

MBA. Nguyễn Văn Dung
MBA. Nguyễn Văn Thi

TS. Nguyễn Văn Trãi
MBA. Nguyễn Thiện Duy
MBA. Huỳnh Đình Thái Linh

QUẢN TRỊ MARKETING

DÀNH CHO SINH VIÊN ĐẠI HỌC - CAO HỌC - MBA - CEO - CMO

**LÝ
THUYẾT**

**BÀI
TẬP**

**ĐỀ THI
MẪU**

**ĐÁP
ÁN**



Marketing
management



Nhà Xuất Bản
LAO ĐỘNG

QUẢN TRỊ MARKETING

**NHÀ SÁCH KINH TẾ RẤT MONG NHẬN ĐƯỢC
Ý KIẾN ĐÓNG GÓP, BÌNH LUẬN CỦA QUÝ ĐỘC GIẢ**

Mọi thư từ góp ý xin vui lòng chuyển về Email: nhasachkinhte@hcm.fpt.vn

hoặc điện thoại trực tiếp đến số: 0916 164 440 và 08 38337464

QUẢN TRỊ MARKETING

MBA. Nguyễn Văn Dung

MBA. Nguyễn Văn Thi

TS. Nguyễn Văn Trãi

MBA. Nguyễn Thiện Duy

MBA. Huỳnh Đình Thái Linh

Sách đã được NHÀ SÁCH KINH TẾ giữ bản quyền và phát hành độc quyền.

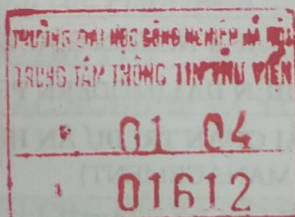
Mọi hình thức và phương tiện vi phạm bản quyền (photo, sao chép, in ấn, lưu trữ hoặc chuyển thành văn bản điện tử qua mạng Internet) không được sự đồng ý của NHÀ SÁCH KINH TẾ là vi phạm Luật Bảo vệ Quyền Sở hữu Trí tuệ và bị đưa ra trước pháp luật.

BUSINESS BOOKS SUPERMARKET

QUẢN TRỊ MARKETING

Tác giả:

- MBA. Nguyễn Văn Dung
- TS. Nguyễn Văn Trãi
- MBA. Nguyễn Văn Thi
- MBA. Nguyễn Thiện Duy
- MBA. Huỳnh Đình Thái Linh



NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

SÁCH CÙNG TÁC GIẢ MBA. NGUYỄN VĂN DUNG

DO NHÀ SÁCH KINH TẾ XUẤT BẢN

1	NHỮNG CHỦ ĐỀ KINH TẾ HỌC HIỆN ĐẠI (Dịch từ Nguyên bản Anh ngữ)
2	KINH TẾ VI MÔ
3	KINH TẾ VI MÔ – BÀI TẬP VÀ BÀI GIẢI
4	KINH TẾ VĨ MÔ
5	KINH TẾ VĨ MÔ – BÀI TẬP VÀ ĐÁP ÁN
6	KINH TẾ PHÁT TRIỂN
7	KINH TẾ PHÁT TRIỂN – BÀI TẬP VÀ ĐÁP ÁN
8	KINH TẾ QUỐC TẾ
9	KINH TẾ QUỐC TẾ – BÀI TẬP VÀ ĐÁP ÁN
10	TỪ ĐIỂN KINH TẾ HỌC
11	TỪ ĐIỂN NGÂN HÀNG
12	TỪ ĐIỂN KẾ TOÁN – KIỂM TOÁN
13	QUẢN TRỊ BÁN HÀNG (SALES MANAGEMENT)
14	QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC
15	QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC (BÀI TẬP & NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG)
16	QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC (STRATEGIC MANAGEMENT)
17	QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC (STRATEGIC MANAGEMENT) (BÀI TẬP & NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG)
18	QUẢN TRỊ HỌC
19	QUẢN TRỊ HỌC (BÀI TẬP & NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG)
20	QUẢN TRỊ DỰ ÁN HIỆN ĐẠI (MODERN PROJECT MANAGEMENT)
21	BÀI TẬP VÀ BÀI GIẢI QUẢN TRỊ DỰ ÁN HIỆN ĐẠI (MODERN PROJECT MANAGEMENT)
22	QUẢN LÝ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)
23	QUẢN TRỊ SẢN XUẤT & VẬN HÀNH
24	QUẢN TRỊ ĐẦU TƯ NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN
25	KHOẢNG NGHIỆP KẾ HOẠCH KINH DOANH

