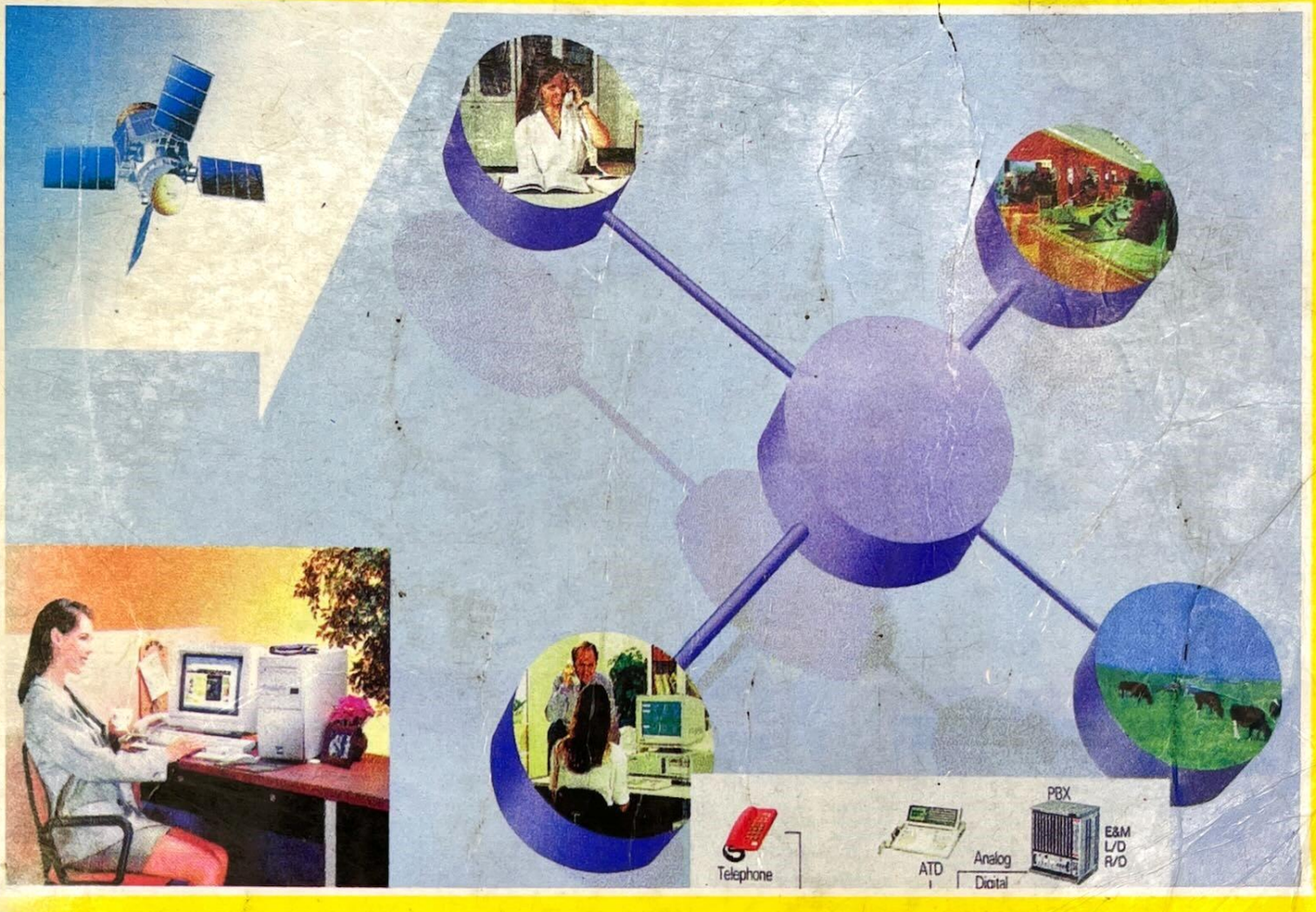
PHILIP KOTLER

QUẢN TRỊ MARKETING



NHÀ XUẤT BẢN THỐNG KÊ

LỜI NÓI ĐẦU

Ngày nay các công ty phải nhanh chóng thay đổi một cách cơ bản những suy nghĩ của mình về công việc kinh doanh và chiến lược marketing. Thay vì một thị trường với những đối thủ cạnh tranh cố định và đã biết họ phải hoạt động trong một môi trường chiến tranh với những đối thủ cạnh tranh biến đổi nhanh chóng, những tiến bộ về công nghệ, những đạo luật mới, những chính sách quản lý thương mại mới và sự trung thành của khách hàng ngày càng giảm sút. Các công ty đang phải chạy đua với nhau trên một tuyến đường với những biển báo và luật lệ luôn luôn thay đổi, không có tuyến đích, không có chiến thắng vĩnh cửu. Họ buộc phải không ngừng chạy đua và hy vọng là mình đang chạy theo đúng phương hướng mà công chúng mong muốn.

