



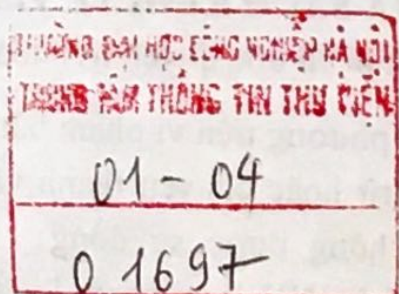
ĐỊNH HƯỚNG MỖI QUAN HỆ

[illegible]

LƯU ĐẠN THỌ - CAO MINH NHỰT

QUẢN TRỊ MARKETING HIỆN ĐẠI - ĐỊNH HƯỚNG MỐI QUAN HỆ

**(LÝ THUYẾT VÀ TÌNH HUỐNG ỨNG DỤNG CỦA CÁC
CÔNG TY VIỆT NAM)**



NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH

MỤC LỤC CHI TIẾT

CHƯƠNG 1 : TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ MARKETING	1
I. Những khái niệm cốt lõi của marketing.....	3
Nhu cầu, mong muốn, mong muốn có khả năng thanh toán	4
Nhu cầu của khách hàng.....	4
Nhu cầu	6
Mong muốn (wants) :	8
Sản phẩm	11
Trao đổi, giao dịch và các mối quan hệ.....	14
Relationship marketing.....	18
Giá trị, lợi ích và giá trị cảm nhận của người tiêu dùng	19
Giá trị (value), lợi ích (utility)	19
Giá trị cảm nhận của người tiêu dùng (customer perceived value)	20
Sự thỏa mãn của khách hàng	21
Công ty định hướng khách hàng.....	26
Thị trường.....	28
Thị trường mục tiêu, định vị, và phân khúc	30
Đề xuất và nhãn hiệu	31
Kênh phân phối	31
Chuỗi cung ứng	32
Cạnh tranh	33
Môi trường marketing	33
Marketing trong thực tiễn.....	34
Các triết lý marketing định hướng kinh doanh.....	35
Triết lý sản xuất.....	35
Triết lý sản phẩm.....	36
Triết lý bán hàng.....	38
Triết lý marketing.....	40
Triết lý marketing đạo đức xã hội	41
Triết lý marketing mối quan hệ	42
Triết lý marketing tổng thể.....	44
Marketing môi quan hệ.....	45
Marketing tích hợp	47

Marketing nội bộ	48
II. Quản trị marketing.....	49
Tổng kết mục tiêu và nội dung chương 1	51
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	52
 CHƯƠNG 2 : HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC VÀ LẬP KẾ HOẠCH MARKETING.....	55
Hoạch định và lập kế hoạch marketing : Kiến thức cơ bản về chiến lược và chiến thuật	58
So sánh việc lập kế hoạch chiến lược và lập kế hoạch chiến thuật....	61
Lập kế hoạch ở các cấp khác nhau trong tổ chức	62
I. Hoạch định chiến lược	64
1.1. Xác định sứ mệnh và tuyên ngôn của tổ chức.....	65
1.2. Xác định mục tiêu và mục đích của tổ chức.....	67
1.3. Thiết lập danh mục kinh doanh	69
Phân tích danh mục kinh doanh	69
Ma trận BCG	71
❶ Dấu hỏi (Question Marks)	73
❷ Ngôi sao (Stars)	73
❸ Con Bò sữa sinh lợi (Cash cows)	74
❹ Con Chó (Dogs)	75
(a) Xây dựng hay Phát triển thị phần (Build) :	76
(b) Duy trì thị phần (Hold) :	76
(c) Thu hoạch hay Gặt hái ngay (Harvest) :	76
(d) Loại bỏ (Divest) :	77
1.4. Đánh giá nguồn lực của tổ chức, rủi ro cũng như cơ hội từ môi trường	78
1.5. Xây dựng, triển khai và giám sát chiến lược marketing ...	80
Chiến lược marketing (marketing strategy)	80
Các thành phần của chiến lược marketing.....	80
Thị trường mục tiêu.....	81
Các thành phần trong tổ hợp marketing	81
Chiến lược sản phẩm.....	82
Chiến lược định giá	82
Chiến lược phân phối	83
Chiến lược xúc tiến	84

