

MARKETING

ĐƯƠNG ĐẠI



NHÀ XUẤT BẢN
ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP. HỒ CHÍ MINH

MỤC LỤC

- Lời nói đầu
- Lời cảm ơn
- Bố cục nội dung

Phần giới thiệu: TỔNG QUÁT VỀ MARKETING

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU MARKETING	2
1.1 Dẫn nhập	4
1.2 Lịch sử ra đời và phát triển marketing	5
1.3 Khái niệm về marketing	6
1.4 Các giai đoạn phát triển của marketing	9
1.5 Vai trò của marketing đối với doanh nghiệp	13
1.6 Phối thức marketing	15
1.7 Phân loại marketing	18
Tóm tắt	20
Câu hỏi thảo luận	21

Phần 1: ĐÁNH GIÁ VÀ PHÂN TÍCH MARKETING

CHƯƠNG 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING	24
2.1 Giới thiệu	26
2.2 Môi trường marketing	26
Tóm tắt	34
Câu hỏi thảo luận	35

CHƯƠNG 3: NGHIÊN CỨU MARKETING	36
3.1 Dẫn nhập	38
3.2 Khái niệm hệ thống thông tin marketing	39
3.3 Nghiên cứu marketing	41
Tóm tắt	49
Câu hỏi thảo luận	50

CHƯƠNG 4: HÀNH VI MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG	52
4.1 Giới thiệu	54
4.2 Thị trường người tiêu dùng	54
4.3 Mô hình hành vi của người tiêu dùng	55
4.4 Tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng	65
Tóm tắt	74
Câu hỏi thảo luận	75

CHƯƠNG 5: HÀNH VI NGƯỜI MUA LÀ TỔ CHỨC	76
5.1 Giới thiệu	78
5.2 Thị trường và hành vi mua của các tổ chức	79
5.3 Hành vi người mua hàng là các tổ chức doanh nghiệp sản xuất	82
Tóm tắt	90
Câu hỏi thảo luận	91

Phần 2: PHÁT TRIỂN CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING

CHƯƠNG 6: HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC THỊ TRƯỜNG	94
6.1 Dẫn nhập	96
6.2 Thị trường	96
6.3 Phân khúc thị trường	101
6.4 Xác định thị trường mục tiêu	112
6.5 Định vị thị trường	119
Tóm tắt	128
Câu hỏi thảo luận	129

CHƯƠNG 7: QUYẾT ĐỊNH SẢN PHẨM	130
7.1 Dẫn nhập	132
7.2 Giới thiệu sản phẩm	132
7.3 Những quyết định liên quan đến sản phẩm	134
7.4 Thiết kế sản phẩm mới	138
7.5 Vòng đời sản phẩm	142
Tóm tắt	144
Câu hỏi thảo luận	145

CHƯƠNG 8: QUYẾT ĐỊNH GIÁ CẢ	146
8.1 Dẫn nhập	148
8.2 Khái niệm và tầm quan trọng của giá	148
8.3 Các quan niệm liên quan đến giá	149
8.4 Chiến lược marketing	154
8.5 Mục tiêu định giá	155
8.6 Chiến lược định giá	155
8.7 Tác thuật định giá	162
Tóm tắt	165
Câu hỏi thảo luận	166

CHƯƠNG 9: QUYẾT ĐỊNH PHÂN PHỐI	168
9.1 Dẫn nhập	170
9.2 Giới thiệu	171
9.3 Khái niệm kênh phân phối và vai trò trung gian kênh phân phối	171
9.4 Cấu trúc kênh phân phối	173
9.5 Thiết kế và quản lý kênh phân phối	175

Tóm tắt	183
Câu hỏi thảo luận	184
CHƯƠNG 10: QUYẾT ĐỊNH XÚC TIẾN	186
10.1 Dẫn nhập	188
10.2 Xúc tiến và truyền thông	188
10.3 Bán hàng cá nhân	198
10.4 Quảng cáo	201
10.5 Giao tế	205
10.6 Khuyến mại	209
10.7 Marketing trực tiếp	211
10.8 Cơ động internet	212
Tóm tắt	218
Câu hỏi thảo luận	219
Phần 3: THỰC HIỆN VÀ QUẢN LÝ KẾ HOẠCH MARKETING	
CHƯƠNG 11: KIỂM SOÁT VÀ THỰC HIỆN	222
11.1 Giới thiệu	224
11.2 Lập kế hoạch marketing	225
11.3 Cấu trúc tổ chức marketing	228
11.4 Thực hiện kế hoạch marketing	231
11.5 Đánh giá và kiểm soát marketing	233
Tóm tắt	235
Câu hỏi thảo luận	236
CHƯƠNG 12: MARKETING VÀ XÃ HỘI	238
12.1 Giới thiệu nội dung	240
12.2 Marketing và xã hội	240
12.3 Đạo đức và những vấn đề đạo đức trong marketing	242
12.4 Khái niệm marketing xã hội	244
12.5 Vấn đề môi trường xanh	247
Tóm tắt	250
Câu hỏi thảo luận	251
Phần 4: PHỤ LỤC TÌNH HUỐNG ĐIỂN HÌNH	
1. Tình huống điển hình 1: Vàng Đà Lạt	252
2. Tình huống điển hình 2: Đề nghị các tình huống điển hình khác ở Việt Nam	269
Tài liệu tham khảo	271