

## Tổng hợp câu hỏi kết mở môn Marketing căn bản

### 1. Yêu cầu cơ bản của phân đoạn thị trường

A, đo lường được: phân đoạn thị trường phải đảm bảo đo lường được quy mô, sức mua và các đặc điểm của khách hàng trong từng đoạn.

B, có quy mô đủ lớn: việc phân đoạn thị trường phải hình thành được những nhóm khách hàng có quy mô đủ lớn tạo ra khả năng sinh lời cho doanh nghiệp

C, có thể phân biệt được: mục đích của phân đoạn thị trường đó là xác định được thị trường mục tiêu

D, có tính khả thi: sau phân đoạn thị trường thì sẽ có vô số đoạn thị trường khác nhau và các cơ hội kinh doanh khác nhau dành cho doanh nghiệp. “Khả năng tiếp cận” có nghĩa là các hoạt động marketing của DN phải tiếp xúc được với khách hàng và phải có đủ nguồn lực để xây, thực hiện các chương trình marketing hiệu quả, thu hút và thoả mãn nhu cầu của khách hàng ở đoạn thị trường đó.

### 2. Khái niệm phân đoạn thị trường và đoạn thị trường:

- Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm nhỏ hơn trên cơ sở sự khác biệt về nhu cầu, ước muốn và đặc điểm trong hành vi.
- Đoạn thị trường là một nhóm khách hàng trong thị trường tổng thể có đòi hỏi hay phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp các kích thích marketing.

### 3. Các chức năng của MKT

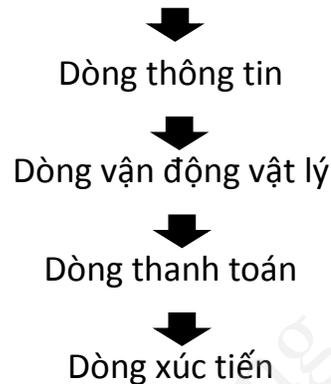
MKT có 6 chức năng cơ bản:

- Chức năng thích ứng: làm thích ứng sản phẩm với nhu cầu của thị trường
- Chức năng phân phối: là toàn bộ quá trình hoạt động nhằm tổ chức vận động sản phẩm từ sau khi kết thúc quá trình sản xuất đến khi nó được trao đến tay người tiêu dùng, nhà bán buôn, bán lẻ.
- Chức năng tiêu thụ: cung ứng sản phẩm hàng hoá cho khách hàng cá nhân hoặc tổ chức.
- Chức năng hỗ trợ:
  - + điển hình hoá và phân loại hàng hoá
  - + quảng cáo và xúc tiến bán
  - + dịch vụ
  - + hội chợ và quan hệ công chúng

- Chức năng mạo hiểm: là những mất mát tổn thất có thể có do tác động của sự không chắc chắn từ kết quả kỳ vọng của hoạt động kinh doanh.
- Chức năng điều hoà, phối hợp: điều hoà chức năng các bộ phận trong công ty, MKT tự điều hoà phối hợp trong nội bộ tổ chức và vận hành MKT.

#### 4. Kết cấu dòng vận động & phân phối sản phẩm:

Dòng chuyển giao danh nghĩa sở hữu



#### 5. Các chính sách phân phối

- Phân phối đại trà(không hạn chế): mở rộng tối đa các nhà phân phối, đảm bảo hàng hoá định hướng tối đa tới người tiêu dùng. Thường sử dụng đối với hàng hoá thuộc nhu cầu thiết yếu, nhật dụng.
- Phân phối đại lý đặc quyền: hạn chế nghiêm ngặt số lượng đại lý đặc quyền kinh doanh trong phạm vi lãnh thổ khu vực xác định.
- Phân phối chọn lọc: sử dụng không chỉ là 1, nhưng không phải tất cả các đại lý.

#### 6. Các mục tiêu của định giá

- Tồn tại(thoát hiểm)
  - Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành
  - Dẫn đầu về thị phần(tăng khối lượng bán)
  - Dẫn đầu về chất lượng.
- ➔ Các mục tiêu khác nhau, DN sẽ định các mức giá khác nhau.

#### 7. Quy trình xác lập giá cơ bản

- Xác định mục tiêu định giá
- Xác định sức cầu thị trường
- Phân tích và tính toán chi phí
- Phân tích giá và chào hàng của đối thủ
- Lựa chọn phương pháp định giá
- Quyết định mức giá cuối cùng

**8. Khái niệm nghiên cứu mkt:** là việc xác định một cách có hệ thống những tài liệu cần thiết về hoàn cảnh marketing trước công ty, là thu thập, phân tích báo cáo kết quả về các thông tin đó.

**9. Định nghĩa giá theo quan niệm marketing**

- ĐN giá với hoạt động trao đổi: giá là mối tương quan trao đổi trên thị trường.
- ĐN giá với người mua: giá cả của 1 sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu sp, dvu đó.
- ĐN giá với người bán: giá cả 1 hàng hoá, dịch vụ là khoản thu nhập mà người bán nhận được nhờ việc tiêu thị sản phẩm đó.

**10. Mạo hiểm là gì**

**11. Phương pháp điều tra đối tượng trong marketing**

**12. Chu kỳ sống của sản phẩm là gì:** là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thị kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút lui khỏi thị trường. Nó có thể được xem xét cho từng mặt hàng cụ thể, từng nhóm chủng loại, từng nhãn hiệu sản phẩm.

