

GS.TS. TRẦN MINH ĐẠO (Chủ biên)

GIÁO TRÌNH MARKETING CĂN BẢN

DÀNH CHO SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC - CAO ĐẲNG KHỐI KINH TẾ



NHÀ XUẤT BẢN GIÁO DỤC VIỆT NAM

GS.TS. TRẦN MINH ĐẠO (Chủ biên)

Giáo trình

MARKETING CĂN BẢN

(DÀNH CHO SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC - CAO ĐẲNG KHỐI KINH TẾ)



NHÀ XUẤT BẢN GIÁO DỤC VIỆT NAM

TÁC GIẢ THAM GIA BIÊN SOẠN:

GS.TS. Trần Minh Đạo (Chủ biên)

Biên soạn chương 1:

GS.TS. Trần Minh Đạo – TS. Phạm Thị Huyền

Biên soạn chương 2:

GS.TS. Trần Minh Đạo – ThS. Hồ Chí Dũng

Biên soạn chương 3:

ThS. Phạm Hồng Hoa – ThS. Nguyễn Thu Lan

Biên soạn chương 4:

GS.TS. Trần Minh Đạo – ThS. Phạm Hồng Hoa

Biên soạn chương 5:

GV. Nguyễn Thị Tâm – TS. Phạm Thị Huyền

Biên soạn chương 6:

GV. Nguyễn Thị Tâm – ThS. Nguyễn Hoài Long

Biên soạn chương 7:

GS.TS. Trần Minh Đạo – ThS. Phạm Văn Tuấn

Biên soạn chương 8:

GV. Nguyễn Thị Tâm – ThS. Nguyễn Hoài Long

Biên soạn chương 9:

GS.TS. Trần Minh Đạo – ThS. Hồ Chí Dũng

Biên soạn chương 10:

GS.TS. Trần Minh Đạo – ThS. Nguyễn Minh Hiền

Công ty Cổ phần sách Đại học - Dạy nghề – Nhà xuất bản Giáo dục Việt Nam
giữ quyền công bố tác phẩm.

LỜI NÓI ĐẦU

Trong thời đại của nền kinh tế thị trường hội nhập toàn cầu, các lý thuyết kinh tế hiện đại ngày càng trở thành tài sản chung của nhân loại và được sử dụng phổ biến trong đời sống kinh tế - xã hội của các quốc gia. Khoa học marketing là một trong những lý thuyết kinh tế hiện đại gắn liền với kinh tế thị trường.

Ở Việt Nam, từ khi chuyển sang nền kinh tế thị trường mở cửa, hội nhập và cạnh tranh cho đến nay, lý thuyết marketing đã được các doanh nghiệp, các tổ chức sử dụng nhằm đề xuất các giải pháp chính yếu giải quyết các mục tiêu của kinh doanh và tổ chức. Trong các trường Đại học và Cao đẳng, đặc biệt là khối ngành kinh tế và quản trị kinh doanh, môn khoa học này ngày càng chiếm vị trí quan trọng trong cơ cấu các chương trình đào tạo của nhà trường. Từ năm 1990 đến nay đã có hàng ngàn cử nhân, thạc sĩ và tiến sĩ chuyên ngành marketing được đào tạo và cung ứng cho nền kinh tế quốc dân. Mới đây nhất, Bộ Giáo dục và Đào tạo đã quyết định tách chuyên ngành marketing ra khỏi khối quản trị kinh doanh và trở thành ngành độc lập (Thông tư số 14/2010/TT - BGD&ĐT ngày 27/4/2010 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo). Những diễn biến trên chứng tỏ vị thế ngày càng quan trọng của khoa học marketing nói chung và ngành học marketing nói riêng. Đón nhận xu hướng đó, tập thể giảng viên của khoa Marketing, trường Đại học Kinh tế quốc dân, nơi đầu tiên đào tạo các cử nhân marketing ở Việt Nam, dưới sự chủ trì của GS.TS. Trần Minh Đạo, đã biên soạn cuốn *Giáo trình Marketing căn bản* nhằm phục vụ cho sự nghiệp giáo dục và phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Giáo trình Marketing căn bản có mục tiêu trang bị những kiến thức tổng quan nhất về khoa học marketing cho mọi đối tượng có nhu cầu tìm hiểu và bước đầu ứng dụng khoa học này trong kinh doanh và trong cuộc sống. Với mục tiêu đó, *Giáo trình Marketing căn bản* có kết cấu 10 chương. Chương 1 giúp người học tìm hiểu bản chất của marketing. Chương 2 trang bị cho người học biết cách thức các doanh nghiệp,

tổ chức, cá nhân thực hiện triết lý cốt lõi nhất của marketing là *thỏa mãn khách hàng* để thực hiện mục tiêu của chủ thể làm marketing. Chương 3 giới thiệu cách thức xây dựng hệ thống thông tin marketing. Chương 4 và chương 5 giới thiệu những yếu tố chủ yếu tác động đến các quyết định marketing của các chủ thể làm marketing: đặc điểm hành vi của hai loại khách hàng điển hình (khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức) mà các chủ thể làm marketing kinh doanh phải hướng đến để thỏa mãn và khai thác và các yếu tố khác thuộc môi trường marketing. Chương 6 giới thiệu những hoạt động chủ chốt của việc thiết lập chiến lược marketing định hướng khách hàng: Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường. Bốn chương còn lại giới thiệu các công cụ marketing chủ yếu mà các chủ thể làm marketing sử dụng để thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ với những khách hàng mục tiêu, bao gồm: sản phẩm, giá bán, phân phối và truyền thông marketing.