LỜI NÓI ĐẦU

Thành công tài chính thường phụ thuộc vào năng lực marketing, marketing là một chức năng của tổ chức, là một tập các quá trình tạo lập, truyền thông, cung ứng giá trị cho khách hàng, và quản trị quan hệ khách hàng theo các phương thức tạo lợi ích cho tổ chức và các bên quan tâm, là nghệ thuật và khoa học chọn các thị trường mục tiêu, thu hút, duy trì khách hàng thông qua sáng tạo, cung ứng và truyền đạt giá trị ưu việt cho khách hàng.

Marketing là một hoạt động triển khai tầm nhìn, sứ mệnh và hoạch định chiến lược của công ty, xác định nhu cầu khách hàng, thiết kế sản phẩm và dịch vụ, ấn định giá, truyền đạt thông điệp, sử dụng kênh phân phối, các quan hệ trong chuỗi giá trị. Marketing sẽ thành công khi mọi bộ phận cùng làm việc với nhau để thiết kế đúng các sản phẩm, có nguồn tài chính thích hợp, nguồn nhân lực, sản phẩm có chất lượng, và đo lường được suất sinh lợi từ các nhóm khách hàng, các sản phẩm và các khu vực thị trường.

Marketing đã có bước chuyển mạnh mẽ từ marketing truyền thống đến các dạng thức Marketing Quan hệ (Relationship Marketing), Marketing Xã hội (Social Marketing), Marketing Tích hợp, Tổng thể (Integrated, Holistic), Online Marketing, Hệ thống Hỗ trợ Quyết định Marketing (MDSS), Hệ thống Thông tin Marketing (MIS) và Marketing Dịch vụ (Service Marketing).

Quản trị Marketing gồm các Phần quan trọng sau:

PHẦN 1: TÓM TẮT LÝ THUYẾT

PHẦN 2: CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM VÀ TƯ DUY

PHẦN 3: ĐỀ THI MẪU

PHẦN 4: NGHIÊN CỨU CHỦ ĐỀ VÀ TÌNH HUỐNG

PHẦN 5: ĐÁP ÁN CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM VÀ ĐỀ THI MẪU

Chương 1: Chiến Lược Và Kế Hoạch Marketing (Marketing Strategies And Plans)

Chương 2: Nghiên Cứu Marketing Và Dự Báo Lượng Cầu Thị Trường (Marketing Research And Market Demand Forecasts)

Chương 3: Phân Tích Thị Trường Người Tiêu Dùng, Thị Trường Doanh Nghiệp Và Đối Thủ Cạnh Tranh (Analysis Of Consumer Markets, Business Markets, And Competitors)

Chương 4: Xác Định Các Phân Khúc Thị Trường Và Lựa Chọn Thị Trường Mục Tiêu (Market Segmentation And Target Market Selection)

Chương 5: Quản Trị Sản Phẩm (Product Management)

Chương 6: Quản Trị Thương Hiệu (Brand Management)

Chương 7: Thiết Kế Và Quản Trị Dịch Vụ (Service Design And Management)

Chương 8: Quản Trị Kênh Marketing (Marketing Channels Management)

Chương 9: Thiết Kế Và Quản Trị Kênh Truyền Thông Tích Hợp (Integrated Communication Design And Management)

Chương 10: Marketing Quốc Tế (International Marketing)

Quyển sách có đặc điểm Cơ bản và Hiện đại, Lý thuyết cô đọng và Thực tiễn, với Câu hỏi Trắc nghiệm, Câu hỏi Tư duy, các Đề thi mẫu, Các Nghiên cứu Chủ đề và Tình huống (Topic and Case Studies) và đầy đủ đáp án, dành cho Sinh viên Đại học, Cao học Khối Quản trị Kinh doanh – Kinh tế, MBA, các Giảng viên, các Giám đốc điều hành, Giám đốc Marketing, quan tâm nghiên cứu và áp dụng để thành công trong Quản trị Marketing trong nước và quốc tế.

Trân Trọng Giới Thiệu!