**13. Cấu trúc nội dung của 1 kế hoạch nghiên cứu marketing của 1 doanh nghiệp**

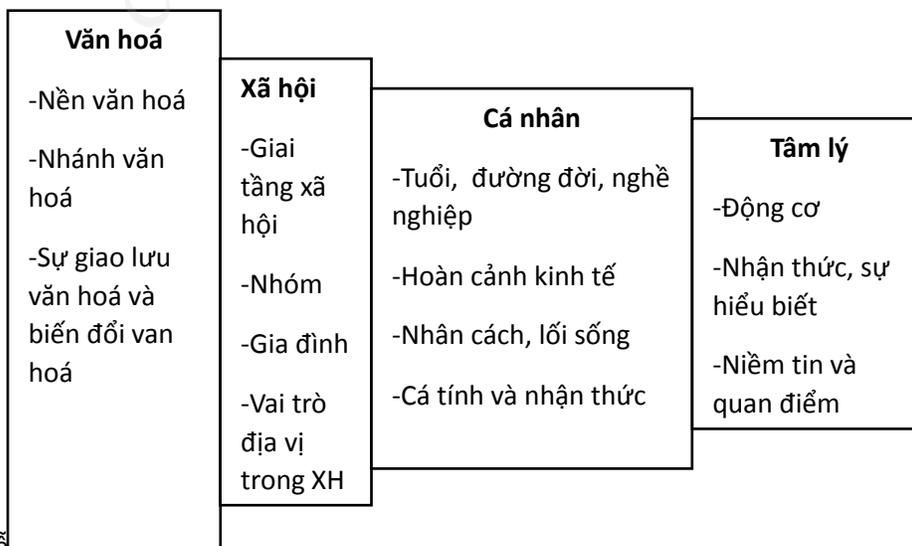
**14. Chiến lược marketing của 1 doanh nghiệp là gì**

**15. Định luật sức hút trong hỗ trợ của thị trường được hiểu là**

**16. Trung gian phân phối là gì:** là người đứng giữa người sx và người tiêu dùng cuối cùng sở hữu, mang danh nghĩa sở hữu hoặc tham gia vào các giao dịch trực tiếp để nhận phần lợi nhuận do đầu tư hiệu quả hoặc nhận thua lỗ do đầu tư không hiệu quả khi thực hiện chức năng trung gian.

**Vai trò của trung gian phân phối:** giảm bớt các đầu mối, chuyên môn hoá và xã hội hoá lao động, tăng cường tính thích ứng của hàng hoá với thị trường.

**17. Các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến hành vi thái độ của khách hàng**



## 18.Thế nào là mar – mix của doanh nghiệp, cấu trúc mix

4P trong marketing(mar – mix hay mar hỗn hợp) là tập hợp các công cụ tiếp thị bao gồm: sản phẩm – produce, giá cả - price, phân phối – place, xúc tiến – promotion được doanh nghiệp sử dụng để đạt được trọng tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu.

## 19.Trong hệ thống mar của doanh nghiệp, hệ phân tích mar được hiểu là

Là tập hợp các phương pháp phân tích, hoàn thiện tài liệu và các vấn đề mar được thực hiện. Nó bao gồm ngân hàng thống kê và ngân hàng mô hình.

## 20.Lực lượng chủ yếu của mt mar vĩ mô:

- Nhân khẩu: quy mô và tốc độ tăng dân số, cơ cấu dân số, tình trạng hôn nhân gia đình, tốc độ đô thị hoá.
- Kinh tế: thu nhập của dân, mức giá,...
- Tự nhiên: là nguồn tài nguyên thiên nhiên cho kinh doanh. Hiện tượng môi trường bị xâm hại, khí hậu,...
- Khoa học kỹ thuật: sự tác động hai mặt của tiến bộ khoa học kỹ thuật. Tiến bộ khoa học kỹ thuật, phát minh, thời địa kinh tế tri thức.
- Chính trị: hành vi của chính phủ, hệ thống luật pháp, thông tư, chính sách, vai trò của các nhóm xã hội.
- Văn hoá: nền văn hoá, nhánh văn hoá, sự biến đổi và giao lưu văn hoá.

## 21.Kết cấu tổ chức phân phối hàng tiêu dùng

## 22.Các loại hình thái độ mua sắm của khách hàng

- Hải lòng.
- Không hải lòng.
- Tẩy chay, tuyên truyền xấu về sản phẩm, doanh nghiệp.

## 23.Mar trực tiếp là gì:

- Mar trực tiếp là quá trình cố gắng kết hợp cả 3 yếu tố quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân để có thể thực hiện được việc bán hàng trực tiếp không thông qua trung gian.
- Các loại mar trực tiếp
  - a. Mar bằng catalog
  - b. Mar bằng thư trực tiếp
  - c. Mar qua điện thoại
  - d. Mar trực tiếp trên truyền hình
  - e. Mar trực tiếp trên đài phát thanh, tạp chí và báo
  - f. Computermarketing(mua hàng qua máy tính có nối mạng)

## 24.Khi tung ra sản phẩm mới, doanh nghiệp cần chuẩn bị các quyết định gì

- Khi nào thì tung ra sản phẩm mới chính thức vào thị trường?
- Sản phẩm mới sẽ được tung ra ở đâu?
- Sản phẩm mới trước hết sẽ tập trung bán cho đối tượng khách hàng nào?
- Sản phẩm mới sẽ bán thế nào? Sử dụng hoạt động hỗ trợ nào để xúc tiến bán?

