TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI

GIÁO TRÌNH

QUẢN TRỊ MARKETING

NHÀ XUẤT BẢN GIÁO DỤC VIỆT NAM

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI

Cao Thị Thanh (Chủ biên) – Bùi Thị Phương Hoa

GIÁO TRÌNH
QUẢN TRỊ MARKETING

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI
TRUNG TÂM THÔNG TIN THƯ VIỆN
01 04
01124

NHÀ XUẤT BẢN GIÁO DỤC VIỆT NAM

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU 5
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ MARKETING 7
1.1. Định nghĩa quản trị marketing 7
1.2. Lịch sử phát triển của quản trị marketing 10
1.2.1. Quan điểm định hướng sản xuất 10
1.2.2. Quan điểm định hướng sản phẩm 11
1.2.3. Quan điểm định hướng bán hàng 11
1.2.4. Quan điểm định hướng marketing 13
1.2.5. Quan điểm marketing đạo đức – xã hội 14
1.3. Tiến trình quản trị marketing 14
1.4. Những định hướng mới trong quản trị marketing 15
CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH CƠ HỘI MARKETING 17
2.1. Tầm quan trọng của phân tích môi trường trong marketing 17
2.2. Mục đích và nhiệm vụ của phân tích môi trường marketing 18
2.3. Nội dung của phân tích môi trường marketing 18
2.4. Các thông tin chủ yếu về môi trường marketing 20
2.4.1. Phân tích môi trường vĩ mô 20
2.4.2. Phân tích đối thủ cạnh tranh 26
2.4.3. Phân tích khách hàng 33
2.4.4. Phân tích tình hình nội bộ doanh nghiệp 33
2.5. Tiến trình nghiên cứu và phân tích môi trường marketing 34
2.6. Phân tích SWOT và đánh giá cơ hội thị trường 38
CHƯƠNG 3: PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU 41
3.1. Xác định vị thế hiện tại của doanh nghiệp trên thị trường 41
3.2. Tiến hành khảo sát để phân đoạn thị trường 41
3.3. Mô tả đặc điểm của các đoạn thị trường 42
3.4. Đánh giá tiềm năng của các đoạn thị trường và phân tích lựa chọn thị trường mục tiêu 45
3.5. Lựa chọn chiến lược marketing nhằm khai thác thị trường mục tiêu 45
3.5.1. Chiến lược marketing không phân biệt 45
3.5.2. Chiến lược marketing phân biệt 46
3.5.3. Chiến lược marketing tập trung 46

3.6. Hoạch định chiến lược định vị thị trường và marketing - mix 46
CHƯƠNG 4. HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING 49
4.1. Những hiểu biết chung về chiến lược marketing 49
4.1.1. Khái niệm chiến lược và hoạch định chiến lược 49
4.1.2. Bản chất của chiến lược marketing 52
4.1.3. Vai trò của chiến lược marketing 53
4.2. Tiến trình hoạch định chiến lược marketing 53
4.2.1. Xác định nhiệm vụ của doanh nghiệp 53
4.2.2. Xác định mục tiêu của doanh nghiệp 54
4.2.3. Xác định chiến lược marketing chủ yếu 55
CHƯƠNG 5. HOẠCH ĐỊNH KẾ HOẠCH MARKETING 99
5.1. Khái niệm kế hoạch marketing 99
5.1.1. Khái niệm kế hoạch marketing 99
5.1.2. Vị trí của kế hoạch marketing trong doanh nghiệp 100
5.1.3. Chu trình hoạch định kế hoạch marketing 101
5.2. Nội dung của kế hoạch marketing 102
5.2.1. Tóm lược 102
5.2.2. Hiện tình marketing 102
5.2.3. Phân tích cơ hội và thách thức 108
5.2.4. Mục tiêu 110
5.2.5. Chiến lược marketing 110
5.2.6. Chương trình hành động 111
5.2.7. Báo cáo lãi – lỗ dự kiến 112
5.2.8. Kiểm tra 112
CHƯƠNG 6: TỔ CHỨC, THỰC HIỆN VÀ KIỂM TRA NỖ LỰC MARKETING 115
6.1. Tổ chức và thực hiện các chương trình marketing 115
6.1.1. Tổ chức doanh nghiệp 115
6.1.2. Tổ chức marketing 116
6.1.3. Thực hiện marketing 121
6.2. Đánh giá và kiểm tra các thành tích marketing 122
Phụ lục chương 5 124
Tài liệu tham khảo 158

Lời nói đầu

Ngày nay, sự tiến bộ của khoa học và công nghệ, đặc biệt là sự bùng nổ trong lĩnh vực công nghệ thông tin làm cho cạnh tranh ngày càng khốc liệt, phạm vi cạnh tranh mở rộng ra toàn cầu, tính chất cạnh tranh ngày càng phức tạp. Các doanh nghiệp phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh, với những cách thức tiếp cận khách hàng rất phong phú và đa dạng. Vì vậy, để thắng trong cuộc cạnh tranh thoả mãn nhu cầu khách hàng, doanh nghiệp phải tiến hành hoạt động marketing theo định hướng quản trị. Các quyết định marketing cần phải được suy tính kỹ lưỡng bằng cách kế hoạch hóa, thực hiện, kiểm tra và đánh giá. Đó chính là nội dung của học phần Quản trị marketing.

Nếu học phần Marketing căn bản mô tả kiến thức cơ bản của marketing là gì thì học phần Quản trị marketing cho biết cần phải làm marketing như thế nào. Vì vậy, ***Giáo trình Quản trị marketing*** *được kết cấu làm sáu chương với nội dung ngắn gọn, dễ hiểu. Cuốn sách tập trung làm rõ các công việc mà một nhà quản trị marketing cần phải thực hiện theo tiến trình quản trị marketing từ hoạt động phân tích môi trường marketing nhằm phát hiện ra những cơ hội marketing, hoạch định chiến lược marketing, lập kế hoạch marketing, sử dụng marketing hỗn hợp để tác động vào từng thị trường mục tiêu đến tổ chức, thực hiện và kiểm tra các hoạt động marketing đã được vạch ra trong bản kế hoạch marketing.*

Mở đầu mỗi chương là phần mục tiêu học tập. Phần này tóm tắt toàn bộ các điểm chính của chương. Sau đó là nội dung chính và những câu hỏi ôn tập nhằm giúp sinh viên kiểm nghiệm lại kết quả học tập của mình.

Cuốn sách này được biên soạn bởi các giảng viên của Bộ môn Quản trị kinh doanh, Khoa Quản lý kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội.

Tác giả Cao Thị Thanh chủ biên và trực tiếp biên soạn các chương 1, 2, 3 và 4;

Tác giả Bùi Thị Phương Hoa biên soạn các chương 4, 5 và 6.

Giáo trình Quản trị marketing 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 giảng viên và sinh viên trong toàn trường. Hy vọng cuốn sách này cũng là tài liệu hữu ích đối với tất cả những người quan tâm đến môn khoa học này.

Trong quá trình biên soạn, mặc dù các tác giả đã rất cố gắng nhưng cũng không thể tránh khỏi những hạn chế và sai sót. Tác giả rất mong nhận được sự góp ý của bạn đọc cho lần xuất bản sau.

Xin chân thành cảm ơn!

Các tác giả