

Philip Kotler | Kevin Keller

# QUẢN TRỊ MARKETING

*Giáo trình  
mới nhất  
được cập  
nhật*

14<sup>th</sup> EDITION

PEARSON

TINH VĂN  
MEDIA



NHÀ XUẤT BẢN  
LAO ĐỘNG XÃ HỘI

# Table of Contents

## Lời nói đầu

## Chương 1. Bản chất của Marketing và quản trị marketing

### 1.1. Bản chất của marketing

### 1.2. Các quan điểm định hướng kinh doanh của doanh nghiệp (quá trình phát triển của quan điểm marketing)

### 1.3. Quản trị marketing

### 1.4. quá trình Cung ứng giá trị cho khách hàng và marketing quan hệ

## Chương 2. Phát triển các Kế hoạch và chiến lược Marketing

### 2.1. Bản chất của kế hoạch hoá và các cấp lập Kế hoạch của doanh nghiệp

### 2.2. Quá trình lập kế hoạch chiến lược

### 2.3. Lập kế hoạch marketing

### 2.4. Mối quan hệ giữa kế hoạch chiến lược và kế hoạch marketing

## Chương 3. Quản trị Hệ thống thông tin và nghiên cứu Marketing

### 3.1. Hệ thống thông tin marketing hay hệ thống trợ giúp ra quyết định marketing (MDSS)

### 3.2. Nghiên cứu marketing

### 3.3. Đo lường và dự báo cầu thị trường và lượng bán

## Chương 4. Phân tích Môi trường marketing

### 4.1. Khái niệm, đặc điểm, ý nghĩa của việc phân tích môi trường marketing

### 4.2. Phân tích môi trường marketing vĩ mô

### 4.3. Phân tích môi trường marketing vi mô hay môi trường cạnh tranh trong ngành

### 4.4. Phân tích môi trường nội bộ

### 4.5. Sử dụng phân tích môi trường marketing trong phân tích SWOT

## Chương 5. Các khách hàng của doanh nghiệp

### 5.1. Thị trường tiêu dùng cá nhân và hành vi của người tiêu dùng cá nhân

### 5.2. Thị trường và hành vi mua của các tổ chức

5.3. Sử dụng kết quả nghiên cứu hành vi mua trong quản trị marketing

Chương 6. Phân tích đối thủ cạnh tranh và xác định lợi thế cạnh tranh khác biệt

6.1. Quan điểm marketing về cạnh tranh

6.2. Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh

6.3. Quản trị thông tin về đối thủ cạnh tranh và xác định lợi thế cạnh tranh khác biệt của doanh nghiệp

6.4. Xác định lợi thế cạnh tranh khác biệt dài hạn và ứng xử của doanh nghiệp trước các đối thủ cạnh tranh

Chương 7. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

7.1. Xác định vị thế hiện tại của doanh nghiệp trên thị trường sản phẩm

7.2. Xác định đối tượng khách hàng hay thị trường cần phân đoạn

7.3. Phân chia thị trường theo các tiêu thức phù hợp

7.4. Đánh giá tiềm năng của các đoạn thị trường và phân tích lựa chọn thị trường mục tiêu

7.5. Lựa chọn các phương thức marketing nhằm khai thác các đoạn thị trường mục tiêu

7.6. Hoạch định chiến lược marketing và Marketing - mix

Chương 8. Chiến lược khác biệt hoá và định vị

8.1. Các chiến lược khác biệt hoá

8.2. Định vị và chiến lược định vị

Chương 9. Chiến lược phát triển sản phẩm mới và chiến lược marketing theo chu kỳ sống sản phẩm

9.1. Chiến lược phát triển sản phẩm mới

9.2. Chiến lược marketing theo chu kỳ sống sản phẩm

Chương 10. Chiến lược marketing theo vị thế của doanh nghiệp trên thị trường và theo chuỗi giá trị

10.1. Chiến lược marketing theo vị thế cạnh tranh

10.2. Các chiến lược marketing theo chuỗi giá trị

Chương 11. Quản trị sản phẩm và thương hiệu

11.1. Các vấn đề cơ bản trong quản trị sản phẩm

11.2. Quản trị thương hiệu

11.3. Kiểm tra sản phẩm

11.4. Tổ chức quản trị sản phẩm và thương hiệu

Chương 12. Quản trị giá

12.1. Xác định giá bán sản phẩm

12.2. Chiến lược giá và Phân biệt giá

12.3. Các quyết định về Thay đổi hay Điều chỉnh giá

Chương 13. Quản trị kênh phân phối

13.1. Bản chất và chức năng của hệ thống kênh phân phối

13.2. Cấu trúc và hoạt động của Kênh phân phối

13.3. Tổ chức (xây dựng) kênh phân phối

13.4. Quản lý kênh phân phối

13.5. Quyết định phân phối hàng hoá vật chất.

13.6. Các trung gian bán buôn và bán lẻ trong kênh phân phối

Chương 14. Quản trị truyền thông marketing tích hợp

14.1. Bản chất của truyền thông marketing tích hợp (Hỗ trợ xúc tiến)

14.2. Quảng cáo: kế hoạch hoá và chiến lược

14.3. Xúc tiến bán hàng (khuyến mại)

14.4. Quan hệ công chúng (PR)

Chương 15. Quản trị bán hàng

15.1. Tầm quan trọng của bán hàng cá nhân

15.2. Quá trình bán hàng cá nhân

15.3. Quản lý bán hàng cá nhân

Chương 16. Marketing trực tiếp

16.1. Khái quát về marketing trực tiếp

16.2. Tiến trình marketing trực tiếp

16.3. Những điều kiện để marketing trực tiếp thành công

16.4. Các phương pháp marketing trực tiếp

16.5. Mô hình Maxi marketing

Chương 17. Marketing trên mạng Internet

17.1. Bản chất của marketing trực tuyến (internet marketing)

17.2. Những hình thức của internet marketing

17.3. Một số công việc trong marketing trực tuyến

17.4. Các vấn đề pháp lý và đạo đức trong Marketing điện tử

## Chương 18. Tổ chức, thực hiện và điều khiển các hoạt động marketing

18.1 Hệ thống tổ chức quản trị marketing

18.2. Thực hiện kế hoạch và biện pháp marketing

18.3. Đánh giá và điều khiển marketing