**25.Môi trường mar của doanh nghiệp:** tập hợp tất cả các chủ thể, các lực lượng bên ngoài và bên trong công ty mà bộ phận ra quyết định mar của công ty không thể kiểm soát được. Chúng thường xuyên tác động tốt hoặc không tốt tới các quyết định của công ty.

**26.Môi trường mar vi mô:** là những lực lượng, yếu tố có quan hệ trực tiếp với từng công ty và tác động đến khả năng phục vụ khách hàng của nó.

**27. Môi trường mả vĩ mô:** là những lực lượng trên bình diện xã hội rộng lớn. nó tác động đến quyết định mar của DN toàn ngành, thậm chí toàn bộ nền kinh tế quốc dân, do đó nó ảnh hưởng đến tất cả lực lượng thuộc môi trường mar vi mô.

**28.Hành vi ứng xử của khách hàng** là toàn bộ hành động người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá cho hàng hoá và dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu của họ.

**29.Khái niệm thị phần là:** là phần thị trường tiêu thụ sản phẩm mà doanh nghiệp chiếm lĩnh hay phần sản phẩm tiêu thụ được của doanh nghiệp so với tổng sản phẩm tiêu thụ trên thị trường.

**30.Khái niệm sản phẩm mới theo quan điểm của mar là:** sản phẩm mới có thể là những sản phẩm mới về nguyên tắc, sản phẩm mới cải tiến từ các sản phẩm mới hiện có hoặc những nhãn hiệu mới do kết quả nghiên cứu, thiết kế thử nghiệm của công ty. Nhưng điều quan trọng nhất đó là sự thừa nhận của khách hàng.

**31.Quảng cáo là gì:** những hình thức truyền thông không trực tiếp, phi cá nhân, được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin có trả tiền và các chủ thể quảng cáo phải chịu phí.

**32.Hành vi tiêu dùng của doanh nghiệp:** là toàn bộ hành động mà DN bộc lộ ra trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá cho hàng hoá và dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu của họ.

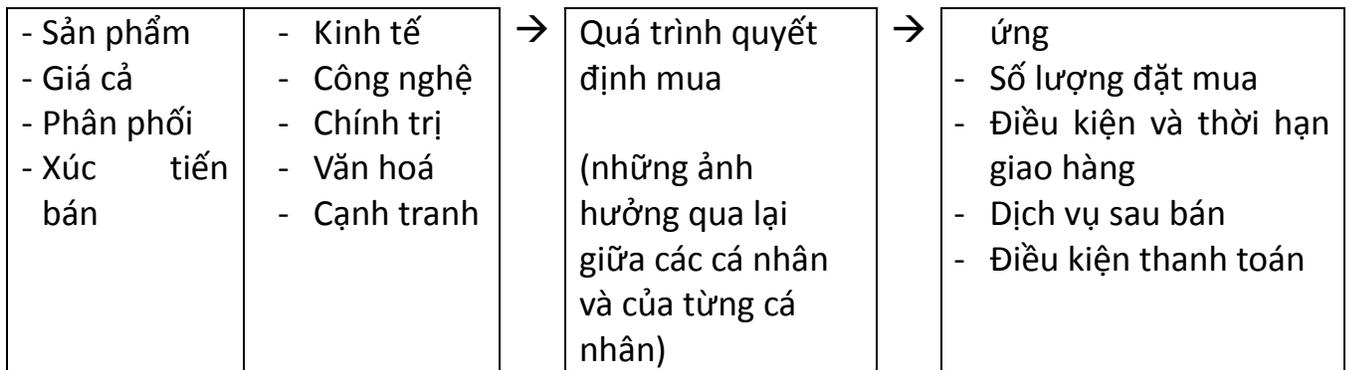
**33.Mô hình hành vi mua của DN:**

**Mô hình hành vi mua của DN**

Các tác nhân kích thích	
Marketing	Môi trường

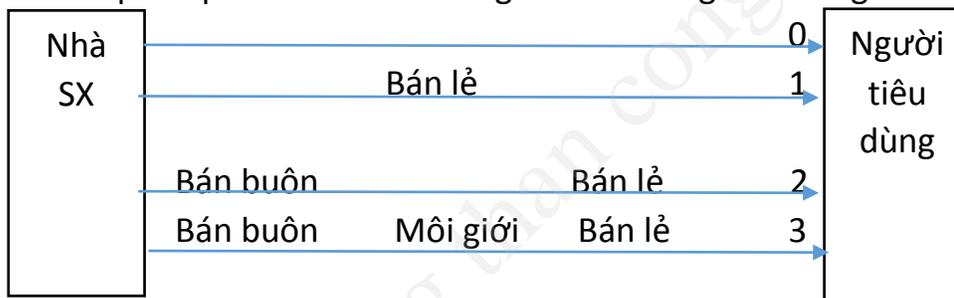
Người mua TLSX
Trung tâm mua

Phản ứng đáp lại
- Lựa chọn nhà cung



### 34. Các kênh phân phối

Kênh phân phối đối với KH là người tiêu dùng cuối cùng



- **Kênh 0:** những sp có tính thương phẩm đặc biệt, rẻ vỡ, rẻ hỏng, thời gian sử dụng ngắn. Ưu điểm: kiểm soát về giá, chất lượng sp, tương tác vs nhà sx nhanh. Hạn chế: nguồn lực bị san sẻ
- **Kênh 1:** sản có tính thương phẩm đặc biệt. Ưu điểm: trình độ chuyên môn hoá cao hơn, tập trung sản xuất. Hạn chế: lợi nhuận bị san sẻ.
- **Kênh 2:** được sử dụng phổ biến nhất. Ưu điểm: K/năng thu hồi vốn nhanh. Hạn chế: lợi nhuận giảm.
- **Kênh 3:** Hạn chế: kênh dài khó kiểm soát hơn, tương tác với khách hàng kém. Ưu điểm: thu hồi vốn nhanh, giảm bớt rủi ro.

