

658.8
KOT
2003

NHÀ DOANH NGHIỆP CẦN BIẾT

PHILIP KOTLER

NHỮNG PHƯƠNG THỨC SÁNG TẠO, CHIẾN THẮNG VÀ KHÔNG CHẾ THỊ TRƯỜNG

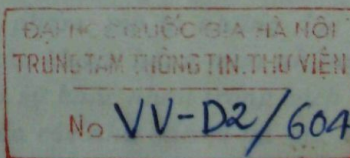
Nhóm biên dịch:

TS. VŨ THỊ PHƯƠNG ANH - TH.S. NGUYỄN MINH ĐỨC

PGS.TS. HỒ ĐỨC HÙNG - TS NGUYỄN ĐÔNG PHONG

TS. PHAN ĐÌNH QUYỀN

Hiệu đính: TS. PHAN THẮNG



NHÀ XUẤT BẢN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

MỤC LỤC

PHẦN I. MARKETING CHIẾN LƯỢC.....	9
Chương 1. KINH DOANH CÓ LỜI NHỜ LÀM MARKETING GIỎI.....	10
Chương 2. SỬ DỤNG MARKETING ĐỂ HIỂU RÕ, TẠO RA, TRAO ĐỔI VÀ CUNG CẤP GIÁ TRỊ.....	31
Chương 3. PHÁT HIỆN CÁC CƠ HỘI MARKETING VÀ TRIỂN KHAI CÁC SẢN PHẨM CÓ GIÁ TRỊ THEO THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU.....	58
Chương 4. TRIỂN KHAI CÁC CHỦ TRƯỞNG GIÁ TRỊ VÀ XÂY DỰNG GIÁ TRỊ TÀI SẢN NHÃN HIỆU.....	83
PHẦN II: MARKETING CHIẾN THUẬT	110
Chương 5. TRIỂN KHAI VÀ SỬ DỤNG TÌNH BÁO MARKETING.....	111
Chương 6. THIẾT KẾ MARKETING - MIX.....	141
Chương 7. KIỂM, GIỮ VÀ PHÁT TRIỂN KHÁCH HÀNG.....	181
Chương 8. THIẾT KẾ VÀ ĐEM LẠI NHIỀU GIÁ TRỊ HƠN CHO KHÁCH HÀNG	209
Phần III. MARKETING QUẢN TRỊ	242
Chương 9. HOẠCH ĐỊNH VÀ TỔ CHỨC ĐỂ MARKETING CÓ HIỆU QUẢ HƠN.....	243
Chương 10. ĐÁNH GIÁ VÀ KIỂM SOÁT KẾT QUẢ MARKETING.....	271
Phần IV.: NHỮNG BIẾN THỂ CỦA MARKETING	293
Chương 11. THÍCH NGHI VỚI THỜI ĐẠI MỚI CỦA MARKETING ĐIỆN TỬ	294
PHỤ LỤC. Các đặc điểm chiến lược thành công và vai trò của phòng marketing ở các ngành kinh doanh khác nhau	315