



# TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

## KHOA MARKETING

### BỘ MÔN MARKETING



## TÀI LIỆU GIẢNG DẠY HỌC PHẦN MARKETING CĂN BẢN

Mã học phần: MKMA1104

Số tín chỉ: 3



# Cấu trúc học phần

2

Chương 1: Tổng quan về marketing

Chương 2: Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing

Chương 3: Môi trường marketing

Chương 4: Thị trường và hành vi khách hàng

Chương 5: Phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị

Chương 6: Xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing

Chương 7: Quyết định về sản phẩm

Chương 8: Quyết định về giá cả

Chương 9: Quyết định về kênh phân phối

Chương 10: Quyết định về truyền thông marketing

# Kế hoạch giảng dạy



Nội dung	Tổng số tiết	Trong đó	
		LT	BT, TL
Chương 1: Tổng quan về marketing	6	4	2
Chương 2: Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing	3	2	1
Chương 3: Môi trường marketing	4	3	1
Chương 4: Thị trường và hành vi khách hàng	6	4	2
Chương 5: Phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị	6	4	2
Chương 6: Xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing	4	2	2
Chương 7: Quyết định về sản phẩm	4	3	1
Chương 8: Quyết định về giá cả	4	3	1
Chương 9: Quyết định về kênh phân phối	4	3	1
Chương 10: Quyết định về truyền thông marketing	4	3	1
<b>Cộng</b>	<b>45</b>	<b>31</b>	<b>14</b>

# Đối tượng, thời lượng và điều kiện

4

- Đối tượng: Sinh viên chung toàn trường ĐH KTQD
- Thời lượng: 3TC, 45 tiết
  - 31 tiết giảng
  - 14 tiết thảo luận/bài tập nhóm, kiểm tra
- Điều kiện tiên quyết:
  - Kinh tế vi mô
  - Kinh tế vĩ mô

# Mục tiêu học phần

5

- Nhằm trang bị cho sinh viên những hiểu biết căn bản nhất về khoa học marketing, bản chất các công cụ marketing hỗn hợp và bước đầu biết vận dụng những kiến thức đó để hình thành và thông qua các quyết định marketing;
- Bước đầu liên hệ những vấn đề lý thuyết Marketing với thực tiễn kinh doanh ở Việt nam

cuu duong than cong. com



# Phương pháp

6

- Giảng viên trình bày vấn đề một cách khái quát, cung cấp khung lý thuyết.
- Sinh viên đọc trước tài liệu và tham gia thảo luận các vấn đề mà giảng viên đề ra trong các buổi học lý thuyết và trình bày kết quả nghiên cứu trong các buổi thảo luận.
- Sinh viên có thể trao đổi với giảng viên trực tiếp tại lớp hoặc qua email. Chỉ nên liên lạc qua điện thoại khi thực sự cần thiết.

# Nhiệm vụ của sinh viên

7

- Tham gia vào các buổi học: Dự giờ và thảo luận 70%
- Sinh viên tự đọc tài liệu là chủ yếu; việc đọc trước tài liệu là cần thiết để có thể tham gia thảo luận trên lớp.
- Sinh viên nghiên cứu, trao đổi, chuẩn bị và thảo luận bài tập tình huống, trình bày kết quả dưới sự hướng dẫn của giảng viên
- Tham gia kiểm tra và thi theo lịch

# Đánh giá sinh viên

8

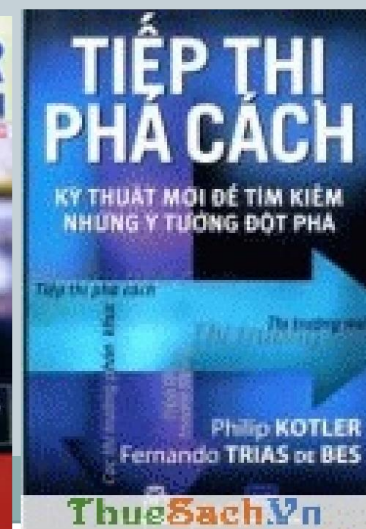
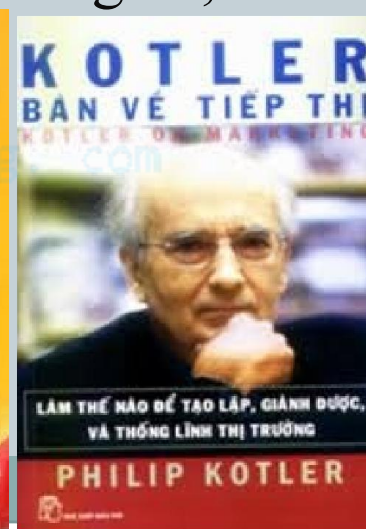
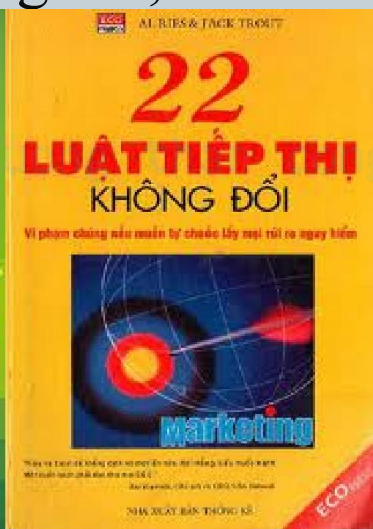
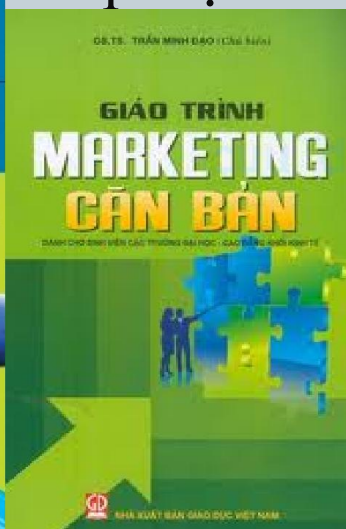
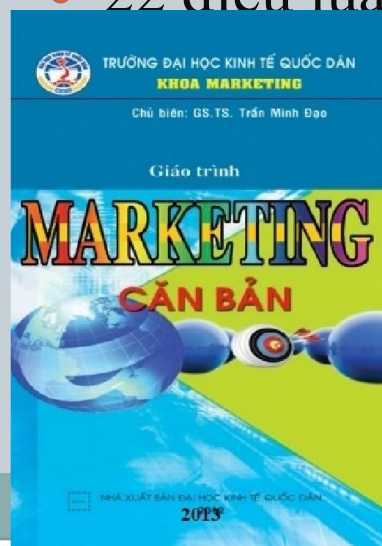
- Thang điểm 10, cấu thành bởi:
  - Điểm chuyên cần: Đánh giá dựa trên mức độ tham gia vào lớp học, bao gồm cả điểm danh và phát biểu. 10%
  - Kiểm tra cá nhân: 20%
  - Bài tập nhóm: Dựa trên báo cáo nhóm vào hai tuần cuối cùng của kỳ học. 20%
  - Điểm thi: Dạng bài thi sẽ bao gồm cả câu hỏi trắc nghiệm và câu hỏi luận, phân tích nội dung và ý nghĩa cũng như cách thức và điều kiện ứng dụng thực tế. 50%



# Tài liệu học tập

9

- Bài giảng của giảng viên
- Giáo trình Marketing căn bản, GS.TS. Trần Minh Đạo, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân 2013
- Principles of Marketing. Global edition. Philip Kotler, Pearson, 2012
- Các bài viết trên báo và tạp chí có liên quan
- 22 điều luật tiếp thị không đổi, NXB Thống kê, 2002





# BỘ MÔN MARKETING

## HỌC PHẦN MARKETING CĂN BẢN



## CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING



# Mục tiêu nghiên cứu

11

- Giới thiệu khái quát về marketing và tìm hiểu những khái niệm nền tảng của marketing
- Xem xét quy trình marketing và những ứng dụng quản trị marketing trong hoạt động kinh doanh