Các tác giả

GIỚI THIỆU CÁC TÁC GIẢ

- Nguyễn Văn Dung, MBA, NCS. Kinh Tế Học, Đại học Kinh tế – Luật, Đại học Quốc gia – TP.HCM. Tổng biên tập Nhà Sách Kinh Tế, Giám đốc R & D MBA ASSOCIATION, tác giả của các sách đặc điểm học thuật cao về Quản trị, Kinh tế học, Từ điển Chuyên ngành... dành cho sinh viên Đại Học, Sau Đại Học, CEO...
- Nguyễn Văn Thi, MBA, chuyên ngành Marketing, giảng viên cơ hữu Đại Học Ngân Hàng, và giảng viên thỉnh giảng Đại Học Kinh Tế TP.HCM, Đại Học Tài Chính Marketing, Đại Học Hoa Sen, HUTECH..., tư vấn đào tạo tại Agribank, Sacombank, SHB... công ty Phú Mỹ Hưng, Sacomreal, Kyndan, Danapha, VNPT...
- Nguyễn Văn Trãi, TS, Giảng viên Đại Học Kinh Tế, Giám đốc Trung tâm Nghiên cứu Thị trường – Viện Quản trị Doanh nghiệp Hà Nội.
- Nguyễn Thiện Duy, MBA, Giám đốc Trung tâm Dịch vụ Đại học Kinh tế, giảng viên chương trình đào tạo CEO – Viện Quản trị Doanh nghiệp Hà Nội.
- Huỳnh Đình Thái Linh, MBA, Điều phối viên Chương trình MBA Đại Học Việt – Đức, giảng viên Đại Học HUTECH.

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	5
GIỚI THIỆU CÁC TÁC GIẢ	7
MỤC LỤC.....	9
PHẦN I: TÓM TẮT LÝ THUYẾT.....	15
CHƯƠNG 1: CHIẾN LƯỢC VÀ KẾ HOẠCH MARKETING	16
I. HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC ĐỊNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG (MARKETING ORIENTED STRATEGIC PLANNING).....	16
II. THIẾT LẬP ĐƠN VỊ KINH DOANH CHIẾN LƯỢC (STRATEGIC BUSINESS UNITS-SBUs).....	18
III. CHIẾN LƯỢC TĂNG TRƯỞNG CÔNG TY.....	21
IV. HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC KINH DOANH (CHO MỖI DOANH NGHIỆP HOẶC SBU)	22
V. QUÁ TRÌNH MARKETING – CHUỖI CUNG ỨNG GIÁ TRỊ (MARKETING PROCESS – VALUE DELIVERY SEQUENCE).....	25
VI. KẾ HOẠCH MARKETING	26
VII. QUẢN TRỊ QUÁ TRÌNH MARKETING	26
VIII. ĐÁNH GIÁ VÀ KIỂM SOÁT QUÁ TRÌNH MARKETING	27
CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU MARKETING VÀ DỰ BÁO LƯỢNG CẦU THỊ TRƯỜNG	30
I. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING (MARKETING INFORMATION SYSTEM – MIS).....	30
II. DỰ BÁO VÀ ĐO LƯỜNG LƯỢNG CẦU (FORECASTING AND DEMAND MEASUREMENT)	34
III. PHƯƠNG PHÁP ƯỚC TÍNH LƯỢNG CẦU HIỆN TẠI	36
IV. ƯỚC TÍNH LƯỢNG CẦU TƯƠNG LAI (FUTURE DEMAND).....	37
CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG, THỊ TRƯỜNG DOANH NGHIỆP VÀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH	39
I. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI MUA NGƯỜI TIÊU DÙNG	39
II. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI MUA TỔ CHỨC	43
III. PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH.....	48

CHƯƠNG 4: XÁC ĐỊNH CÁC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU..... 50

- I. CẤP ĐỘ PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG
(LEVELS OF MARKET SEGMENTATION)..... 50
- II. DẠNG THỨC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG
(PATTERNS OF MARKET SEGMENTATION)..... 52
- III. QUY TRÌNH PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG
(MARKET – SEGMENTATION PROCEDURE) 52
- IV. PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG TIÊU DÙNG VÀ DOANH NGHIỆP 53
- V. CHIẾN LƯỢC THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU
(MARKET TARGETING STRATEGIES)..... 54