Vào cái thời "kinh doanh bình thường" các công ty có thể đạt được thành công bằng cách sản xuất ra các sản phẩm rồi nâng đỡ chúng bằng những thủ thuật bán hàng nài ép và quảng cáo rầm rộ. Việc làm đó được gọi là "marketing", và quan niệm như vậy về marketing hiện nay hãy còn rất phổ biến. Thật đáng tiếc là có một số chủ tịch công ty cũng cho rằng marketing là huy động lực lượng bán hàng của mình vào thị trường để bán tất cả những thứ gì công ty làm ra. Bởi lẽ quan niệm như vậy về marketing là cách dẫn đến thảm họa.

Hãy để ý đến một thực tế là ngày nay người tiêu dùng đứng trước tình trạng mọi chủng loại sản phẩm đều có rất nhiều nhãn hiệu. Các khách hàng lại có những yêu cầu rất khác nhau đối với sản phẩm/ dịch vụ và giá cả. Họ có những đòi hỏi cao và ngày càng cao về chất lượng và dịch vụ. Đứng trước sự lựa chọn vô cùng phong phú như vậy khách hàng sẽ bị hấp dẫn bởi những thứ hàng hóa nào đáp ứng tốt nhất những nhu cầu và mong đợi cá nhân của họ. Họ sẽ mua hàng căn cứ vào nhận thức về giá trị của mình.

Vì thế không lấy làm lạ là ngày nay những công ty chiến thắng là những công ty làm thỏa mãn đầy đủ nhất và thực sự làm vui lòng những khách hàng mục tiêu của mình. Những công ty đó xem marketing là một triết lý của toàn công ty, chứ không chỉ là một chức năng riêng biệt. Họ muốn những người làm marketing của mình phải xác định rõ những nhóm khách hàng và những nhu cầu nào công ty có thể phục vụ được một cách có lợi và phải phục vụ họ như thế nào để có hiệu quả hơn cácđối thủ cạnh tranh. Những công ty đó đã dồn sức phấn đấu để trở thành người đáp ứng tốt nhất những nhu cầu của các thị trường mục tiêu của mình. Họ quyết không chịu đứng ở vị trí nhân vật số 3 hay 4. Nếu họ không thể đem lại cho thị trường mục tiêu của mình một điều gì đặc biệt, thì họ sẽ không tồn tại lâu dài được. Những công ty này đều lấy thị trường làm trung tâm và hướng theo khách hàng, chứ không phải là lấy sản phẩm làm trung tâm hay hướng theo chi phí. Họ hết sức quan tâm đến chất lượng và dịch vụ nhằm đáp ứng và thậm chí còn vượt cao hơn sự mong đợi của khách hàng. Họ cạnh tranh rất quyết liệt, nhưng đồng thời cũng hợp tác một cách khôn ngoan với những đối tác chiến lược trong chuỗi xích cung ứng và phân phối của mình. Họ lấy hiệu quả làm mục tiêu và luôn nhạy bén và mềm mỏng.

Vậy thì công tác marketing ở những công ty này ra sao? Marketing không chỉ là công việc ở một bộ phận nào. Nhưng người làm marketing tham gia vào những quyết định quản lý từ trước khi sản phẩm được thiết kế và tiếp tục công việc của mình ngay cả sau khi đã bán sản phẩm đó. Những người làm maieting phát hiện những nhu cầu của khách hàng là cơ hội đem lại lợi nhuận

cho công ty. Họ tham gia vào việc thiết kế sản phẩm và nội dung các dịch vụ. Họ có ảnh hưởng rất lớn đến việc định giá các mặt hàng. Họ tích cực thông tin và cổ động cho các sản phẩm, dịch vụ và hình ảnh của công ty. Họ theo dõi sự hài lòng của khách hàng và không ngừng hoàn thiện các sản phẩm và thành tích của công ty căn cứ theo những thông tin phản hồi từ thị trường.

