

MỤC LỤC

Mục	Nội dung	Trang
	Chương 1 Tổng quan về marketing	
1.1	Khái niệm chung về marketing	2
1.1.1.	Sự ra đời của marketing	2
1.1.2.	Một số khái niệm cơ bản về marketing	3
1.1.3.	Vai trò của marketing trong hoạt động doanh nghiệp	3
1.2	Nghiên cứu marketing	5
1.2.1.	Xác định mục tiêu nghiên cứu marketing	5
1.2.2.	Lập kế hoạch nghiên cứu	5
1.2.3.	Thu thập thông tin	6
1.2.4.	Xử lý phân tích thông tin	7
1.2.5.	Báo cáo kết quả nghiên cứu	7
	Tóm tắt chương 1	7
	Câu hỏi thảo luận	7
	Chương 2 Hành vi khách hàng và thị trường mục tiêu	
2.1	Hành vi khách hàng	8
2.1.1.	Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua hàng của người tiêu dùng	8
2.1.2.	Thị trường các tổ chức và hành vi của người mua là tổ chức	12
2.2	Thị trường mục tiêu và hành vi mua của khách hàng	20
2.2.1.	Đo lường và dự báo nhu cầu thị trường	12
2.2.2.	Lựa chọn thị trường mục tiêu	16
2.3	Định vị thị trường mục tiêu	
2.3.1	Khái niệm	18
2.3.2.	Các loại định vị	34
2.3.3.	Các chiến lược định vị	34
2.3.4.	Các bước của tiến trình định vị sản phẩm	35
	Tóm tắt chương 2	
	Câu hỏi thảo luận	
	Chương 3 Các quyết định về sản phẩm	
3.1	Sản phẩm theo quan điểm marketing	37
3.1.1.	Khái niệm chung	37
3.1.2.	Phân loại sản phẩm	38
3.2	Các quyết định về nhãn hiệu sản phẩm	39
3.2.1.	Nhãn hiệu và các bộ phận cấu thành	39
3.2.2.	Các quyết định có liên quan đến nhãn hiệu	39
3.3	Quyết định về bao bì sản phẩm	40
3.3.1.	Quyết định về bao bì sản phẩm	40
3.3.2.	Quyết định về dịch vụ khách hàng	42
3.4	Thiết kế và marketing sản phẩm mới	42
3.4.1.	Khái quát về sản phẩm mới	42

3.4.2.	Các giai đoạn thiết kế và marketing sản phẩm mới	42
3.5	Chu kỳ sống của sản phẩm	44
3.5.1.	Chu kỳ sống của sản phẩm là gì	44
3.5.2.	Các giai đoạn của chu kỳ sống	45
3.5.3.	Một số dạng đặc thù của chu kỳ sống sản phẩm	46
	Tóm tắt chương 3	
	Câu hỏi thảo luận	
	Chương 4 Các quyết định về giá	
4.1	Những vấn đề chung về giá	49
4.1.1.	Giá cả là gì?	49
4.1.2.	Chiến lược giá	49
4.2	Các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định giá	50
4.2.1.	Các nhân tố bên trong doanh nghiệp	50
4.2.2.	Những nhân tố bên ngoài	51
4.3	Một số phương pháp định giá	52
4.3.1.	Phương pháp định giá dựa vào chi phí	52
4.3.2.	Phương pháp định giá theo thị trường	53
4.3.3.	Định giá dựa trên người mua	53
4.3.4.	Định giá tâm lý	53
4.3.5.	Định giá theo thời vụ	53
4.4	Xác định mức giá cơ bản	54
4.4.1.	Tiến trình xác định mức giá cơ bản	54
4.4.2.	Xác định mục tiêu định giá	54
4.4.3.	Xác định nhu cầu của sản phẩm ở thị trường mục tiêu	55
4.4.4.	Dự tính chi phí	55
4.4.5.	Phân tích giá sản phẩm của đối thủ cạnh tranh	56
4.4.6.	Lựa chọn phương pháp định giá	56
4.4.7.	Xác định mức giá cuối cùng (Quyết định giá)	57
	Tóm tắt chương 4	
	Câu hỏi thảo luận	
	Chương 5 Quyết định về phân phối	
5.1	Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối	58
5.1.1.	Định nghĩa về kênh phân phối	58
5.1.2.	Chức năng của kênh phân phối và vai trò của các trung gian thương mại	59
5.2	Cấu trúc kênh phân phối	60
5.2.1.	Cấu trúc	60
5.2.2.	Tổ chức về hoạt động của kênh phân phối	63
5.2.3.	Lựa chọn và quản lý kênh phân phối	64
5.3	Quyết định phân phối hàng hóa vật chất	66
5.3.1.	Bản chất của phân phối hàng hóa	66
5.3.2.	Mục tiêu của phân phối	66
5.3.3.	Quyết định phân phối hàng hóa	67

5.3.4.	Marketing của doanh nghiệp bán buôn hàng hoá và bán lẻ	67
	Tóm tắt chương 5	
	Câu hỏi thảo luận	
	Chương 6 Chiến lược xúc tiến hỗn hợp	
6.1	Khái quát	70
6.1.1.	Bản chất của xúc tiến hỗn hợp	70
6.1.2.	Hệ thống truyền thông marketing	70
6.2	Xác lập hệ thống xúc tiến và ngân sách	71
6.2.1.	Xác lập hệ thống xúc tiến hỗn hợp	71
6.2.2.	Các yếu tố quyết định đến cấu trúc các dạng truyền thông hỗn hợp	71
6.2.3.	Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông	72
6.3	Các chiến lược xúc tiến hỗn hợp	72
6.3.1.	Quảng cáo	73
6.3.2.	Xúc tiến bán	74
6.3.3.	Tuyên truyền	75
6.3.4.	Bán hàng cá nhân	76
	Tóm tắt chương 6	
	Câu hỏi thảo luận	

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Marketing căn bản. PGS.TS Trần Minh Đạo, Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân năm 2006.
2. Giáo trình Marketing. Trường Đại học Tài chính Kế toán Hà Nội, Nhà xuất bản Thống kê năm 2004.
3. Marketing căn bản. Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Nhà xuất bản Giáo dục năm 2004.
4. Quản trị Marketing. Philip Kotler. Nhà xuất bản Thống kê năm 2000.
5. Những hiểu biết sâu sắc về tiếp thị từ A đến Z của Philip Kotler. Nhà xuất bản Thống kê năm 2004.