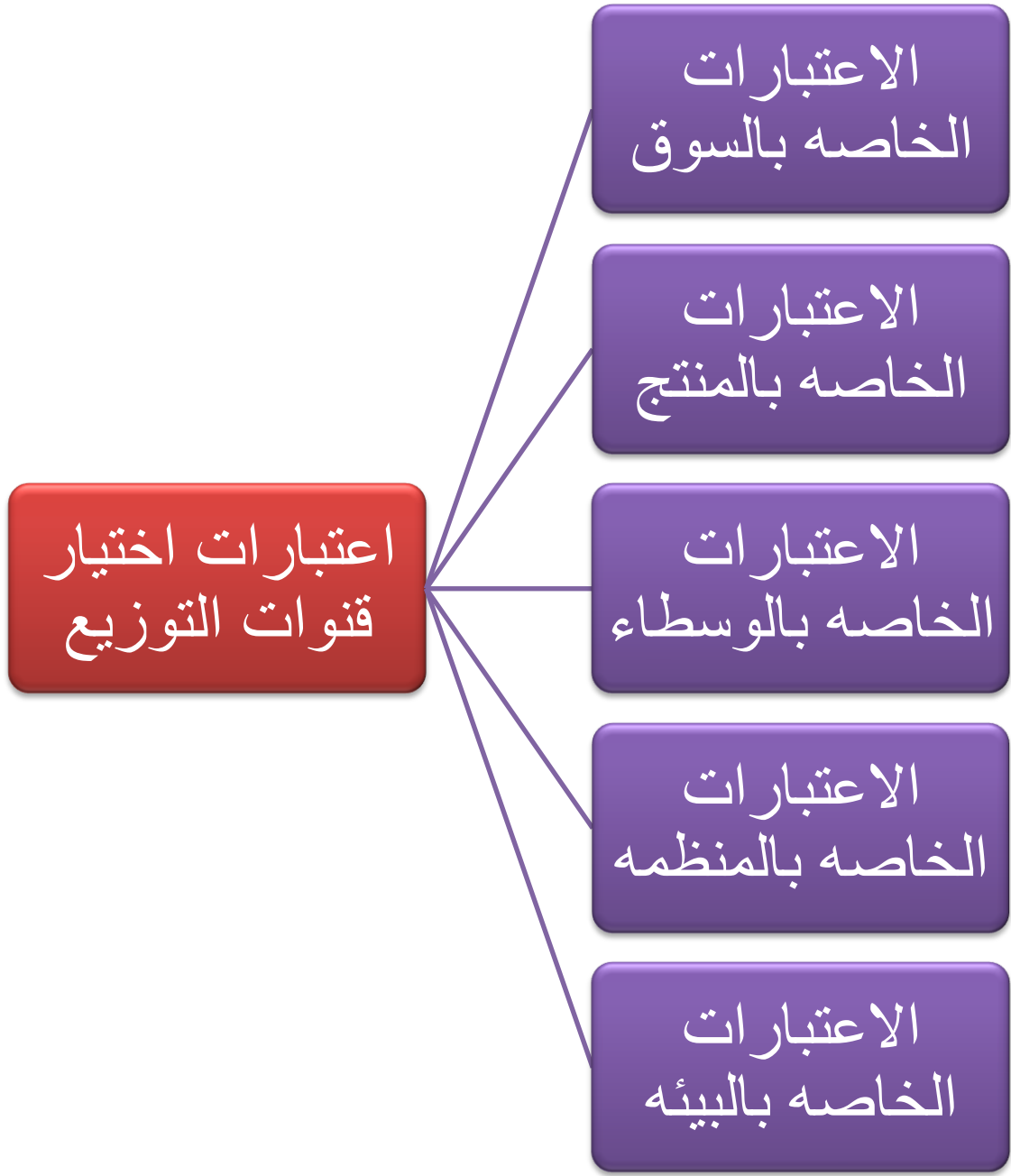
المحاضرا العاشره

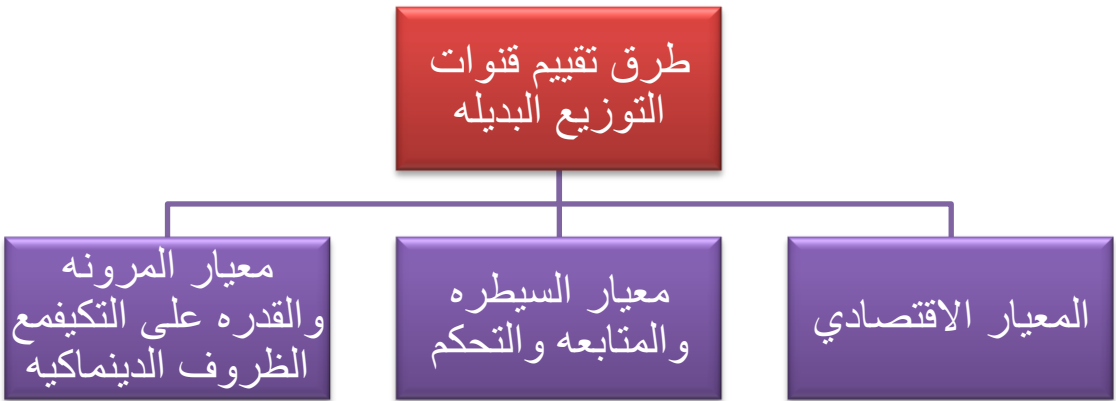
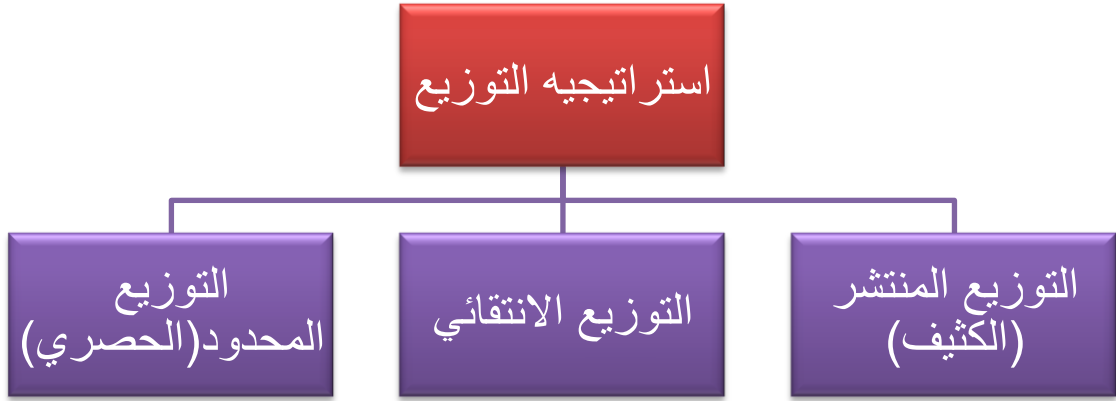