CHƯƠNG 5: QUẢN TRỊ SẢN PHẨM 56

- I. TẠO GIÁ TRỊ, SỰ THỎA MÃN
VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG..... 56
- II. QUẢN TRỊ SẢN PHẨM VÀ HỖN HỢP SẢN PHẨM (PRODUCT MIX) ... 57
- III. ĐÓNG GÓI VÀ TẠO NHÃN (PACKAGING AND LABELING) 61
- IV. ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM..... 62
- V. QUẢN TRỊ SẢN PHẨM MỚI..... 67
- VI. QUÁ TRÌNH CHẤP NHẬN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG
(CONSUMER ADOPTION PROCESS) 70
- VII. MARKETING TRONG CHU KỲ SỐNG SẢN PHẨM
(PRODUCT LIFE CYCLE) 71
- VIII. CHIẾN LƯỢC KHÁC BIỆT HÓA (DIFFERENTIATION STRATEGY) 72

CHƯƠNG 6: QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU..... 74

- I. XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU 74
- II. GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU 74
- III. CÁC LỰA CHỌN THƯƠNG HIỆU..... 75
- IV. CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU..... 75

CHƯƠNG 7: THIẾT KẾ VÀ QUẢN TRỊ DỊCH VỤ 77

- I. ĐẶC ĐIỂM CỦA DỊCH VỤ VÀ CÁC HÀM Ý VỀ MARKETING 77
- II. CÁC LOẠI HỖN HỢP DỊCH VỤ..... 78
- III. CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ 78
- IV. QUẢN TRỊ DỊCH VỤ HỖ TRỢ SẢN PHẨM..... 84

CHƯƠNG 8: QUẢN TRỊ KÊNH MARKETING	86
I. CHỨC NĂNG VÀ CÁC DÒNG KÊNH MARKETING (KÊNH PHÂN PHỐI, KÊNH THƯƠNG MẠI)	86
II. CẤP KÊNH PHÂN PHỐI (CHANNEL LEVELS)	87
III. QUYẾT ĐỊNH THIẾT KẾ KÊNH PHÂN PHỐI (CHANNEL DESIGN DECISIONS)	87
IV. QUYẾT ĐỊNH QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI (CHANNEL – MANAGEMENT DECISIONS)	91
V. SỰ VẬN ĐỘNG CỦA KÊNH PHÂN PHỐI (CHANNEL DYNAMICS)	91
VI. Mâu thuẫn, cộng tác và cạnh tranh kênh phân phối (CONFLICT – COOPERATION - COMPETITION)	92
VII. BÁN LẺ (RETAILING) - BÁN SỈ (WHOLESALING)	93
VIII. QUẢN TRỊ LOGISTICS	97
CHƯƠNG 9: THIẾT KẾ VÀ QUẢN TRỊ KÊNH TRUYỀN THÔNG TÍCH HỢP	98
I. PHÁT TRIỂN TRUYỀN THÔNG MARKETING HIỆU QUẢ	98
II. THIẾT KẾ VÀ QUẢN TRỊ CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO	102
III. CHIẾN LƯỢC KHUYẾN MÃI (SALES PROMOTION STRATEGIES)	105
IV. CHIẾN LƯỢC QUAN HỆ CÔNG CHÚNG (PUBLIC RELATIONS STRATEGIES)	106
CHƯƠNG 10: MARKETING QUỐC TẾ	108
I. CƠ HỘI VÀ RỦI RO TRONG MARKETING QUỐC TẾ	108
II. HÌNH THỨC LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG	108
PHẦN II: CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM VÀ TƯ DUY	110
CHƯƠNG 1: CHIẾN LƯỢC VÀ KẾ HOẠCH MARKETING	111
I. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM	111
II. CÂU HỎI TƯ DUY	116
CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU MARKETING VÀ DỰ BÁO LƯỢNG CẦU THỊ TRƯỜNG	118
I. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM	118
II. CÂU HỎI TƯ DUY	127
CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG, THỊ TRƯỜNG DOANH NGHIỆP VÀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH	129
I. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM	129
II. CÂU HỎI TƯ DUY	134