Tổng kết mục tiêu và nội dung chương 2	86
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	87
CHƯƠNG 3 : PHÂN KHÚC, LỰA CHỌN VÀ ĐỊNH THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU	89
I. Phân khúc thị trường (Segmentation).....	90
Xác định phân khúc thị trường mục tiêu	91
1.1. Phân khúc thị trường tiêu dùng	94
Quan điểm chung về phân khúc thị trường	94
Thị trường, phân khúc thị trường và nhóm nhỏ thị trường	95
Các kiểu phân khúc thị trường	97
Quy trình phân khúc thị trường	98
1.1.1. Cơ sở để phân khúc thị trường người tiêu dùng	101
Phân khúc thị trường theo yếu tố địa lý	101
Phân khúc thị trường yếu tố nhân khẩu học	102
Phân khúc thị trường theo yếu tố tâm lý	104
Phân khúc thị trường theo hành vi	105
1.1.2. Cơ sở để phân khúc thị trường công ty	111
1.1.3. Những yêu cầu để phân khúc thị trường hiệu quả... ..	113
II. Lựa chọn thị trường mục tiêu	117
2.1. Đánh giá các phân khúc thị trường	118
Quy mô và mức tăng trưởng của phân khúc thị trường	118
Mức độ hấp dẫn về cơ cấu của phân khúc thị trường	118
2.2. Chiến lược lựa chọn phân khúc thị trường	122
Tập trung vào một phân khúc thị trường (Single segment) :	122
Chuyên môn hóa có chọn lọc (Selective Specialization) :	123
Chuyên môn hóa sản phẩm (Product specialiation) :	123
Chuyên môn hóa thị trường (Market specialiation) :	123
Phục vụ toàn bộ thị trường (Full market coverage) :	124
Marketing không phân biệt (Undifferentiated marketing)	125
Marketing phân biệt (Differentiated marketing)	125
Marketing tập trung (Concentrated marketing)	128
Tổng kết việc chọn lựa chiến lược phân khúc	130
III. Định vị nhãn hiệu qua các chiến lược marketing	131
Các cách tiếp cận định vị	132
Phát triển chiến lược định vị nhãn hiệu	133

Tổng kết việc xác định chiến lược định vị nhãn hiệu.....	136
Tổng kết mục tiêu và nội dung chương 3	140
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	143

CHƯƠNG 4 : PHÂN TÍCH NGÀNH VÀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH.....145

I. Các chiến lược cạnh tranh tổng loại của M. Porter146

① Đối thủ mới tiềm ẩn	148
② Sự đe dọa của sản phẩm thay thế	148
③ Khả năng ép giá của người mua.....	148
④ Khả năng ép giá của nhà cung ứng	148
⑤ Đối thủ cạnh tranh hiện tại trong ngành	148
Ba chiến lược phổ quát	149
Để đối phó với năm yếu tố cạnh tranh, có ba cách tiếp cận ..	149
1. Chiến lược dẫn giá hay chiến lược tổng chi phí thấp	149
2. Chiến lược đặc trưng hóa khác biệt.....	149
3. Chiến lược tập trung hay trọng tâm hóa	149
Chiến lược dẫn giá hay chiến lược tổng chi phí thấp	150
Chiến lược đặc trưng hóa khác biệt	152
Chiến lược tập trung hay trọng tâm hóa	153

II. Phân tích ngành và đối thủ cạnh tranh156

2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh của công ty	157
Chúng ta có thể phân biệt thành bốn mức độ cạnh tranh căn cứ vào mức độ thay thế của sản phẩm :.....	158
Cạnh tranh nhãn hiệu :	158
Cạnh tranh ngành :	158
Cạnh tranh công dụng :	158
Cạnh tranh chung :	158
Quan điểm ngành về cạnh tranh.....	159
Ở đây ta sẽ tập trung vào những yếu tố chính quyết định cơ cấu ngành.....	159
Số người bán và mức độ khác biệt.....	159
Những rào cản nhập và cơ động.....	160
Những rào cản xuất và thu hẹp quy mô.....	160
Cơ cấu chi phí	161
Hợp nhất theo ngành dọc.....	161
Vươn ra toàn cầu	162