قنوات التوزيع الرئيسيه

التوزيع الغير
المباشر

التوزيع
المباشر





المحاضره الحاديه عشر

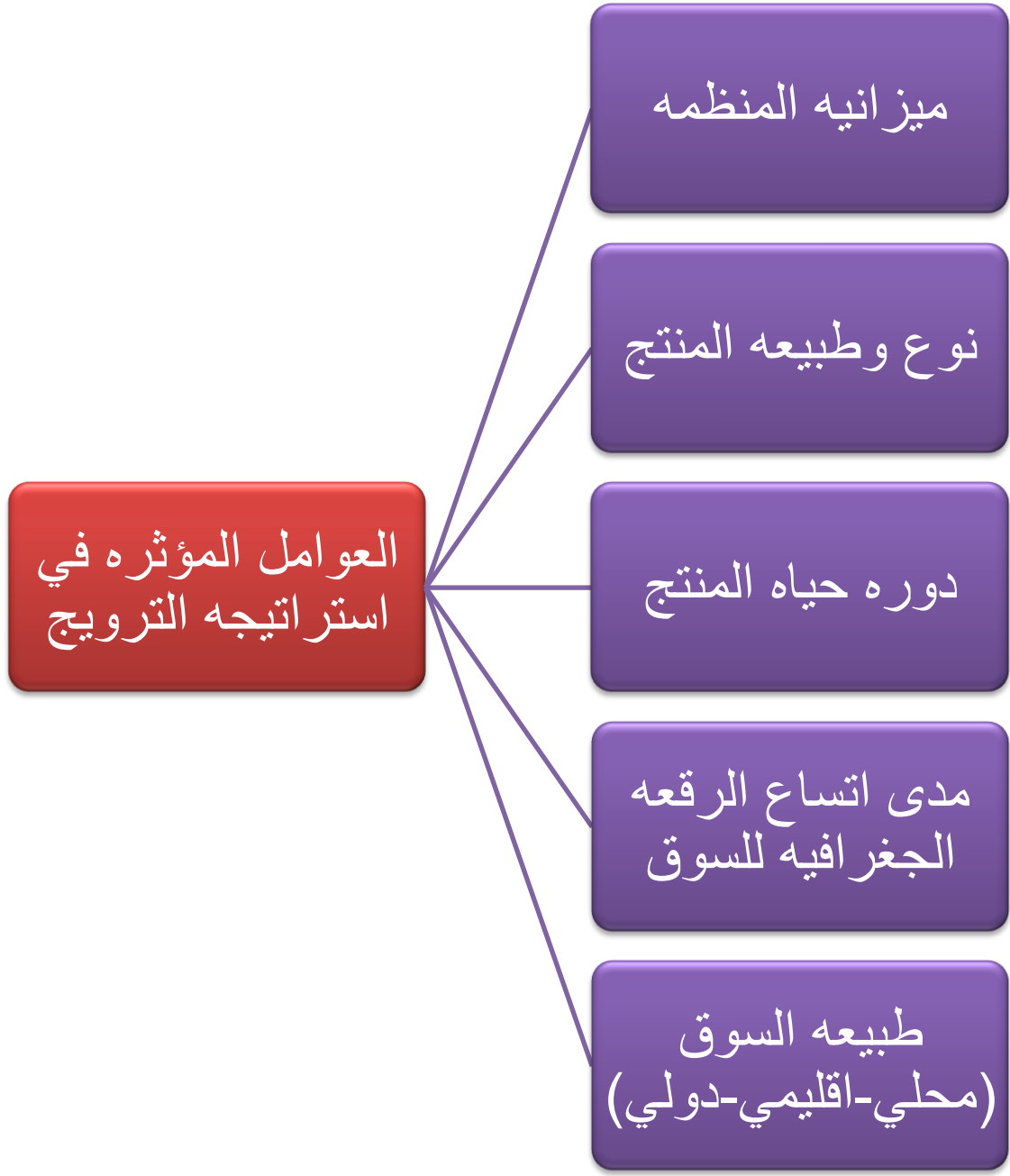