CHƯƠNG 4: XÁC ĐỊNH CÁC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU	135
I. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM	135
II. CÂU HỎI TƯ DUY	140
CHƯƠNG 5: QUẢN TRỊ SẢN PHẨM	142
I. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM	142
II. CÂU HỎI TƯ DUY	151
CHƯƠNG 6: QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU	153
I. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM	153
II. CÂU HỎI TƯ DUY	158
CHƯƠNG 7: THIẾT KẾ VÀ QUẢN TRỊ DỊCH VỤ	160
I. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM	160
II. CÂU HỎI TƯ DUY	164
CHƯƠNG 8: QUẢN TRỊ KÊNH MARKETING	166
I. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM	166
II. CÂU HỎI TƯ DUY	171
CHƯƠNG 9: THIẾT KẾ VÀ QUẢN TRỊ KÊNH TRUYỀN THÔNG TÍCH HỢP	173
I. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM	173
II. CÂU HỎI TƯ DUY	183
CHƯƠNG 10: MARKETING QUỐC TẾ	185
I. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM	185
II. CÂU HỎI TƯ DUY	189
PHẦN III: ĐỀ THI MẪU	190
ĐỀ THI 1	191
ĐỀ THI 2	196
ĐỀ THI 3	201
ĐỀ THI 4	205
ĐỀ THI 5	210
ĐỀ THI 6	215
ĐỀ THI 7	220
ĐỀ THI 8	224

ĐỀ THI 9.....	228
ĐỀ THI 10.....	233
ĐỀ THI 11.....	238
ĐỀ THI 12.....	243
ĐỀ THI 13.....	248
ĐỀ THI 14.....	250
ĐỀ THI 15.....	252
ĐỀ THI 16.....	255
ĐỀ THI 17.....	258
ĐỀ THI 18.....	261
ĐỀ THI 19.....	263
ĐỀ THI 20.....	266
PHẦN IV: NGHIÊN CỨU CHỦ ĐỀ & TÌNH HUỐNG	268
CHỦ ĐỀ.....	269
CHỦ ĐỀ 1: QUẢN TRỊ MARKETING CHIẾN LƯỢC, TÌNH HUỐNG VIỆT NAM ..	269
CHỦ ĐỀ 2: MARKETING THẾ NÀO ĐỂ HIỆU QUẢ HƠN ?	273
CHỦ ĐỀ 3: QUY LUẬT MARKETING: VỊ TRÍ DẪN ĐẦU.....	277
CHỦ ĐỀ 4: QUẢNG CÁO TRÊN CỐC CAFÉ – CÔNG CỤ MARKETING ĐẨY SỨC MẠNH.....	281
CHỦ ĐỀ 5: MARKETING TRUYỀN MIỆNG, ĐÁNH VÀO SỰ KHAO KHÁT ..	285
CHỦ ĐỀ 6: TRIẾT LÝ POPULIST CREATIVITY - BÍ QUYẾT TRUYỀN THÔNG HIỆU QUẢ NGOÀI DỰ KIẾN.....	290
CHỦ ĐỀ 7: 10 CHIẾN THUẬT TIẾP THỊ DƯỚI 10 USD.....	294
CHỦ ĐỀ 8: NHỮNG VIỆC CẦN LÀM VỚI ONLINE MARKETING.....	299
TÌNH HUỐNG.....	304
TÌNH HUỐNG 1: TÌNH HUỐNG QUẢN TRỊ VIỆT NAM	304
TÌNH HUỐNG 2: THƯƠNG HIỆU CÀ PHÊ VIỆT: GIỮ NHÀ HAY MUA CẢ PHỐ?.....	308
TÌNH HUỐNG 3: NIKE NỔI TIẾNG NHỜ LOGO HAY NGƯỢC LẠI?	313
TÌNH HUỐNG 4: TÌNH HUỐNG TRÀ XANH KHÔNG ĐỘ VÀ C2.....	316
TÌNH HUỐNG 5: NHỮNG Ý TƯỞNG TIẾP THỊ ĐỘC ĐÁO	321
TÌNH HUỐNG 6: NHỮNG SAI LẦM KINH ĐIỂN TRONG TRUYỀN THÔNG CỦA GM.....	325

PHẦN V: ĐÁP ÁN CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM VÀ ĐỀ THI MẪU	330
ĐÁP ÁN CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM	331
Chương 1	331
Chương 2	332
Chương 3	334
Chương 4	335
Chương 5	336
Chương 6	338
Chương 7	339
Chương 8	340
Chương 9	341
Chương 10	343
ĐÁP ÁN ĐỀ THI MẪU	344
ĐỀ THI 1	344
ĐỀ THI 2	345
ĐỀ THI 3	346
ĐỀ THI 4	347
ĐỀ THI 5	348
ĐỀ THI 6	349
ĐỀ THI 7	350
ĐỀ THI 8	351
ĐỀ THI 9	352
ĐỀ THI 10	353
ĐỀ THI 11	354
ĐỀ THI 12	355
THUẬT NGỮ	356