

NHẬP MÔN MARKETING

Marketing là gì?

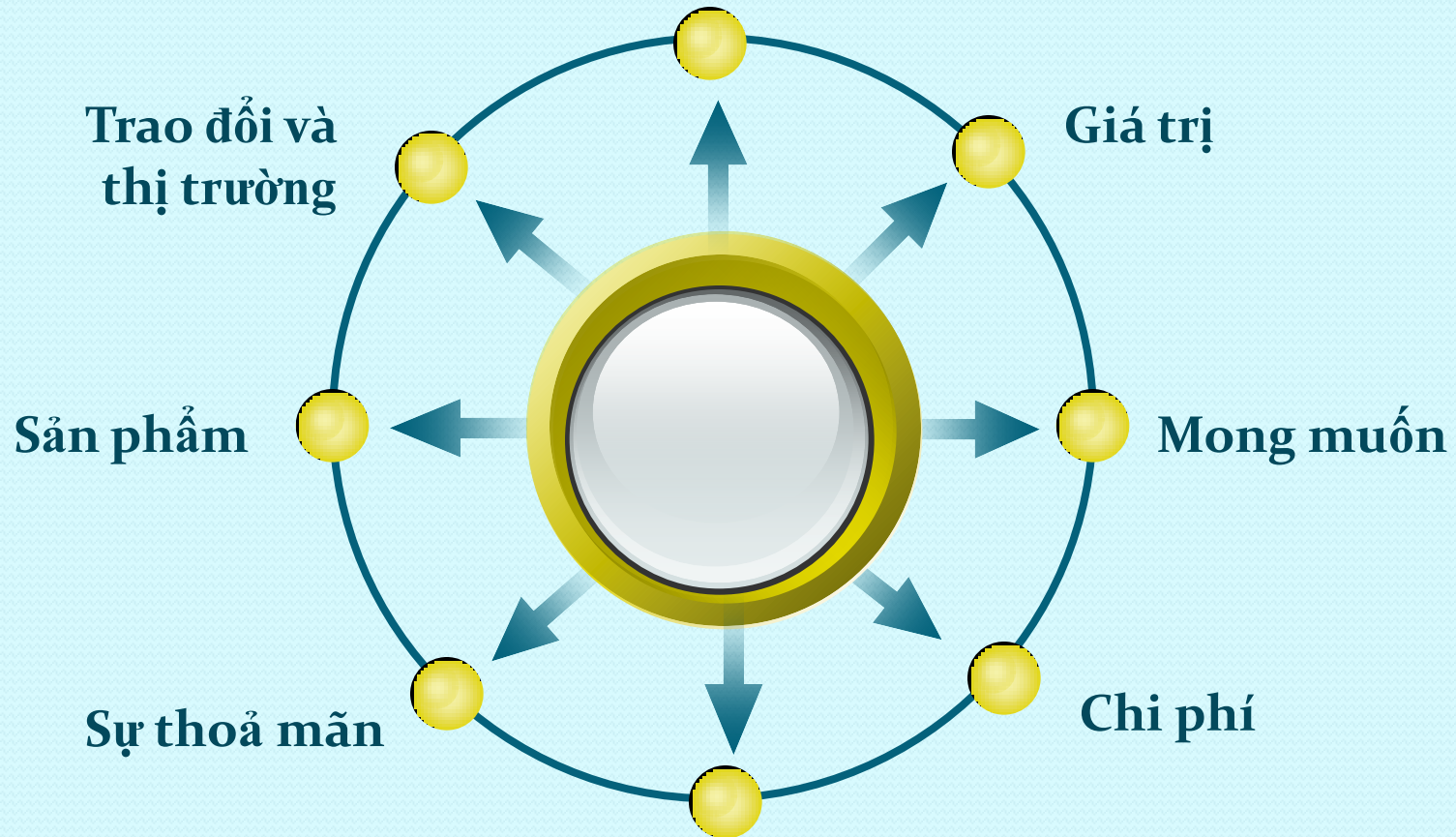


KHÁI NIỆM MARKETING CỦA P.KOTTLER

Marketing là các quá trình xã hội và quản lý mà nhờ đó các cá nhân hay các nhóm người có được cái mà họ có nhu cầu và mong muốn thông qua việc tạo ra và trao đổi sản phẩm và giá trị với người khác

CÁC THUẬT NGỮ CƠ BẢN

Nhu cầu tự nhiên của con người



Nhu cầu có khả năng thanh toán



MỘT SỐ ĐỊNH NGHĨA KHÁC

- ❖ Marketing là quá trình tổ chức & quản lý toàn bộ hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện ra, biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về 1 mặt hàng cụ thể, sản xuất và đưa hàng hoá đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm đảm bảo cho công ty thu được lợi nhuận như dự kiến.