**35. Khái niệm thị trường:** là bao gồm tất cả các khách hàng tiềm ẩn có cùng một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó.

### 36. Chức năng cơ bản của thị trường:

- Thừa nhận chức năng, công dụng xã hội của hàng hoá.

- Cung cấp thông tin cho nhà sản xuất và người tiêu dùng thông qua biến động của nhu cầu xã hội về số lượng, chất lượng, chủng loại, cơ cấu các loại hàng hoá, tình hình cung cầu hàng hoá,...
- Kích thích hoặc hạn chế sản xuất và tiêu dùng

### **37.Chức năng của kênh phân phối:**

- Nghiên cứu thị trường
- Xúc tiến khuyến trương bán
- Thương lượng
- Phân phối vật chất: vận chuyển, bảo quản, lưu trữ
- Thiết lập mối quan hệ
- Hoàn thiện hàng hoá
- Tài trợ
- San sẻ rủi ro trong quá trình phân phối

**38.Khái niệm kênh phân phối:** là tập hợp các doanh nghiệp, cá nhân độc lập và phụ thuộc nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất tới người tiêu dùng.

**39.Khái niệm mar đại trà:** nhà cung cấp hướng tới quan điểm sản xuất, “phân phối và quảng cáo đại trà” hướng tới thoả mãn tất cả nhu cầu của khách hàng trong thị trường. Tập trung sản xuất sản phẩm đồng nhất, không quan tâm đến việc làm thương hiệu của mình.

**40.Khái niệm mar mục tiêu(trọng điểm):** nhà cung cấp chia nhỏ thị trường tổng thể, lựa chọn 1 hoặc 1 vài đoạn thị trường có khả năng phục vụ tốt nhất, nghiên cứu soạn thảo chương trình mar phù hợp với đoạn thị trường đã chọn.

**41.Khái niệm mar đa dạng hoá sản phẩm:** tạo ra sự đa dạng hoá cho sản phẩm, phong phú về màu sắc, kích cỡ, cấp độ chất lượng hoặc sự khác biệt về 1 vài đặc tính nào đó. Từ đó tăng cơ hội lựa chọn, thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

**42.Khái niệm điểm hoà vốn :** đường tổng doanh thu và đường tổng chi phí giao nhau ở mức tiêu thụ thì được gọi là điểm hoà vốn.

### **43.Các phương thức tiến hành quảng cáo chủ yếu ở một công ty kinh doanh**

- **Báo:** ưu điểm: dễ sử dụng, kịp thời, phổ biến rộng rãi, tin cậy cao. Nhược điểm: tuổi thọ ngắn, số lượng độ giả hạn chế
- **Tạp chí:** ưu điểm: có độ lựa chọn theo dân số và địa lý cao, uy tín, quan hệ với người đọc lâu dài. Nhược điểm: thời gian chờ đợi lâu, một số lượng phát hành lãng phí.

- **Tivi:** Ưu điểm: lợi thế về âm thanh, hình ảnh, ngôn ngữ, màu sắc, đối tượng khán giả rộng, thuộc nhiều tầng lớp xã hội, khả năng truyền đạt nhanh và gây chú ý. Nhược điểm: thời lượng có hạn, chi phí cao, khán giả ít chọn lọc, thời gian quá ngắn.
- **Radio:** Ưu điểm: người nghe nhiều, chi phí thấp, linh hoạt về địa lý. Nhược điểm: chỉ giới thiệu được bằng âm thanh, tuổi thọ ngắn, khả năng gây chú ý thấp.
- **Ngoài ra** các công ty còn quảng cáo qua panô, áp phích, catalog, thư, bao bì, truyền miệng, telemarketing, computermarketing...

#### 44. Các tổ hợp cấu thành kênh phân phối mar liên kết với nhau bởi 1 số dòng lưu chuyển. Dòng thông tin nhằm diễn tả?

Các kênh phân phối hoạt động được thông qua các dòng chảy kết nối các thành viên trong kênh với nhau:

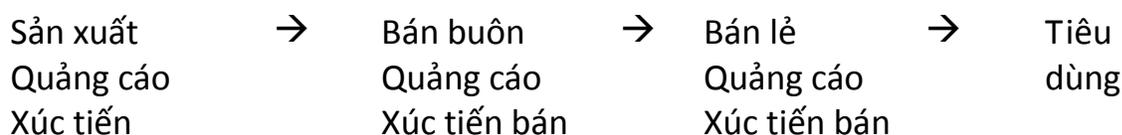
Nội dung của mỗi dòng chảy mô tả những công việc mà các thành viên trong kênh phải thực hiện trong quá trình phân phối hàng hoá.

