

Marketing căn bản

Nguyễn Xuân Quang

0904 366618

Quang Nguyễn 0904 366618
email: quang782@gmail.com
facebook: quang@moonesl.vn

Chương 1: Khái quát chung về Marketing

- Marketing là gì? Các khái niệm cơ bản trong marketing?
- Lịch sử hình thành và phát triển của marketing.
- Các quan điểm marketing

Người làm marketing cần phải có khả năng đọc, viết, giao tiếp, xử lý, phân tích... tốt. Và quan trọng nhất, họ phải có trí tưởng tượng tốt! (Quang Nguyen)

Các tài liệu phải đọc và câu hỏi kiểm tra

- Marketing lý thuyết: trang 5 – 29
- **Câu hỏi kiểm tra (nộp vào ĐẦU GIỜ buổi học thứ 2 trong tuần):**
 1. Viết 1 bài từ 300 – 500 từ về vấn đề sau:
Theo em, các quan điểm marketing truyền thống hiện nay còn được sử dụng trên thế giới không? Nếu có thì ở đâu? Ngành nghề nào? Dưới hình thức nào? (7 điểm)
 2. Đặt 3 câu hỏi liên quan đến phần nội dung cần đọc (3 điểm)

1.1. Các khái niệm cơ bản

1.1.1. Khái niệm và bản chất của Marketing

1.1.1.1. Khái niệm

- **AMA 1960:**
- Marketing là các hoạt động của doanh nghiệp nhằm hướng các luồng hàng hóa, dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng
- **AMA 1985:**
- Marketing là quá trình lên kế hoạch, triển khai thực hiện kế hoạch, xác định giá cả, yểm trợ, truyền bá ý tưởng, cung cấp hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn mục tiêu của các cá nhân và tổ chức.

1.1.1.1. Khái niệm Marketing

- **Phillip Kotler:**
- Marketing là hoạt động của con người nhằm hướng tới việc thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua trao đổi.

1.1.1.2. Bản chất của Marketing

1. Marketing là quá trình liên tục, có điểm bắt đầu nhưng không có điểm kết thúc.
2. Marketing bắt đầu bằng nghiên cứu thị trường, phát hiện nhu cầu, cung cấp sản phẩm, thỏa mãn nhu cầu.
3. Marketing giúp doanh nghiệp thỏa mãn nhu cầu hiện tại, gợi mở nhu cầu tiềm năng.
4. Marketing giúp doanh nghiệp theo đuổi lợi nhuận tối ưu, không phải lợi nhuận tối đa.

1.1.2. Các khái niệm cơ bản trong Mkt

- **Nhu cầu:**
- Là trạng thái tâm lý thiếu hụt mà con người có thể cảm giác được;
- Có thể đã xuất hiện, đã được đáp ứng;
- Có thể đã xuất hiện, chưa được đáp ứng => thường tìm kiếm đối tượng có khả năng thỏa mãn nhu cầu;
- Có thể chưa xuất hiện;
- *Thỏa mãn nhu cầu là ý tưởng cội nguồn của marketing.*

Tháp nhu cầu của Maslow



Quang Nguyen 0904 366618
email: quang782@gmail.com
facebook: quang@moonesl.vn

Tháp nhu cầu của Maslow

- **Nhu cầu cơ bản/sinh lý:** Nhu cầu ăn uống, ngủ, nghỉ, sex...
- **Nhu cầu an toàn:** an toàn về vật chất và an toàn về tinh thần
- **Nhu cầu xã hội:** Cảm giác thuộc về xã hội, giao tiếp, tình yêu, tình bạn...
- **Nhu cầu được tôn trọng:** nhu cầu được tôn trọng và tự tôn trọng bản thân.
- **Nhu cầu tự hoàn thiện:** trở thành con người như bạn nghĩ bạn xứng đáng

Ước muốn

- Là việc hướng tới hàng hóa, dịch vụ cụ thể để thỏa mãn nhu cầu;
- Là nhu cầu tồn tại dưới dạng đặc thù, đa dạng, phong phú, phù hợp với trình độ văn hóa, lối sống, thói quen, nhân cách... của mỗi người

Ước muốn

- Khi phát sinh nhu cầu, ước muốn sẽ xuất hiện và **tạo ra động cơ** làm một việc gì đó để thỏa mãn nhu cầu
- Nhà marketing nghiên cứu **động cơ** mua hàng của khách hàng cá nhân hay tổ chức.