Những công ty chiến thắng này đang chuyển từ quan niệm cho rằng công ty là một tập hợp các bộ phận sang quan niệm cho rằng công ty là một hệ thống điều hành các quá trình kinh doanh cốt lõi. Các công ty phải quản lý và nắm chắc những quá trình cơ bản như thực hiện sản phẩm mới, lập đơn hàng và thực hiện đơn hàng. Mỗi quá trình đều gồm nhiều bước và đòi hỏi đầu vào từ nhiều bộ phận khác nhau. Các công ty đang thành lập những tổ tổng hợp để quản lý từng quá trình một cách trôi chảy và mau lẹ. Những người làm marketing ngày càng phải giao tiếp nhiều hơn với những người của các bộ phận nghiên cứu và phát triển, cung ứng, sản xuất, hậu cần và tài chính.

Những công ty này đã tạo ra một nếp làm việc theo đó tất cả các thành viên của tổ chức đều phải "có ý thức về thị trường" và "có ý thức về khách hàng". Mọi cán bộ công nhân viên đều có thể có ảnh hưởng tốt hoặc xấu đến nhận thức và sở thích của khách hàng. Nhân viên kế toán gửi cho khách hàng những tờ hóa đơn không rõ ràng, nhân viên tiếp tân có hình thức tẻ nhạt, nhân viên trực điện thoại cáu gắt với khách hàng trong khi giao tiếp đều tạo ra những suy nghĩ không tốt đẹp về công ty.

Môn marketing đang được đánh giá lại theo giác độ những thách thức toàn cầu về công nghệ, kinh tế và xã hội được đặt ra trước các công ty ngày nay. Những thị trường lớn đang được phân khúc thành những vi thị trường; những kênh phân phối nhiều cấp đang được thay thế bằng những kênh một cấp; các khách hàng đang mua sắm trực tiếp qua catalogue, marketing từ xa và băng video tại nhà; việc chiết giá và khuyến mãi đang tràn lan và xói mòn lòng trung thành với nhãn hiệu; những phương tiện quảng cáo thông thường ngày càng trở nên ít hơn và tốn kém hơn. Những biến đổi to lớn như vậy trên thị trường có nghĩa là các công ty phải xem xét lại những quan niệm cơ bản của mình và thậm chí còn phải đảo ngược cả những tiền đề đã tạo nên cơ sở cho việc kinh doanh thành đạt của mình.

Môn marketing đang phát triển thêm những giả thiết, những quan niệm, những thủ thuật, những công cụ và những hệ thống thông qua các quyết định kinh doanh có căn cứ. Những người làm marketing cần phải biết khi nào thì tranh thủ những thị trường lớn và khi nào thì tranh thủ những lỗ hổng trên thị trường; khi nào cần tung ra những nhãn hiệu mới và khi nào cần mở rộng những tên nhãn hiệu hiện có; khi nào thì đẩy và khi nào thì kéo các sản phẩm của mình qua hệ thống phân phối; khi nào thì bảo vệ thị trường nội địa và khi nào thì tích cực xâm nhập các thị trường nước ngoài; khi nào thì tăng thêm lợi ích trong bản chào hàng và khi nào thì giảm giá; khi nào thì tăng và khi nào thì giảm bớt ngân sách của mình giành cho lực lượng bán hàng, quảng cáo và các công cụ marketing khác.

Có lẽ thay đổi cơ bản nhất trong tư duy marketing là chuyển từ quan điểm theo đuổi việc bán hàng sang quan điểm tạo ra khách hàng. Trước kia marketing chủ yếu hướng vào giao dịch, còn ngày nay thì nó chủ yếu lại hướng vào mối quan hệ. Song song với việc thiết kế một hỗn hợp marketing tốt nhất để "bán được hàng", ngày càng có xu hướng chú trọng hơn đến việc thiết kế hệ thống các mối quan hệ tốt nhất để giành và giữ khách hàng. Những khách hàng tốt là một tài sản mà khi được quản lý và phục vụ tốt sẽ đem lại cho công ty một nguồn thu nhập lớn và lâu bền. Trên thị trường cạnh tranh quyết liệt ngày nay vấn đề hàng đầu trong kinh doanh của công ty là duy trì lòng trung thành của khách hàng bằng cách luôn luôn thỏa mãn một cách tốt nhất những nhu cầu của họ.

