



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN  
**KHOA MARKETING**

Chủ biên: GS.TS. Trần Minh Đạo

Giáo trình

# MARKETING

## CĂN BẢN

(Tái bản lần thứ tư)



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN  
2013



**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**  
**KHOA MARKETING**



*Chủ biên:* **GS.TS. TRẦN MINH ĐẠO**

*Giáo trình*  
**MARKETING CĂN BẢN**  
*(Tái bản lần thứ tư)*

**NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**  
**2013**



## LỜI MỞ ĐẦU

Trong thế giới đương đại, một quốc gia, một địa phương, một tổ chức, một doanh nghiệp... sẽ không phát triển được nếu không biết sử dụng marketing. Người ta học marketing để biết về nó, người ta học marketing để hiểu về nó, người ta học marketing để khai thác những điều tinh túy về nó nhằm giúp ích cho cuộc sống. Marketing là triết lý sống, marketing là triết lý kinh doanh, marketing là triết lý của sự sinh tồn... Trước khi nhận biết một cách đầy đủ về vai trò của marketing như trên, cần phải hiểu bản chất của marketing là gì? Nó bao gồm những nội dung gì? ***Giáo trình Marketing căn bản*** sẽ có nhiệm vụ trả lời những câu hỏi đặt ra đó.

Với sứ mệnh trên ***Giáo trình Marketing căn bản*** do tập thể giáo viên của bộ môn Marketing trường ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN biên soạn từ năm 2002. Đến nay Giáo trình đã phát hành hàng chục vạn bản và đã qua nhiều lần tái bản. Thực tế đã khẳng định tính khoa học, tính hiện đại, tính chuẩn mực của Giáo trình xét cả về mặt nội dung, hình thức và kết cấu. Trong lần tái bản này Giáo trình vẫn giữ nguyên kết cấu 10 chương và đi theo trình tự đã được

thực tiễn kiểm định. Cụ thể: Chương đầu tiên giới thiệu bản chất của marketing thông qua làm rõ khái niệm, vai trò, vị trí của marketing. Đặc biệt chương này còn đi sâu khám phá, tìm hiểu sự khác biệt căn bản giữa quan điểm marketing thực thụ với các quan điểm "có vẻ" là marketing. Quan điểm marketing luôn xuất phát từ nhu cầu và mong muốn của khách hàng để thông qua các quyết định kinh doanh. Do đó hiểu biết nhu cầu và mong muốn của khách hàng là điểm cốt lõi của marketing. Tiếp theo môn học cung cấp cho người học một vũ khí đặc thù, độc đáo và tạo thành tài nguyên marketing - Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing. Công cụ này được sử dụng để khám phá môi trường marketing, hành vi khách hàng nhằm phát hiện ra các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, nguy cơ marketing là chủ đề của hai chương tiếp theo của Giáo trình. Sau khi có được những thông tin cần thiết về môi trường marketing và hành vi khách hàng Giáo trình sẽ giới thiệu với độc giả cách thức xác lập chiến lược chung, kế hoạch, tổ chức bộ máy thực hiện và kiểm tra marketing. Các chương: Các quyết định về sản phẩm; Các quyết định về giá bán; Quyết định về phân phối; Quyết định về xúc tiến hỗn hợp tạo thành chương trình marketing hỗn hợp cho sản phẩm vật chất. Đây chính là các công cụ để thực hiện chiến lược và kế hoạch marketing. Bốn chương này tạo thành phần kết của

Giáo trình. *Giáo trình Marketing căn bản* được tái bản lần này vẫn tiếp tục nhận được sự tham gia biên soạn của các tác giả:

- GS.TS.Trần Minh Đạo chủ biên và trực tiếp biên soạn các chương 1,6,7;
- PGS.TS.Trương Đình Chiến biên soạn chương 9 và 10;
- GV.Nguyễn Thị Tâm biên soạn các chương 4,5 và 8;
- GS.TS.Trần Minh Đạo và TS. Vũ Huy Thông tham gia biên soạn các chương 2 và 3.