المزيج الترويجي

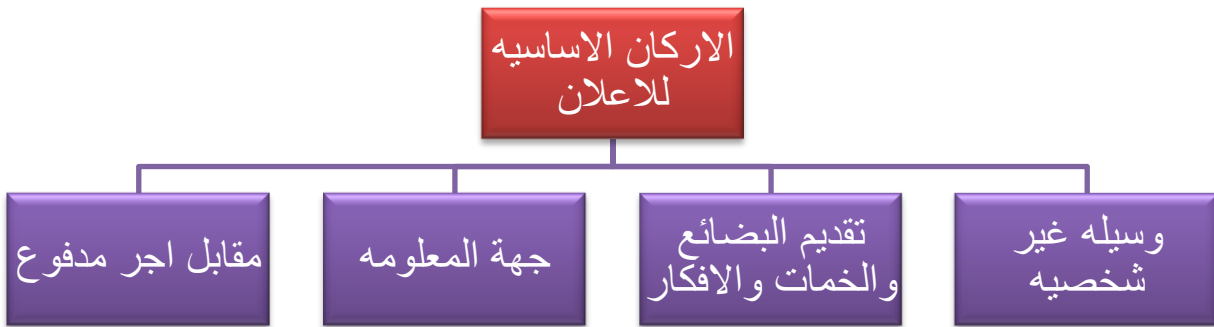
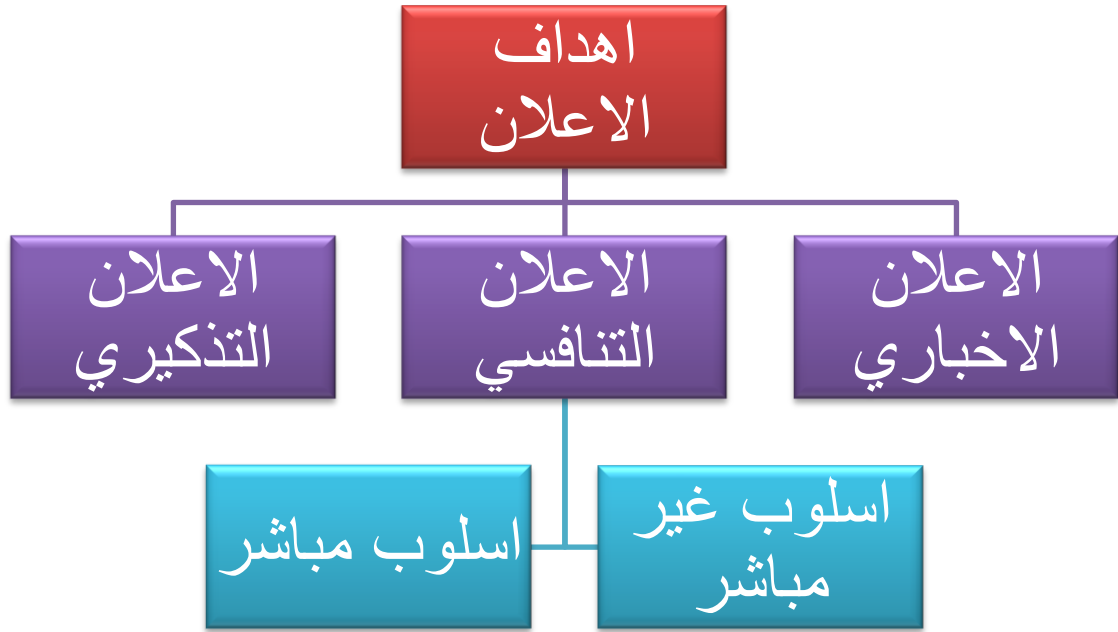