Marketing mối quan hệ không chỉ có nghĩa là công ty cố gắng gắn bó chặt chẽ hơn với các

khách hàng của mình. Những công ty chiến thắng còn phát triển những mối quan hệ đôi bên cùng có lợi với những người cung ứng và những người phân phối của mình. Nếu công ty vắt kiệt quá đáng lợi nhuận của những người cung ứng, nếu nó cố ép quá nhiều sản phẩm cho những người phân phối của mình, và nếu nó giành thắng lợi bằng cách làm cho các đối tác của mình trong hệ thống cung ứng bị thua lỗ, thì công ty đó sẽ thất bại. Những công ty khôn ngoan đều liên kết với những người cung ứng và những người phân phối của mình để phấn đấu phục vụ tốt hơn những khách hàng cuối cùng của mình.

Như vậy mục tiêu của marketing đã vượt ra ngoài việc đáp ứng những nhu cầu hiện tại của khách hàng. Ông Akio Morita, chủ tịch hãng Sony, đã nói rất hay về điểm này: "Tôi tạo ra các thị trường". Những công ty làm ăn khá sẽ đáp ứng các nhu cầu, còn những công ty làm ăn giỏi thì sẽ tạo ra thị trường. Vị trí dẫn đầu thị trường sẽ thuộc về công ty nào dự tính được những sản phẩm mới, những dịch vụ mới, phong cách sống mới và những cách nhằm nâng cao mức sống. Ở đây có sự khác biệt rất lớn giữa những công ty làm ra những sản phẩm nhái theo và những công ty tạo ra những giá trị sản phẩm và dịch vụ mới mà thị trường còn chưa hình dung nổi. Xét cho cùng, marketing là tạo ra giá trị và nâng cao mức sống của thế giới.

Hiển nhiên tư duy marketing không phải là chuyện dễ dàng, thế nhưng việc vận dụng kiến thức marketing vào thực tế còn khó khăn hơn nhiều. Ta chỉ mất một học kỳ để học môn marketing, thế nhưng phải mất cả đời người để có thể nắm vững được nó. Những vấn đề marketing không thể hiện những tính chất định lượng rõ ràng của nhiều vấn đề thuộc các lĩnh vực sản xuất, kế toán và tài chính. Những lực lượng tâm lý giữ một vai trò rất lớn; những chi phí marketing sẽ tác động đến nhu cầu và chi phí đồng thời; các kế hoạch marketing hình thành và có tác động qua lại với các kế hoạch khác trong hoạt động kinh doanh. Những quyết định marketing phải được thông qua trong những điều kiện thiếu thông tin về những quá trình rất năng động, tụt hậu, mang tính ngẫu nhiên, tương tác với nhau và thực sự khó khăn. Tuy nhiên đó không phải là lý do để thông qua quyết định một cách cảm tính, mà là căn cứ để hoàn thiện lý thuyết marketing và các công cụ phân tích.

Quản trị marketing có những nội dung chủ yếu sau:

1. *Định hướng quản trị: Cuốn sách này tập trung vào những quyết định chủ yếu mà những người quản trị marketing và ban lãnh đạo tối cao phải thông qua nhằm phối hợp hài hòa những mục tiêu, sở trường cốt lõi và các nguồn tài nguyên của tổ chức với những nhu cầu và cơ hội trên thị trường.*
2. *Phương pháp phân tích: Cuốn sách này trình bày một khuôn mẫu để phân tích những vấn đề thường gặp trong quản trị marketing. Các tình huống thực tế của công ty được sử dụng để minh họa cho những nguyên tắc, chiến lược và thực tiễn marketing.*
3. *Triển vọng cơ bản của các bộ môn: Cuốn sách này phác họa sơ lược các bộ môn kinh tế, khoa học hành vi, lý thuyết quản trị và toán học. Kinh tế học cung cấp những khái niệm cơ bản và những công cụ để tìm kiếm những kết quả tối ưu trong việc sử dụng các nguồn tài nguyên khan hiếm. Khoa học hành vi cung cấp khái niệm cơ bản và công cụ để hiểu được hành vi mua sắm của khách hàng và cơ quan. Lý thuyết quản trị cung cấp một khuôn mẫu để phát hiện ra những vấn đề đang được đặt ra trước những người quản trị và những phương châm để giải quyết thỏa đáng chúng. Toán học cung cấp một ngôn ngữ chính xác để biểu diễn những mối quan hệ giữa các biến chủ yếu.*
4. *Phương pháp tổng hợp: Cuốn sách này vận dụng những tư duy marketing vào sản phẩm, dịch vụ, thị trường, các tổ chức lợi nhuận và phi lợi nhuận, các công ty trong nước và nước ngoài , các công ty lớn và nhỏ, các doanh nghiệp sản xuất và trung gian, các ngành công nghiệp kỹ thuật cao và thấp.*