Chúng tôi tiếp tục giới thiệu Giáo trình với độc giả và hy vọng nhận được những góp ý chân thành về những khiếm khuyết của giáo trình. Xin trân trọng cảm ơn.

**Chủ biên**

**GS.TS.TRẦN MINH ĐẠO**





# Chương 1

## BẢN CHẤT CỦA MARKETING

### 1. Vai trò của marketing

#### 1.1. Sự ra đời của marketing

Thoạt đầu marketing xuất hiện qua những hành vi rời rạc gắn với những tình huống trao đổi nhất định. Như vậy, có thể nói rằng marketing xuất hiện gắn liền với trao đổi hàng hoá. Nhưng điều đó không có nghĩa là marketing xuất hiện đồng thời với sự xuất hiện trao đổi. Thực ra các hành vi marketing chỉ xuất hiện khi trao đổi ở trong một trạng thái hay tình huống nhất định: hoặc là người bán phải tìm mọi cách để cố gắng bán được hàng, hoặc là khi người mua tìm mọi cách để mua được hàng. Có nghĩa là tình huống trao đổi làm xuất hiện marketing khi người ta phải cạnh tranh để bán hoặc cạnh tranh để mua. Như vậy, nguyên nhân sâu xa làm xuất hiện marketing là cạnh tranh.

Trong thực tiễn, hành vi marketing xuất hiện rõ nét từ khi nền đại công nghiệp cơ khí phát triển, thúc đẩy sức sản xuất tăng nhanh và làm cho cung hàng hoá có chiều hướng vượt cầu. Khi đó buộc các nhà kinh doanh phải tìm những giải pháp tốt hơn để tiêu thụ hàng hoá. Bằng chứng là trước thế kỉ 20, các thương gia người Anh, Trung Quốc,... đã biết

thực hiện nhiều phương châm phản ánh hành vi marketing trong trao đổi hàng hoá như: "Hãy làm vui lòng khách hàng", "Không để khách hàng phải thất vọng khi mua hàng", "Khách hàng có toàn quyền lựa chọn khi mua hàng", "Khách hàng mua phải hàng kém phẩm chất thì đổi cho họ hàng tốt,..." Nhờ những phương châm trên tốc độ tiêu thụ hàng hoá được gia tăng. Nhưng cùng với sự phát triển của sức sản xuất, sự bế tắc trong tiêu thụ hàng hoá vẫn dần dần xuất hiện. Kết hợp với phương châm trên, các thương gia đã tiến tới thực hiện nhiều biện pháp quyết liệt hơn nhằm làm trỗi dậy sự khát khao mua hàng của khách hàng như: bán hàng có quà tặng, có giải thưởng, mua nhiều hoặc mua thường xuyên được giảm giá. Quá trình tìm kiếm các giải pháp tốt hơn để thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hoá làm cho hoạt động marketing ngày càng phát triển, và là cơ sở để hình thành một môn khoa học hoàn chỉnh về marketing.

Lý thuyết marketing xuất hiện trước hết ở Mỹ. Vào những năm đầu của thế kỉ XX, những bài giảng đầu tiên về môn học marketing được thực hiện tại các trường đại học của Hoa kỳ, sau đó lan sang các trường đại học khác và dần trở thành phổ biến ở hầu khắp các nước có nền kinh tế thị trường. Lý thuyết marketing lúc đầu chỉ gắn với những vấn đề của tiêu thụ, nhưng nó ngày càng trở nên hoàn chỉnh và lý thuyết đó bao quát cả những hoạt động có trước tiêu thụ như: Nghiên cứu thị trường, khách hàng, thiết kế và sản xuất sản phẩm theo đúng yêu cầu của khách hàng, định giá và tổ chức hệ thống tiêu thụ.

Trên thế giới, việc vận dụng marketing lúc đầu diễn ra phổ biến ở các công ty sản xuất hàng tiêu dùng đóng gói, các