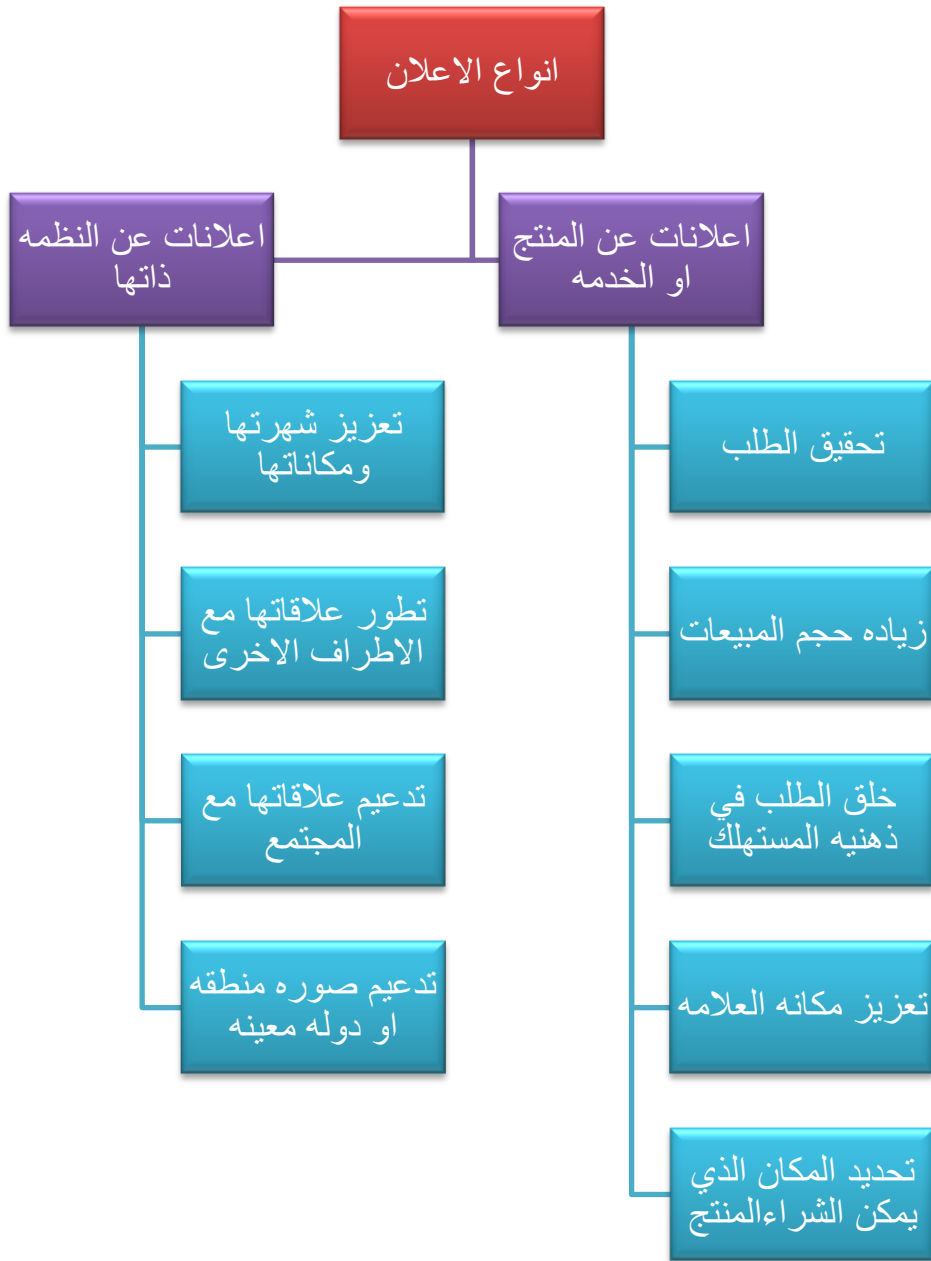
استراتيجيه الترويج





المحاضره الثانيه عشر





نماذج عن الوسائل الاعلانيه

الصحف

التلفزيون

استراتيجيات الاعلان

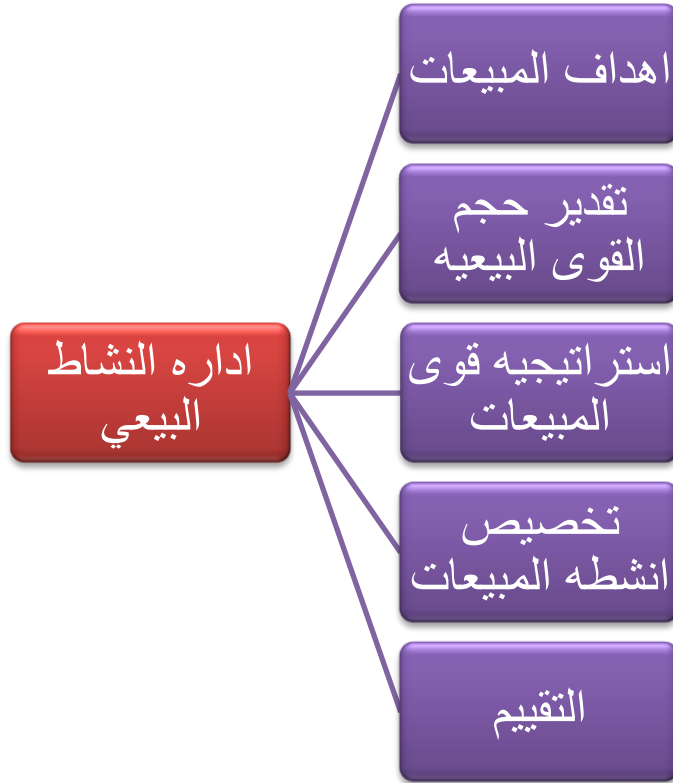
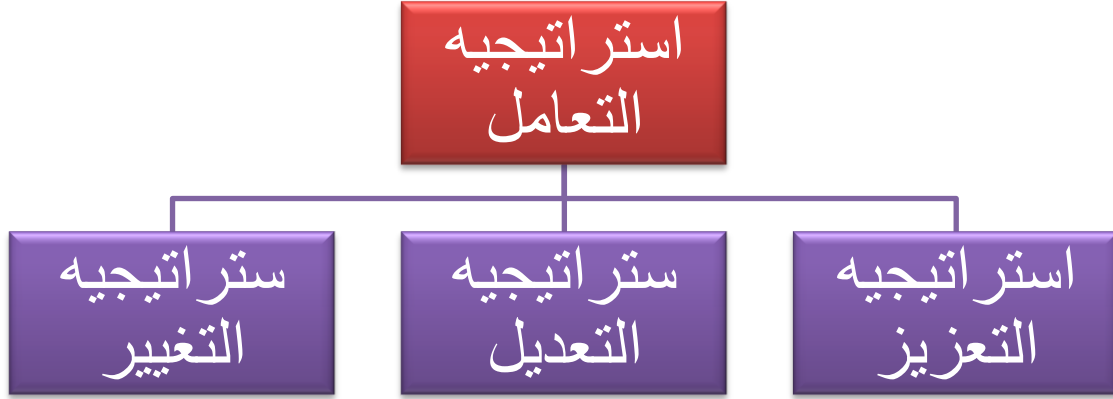
استراتيجية تغيير
السوق-الرمز