Viện Marketing Anh

MỘT SỐ ĐỊNH NGHĨA KHÁC

- Marketing là nụ cười thân mật và cởi mở của doanh nghiệp đối với khách hàng hay người tiêu dùng.
- Marketing là hãy đi tìm nhu cầu và thoả mãn nhu cầu, mọi hoạt động kinh doanh đều phải căn cứ vào thị trường

Theo :Lý thuyết Marketing – NVThoan – ĐH NT

- ❖ Marketing là hoạt động hướng tới sự thoả mãn nhu cầu người tiêu dùng ngày một tốt hơn.
- ❖ Marketing không phải là 1 hiện tượng mà là 1 quá trình xuất phát từ khâu nghiên cứu thị trường, tìm kiếm nhu cầu đến khi làm ra sản phẩm đó và phân phối chúng.

- ❖ Cả người bán và người mua đều thực hiện các hoạt động Marketing
- ❖ Marketing đồng thời thoả mãn nhu cầu nhà sản xuất bằng việc sản xuất gia tăng, nguồn lực được sử dụng hiệu quả, hiệu quả kinh doanh nâng cao → lợi nhuận. → Marketing được coi là một công cụ quản lý hay một triết lý kinh doanh.



2. QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN LÝ THUYẾT MARKETING.

- ❖ Cuối thế kỉ XIX đầu thế kỉ XX, tư tưởng marketing như một giải pháp khắc phục tình trạng khủng hoảng thừa.
- ❖ 1911-1941 marketing trùng với khái niệm bán hàng và những kĩ năng bán hàng.
- ❖ Những năm 50-60, tư tưởng marketing trở thành học thuyết.
- ❖ Những năm 70, marketing gắn liền với tư tưởng quản lí bằng kế hoạch chiến lược
- ❖ Những năm 1980, marketing phát triển thành marketing cạnh tranh.



QUẢN TRỊ MARKETING

Quản trị marketing là những nỗ lực có ý thức để đạt tới kết quả trao đổi mong muốn với các thị trường mục tiêu

CÁC QUAN ĐIỂM QUẢN TRỊ MARKETING



Quan điểm sản xuất

Quan điểm sản phẩm

Quan điểm bán hàng

Quan điểm marketing

Quan điểm marketing hiện đại

Quan điểm marketing cạnh tranh

Quan điểm marketing đạo đức- xã hội



QUAN ĐIỂM SẢN XUẤT

- Nội dung: NTD sẽ chỉ ưa thích những sản phẩm được bán rộng rãi với giá rẻ
- Điều kiện:
 - ✓ Khi nhu cầu có khả năng thanh toán vượt quá lượng cung
 - ✓ Khi giá sản phẩm cao và việc tăng sản lượng cho phép nhà sản xuất có lợi thế về chi phí



QUAN ĐIỂM SẢN XUẤT (tiếp)

Phương thức thực hiện

- Quản lý sản xuất
- Tiết kiệm chi phí
- Giá bán thấp



QUAN ĐIỂM BÁN HÀNG

- Nội dung: NTD mua có sức ỳ hay thái độ ngần ngại trong việc mua hàng và cần được thuyết phục thì mới mua hàng
- Điều kiện:
 - ✓ Khi nhu cầu đối với hàng hoá đó là nhu cầu thụ động
 - ✓ Khi đó là hàng hoá mà khách hàng ít mua
 - ✓ Trong lĩnh vực phi lợi nhuận



QUAN ĐIỂM CẠNH TRANH

Chìa khoá để đạt được mục tiêu – xác định được nhu cầu mong muốn của thị trường và đảm bảo mức độ thoả mãn những mong muốn đó tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh bằng những chức năng marketing hữu hiệu



QUAN ĐIỂM MARKETING

4 nhóm công cụ cơ bản





QUAN ĐIỂM MARKETING



Các khâu công việc chủ yếu của nhà marketing



So sánh QĐ bán hàng và QĐ marketing

	Điểm xuất phát	Trọng tâm	Biện pháp	Kết quả
Quan điểm bán hàng	Nhà máy	Các sản phẩm hiện có	Bán hàng và xúc tiến hỗn hợp	Lợi nhuận thông qua gia tăng khối lượng tiêu thụ
Quan điểm marketing	Thị trường mục tiêu	Nhu cầu của khách hàng	Phối hợp sử dụng các công cụ marketing	Lợi nhuận thông qua sự thoả mãn của khách hàng



