

BỘ SLIDES BÀI GIẢNG

# MARKETING

căn bản

First Edition | 2012

# LỜI GIỚI THIỆU

**“BỘ SLIDES BÀI GIẢNG MARKETING CĂN BẢN”**, nhằm hỗ trợ sinh viên dễ dàng hơn trong việc học và ôn tập môn học Marketing căn bản. Cuốn này là phiên bản đầu tiên, tập hợp toàn bộ slides giảng dạy học kì 1, năm học 2012-2013, được publish ngày 16/8/2012. Theo dự kiến cứ 6 tháng, tôi sẽ cập nhật lại bài giảng. Do đó rất mong nhận được nhiều thư đóng góp ý kiến, để tôi có thể hoàn thiện tốt nhất bài giảng, thông qua hòm mail **support@lehuysi.com**. Ngoài ra, toàn bộ sinh viên có thể download bản mềm của cuốn này tại địa chỉ website: **<http://www.lehuysi.com/giangday/tailieugiangday>**

**Xin trân trọng cảm ơn!**



*You can't just ask customers what they want and then try to give that to them.  
By the time you get it built, they'll want something new.*

**STEVE JOBS**

---

## **THÔNG TIN SINH VIÊN:**

**HỌ VÀ TÊN:**

**LỚP:**

**SĐT:**

**EMAIL:**



CHAPTER 1




# Khái quát chung về Marketing

Written by:  LEHUYSI.com


2012-2013

W: [www.lehuysi.com](http://www.lehuysi.com)  
E: [support@lehuysi.com](mailto:support@lehuysi.com)  
T: 0972254075

 1. MỤC LỤC

1. Các khái niệm cơ bản
  - 1.1. Định nghĩa
  - 1.2. Bản chất của Marketing
  - 1.3. Các khái niệm cơ bản trong Marketing
  - 1.4. Mục tiêu và chức năng trong Marketing
2. Quá trình phát triển, các quan điểm kinh doanh, triết lý MKT
  - 2.1. Quá trình phát triển
  - 2.2. Quan điểm kinh doanh trong Marketing
  - 2.3. Triết lý Marketing

© www.lehuysi.com


 1.1. ĐỊNH NGHĨA MARKETING

Mục tiêu của Marketing là làm cho việc bán trở nên không còn nhất thiết nữa. Mục tiêu là phải biết và hiểu rõ người tiêu dùng làm sao cho **sản phẩm và dịch vụ phù hợp với họ** và chính sản phẩm cũng như dịch vụ **sẽ tự nó được tiêu thụ.**(\*)

Peter Drucker

(\*)The aim of marketing is to make selling superfluous. The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product or service fits him and sell itself.

© www.lehuysi.com

 1.1. ĐỊNH NGHĨA MARKETING

Marketing là hoạt động của doanh nghiệp nhằm hướng các luồng hàng hóa **từ người sản xuất đến người tiêu dùng.**

AMA, 1960

© www.lehuysi.com

**1.1. ĐỊNH NGHĨA MARKETING**

Marketing là quá trình lên kế hoạch, triển khai việc thực hiện kế hoạch, **xác định sản phẩm(P)**, **giá cả(P)**, xúc tiến, truyền bá ý **tưởng(P)**, **phân phối hàng hóa**, **cung cấp dịch vụ(P)** hướng tới trao đổi nhằm thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức.

AMA, 1985

© www.lehuysi.com

**1.1. ĐỊNH NGHĨA MARKETING**

Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn các **nhu cầu và mong muốn** thông qua **trao đổi**.

**Philip Kotler**

© www.lehuysi.com

**1.2. BẢN CHẤT CỦA MARKETING**

**Bản chất 1:** Marketing là một quá trình **có điểm bắt đầu** nhưng **không có điểm kết thúc**.



© www.lehuysi.com

**1.2. BẢN CHẤT CỦA MARKETING**

**Bản chất 2:** Là sự tác động tương hỗ giữa hai mặt của một quá trình thống nhất “



© www.lehuysi.com

**1.3. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN TRONG MARKETING**

1	2	3	4	5	6	7
NHU CẦU	ƯỚC MUỐN	LƯƠNG CẦU	SẢN PHẨM	TRAO ĐỔI	GAO DỊCH	THỊ TRƯỜNG
NEEDS	WANTS	DEMANDS	PRODUCTS	EXCHANGE	TRANSACTION	MARKET

www.lehuysi.com

**1.3. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN TRONG MARKETING**

**Nhu cầu là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được. (\*)**

(\*) Human needs are states of felt deprivation

1	2	3	4	5	6	7
NHU CẦU	ƯỚC MUỐN	LƯƠNG CẦU	SẢN PHẨM	TRAO ĐỔI	GAO DỊCH	THỊ TRƯỜNG

www.lehuysi.com

**MÔ HÌNH THÁP NHU CẦU CỦA MASLOW**

1 2 3 4 5 6 7

NHU CẦU ƯỚC MUỐN LƯƠNG CẦU SẢN PHẨM TRAO ĐỔI GAO DỊCH THỊ TRƯỜNG

www.lehuysi.com

**1.3. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN TRONG MARKETING**

- ☐ Nhu cầu của con người phát triển từ **thấp đến cao**, từ **đơn giản đến phức tạp**
- ☐ Khi các nhu cầu cơ bản **được thỏa mãn**, thì mới **nảy sinh** các nhu cầu ở cấp bậc cao hơn
- ☐ Sự phân định nhu cầu vào các cấp bậc còn tùy thuộc vào **bối cảnh xã hội**
- ☐ Mức độ thỏa mãn nhu cầu của mỗi người là **khác nhau**

1	2	3	4	5	6	7
NHU CẦU	ƯỚC MUỐN	LƯƠNG CẦU	SẢN PHẨM	TRAO ĐỔI	GAO DỊCH	THỊ TRƯỜNG

www.lehuysi.com

**1.3. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN TRONG MARKETING**

Đã xuất hiện  
Xuất hiện rồi nhưng  
do nhiều nguyên nhân  
mà chưa được đáp  
ứng

Chưa xuất hiện  
Bản thân người  
tiêu dùng cũng  
chưa biết đến

Nhu cầu hiện tại  
Là nhu cầu thiết yếu đã và  
đang được đáp ứng trong  
hiện tại

Nhu cầu tiềm tàng

NHU CẦU

1 2 3 4 5 6 7

NHU CẦU ƯỚC MUỐN LƯƠNG CẦU SẢN PHẨM TRAO ĐỔI GIAO DỊCH THỊ TRƯỜNG

**1.3. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN TRONG MARKETING**

**Ước muốn là nhu cầu đặc thù khi chúng được định hình bởi văn hóa và cá tính. (\*)**

(\*) Wants are the form human needs take as they are shaped by culture and individual personality.

1 2 3 4 5 6 7

NHU CẦU ƯỚC MUỐN LƯƠNG CẦU SẢN PHẨM TRAO ĐỔI GIAO DỊCH THỊ TRƯỜNG

**1.3. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN TRONG MARKETING**

**Lượng cầu là ước muốn bị giới hạn bởi khả năng thanh toán. (\*)**

SHARON LEE TIGARD  
135.1 501.2 3000000000  
135.1 501.2 3000000000

SHARON LEE TIGARD  
135.1 501.2 3000000000  
135.1 501.2 3000000000

(\*) Demands is human wants that is backed by buying power.

1 2 3 4 5 6 7

NHU CẦU ƯỚC MUỐN LƯƠNG CẦU SẢN PHẨM TRAO ĐỔI GIAO DỊCH THỊ TRƯỜNG

**1.3. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN TRONG MARKETING**

**Sản phẩm là tất cả những gì có thể thỏa mãn được nhu cầu của người tiêu dùng. (\*)**

(\*) Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experience, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas.

Philip Kotler, Marketing Management, p358 (Edition 13)

1 2 3 4 5 6 7

NHU CẦU ƯỚC MUỐN LƯƠNG CẦU SẢN PHẨM TRAO ĐỔI GIAO DỊCH THỊ TRƯỜNG

**1.3. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN TRONG MARKETING**

- ❑ Goods(Sản phẩm vật chất): cars, refrigerators, food and drink .v.v.
- ❑ Services(Dịch vụ): airlines| hotels| car rental firms| barbers and beauticians| maintenance and repair people| accountants| bankers| lawyers| engineers| doctors| software programmers| management consultants .v.v.v
- ❑ Events(Sự kiện): Trade shows, artistic performances, and company anniversaries.
- ❑ Experiences(Trải nghiệm): Disney land .v.v.

1 2 3 4 5 6 7

NHU CẦU ƯỚC MUỐN LƯƠNG CẦU SẢN PHẨM TRAO ĐỔI GIAO DỊCH THI TRƯỜNG

**1.3. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN TRONG MARKETING**

- ❑ Persons(Con người) : Artists| musicians| CEOs| financiers| other professionals
- ❑ Places(Địa điểm) : cities, states, regions, and whole nations
- ❑ Properties(Tài sản): Real property (real estate), or financial property (stocks and bonds)
- ❑ Organizations(Tổ chức) : Universities, museums .v.v.
- ❑ Information(Thông tin) : Pcworld supply information about Computer.
- ❑ Ideas: “Friends Don’t let Friends Drive Drunk”, “Nhanh một phút, chậm cả đời”.

1 2 3 4 5 6 7

NHU CẦU ƯỚC MUỐN LƯƠNG CẦU SẢN PHẨM TRAO ĐỔI GIAO DỊCH THI TRƯỜNG

**1.3. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN TRONG MARKETING**

**Q&A:**

**Lợi ích chức năng và lợi ích cảm tính của sản phẩm?**

1 2 3 4 5 6 7

NHU CẦU ƯỚC MUỐN LƯƠNG CẦU SẢN PHẨM TRAO ĐỔI GIAO DỊCH THI TRƯỜNG

**1.3. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN TRONG MARKETING**

**Trao đổi là hành vi nhận được một vật gì đó và cùng với việc cung cấp một vật khác để thay thế.(\*)**

(\*) Exchange is the act of obtaining a desired object from someone by offering something in return.  
Philip Kotler, Principle of Marketing, p31 (Edition 13)

1 2 3 4 5 6 7

NHU CẦU ƯỚC MUỐN LƯƠNG CẦU SẢN PHẨM TRAO ĐỔI GIAO DỊCH THI TRƯỜNG



**LEHUYSI 1.3. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN TRONG MARKETING**

- ☐ Thứ nhất: Ít nhất phải có 2 cá nhân
- ☐ Thứ hai: mỗi bên phải có một thứ gì đó giá trị đối với bên kia
- ☐ Thứ ba: mỗi bên phải có khả năng thực hiện việc lưu thông và cung cấp hàng hóa của mình
- ☐ Thứ tư: mỗi bên phải hoàn toàn được tự do trong việc chấp nhận hay khước từ lời đề nghị của phía bên kia
- ☐ Thứ năm: là mỗi bên phải tin tưởng vào tính hợp lý hay hợp ý muốn trong việc quan hệ với phía bên kia.

1 2 3 4 5 6 7

NHU CẦU ƯỚC MUỐN LƯƠNG CẦU SẢN PHẨM **TRAO ĐỔI** GIAO DỊCH THI TRƯỜNG

**LEHUYSI 1.3. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN TRONG MARKETING**

**Giao dịch là một cuộc trao đổi những vật có giá trị giữa hai bên**

**Thứ nhất:** ít nhất phải có 2 vật có giá trị

**Thứ hai:** là những điều kiện giao dịch đã được thỏa thuận.

**Thứ ba:** thời gian giao dịch đã được ấn định.

**Thứ tư:** địa điểm thực hiện giao dịch cũng đã được thỏa thuận.

1 2 3 4 5 6 7

NHU CẦU ƯỚC MUỐN LƯƠNG CẦU SẢN PHẨM **TRAO ĐỔI** GIAO DỊCH THI TRƯỜNG

**LEHUYSI 1.3. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN TRONG MARKETING**

**Thị trường là nơi có những nhu cầu cần được đáp ứng.**

1 2 3 4 5 6 7

NHU CẦU ƯỚC MUỐN LƯƠNG CẦU SẢN PHẨM **TRAO ĐỔI** GIAO DỊCH THI TRƯỜNG

**LEHUYSI 1.4. MỤC TIÊU VÀ CHỨC NĂNG MARKETING**

- ☐ Lợi nhuận **tối ưu**
- ☐ Tạo ra lợi thế cạnh tranh
- ☐ An toàn trong kinh doanh

1 2 3 4 5 6 7

NHU CẦU ƯỚC MUỐN LƯƠNG CẦU SẢN PHẨM **TRAO ĐỔI** GIAO DỊCH THI TRƯỜNG

**1.4. MỤC TIÊU VÀ CHỨC NĂNG MARKETING**

- ❑ Nghiên cứu tổng hợp về thị trường
- ❑ Hoạch định chính sách kinh doanh (Sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến)
- ❑ Tổ chức triển khai thực hiện các chính sách trên một cách hiệu quả và đồng bộ
- ❑ Tiến hành kiểm tra để có những điều chỉnh thích hợp với biến động của thị trường

© www.lehuysi.com

**2.1. QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN**

Tiêu thụ bất kỳ loại sản phẩm nào mà doanh nghiệp có khả năng sản xuất

Phát hiện ra những nhu cầu chưa được đáp ứng và định hướng sản xuất vào việc đáp ứng nhu cầu đó.

© www.lehuysi.com

**2.2. QUAN ĐIỂM KINH DOANH TRONG MARKETING**

Quan điểm hoàn thiện sản xuất

1850

- Electricity
- Rail Transportation
- Division of labor
- Assembly lines
- Mass production

Quan điểm hoàn thiện sản phẩm

1920

Quan điểm bán hàng

1950

Quan điểm Marketing

Quan điểm Marketing mang đạo đức xã hội

Nay

```

graph TD
    XH[Xã hội] --> NTĐ[Người tiêu dùng]
    XH --> CT[Công ty]
    NTĐ --> CT
    
```

© www.lehuysi.com

**2.2. QUAN ĐIỂM KINH DOANH TRONG MARKETING**

Theo quan điểm này, NTD sẽ có thiện cảm hơn đối với những mặt hàng được **bán rộng rãi** với **giá cả phải chăng(\*)**

(\*) The Production concept holds that consumers will favor products that are available and highly affordable.

1. Nâng cao hiệu quả sản xuất (Improving production)
2. Mở rộng hệ thống phân phối (Distribution efficiency)

Quan điểm hoàn thiện sản xuất

Quan điểm hoàn thiện sản phẩm

Quan điểm bán hàng

Quan điểm Marketing

Quan điểm Marketing mang đạo đức xã hội

© www.lehuysi.com

**2.2. QUAN ĐIỂM KINH DOANH TRONG MARKETING**

“Xe Model T”



1. Nâng cao hiệu quả sản xuất (Improving production)  
2. Mở rộng hệ thống phân phối (Distribution efficiency)

Quan điểm hoàn thiện sản phẩm → Quan điểm hoàn thiện sản phẩm → Quan điểm bán hàng → Quan điểm Marketing → Quan điểm Marketing mang đạo đức xã hội

**2.2. QUAN ĐIỂM KINH DOANH TRONG MARKETING**

Theo quan điểm này, NTD sẽ ưa thích những sản phẩm có **chất lượng tốt nhất**, có **tính năng sử dụng cao nhất**

(\*) The Product concept holds that consumers will favor the products that offer the most in quality, performance, and innovative features.

1. Hoàn thiện sản phẩm  
2. Không ngừng đổi mới sản phẩm

Quan điểm hoàn thiện sản phẩm → Quan điểm hoàn thiện sản phẩm → Quan điểm bán hàng → Quan điểm Marketing → Quan điểm Marketing mang đạo đức xã hội

**2.2. QUAN ĐIỂM KINH DOANH TRONG MARKETING**

**Q&A:**

Tại sao một chiếc bẫy chuột có chất lượng tốt và có tính năng ưu việt vẫn không thể bán được?



1. Hoàn thiện sản phẩm  
2. Không ngừng đổi mới sản phẩm

Quan điểm hoàn thiện sản phẩm → Quan điểm hoàn thiện sản phẩm → Quan điểm bán hàng → Quan điểm Marketing → Quan điểm Marketing mang đạo đức xã hội

**2.2. QUAN ĐIỂM KINH DOANH TRONG MARKETING**

Theo quan điểm này (còn gọi là quan điểm tăng cường nỗ lực thương mại), NTD thường **có sức ỳ** và nếu không được **giới thiệu** hay **thuyết phục** thì **tự họ** sẽ không mua, hoặc ít mua sản phẩm (\*)

(\*) The Selling concept holds that consumers will not buy enough of the firm's products unless it undertakes a large-scale selling and promotion effort.

1. Giới thiệu tới khách hàng  
2. Thuyết phục khách hàng

Quan điểm hoàn thiện sản phẩm → Quan điểm hoàn thiện sản phẩm → Quan điểm bán hàng → Quan điểm Marketing → Quan điểm Marketing mang đạo đức xã hội

**2.2. QUAN ĐIỂM KINH DOANH TRONG MARKETING**

**Q&A:**

Bạn đã bao giờ suy nghĩ là mình sẽ có nhu cầu mua dịch vụ bảo hiểm nhân thọ hay hiến máu nhân đạo chưa?

1. Giới thiệu tới khách hàng  
2. Thuyết phục khách hàng

Quan điểm hoàn thiện sản phẩm → Quan điểm hoàn thiện sản phẩm → Quan điểm bán hàng → Quan điểm Marketing → Quan điểm Marketing mang đạo đức xã hội

**2.2. QUAN ĐIỂM KINH DOANH TRONG MARKETING**

Theo quan điểm này, yếu tố cơ bản đảm bảo cho việc thực hiện các mục tiêu của DN 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. (\*)

(\*) The Marketing concept holds that achieving organizational goals depends on knowing the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions better than competitors do.

1. Xác định nhu cầu và ước muốn  
2. Hiệu quả hơn đối thủ cạnh tranh

Quan điểm hoàn thiện sản phẩm → Quan điểm hoàn thiện sản phẩm → Quan điểm bán hàng → Quan điểm Marketing → Quan điểm Marketing mang đạo đức xã hội

**2.2. QUAN ĐIỂM KINH DOANH TRONG MARKETING**

**Q&A:**

Hãy **so sánh** quan điểm bán hàng với quan điểm Marketing?