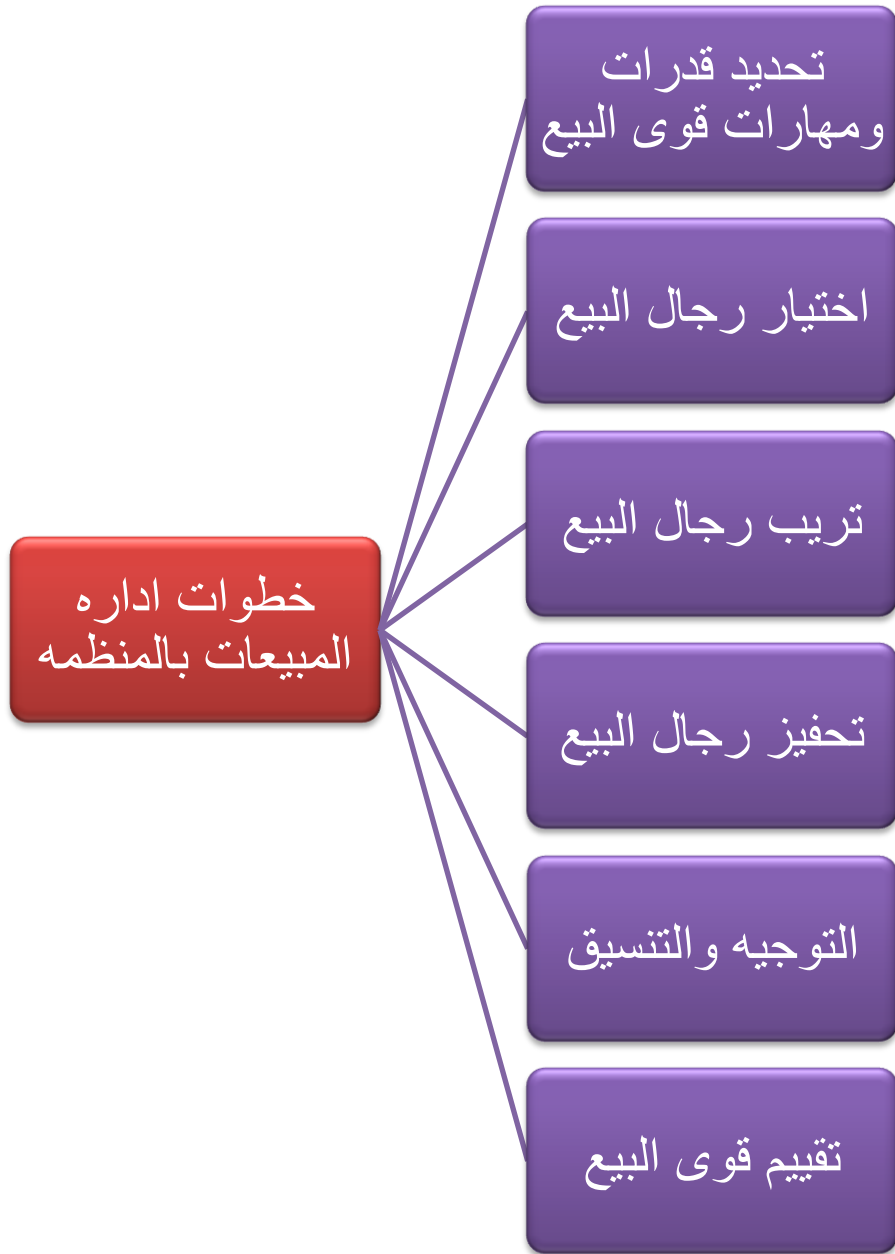
استراتيجية تغيير
السوق-الحقائق

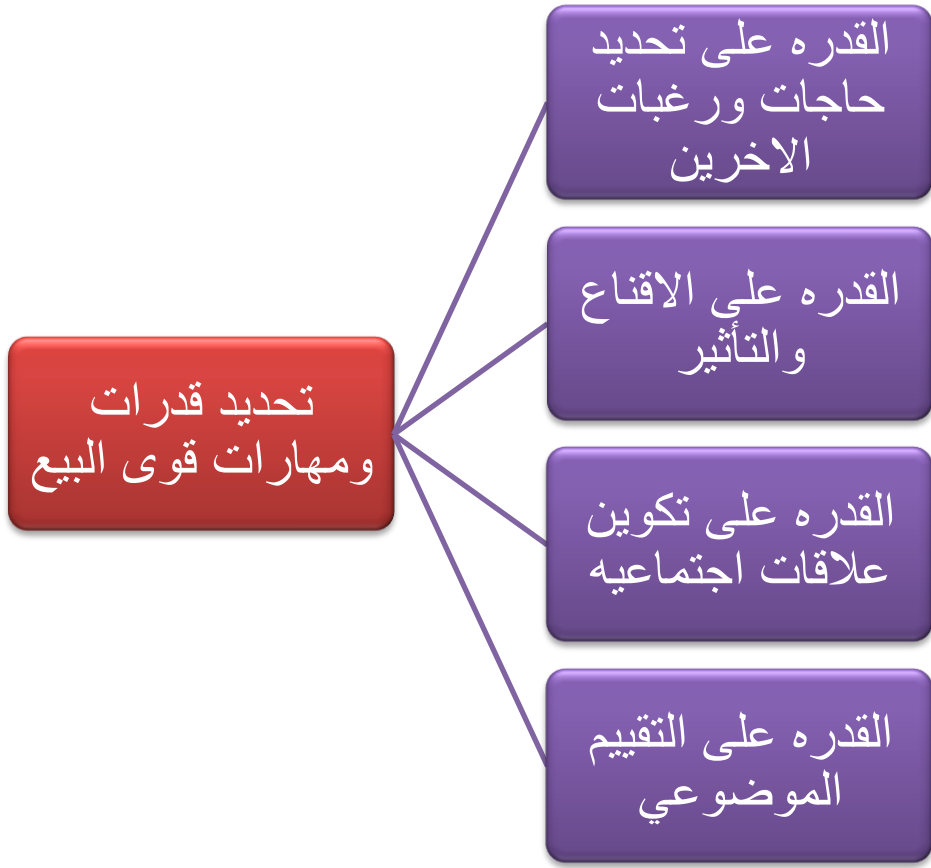
استراتيجيات
المحافظة على
السوق-الرمز

استراتيجيات
المحافظة على
السوق-الحقائق

