



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING

Chủ biên: PGS.TS. Trương Đình Chiến

QUẢN TRỊ MARKETING

(Tái bản lần thứ 2, có sửa đổi bổ sung)



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

2012

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

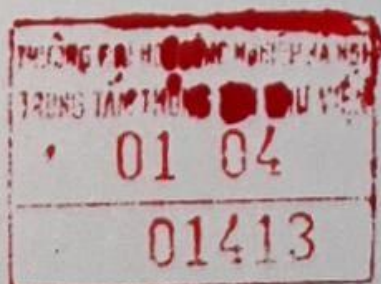
KHOA MARKETING



Chủ biên: PGS.TS. Trương Đình Chiến

QUẢN TRỊ MARKETING

(Tái bản lần thứ 2, có sửa đổi bổ sung)



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

2012

LỜI NÓI ĐẦU

Marketing với tư cách là khoa học và nghệ thuật trong kinh doanh đã và đang được vận dụng phổ biến và mang lại thành công cho nhiều doanh nghiệp, tổ chức và quốc gia trên thế giới. Chức năng quản trị marketing đã, đang giữ vai trò quan trọng trong việc tạo lập, duy trì và phát triển các doanh nghiệp trong thời đại mở cửa hội nhập và kinh tế tri thức. Dưới các điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế và sự phát triển của công nghệ số, quản trị marketing đang phát triển ngày càng mạnh mẽ với nhiều kiến thức và kỹ năng mới ở mọi lĩnh vực hoạt động trên thế giới.

Thực tiễn cho thấy, các doanh nghiệp Việt Nam đang ngày càng quan tâm đến việc nghiên cứu ứng dụng các kiến thức và kỹ năng quản trị marketing hiện đại trong kinh doanh. Để thành công trên thị trường, đòi hỏi các nhà quản trị phải có kiến thức, kỹ năng để phát triển được các chiến lược, kế hoạch và biện pháp marketing hiệu quả. Để phục vụ nhu cầu học và nghiên cứu về quản trị marketing, chúng tôi biên soạn cuốn giáo trình “Quản trị marketing” này nhằm mục đích cung cấp cho người học và các bạn đọc những kiến thức cơ động, súc tích và đầy đủ về hoạt động quản trị marketing trong các doanh nghiệp. Nội dung của giáo trình được viết dưới góc độ của nhà quản trị marketing - những người có trách nhiệm điều hành toàn bộ hoạt động marketing của một doanh nghiệp/tổ chức. Xuyên suốt toàn bộ nội dung của giáo trình là quan điểm tập trung vào định hướng hoạt động quản trị, nội dung các công việc của nhà quản trị marketing và quy trình các bước thực hiện hoạt động marketing. Dựa trên những kinh nghiệm trong giảng dạy, thông tin phản hồi từ người học và kinh nghiệm thực tế của các doanh nghiệp, chúng tôi cũng đã cố gắng viết các vấn đề lý thuyết quản trị marketing mang tính khái quát cao, dễ hiểu và có liên hệ với thực tiễn Việt Nam. Nội dung giáo trình cũng đã cập nhật những kiến thức mới nhất về quản trị marketing từ các quốc gia phát triển như Hoa Kỳ, Anh.

Cấu trúc của giáo trình bao gồm 18 chương đi theo các hoạt động có tính logic chặt chẽ của quá trình quản trị marketing được chia làm 4 phần lớn.

Phần 1 bao gồm 2 chương trình bày những vấn đề bản chất của quản trị

marketing, bao gồm: các công việc chủ yếu và quan điểm của quản trị marketing, quy trình quản trị marketing; nội dung và quy trình phát triển các chiến lược và kế hoạch marketing.

Phần 2 gồm 5 chương từ chương 3 đến chương 7 tập trung vào các vấn đề nhà quản trị marketing cần nghiên cứu để phục vụ cho các quyết định marketing: từ xây dựng hệ thống thông tin marketing, nghiên cứu phân tích thị trường và môi trường kinh doanh, phân tích đối thủ cạnh tranh đến phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.

Phần 3 gồm 3 chương từ chương 8 đến chương 10 trình bày về các loại chiến lược marketing mà các doanh nghiệp có thể nghiên cứu vận dụng trên thị trường. Trong đó, tập trung vào các chiến lược khác biệt hóa và định vị, chiến lược theo vị thế cạnh tranh, chiến lược theo chu kỳ sống sản phẩm và các chiến lược theo năng lực cạnh tranh cốt lõi.

Phần 4 gồm 7 chương từ chương 11 đến chương 17 tập trung vào quản trị các nhóm biện pháp marketing cụ thể từ quản trị sản phẩm và thương hiệu đến giá bán, kênh phân phối, hoạt động truyền thông marketing và các nhóm công cụ marketing trực tiếp và marketing trên internet.

Và phần cuối cùng, chương 18 trình bày các vấn đề về tổ chức thực hiện và điều khiển các hoạt động marketing, trong đó tập trung vào các mô hình tổ chức bộ máy quản trị marketing, hoạt động marketing nội bộ và các phương pháp đánh giá hiệu quả hoạt động marketing.