Trong lần biên soạn này, tập thể tác giả đã kế thừa các Giáo trình Marketing đã biên soạn trước đây và được kiểm nghiệm qua thực tiễn giảng dạy nhiều năm. Các tác giả cũng tham khảo nhiều tài liệu của các học giả nước ngoài, đặc biệt của Philip Kotler - người được mệnh danh là "Cha đẻ của Marketing hiện đại" để cập nhật những kiến thức mới nhất về marketing trên thế giới. Tuy nhiên, vì nhiều lý do khác nhau nên Giáo trình khó tránh khỏi những khiếm khuyết. Tập thể tác giả mong nhận được ý kiến đóng góp từ phía bạn đọc để cuốn sách được hoàn thiện hơn trong lần tái bản sau. Mọi ý kiến góp ý xin gửi về: Ban biên tập Sách Dạy nghề, Công ty Cổ phần sách Đại học - Dạy nghề, 25 Hàn Thuyên, Hà Nội.

Thay mặt tập thể tác giả

GS.TS. TRẦN MINH ĐẠO

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ MARKETING

1. BẢN CHẤT CỦA MARKETING

1.1. Sự ra đời và phát triển của marketing

Khoa học marketing có từ bao giờ? Thật khó có thể trả lời chính xác năm tháng xuất hiện của khoa học marketing. Người ta chỉ có thể khẳng định rằng marketing gắn liền với trao đổi hàng hóa. Trao đổi hàng hóa là sản phẩm của nền kinh tế đã phát triển đến mức vượt ra khỏi khuôn khổ “tự cung, tự cấp”. Trao đổi hàng hóa đã xuất hiện và tồn tại từ lâu trong xã hội loài người. Vậy giữa khoa học marketing và trao đổi hàng hóa, cái nào có trước cái nào? Về mặt lịch sử, trao đổi hàng hóa đã có từ rất lâu (con đường tơ lụa ở Trung Quốc đã có từ vài ngàn năm trước), trong khi đó marketing và đặc biệt là khoa học marketing chỉ mới xuất hiện từ cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX.

Vào thời điểm trên, do sự tiến bộ vượt bậc của khoa học và công nghệ làm cho sức cung hàng hóa, dịch vụ tăng lên nhanh chóng, trong khi khả năng mua sắm của dân chúng tăng lên chậm hơn. Tương quan cung cầu đó đã làm cho cuộc cạnh tranh thị trường ngày càng trở nên gay gắt. Để có thể bán được hàng hóa, người bán đã sử dụng nhiều chiêu thức khác nhau để kích thích mua sắm và tiêu dùng, chẳng hạn như: tặng thêm sản phẩm nếu lượng mua đạt được một số lượng nào đó; mua hàng không đảm bảo chất lượng được đổi lại; người bán tặng quà cho người mua... Những hiện tượng trên là những dấu hiệu chỉ báo sự xuất hiện các hành vi “làm marketing” sơ khai – cổ điển của người bán hàng. Cách thức “làm marketing” như trên lúc đầu, phần nào, đã góp phần làm tăng được lượng hàng tiêu thụ cho người bán, làm giảm áp lực của cuộc xung đột vốn có giữa cung và cầu trong nền sản xuất hàng hóa tư bản chủ nghĩa. Nhưng theo thời gian, cùng với sự tăng lên nhanh chóng của sức sản xuất xã hội, những biện pháp “làm marketing” như trên càng chứng tỏ không phải là những biện pháp cạnh tranh lành mạnh và đủ sức giải quyết căn bản và triệt để vấn đề bế tắc của thị trường tiêu thụ. Càng ngày các nhà kinh doanh càng nhận thấy, để tăng khả năng cạnh tranh, tăng khả năng giành giật thị trường, trước hết, phải tìm hiểu cặn kẽ nhu cầu và thị hiếu của người mua, tìm mọi cách thỏa mãn ngày càng tốt hơn *nhu cầu* của họ. Marketing hiện đại đã xuất hiện.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Anh Cường – VIM: *Tạo dựng & Quản lý thương hiệu*, NXB Lao động – Xã hội, 2004.
2. Trần Minh Đạo: *Giáo trình marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2009.
3. Trần Minh Đạo & Vũ Trí Dũng: *Giáo trình marketing quốc tế*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2010.
4. Philip Kotler: *Những nguyên lý tiếp thị*, NXB Thành phố Hồ Chí Minh, 1994.
5. Philip Kotler: *Quản trị marketing*, NXB Thống kê, 1994.
6. Philip Kotler & Gary Armstrong: *Những nguyên lý tiếp thị*, NXB Thống kê, 2004.
7. Philip Kotler: *Marketing căn bản*, NXB Giao thông vận tải, 2005.
8. Philip Kotler: *Kotler bàn về tiếp thị*, NXB Trẻ, 2007.
9. Laura Mazur và Louella Miles: *Đổi thoại với các bậc thầy marketing*, NXB Trẻ, 2009.
10. David J. Luck, Ronald S. Rubin: *Nghiên cứu marketing*, NXB Lao động – Xã hội, 2009.
11. Perter Doyle: *Marketing dựa trên giá trị*, NXB Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh, 2009.
12. Al & Laura Ries: *Nguồn gốc nhãn hiệu*, NXB Tri thức, 2006.
13. Jack Trout: *Khác biệt hay là chết*, NXB Trẻ, 2004.
14. Al Ries and Jack Trout: *Định vị: Trận chiến về trí lực ngày nay*, NXB Thanh niên – Hà Nội, 2004.
15. Anne Gregory: *Sáng tạo chiến dịch PR hiệu quả*, NXB trẻ, 2007.
16. Al Ries & Laura Ries: *Quảng cáo thoái vị & PR lên ngôi*, NXB Trẻ, 2005.
17. Fred Reichheld: *Câu hỏi cốt tử*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2009.
18. Philip Kotler: *Thấu hiểu tiếp thị từ A đến Z* (80 khái niệm nhà quản lý cần biết), NXB Trẻ, 2006.
19. Jacky Tai & Wilson Chew: *Sát thủ khác biệt hóa*, NXB Trẻ, 2009.
20. Harvard: *Cẩm nang kinh doanh – Các kỹ năng tiếp thị hiệu quả*, NXB Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh, 2007.