5. Những kiến thức hoàn chỉnh và cân đối: Cuốn sách này đề cập tất cả những đề tài mà một người quản trị marketing am hiểu cần phải biết. Nó nêu lên những vấn đề chính đang đặt ra trước marketing chiến lược, chiến thuật và hành chính.

Trong lần xuất bản này cuốn sách được chia thành sáu phần. Phần I trình bày những cơ sở xã hội, quản trị và chiến lược của lý thuyết và thực tiễn marketing. Phần II trình bày những khái niệm và công cụ để phân tích mọi thị trường và môi trường marketing nhằm phát hiện ra những cơ hội. Phần III trình bày những nguyên tắc để đo lường, dự báo thị trường và tiến hành phân khúc thị trường, xác định thị trường mục tiêu. Phần IV rà soát các vấn đề thiết kế chiến lược marketing cho công ty ở những vị trí khác nhau trên thị trường, vị trí toàn cầu, và các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm. Phần V đề cập đến marketing chiến thuật và cách thức công ty xử lý từng yếu tố trong marketing-mix - sản phẩm, giá cả, phân phối và khuyến mãi. Cuối cùng, phần VI xem xét phương diện hành chính của marketing, cụ thể là cách thức công ty tổ chức, thực hiện và kiểm tra các nỗ lực marketing.