Quan điểm thị trường về cạnh tranh.....	162
2.2. Phân tích chiến lược của các đối thủ cạnh tranh.....	163
2.3. Xác định các mục tiêu của đối thủ cạnh tranh.....	165
2.4. Đánh giá mặt mạnh và mặt yếu của các đối thủ cạnh tranh ..	168
2.5. Đánh giá cách phản ứng của đối thủ cạnh tranh.....	172
Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn :	172
Đối thủ cạnh tranh kén chọn :	172
Đối thủ cạnh tranh hung dữ :	173
Đối thủ cạnh tranh khôn ngoan :	175
2.6. Thiết kế hệ thống thông tin tình báo cạnh tranh.....	175
2.7. Lựa chọn đối thủ cạnh tranh để tấn công hoặc né tránh ..	176
2.8. Cân đối các quan điểm định hướng theo khách hàng và theo đối thủ cạnh tranh	178
Tổng kết mục tiêu và nội dung chương 4	180
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	181

CHƯƠNG 5 : CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM/ DỊCH VỤ VÀ QUẢN TRỊ NHÃN HIỆU

I. Chiến lược sản phẩm và dịch vụ.....	184
1.1. Sản phẩm theo quan điểm marketing	184
1.2. Hàng hóa và dịch vụ	187
II. Khác biệt hóa sản phẩm và dịch vụ	190
2.1. Khác biệt hóa sản phẩm.....	190
2.2. Khác biệt hóa dịch vụ	193
III. Quản trị nhãn hiệu.....	195
Quản trị nhãn hiệu để duy trì lợi thế cạnh tranh.....	196
Trung thành với nhãn hiệu.....	197
Nhận biết nhãn hiệu (brand recognition)	197
Các loại nhãn hiệu	198
Nhãn hiệu của nhà sản xuất và nhãn hiệu riêng	198
Nhãn hiệu độc quyền của nhà bán lẻ	199
Vốn nhãn hiệu hay giá trị nhãn hiệu.....	200
Vai trò của hoạt động quản trị danh mục sản phẩm và nhãn hiệu	201
Nhận diện sản phẩm	202
Nhãn hiệu thương mại (trademark)	203

Bao bì thương mại	203
Bao gói sản phẩm	204
Bảo vệ sản phẩm khỏi bị hư hại, hỏng hóc và mất mát	205
Hỗ trợ quảng bá sản phẩm	205
Dán nhãn sản phẩm	207
Mở rộng nhãn hiệu	208
Tổng kết mục tiêu và nội dung chương 5	208
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	209
CHƯƠNG 6 : CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ.....	211
I. Các phương pháp định giá	212
1.1. Phương pháp định giá dựa vào chi phí (cost based pricing) ..	212
1.1.1. Định giá cộng chi phí (cost plus pricing)	214
1.1.2. Định giá theo lợi nhuận mục tiêu (target profit pricing)	214
Ưu điểm của phương pháp định giá theo chi phí :	214
Nhược điểm của phương pháp định giá theo chi phí :	215
1.2. Định giá dựa trên giá trị khách hàng (customer value-based pricing).....	216
Định giá dựa trên giá trị hợp lý	217
Giá thấp mỗi ngày	218
Định giá dựa trên giá trị gia tăng.....	219
1.3. Định giá theo đối thủ cạnh tranh (competitor based pricing)	220
II. Các chiến lược định giá điển hình.....	221
2.1. Các chiến lược định giá cho tổ hợp sản phẩm (product mix pricing strategies).....	221
2.1.1. Định giá dòng sản phẩm (product line pricing).....	221
2.1.2. Định giá sản phẩm tùy chọn (optional product pricing)	222
2.1.3. Định giá sản phẩm bắt buộc (captive product pricing) ..	223
2.1.4. Định giá phụ phẩm (by-product pricing).....	225
2.1.5. Định giá trọn gói sản phẩm (product bundle pricing) ...	225
2.2. Chiến lược điều chỉnh giá (price-adjustment strategies)	226

