မာတိကာ

စာမျက်နှာ

- ➢ မြန်မာ့နည်းမြန်မာ့ဟန် မားကတ်တင်း ၂
- ➢ တန်ဖိုး (Value) ဖန်တီးခြင်း(၁) ၆
- ➢ တန်ဖိုး (Value) ဖန်တီးခြင်း(၂) ၁၁
- ➢ တန်ဖိုး (Value) ဖန်တီးခြင်း (၃) ၁၆
- ➢ ဝယ်သူများ၏ ရှုမြင်မှုများကို လေ့လာခြင်း ၂၀
- ➢ မားကတ်တင်းမဟာဗျူဟာ (Marketing Strategy) နှင့် တုန်အမှတ်တံဆိပ်မဟာဗျူဟာ (Brand Strategy) ၂၆
- ➢ ဝယ်လိုအားခန့်မှန်းခြင်း ၃၀
- ➢ စီးပွားရေးစက်ဝန်း ၃၆
- ➢ ဝယ်ယူရန်အကြောင်းပြချက် (၅)ချက် (က) ၄၀
- ➢ ဝယ်ယူရန်အကြောင်းပြချက် (၅)ချက် (ခ) ၄၅
- ➢ မဝယ်ယူရန်အကြောင်းပြချက်(၅)ချက် ၄၉
- ➢ မားကတ်တင်းဆောင်ရွက်ပုံအဆင့်ဆင့် ၅၄
- ➢ တစ်ဦးချင်းအဆင့် မားကတ်တင်း ၅၉
- ➢ အုပ်စုလိုက်မားကတ်တင်းနှင့် တိုင်း/ပြည်နယ်အဆင့် မားကတ်တင်း ၆၄

မာတိကာ

စာမျက်နှာ

- ➢ တစ်နိုင်ငံလုံးအဆင့် မားကတ်တင်းနှင့် နိုင်ငံတကာအဆင့် မားကတ်တင်း ၆၉
- ➢ ဝယ်လိုအားများကိုလေ့လာခြင်း(က) ၇၅
- ➢ ဝယ်လိုအားများကိုလေ့လာခြင်း(ခ) ၈၀
- ➢ ရနံ့မားကတ်တင်း (Smell Marketing) ၈၆
- ➢ ဈေးကွက်သုတေသနနှင့် တန်ဖိုး (Value) ဖန်တီးခြင်း ၉၂
- ➢ တုန်အမှတ်တံဆိပ်တန်ဖိုး (Brand Value) ဖန်တီးခြင်း ၉၇
- ➢ တစ်ဆင့်စကား (Word of Mouth) ၁၀၃
- ➢ မတူကွဲပြားအောင်ဆောင်ရွက်ခြင်း ၁၀၈
- ➢ မတူကွဲပြားအောင်ဆောင်ရွက်သည့် မဟာဗျူဟာများ(က) ၁၁၄
- ➢ မတူကွဲပြားအောင်ဆောင်ရွက်သည့် မဟာဗျူဟာများ(ခ) ၁၂၀
- ➢ တိုက်ရိုက်ပြိုင်ဖက်များနှင့် သွယ်ဝိုက်ပြိုင်ဖက်များ ၁၂၄
- ➢ ပီဓူနှစ်လုံးဖြင့် မြန်မာ့ထုတ်ကုန်၊ ဝန်ဆောင်မှုများကိုလေ့လာခြင်း ၁၂၉