Những nội dung trọng tâm và khác biệt của giáo trình tập trung vào quá trình và các công cụ lập kế hoạch marketing cho sản phẩm/thị trường cụ thể, nội dung và quy trình đưa ra các quyết định marketing cụ thể. Cung cấp cho người học quan điểm nhận thức, kiến thức và kỹ năng thực hiện các hoạt động quản trị marketing bao trùm từ quản trị thông tin, quản trị chiến lược marketing đến quản trị các nhóm biện pháp marketing cụ thể. Tính hệ thống và khoa học của các nội dung trong giáo trình gắn liền với quá trình quản trị marketing sẽ giúp người học dễ dàng nắm bắt được các kiến thức quản trị marketing toàn diện, hệ thống và dễ dàng vận dụng được vào thực tiễn kinh doanh. Nếu giáo trình “Marketing căn bản” tập trung vào trả lời câu hỏi các kiến thức marketing là gì thì giáo trình “Quản trị marketing” chúng tôi tập trung vào trả lời các câu hỏi: làm thế nào để xây dựng các kế hoạch và chương trình marketing? Tổ chức

thực hiện các hoạt động marketing đó như thế nào? Thực hiện các công việc marketing theo quy trình các bước công việc ra sao? Nội dung các quyết định marketing cụ thể trong thực tế? Trong đó, giáo trình đặc biệt chú trọng đến quy trình thông qua các quyết định marketing và công việc tổ chức thực hiện từng bước trong quy trình - những thứ mà các sách marketing hiện tại thường chưa quan tâm.

Nội dung của giáo trình “Quản trị Marketing” đã được tập thể tác giả cố gắng đảm bảo phối hợp giữa lý thuyết và thực tiễn, giữa quan điểm cơ bản, nguyên lý và quy trình quản trị cho các hoạt động marketing từ chiến lược đến các sách lược cụ thể. Giáo trình biên soạn phục vụ trực tiếp sinh viên và học viên cao học chuyên ngành Marketing. Tuy nhiên, các nhà kinh doanh, các chuyên gia marketing và các nhà nghiên cứu cũng như các sinh viên và học viên cao học ngành kinh tế và kinh doanh đều có thể tìm thấy trong cuốn giáo trình này những kiến thức cần thiết toàn diện về quản trị marketing.

Trong quá trình viết cuốn giáo trình này, tập thể tác giả đã nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình và hiệu quả của các giảng viên khoa Marketing, Đại học Kinh tế Quốc dân. Đặc biệt, tiến sỹ Phạm Thị Huyền đã tham gia cùng tôi biên soạn các chương 6, 16 và 17. Xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của các đồng nghiệp. Chúng tôi cũng chân thành cảm ơn các nhà quản trị doanh nghiệp đã giúp đỡ cung cấp thông tin và tư liệu cho các tình huống thực tế của Việt Nam.

Mặc dù đã rất cố gắng nhưng chúng tôi vẫn nhận thấy cuốn giáo trình không thể tránh khỏi còn những hạn chế và sai sót. Chúng tôi rất mong nhận được sự góp ý của bạn đọc để hoàn thiện giáo trình trong các lần xuất bản sau.

Tác giả

PGS.TS. Trương Đình Chiến

Trưởng khoa Marketing

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	3
CHƯƠNG 1: BẢN CHẤT CỦA MARKETING VÀ QUẢN TRỊ MARKETING	7
1.1. Bản chất của marketing	7
1.2. Các quan điểm định hướng kinh doanh của doanh nghiệp (quá trình phát triển của quan điểm marketing)	17
1.3. Quản trị marketing	23
1.4. Quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng và marketing quan hệ	34
CHƯƠNG 2: PHÁT TRIỂN CÁC KẾ HOẠCH VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING	46
2.1. Bản chất của kế hoạch hóa và các cấp lập Kế hoạch của doanh nghiệp	46
2.2. Quá trình lập kế hoạch chiến lược	48
2.3. Lập kế hoạch marketing	61
2.4. Mối quan hệ giữa kế hoạch chiến lược và kế hoạch marketing	79
CHƯƠNG 3: QUẢN TRỊ HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING	82
3.1. Hệ thống thông tin marketing hay hệ thống trợ giúp ra quyết định marketing (MDSS)	83
3.2. Nghiên cứu marketing	88
CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING	106
4.1. Khái niệm, đặc điểm, ý nghĩa của việc phân tích môi trường marketing	106
4.2. Phân tích môi trường marketing vĩ mô	108
4.3. Phân tích môi trường marketing vi mô hay môi trường cạnh tranh trong ngành	119
4.4. Phân tích môi trường nội bộ	125
4.5. Sử dụng phân tích môi trường marketing trong phân tích SWOT	127
CHƯƠNG 5: CÁC KHÁCH HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP	131
5.1. Thị trường tiêu dùng cá nhân và hành vi của người tiêu dùng cá nhân	131
5.2. Thị trường và hành vi mua của các tổ chức	148
5.3. Sử dụng kết quả nghiên cứu hành vi mua trong quản trị marketing	159

