

สารบัญ

	หน้า
ตอนที่ 1	
 การทำความเข้าใจกับการจัดการทางการตลาด	1
 (Understanding Marketing Management)	
บทที่ 1	3
แนวความคิดการจัดการทางการตลาด	
(Marketing Management Concept)	
บทที่ 2	19
การสร้างคามพึงพอใจของลูกค้า	
(Building Customer Satisfaction)	
บทที่ 3	29
การวางแผนกลยุทธ์ที่มุ่งตลาด	
(Market – Oriented Strategic Planning)	
ตอนที่ 2	65
 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	
 (Analyzing Marketing Opportunities)	
บทที่ 4	67
ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวัดความต้องการ	
(Marketing Information System and Measuring	
Marketing Demand)	
บทที่ 5	83
สภาพแวดล้อมทางการตลาด	
(Marketing Environment)	
บทที่ 6	97
การตัดสินใจของผู้บริโภค	
(Consumer Decision Making)	
บทที่ 7	117
การตลาดธุรกิจ	
(Business Marketing)	
บทที่ 8	137
อุตสาหกรรมและคู่แข่ง	
(Industrials and Competitors)	
บทที่ 9	149
การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย	
(Segmenting and Targeting Markets)	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 10 การทำให้แตกต่างและวางตำแหน่งตามช่วงชีวิต ผลิตภัณฑ์ (Differentiating and Positioning Through Product Life Cycle)	171
บทที่ 11 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Offer)	191
ตอนที่ 3 การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Developing Marketing Mix)	209
บทที่ 12 ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า (Product Packaging and Brand)	211
บทที่ 13 การจัดการสายผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Managing Product Line and Brands)	229
บทที่ 14 การจัดการการกำหนดราคา (Marketing Pricing)	237
บทที่ 15 การจัดการช่องทางการตลาด (Managing Marketing Channel)	247
บทที่ 16 การจัดการการส่งเสริมการตลาด (Managing Marketing Promotion)	259
ตอนที่ 4 การจัดการองค์การและการควบคุมทางการตลาด (Managing Organization and Marketing Control)	285
บทที่ 17 การจัดการองค์การและการควบคุมทางการตลาด (Managing Organization and Marketing Control)	287
บรรณานุกรม	297