# Nội dung chương

12

Bản chất  
của  
marketing

Vai trò và  
vị trí của  
marketing  
trong  
doanh  
nghiệp

Quản trị  
marketing

Những  
thách thức  
mới của  
marketing

# 1. Bản chất của Marketing

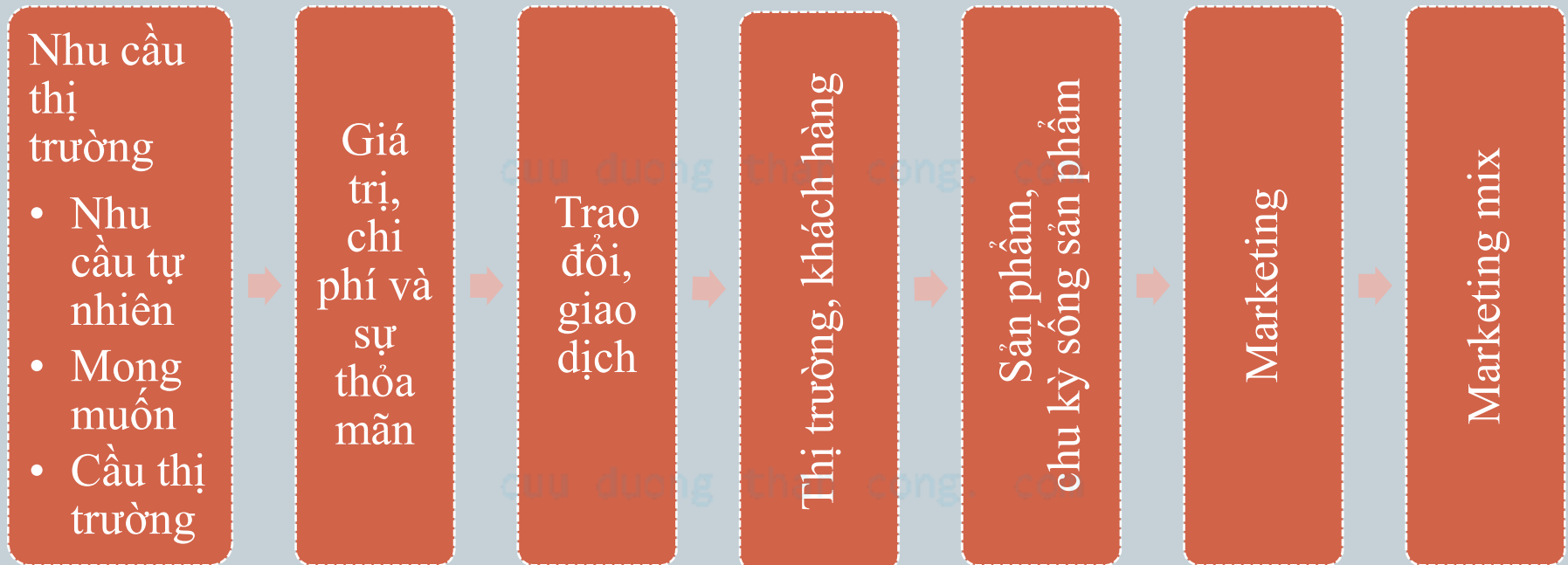
13

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

# Những khái niệm nền tảng của marketing

14



## 2. Chức năng, vai trò và vị trí của marketing trong DN

15

Chức năng

Vai trò

Vị trí

# 3. Quản trị marketing

16

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com



# Các quan điểm quản trị marketing

17

- Sự ra đời và phát triển của lý thuyết Marketing hiện đại gắn liền với quá trình tìm kiếm các phương pháp (triết lý) quản trị doanh nghiệp hướng ra thị trường.

cuu duong than cong. com

Quan điểm  
tập trung  
vào sản  
xuất

Quan điểm  
tập trung  
vào sản  
phẩm

Quan điểm  
tập trung  
vào bán  
hàng

Quan điểm  
marketing

Quan điểm  
marketing  
đạo đức –  
xã hội

cuu duong than cong. com

# Quá trình quản trị marketing

18

Phân tích  
các cơ hội  
marketing

Phân đoạn  
thị trường,  
phân tích và  
lựa chọn thị  
trường mục  
tiêu

Xây dựng  
chiến lược  
marketing

Lập kế  
hoạch  
marketing

Tổ chức  
thực hiện,  
kiểm tra,  
đánh giá

# 4. Những thách thức mới của marketing



cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

# Tóm tắt chương



- Khái niệm Marketing, Marketing mix và các khái niệm nền tảng khác
- Vai trò và vị trí của Marketing trong doanh nghiệp
- Các quan điểm quản trị Marketing
  - Quan điểm tập trung vào sản xuất
  - Quan điểm tập trung vào sản phẩm
  - Quan điểm tập trung vào bán hàng
  - Quan điểm Marketing
  - Quan điểm MKT đạo đức – xã hội
- Quá trình quản trị Marketing



# BỘ MÔN MARKETING

## HỌC PHẦN MARKETING CĂN BẢN

### CHƯƠNG 2: HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING



# Mục tiêu nghiên cứu

22

- Tìm hiểu về hệ thống thông tin marketing: Bản chất, vai trò và các bộ phận cấu thành
- Khái quát về nghiên cứu marketing: Quy trình, các phương pháp, công cụ và những vấn đề thường gặp

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

# Nội dung chương

23

1. Khái quát về hệ thống thông tin marketing
2. Nghiên cứu marketing

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

# 1. Khái quát về hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing

24

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com



# Nhiệm vụ của MIS & Nghiên cứu Marketing

25

Đầy đủ

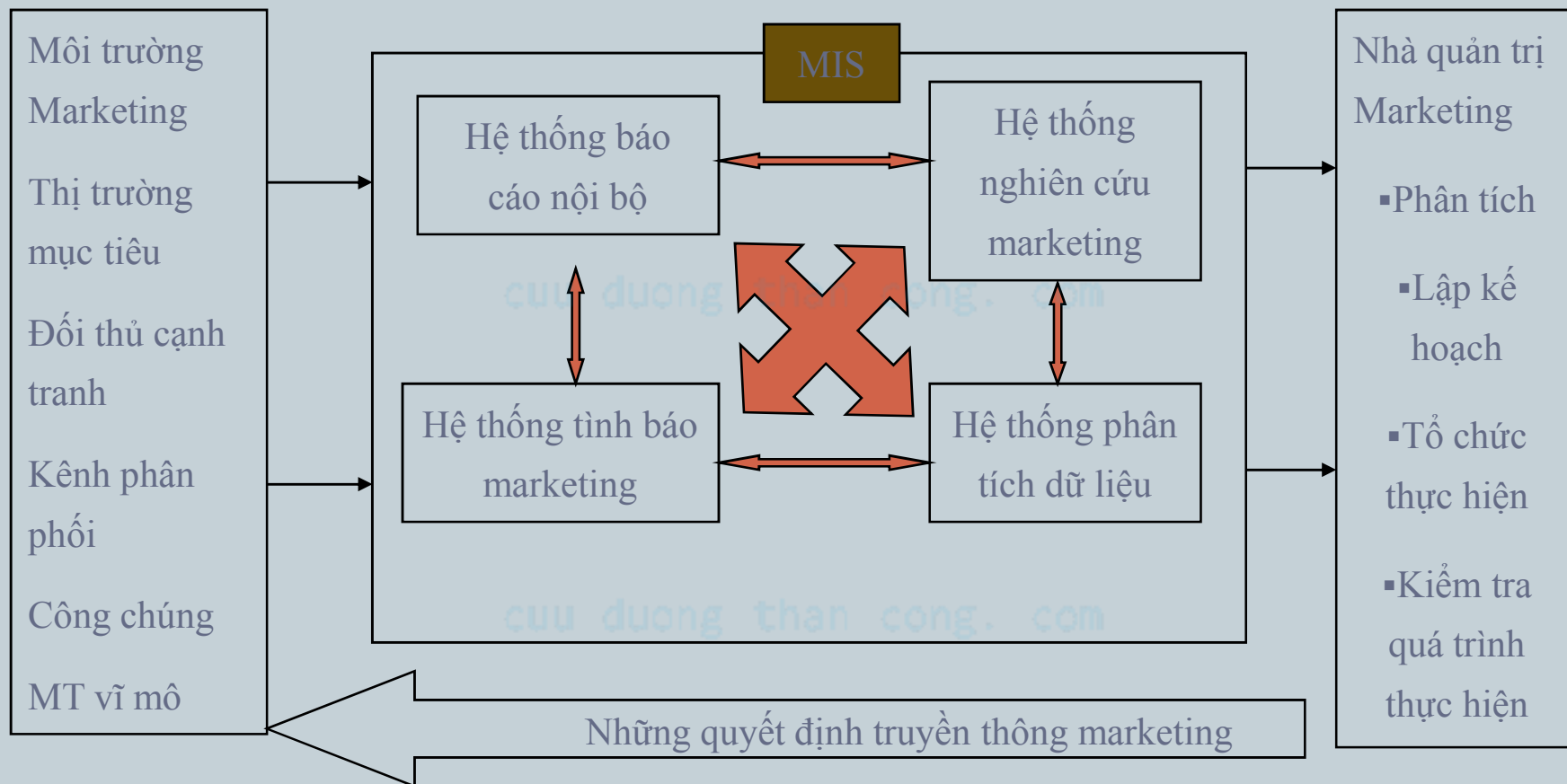
Chính xác

Cập nhật

Phân phối  
đúng yêu  
cầu, đúng  
đối tượng

# Các bộ phận cấu thành

26



# 2. NGHIÊN CỨU MARKETING

27

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

# Nội dung nghiên cứu marketing

28

## Môi trường vĩ mô

- Các xu hướng nhân khẩu học
- Các xu hướng kinh tế
- Các xu hướng về lối sống
- Các xu hướng về công nghệ
- Các khuynh hướng chính trị /luật pháp