Quan điểm hoàn thiện sản phẩm → Quan điểm hoàn thiện sản phẩm → Quan điểm bán hàng → Quan điểm Marketing → Quan điểm Marketing mang đạo đức xã hội

**2.2. QUAN ĐIỂM KINH DOANH TRONG MARKETING**

Bán cái mình có	Bán cái khách hàng cần	
Doanh nghiệp	Thị trường mục tiêu	Xuất phát điểm
Sản phẩm	Nhu cầu khách hàng	Đối tượng quan tâm chủ yếu
Nỗ lực bán hàng và xúc tiến sản phẩm	Nỗ lực tổng hợp của Marketing	Phương tiện đạt mục tiêu
Lợi nhuận nhờ GT khối lượng bán	Lợi nhuận nhờ sự hài lòng của KH	Mục tiêu

Quan điểm hoàn thiện sản phẩm → Quan điểm hoàn thiện sản phẩm → Quan điểm bán hàng → Quan điểm Marketing → Quan điểm Marketing mang đạo đức xã hội

**2.2. QUAN ĐIỂM KINH DOANH TRONG MARKETING**

Theo quan điểm này, nhiệm vụ của DN là xác định nhu cầu, ước muốn, mối quan tâm của thị trường mục tiêu nhằm tạo sự hài lòng, thỏa mãn một cách mạnh mẽ và hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh mà vẫn **duy trì** hay **củng cố lợi ích** của NTD và cho toàn XH(\*)

(\*) The Societal Marketing concept holds that marketing strategy should deliver value to customers in a way that maintains or improves both the customer's and society's well-being.

1. Duy trì và củng cố lợi ích của người tiêu dùng và xã hội

Quan điểm hoàn thiện sản phẩm   Quan điểm hoàn thiện sản phẩm   Quan điểm bán hàng   Quan điểm Marketing   Quan điểm Marketing mang đạo đức xã hội

**2.2. QUAN ĐIỂM KINH DOANH TRONG MARKETING**

1. Duy trì và củng cố lợi ích của người tiêu dùng và xã hội

Quan điểm hoàn thiện sản phẩm   Quan điểm hoàn thiện sản phẩm   Quan điểm bán hàng   Quan điểm Marketing   Quan điểm Marketing mang đạo đức xã hội

**2.3. TRIẾT LÝ MARKETING**

**O&A:**

So sánh triết lý marketing hướng nội và triết lý marketing hướng ngoại?

CHAPTER 2


**Môi trường Marketing**



Written by:  LEHUYSI.com


**2012-2013**

**W:** [www.lehuysi.com](http://www.lehuysi.com)  
**E:** [support@lehuysi.com](mailto:support@lehuysi.com)  
**T:** 0972254075

 **MỤC LỤC**

- 1. Khái niệm và phân loại môi trường Marketing**
- 2. Các yếu tố môi trường vi mô**
  - 2.1. Các lực lượng bên trong công ty
  - 2.2. Nhà cung ứng
  - 2.3. Trung gian marketing
  - 2.4. Đối thủ cạnh tranh
  - 2.5. Công chúng
  - 2.6. Khách hàng
- 3. Các yếu tố môi trường vĩ mô**
  - 3.1. Môi trường nhân khẩu học
  - 3.2. Môi trường kinh tế
  - 3.3. Môi trường tự nhiên
  - 3.4. Môi trường công nghệ
  - 3.5. Môi trường chính trị
  - 3.6. Môi trường văn hóa xã hội

Copyright © www.lehuysi.com

 **1.1. KHÁI NIỆM**


Môi trường marketing của một doanh nghiệp là tập hợp tất cả các chủ thể, các lực lượng bên trong và bên ngoài công ty mà bộ phận ra quyết định marketing của công ty không thể không chế được và chúng thường xuyên tác động tích cực hoặc tiêu cực tới các quyết định marketing của công ty

Marketing căn bản, GS. TS. Trần Minh Đạo, P61, 2006

Môi trường Marketing quốc tế là tập hợp các yếu tố bên trong, bên ngoài doanh nghiệp, có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực việc duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng nhằm đạt được mục tiêu mà doanh nghiệp đặt ra

Marketing Quốc tế, PGS.TS. Nguyễn Trung Văn, P97, 2008

Copyright © www.lehuysi.com

 **1.1. KHÁI NIỆM**

Môi trường Marketing của công ty bao gồm các chủ thể và lực lượng **bên ngoài marketing**, ảnh hưởng đến khả năng quản trị marketing nhằm **xây dựng và duy trì** các mối quan hệ với **người tiêu dùng mục tiêu (\*)**

(\*) A company's marketing environment consists of the actors and forces outside marketing that affect marketing management's ability to build and maintain successful relationships with target customers.  
The principle of marketing, Philip Kotler, p90, edition 13.

Copyright © www.lehuysi.com

**1.2. PHÂN LOẠI MÔI TRƯỜNG**

- ❑ **Căn cứ vào biên giới doanh nghiệp**
  - Môi trường bên trong
  - Môi trường bên ngoài
- ❑ **Căn cứ vào phạm vi tác động**
  - Môi trường vi mô
  - Môi trường vĩ mô
- ❑ **Căn cứ vào khả năng kiểm soát của doanh nghiệp**
  - Môi trường quốc gia, doanh nghiệp kiểm soát được
  - Môi trường quốc gia, doanh nghiệp không kiểm soát được
  - Môi trường quốc tế, doanh nghiệp không kiểm soát được

© www.lehuysi.com

**2.1. CÁC LỰC LƯỢNG BÊN TRONG CÔNG TY**

**Q&A:**

Các phòng ban khác trong công ty có ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động quản trị marketing?

© www.lehuysi.com

**2.2. NHÀ CUNG ỨNG**



**What is ToyotaSupplier.com?**  
ToyotaSupplier.com is an extension of our commitment to long-term, mutually beneficial relationships with our North American suppliers. Toyota Motor Engineering & Manufacturing North America (TEMA) works side-by-side with hundreds of North American suppliers to build our top quality vehicles. Now current and potential suppliers can get information on our purchasing policies, newsworthy articles, and bio information through this home page. The login section takes existing suppliers to applications and documents they need to conduct business with Toyota online.

**ABOUT TOYOTA**  
Brief overview of Toyota's North American manufacturing operations including facilities, products, employment, etc.

**SUPPLIER'S GUIDE**  
Toyota's purchasing principles, supplier development efforts, and desired products.

**COMMUNITY CONNECTION**  
Toyota/supplier philanthropy program which supports organizations in supplier communities.

**SUPPLIER DIVERSITY**  
Toyota's minority supplier development program.

**NEWS**  
Toyota press releases, news, and support events.

©2006 Toyota Motor Engineering & Manufacturing North America. Terms of Use | Privacy Policy

<http://www.toyotasupplier.com/>

© www.lehuysi.com

**2.3. TRUNG GIAN MARKETING**

**Tổ chức trung gian bán**  
(Reseller)

**Công ty chuyên tổ chức lưu thông hàng hóa**  
(Physical distribution firms)

**Tổ chức cung ứng dịch vụ Marketing**  
(Marketing services agencies)

**Các tổ chức tài chính**  
(Financial intermediaries)

© www.lehuysi.com

**2.4. ĐỐI THỦ CẠNH TRANH**

**KHÁC BIỆT HÓA BẰNG**

Định vị rõ ràng và mạnh mẽ sản phẩm của doanh nghiệp so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trong **nhận thức người tiêu dùng**.

© www.lehuysi.com

**2.5. CÔNG CHÚNG**

Công chúng là một nhóm bất kỳ có quan tâm thực sự hay tiềm năng, hoặc có ảnh hưởng đến khả năng đạt những mục tiêu của doanh nghiệp.<sup>(\*)</sup>

© www.lehuysi.com

(\*) Public is any group that has an actual or potential interest in or impact on an organization's ability to achieve its objectives.

**2.5. CÔNG CHÚNG**

- ☐ Giới tài chính (Financial Publics)
- ☐ Giới truyền thông (Media Publics)
- ☐ Cơ quan nhà nước (Government Publics)
- ☐ Các tổ chức quần chúng (Citizen-action Publics)
- ☐ Công chúng khu vực (Local Publics)
- ☐ Công chúng đại thể (General Publics)
- ☐ Công chúng nội bộ (Internal Publics)

© www.lehuysi.com

**2.6. KHÁCH HÀNG**

**Thị trường người tiêu dùng**  
(Consumer Market)

**Thị trường sản xuất**  
(Business Market)

**Thị trường trung gian bán**  
(Reseller Market)

**Thị trường cơ quan nhà nước**  
(Government Market)

**Thị trường quốc tế**  
(International Market)

© www.lehuysi.com



**3.1. MÔI TRƯỜNG NHÂN KHẨU HỌC**

Môi trường nhân khẩu học nghiên cứu về dân số trong khuôn khổ quy mô, mật độ, địa điểm, tuổi tác, giới tính, chủng tộc, nghề nghiệp, và các thống kê khác nữa

(\*) Demography is the study of human populations in terms of size, density, location, age, gender, race, occupation, and other statistics.

**3.1. MÔI TRƯỜNG NHÂN KHẨU HỌC**

- ❖ **Tổng dân số:** 85.789.573 người
- ❖ **Số nữ giới:** 43.307.024 người.
- ❖ **Tỷ số giới tính:** 98,1 nam trên 100 nữ
- ❖ **Tỷ lệ tăng dân số:** 1,2% (2009)
- ❖ **Số dân sống ở khu vực thành thị:**
  - 25.374.262 người (chiếm 29,6% dân số cả nước)
- ❖ **Cơ cấu độ tuổi:**
  - 0 -14 tuổi: 29,4% (nam 12.524.098; nữ 11.807.763)
  - 15-64 tuổi: 65% (nam 26.475.156; nữ 27.239.543)
  - Trên 65 tuổi: 5,6% (nam 1.928.568; nữ 2.714.390)

[http://vi.wikipedia.org/wiki/Th%C3%B4ng\\_tin\\_nh%C3%A2n\\_kh%C3%A0\\_h%E1%BB%8Dc\\_Vi%E1%BB%871\\_Nam](http://vi.wikipedia.org/wiki/Th%C3%B4ng_tin_nh%C3%A2n_kh%C3%A0_h%E1%BB%8Dc_Vi%E1%BB%871_Nam)

**3.2. MÔI TRƯỜNG KINH TẾ**

Môi trường kinh tế bao gồm các yếu tố ảnh hưởng đến **sức mua** và **kết cấu tiêu dùng**.

(\*) Economic environment consists of factors that affect consumer buying power and spending patterns.

**3.2. MÔI TRƯỜNG KINH TẾ**

**Ernst Engel – Engel's Laws**

Housing, Transportation, Health Care?




**LEHUYSI 3.3. MÔI TRƯỜNG TỰ NHIÊN**

Môi trường tự nhiên bao gồm những tài nguyên thiên nhiên cần thiết cho đầu vào của những người làm marketing hay những tài nguyên thiên nhiên bị ảnh hưởng bởi hoạt động Marketing

(\*) The natural environment involves the natural resources that are needed as inputs by marketers or that affected by marketing activities

© www.lehuysi.com

**LEHUYSI 3.3. MÔI TRƯỜNG TỰ NHIÊN**

Khan hiếm      Ô nhiễm      Quản lý

© www.lehuysi.com

**LEHUYSI 3.4. MÔI TRƯỜNG CÔNG NGHỆ**

Môi trường công nghệ là những lực lượng tạo nên các công nghệ mới, tạo nên các sản phẩm mới, và cơ hội thị trường mới

(\*) The Technological environment consists of forces that create new technologies, creating new product and market opportunities.

© www.lehuysi.com

**LEHUYSI 3.4. MÔI TRƯỜNG CÔNG NGHỆ**

**RFID - Radio Frequency Identification**  
 Công nghệ chip phát sóng radio  
**(Video 2.1)**

© www.lehuysi.com

### 3.5. MÔI TRƯỜNG CHÍNH TRỊ

Môi trường chính trị bao gồm luật pháp, các cơ quan nhà nước, các nhóm gây sức ép có ảnh hưởng và hạn chế các cá nhân và tổ chức khác nhau trong xã hội.

(\*) The Political environment consists of laws, government agencies, and pressure groups that influence and limit various organizations and individuals in a given society.

### 3.6. MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA VÀ XÃ HỘI

Môi trường văn hóa xã hội bao gồm các định chế và các lực lượng tác động đến các giá trị cơ bản, nhận thức, thị hiếu cùng cách thức xử sự của xã hội


(\*) The cultural environment consists of institutions and other forces that affect society's basic values, perceptions, preferences, and behaviors.


### 3.6. MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA VÀ XÃ HỘI



CHAPTER **3** (phần 1)


**Nghiên cứu hành vi khách hàng**



Written by:  [www.lehuysi.com](http://www.lehuysi.com)


**2012-2013**

W: [www.lehuysi.com](http://www.lehuysi.com)  
E: [support@lehuysi.com](mailto:support@lehuysi.com)  
T: 0972254075

 **MỤC LỤC**

- 1. Khách hàng và nghiên cứu hành vi khách hàng**
  - 1.1. Khách hàng?
  - 1.2. Nghiên cứu hành vi khách hàng là cá nhân
  - 1.3. Nghiên cứu hành vi khách hàng là doanh nghiệp
- 2. Khái niệm thị trường và nghiên cứu thị trường**
  - 2.1. Khái niệm thị trường
  - 2.2. Phân loại thị trường
  - 2.3. Khái niệm thị trường thường gặp
  - 2.4. Nghiên cứu thị trường
- 3. Quy trình nghiên cứu thị trường**


© www.lehuysi.com

 **KHÁCH HÀNG?**

Quản trị mối quan hệ khách hàng là toàn bộ quá trình xây dựng và duy trì các mối quan hệ khách hàng thông qua làm thỏa mãn nhu cầu và cung cấp giá trị khách hàng lớn hơn (\*)

(\*) The overall process of building and maintaining profitable customer relationships by delivering superior customer value and satisfaction

© www.lehuysi.com

 **1.2. NGHIÊN CỨU HÀNH VI KHÁCH HÀNG LÀ CÁ NHÂN**


MÔI TRƯỜNG

HỘP ĐEN

PHẢN ỨNG

KÍCH THÍCH MARKETING

KÍCH THÍCH KHÁC



WHAT?

WHEN?

WHERE?

HOW MANY?

© www.lehuysi.com

**LEHUYSI** **NHÓM YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA**

VĂN HÓA	XÃ HỘI	CÁ NHÂN	TÂM LÝ
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nền văn hóa</li> <li>Nhánh văn hóa</li> <li>Tầng lớp xã hội</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nhóm tham khảo</li> <li>Gia đình</li> <li>Vai trò và địa vị</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tuổi và giai đoạn của chu kỳ sống</li> <li>Nghề nghiệp</li> <li>Hoàn cảnh kinh tế</li> <li>Lối sống</li> <li>Nhân cách và tự ý thức</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Động cơ</li> <li>Nhận thức</li> <li>Hiểu biết</li> <li>Niềm tin và thái độ</li> </ul>



© www.lehuysi.com

**LEHUYSI** **NHÓM YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA**

-  **New York và Los Angeles**
-  **Bắc Kinh và Thượng Hải**
-  **Madrid và Barcelona**
-  **Sydney và Melbourne**
-  **HCM và Hà Nội**

© www.lehuysi.com

**LEHUYSI** **NHÓM YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA**

 <p><b>HCM</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Độc lập và thiên về tính cá nhân</li> <li>Sống cho hiện tại</li> </ul>	 <p><b>Hà Nội</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Chịu ảnh hưởng nhiều bởi tập thể</li> <li>Lo xa cho tương lai</li> </ul>
---	--

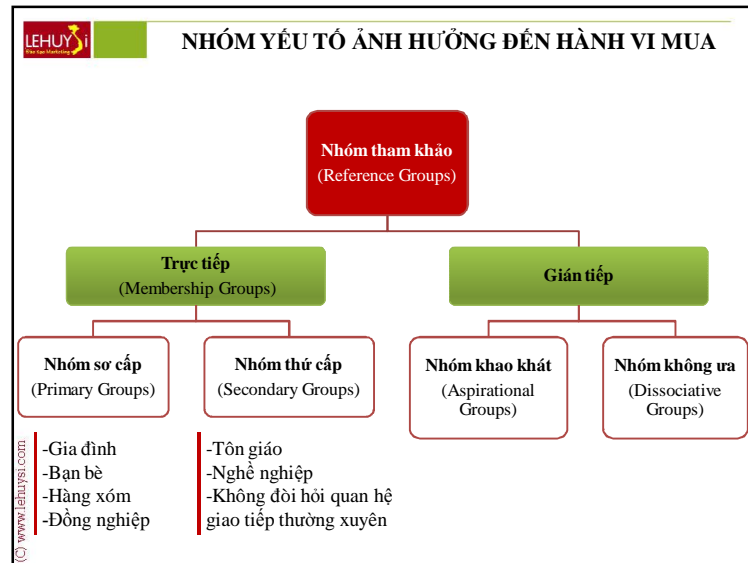
© www.lehuysi.com

**LEHUYSI** **NHÓM YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA**





© www.lehuysi.com

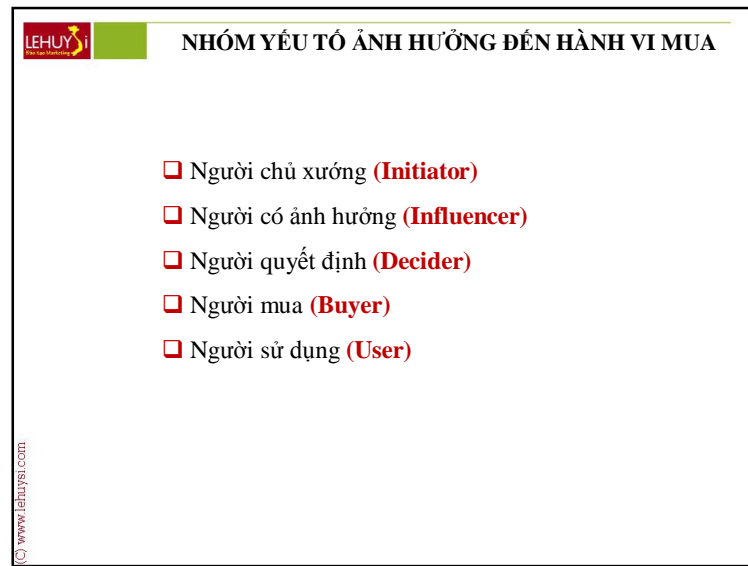


**NHÓM YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA**

**Bae Yong Joon**

(\*) Tại sao Hyundai lại thất bại tại thị trường Nhật?  
<http://vnmarketer.com/home/modules.php?name=News&op=viewst&sid=546>