- **Dòng chuyển quyền sở hữu:** mô tả sự chuyển quyền sở hữu giữa các thành viên trong kênh.
- **Dòng thông tin:** mô tả quá trình trao đổi thông tin giữa các thành viên trong kênh.
- **Dòng vận động vật chất:** mô tả sự di chuyển hàng hoá hiện vật thật sự.
- **Dòng xúc tiến:** mô tả sự phối hợp và trợ giúp hoạt động xúc tiến giữa các thành viên trong kênh.

**45. Chiến lược đẩy:** sử dụng nhân viên bán hàng và khuyến khích hoạt động mua bán ở các trung gian – đẩy hàng hoá trong kênh ra thị trường.

**46. Chiến lược kéo:** tác động trực tiếp tới người tiêu dùng – tới khách hàng mục tiêu của mình. Bằng các việc tăng cường quảng cáo và xúc tiến bán. Nhằm hình thành nhu cầu, áp lực cần thoả mãn nhu cầu.

#### Sơ đồ chiến lược đẩy



## Sơ đồ chiến lược kéo

Nhà SX tích cực → Bán buôn → Bán lẻ → Tiêu dùng  
quảng cáo và xúc tiến bán

### 47. Các loại hình thái độ hành vi mua thể hiện khi khách hàng mua sản phẩm

- Thái độ mua theo thói quen
- Thái độ mua theo phức hợp
- Thái độ mua theo làm giảm trái nghịch
- Thái độ mua theo đa dạng hoá

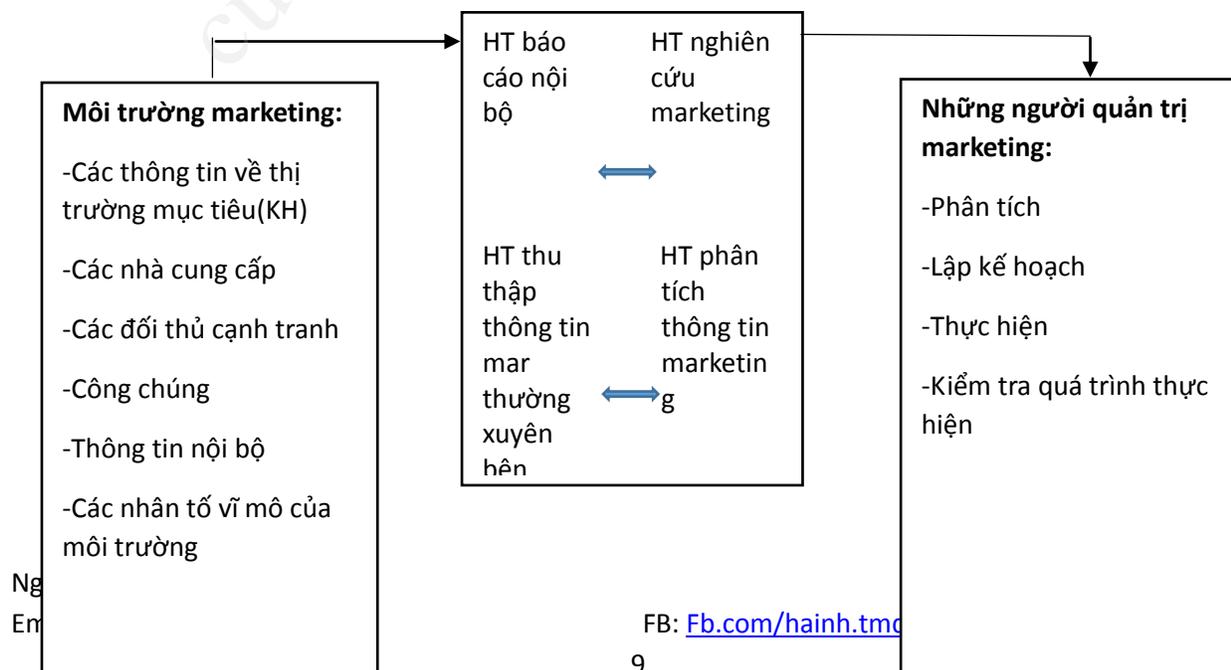
### Tổng hợp câu sắp xếp quy trình Marketing căn bản