cuu duong than cong . com

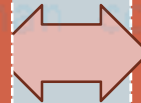


## Môi trường công ty

- Thị phần và doanh số của công ty
- Các đơn đặt hàng của công ty với nhà cung cấp
- Các đơn đặt hàng của KH với công ty
- Chi phí kinh doanh của công ty
- Lợi nhuận tính trên KH, sản phẩm, khúc thị trường, kênh phân phối, quy mô đơn đặt hàng và khu vực địa lý

## Môi trường tác nghiệp

- Thông tin về khách hàng
- Nhu cầu, ước muốn, hành vi
- Các yếu tố ảnh hưởng
- Thông tin về đối tác
- Nhu cầu, ước muốn, hành vi
- Thông tin về đối thủ cạnh tranh
- Các yếu tố



# Tiến trình nghiên cứu Marketing

29

Xác định  
vấn đề và  
hình thành  
mục tiêu

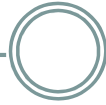
Lập kế  
hoạch  
nghiên cứu

Tổ chức  
nghiên cứu

Xử lý kết  
quả nghiên  
cứu

Trình bày  
kết quả  
nghiên cứu

# Tóm tắt chương



- Khái niệm hệ thống thông tin marketing (MIS)
- Các bộ phận cấu thành MIS
- Vai trò và nhiệm vụ của các bộ phận chức năng
- Khái niệm, đặc điểm, vai trò và đối tượng của nghiên cứu Marketing
- Nội dung nghiên cứu Marketing
- Tiến trình nghiên cứu Marketing
- Các loại hình nghiên cứu Marketing
- Các phương pháp thu thập dữ liệu



# BỘ MÔN MARKETING

## HỌC PHẦN MARKETING CĂN BẢN



### CHƯƠNG 3: MÔI TRƯỜNG MARKETING



# Mục tiêu nghiên cứu

32

- Nhận thức về ảnh hưởng của môi trường tới quyết định marketing trong hoạt động kinh doanh
- Nhận dạng được những yếu tố cơ bản cần quan tâm và xu hướng ảnh hưởng của các yếu tố đó tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp
- Có khả năng phân tích ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường tới quyết định marketing của doanh nghiệp.



# Nội dung chương

33

1. Tổng quan về môi trường marketing
2. Môi trường marketing vi mô
3. Môi trường marketing vĩ mô

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

# Tổng quan về môi trường marketing

34

cuu duong than cong. com

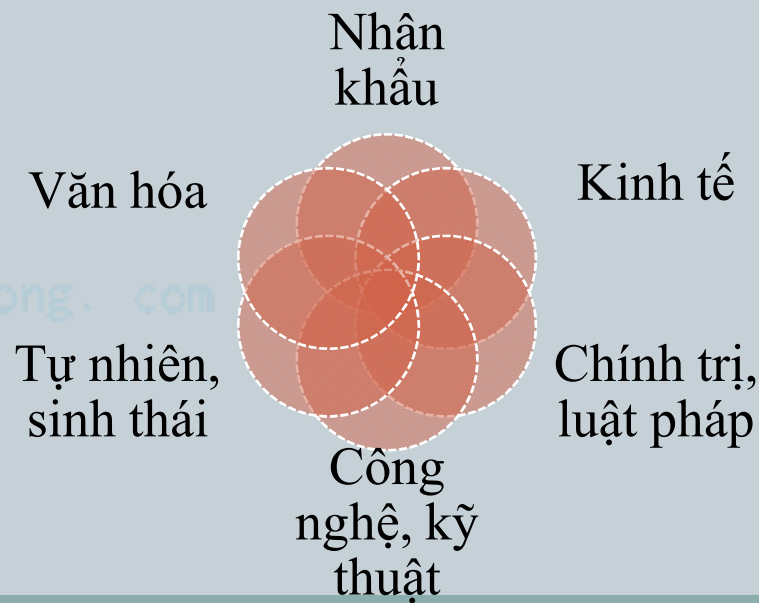
cuu duong than cong. com

# Phân loại môi trường marketing

35

- Môi trường vi mô
  - Môi trường tác nghiệp: Khách hàng; đối tác; đối thủ cạnh tranh...
  - Môi trường công ty: Nguồn lực, công nghệ, mối quan hệ... Những yếu tố quyết định nội lực của tổ chức

- Môi trường vĩ mô



# Tóm tắt chương



- **Môi trường marketing là tập hợp tất cả những yếu tố, lực lượng có ảnh hưởng tới các quyết định marketing của doanh nghiệp**
- **Môi trường vi mô**
  - Môi trường tác nghiệp: Khách hàng; đối tác; đối thủ cạnh tranh...
  - Môi trường công ty: Nguồn lực, công nghệ, mối quan hệ... Những yếu tố quyết định nội lực của tổ chức
- **Môi trường vĩ mô**
  - Môi trường nhân khẩu học
  - Môi trường kinh tế
  - Môi trường tự nhiên
  - Môi trường công nghệ
  - Môi trường chính trị, pháp luật
  - Môi trường văn hóa



# BỘ MÔN MARKETING

## HỌC PHẦN MARKETING CĂN BẢN



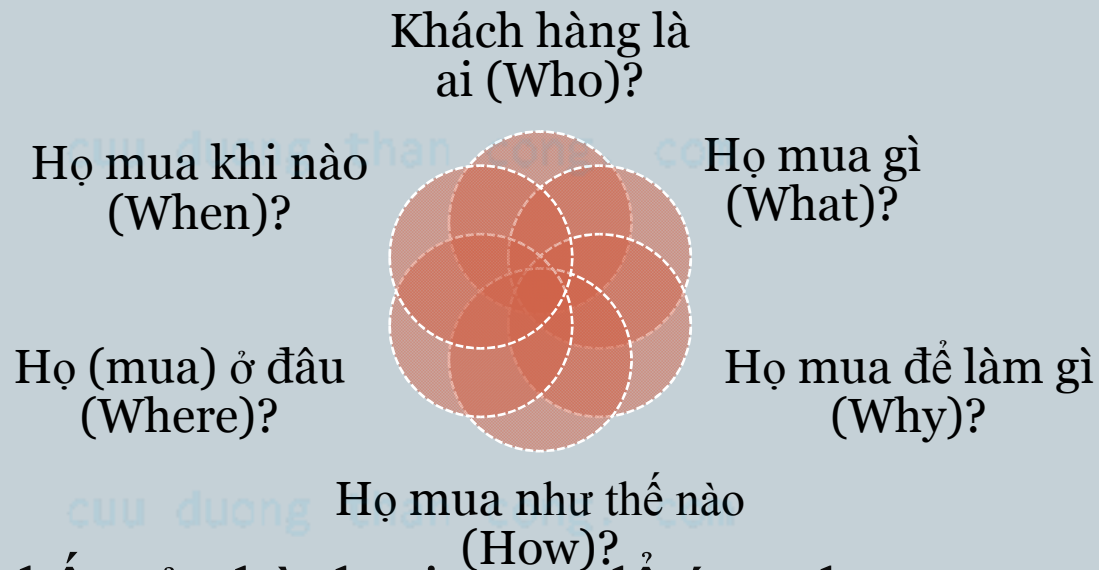
### CHƯƠNG 4: THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG



# Mục tiêu nghiên cứu

38

- Giới thiệu mô hình hành vi mua của người tiêu dùng
- Phân tích các nội dung chính trong mô hình hành vi để trả lời các câu hỏi:



- Hiết được bản chất của hành vi mua để ứng dụng trong kinh doanh, thuyết phục/khuyến khích/thúc đẩy hành vi mua

# Nội dung chương

39

1. Hành vi (mua) người tiêu dùng
  1. Mô hình hành vi mua (kích thích – đáp lại)
  2. Những yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua
  3. Quá trình ra quyết định mua
2. Hành vi mua của khách hàng tổ chức
  1. Khác biệt giữa thị trường tổ chức và thị trường người tiêu dùng
  2. Mô hình hành vi mua của khách hàng tổ chức
  3. Những vấn đề cần lưu ý khác

# Khái quát về hành vi khách hàng

40

- Hành vi là gì?
- Hành vi khách hàng?