المحاضره الثالثه عشر







المحاضره الرابعه عشر

استراتيجيه
دور العلامه

دور العلامه
بالنسبه للمنظمه

دور العلامه
بالنسبه للعملاء

الجوانب المتعلقة
بالمنتجات الجديده

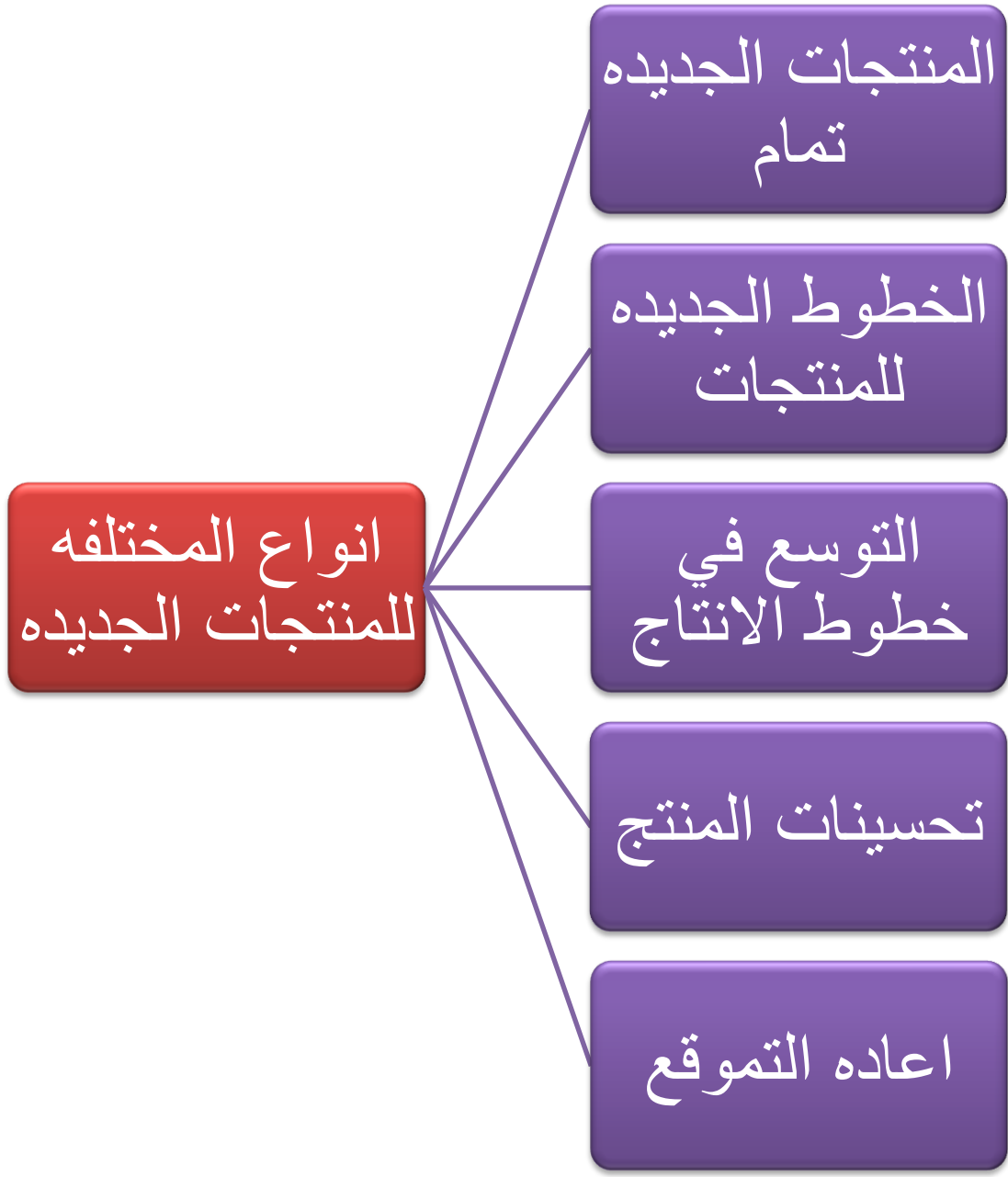