Lượng cầu

- Là ước muốn của con người bị giới hạn bởi **khả năng thanh toán** và **sự sẵn sàng thanh toán**;
- Là sức mua cụ thể của hàng hóa, dịch vụ;
- Có thể lượng hóa được.

Trao đổi

- Là hành vi nhận một vật gì đó song song với việc cung cấp vật gì đó để thay thế
- Marketing tồn tại trong trường hợp nhu cầu và ước muốn được thỏa mãn **thông qua trao đổi** (là điều kiện đủ của Marketing)

Trao đổi

- Các điều kiện để có trao đổi **tự nguyện**:
 1. Phải có ít nhất 2 bên
 2. Mỗi bên phải có thứ giá trị với bên còn lại
 3. Mỗi bên phải có năng lực lưu thông và cung cấp sản phẩm của mình
 4. Mỗi bên phải tự do trong việc chấp nhận/khước từ lời đề nghị của bên kia
 5. Mỗi bên phải tin vào tính hợp lý trong quan hệ với bên còn lại

Giao dịch

- Là một đơn vị của trao đổi
- Điều kiện tiến hành giao dịch:
 1. Ít nhất phải có 2 vật giá trị
 2. Những điều kiện giao dịch đã được thỏa thuận
 3. Thời gian giao dịch được ấn định
 4. Địa điểm giao dịch được ấn định

Thị trường

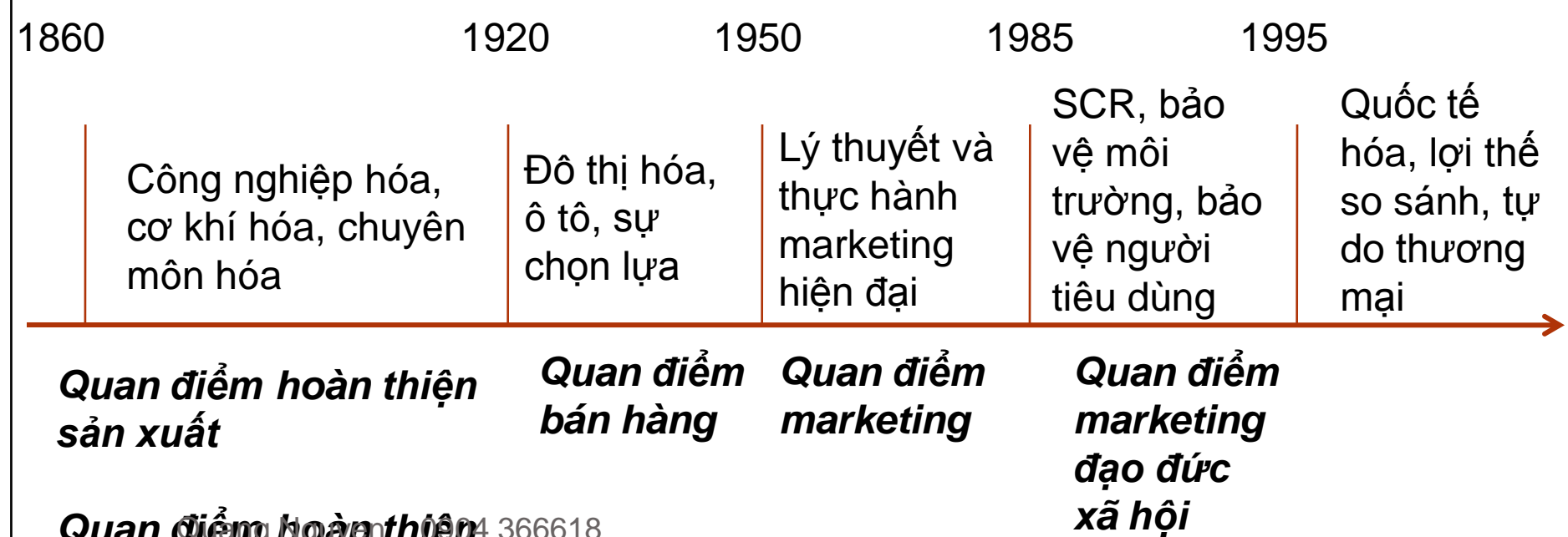
- Là nơi tập hợp các khách hàng hiện tại và tiềm năng đối với một sản phẩm;
- Là nơi có nhu cầu cần được đáp ứng