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com



# Các nhóm khách hàng

41

Khách hàng người tiêu dùng

Người mua sản phẩm để tiêu dùng

Khách hàng tổ chức

Nhà sản xuất

Trung gian thương mại

Cơ quan, tổ chức

Khách hàng quốc tế

Người tiêu dùng

Cơ quan, tổ chức

Nhà sản xuất

Nhà phân phối

# Hành vi (mua) người tiêu dùng

42

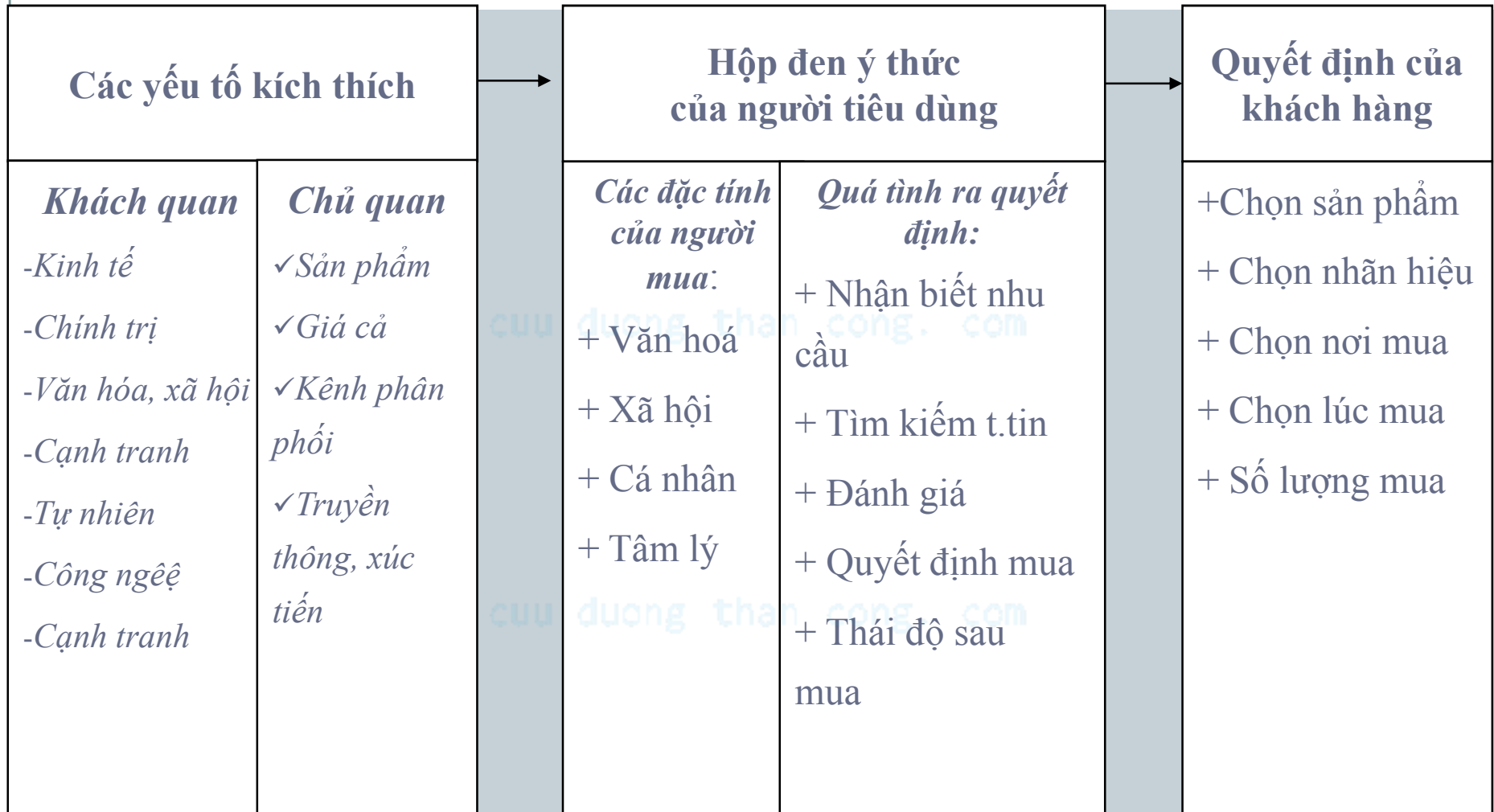
- Khái quát về thị trường người tiêu dùng
- Mô hình hành vi mua (kích thích – đáp lại)
- Những yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua
- Quá trình ra quyết định mua

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

# Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng

43



# Các nhóm yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua

44

**Văn hóa**

**Xã hội**

**Cá nhân**

**Tâm lý**

# Hành vi mua của khách hàng tổ chức

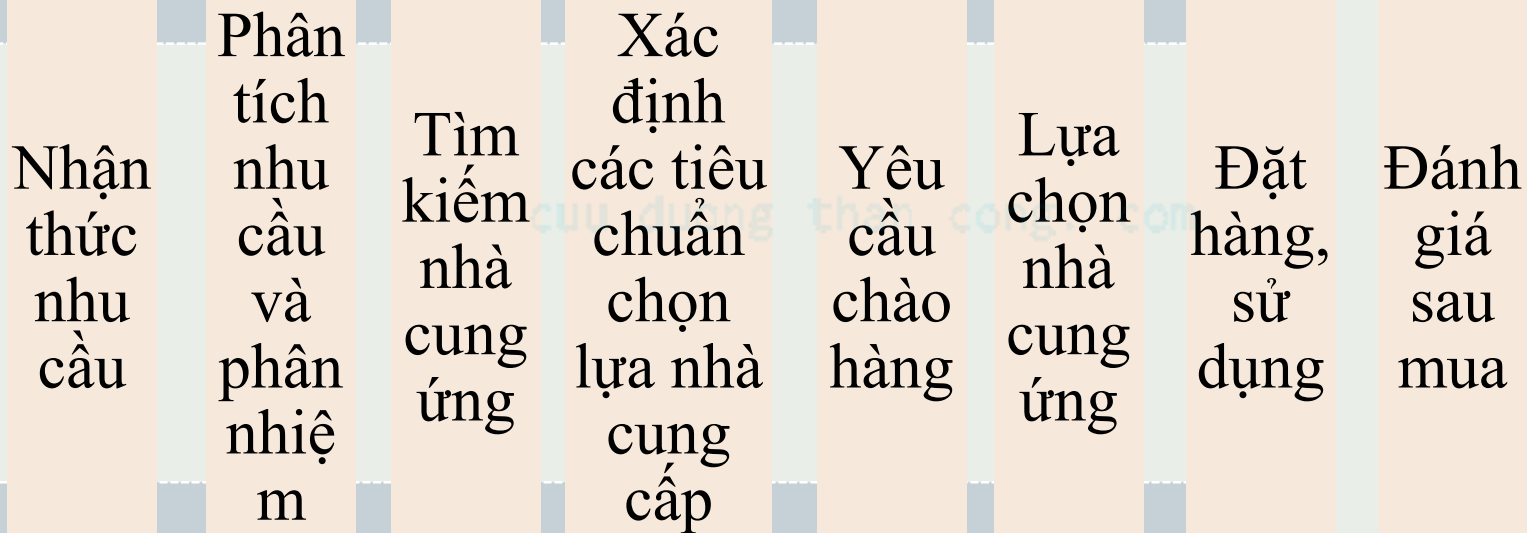
45

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

# Quá trình ra quyết định mua của khách hàng tổ chức

46



# Các yếu tố ảnh hưởng tới việc mua

47

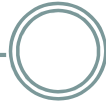
Yếu tố  
môi  
trường

Yếu tố  
tổ chức

Yếu tố  
cá  
nhân

Yếu tố  
khác

# Tóm tắt chương



- Khái niệm hành vi (mua) của người tiêu dùng, hành vi (mua) của khách hàng tổ chức
- Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng, mô hình hành vi mua của khách hàng tổ chức
- Các nhóm yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua của NTD, tổ chức
- Quá trình thông qua quyết định mua của NTD, tổ chức





