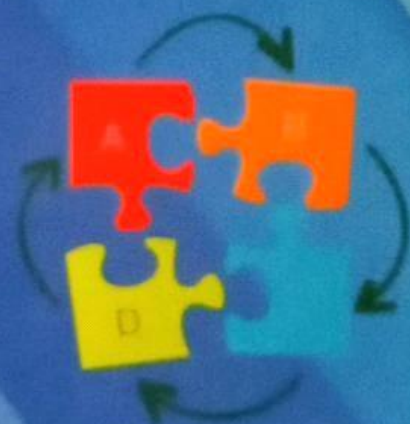




TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI

Giáo trình
Marketing
CĂN BẢN



NHÀ XUẤT BẢN THỐNG KÊ



TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI

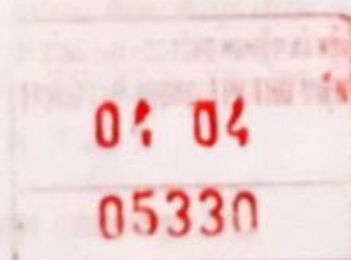
TS. Cao Thị Thanh (Chủ biên)

Bùi Thị Phương Hoa - Ngô Văn Quang - Nguyễn Thị Phương Anh

Giáo trình

Marketing

CĂN BẢN



NHÀ XUẤT BẢN THỐNG KÊ - 2019

LỜI NÓI ĐẦU

Ngày nay trên thế giới và đặc biệt ở các nước có nền kinh tế thị trường phát triển, người ta đã quen thuộc với những vấn đề lý luận và thực tiễn của khoa học marketing. Ở Việt Nam, khoa học marketing đang dần chiếm vị trí đáng kể trong tri thức của các nhà lãnh đạo và quản lý.

Marketing là một trong những môn khoa học cơ bản của kinh tế thị trường mà bất cứ ai hoạt động trong cơ chế này cũng cần phải nghiên cứu và vận dụng, đặc biệt là các nhà quản trị kinh doanh, quản lý kinh tế. Khoa học marketing giúp họ có thể giảm thiểu những rủi ro và những khó khăn của sản xuất - kinh doanh. Với vai trò đó, giáo trình "**Marketing căn bản**" giới thiệu cho bạn đọc cách tiếp cận đơn giản nhất, dễ hiểu nhất về các nguyên lý của marketing trên cơ sở kế thừa một số công trình nghiên cứu của các học giả trong và ngoài nước. Ngoài ra, giáo trình cũng đưa ra một số ví dụ về các doanh nghiệp vận dụng thành công triết lý này vào thị trường Việt Nam. Vì vậy, giáo trình này rất thích hợp với những sinh viên chuyên ngành kinh tế, quản trị kinh doanh cũng như tất cả những ai quan tâm đến môn khoa học hấp dẫn này.

Giáo trình "**Marketing căn bản**" do TS. Cao Thị Thanh chủ biên và trực tiếp biên soạn các chương 1, 4, 5, 6, 7 và 8.

Th.S. Bùi Thị Phương Hoa biên soạn chương 2.

Th.S. Ngô Văn Quang biên soạn chương 3.

Th.S. Nguyễn Thị Phương Anh biên soạn chương 9.

Với kết cấu 9 chương, cuốn giáo trình tập trung làm rõ bí quyết của marketing hiện đại theo quan điểm marketing và marketing đạo đức xã hội. Các quan điểm đều cho rằng việc hiểu biết nhu cầu là vấn đề cốt lõi, là nguồn gốc của cơ hội kinh doanh và là xuất phát điểm của các hoạt động marketing. Kết quả của việc nghiên cứu nhu cầu của khách hàng sẽ giúp các nhà quản trị marketing phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường

mục tiêu, triển khai các công cụ của marketing hỗn hợp bao gồm sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến hỗn hợp nhằm đạt được các mục tiêu mà doanh nghiệp đã đề ra.

Ngoài nội dung chính, mở đầu mỗi chương là phần mục đích học tập nhằm tóm tắt toàn bộ các điểm chính của chương; cuối chương là phần câu hỏi ôn tập nhằm giúp sinh viên kiểm nghiệm lại kết quả học tập của mình.

Giáo trình đã được Hội đồng khoa học của Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội thẩm định. Đây là tài liệu chính thức được sử dụng trong quá trình nghiên cứu, giảng dạy và học tập cho các giáo viên và học sinh, sinh viên trong toàn trường. Hy vọng giáo trình cũng là tài liệu hữu ích cho tất cả những người quan tâm đến môn khoa học thú vị này.

Trong quá trình biên soạn, tập thể tác giả đã có nhiều cố gắng song giáo trình khó tránh khỏi những khiếm khuyết nhất định. Chúng tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến chân thành của tất cả các độc giả. Xin trân trọng cảm ơn!