1.1.3. Mục tiêu của Marketing

- Mục tiêu lợi nhuận
- Mục tiêu doanh thu
- Mục tiêu thị phần
- Mục tiêu an toàn trong kinh doanh

1.1.2. Quá trình phát triển, các quan điểm kinh doanh và triết lý Marketing

a. Quá trình phát triển



Quan điểm hoàn thiện sản phẩm
Số điện thoại: 0904 366618
email: quang782@gmail.com
facebook: quang@moonesl.vn

b. Các quan điểm kinh doanh

Quan điểm hoàn thiện sản xuất

- Người tiêu dùng sẽ có thiện cảm hơn với **những mặt hàng được bán rộng rãi với giá cả phải chăng**
- Nên: Các doanh nghiệp cần nâng cao hiệu quả sản xuất và mở rộng hệ thống phân phối.

Quan điểm hoàn thiện sản phẩm

- Người tiêu dùng sẽ ưa thích **các sản phẩm có chất lượng tốt nhất, có tính năng sử dụng cao nhất.**
- Nên: Các doanh nghiệp cần tập trung vào việc hoàn thiện và không ngừng đổi mới sản phẩm của mình

Quan điểm bán hàng

- (Còn gọi là quan điểm nỗ lực thương mại): người tiêu dùng thường có sức ì và **nếu không được giới thiệu hay thuyết phục** thì tự họ sẽ **không hoặc ít mua sản phẩm**.
- Nên: các doanh nghiệp cần tập trung vào việc tăng cường nỗ lực tiêu thụ và kích thích tiêu thụ sản phẩm.

Quan điểm Marketing

- Yếu tố cơ bản đảm bảo cho việc thực hiện các mục tiêu của doanh nghiệp là **xác định được nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu**, và **tạo sự hài lòng, thỏa mãn một cách mạnh mẽ và hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh**

Quan điểm bán hàng v.s. quan điểm Marketing

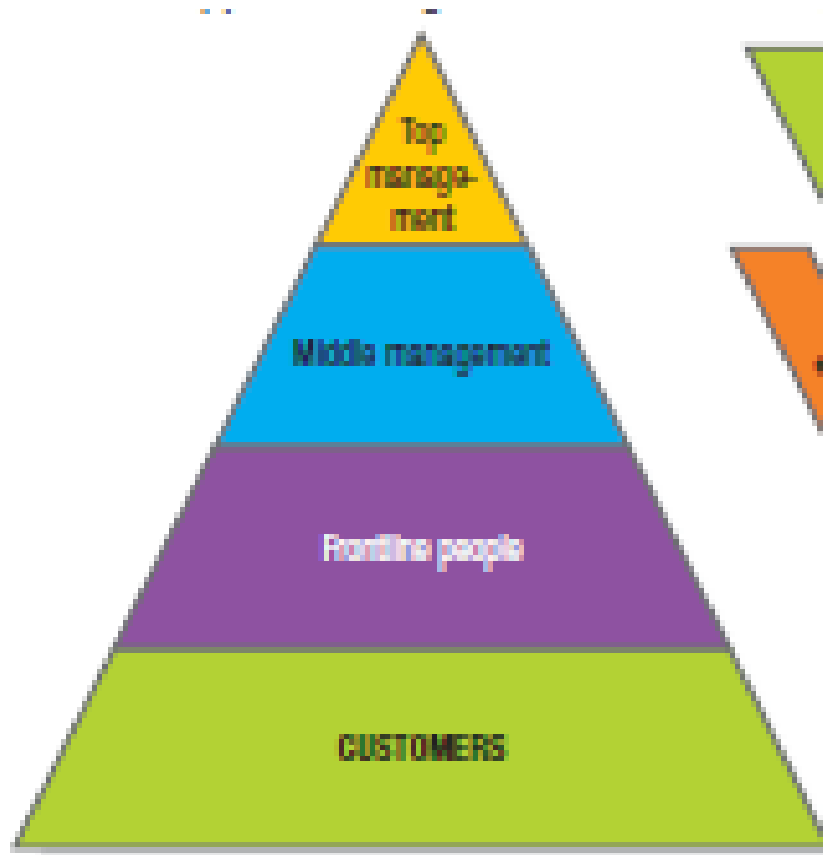
| | Quan điểm bán hàng | Quan điểm Marketing |
|----------------------|---|---|
| Điểm bắt đầu | Bán những gì doanh nghiệp có thể sản xuất Điểm bắt đầu là DOANH NGHIỆP | Sản xuất những gì doanh nghiệp có thể bán Điểm bắt đầu là THỊ TRƯỜNG |
| Đối tượng | Sản phẩm hiện hữu | Nhu cầu và mong muốn của thị trường |
| Công cụ | Nỗ lực xúc tiến | Marketing mix |
| Lợi nhuận có được từ | Nỗ lực xúc tiến | Sự thỏa mãn của khách hàng |