CHƯƠNG 6: PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH VÀ XÁC ĐỊNH LỢI THẾ CẠNH TRANH KHÁC BIỆT	163
6.1. Quan điểm marketing về cạnh tranh.....	163
6.2. Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh.....	165
6.3. Quản trị thông tin về đối thủ cạnh tranh và xác định lợi thế cạnh tranh khác biệt của doanh nghiệp	174
6.4. Xác định lợi thế cạnh tranh khác biệt dài hạn và ứng xử của doanh nghiệp trước các đối thủ cạnh tranh.....	177
CHƯƠNG 7: PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU	185
7.1. Xác định vị thế hiện tại của doanh nghiệp trên thị trường sản phẩm...	186
7.2. Xác định đối tượng khách hàng hay thị trường cần phân đoạn.....	187
7.3. Phân chia thị trường theo các tiêu thức phù hợp.....	188
7.4. Đánh giá tiềm năng của các đoạn thị trường và phân tích lựa chọn thị trường mục tiêu.....	195
7.5. Lựa chọn các phương thức marketing nhằm khai thác các đoạn thị trường mục tiêu.....	199
7.6. Hoạch định chiến lược marketing và marketing - mix	203
CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC KHÁC BIỆT HÓA VÀ ĐỊNH VỊ.....	207
8.1. Các chiến lược khác biệt hóa	207
8.2. Định vị và chiến lược định vị.....	219
CHƯƠNG 9: CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING THEO CHU KỲ SỐNG SẢN PHẨM.....	230
9.1. Chiến lược phát triển sản phẩm mới	230
9.2. Chiến lược marketing theo chu kỳ sống sản phẩm	241
CHƯƠNG 10: CHIẾN LƯỢC MARKETING THEO VỊ THẾ CỦA DOANH NGHIỆP TRÊN THỊ TRƯỜNG VÀ THEO CHUỖI GIÁ TRỊ	253
10.1. Chiến lược marketing theo vị thế cạnh tranh	253
10.2. Các chiến lược marketing theo chuỗi giá trị	262
CHƯƠNG 11: QUẢN TRỊ SẢN PHẨM VÀ THƯƠNG HIỆU.....	266
11.1. Các vấn đề cơ bản trong quản trị sản phẩm	266
11.2. Quản trị thương hiệu.....	278
11.3. Kiểm tra sản phẩm.....	287
11.4. Tổ chức quản trị sản phẩm và thương hiệu	289
CHƯƠNG 12: QUẢN TRỊ GIÁ	292
12.1. Xác định giá bán sản phẩm.....	293
12.2. Chiến lược giá và phân biệt giá.....	304
12.3. Các quyết định về thay đổi hay điều chỉnh giá.....	308

CHƯƠNG 13: QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI	310
13.1. Bản chất và chức năng của hệ thống kênh phân phối	311
13.2. Cấu trúc, hoạt động và hình thức tổ chức của kênh phân phối	314
13.3. Tổ chức hay thiết kế (xây dựng) kênh phân phối.....	323
13.4. Quản lý kênh phân phối.....	333
13.5. Quyết định phân phối hàng hóa vật chất	336
13.6. Các trung gian bán buôn và bán lẻ trong kênh phân phối.....	340
CHƯƠNG 14: QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP	346
14.1 Bản chất của truyền thông marketing tích hợp (Hỗn hợp xúc tiến)	346
14.2. Quảng cáo: kế hoạch hóa và chiến lược.....	360
14.3. Xúc tiến bán hàng (khuyến mại)	372
14.4. Quan hệ công chúng (PR).....	377
CHƯƠNG 15: QUẢN TRỊ BÁN HÀNG	380
15.1. Tầm quan trọng của bán hàng cá nhân	380
15.2. Quá trình bán hàng cá nhân.....	382
15.3 Quản lý bán hàng cá nhân	385
CHƯƠNG 16: MARKETING TRỰC TIẾP	397
16.1. Khái quát về marketing trực tiếp	397
16.2. Tiến trình marketing trực tiếp.....	403
16.3. Những điều kiện để marketing trực tiếp thành công.....	404
16.4. Các phương pháp marketing trực tiếp	411
16.5. Mô hình Maxi marketing.....	413
CHƯƠNG 17: MARKETING TRÊN MẠNG INTERNET.....	417
17.1. Bản chất của marketing trực tuyến (internet marketing)	417
17.2. Những hình thức của internet marketing	426
17.3. Một số công việc trong marketing trực tuyến.....	437
17.4. Các vấn đề pháp lý và đạo đức trong Marketing điện tử.....	439
CHƯƠNG 18: TỔ CHỨC, THỰC HIỆN VÀ ĐIỀU KHIỂN CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING	444
18.1 Hệ thống tổ chức quản trị marketing	444
18.2. Thực hiện kế hoạch và biện pháp marketing	449
18.3. Đánh giá và điều khiển marketing.....	450
TÀI LIỆU THAM KHẢO	459