ابتكار منتج جديد

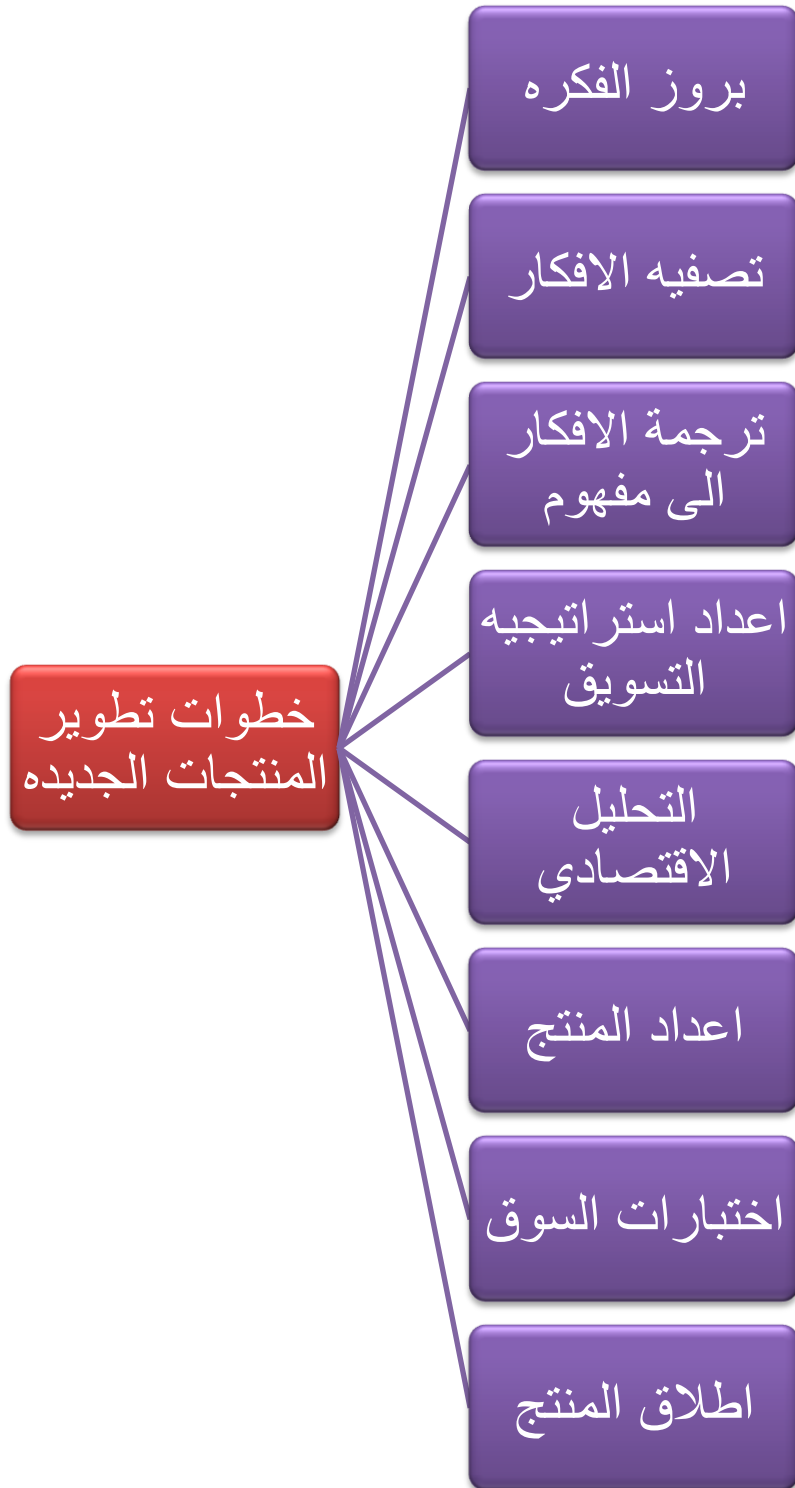
تملك المنتجات الجديده

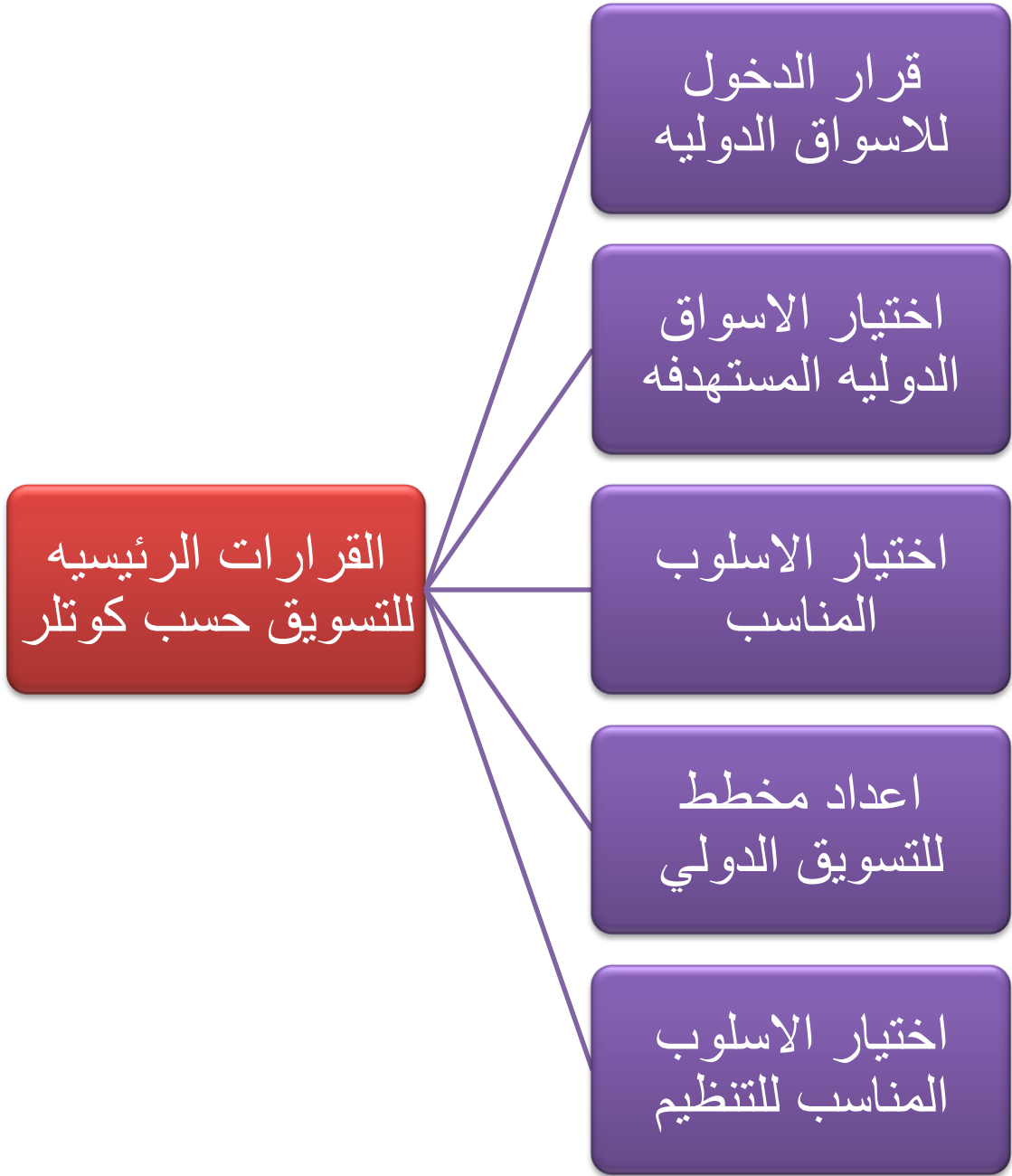
ان نتخرط المنظمه في
برنامج يستهدف الاستيلاء
على شركات قائمه