© www.lehuysi.com



**LEHUYSI** **NHÓM YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA**



**Sigmund Freud:**  
Các lực lượng tâm lý thực tế định hình hành vi của con người phần lớn là vô thức. Do vậy con người không thể hiểu được đầy đủ những động cơ của chính mình

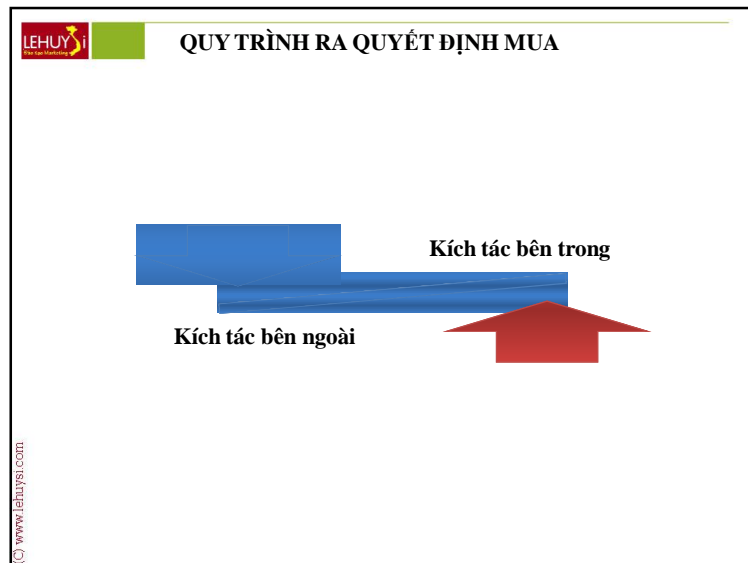


**Abraham Maslow:**



**Frederick Herzberg:**  
Lý thuyết động cơ “2 yếu tố” để phân biệt những nhân tố không hài lòng (những yếu tố gây nên sự không hài lòng) và những nhân tố hài lòng (những yếu tố gây nên sự hài lòng)

© www.lehuysi.com




**LEHUYSI** **QUY TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH MUA**

CÁ NHÂN	THƯƠNG MẠI	CÔNG CHỨNG	TRẢI NGHIỆM
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gia đình</li> <li>Bạn bè</li> <li>Hàng xóm</li> <li>Đồng nghiệp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quảng cáo</li> <li>Nhân viên bán hàng</li> <li>Internet</li> <li>Trưng bày sản phẩm</li> <li>Bao bì</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Truyền thông đại chúng</li> <li>Các tổ chức liên quan đến tiêu dùng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dùng thử</li> <li>Kiểm tra</li> </ul>

© www.lehuysi.com

**QUY TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH MUA**



- Styling
- Operating Economy
- Warranty
- Price

© www.lehuysi.com

**QUY TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH MUA**

**QUYẾT ĐỊNH MUA**  $\neq$  **HÀNH ĐỘNG MUA**

Các thuộc tính khác

Các Nhân tố không mong đợi

© www.lehuysi.com

**QUY TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH MUA**

Mong đợi của người tiêu dùng

$\neq$

Tính năng của sản phẩm

© www.lehuysi.com

**1.2. NGHIÊN CỨU HÀNH VI KHÁCH HÀNG LÀ CÁ NHÂN**

Sự tham gia của người mua

	CAO	THẤP
CAO	Hành vi mua sắm phức tạp	Hành vi mua sắm đa dạng
THẤP	Hành vi mua sắm hài hòa	Hành vi mua sắm thông thường

Sự khác biệt giữa các thương hiệu

© www.lehuysi.com



**1.2. NGHIÊN CỨU HÀNH VI KHÁCH HÀNG LÀ CÁ NHÂN**




<b>Expensive</b>
<b>Risky</b>
<b>Infrequent</b>

**VAIO VPC-YB15AG/P (Win 7 Starter 32bit) - Màu Hồng**  
 AMD Dual-Core Processor E-350(1.6GHZ) /2GB Ram DDR3/ 320GB HDD/AMD Radeon HD 6310 Graphics/ 11.6" Wide (1366 x 768) Clear Bright LCD/ IEEE 1394/ Webcam/ Card Reader/ NIC/ Card reader/ Bluetooth/HDMI/e-Sata/ Weight 1.46Kg / Wireless LAN IEEE 802.11a/b/g - Made in China

© www.lehuysi.com


**1.2. NGHIÊN CỨU HÀNH VI KHÁCH HÀNG LÀ CÁ NHÂN**



**LEARNING PROCESS**

© www.lehuysi.com

**1.2. NGHIÊN CỨU HÀNH VI KHÁCH HÀNG LÀ CÁ NHÂN**



MUA THUẬN TIỆN

GIÁ TỐT

QUYẾT ĐỊNH MUA NHANH

CÓ THỂ KHÔNG HAI LÒNG VỀ SẢN PHẨM?

© www.lehuysi.com

**1.2. NGHIÊN CỨU HÀNH VI KHÁCH HÀNG LÀ CÁ NHÂN**



GIÁ

XÚC TIẾN BÁN

KÍCH THÍCH DÙNG THỬ SẢN PHẨM

**Ad repetition creates brand familiarity**

© www.lehuysi.com

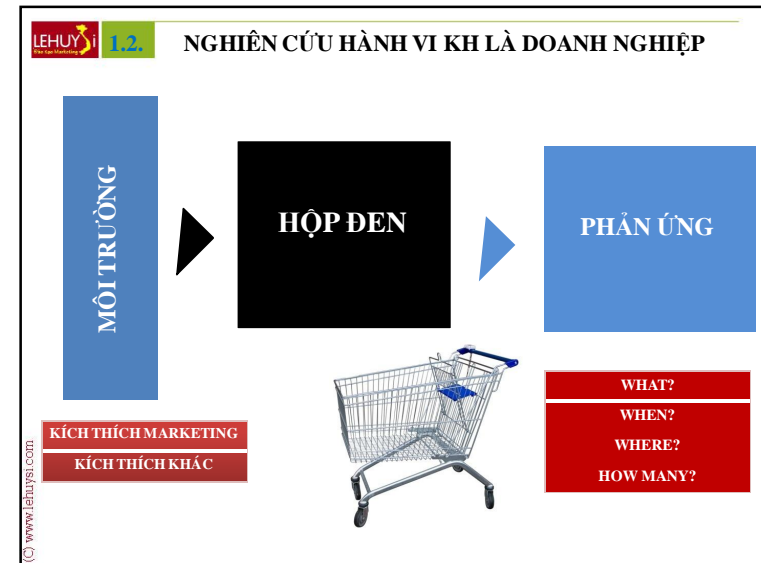
**1.2. NGHIÊN CỨU HÀNH VI KHÁCH HÀNG LÀ CÁ NHÂN**



LÃNH ĐẠO THỊ TRƯỜNG?

THÁCH THỨC THỊ TRƯỜNG?

www.lehuysi.com



**KHÁC BIỆT B2B VÀ B2C**

**Cấu trúc và nhu cầu thị trường**

- ❑ Ít người mua hơn, nhưng tầm cỡ hơn (**Fewer, larger buyer**)
- ❑ Nhu cầu phát sinh (**Derived demand**)
- ❑ Nhu cầu không co giãn (**Inelastic demand**)
- ❑ Nhu cầu biến động mạnh (**Fluctuating demand**)




www.lehuysi.com

**KHÁC BIỆT B2B VÀ B2C**

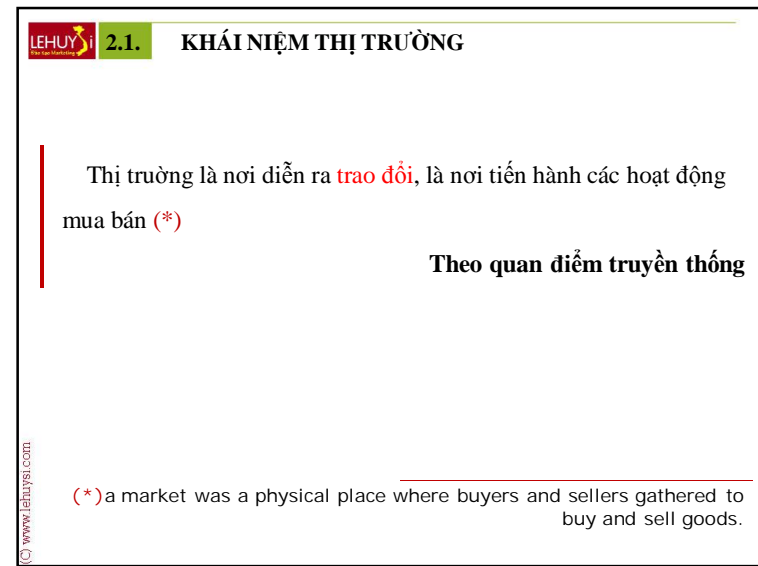
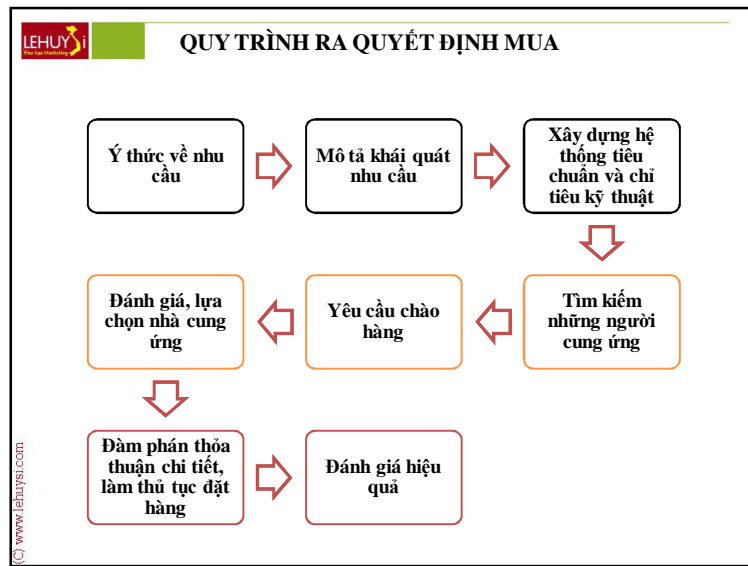
**Tính chất hành vi mua**

- ❑ Nhiều người ảnh hưởng đến việc mua hàng (**Multiple buying influencers**)
- ❑ Mua hàng chuyên nghiệp (**Professional purchasing**)

**Quy trình ra quyết định**

- ❑ Quan hệ chặt chẽ giữa người cung ứng và khách hàng (**Close supplier-customer relationship**)
- ❑ Quy trình ra quyết định phức tạp hơn (**complex buying decisions**)

www.lehuysi.com



**2.1. KHÁI NIỆM THỊ TRƯỜNG**

Thị trường là tập hợp những **người mua sản phẩm** của doanh nghiệp, gồm những **người mua hiện tại** và những **người mua tiềm năng(\*)**

**Theo Philip Kotler**

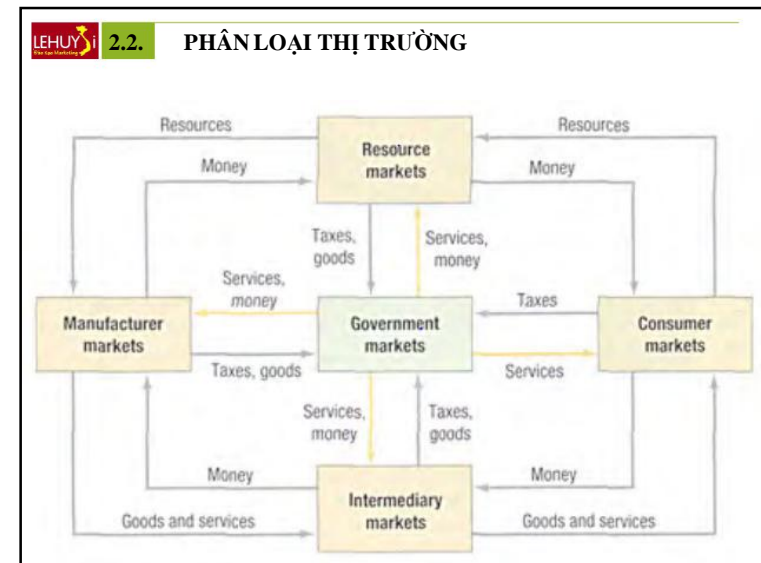
(\*) A market is the set of actual and potential buyers of a product.


**2.1. KHÁI NIỆM THỊ TRƯỜNG**

**LÀ NƠI CÓ NHỮNG NHU CẦU CẦN ĐƯỢC ĐÁP ỨNG**


**2.2. PHÂN LOẠI THỊ TRƯỜNG**

Page 39, Giáo trình Marketing Lý Thuyết



<div>  <b>2.3. CÁC KHÁI NIỆM THỊ TRƯỜNG THƯỜNG GẶP</b> </div>				
HIỆN TẠI	HỖN HỢP	TIỀM NĂNG	LÝ THUYẾT	THỰC NGHIỆM
<ul style="list-style-type: none"> <li>Là phần thị trường DN đang nắm giữ trong tổng quy mô thị trường</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Là phần thị trường bao gồm các khách hàng vừa mua sản phẩm của DN, vừa mua SP của đối thủ cạnh tranh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Là phần TT bao gồm các khách hàng của đối thủ cạnh tranh và một phần khách hàng chưa bao giờ mua và sử dụng SP của DN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bao gồm thị trường hiện tại và thị trường tiềm năng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nơi bán sản phẩm mới của doanh nghiệp</li> </ul>

© www.lehuysi.com


**2.4. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG**

Nghiên cứu thị trường là thiết kế có hệ thống, thu thập, phân tích, và báo cáo dữ liệu liên quan đến tình huống marketing cụ thể của tổ chức (\*)

**Theo Philip Kotler**

---

(\*) Marketing research is the systematic design, collection, analysis, and reporting of data relevant to a specific marketing situation facing an organization.

The principle of Marketing, Edition 14, Philip Kotler

© www.lehuysi.com

**CHAPTER 3 (phần 2)**

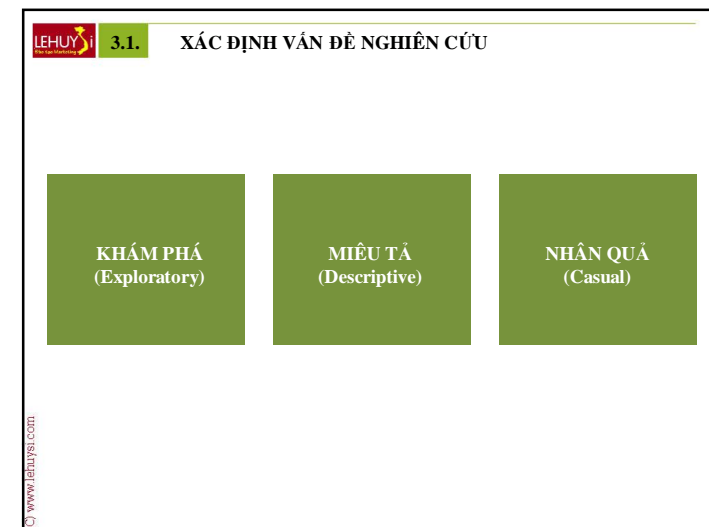
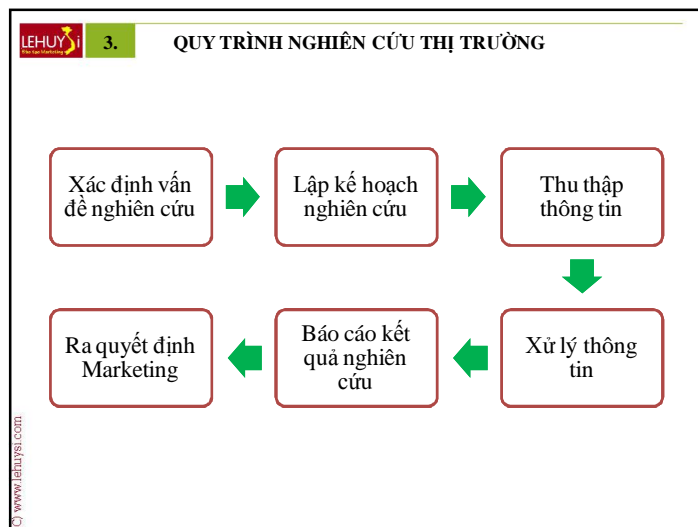
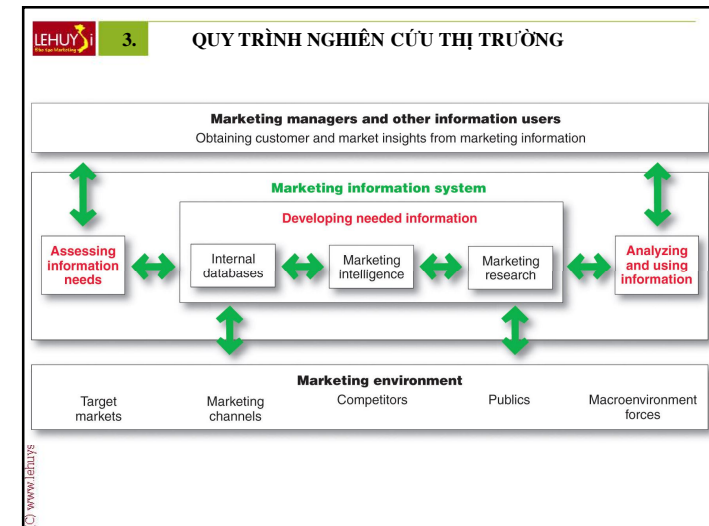
**Quy trình nghiên cứu thị trường**

