

8 30.1.0
TQC
2004

Tủ sách **Nhà quản lý**

Biên soạn

LÊ ANH CƯỜNG
NGUYỄN KIM CHI
NGUYỄN THỊ LỆ HUYỀN

Tổ chức và quản lý **TIẾP THỊ - BÁN HÀNG**

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRUNG TÂM THÔNG TIN THƯ VIỆN

V-ĐO/ 17435

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI
Hà Nội - 2004

Mục lục

Trang

Chương I

KHÁI QUÁT VỀ TIẾP THỊ - BÁN HÀNG

Nhận thức về tiếp thị - bán hàng

Hình thế cạnh tranh mà các doanh nghiệp Việt Nam đang phải đối mặt	15
Nội dung chính của tiếp thị - bán hàng	27

Các quan điểm về tiếp thị - bán hàng

Quan điểm sản xuất	37
Quan điểm về sản phẩm	38
Quan điểm về đẩy mạnh tiêu thụ	40
Quan điểm về tiếp thị định hướng thị trường	42
Quan điểm tiếp thị định hướng xã hội	44
Quan điểm cơ bản của tiếp thị - bán hàng	46

Chương II

NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

Đặc trưng cơ bản của thị trường

Một thị trường được hiểu theo suy nghĩ của nhà kinh doanh	64
Phân loại thị trường	65

Thông tin trên thị trường

Đặc trưng	73
Đánh giá thông tin thị trường	82
Phân loại thông tin thị trường	86
Xử lý thông tin thị trường	92

Điều tra thị trường

Lỗi suy nghĩ về việc điều tra thị trường	95
Phương pháp điều tra thị trường	102

Dự báo và quyết sách kinh doanh

Khái niệm và nguyên tắc dự báo thị trường	112
Phương pháp dự đoán thị trường	115
Quyết sách kinh doanh	118

Quy luật mua hàng của người tiêu dùng

Mô hình mua hàng của người tiêu dùng	124
--------------------------------------	-----

Những nhân tố nội tại ảnh hưởng đến việc mua hàng của người tiêu dùng	126
Những nhân tố bên ngoài ảnh hưởng đến việc mua hàng của người tiêu dùng	138

Chương III

CHIẾN LƯỢC VÀ CHIẾN THUẬT TIẾP THỊ - BÁN HÀNG

Xác định thị trường mục tiêu

Phân đoạn thị trường	147
Xác định vị trí thị trường	155

Tìm kiếm cơ hội thị trường

Nhận thức về cơ hội thị trường	161
Tìm hiểu cơ hội thị trường?	163
Điều kiện chủ quan để nắm bắt cơ hội thị trường	170

Xây dựng chiến thuật cạnh tranh trên thị trường

Khái niệm mới về sự cạnh tranh trên thị trường	174
Sách lược cạnh tranh thị trường	190