PHILIP KOTLER

Evanston, Illinois

MỤC LỤC

PHẦN I
NHỮNG HIỂU BIẾT VỀ QUẢN LÝ MARKETING

Chương 1 **NHỮNG HIỂU BIẾT VỀ VAI TRÒ CỰC KỲ QUAN TRỌNG CỦA MARKETING TRONG CÁC TỔ CHỨC VÀ XÃ HỘI** **7**

KINH DOANH TRONG MỘT NỀN KINH TẾ TOÀN CẦU THAY ĐỔI NHANH CHÓNG 8

NHỮNG KHÁI NIỆM CỐT LÕI CỦA MARKETING 12

QUẢN TRỊ MARKETING 20

NHỮNG ĐỊNH HƯỚNG VỀ THỊ TRƯỜNG CỦA CÔNG TY 22

QUẢN TRỊ MARKETING ĐƯỢC CHẤP NHẬN NHANH CHÓNG 40

TÓM TẮT 42

TÀI LIỆU THAM KHẢO 42

Chương 2 **TẠO SỰ THỎA MÃN CHO KHÁCH HÀNG BẰNG CHẤT LƯỢNG, DỊCH VỤ VÀ GIÁ TRỊ** **45**

ĐỊNH NGHĨA GIÁ TRỊ VÀ SỰ THỎA MÃN CỦA KHÁCH HÀNG 46

CUNG ỨNG GIÁ TRỊ VÀ SỰ THỎA MÃN CHO KHÁCH HÀNG 53

GIỮ KHÁCH HÀNG 57

KHẢ NĂNG SINH LỜI CỦA KHÁCH HÀNG: BƯỚC KIỂM TRA CUỐI CÙNG 61

THỰC HIỆN MARKETING TỔNG CHẤT LƯỢNG 67

TÓM TẮT 72

TÀI LIỆU THAM KHẢO 73

Chương 3 **XÂY DỰNG NỀN MÓNG THÔNG QUA VIỆC LẬP KẾ HOẠCH CHIẾN LƯỢC HƯỚNG THEO THỊ TRƯỜNG** **75**

BẢN CHẤT CỦA NHỮNG DOANH NGHIỆP ĐẠT KẾT QUẢ CAO 77

LẬP KẾ HOẠCH CHIẾN LƯỢC CỦA CÔNG TY 79

LẬP KẾ HOẠCH CHIẾN LƯỢC CỦA XÍ NGHIỆP 94

TÓM TẮT 106

TÀI LIỆU THAM KHẢO 106

Chương 4 **QUẢN TRỊ QUÁ TRÌNH MARKETING VÀ LẬP KẾ HOẠCH MARKETING** **108**

QUÁ TRÌNH MARKETING 109

BẢN CHẤT VÀ NỘI DUNG CỦA KẾ HOẠCH MARKETING 121

TÓM TẮT 129

TÀI LIỆU THAM KHẢO
LÝ THUYẾT PHÂN BỔ HỢP LÝ CÁC NGUỒN LỰC MARKETING 129
TÀI LIỆU THAM KHẢO 130
140

PHẦN II
PHÂN TÍCH CÁC CƠ HỘI MARKETING

Chương 5 **HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING** **141**
KHÁI NIỆM VÀ CÁC BỘ PHẬN CẤU THÀNH CỦA MỘT HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING 143
HỆ THỐNG GHI CHÉP NỘI BỘ 144
HỆ THỐNG TÌNH BÁO MARKETING 147
HỆ THỐNG NGHIÊN CỨU MARKETING 148
HỆ THỐNG HỖ TRỢ QUYẾT ĐỊNH MARKETING 165
TÓM TẮT 170
TÀI LIỆU THAM KHẢO 170

Chương 6 **PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING** **172**
PHÂN TÍCH NHU CẦU VÀ XU HƯỚNG TRONG MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ 173
GIẢI ĐOÁN VÀ ĐỐI PHÓ VỚI CÁC LỰC LƯỢNG CHỦ YẾU CỦA MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ 177
TÓM TẮT 195
TÀI LIỆU THAM KHẢO 196

Chương 7 **PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI CỦA NGƯỜI MUA** **197**
MÔ HÌNH HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG 197
NHỮNG YẾU TỐ CHỦ YẾU ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM 198
QUÁ TRÌNH THÔNG QUA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG 216
TÓM TẮT 229
TÀI LIỆU THAM KHẢO 230

Chương 8 **PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG CÁC DOANH NGHIỆP VÀ HÀNH VI MUA SẮM CỦA DOANH NGHIỆP** **233**
THỊ TRƯỜNG CÁC DOANH NGHIỆP 234
THỊ TRƯỜNG CÁC TỔ CHỨC VÀ CÁC CƠ QUAN NHÀ NƯỚC 251
TÓM TẮT 253
TÀI LIỆU THAM KHẢO 253

Chương 9 **PHÂN TÍCH CÁC NGÀNH VÀ CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH** **255**
PHÁT HIỆN CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY 256
PHÁT HIỆN CHIẾN LƯỢC CỦA CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH 261
XÁC ĐỊNH CÁC MỤC TIÊU CỦA ĐỐI THỦ CẠNH TRANH 262
ĐÁNH GIÁ MẶT MẠNH VÀ MẶT YẾU CỦA CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH 264
ĐÁNH GIÁ CÁCH PHẢN ỨNG CỦA ĐỐI THỦ CẠNH TRANH 268
THIẾT KẾ HỆ THỐNG THÔNG TIN TÌNH BÁO CẠNH TRANH 270
LỰA CHỌN ĐỐI THỦ CẠNH TRANH ĐỂ TẤN CÔNG VÀ NÉ TRÁNH 272
CÂN ĐỐI CÁC QUAN ĐIỂM ĐỊNH HƯỚNG THEO KHÁCH HÀNG VÀ THEO ĐỐI THỦ CẠNH TRANH 274
TÓM TẮT 276
TÀI LIỆU THAM KHẢO 277

PHẦN III
NGHIÊN CỨU VÀ LỰA CHỌN CÁC THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Chương 10 **ĐO LƯỜNG VÀ DỰ BÁO NHU CẦU CỦA THỊ TRƯỜNG** **278**
NHỮNG KHÁI NIỆM CHÍNH TRONG ĐO LƯỜNG NHU CẦU 278
ĐÁNH GIÁ NHU CẦU HIỆN TẠI 283
ƯỚC TÍNH NHU CẦU TƯƠNG LAI 290
TÓM TẮT 296
TÀI LIỆU THAM KHẢO 297

Chương 11 **PHÁT HIỆN CÁC KHÚC THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU** **298**
PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG 299
XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU 318
TÓM TẮT 327
TÀI LIỆU THAM KHẢO 328