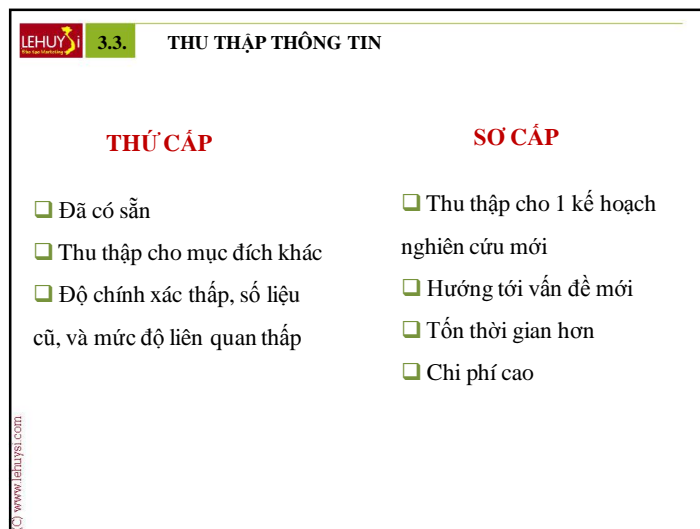
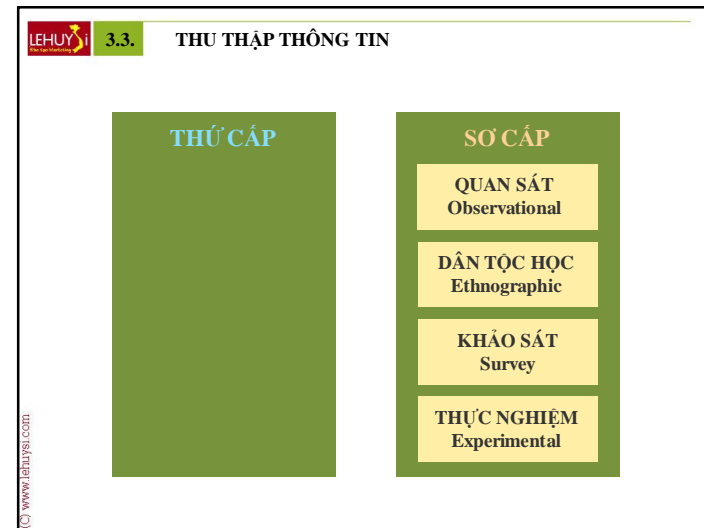
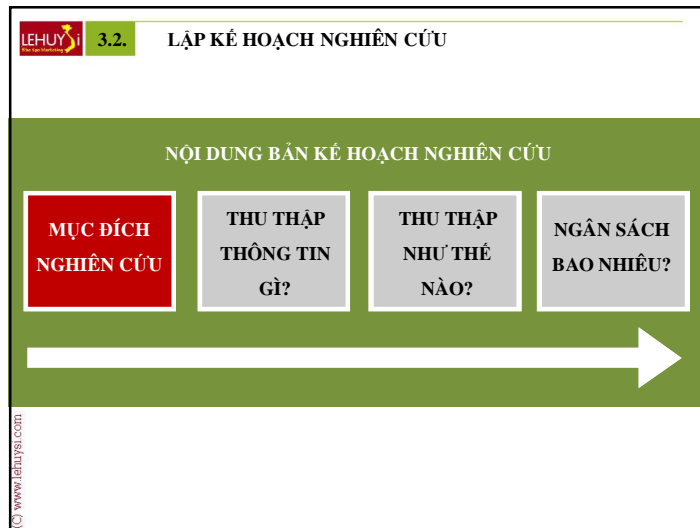


Written by: **LEHUYSI.com**

**2012-2013**

W: [www.lehuysi.com](http://www.lehuysi.com)  
 E: [support@lehuysi.com](mailto:support@lehuysi.com)  
 T: 0972254075





**3.3. THU THẬP THÔNG TIN**

	Mail	Telephone	Personal	Online
<b>Flexibility</b>	Poor	Good	Excellent	Good
<b>Quantity of data collected</b>	Good	Fair	Excellent	Good
<b>Control of interviewer effects</b>	Excellent	Fair	Poor	Fair
<b>Control of sample</b>	Fair	Excellent	Good	Excellent
<b>Speed of data collection</b>	Poor	Excellent	Good	Excellent
<b>Response rate</b>	Poor	Poor	Good	Good
<b>Cost</b>	Good	Fair	Poor	Excellent

www.lehuysi.com

PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU	
MẪU NGẪU NHIÊN (Probability Sample)	
Simple random sample	Every member of the population has a known and equal chance of selection
Stratified random sample	The population is divided into mutually exclusive groups and random samples are drawn from each group
Cluster (area) sample	The population is divided into mutually exclusive groups and the researcher draws a sample
MẪU PHI NGẪU NHIÊN (Nonprobability Sample)	
Convenience sample	The research selects the easiest population members
Judgment sample	The researcher uses their judgment to select population members
Quota sample	The researcher finds and interviews a prescribed number of people in each of several categories

MẪU CÂU HỎI – CÂU TRẢ LỜI		
MẪU TRẢ LỜI	CÂU HỎI	CÂU TRẢ LỜI
DẠNG MỞ (OPEN-ENDED)	<b>UNPROBED OPEN-ENDED</b> Bạn có phản ứng gì khi xem quảng cáo của sản phẩm đầu Sony Blu-ray trong chương trình quảng cáo?	Nhận được câu trả lời đơn giản
	<b>PROBED OPEN-ENDED</b> Bạn có suy nghĩ gì về quảng cáo đó?	Mong muốn nhiều thông tin
PHÂN LOẠI (CATEGORICAL)	<b>DUAL CHOICE</b> Bạn có nghĩ rằng đầu đĩa Blu-ray của Sony tốt hơn của Panasonic hay không?	A. Có B. Không
	<b>MULTIPLE-CHOICE</b> Giả sử bạn muốn mua 1 đầu đĩa Blu-ray vào ngày mai, Nhãn hiệu nào dưới đây bạn sẽ chọn để mua?	A. Panasonic B. Sony C. JVC D. Nhãn hiệu khác?

MẪU CÂU HỎI – CÂU TRẢ LỜI		
MẪU TRẢ LỜI	CÂU HỎI	CÂU TRẢ LỜI
THANG ĐO (SCALE-RESPONSE)	<b>METRIC NATURAL SCALE</b> Trong một tuần, bạn thường sử dụng bao nhiêu lần đầu đĩa Blu-ray?	A. <5 Lần B. 5 đến 10 lần C. > 10 lần
	<b>METRIC SYNTHETIC SCALE</b> Bạn có đồng ý với nhận định “Đầu đĩa Sony Blu-ray có chất lượng tốt hơn đầu đĩa của Panasonic” không?	A. Rất đồng ý B. Đồng ý C. Bình thường D. Không đồng ý E. Rất không đồng ý

PHÂN LOẠI THANG ĐO		
THANG ĐO ĐỊNH DANH (Nominal-Scale Questions)	CÂU HỎI	CÂU TRẢ LỜI
	Giới tính của bạn?	A. Nam B. Nữ
	Vui lòng tích vào những nhãn hiệu bạn sẽ cân nhắc mua?	A. Sony B. LG C. Nokia D. Samsung



PHÂN LOẠI THANG ĐO	
THANG ĐO THỨ TỰ (Interval-Scaled Questions)	<b>CÂU HỎI</b>
	Hãy sắp xếp thứ tự các nhãn hiệu sau đây theo sở thích của bạn? (Vui lòng trả lời "1" cho lựa chọn đầu tiên, và "2" cho lựa chọn thứ 2)
	Với mỗi cặp nhãn hiệu điện thoại dưới đây vui lòng khoanh tròn nhãn hiệu mà bạn mong muốn mua hơn?
	Theo bạn, giá của điện thoại Nokia?
	<b>CÂU TRẢ LỜI</b>
	A. Nokia
	B. Apple
	C. Samsung
	D. HTC
	A. Nokia & Apple
	B. Samsung & Nokia
	C. Nokia & HTC
	A. Cao hơn điện thoại LG
	B. Bằng của LG
	C. Thấp hơn LG

THANG ĐO KHOẢNG	
Hãy đánh giá chất lượng pin của những nhãn hiệu sau? (Vui lòng khoanh tròn)	
	Rất kém <span style="float: right;">Rất tốt</span>
SAMSUNG	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
NOKIA	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
HTC	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
LG	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

THANG ĐO KHOẢNG	
Hãy cho biết mức độ đồng ý của bạn với những tuyên bố sau? (Vui lòng khoanh tròn)	
	Rất không đồng ý <span style="float: right;">Rất đồng ý</span>
Tôi luôn thích mặc cả	1 2 3 4 5
Tôi thích nghe nhạc	1 2 3 4 5
Tôi thích đọc báo	1 2 3 4 5
Tôi thích chụp ảnh	1 2 3 4 5

PHÂN LOẠI THANG ĐO	
THANG ĐO TỶ LỆ (Ratio-Scaled Questions)	<b>CÂU HỎI</b>
	Bạn nghĩ xác suất bao nhiêu phần trăm bạn sẽ mua điện thoại smartphone, nếu như bạn có thu nhập hàng tháng là 10 triệu/tháng?
	Khoảng bao nhiêu lần trong 1 tháng bạn ghé thăm các siêu thị điện máy?
	0 1 2 3 nhiều hơn (_____)

**PHƯƠNG PHÁP THIẾT KẾ BẢNG HỎI**

- XÁC ĐỊNH DỮ LIỆU CẦN TÌM
- XÁC ĐỊNH PHƯƠNG PHÁP PHỎNG VẤN
- PHÁC THẢO NỘI DUNG BẢNG CÂU HỎI
- CHỌN DẠNG CHO CÂU HỎI
- XÁC ĐỊNH TỪ NGỮ THÍCH HỢP CHO BẢNG CÂU HỎI
- XÁC ĐỊNH CẤU TRÚC BẢNG CÂU HỎI
- THIẾT KẾ VIỆC TRÌNH BÀY CÂU HỎI
- ĐIỀU TRA THỬ ĐỀ TRẮC NGHIỆM BẢNG CÂU HỎI

**PHƯƠNG PHÁP THIẾT KẾ BẢNG HỎI**


- ☐ Nên dùng từ ngữ quen thuộc, tránh dùng tiếng lóng hoặc từ chuyên môn
- ☐ Nên dùng từ ngữ dễ hiểu, để mọi người ở bất cứ trình độ nào cũng có thể hiểu được.
- ☐ Tránh đưa ra câu hỏi dài quá
- ☐ Tránh đặt câu hỏi mơ hồ, không rõ ràng.  
*Lần cuối cùng bạn đến siêu thị mua sắm là khi nào ?*
- ☐ Tránh đưa ra câu hỏi bắt người trả lời phải hồi tưởng nhiều  
*Ví dụ: Khi mua thức ăn nhanh, bao nhiêu % trong tổng số lần bạn đã mua loại thức ăn của hãng XY ?*
- ☐ Tránh đưa ra câu hỏi quá cụ thể

**PHƯƠNG PHÁP THIẾT KẾ BẢNG HỎI**

- ☐ Tránh dùng ngôn từ không phù hợp với đối tượng được hỏi.  
*Ví dụ: Khi đối tượng là nông dân, không nên dùng từ “thu nhập” mà dùng từ “kiếm được bao nhiêu tiền”,*
- ☐ Tránh đặt câu hỏi đã gợi ý sẵn câu trả lời.  
*Ví dụ: Bạn có tán thành việc giới hạn hơn nữa tốc độ xe máy để giảm bớt tử vong do TNGT không?*
- ☐ Tránh đặt câu hỏi làm cho người trả lời có xu hướng trả lời cực đoan.  
*Ví dụ: Cảm nhận của bạn về một mẫu thời trang :*  
*Thích ☐ ; Không thích không ghét ☐ , Ghét ☐*

**PHƯƠNG PHÁP THIẾT KẾ BẢNG HỎI**

- ☐ Tránh đặt câu hỏi dựa theo giá trị xã hội đã xác nhận.  
*Ví dụ: ông có kiếm nhiều tiền hơn vợ không?*
- ☐ Tránh dùng ngôn từ đã có sẵn sự đánh giá thiên kiến.  
*Chẳng hạn: sản phẩm hàng đầu, sản phẩm đại hạ giá,...*
- ☐ Tránh hỏi trực tiếp những vấn đề riêng tư cá nhân.  
*Chẳng hạn: không nên hỏi con số cụ thể về thu nhập của một người*
- ☐ Có thể dùng những câu hỏi trá hình để xóa tan tâm lý e ngại của người trả lời
- ☐ Tránh đặt câu hỏi khơi gợi sĩ diện.



**CẤU TRÚC BẢNG HỎI**

- ❑ **Phần mở đầu:** Có tác dụng gây thiện cảm để tạo nên sự hợp tác của người trả lời lúc bắt đầu buổi phỏng vấn.
- ❑ **Câu hỏi định tính:** Có tác dụng xác định rõ đối tượng được phỏng vấn
- ❑ **Câu hỏi hâm nóng:** Có tác dụng gợi nhớ để tập trung vào chủ đề mà bảng câu hỏi đang hướng tới.
- ❑ **Câu hỏi đặc thù:** Có tác dụng làm rõ nội dung cần nghiên cứu
- ❑ **Câu hỏi phụ:** Có tác dụng thu thập thêm thông tin về đặc điểm nhân khẩu người trả lời (giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp...)

© www.lehuysi.com

**CHAPTER 4**

**Kế hoạch Marketing**



Written by: **LEHUYSI**.com

**2012-2013**

W: [www.lehuysi.com](http://www.lehuysi.com)  
 E: [support@lehuysi.com](mailto:support@lehuysi.com)  
 T: 0972254075

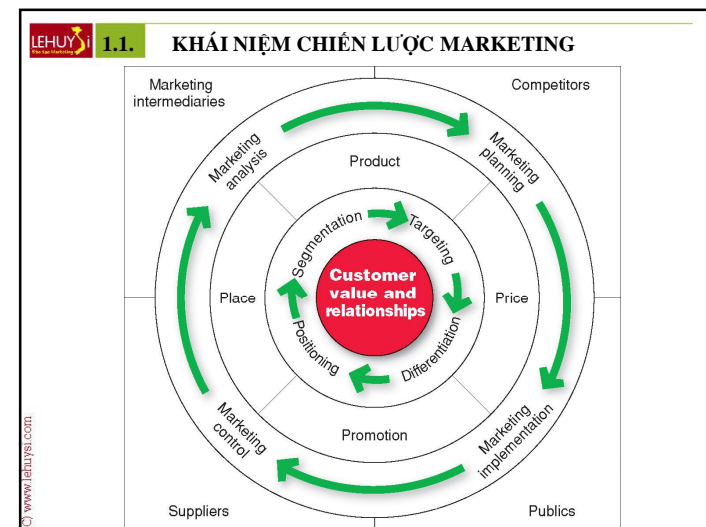
**MỤC LỤC**

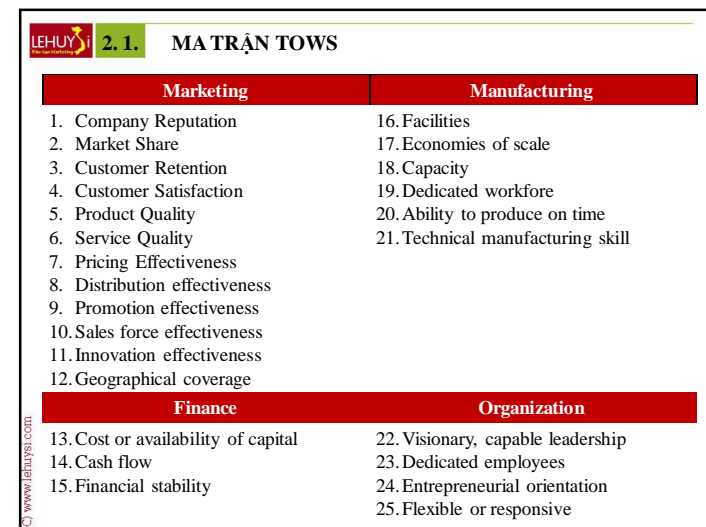
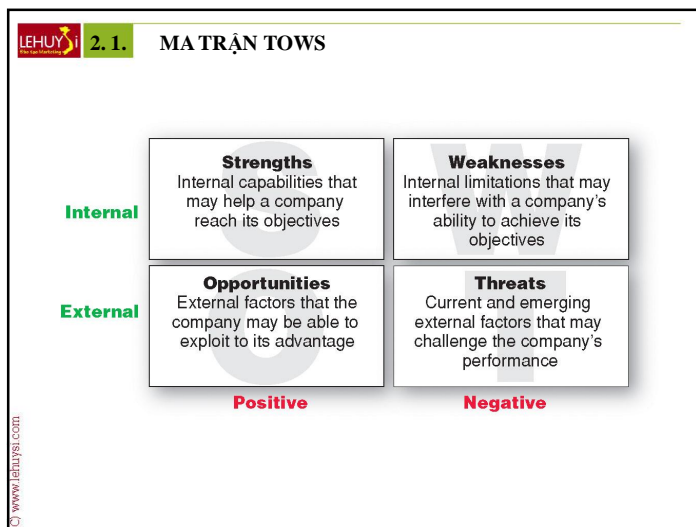
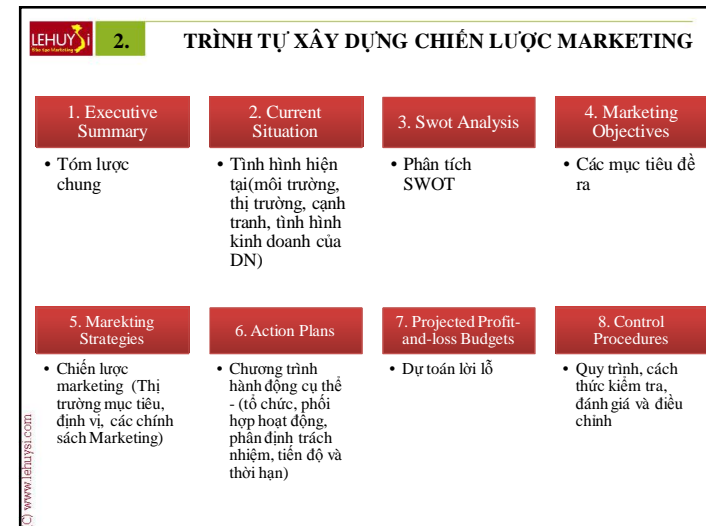
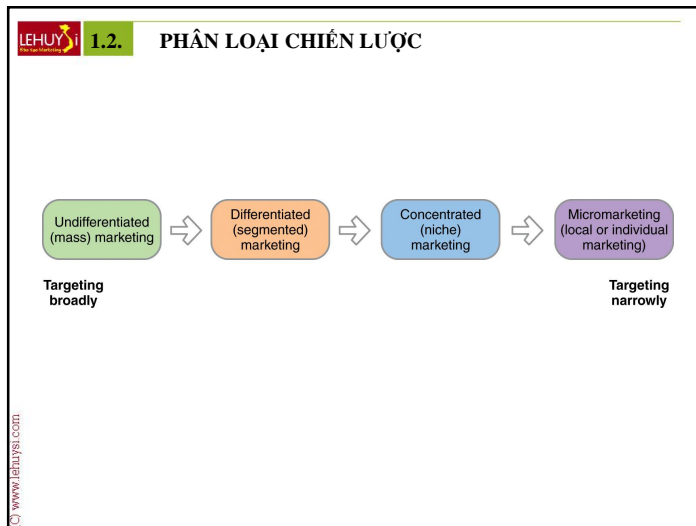
1. Khái niệm và phân loại chiến lược Marketing
2. Trình tự xây dựng chiến lược Marketing

**1.1. KHÁI NIỆM CHIẾN LƯỢC MARKETING**

Chiến lược: Là mô hình/phương án phối hợp khả năng, mục tiêu và nguồn lực của tổ chức trong mối tương quan/tương tác với thị trường, với cạnh tranh cùng các yếu tố môi trường khác (Nguồn: "Marketing strategy", 6<sup>th</sup> edition, Walker, Mullins, Larréché, 2008).