QUAN ĐIỂM MARKETING

Hoạt động marketing

Thị
trường
mục tiêu

Nhu cầu
của
khách
hàng

Marketing
-mix

Khả
năng
sinh lời



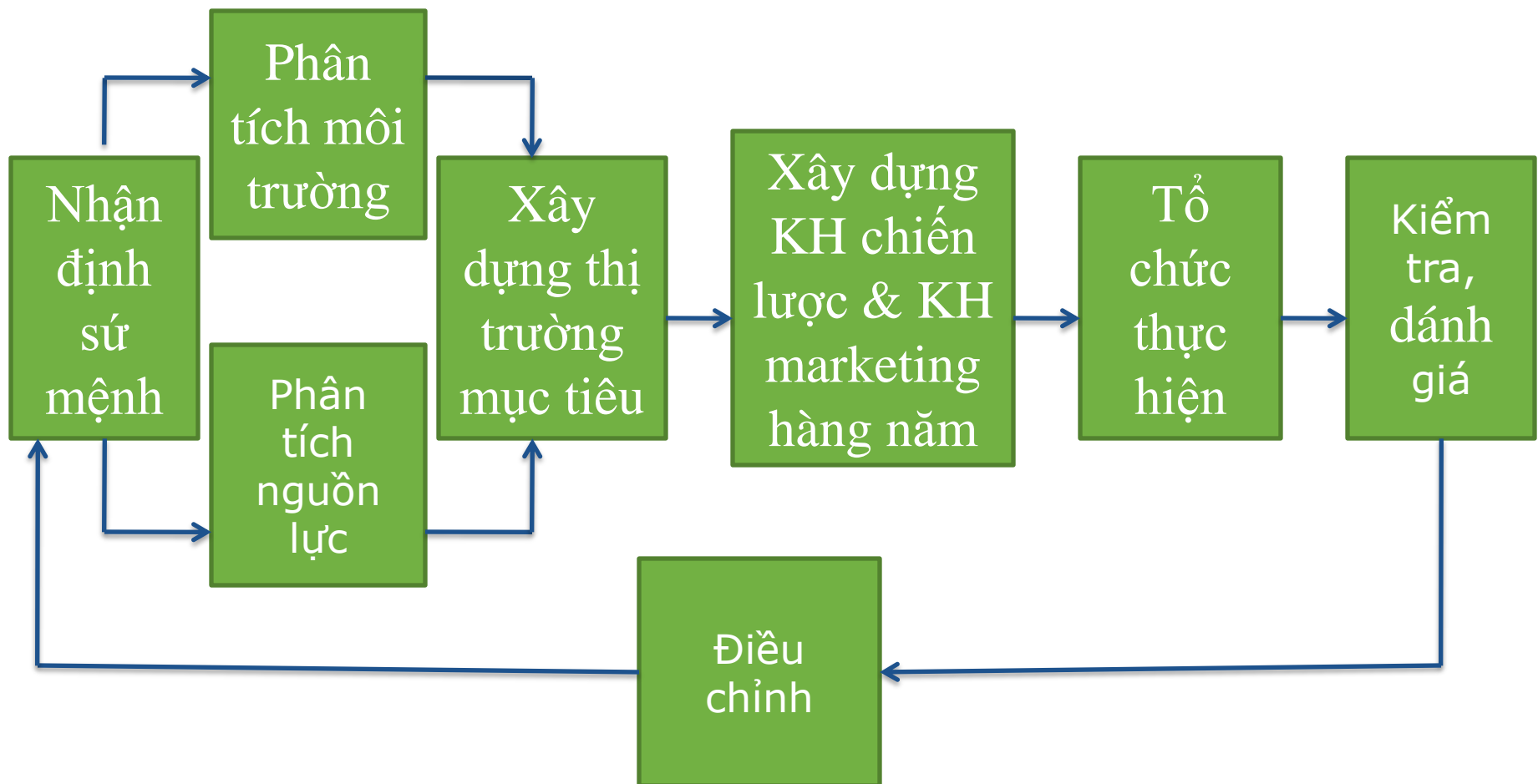
1.

2.



QUAN ĐIỂM MARKETING HIỆN ĐẠI

Quá trình quản lý HĐ marketing bằng kế hoạch chiến lược



QUAN ĐIỂM MARKETING CẠNH TRANH

Các doanh nghiệp hoạt động trong cùng một ngành cần nghiên cứu nhu cầu khách hàng, tìm kiếm lợi thế cạnh tranh để có thể thoả mãn khách hàng tốt hơn đối thủ cạnh tranh, làm cho sản phẩm của mình hấp dẫn hơn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh để tồn tại và phát triển



QUAN ĐIỂM MARKETING ĐẠO ĐỨC-XÃ HỘI

Nhiệm vụ của tổ chức kinh doanh là xác định nhu cầu mong muốn và lợi ích của các thị trường, mục tiêu và đảm bảo những mức độ thoả mãn mong muốn một cách hữu hiệu và có hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh, đồng thời giữ nguyên hay củng cố mức sống của người tiêu dùng và xã hội



MỤC TIÊU CỦA HỆ THỐNG MARKETING

Add your company slogan

1

Tối đa hoá tiêu dùng

2

Tối đa hoá sự thoả mãn tiêu dùng

3

Tối đa hoá sự lựa chọn

4

Tối đa hoá chất lượng cuộc sống

LĨNH VỰC ỨNG DỤNG CỦA MARKETING

KHUYNH HƯỚNG MỚI CỦA MARKETING