# BỘ MÔN MARKETING

## HỌC PHẦN MARKETING CĂN BẢN



### CHƯƠNG 5: PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ



# Mục tiêu nghiên cứu

50

- Xác định được quy trình thực hiện nội dung quan trọng của marketing chiến lược: STP
- Có được cơ sở để tiến hành STP và marketing mục tiêu và có thể ứng dụng trên thực tế

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

# Nội dung chương

51

1. Khái quát về tiến trình STP
2. Phân đoạn thị trường
3. Lựa chọn thị trường mục tiêu
4. Định vị thị trường

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

# Khái quát về STP

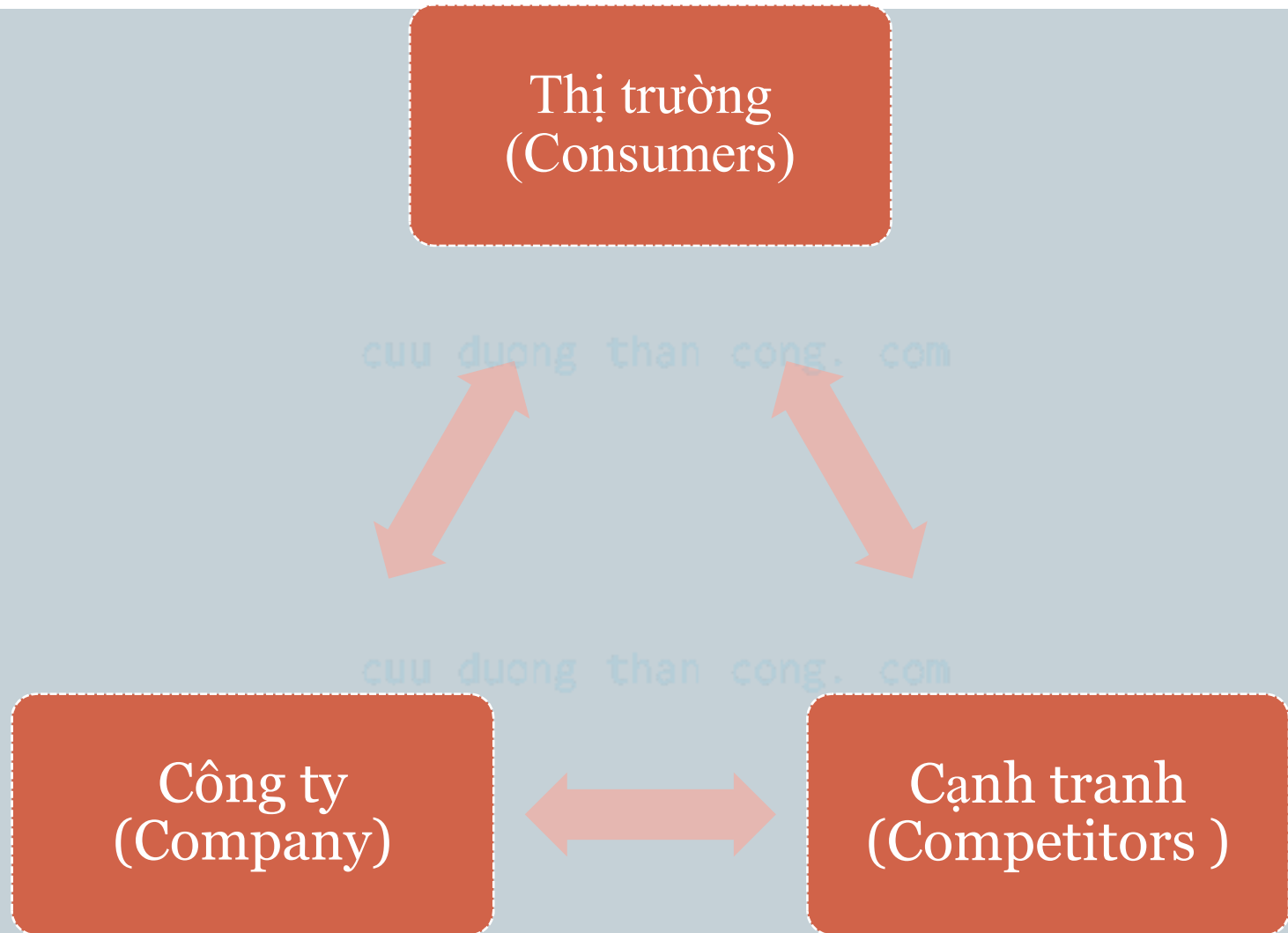
52

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

# 3 lí do phải tiến hành STP (3C )

53



# Phân đoạn thị trường

54

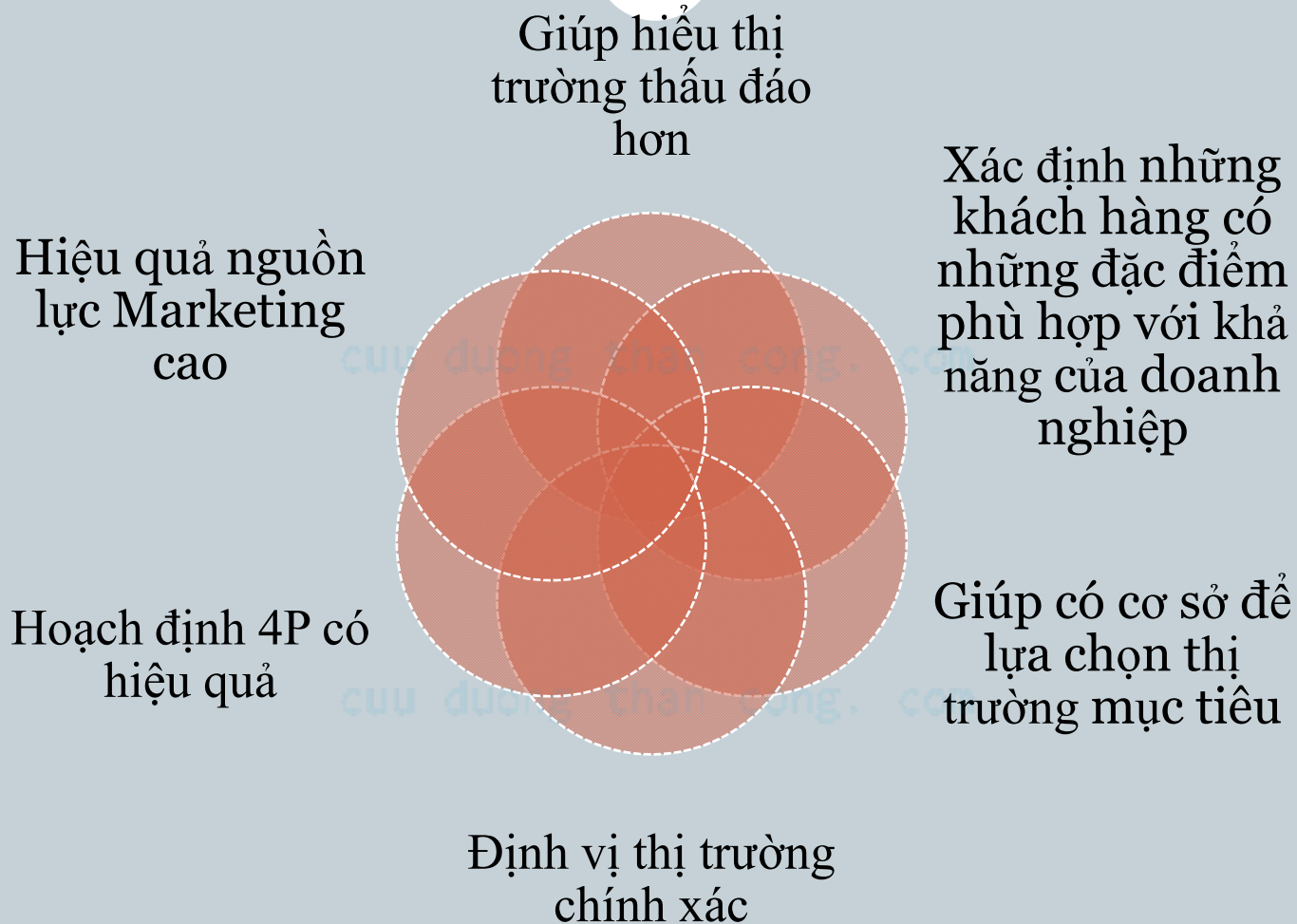
- Khái niệm
  - Phân đoạn thị trường
  - Đoạn thị trường