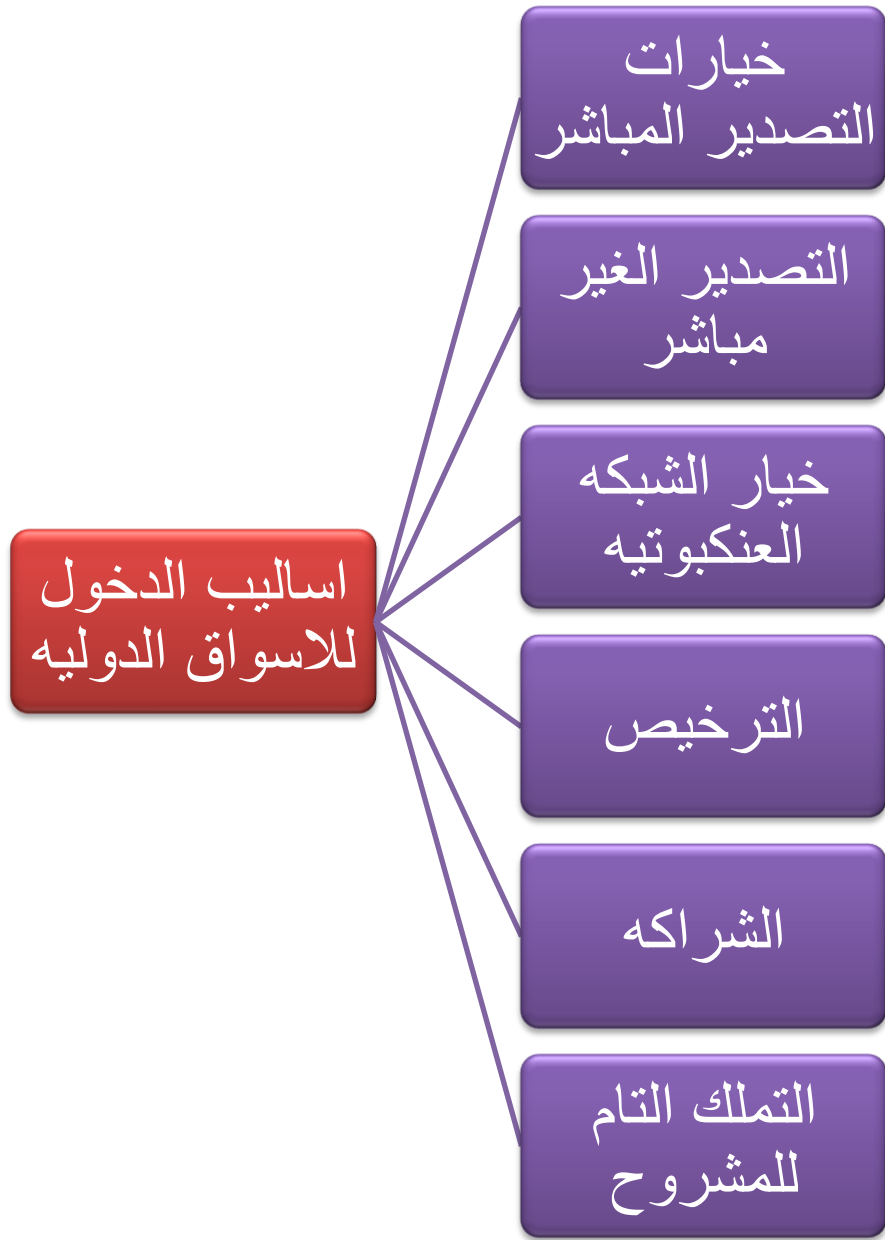
ان تشتري براءات
اختراع تسمح لها
باستغلال منتجات جديده

ان تصنع بموجب
ترخيص المنتجات التي
تهمها









اختكم

هدد ٩٩