Các cấp độ chiến lược: chiến lược doanh nghiệp (corporate strategy), chiến lược kinh doanh (business strategy), các chiến lược mang tính chức năng như chiến lược Marketing (Marketing strategy), chiến lược R&D, chiến lược phát triển nguồn nhân lực...





LEHUYSI 2.1. MA TRẬN TOWS

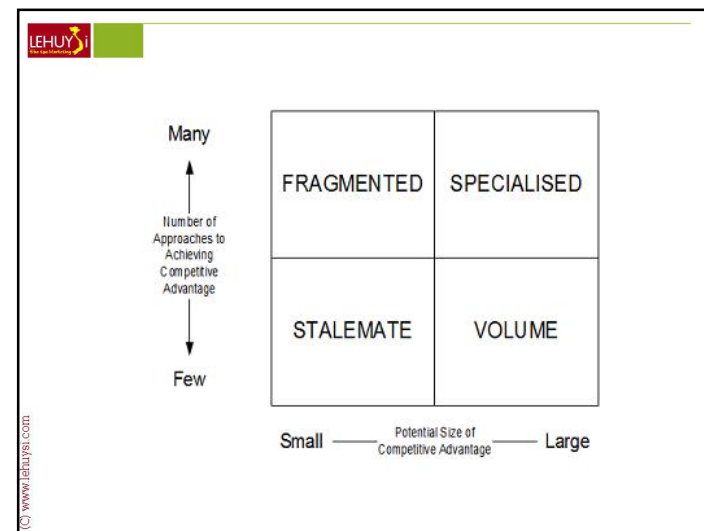
# PESTEL

© www.lehuysi.com

LEHUYSI 2.2. LỰA CHỌN ĐƠN VỊ KINH DOANH CHIẾN LƯỢC

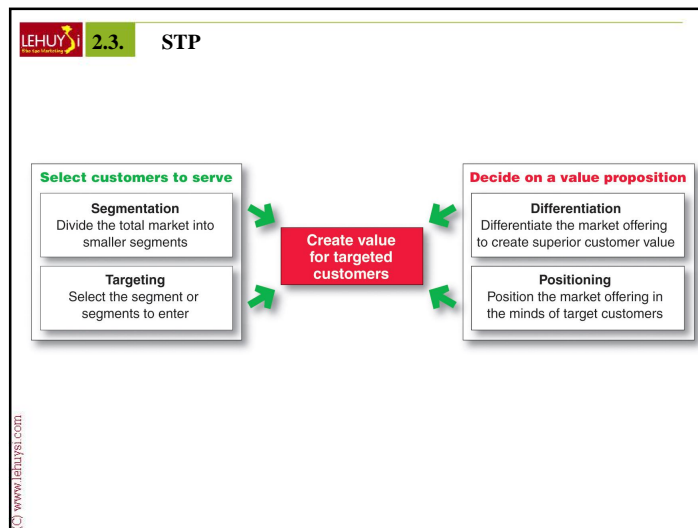
Đơn vị kinh doanh chiến lược (*Strategic Business Unit*), tức là lĩnh vực, ngành nghề hay sản phẩm mà doanh nghiệp nên tập trung nguồn lực để đầu tư, phát triển và khai thác.

© www.lehuysi.com



GE Matrix				
		Weight	Rating = (1-5)	Value
Market Attractiveness	Overall market size	0.20	4	0.80
	Annual market growth rate	0.20	5	1.00
	Historical profit margin	0.15	4	0.60
	Competitive intensity	0.15	2	0.30
	Technological requirements	0.15	4	0.60
	Inflationary vulnerability	0.05	3	0.15
	Energy requirements	0.05	2	0.10
	Environmental impact	0.05	3	0.15
	Social-political-legal	Must be acceptable		
		1.0		3.70
Business Strength	Market share	0.10	4	0.40
	Share growth	0.15	2	0.30
	Product quality	0.10	4	0.40
	Brand reputation	0.10	5	0.50
	Distribution network	0.05	4	0.20

GE Matrix			
Business Strength			
	Strong	Medium	Weak
High	<b>Protect Position</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Invest to grow at maximum digestible rate</li> <li>Concentrate effort on maintaining strength</li> </ul>	<b>Invest to Build</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Challenge for leadership</li> <li>Build selectively on strengths</li> <li>Reinforce vulnerable areas</li> </ul>	<b>Build Selectively</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Specialize around limited strengths</li> <li>Seek ways to overcome weaknesses</li> <li>Withdraw if indications of sustainable growth are lacking</li> </ul>
Medium	<b>Build Selectively</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Invest heavily in most attractive segments</li> <li>Build up ability to counter competition</li> <li>Emphasize profitability by raising productivity</li> </ul>	<b>Selectivity/Manage for Earnings</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Protect existing program</li> <li>Concentrate investments in segments where profitability is good and risks are relatively low</li> </ul>	<b>Limited Expansion or Harvest</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Look for ways to expand without high risk; otherwise minimize investments and rationalize operations</li> </ul>
Low	<b>Protect and Refocus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Manage for current earnings</li> <li>Concentrate on attractive segments</li> <li>Defend strengths</li> </ul>	<b>Manage for Earnings</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Protect position in most profitable segments</li> <li>Upgrade product line</li> <li>Minimize investment</li> </ul>	<b>Divest</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sell at time that will maximize cash value</li> <li>Cut fixed costs and avoid investment meanwhile</li> </ul>



LEHUYSI 2.3. STP

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm nhỏ hơn trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, các đặc tính hay hành vi. (\*)

(\*) Market segmentation is the process of dividing a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviors.

© www.lehuysi.com

**LEHUYSI** 2.3. STP

Đoạn thị trường là một nhóm người tiêu dùng trong thị trường tổng thể có phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp các kích thích marketing.

(\*) Market segment consists of consumers who respond in a similar way to a given set of marketing efforts.

© www.lehuysi.com

**LEHUYSI** 2.3. STP

ĐỊA LÝ	NHÂN KHẨU HỌC	HÀNH VI	TÂM LÝ
<ul style="list-style-type: none"> <li>Vùng</li> <li>Thành phố hay khu tương đương</li> <li>Mật độ dân số</li> <li>Khí hậu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tuổi tác</li> <li>Giới tính</li> <li>Chu kỳ sống của gia đình</li> <li>Thu nhập</li> <li>Nghề nghiệp</li> <li>Học vấn</li> <li>Tôn giáo</li> <li>Chủng tộc</li> <li>Thế hệ</li> <li>Dân tộc</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lý do mua hàng</li> <li>Ích lợi</li> <li>Tình trạng người sử dụng</li> <li>Mức độ trung thành</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lối sống</li> <li>Nhân cách</li> <li>Tầng lớp xã hội</li> </ul>

© www.lehuysi.com

**LEHUYSI** 2.3. STP

Measurable	Accessible	Substantial
Differentiable	Actionable	

© www.lehuysi.com

**LEHUYSI** 2.3. STP

Nhân khẩu học	Các biến khai thác	Phương thức cung ứng	Những yếu tố tình huống	Đặc điểm cá nhân
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ngành</li> <li>Quy mô công ty</li> <li>Địa điểm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Công nghệ</li> <li>Tình trạng sử dụng</li> <li>Năng lực của khách hàng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tổ chức chức năng cung ứng</li> <li>Cơ cấu quyền lực</li> <li>Tính chất của những mối quan hệ hiện có</li> <li>Chính sách mua sắm chung</li> <li>Tiêu chuẩn mua sắm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Khả năng</li> <li>Ứng dụng đặc biệt</li> <li>Quy mô đơn đặt hàng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Người mua, người bán tương tự như nhau</li> <li>Thái độ đối với rủi ro</li> <li>Lòng trung thành</li> </ul>

© www.lehuysi.com



**LEHUYSI 2.3. STP**

Thị trường mục tiêu là một hoặc vài đoạn thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn và quyết định tập trung nỗ lực marketing vào đó nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của mình

A target market consists of a set of buyers who share common needs or characteristics that the company decides to serve.

© www.lehuysi.com

**LEHUYSI 2.3. STP**

**Nguy cơ từ sản phẩm/dịch vụ thay thế**

- Vận tải đường sắt
- Vận tải đường thủy

**Khả năng mặc cả của nhà cung cấp**

- Quá phụ thuộc vào nhà cung cấp động cơ và phụ tùng
- Lực lượng lao động tổ chức thành công đoàn

**Các đối thủ cạnh tranh hiện hữu**

- Cạnh tranh khốc liệt về giá đối với các sản phẩm sản xuất hàng loạt

**Khả năng mặc cả của người mua**

- Những đội xe vận tải lớn
- Những công ty cho thuê xe
- Những đội xe vận tải nhỏ và những người vận tải tự doanh

**Nguy cơ từ các đối thủ mới**

- Nhiều nhà sản xuất xe tải đồng thời là nhà lắp ráp

Nguồn: Cạnh tranh toàn cầu & Lợi thế Việt Nam – Michael Porter, TP HCM, 01/12/2008

**LEHUYSI 2.3. STP**

**Single-segment Concentration**

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

**Full Market Coverage**

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

P = Product M = Market

**Selective Specialization**

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

**Market Specialization**

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

**Product Specialization**

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

© www.lehuysi.com

**LEHUYSI 2.3. STP**

Định vị thị trường là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trọng tâm trí khách hàng mục tiêu.

**Giáo trình Marketing căn bản, trang 196, 2009**

Positioning is arranging for a product to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target customers

Principle of Marketing, page 74, edition 13

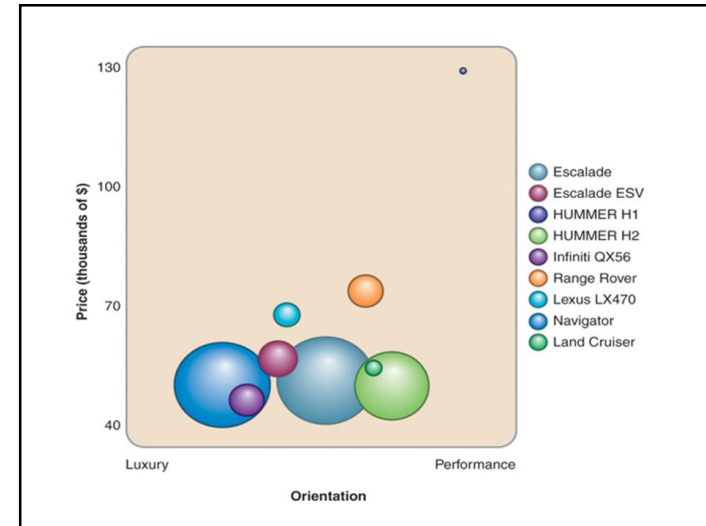
© www.lehuysi.com

2.3.
STP

PRODUCT	SERVICE	CHANNEL	PEOPLE	IMAGE
Features	Speedy	Coverage		
Performance	Convenient	Expertise		
Style	Careful delivery	Performance		
Design				

Differentiation is actually differentiating the market offering to create superior customer value

Principle of Marketing, page 74, edition 13



		Price		
		More	The same	Less
Benefits	More	More for more	More for the same	More for less
	The same			The same for less
	Less			Less for much less

**CHAPTER 5**

**Marketing Mix**



Written by: **LEHUYSI**.com

**2012-2013**

W: [www.lehuysi.com](http://www.lehuysi.com)  
E: [support@lehuysi.com](mailto:support@lehuysi.com)  
T: 0972254075

**MARKETING MIX**

Marketing hỗn hợp là sự kết hợp cụ thể của các thành phần cơ bản của Marketing nhằm đạt được những mục tiêu đã đặt ra và đáp ứng được đòi hỏi của thị trường lựa chọn.

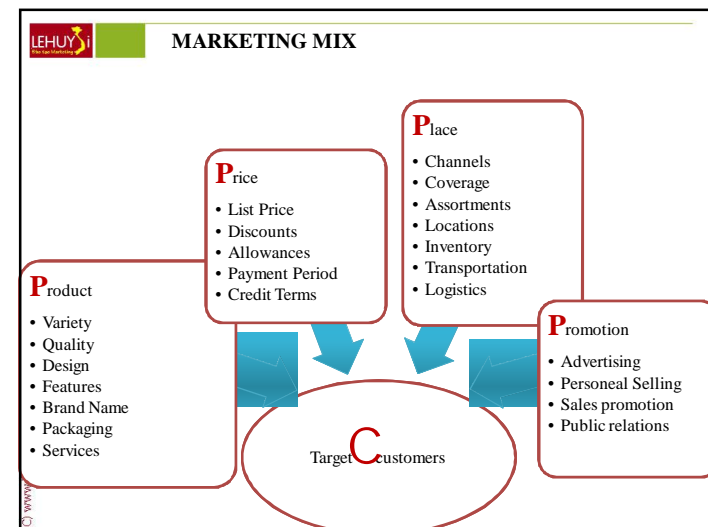
[Giáo trình Marketing lý thuyết, tr34]

**MARKETING MIX**

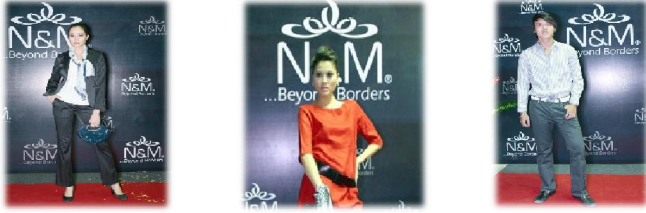
Marketing hỗn hợp là sự kết hợp các công cụ marketing chiến thuật, kiểm soát được để tạo ra các phản ứng mong muốn trong thị trường mục tiêu(\*).

[Philip kotler, Principle of Marketing, p.76, edition 13]

(\*) Marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firms blends to produce the response it wants in the target market.



**MARKETING MIX**



- Beyond Borders -


Customer Solutions

**MARKETING MIX**



Customer Costs

**MARKETING MIX**



Convenience

**MARKETING MIX**




Communication

**MỤC LỤC (1)**

**1. Các quyết định liên quan đến sản phẩm**

- 1.1. Khái niệm và phân loại sản phẩm
- 1.2. Cấu tạo sản phẩm
- 1.3. Vòng đời sản phẩm
- 1.4. Danh mục sản phẩm
- 1.5. Phát triển sản phẩm mới
- 1.6. Bao bì sản phẩm
- 1.7. Nhãn hiệu

© www.lehuysi.com

**MỤC LỤC (2)**

**2. Các quyết định liên quan đến giá**

- 2.1. Căn cứ định giá
- 2.2. Quy trình định giá tối ưu
- 2.3. Các chiến lược định giá

**3. Các quyết định liên quan đến phân phối**

- 3.1. Mục tiêu và chức năng hoạt động phân phối
- 3.2. Phương thức phân phối và kênh phân phối
- 3.3. Các loại hình trung gian phân phối

© www.lehuysi.com

**MỤC LỤC (3)**

**4. Các quyết định liên quan đến xúc tiến**

- 4.1. Mục tiêu và các chiến lược xúc tiến
- 4.2. Mô hình xúc tiến
- 4.3. Các công cụ xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh

© www.lehuysi.com

**1.1. KHÁI NIỆM và PHÂN LOẠI SẢN PHẨM**

Sản phẩm là tất cả những gì có thể thỏa mãn được nhu cầu của người tiêu dùng. (\*)

(\*) Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experience, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas.  
Philip Kotler, Marketing Management, p358 (Edition 13)

© www.lehuysi.com

**1.1. KHÁI NIỆM và PHÂN LOẠI SẢN PHẨM**

- ❑ Goods(Sản phẩm vật chất): cars, refrigerators, food and drink .v.v.
- ❑ Services(Dịch vụ): airlines| hotels| car rental firms| barbers and beauticians| maintenance and repair people| accountants| bankers| lawyers| engineers| doctors| software programmers| management consultants .v.v.v
- ❑ Events(Sự kiện): Trade shows, artistic performances, and company anniversaries.
- ❑ Experiences(Trải nghiệm): Disney land .v.v.

© www.lehuysi.com

**1.1. KHÁI NIỆM và PHÂN LOẠI SẢN PHẨM**

- ❑ Persons(Con người) : Artists| musicians| CEOs| financiers| other professionals
- ❑ Places(Địa điểm) : cities, states, regions, and whole nations
- ❑ Properties(Tài sản): Real property (real estate), or financial property (stocks and bonds)
- ❑ Organizations(Tổ chức) : Universities, museums .v.v.
- ❑ Information(Thông tin) : Peworld supply information about Computer.
- ❑ Ideas: “Friends Don’t let Friends Drive Drunk”, “Nhanh một phút, chậm cả đời”.

© www.lehuysi.com

**1.1. KHÁI NIỆM và PHÂN LOẠI SẢN PHẨM**

Trong nhà máy ta sản xuất mỹ phẩm, trong cửa hàng ta bán niềm hy vọng.