PHẦN IV
HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING

Chương 12 **TẠO ĐẶC ĐIỂM PHÂN BIỆT VÀ ĐỊNH VỊ CHO SẢN PHẨM MARKETING** **330**
CÔNG CỤ ĐỂ TẠO ĐẶC ĐIỂM KHÁC BIỆT CÓ SỨC CẠNH TRANH 331
XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ 345
TRUYỀN BÁ VỊ TRÍ CỦA CÔNG TY 353
TÓM TẮT 353
TÀI LIỆU THAM KHẢO 354

Chương 13 **PHÁT TRIỂN, THỬ NGHIỆM VÀ TUNG RA THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ MỚI** **355**
TÌNH TRẠNG TIẾN THOÁI LƯỠNG NAN CỦA VIỆC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI 356
XÂY DỰNG TỔ CHỨC CÓ HIỆU LỰC 358
HÌNH THÀNH Ý TƯỞNG 363
SÀNG LỌC Ý TƯỞNG 367
PHÁT TRIỂN VÀ THỬ NGHIỆM QUAN NIỆM 370
HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING 376
PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH KINH DOANH 376
PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM 381
THỬ NGHIỆM TRÊN THỊ TRƯỜNG 383
THƯƠNG MẠI HÓA 388
QUÁ TRÌNH CHẤP NHẬN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG 391
TÓM TẮT 395
TÀI LIỆU THAM KHẢO 396

Chương 14 **QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC VÀ CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM** **398**
CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM 398
GIAI ĐOẠN TUNG RA THỊ TRƯỜNG 406
GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN 410
GIAI ĐOẠN SUNG MÃN 411
GIAI ĐOẠN SUY THOÁI 416
TÓM TẮT VÀ PHÊ PHÁN KHÁI NIỆM CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM 418
KHÁI NIỆM VỀ QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG 420
TÓM TẮT 425
TÀI LIỆU THAM KHẢO 426

Chương 15 **THIẾT KẾ CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỐI VỚI NHỮNG NGƯỜI DẪN ĐẦU THỊ TRƯỜNG, THÁCH THỨC, THEO SAU VÀ NÚP BÓNG** **428**
CHIẾN LƯỢC CỦA NGƯỜI DẪN ĐẦU THỊ TRƯỜNG 429
CHIẾN LƯỢC CỦA NGƯỜI THÁCH THỨC THỊ TRƯỜNG 441
CHIẾN LƯỢC CỦA NGƯỜI THEO SAU THỊ TRƯỜNG 450
CHIẾN LƯỢC NÉP GÓC THỊ TRƯỜNG 452
TÓM TẮT 457
TÀI LIỆU THAM KHẢO 458

Chương 16 **THIẾT KẾ CHIẾN LƯỢC CHO THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** **460**
QUYẾT ĐỊNH VẤN ĐỀ RA NƯỚC NGOÀI 463

QUYẾT ĐỊNH THỊ TRƯỜNG SẼ XÂM NHẬP 464
QUYẾT ĐỊNH CÁCH XÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG 468
QUYẾT ĐỊNH CHƯƠNG TRÌNH MARKETING 471
QUYẾT ĐỊNH TỔ CHỨC MARKETING 479
TÓM TẮT 483
TÀI LIỆU THAM KHẢO 484

PHẦN V
XÂY DỰNG CÁC CHƯƠNG TRÌNH MARKETING

Chương 17 **QUẢN LÝ CHỦNG LOẠI SẢN PHẨM, NHÃN HIỆU, VÀ BAO GÓI** 485
SẢN PHẨM LÀ GÌ ? 485
NHỮNG QUYẾT ĐỊNH VỀ DANH MỤC SẢN PHẨM 488
QUYẾT ĐỊNH VỀ LOẠI SẢN PHẨM 492
QUYẾT ĐỊNH NHÃN HIỆU 498
QUYẾT ĐỊNH VỀ BAO BÌ VÀ CÁCH GẮN NHÃN HIỆU 514
TÓM TẮT 518
TÀI LIỆU THAM KHẢO 519

Chương 18 **QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ VÀ CÁC DỊCH VỤ PHỤ** 521
BẢN CHẤT CỦA DỊCH VỤ VÀ CÁCH PHÂN LOẠI 522
NHỮNG ĐẶC ĐIỂM CỦA DỊCH VỤ VÀ NHỮNG HÀM Ý MARKETING CỦA CHÚNG 524
CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỐI VỚI CÔNG TY DỊCH VỤ 527
QUẢN LÝ DỊCH VỤ HỖ TRỢ SẢN PHẨM 541
TÓM TẮT 547
TÀI LIỆU THAM KHẢO 547