email: quang782@gmail.com
facebook: quang@moonesl.vn

Quan điểm marketing đạo đức xã hội

- Doanh nghiệp phải xác định nhu cầu, ước muốn của thị trường mục tiêu nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn này một cách hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh **mà vẫn giữ nguyên hay củng cố lợi ích của người tiêu dùng và toàn xã hội.**
- Nên:
 - Quan điểm này đòi hỏi doanh nghiệp phải cân bằng lợi ích của 3 bên: Doanh nghiệp, người tiêu dùng, xã hội.

c. Triết lý Marketing

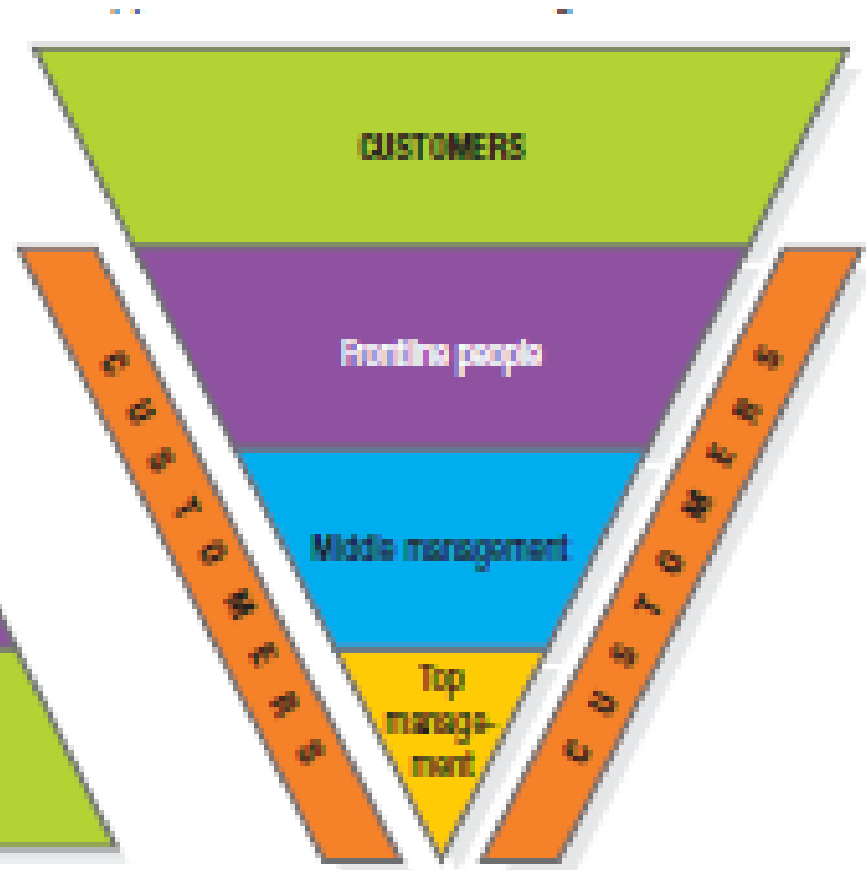


Triết lý Marketing hướng nội

Quang Nguyen 0904 366618

email: quang782@gmail.com

facebook: quang@moonesl.vn



Triết lý Marketing hướng ngoại

•quang@moonesl
.vn

Quang Nguyen 0904 366618
email: quang782@gmail.com
facebook: quang@moonesl.vn