Charles Revson

© www.lehuysi.com

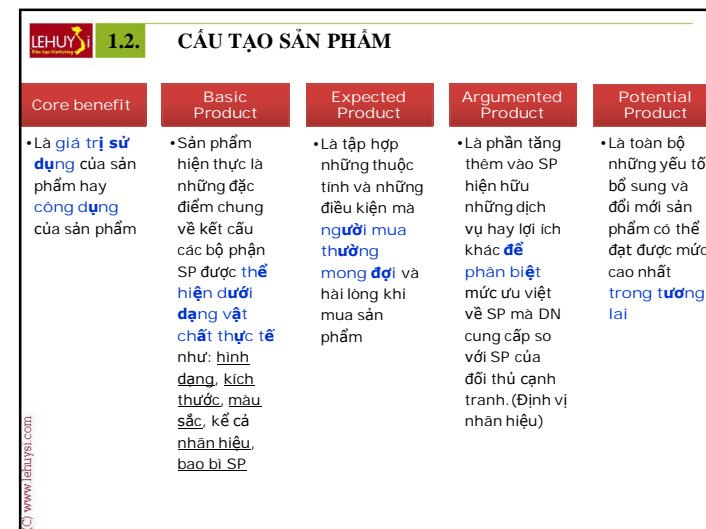
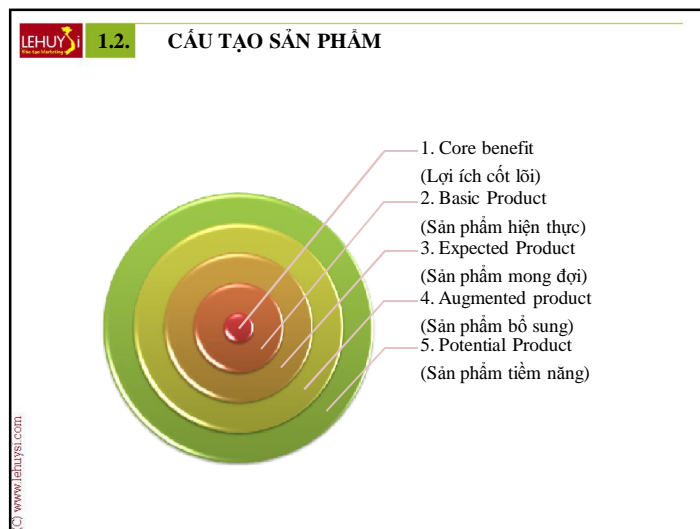
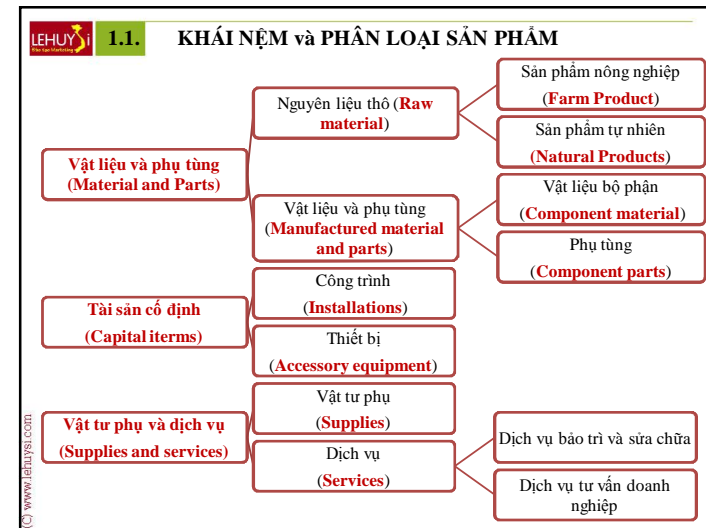
**1.1. KHÁI NIỆM và PHÂN LOẠI SẢN PHẨM**

Hàng lâu bền, hàng không lâu bền, dịch vụ

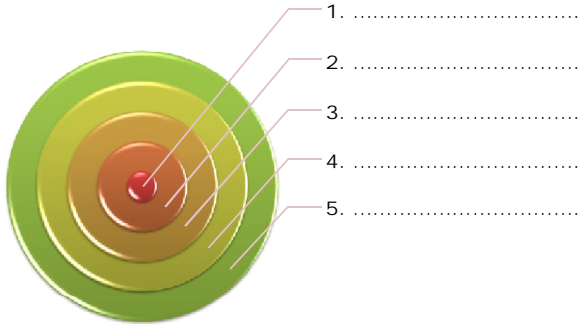
Phân loại hàng tiêu dùng

Phân loại hàng tư liệu sản xuất

© www.lehuysi.com



**1.2. CẤU TẠO SẢN PHẨM**



1. ....  
2. ....  
3. ....  
4. ....  
5. ....

**Q&A:**  
Phân tích cấu tạo sản phẩm Blackberry?

**1.2. CẤU TẠO SẢN PHẨM**

Cuộc cạnh tranh mới không phải là giữa những gì các công ty sản xuất ra ở tại nhà máy của mình, mà là giữa những thứ mà họ bổ sung cho sản phẩm của nhà máy dưới hình thức bao bì, dịch vụ, quảng cáo, tư vấn cho khách hàng, tài trợ, thỏa thuận giao hàng, lưu kho và những thứ khác mà mọi người coi trọng

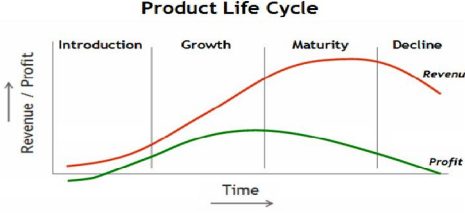
Theodore Levitt

**1.3. VÒNG ĐỜI SẢN PHẨM**

Vòng đời sản phẩm là khoảng thời gian tồn tại của sản phẩm trên thị trường kể từ khi sản phẩm đó **được thương mại hoá** cho đến khi bị **loại bỏ khỏi thị trường**

**1.3. VÒNG ĐỜI SẢN PHẨM**

**Product Life Cycle**



Revenue / Profit

Time

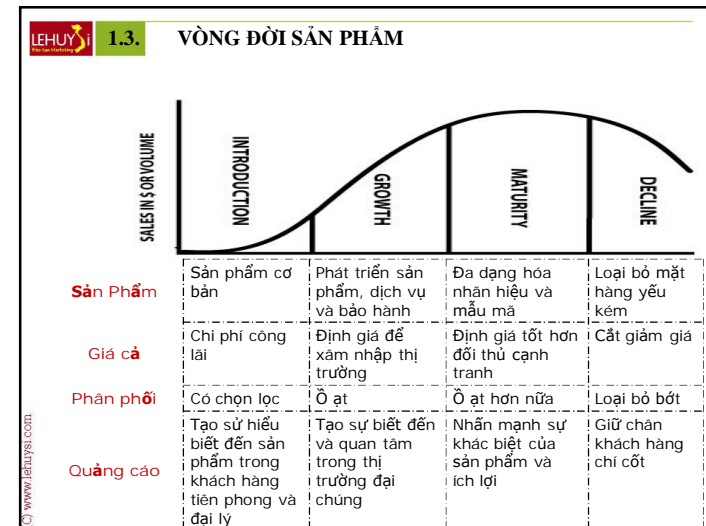
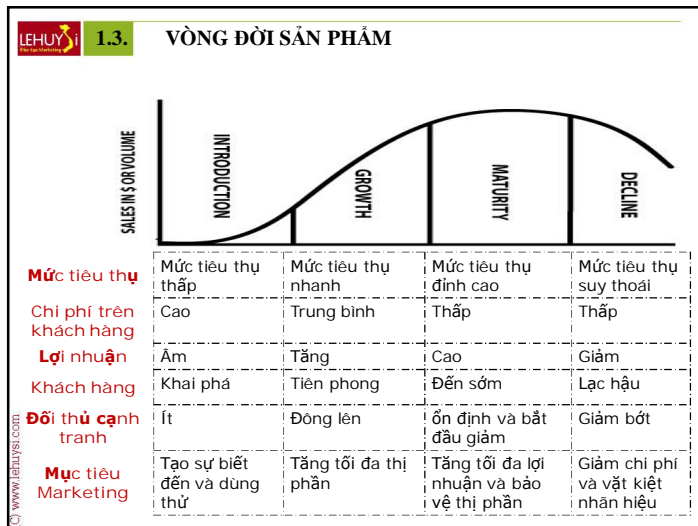
Introduction Growth Maturity Decline

Revenue

Profit

- ☐ Mức tiêu thụ sản phẩm?
- ☐ Lợi nhuận(Profits) ?
- ☐ Chiến lược marketing, tài chính(financial), sản xuất(manufacturing), cung ứng(purchasing) và nhân sự(human resource)?





**1.4. DANH MỤC SẢN PHẨM**

**PRODUCT-MIX WIDTH**

Detergents	Toothpaste	Bar soap	Disposable diapers	Paper products
Ivory Snow (1930)	Gleem (1952)	Ivory (1879)	Pampers (1961)	Charmin (1928)
Dreft (1933)	Crest (1955)	Camay (1926)	Luvs (1976)	Puffs (1960)
Tide (1946)		Zest (1952)		Bounty (1965)
Cheer (1950)		Safeguard (1963)		
Dash (1954)		Oil of Olay (1993)		
Bold (1965)				
Gain (1965)				
Era (1972)				

**1.4. DANH MỤC SẢN PHẨM**

Chủng loại sản phẩm (**Product line**) là một nhóm sản phẩm có liên quan chặt chẽ với nhau

- ✓ do **giống nhau về chức năng**
- ✓ do **bán chung cho cùng một nhóm khách hàng,**
- ✓ do **thông qua cùng những kiểu tổ chức thương mại,**
- ✓ do **trong khuôn khổ cùng một dãy giá (\*)**

(\*) Product line is a group of products that are closely related because they function in a similar manner, are sold to the same customer groups, are marketed through the same types of outlets, or fall within given price ranges.  
Philip Kotler, Principles of Marketing, p258 (Edition 13)

**1.4. DANH MỤC SẢN PHẨM**

Chiều dài của chủng loại sản phẩm là số lượng các mặt hàng trong chủng loại sản phẩm

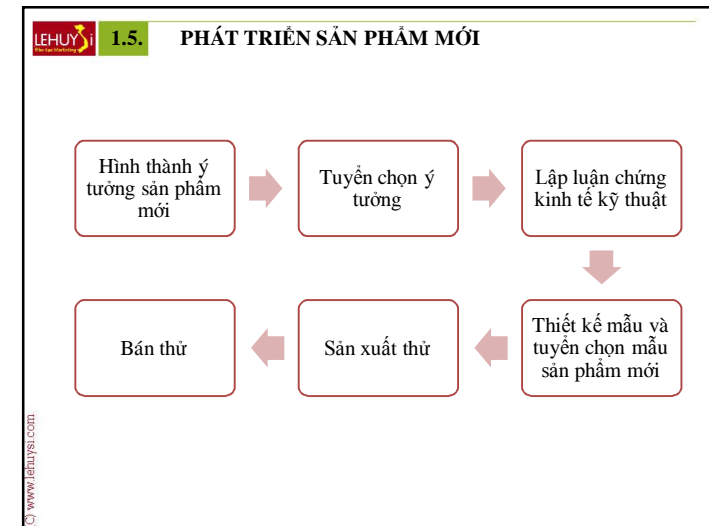
**Product line stretching**

Upward: Lexus  
Downwards: Honda  
Both ways: Marriott

><

**Product line Filling**

© www.lehuysi.com



**1.6. BAO BÌ SẢN PHẨM**

1. Chức năng bảo vệ (**Protection**)
2. Chức năng giới thiệu (**Presentation**)
3. Chức năng duy trì (**Preservation**)
4. Chức năng mang vác (**Portability**)
5. Chức năng cân đối (**Proportion**)
6. Chức năng thúc đẩy (**Promotion**)
7. Chức năng sẵn sàng (**Preparation**)

© www.lehuysi.com

**1.7. NHÃN HIỆU**

Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức khác nhau.

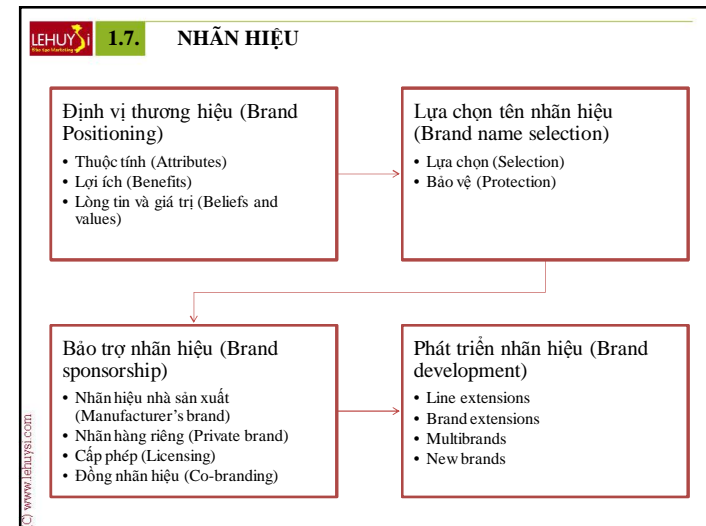
**[Mục 16, điều 14, luật SHTT, 2005]**

© www.lehuysi.com

**1.7. NHÃN HIỆU**

1. Là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng **chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều**, hoặc **sự kết hợp** của các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc.
2. Có khả năng **phân biệt** hàng hóa, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hóa và dịch vụ của chủ thể khác.

[Điều kiện bảo hộ đối với nhãn hiệu, Điều 72, luật SHTT, 2005]



**1.7. NHÃN HIỆU**

- ☐ Gợi mở về lợi ích và chất lượng sản phẩm (**Suggest benefits and qualities**)
- ☐ Dễ đọc, nhận biết, và dễ nhớ (**Easy to pronounce, recognize, and remember**)
- ☐ Khác biệt (**Distinctive**)
- ☐ Dễ dàng mở rộng (**Extendable**)
- ☐ Dễ dàng dịch ra ngôn ngữ nước ngoài (**Translatable for the global economy**)
- ☐ Có thể đăng ký bảo hộ theo luật (**Capable of registration and legal protection**)

**2.1. CĂN CỨ ĐỊNH GIÁ**

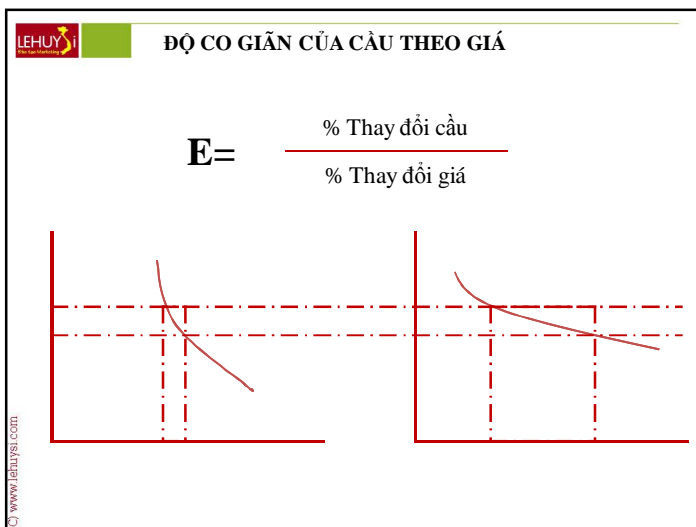
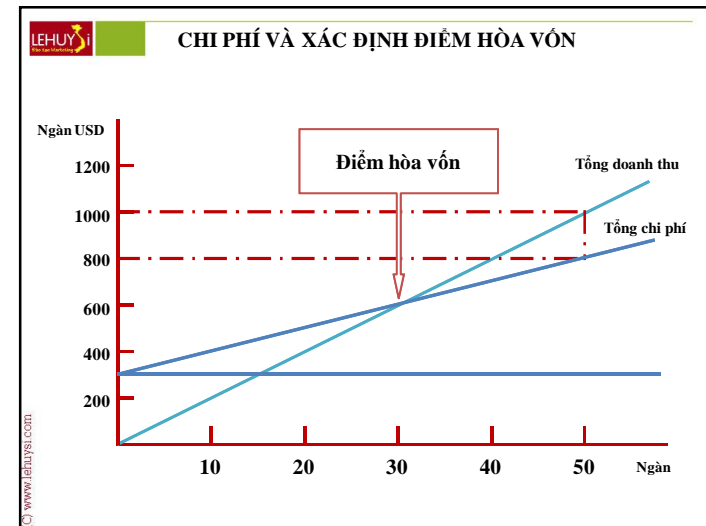
- ☐ Chi phí và xác định điểm hòa vốn
- ☐ Độ co giãn của cầu theo giá
- ☐ Tâm lý và cảm nhận của khách hàng

**CHI PHÍ VÀ XÁC ĐỊNH ĐIỂM HÒA VỐN**

- ❑  $FC = 300.000 (\$)$
- ❑  $P = 20 (\$)$
- ❑  $VC = 10 (\$)$
- ❑ Lợi nhuận mục tiêu =  $200.000 (\$)$

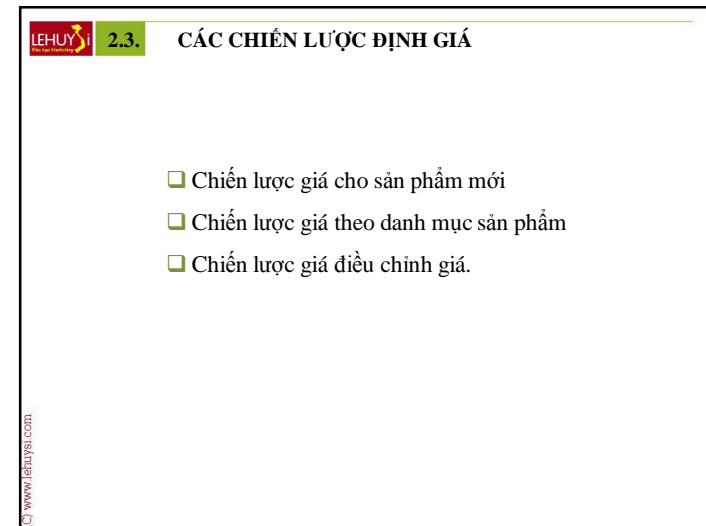
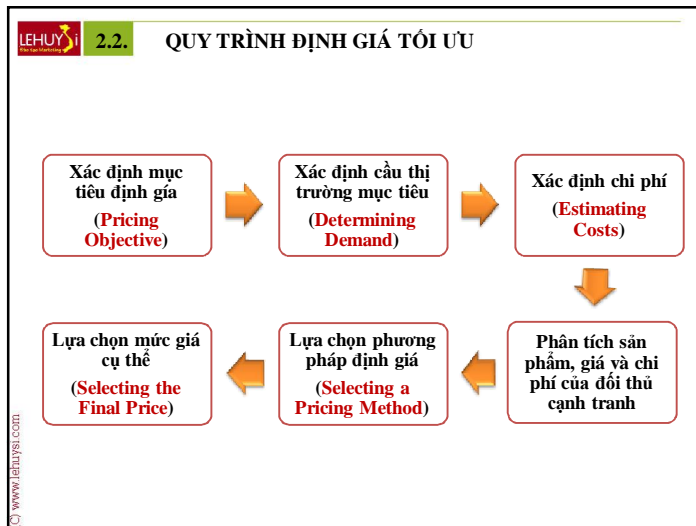
**Q&A:**

1.  $Q = ?$  Để doanh nghiệp bắt đầu có lợi nhuận?
2.  $Q = ?$  Doanh nghiệp đạt được mức lợi nhuận mục tiêu trên



**TÂM LÝ VÀ CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG**

- ❑ Giá tham khảo (Reference Prices)
- ❑ Giá – Chất lượng (Price – Quality)
- ❑ Đuôi giá (Price Endings)



**CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ CHO SẢN PHẨM MỚI**

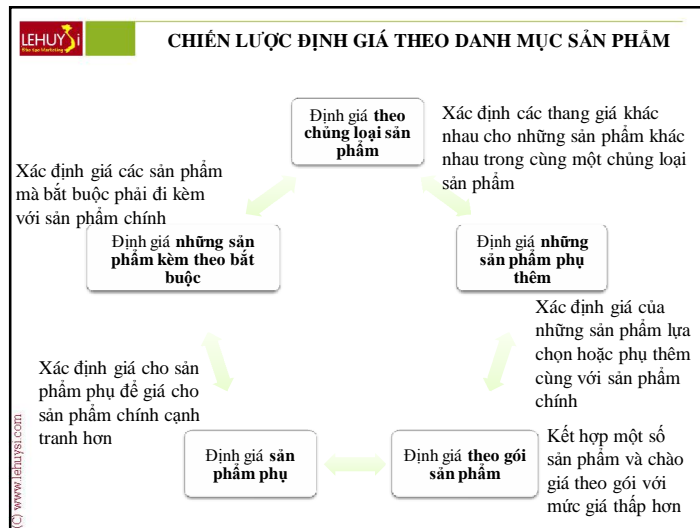
The image shows a flat-screen television with 'HD ready' branding. It displays a landscape scene with mountains and a lake.