#### 1. Tháp nhu cầu của maslow



#### 2. Hệ thống thông tin marketing trong doanh nghiệp

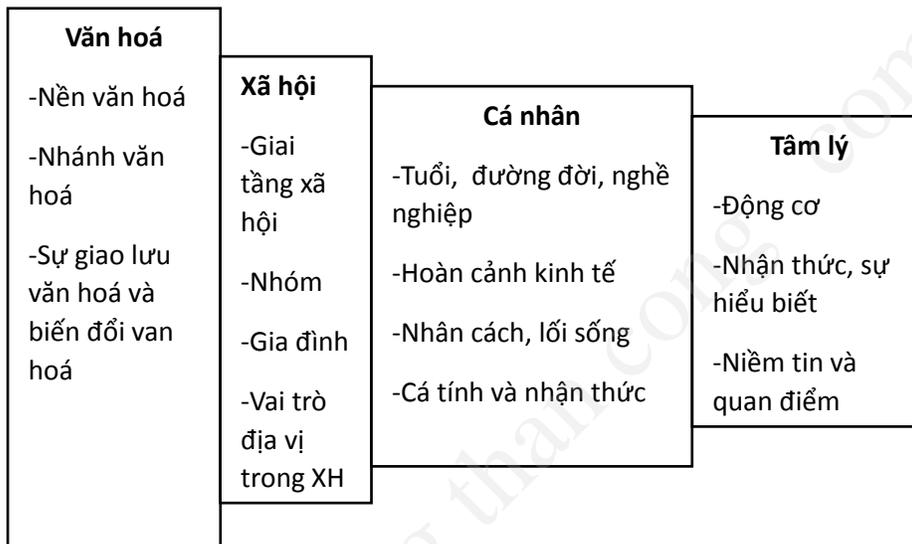
Hệ thống thông tin



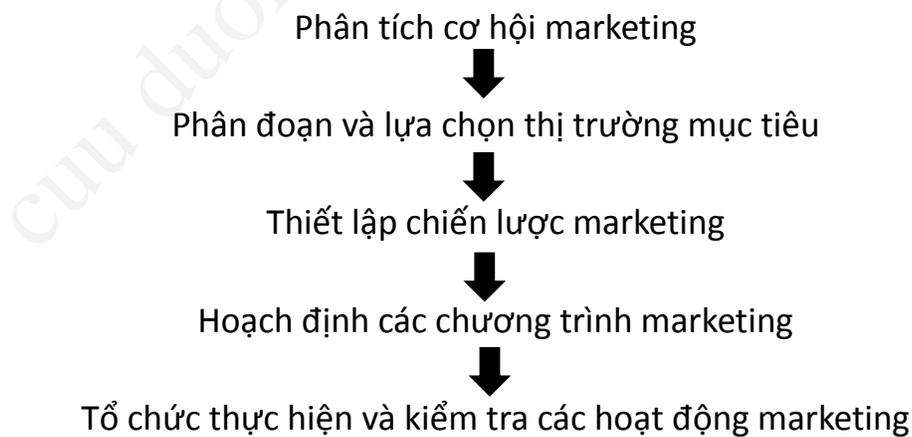


### 3. Các yếu tố ảnh hưởng tới chiến lược marketing của doanh nghiệp

### 4. Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng



### 5. Quá trình marketing của doanh nghiệp



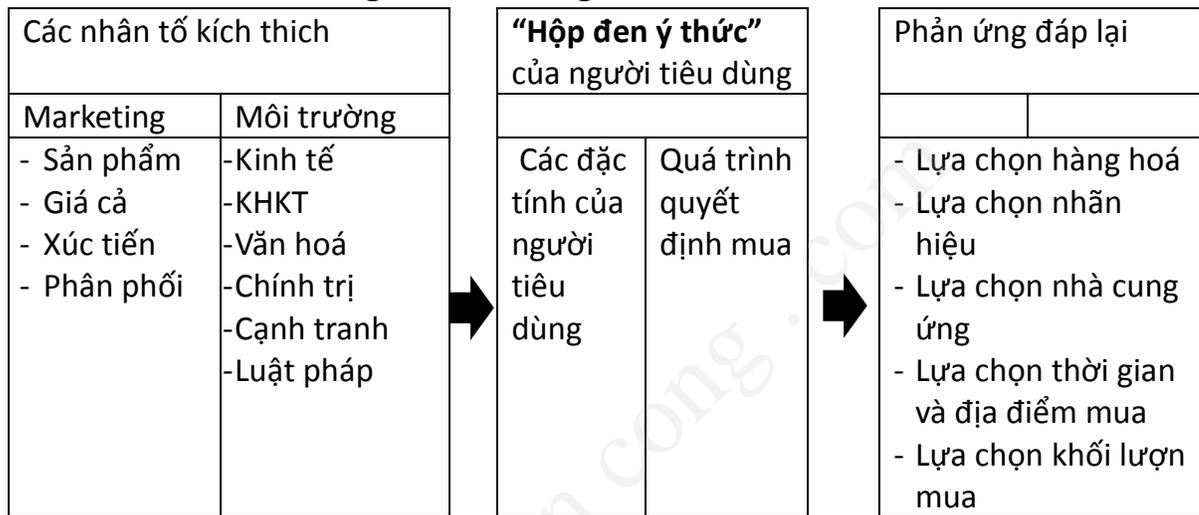
### 6. Quy trình nghiên cứu marketing

Phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu

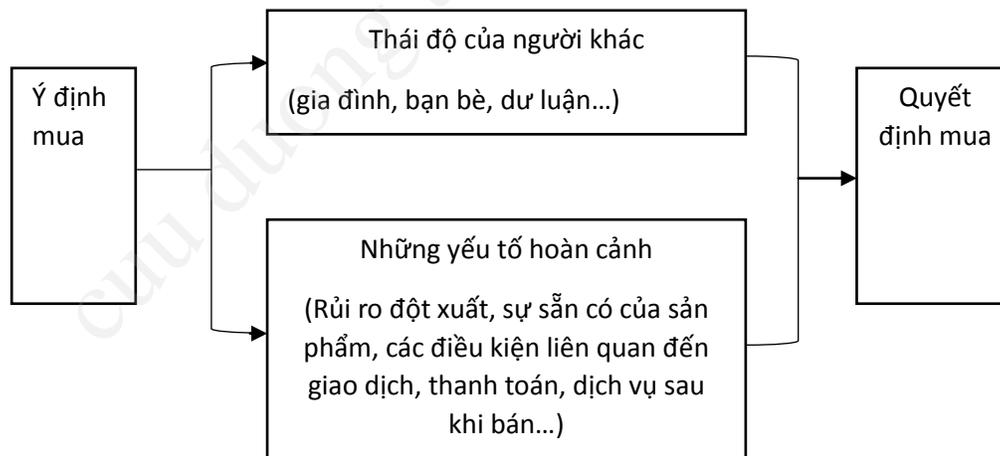




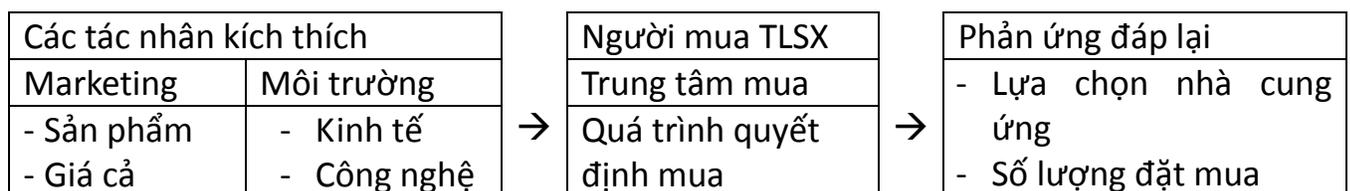
## 7. Mô hình hành vi của người tiêu dùng



## 8. Những yếu tố kìm hãm quyết định mua của người tiêu dùng

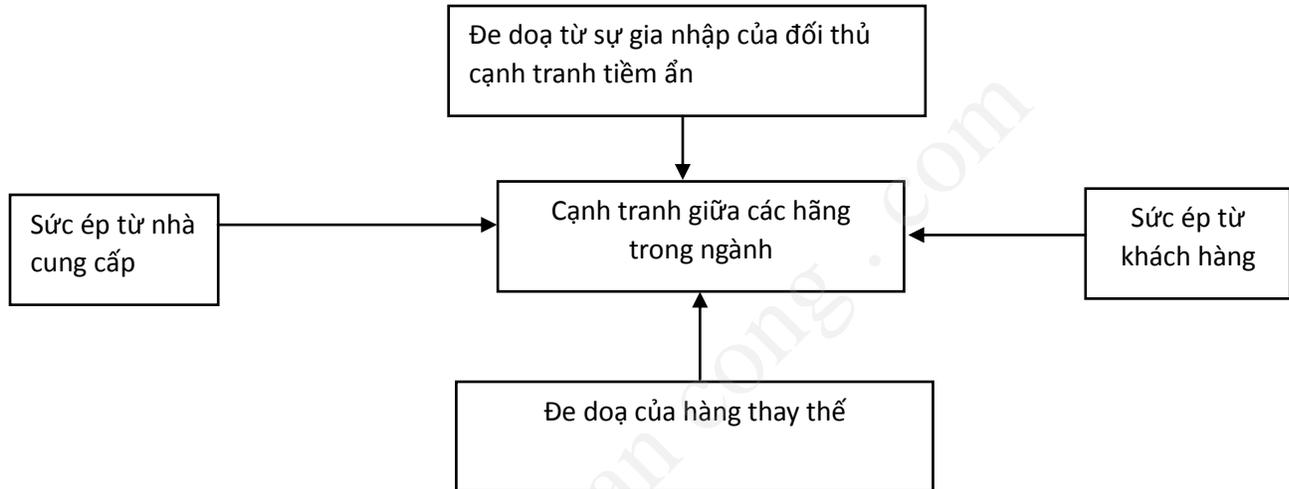


## 9. Mô hình hành vi mua của DN



<ul style="list-style-type: none"><li>- Phân phối</li><li>- Xúc tiến bán</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Chính trị</li><li>- Văn hoá</li><li>- Cạnh tranh</li></ul>	(những ảnh hưởng qua lại giữa các cá nhân và của từng cá nhân)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Điều kiện và thời hạn giao hàng</li><li>- Dịch vụ sau bán</li><li>- Điều kiện thanh toán</li></ul>