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

# Lợi ích của phân đoạn thị trường

55



# Yêu cầu của phân đoạn thị trường

56

1. Đo lường được
2. Có quy mô đủ lớn
3. Đồng nhất
4. Có thể phân biệt được
5. Có tính khả thi



# Cơ sở phân đoạn thị trường người tiêu dùng

57

**Địa lý**

**Nhân  
khẩu**

**Tâm lý**

**Hành vi**

# Phân đoạn thị trường TLSX

58

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

# Chọn thị trường mục tiêu

59

- Khái niệm thị trường mục tiêu
- Mục đích : Lựa chọn được những đoạn thị trường hấp dẫn nhất
- Những quyết định cơ bản

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

# 5 phương án lựa chọn thị trường mục tiêu

60

**Single Segment**

	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

**Selective Specialization**

	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

**Product Specialization**

	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

**Market Specialization**

	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

**Full Market Coverage**

	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

- Một đoạn thị trường (Single Segment)
- Một số đoạn chọn lọc (Selective Specialization)
- Chuyên môn hóa sản phẩm (product specialiation)
- Chuyên môn hóa thị trường (market specialiation)
- Bao phủ toàn thị trường (Full market coverage)

# Định vị thị trường

61

- Khái niệm
- Tại sao phải định vị?
- Thuật ngữ “vị thế” phát sinh từ quan niệm cho rằng các doanh nghiệp nắm giữ các vị trí khác nhau trong tâm trí khách hàng. Công việc của chiến lược định vị là xác định vị trí đó là gì.

cuu duong than cong. com

# Mục tiêu của định vị

62

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

# Các bước xây dựng chiến lược định vị

63

## Bước 1

Nhận dạng khách hàng mục tiêu

## Bước 2

Phân tích đối thủ cạnh tranh

## Bước 3

Nghiên cứu các thuộc tính của sản phẩm

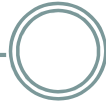
## Bước 4

Lập sơ đồ định vị – Xác định tiêu thức định vị

## Bước 5

Quyết định phương án định vị

# Tóm tắt chương



- Bản chất của marketing mục tiêu
- Khái niệm phân đoạn thị trường
- Lợi ích, yêu cầu và cơ sở của phân đoạn thị trường
- Khái niệm thị trường mục tiêu
- Ba tiêu chuẩn đánh giá các đoạn thị trường
- Năm phương án lựa chọn thị trường mục tiêu
- Ba phương thức marketing theo phương án lựa chọn thị trường mục tiêu
- Một số khái niệm về định vị
- Các bước xây dựng chiến lược định vị





# BỘ MÔN MARKETING

## HỌC PHẦN MARKETING CĂN BẢN



## CHƯƠNG 6: XÁC LẬP VÀ TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC MARKETING



# Mục tiêu nghiên cứu

66

- Tìm hiểu về quy trình và kết quả của kế hoạch hóa chiến lược marketing
- Nhận dạng mẫu một bản kế hoạch marketing
- Xác định các cấp độ kế hoạch hóa marketing

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

# Nội dung chương

67

1. Khái quát về chiến lược marketing
2. Kế hoạch hóa chiến lược marketing trong quản trị marketing
  1. Phân tích các cơ hội marketing
  2. Marketing chiến lược
  3. Marketing chiến thuật
3. Những nội dung cơ bản của một bản kế hoạch chiến lược marketing

# 1. Khái quát về chiến lược marketing

- Chiến lược marketing là gì?

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

## 2. Kế hoạch hóa chiến lược trong quản trị marketing

### Kế hoạch hóa chiến lược marketing

Phân tích  
các cơ hội  
marketing

Phân đoạn  
và lựa  
chọn thị  
trường  
mục tiêu

Xác định  
mục tiêu  
và lựa  
chọn chiến  
lược  
marketing

Phát triển  
các chương  
trình  
marketing  
và dự toán  
ngân sách

Tổ chức  
thực hiện,  
kiểm  
tra, đánh  
giá và điều  
chỉnh

**Marketing  
chiến lược**

**Marketing  
chiến thuật**

## Quá trình quản trị marketing

# Mô hình PEST



**Chính trị**  
(Political)

**Kinh tế**  
(Economic)

**Xã hội**  
(Social)

**Công nghệ**  
(Technological)

# Mô hình SWOT



	Phân tích bên trong	Phân tích bên ngoài
Những điểm tích cực	<b>STRENGTHS</b> Điểm mạnh	<b>OPPORTUNITIES</b> Cơ hội
Những điều tiêu cực	<b>WEAKNESSES</b> Điểm yếu	<b>THREATS</b> Thách thức

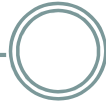
### 3. Những nội dung cơ bản của một bản Kế hoạch marketing

72





# Tóm tắt chương



- Khái niệm chiến lược marketing
- Kế hoạch hóa chiến lược trong quản trị marketing
- Mô hình PEST và phân tích SWOT
- Marketing chiến lược và Marketing chiến thuật
- Những nội dung cơ bản của một bản kế hoạch marketing
- Chuỗi cung ứng giá trị
- Chiến lược marketing theo vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp



# BỘ MÔN MARKETING

## HỌC PHẦN MARKETING CĂN BẢN



## CHƯƠNG 7: CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM

cuu duong than cong. com

# Mục tiêu nghiên cứu

75

- Tìm hiểu khái niệm sản phẩm theo quan điểm marketing
- Nghiên cứu các quyết định liên quan tới sản phẩm
- Nắm bắt được quy trình phát triển sản phẩm mới
- Tìm hiểu các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm

cuu duong than cong. com

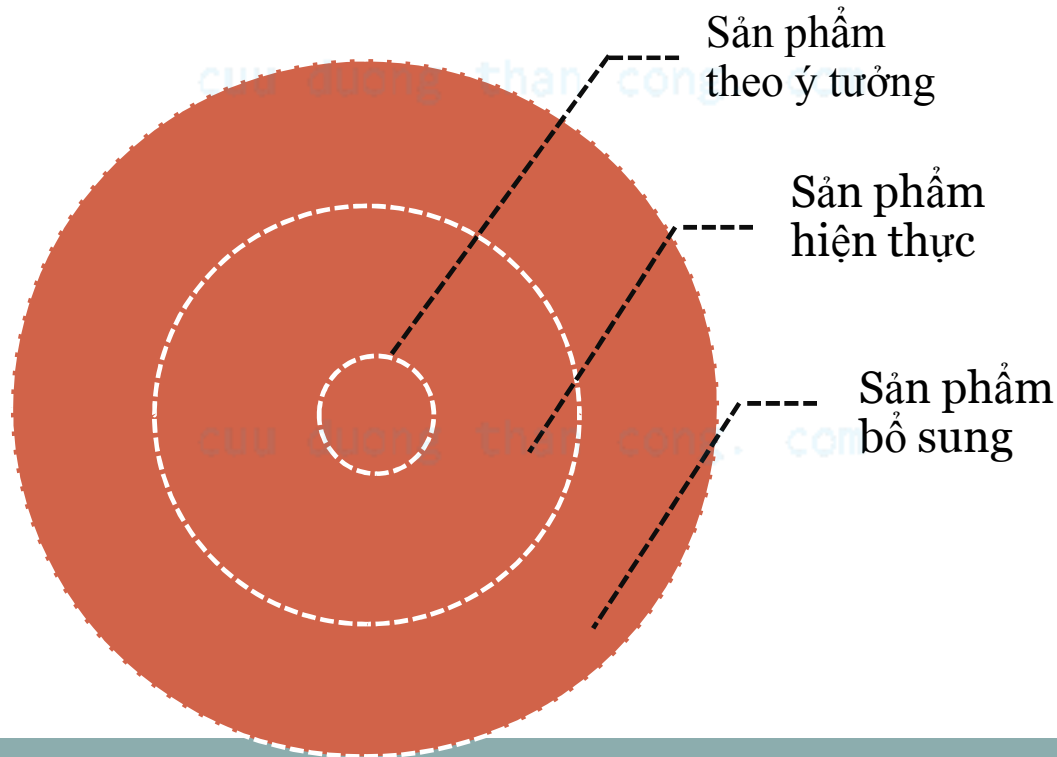
# Nội dung chương

1. Sản phẩm theo quan điểm marketing
2. Các quyết định liên quan tới từng đơn vị sản phẩm
3. Danh mục và chủng loại sản phẩm
4. Marketing sản phẩm mới
5. Chu kỳ sống của sản phẩm