- (1) SP hoàn toàn mới với TT, có hàm lượng CN cao, kết cấu phức tạp, khó bắt chước.
- (2) DN khổng lồ chế bằng phát minh sáng chế, bí quyết kỹ thuật.
- (3) Có đủ số lượng người mua, mà có nhu cầu về sản phẩm.
- (4) Giá cao phải gắn liền với hình ảnh sản phẩm sang trọng.

**CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ CHO SẢN PHẨM MỚI**

The image shows a bottle of N2O beverage, which is a carbonated drink with a yellow label and a white cap.

- (1) SP có kết cấu đơn giản, dễ bắt chước
- (2) Thị trường có sự nhạy cảm về giá cao (**highly price sensitive**) và giá thấp thúc đẩy sự tăng trưởng thị trường (**market growth**)
- (3) Chi phí sản xuất và phân phối giảm theo kinh nghiệm sản xuất tích lũy.
- (4) Giá thấp không thúc đẩy cạnh tranh tiềm tàng.



Your Current Plan: **Free**

	Free \$0 <sup>00</sup> /mo	Pro \$9 <sup>00</sup> /mo	Business \$49 <sup>00</sup> /mo
	Current Plan	Upgrade	Upgrade
Additional Seats on Account	n/a	n/a	\$3 per user
Unlimited Fast Simultaneous Downloads	✓	✓	✓
Unlimited Online Storage	✓	✓	✓
Online Document Viewing	✓	✓	✓
Maximum Individual File Size	up to 200 MB	up to 4 GB	up to 10 GB
Long Term Storage	Limited	Forever	Forever
Content Distribution	0 MB/mo	100,000 MB/mo	250,000 MB/mo
Customized Folder Links	1	25	250
File and Folder Sharing	✓	✓	✓
Advertisement Free		✓	✓
Secure Redundant Backups		✓	✓
Detailed Download Statistics		✓	✓

Chi phí

Sự khác biệt các sản phẩm,

Đánh giá của người tiêu dùng

Giá của đối thủ cạnh tranh

**Laptop Screen Size**

10" ☐ 11" - 14" ☒ 15" - 16" ☐

**Processor**

Intel Core i7 ☐ Intel Core i5 ☒ Intel Core i3 ☐ Intel Atom ☐

**Operating System**

Windows 7 ☒ FreeDOS and Linux ☐ 64-BIT OS ☐

**Memory**

1 GB - 3 GB ☐ 4 GB ☐ 6 GB ☐ 8 GB ☐

**Hard Drive Size**

250GB ☐ 320GB ☒ 500GB ☐ 750GB ☐

**Latitude E5420**

Processor: Intel® Core™ i5-2520M processor (2.50GHz, 3M cache with Turbo BoostTechnology 2.0)

Operating System: Genuine Windows® 7 Home Premium, No Media, 64-bit, English

Display: 14.0" HD(1366x768) Anti-Glare LED-backlit

Memory: 2GB<sup>1</sup> DDR3 SDRAM at 1333MHz

Hard Drive: 320GB 5400rpm Hard Drive

Optical Drive: 8X DVD with CyberLink Power DVD™, no media

Video Card: Express Card

Warranty: 1 Year Basic Hardware Service with 1 Year Main Service

System Weight: 4.5 lbs

Starting Price \$1114<sup>00</sup>

Total Savings \$455.00

Dell Price \$659<sup>00</sup>

As low as \$171 / month | Apply

Total savings include:

- Save \$455 on select Latitude E5420 notebooks through Dell Small Business!

Estimated Ship Date: 5/25/2012

Customize & Buy >

Add to Cart >

**Mobile Broadband Latitude E5420**

Processor: Intel® Core™ i5-2520M processor (2.50GHz, 3M cache with Turbo BoostTechnology 2.0)

Operating System: Genuine Windows® 7 Home Premium, No Media, 64-bit, English

Display: 14.0" HD(1366x768) Anti-Glare LED-backlit

Memory: 2GB<sup>1</sup> DDR3 SDRAM at 1333MHz

Hard Drive: 320GB 5400rpm Hard Drive

Optical Drive: 8X DVD with CyberLink Power DVD™, no media

Starting Price \$1114<sup>00</sup>

Total Savings \$455.00

Dell Price \$659<sup>00</sup>

As low as \$171 / month | Apply

**Chúng tôi nhận đặt hàng trực tuyến Từ 9 giờ sáng ~ 9 giờ tối**

**PHẦN ĂN COMBO**

COMBO GÀ TRUYỀN THỐNG 2 miếng Gà Truyền Thống  
Giá: 79.000 đ

COMBO GÀ TRUYỀN THỐNG 2 miếng Gà Truyền Thống  
Giá: 79.000 đ

COMBO GÀ GỖN CAY A 2 miếng Gà Truyền Thống  
Giá: 79.000 đ

COMBO GÀ GỖN CAY B 2 miếng Gà Truyền Thống + 1 Khô  
Giá: 79.000 đ

Số lượng: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Chọn

Đừng thêm với

Khô Tây Nguyên (vừa) 17.000 đ

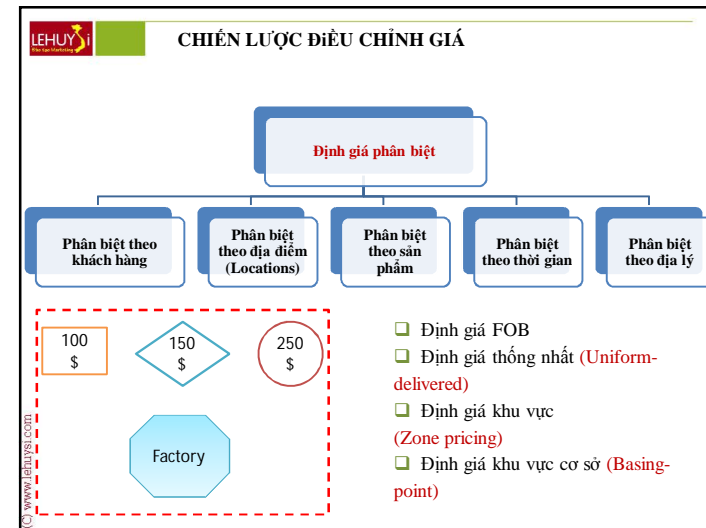
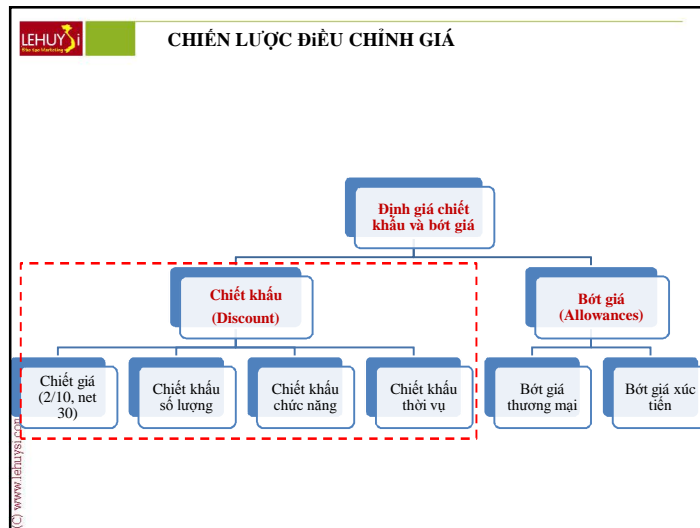
3 miếng Gà KFC 3 pcs 40.000 đ

Đổi với những đơn hàng trị giá 50.000 đ trở lên

Quý khách vui lòng hỗ trợ thêm 10.000 đ để được giao hàng

Phiếu hàng 10.000 đ

Tổng cộng: 79.000 đ



**KFC so good**

**GIẢM 30% (\*)**

KHI MUA CÁC LOẠI GÀ RÁN KFC  
(Chỉ áp dụng khi mua lẻ Gà Rán Truyền Thống và Gà Giòn Cay)

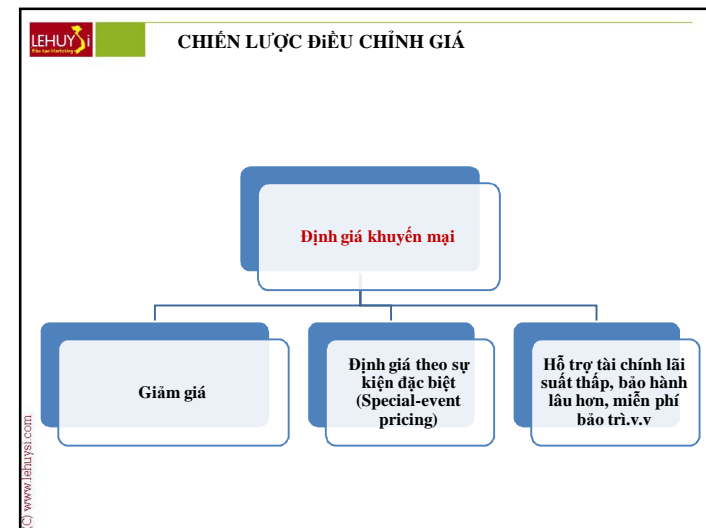
Số lượng	Giá gốc	Giá còn
1 miếng	34.000 đồng	23.000 đồng
3 miếng	95.000 đồng	67.000 đồng
6 miếng	184.000 đồng	129.000 đồng
9 miếng	275.000 đồng	193.000 đồng
18 miếng	545.000 đồng	382.000 đồng

**GIẢM 35%**  
Chỉ còn 42.000 đồng/phần

**GIẢM 35%**  
Chỉ còn 42.000 đồng/phần

**GIẢM 35%**  
Chỉ còn 47.000 đồng/phần

(\*) Tỷ lệ giảm giá có thay đổi tùy theo từng thành phố.  
+ Chương trình áp dụng tại tất cả các nhà hàng KFC toàn quốc vào các ngày Thứ Ba hàng tuần, từ 15-05-2012 đến 28-06-2012.  
+ Không áp dụng cho dịch vụ giao hàng tận nơi, đơn hàng lớn (từ giá từ 500.000 đồng trở lên), thẻ giảm giá và các chương trình khuyến mãi khác.  
+ Quý khách vui lòng liên hệ nhà hàng KFC gần nhất để biết thêm chi tiết hoặc truy cập Website: www.mckinam.com.vn



**3.1. MỤC ĐÍCH, YÊU CẦU VÀ CHỨC NĂNG CỦA PHÂN PHỐI**

- ❑ Làm cho cung và cầu hàng hóa cân bằng
- ❑ Nhằm chuyển giao quyền SH từ người SX đến người tiêu dùng
- ❑ Cung cấp thông tin và thu nhận thông tin về thị trường (sản phẩm, giá cả, điều kiện sử dụng, nhu cầu hàng hóa...)

© www.lehuysi.com

**3.1. MỤC ĐÍCH, YÊU CẦU VÀ CHỨC NĂNG CỦA PHÂN PHỐI**

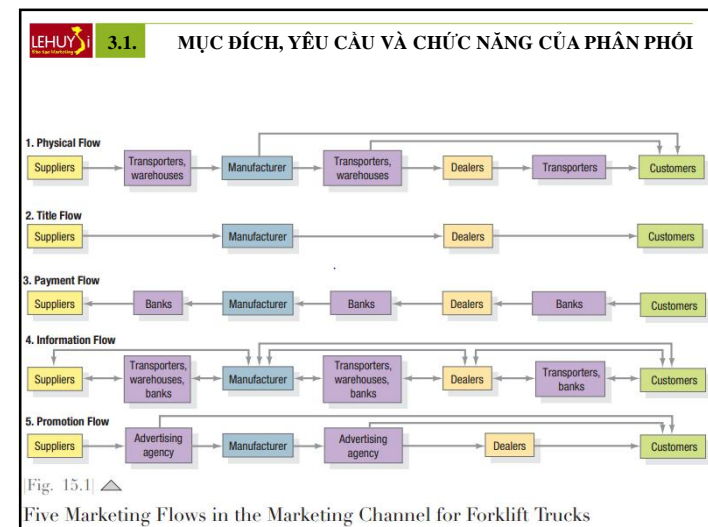
- ❑ Đúng hàng
- ❑ Đúng thời gian
- ❑ Đúng địa điểm
- ❑ Đúng chi phí

© www.lehuysi.com

**3.1. MỤC ĐÍCH, YÊU CẦU VÀ CHỨC NĂNG CỦA PHÂN PHỐI**

❑ Thu thập thông tin	Information	Promotion
❑ Xúc tiến		
❑ Đàm phán	Contact	Matching
❑ Cung cấp tài chính		
❑ Phân phối vật chất	Negotiation	Physical distribution
❑ Hoàn thiện hàng hóa		
❑ Chia sẻ rủi ro	Financing	Risk taking

© www.lehuysi.com





**3.2. PHƯƠNG THỨC PHÂN PHỐI VÀ KÊNH PHÂN PHỐI**

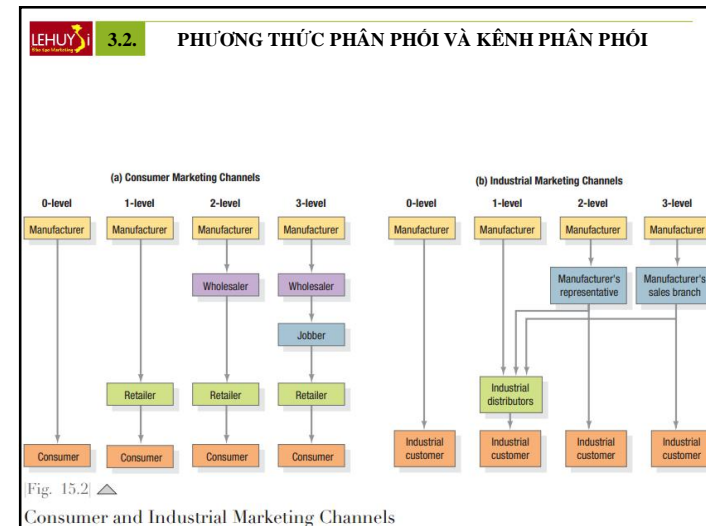
**PHƯƠNG THỨC PHÂN PHỐI**

- Là cách thức mà hàng hóa được lưu chuyển từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng

**KÊNH PHÂN PHỐI**

- Là tập hợp những cá nhân hay tổ chức tham gia lưu chuyển luồng hàng hóa từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng (\*)

(\*) Marketing channel (or distribution channel) – a set of interdependent organizations that help make a product or service available for use or consumption by the consumer or business user



**3.3. CÁC LOẠI HÌNH TRUNG GIAN PHÂN PHỐI**

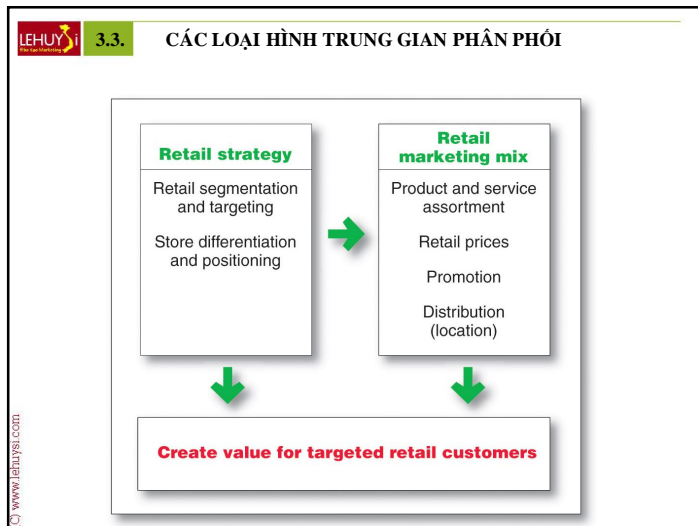
**BÁN LẺ** là những hoạt động phân phối hàng hóa dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng nhằm thỏa mãn nhu cầu sử dụng cá nhân, phi thương mại.