--	--	--	--

## 10. Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh



## 11. Quy trình diễn biến tâm lý của người nhận tin(mô hình AIDA)

- Gây sự chú ý
- Tạo ra hứng thú
- Mong muốn mua
- Hành động mua

## 12. Quy trình soạn thảo chiến lược chung MKT của công ty kinh doanh

- Phân tích môi trường mar
- Xác định mục tiêu chiến lược
- Xác lập phương án chiến lược vị thế
- Đánh giá và lựa chọn chiến lược tối ưu

## 13. Quy trình hoạch định sản phẩm mới của công ty kinh doanh

## 14. Quy trình phương pháp luận nghiên cứu MKT

- Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu
- Xây dựng kế hoạch nghiên cứu
- Tổng số nhãn hiệu
- Phân tích và xử lý thông tin

e. Báo cáo và thông đạt kết quả

## 15. Quy trình tiến độ MKT

## 16. Quy trình soạn thảo bằng câu hỏi

## 17. Quy trình đánh giá thế vị lựa chọn nhãn hiệu sản phẩm

- Phân tích động cơ về sản phẩm
- Xđ ý niệm hay tham số thái độ đối với sản phẩm
- Đánh giá niềm tin đối với từng ý niệm cho từng nhãn hiệu theo thang 10
- Phân tích độ quan trọng để xác định hệ số quan trọng cho từng tham số
- Xác định điểm quan trọng cho từng nhãn hiệu