Chương 19 **THIẾT KẾ CHIẾN LƯỢC VÀ CHƯƠNG TRÌNH ĐỊNH GIÁ** 549
ẤN ĐỊNH GIÁ 550
LỰA CHỌN MỤC TIÊU ĐỊNH GIÁ 552
CHỦ ĐỘNG VÀ PHẢN ỨNG ĐỐI VỚI SỰ THAY ĐỔI GIÁ 580
TÓM TẮT 588
TÀI LIỆU THAM KHẢO 589

Chương 20 **LỰA CHỌN VÀ QUẢN TRỊ CÁC KÊNH MARKETING** 591
BẢN CHẤT CỦA CÁC KÊNH MARKETING 592
QUYẾT ĐỊNH THIẾT KẾ KÊNH 597
QUYẾT ĐỊNH VỀ QUẢN LÝ KÊNH 603

	ĐỘNG THÁI CỦA KÊNH	612
	SỰ HỢP TÁC, MÂU THUẪN VÀ CẠNH TRANH CỦA CÁC KÊNH	620
	TÓM TẮT	625
	TÀI LIỆU THAM KHẢO	626
Chương 21	**QUẢN LÝ BÁN LẺ, BÁN SỈ, VÀ CÁC HỆ THỐNG PHÂN PHỐI VẬT CHẤT**	**628**
	BÁN LẺ	628
	BÁN SỈ	652
	PHÂN PHỐI HÀNG HÓA VẬT CHẤT	661
	TÓM TẮT	669
	TÀI LIỆU THAM KHẢO	670
Chương 22	**THIẾT KẾ CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG VÀ KHUYẾN MÃI**	**672**
	QUÁ TRÌNH TRUYỀN THÔNG	673
	CÁC BƯỚC TRONG QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG TRUYỀN THÔNG CÓ HIỆU QUẢ	675
	TÓM TẮT	704
	TÀI LIỆU THAM KHẢO	704
Chương 23	**THIẾT KẾ CÁC CHƯƠNG TRÌNH QUẢNG CÁO CÓ HIỆU QUẢ**	**707**
	XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU QUẢNG CÁO	708
	QUYẾT ĐỊNH NGÂN SÁCH QUẢNG CÁO	711
	QUYẾT ĐỊNH THÔNG ĐIỆP QUẢNG CÁO	713
	QUYẾT ĐỊNH VỀ PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG	720
	ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO	729
	TÓM TẮT	734
	TÀI LIỆU THAM KHẢO	734
Chương 24	**THIẾT KẾ CÁC CHƯƠNG TRÌNH MARKETING TRỰC TIẾP, KÍCH THÍCH TIÊU THỤ, VÀ QUAN HỆ VỚI CÔNG CHÚNG**	**737**
	MARKETING TRỰC TIẾP	737
	KÍCH THÍCH TIÊU THỤ	751
	QUAN HỆ VỚI CÔNG CHÚNG	764
	TÓM TẮT	771
	TÀI LIỆU THAM KHẢO	772
Chương 25	**QUẢN LÝ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG**	**774**
	THIẾT KẾ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG	775

QUẢN LÝ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG 784
NHỮNG NGUYÊN TẮC BÁN HÀNG TRỰC TIẾP 796
TÓM TẮT 808
TÀI LIỆU THAM KHẢO 809

PHẦN VI
TỔ CHỨC, THỰC HIỆN VÀ KIỂM TRA NỖ LỰC MARKETING

Chương 26 **TỔ CHỨC VÀ THỰC HIỆN CÁC CHƯƠNG TRÌNH MARKETING** 811
TỔ CHỨC CÔNG TY 811
TỔ CHỨC MARKETING 812
THỰC HIỆN MARKETING 836
TÓM TẮT 837
TÀI LIỆU THAM KHẢO 839

Chương 27 **ĐÁNH GIÁ VÀ KIỂM TRA THÀNH TÍCH MARKETING** 840
KIỂM TRA KẾ HOẠCH NĂM 840
KIỂM TRA KHẢ NĂNG SINH LỜI 847
KIỂM TRA HIỆU SUẤT 852
KIỂM TRA CHIẾN LƯỢC 854
TÓM TẮT 866
TÀI LIỆU THAM KHẢO 867