(\*) Retailing includes all the activities in selling products or services directly to final consumers for their personal, non-business use

Philip Kotler, Principles of Marketing, (Edition 13)

**TABLE 13.1 Major Store Retailer Types**

Type	Description	Examples
Specialty store	A store that carries a narrow product line with a deep assortment, such as apparel stores, sporting-goods stores, furniture stores, florists, and bookstores. A clothing store would be a <i>single-line</i> store, a men's clothing store would be a <i>limited-line</i> store, and a men's custom-shirt store would be a <i>superspecialty</i> store.	REI, Radio Shack, Williams-Sonoma
Department store	A store that carries several product lines—typically clothing, home furnishings, and household goods—with each line operated as a separate department managed by specialist buyers or merchandisers.	Macy's, Sears, Neiman Marcus
Supermarket	A relatively large, low-cost, low-margin, high-volume, self-service operation designed to serve the consumer's total needs for grocery and household products.	Kroger, Safeway, Supervalu, Publix
Convenience store	A relatively small store located near residential areas, open long hours seven days a week, and carrying a limited line of high-turnover convenience products at slightly higher prices.	7-Eleven, Stop-N-Go, Circle K, Sheetz
Discount store	A store that carries standard merchandise sold at lower prices with lower margins and higher volumes.	Walmart, Target, Kohl's
Off-price retailer	A store that sells merchandise bought at less-than-regular wholesale prices and sold at less than retail: often leftover goods, overruns, and irregulars obtained at reduced prices from manufacturers or other retailers. These include <i>factory outlets</i> owned and operated by manufacturers; <i>independent off-price retailers</i> owned and run by entrepreneurs or by divisions of larger retail corporations; and <i>warehouse (or wholesale) clubs</i> selling a limited selection of brand-name groceries, appliances, clothing, and other goods at deep discounts to consumers who pay membership fees.	Mikasa (factory outlet); TJ Maxx (independent off-price retailer); Costco, Sam's Club, BJ's Wholesale Club (warehouse clubs)
Superstore	A very large store traditionally aimed at meeting consumers' total needs for routinely purchased food and nonfood items. This category includes <i>supercenters</i> , combined supermarket and discount stores, and <i>category killers</i> , which carry a deep assortment in a particular category and have a knowledgeable staff.	Walmart Supercenter, SuperTarget, Meijer (discount stores); Best Buy, PetSmart, Staples, Barnes & Noble (category killers)



**3.3. CÁC LOẠI HÌNH TRUNG GIAN PHÂN PHỐI**

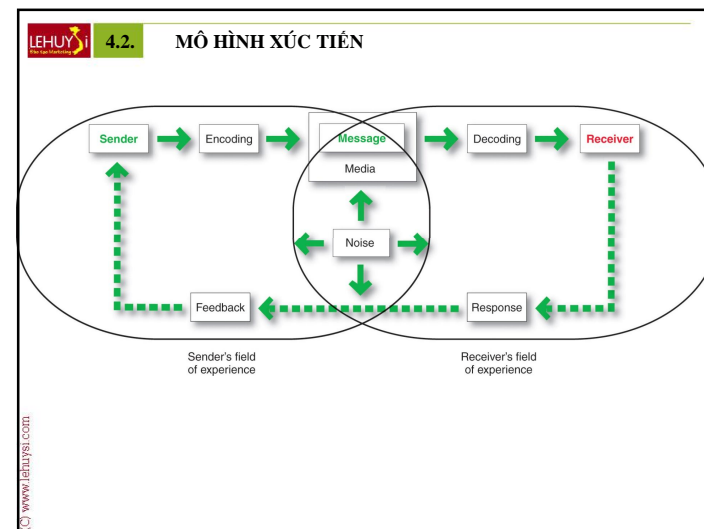
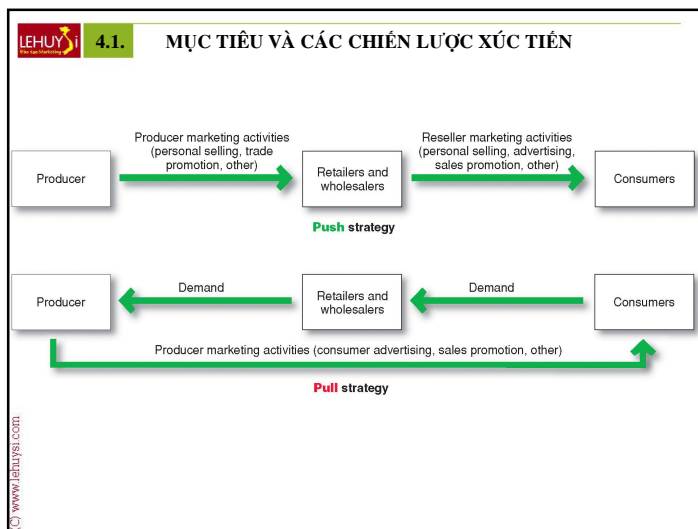
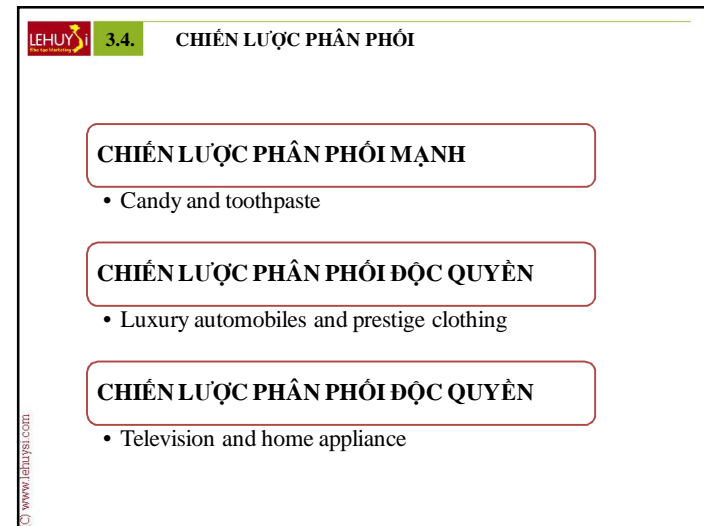
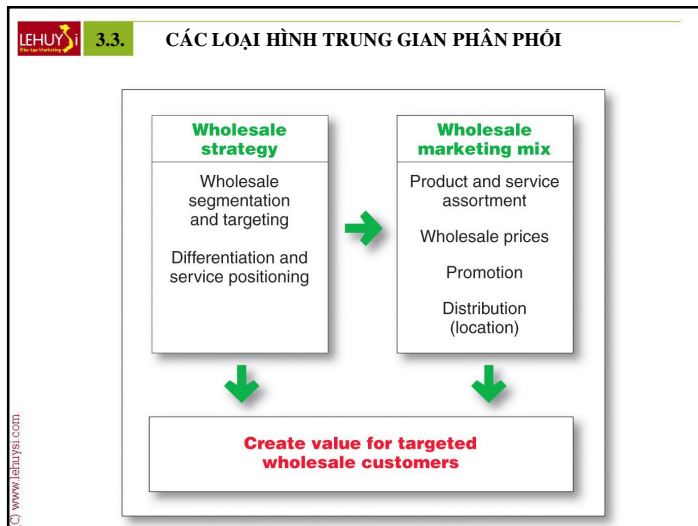
**BÁN BUÔN** là những hoạt động liên quan đến việc bán hàng hóa và dịch vụ cho người mua để bán lại hoặc sử dụng vào mục đích kinh doanh

(\*) Wholesaling includes all activities involved in selling goods and services to those buying for resale or business use

Philip Kotler, Principles of Marketing, (Edition 13)

© www.lehuysi.com





**4.2. MÔ HÌNH XÚC TIẾN**

- ☐ Get **A**ttention
- ☐ Hold **I**nterest
- ☐ Arouse **D**esire
- ☐ Obtain **A**ction

© www.lehuysi.com

**4.3. CÁC CÔNG CỤ XÚC TIẾN**

© www.lehuysi.com

**QUẢNG CÁO**

Quảng cáo là tất cả các hình thức giới thiệu và xúc tiến mang tính chất phi cá nhân và có thu phí đối với các ý tưởng, hàng hóa hay dịch vụ của 1 tổ chức nào đó (\*)

© www.lehuysi.com

---

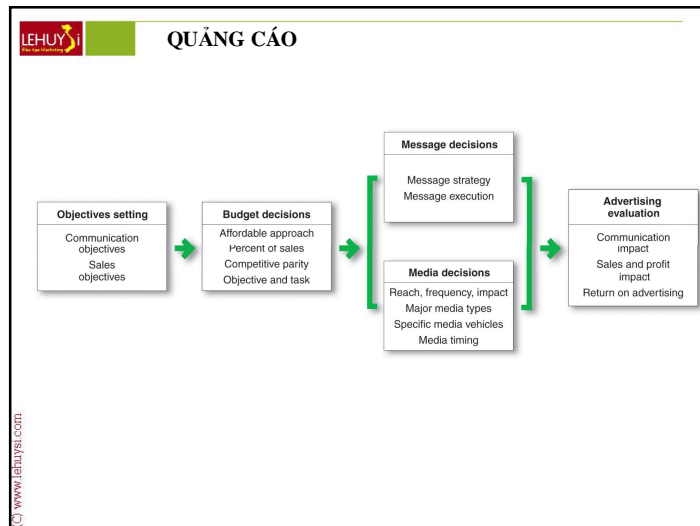
(\*) Advertising is any paid form of nonpersonal presentaion and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor. Principles of Marketing, Philip Kotler, 13th, page 454

**QUẢNG CÁO**

*Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi; sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân.*

**Luật Quảng cáo, 6/2012**

© www.lehuysi.com



**QUẢNG CÁO**

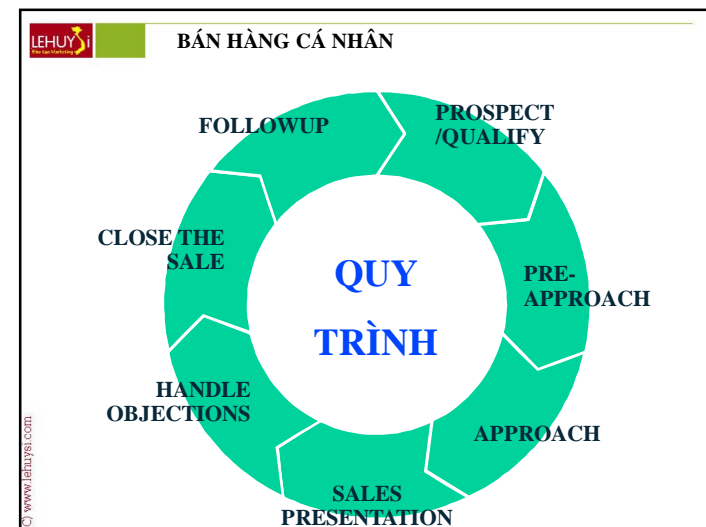
● TABLE | 15.1 Possible Advertising Objectives

The overall advertising goal is to help build customer relationships by communicating customer value.

Informative Advertising	
Communicating customer value	Suggesting new uses for a product
Building a brand and company image	Informing the market of a price change
Telling the market about a new product	Describing available services and support
Explaining how the product works	Correcting false impressions
Persuasive Advertising	
Building brand preference	Persuading customers to purchase now
Encouraging switching to your brand	Persuading customers to receive a sales call
Changing customer's perception of product value	Convincing customers to tell others about the brand
Reminder Advertising	
Maintaining customer relationships	Reminding consumers where to buy the product
Reminding consumers that the product may be needed in the near future	Keeping the brand in customer's mind during off-seasons

© www.lehuysi.com

- QUẢNG CÁO**
- ❑ Nhóm phương tiện nghe nhìn
  - ❑ Nhóm phương tiện in ấn
  - ❑ Nhóm phương tiện quảng cáo ngoài trời
  - ❑ Nhóm phương tiện quảng cáo di động
  - ❑ Nhóm phương tiện quảng cáo khác
- © www.lehuysi.com



**LEHUYSI** XÚC TIẾN BÁN

Xúc tiến bán là các kích thích ngắn hạn để tăng cường mua và bán sản phẩm hoặc dịch vụ.

(\*) Sales promotion refers to the short-term incentives to encourage purchases or sales of a product or service

© www.lehuysi.com

**LEHUYSI** XÚC TIẾN BÁN

Khuyến mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ **bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định.**

(\*) Điều 88, mục 1, chương IV, Luật Thương mại 2005

© www.lehuysi.com

**LEHUYSI** XÚC TIẾN BÁN

Điều 88 – 101, mục 1 (Khuyến Mại), chương IV (Xúc tiến thương mại) – **Luật Thương Mại, năm 2005**

(\*) <http://www.luatthuongmai.net/luat-thuong-mai/chuong-iv-xuc-tien-thuong-mai.nd5-dt.8.002.html>

© www.lehuysi.com

**LEHUYSI** XÚC TIẾN BÁN

Samples (Mẫu hàng)	Coupons (Phiếu mua hàng)	Cash refunds (Hoàn trả tiền)
Price packs (Bao gói theo giá rẻ)	Premiums(gifts) Thưởng	Prizes Thi, cá cược, trò chơi
Advertising Specialties	Point-of-purchase displays (Trung bày tại điểm mua)	Tie-in Promotions (Liên kết khuyến mại)
Cross-Promotions Khuyến mại chéo	Prequency Programs (Chương trình KH thưởng xuyên)	Free – trials (Dùng thử miễn phí)

© www.lehuysi.com

**LEHUYSI** **XÚC TIẾN BÁN**

Hội chợ, triển lãm thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại được thực hiện tập trung trong một thời gian và tại một địa điểm nhất định để thương nhân trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ **nhằm mục đích thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội giao kết hợp đồng mua bán hàng hoá, hợp đồng dịch vụ.**

(\*) Điều 129 – 140, mục 4, Chương IV, Luật Thương mại 2005

© www.lehuysi.com

**LEHUYSI** **QUAN HỆ CÔNG CHÚNG**

Public relations involves building good relations with the company's various publics by **obtaining** favorable publicity, **building up** a good corporate image, and **handling** or **heading off** unfavorable rumors, stories, and events

© www.lehuysi.com

**LEHUYSI** **QUAN HỆ CÔNG CHÚNG**

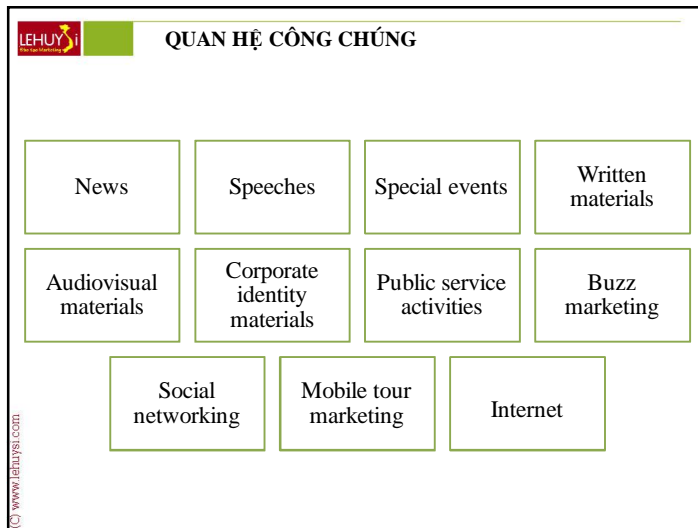
- ☐ Quan hệ với báo chí (**Press Relations**)
- ☐ Tuyên truyền sản phẩm (**Product Publicity**)
- ☐ Truyền thông của công ty (**Corporate communications**)
- ☐ Vận động hành lang (**Lobbying**)
- ☐ Tham mưu (**Counseling**)

© www.lehuysi.com

**LEHUYSI** **QUAN HỆ CÔNG CHÚNG**

- Hỗ trợ việc tung ra những sản phẩm mới
- Tái định vị sản phẩm ở giai đoạn chín muồi
- Tạo nên sự quan tâm đến một chủng loại sản phẩm
- Ảnh hưởng đến những nhóm mục tiêu nhất định
- Bảo vệ những sản phẩm có vấn đề rắc rối với công chúng
- Tạo dựng hình ảnh của công ty

© www.lehuysi.com

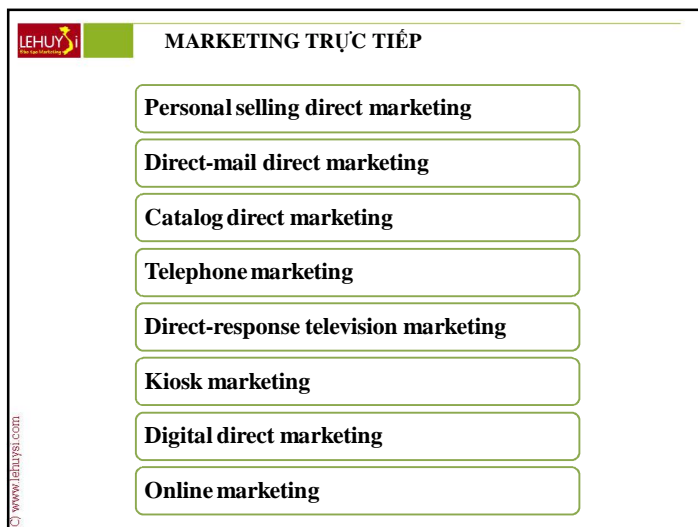


**LEHUYSI** **MARKETING TRỰC TIẾP**

Marketing trực tiếp xúc tiến trực tiếp tới người tiêu dùng mục tiêu nhằm nhận được phản hồi tức khắc và duy trì các mối quan hệ lâu dài với người tiêu dùng (\*)

(\*) Direct marketing consists of connecting directly with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationships

© www.lehuysi.com





# PHIẾU TRẢ LỜI TRẮC NGHIỆM

\*\*\*\*\*

## THÔNG TIN CÁ NHÂN:

HỌ VÀ TÊN:		MÃ ĐỀ:	
MSV:		LỚP:	
SĐT:		EMAIL:	

## PHẦN TRẢ LỜI

1		16		31		46	
2		17		32		47	
3		18		33		48	
4		19		34		49	
5		20		35		50	
6		21		36		51	
7		22		37		52	
8		23		38		53	
9		24		39		54	
10		25		40		55	
11		26		41		56	
12		27		42		57	
13		28		43		58	
14		29		44		59	
15		30		45		60	

# PHIẾU TRẢ LỜI VẤN ĐÁP

\*\*\*\*\*

## THÔNG TIN CÁ NHÂN:

HỌ VÀ TÊN:	MÃ ĐỀ:
MSV:	LỚP:
SĐT:	EMAIL:

## PHẦN TRẢ LỜI

CÂU 1		CÂU 2	
2		2	
3		3	
4		4	
5		5	
6		6	
7		7	
8		8	
9		9	
10		10	
11		11	
12		12	
13		13	
14		14	
15		15	