Chủ biên

TS. CAO THỊ THANH

MỤC LỤC

	Trang
Lời mở đầu	3
Chương 1. Tổng quan về marketing	9
1.1. Khái niệm marketing	9
1.1.1. Marketing là gì?	9
1.1.2. Nhu cầu	12
1.1.3. Mong muốn	12
1.1.4. Nhu cầu có khả năng thanh toán/Cầu/Yêu cầu	13
1.1.5. Trao đổi	14
1.1.6. Thị trường	16
1.2. Quản trị marketing	17
1.2.1. Quản trị marketing là gì?	17
1.2.2. Lịch sử phát triển quản trị marketing	17
1.3. Vai trò của marketing trong kinh doanh	24
1.4. Marketing - mix (Marketing hỗn hợp)	26
1.4.1. Khái niệm	26
1.4.2. Thành phần của marketing mix	27
1.5. Phân loại marketing	29
Chương 2. Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing	31
2.1. Hệ thống thông tin marketing	31
2.1.1. Tầm quan trọng của thông tin với hoạt động marketing	31
2.1.2. Hệ thống thông tin marketing (MIS)	32
2.2. Quá trình nghiên cứu marketing	37
2.2.1. Phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu	38
2.2.2. Lập kế hoạch nghiên cứu	39

2.2.3. Thu thập thông tin	44
2.2.4. Phân tích thông tin thu thập được	45
2.2.5. Trình bày, báo cáo kết quả nghiên cứu	45
Chương 3. Môi trường marketing	47
3.1. Khái niệm môi trường marketing	47
3.2. Các loại môi trường marketing	48
3.2.1. Môi trường marketing vĩ mô	48
3.2.2. Môi trường marketing vi mô	53
Chương 4. Hành vi của khách hàng	57
4.1. Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua của họ	57
4.1.1. Khái quát về thị trường người tiêu dùng	57
4.1.2. Hành vi mua của người tiêu dùng	58
4.1.3. Những yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng	61
4.1.4. Quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng	77
4.2. Thị trường các tổ chức và hành vi của người mua là tổ chức	82
Chương 5. Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường	85
5.1. Lựa chọn thị trường mục tiêu	85
5.1.1. Khái quát chung về lựa chọn thị trường mục tiêu	85
5.1.2. Phân đoạn thị trường	87
5.1.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu	94
5.2. Định vị thị trường	99
5.2.1. Khái quát về định vị thị trường	99
5.2.2. Các bước của tiến trình định vị	101
Chương 6. Chính sách sản phẩm	117
6.1. Sản phẩm theo quan điểm của marketing	117
6.1.1. Khái niệm sản phẩm	117

6.1.2. Ba mức độ của sản phẩm	118
6.1.3. Phân loại sản phẩm	120
6.2. Các quyết định về nhãn hiệu	122
6.2.1. Một số khái niệm về nhãn hiệu	122
6.2.2. Các quyết định có liên quan đến nhãn hiệu	124
6.3. Bao bì sản phẩm	128
6.4. Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm	130
6.5. Quyết định về dịch vụ	132
6.6. Chu kỳ sống của sản phẩm	133
Chương 7. Chính sách giá cả	138
7.1. Những vấn đề chung về giá cả	138
7.1.1. Khái niệm	138
7.1.2. Vai trò của chính sách giá cả	139
7.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến giá cả	140
7.2.1. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp	140
7.2.2. Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp	144
7.3. Một số phương pháp định giá	146
7.3.1. Phương pháp định giá dựa vào chi phí	146
7.3.2. Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng	148
7.3.3. Định giá cạnh tranh	148
7.3.4. Định giá đấu thầu	149
7.4. Các chiến lược giá	149
7.4.1. Chiến lược giá cho sản phẩm mới	149
7.4.2. Chiến lược giá cho danh mục sản phẩm	150
7.4.3. Các chiến lược điều chỉnh mức giá cơ bản	152
7.5. Quyết định về điều chỉnh và thay đổi giá	156
7.6. Ứng xử với hoạt động cạnh tranh qua giá cả	157

Chương 8. Chính sách phân phối	160
8.1. Bản chất và vai trò của kênh phân phối	160
8.1.1. Định nghĩa về kênh phân phối	160
8.1.2. Vai trò của kênh phân phối	161
8.1.3. Các chức năng của kênh phân phối	162
8.2. Cấu trúc và tổ chức kênh phân phối	163
8.2.1. Cấu trúc kênh phân phối	163
8.2.2. Tổ chức và hoạt động của kênh phân phối	167
8.2.3. Các loại kênh phân phối	168
8.3. Chính sách phân phối của doanh nghiệp	175
8.3.1. Quyết định lựa chọn và xây dựng kênh phân phối	176
8.3.2. Quyết định phân phối hàng hóa vật chất	180
Chương 9. Chính sách xúc tiến bán hàng	183
9.1. Khái quát về chính sách xúc tiến bán hàng	183
9.1.1. Khái niệm và bản chất	183
9.1.2. Vai trò của chính sách xúc tiến bán hàng	185
9.2. Quy trình truyền thông	186
9.3. Các công cụ xúc tiến bán hàng	190
9.3.1. Quảng cáo	190
9.3.2. Marketing trực tiếp	199
9.3.3. Kích thích tiêu thụ	202
9.3.4. Quan hệ với công chúng (PR)	205
9.3.5. Bán hàng cá nhân	207
Tài liệu tham khảo	211