# 1. Ba cấp độ cấu thành nên sản phẩm

77

- Đơn vị sản phẩm: Là một sản phẩm hoàn chỉnh mà doanh nghiệp muốn cung cấp cho khách hàng.
- 3 cấp độ cấu thành



# Phân loại sản phẩm (hàng tiêu dùng)

78

- Phân loại theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại
- Phân loại theo thói quen mua hàng

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

# Phân loại sản phẩm (hàng công nghiệp)

79

Máy móc thiết  
bị hạng nặng

Dịch vụ hỗ trợ

Máy móc thiết  
bị phụ trợ

Vật tư tiêu hao

Chi tiết, bộ  
phận cấu  
thành

## 2. Các quyết định liên quan tới từng đơn vị sản phẩm

80

Thương hiệu

Bao gói

Dịch vụ



# 3. Danh mục và chủng loại

81

- Khái niệm:
- Các tiêu chí mô tả danh mục hàng hóa:
  - Bề rộng của danh mục
  - Mức độ phong phú của danh mục
  - Bề sâu của danh mục
  - Mức độ liên quan

# 4. Thiết kế và marketing sản phẩm mới

82

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

# Các giai đoạn thiết kế và marketing sản phẩm mới

83

Hình  
thành ý  
tưởng

Lựa  
chọn ý  
tưởng

Soạn  
thảo và  
thẩm  
định  
dự án

Soạn thảo  
chiến  
lược  
Marketing  
cho sản  
phẩm  
mới

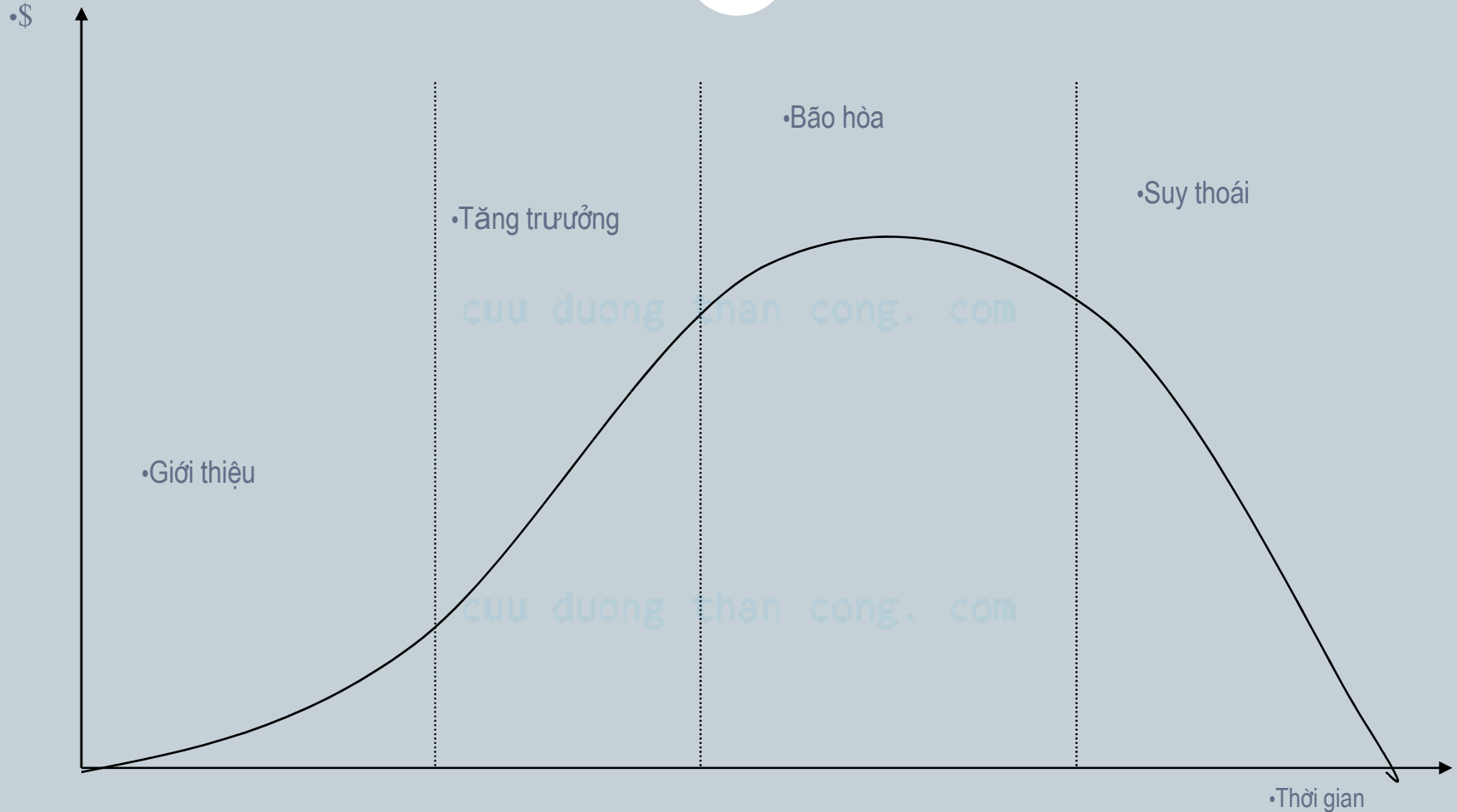
Thiết  
kế sản  
phẩm  
hàng  
hóa  
mới

Thử  
nghiệm  
trong  
điều  
kiện thị  
trường

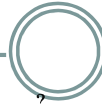
Thư  
ơng mại  
hóa sản  
phẩm

# 5. Chu kỳ sống của sản phẩm

84



# Tóm tắt chương



- Khái niệm sản phẩm theo quan điểm marketing
- Ba cấp độ cấu thành nên sản phẩm
- Phân loại sản phẩm (hàng tiêu dùng)
- Phân loại sản phẩm (hàng công nghiệp)
- Các quyết định liên quan tới từng đơn vị sản phẩm
  - *Quyết định về thương hiệu*
  - *Quyết định về bao gói*
  - *Quyết định về dịch vụ*
- Khái niệm sản phẩm mới
- Thiết kế và marketing sản phẩm mới
- Khái niệm chu kỳ sống của sản phẩm
- Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm
- Đặc trưng của các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm



# BỘ MÔN MARKETING

## HỌC PHẦN MARKETING CĂN BẢN



### CHƯƠNG 8: CHÍNH SÁCH GIÁ CẢ



# Mục tiêu nghiên cứu

87

- Tìm hiểu về quyết định giá trong marketing:
  - Những yếu tố ảnh hưởng
  - Mục tiêu định giá
  - Các phương pháp định giá
  - Các chiến lược giá
- Giúp marketing tìm phương pháp ra quyết định về giá phù hợp và hấp dẫn trong đánh giá của khách hàng.

# Nội dung chương



1. Khái quát chung về giá
2. Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng tới quyết định giá
3. Tiến trình xác định mức giá cơ bản
4. Các chính sách giá điển hình

cuu duong than cong. com



# 1. Khái quát chung về giá

89

- Giá cả là gì?
  - Với người mua:
  - Với người bán:
  - Với quan hệ trao đổi:
- Những lưu ý
  - Giá – Công cụ liên quan trực tiếp tới doanh thu và lợi nhuận

# Chính sách giá

90

- Chính sách giá bao gồm toàn bộ các quyết định về giá mà người quản trị giá phải soạn thảo và tổ chức thực hiện để đạt được mục tiêu mà doanh nghiệp theo đuổi. Nó chứa đựng nhiều vấn đề và phức tạp hơn là việc xác định một mức giá.

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

## 2. Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng tới quyết định giá

91

### Các yếu tố bên trong

- Mục tiêu marketing của doanh nghiệp
- Các biến số marketing khác
- Chi phí
- Các yếu tố khác



### Các yếu tố bên ngoài

- Cầu ở thị trường mục tiêu
- Cấu trúc cạnh tranh
- Giá và sản phẩm cạnh tranh
- Các yếu tố vĩ mô khác



### Quyết định giá của doanh nghiệp

- Giá cho đơn vị sản phẩm
- Giá cho danh mục sản phẩm
- Thay đổi giá

### 3. Tiến trình xác định mức giá cơ bản

92

Xác  
định  
mục  
tiêu và  
nhiệm  
vụ của  
giá

Phân  
tích  
cầu ở  
thị  
trường  
mục  
tiêu

Xác  
định  
chi phí

Lựa  
chọn  
phương  
pháp  
định  
giá

Lựa  
chọn  
mức  
giá  
cụ thể

Quyết  
định  
giá

# Các phương pháp định giá

93

Định giá  
dựa vào chi  
phí

Định giá  
theo giá trị  
cảm nhận  
của khách  
hàng

Định giá  
cạnh tranh

Đấu thầu

## 4. Các chính sách giá điển hình

94

Giá cho sản phẩm mới

Giá cho danh mục sản phẩm

Điều chỉnh giá

# Tóm tắt chương



- **Khái niệm, các tên gọi khác của giá**
- **Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng tới quyết định giá**
- **Tiến trình xác định mức giá cơ bản**
  - *Xác định mục tiêu và nhiệm vụ cho giá*
  - *Xác định cầu ở thị trường mục tiêu*
  - *Xác định chi phí*
  - *Phân tích giá cả và sản phẩm cạnh tranh*
  - *Các phương pháp định giá*
    - ✦ *Định giá dựa vào chi phí*
    - ✦ *Định giá theo giá trị cảm nhận*
    - ✦ *Định giá theo mức giá hiện hành*
    - ✦ *Định giá đấu thầu*
  - *Lựa chọn mức giá cụ thể*
  - *Quyết định giá*
- **Các chính sách giá điển hình**
  - *Giá cho sản phẩm mới*
  - *Giá áp dụng cho danh mục hàng hoá*
  - *Điều chỉnh giá*



# BỘ MÔN MARKETING

## HỌC PHẦN MARKETING CĂN BẢN



### CHƯƠNG 9: CHÍNH SÁCH KÊNH PHÂN PHỐI





# Mục tiêu nghiên cứu

97

- Giới thiệu về bản chất và nội dung của công cụ thứ ba – Chính sách phân phối
- Các phương án lựa chọn kênh phân phối

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

# Nội dung chương

98

1. Khái quát về kênh phân phối
2. Cấu trúc và tổ chức kênh phân phối
3. Quản trị kênh phân phối

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

# 1. Khái quát về kênh phân phối

99

- Khái niệm
- Các thành viên kênh phân phối

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

# Vai trò của trung gian

100

Tối thiểu hoá số lần  
tiếp xúc bán cần  
thiết để thoả mãn thị  
trường mục tiêu

Chuyên môn hóa,  
tăng hiệu quả tiếp  
xúc

Làm cho  
cung và cầu  
phù hợp một  
cách trật tự  
và hiệu quả

## 2. Cấu trúc kênh phân phối

101

Chiều dài của  
kênh phân phối

Bề rộng của kênh  
phân phối

Tổ chức kênh  
phân phối

# Tổ chức và hoạt động của kênh

102

Kênh phân  
phối truyền  
thống

Kênh  
marketing  
liên kết dọc

# Xung đột trong kênh

103

Xung đột chiều ngang

Xung đột chiều dọc

### 3. Lựa chọn và quản lý kênh phân phối

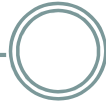
104

Lựa chọn kênh  
phân phối

Quản lý kênh  
phân phối



# Tóm tắt chương



- Khái niệm kênh phân phối
- Các trung gian marketing và vai trò của trung gian marketing
- Chức năng của các thành viên kênh phân phối
- Cấu trúc kênh phân phối
  - *Chiều dài kênh*
  - *Bề rộng kênh*
  - *Tổ chức và hoạt động của kênh*
- Lựa chọn kênh phân phối
- Quản lý kênh phân phối
  - *Tuyển chọn thành viên kênh*
  - *Khuyến khích các thành viên kênh hoạt động*
  - *Đánh giá hoạt động của các thành viên kênh*



# BỘ MÔN MARKETING

## HỌC PHẦN MARKETING CĂN BẢN

### CHƯƠNG 10: QUYẾT ĐỊNH TRUYỀN THÔNG MARKETING



# Mục tiêu nghiên cứu



- Tìm hiểu về xúc tiến hỗn hợp và vai trò của xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh
- Nhận dạng các công cụ và điều kiện áp dụng từng công cụ xúc tiến để có thể sử dụng chúng trong các doanh nghiệp

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

# Nội dung của chương



- Khái quát về xúc tiến hỗn hợp – truyền thông marketing – P4
- Quy trình xây dựng kế hoạch truyền thông marketing
- Xác lập hỗn hợp xúc tiến và ngân sách
- Những quyết định liên quan đến từng công cụ xúc tiến:
  - Quảng cáo
  - Xúc tiến bán
  - Tuyên truyền
  - Bán hàng cá nhân
  - Marketing trực tiếp

# I. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp



Khái niệm và  
bản chất

Các công cụ xúc  
tiến

Quá trình truyền  
thông

# Khái niệm và bản chất



- Khái niệm
- Bản chất
  - Truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng, nhắc nhở họ về giá trị lợi ích của sản phẩm để thuyết phục họ mua.
  - Cung cấp thông tin → còn được gọi là hệ thống truyền thông marketing.

cuu duong than cong. com

# Các công cụ xúc tiến



Nhóm các công cụ hướng tới đông đảo người nhận tin

- Quảng cáo
- Xúc tiến bán
- Tuyên truyền

Nhóm các công cụ hướng tới người nhận tin lựa chọn trước

- Bán hàng cá nhân
- Marketing trực tiếp

## II. Quá trình xây dựng chương trình truyền thông

Xác định  
người  
nhận tin

Xác định  
các trạng  
thái sẵn  
sàng mua  
của người  
nhận tin

Lựa chọn  
phương  
tiện  
(kênh)  
truyền  
thông

Lựa chọn  
và thiết  
kế thông  
điệp

Tạo độ tin  
cậy của  
nguồn tin

Thu nhận  
thông tin  
phản hồi



# III. Xác lập hệ thống xúc tiến và ngân sách



1. Xác định hệ thống xúc tiến (hỗn hợp truyền thông)
2. Xác định ngân sách cho truyền thông
  - ✦ Là việc xác định mức chi cho truyền thông
  - ✦ Thường được xác định theo năm tài chính

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

# III. Các hình thức truyền thông



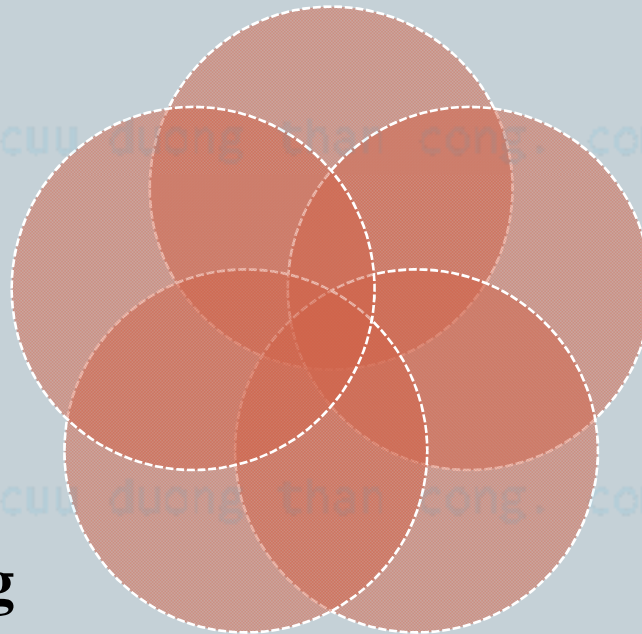
## 1. Quảng cáo

5. Marketing  
trực tiếp

2. Xúc tiến  
bán

4. Bán hàng  
cá nhân

3. PR



# Tóm tắt chương



- Xúc tiến hỗn hợp và vai trò của xúc tiến hỗn hợp
- Đặc điểm của các hình thức xúc tiến và ảnh hưởng tới hành vi mua hàng
- Lựa chọn hỗn hợp xúc tiến và xác định ngân sách xúc tiến

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com