## 18. Quy trình quyết định mua của khách hàng

- Cảm nhận nhu cầu
- Tìm kiếm thông tin
- Đánh giá vị thế
- Quyết định mua
- Cảm nhận sau mua

## 19. Quy trình xác định mẫu

## 20. Quá trình lập chiến lược chung của doanh nghiệp

Xác định cương lĩnh của doanh nghiệp



Đề ra nhiệm vụ



Kế hoạch phát triển các lĩnh vực



Kế hoạch phát triển xí nghiệp mới

## 21. Quy trình xử lý dữ liệu thu thập được

## 22. Quy trình xác định mức giá bán lần đầu

Xác định nhiệm vụ cho mức giá



Xác định cầu thị trường mục tiêu



Xác định chi phí sản xuất



Phân tích giá và sản phẩm của đối thủ



Lựa chọn phương pháp định giá

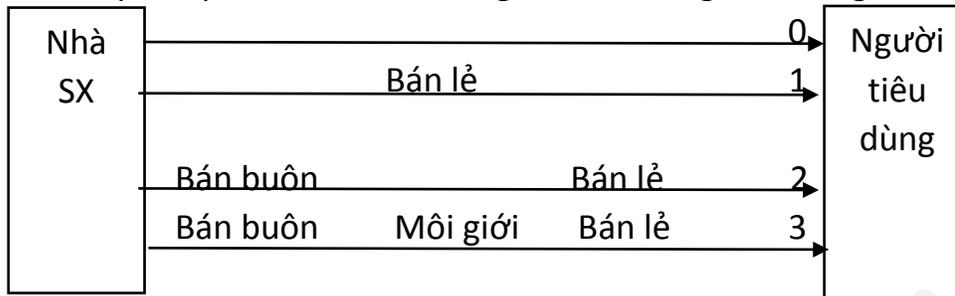


Lựa chọn mức giá cụ thể

## 23. Quy trình thu thập thông tin sơ cấp

## 24. Các kênh phân phối

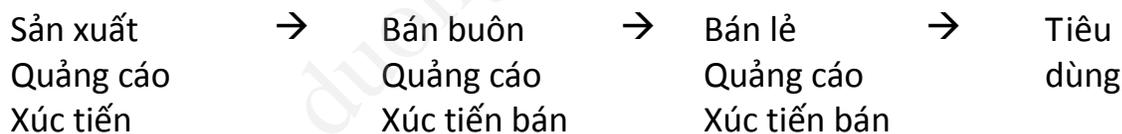
Kênh phân phối đối với KH là người tiêu dùng cuối cùng



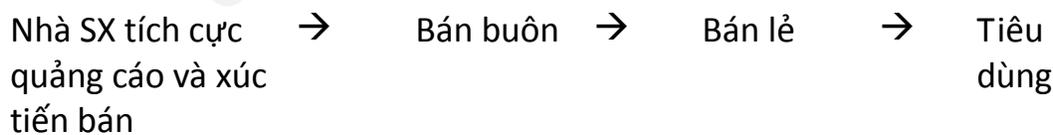
- **Kênh 0:** những sp có tính thương phẩm đặc biệt, dễ vỡ, dễ hỏng, thời gian sử dụng ngắn. Ưu điểm: kiểm soát về giá, chất lượng sp, tương tác vs nhà sx nhanh. Hạn chế: nguồn lực bị san sẻ
- **Kênh 1:** sản có tính thương phẩm đặc biệt. Ưu điểm: trình độ chuyên môn hoá cao hơn, tập trung sản xuất. Hạn chế: lợi nhuận bị san sẻ.
- **Kênh 2:** được sử dụng phổ biến nhất. Ưu điểm: K/năng thu hồi vốn nhanh. Hạn chế: lợi nhuận giảm.
- **Kênh 3:** Hạn chế: kênh dài khó kiểm soát hơn, tương tác với khách hàng kém. Ưu điểm: thu hồi vốn nhanh, giảm bớt rủi ro.

## 25. Quy trình chiến lược chung mar

## 26. Sơ đồ chiến lược đẩy



## 27. Sơ đồ chiến lược kéo



## 28. Quy trình xúc tiến bán

- Xác định mục tiêu
- Lựa chọn công cụ xúc tiến
- Xây dựng chương trình xúc tiến
- Tiến hành thử nghiệm trước và thực thi chương trình

e. Đánh giá kết quả

## 29. Quy trình xác lập giá

- a. Tính toán và phân tích chi phí
- b. Phân tích thị trường và ước lượng bán
- c. Xác định vùng giá và mức giá dự kiến
- d. Đánh giá lựa chọn mức giá tối ưu
- e. Cơ cấu giá
- f. Báo cáo và thực hiện

## 30. Quy trình chính sách quảng cáo

- a. Xác định mục tiêu của qc
- b. Xác định ngân sách dành cho quảng cáo
- c. Chọn thông điệp qc
- d. Chọn phương thức tiến hành qc
- e. Tiến hành thực hiện các bước qc

## 31. Quy trình nghiên cứu xác định mục tiêu của 1 kế hoạch nghiên cứu mar

- a. Nc phát hiện vấn đề
- b. Nc sơ bộ
- c. Nc thăm dò
- d. Nc xác định

## 32. Quy trình tìm kiếm thông tin: