

658-8

KOT
1995

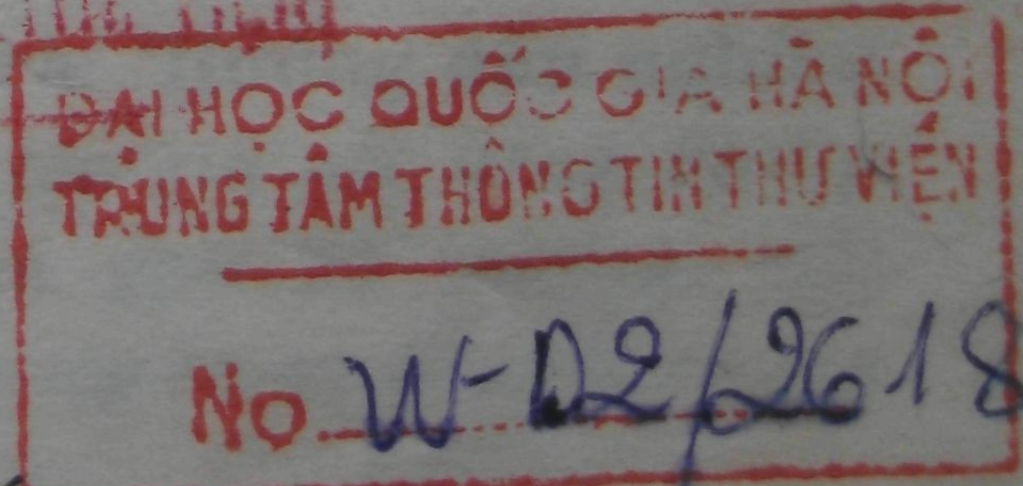
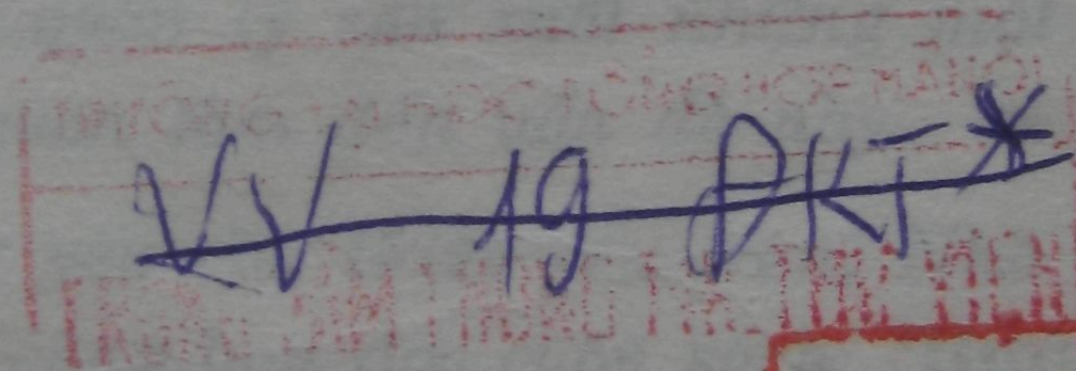
PHILIP KOTLER - GARY ARMSTRONG

HƯỚNG DẪN NGHIÊN CỨU
**NGUYÊN LÝ
MARKETING**

STUDY GUIDE

PRINCIPLES OF MARKETING

Người dịch : **BÙI VĂN ĐÔNG**



NHÀ XUẤT BẢN THỐNG KÊ

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1	CƠ SỞ XÃ HỘI CỦA MARKETING: ĐÁP ỨNG NHỮNG NHU CẦU CỦA CON NGƯỜI	7
CHƯƠNG 2	HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC VÀ VAI TRÒ CỦA MARKETING TRONG TỔ CHỨC	31
CHƯƠNG 3	MÔI TRƯỜNG MARKETING	58
CHƯƠNG 4	NGHIÊN CỨU MARKETING VÀ HỆ THỐNG THÔNG TIN	80
CHƯƠNG 5	THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG: CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI ỨNG XỬ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG	109
CHƯƠNG 6	THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG: QUÁ TRÌNH QUYẾT ĐỊNH CỦA NGƯỜI MUA	131
CHƯƠNG 7	THỊ TRƯỜNG CÁC TỔ CHỨC VÀ HÀNH VI CỦA NGƯỜI MUA LÀ MỘT TỔ CHỨC	154
CHƯƠNG 8	XÁC ĐỊNH VÀ DỰ BÁO NHU CẦU	178
CHƯƠNG 9	PHÂN KHÚC, XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG	200
CHƯƠNG 10	THIẾT KẾ SẢN PHẨM: SẢN PHẨM, NHÃN HIỆU, BAO BÌ VÀ DỊCH VỤ	220
CHƯƠNG 11	THIẾT KẾ SẢN PHẨM: CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI VÀ CHIẾN LƯỢC CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM	246

CHƯƠNG 12	ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM: CÁC PHƯƠNG PHÁP VÀ CĂN CỨ ĐỊNH GIÁ	268
CHƯƠNG 13	ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM: CÁC CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ	291
CHƯƠNG 14	TIÊU THỤ SẢN PHẨM: <u>CÁC KÊNH PHÂN PHỐI VÀ</u> <u>LƯU THÔNG HÀNG HÓA</u>	313
CHƯƠNG 15	TIÊU THỤ SẢN PHẨM: BÁN SỈ VÀ BÁN LẺ	339
CHƯƠNG 16	KHUYẾN MÃI SẢN PHẨM: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG VÀ KHUYẾN MÃI	365
CHƯƠNG 17	KHUYẾN MÃI SẢN PHẨM: QUẢNG CÁO, KHUYẾN MÃI TIÊU THỤ VÀ TUYÊN TRUYỀN	387
CHƯƠNG 18	BÁN HÀNG TRỰC TIẾP VÀ QUẢN LÝ TIÊU THỤ	412
CHƯƠNG 19	<u>PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH</u> <u>VÀ CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING</u> <u>CẠNH TRANH</u>	436
CHƯƠNG 20	<u>LẬP KẾ HOẠCH, TRIỂN KHAI VÀ KIỂM</u> <u>TRA CÁC CHƯƠNG TRÌNH MARKETING</u>	461
CHƯƠNG 21	MARKETING QUỐC TẾ	485
CHƯƠNG 22	MARKETING DỊCH VỤ VÀ MARKETING TRONG LĨNH VỰC HOẠT ĐỘNG PHI LỢI NHUẬN	507
CHƯƠNG 23	MARKETING VÀ XÃ HỘI	526