MỤC LỤC

	Trang
Lời nói đầu	3

Chương 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING

1. Bản chất của marketing	5
2. Quản trị marketing	16
3. Xây dựng mối quan hệ với khách hàng	23
4. Những thách thức mới của marketing	31
Tóm tắt	31
Câu hỏi thảo luận	32

Chương 2: CHIẾN LƯỢC, KẾ HOẠCH MARKETING CỦA CÔNG TY

1. Công ty và chiến lược kinh doanh của công ty	33
2. Xác định chiến lược marketing và marketing hỗn hợp	45
3. Quản trị nỗ lực marketing	49
Tóm tắt	56
Câu hỏi thảo luận	57

Chương 3: HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING

1. Hệ thống thông tin marketing	58
2. Nghiên cứu marketing	64
Tóm tắt	72
Câu hỏi thảo luận	72

Chương 4: MÔI TRƯỜNG MARKETING

1. Hệ thống hoạt động marketing và môi trường marketing	73
2. Môi trường marketing vĩ mô	76
3. Môi trường marketing vĩ mô	83
Tóm tắt	95
Câu hỏi thảo luận	95

Chương 5: HÀNH VI KHÁCH HÀNG

1. Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua của người tiêu dùng	96
2. Thị trường tổ chức và hành vi mua của khách hàng là tổ chức	118

Tóm tắt.....	134
Câu hỏi thảo luận.....	135

Chương 6: LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG

1. Đo lường và dự báo cầu thị trường.....	136
2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	140
3. Định vị thị trường.....	159
Tóm tắt.....	165
Câu hỏi thảo luận.....	166

Chương 7: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM

1. Sản phẩm theo quan điểm marketing.....	167
2. Các quyết định liên quan đến từng sản phẩm.....	170
3. Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm.....	183
4. Thiết kế và marketing sản phẩm mới.....	184
5. Chu kỳ sống của sản phẩm.....	188
Tóm tắt.....	191
Câu hỏi thảo luận.....	191

Chương 8: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ BÁN

1. Những vấn đề chung về giá.....	192
2. Các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá.....	193
3. Xác định mức giá cơ bản.....	200
4. Các chiến lược giá.....	210
Tóm tắt.....	217
Câu hỏi thảo luận.....	218

Chương 9: QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI

1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối.....	219
2. Cấu trúc, hành vi và tổ chức kênh marketing.....	222
3. Thiết kế và quản trị kênh phân phối.....	231
4. Quản trị hậu cần marketing.....	235
5. Marketing của các doanh nghiệp bán buôn và bán lẻ.....	240
Tóm tắt.....	248
Câu hỏi thảo luận.....	249

Chương 10: TRUYỀN THÔNG MARKETING

1. Khái quát về truyền thông marketing	250
2. Quảng cáo	264
3. Quan hệ công chúng (PR).....	272
4. Bán hàng cá nhân.....	274
5. Khuyến mại (Xúc tiến bán)	286
6. Marketing trực tiếp và marketing trực tuyến	289
Tóm tắt	294
Câu hỏi thảo luận	295
Danh mục tài liệu tham khảo.....	296
Mục lục	297