Giá niêm yết	226
Giá thị trường (market price)	227
2.2.1. Định giá chiết khấu và giảm giá niêm yết (discount and allowance pricing).....	227
Chiết khấu tiền mặt	227
Chiết khấu số lượng	228
Chiết khấu số lượng không cộng dồn (noncumulative quantity discount)	228
Chiết khấu theo mùa	228
Chiết khấu thương mại (trade discount) hay chiết khấu chức năng (functional discount) :	229
Giảm giá (allowance) :	229
Chính sách giảm giá xúc tiến thương mại (promotional allowance)	229
2.2.2. Định giá phân khúc (Segmented pricing).....	229
2.2.3. Định giá tâm lý (Psychological pricing).....	231
Định giá theo đơn vị (unit pricing)	231
2.2.4. Định giá khuyến mãi	232
Định giá khuyến mãi có thể diễn ra dưới một số hình thức. ..	232
.....	232
Chính sách hoàn tiền (cash rebate).....	232
Tài trợ lãi suất thấp (low-interest financing).....	232
Định giá lỗ để thu hút khách (lost leader)	233
Định giá thấp để dẫn khách (leader pricing)	233
2.2.5. Định giá theo khu vực địa lý (geographical pricing).....	234
Nhân tố địa lý khi thực hành việc định giá.....	234
Định giá FOB	235
Định giá giao hàng thống nhất (uniform-delivered pricing) ...	236
.....	236
Định giá theo vùng (zone pricing).....	236
Định giá điểm chuẩn (basing-point pricing).....	237
Định giá chịu chi phí vận chuyển (freight-absorption pricing).....	238
2.3. Chiến lược thay đổi giá (Price changes strategies).....	238
2.3.1. Chủ động giảm giá (initiating prices cuts)	238
2.3.2. Chủ động tăng giá (initiating price increase)	239
III. Các chiến lược định giá sản phẩm mới	240

3.1. Chiến lược định giá hớt váng	240
3.2. Chiến lược định giá thâm nhập.....	243
Chiến lược định giá thâm nhập (penetration pricing strategy)	
.....	243
Định giá thấp so với thị trường (market-minus pricing) ...	243
3.3. Chiến lược định giá cạnh tranh.....	244
Điểm giá mở hàng (opening price point out)	245
Tổng kết mục tiêu và nội dung chương 6	246
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	248

CHƯƠNG 7 : CHIẾN LƯỢC KÊNH MARKETING VÀ CHUỖI CUNG ỨNG

I. Thiết kế và quản trị các kênh marketing tích hợp.....	252
Các kênh marketing tích hợp và mạng lưới giá trị	252
Tầm quan trọng của các kênh marketing.....	253
Kênh marketing lai ghép và marketing đa kênh	254
Các mạng lưới giá trị	256
Vai trò của các kênh marketing	257
Các kênh trong lĩnh vực dịch vụ.....	257
Phân tích nhu cầu và mong muốn của khách hàng.....	258
Nhận diện các kênh thay thế quan trọng.....	259
II. Lựa chọn kênh phân phối	259
2.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kênh phân phối	259
Lựa chọn một kênh phân phối.....	259
2.1.1. Các yếu tố thị trường.....	260
2.1.2. Các yếu tố thuộc về đặc điểm sản phẩm	260
2.1.3. Các yếu tố cạnh tranh và các yếu tố thuộc về đặc điểm tổ chức	261
2.2. Các phương thức phân phối.....	262
Xác định mật độ phân phối (bề rộng của kênh phân phối).....	262
Phân phối rộng hay đại trà	262
Phân phối chọn lọc	263
Phân phối độc quyền	263
2.3. Xung đột trong kênh phân phối.....	264
2.3.1. Các quan hệ và hành vi trong kênh phân phối	264
Xung đột theo chiều ngang.....	265

Xung đột theo chiều dọc.....	265
III. Quản trị kênh phân phối	266
3.1. Các quyết định về thiết kế kênh phân phối.....	266
3.1.1. Phân tích nhu cầu của người tiêu dùng	266
3.1.2. Đặt mục tiêu cho kênh marketing.....	267
3.1.3. Nhận diện những kênh chính có thể lựa chọn	268
Các dạng trung gian	268
3.1.4. Trách nhiệm của các thành viên trong kênh marketing.	269
3.1.5. Đánh giá các giải pháp lựa chọn	270
IV. Quản trị hậu cần và chuỗi cung ứng	270
4.1. Xử lý đơn hàng	270
4.2. Lưu kho	271
Nhà kho áp dụng công nghệ tự động.....	272
Địa điểm của nhà kho.....	272
Hệ thống kiểm soát hàng lưu kho.....	272
4.3. Lựa chọn phương tiện vận tải.....	273
Phối hợp đa phương thức	274
Tổng kết mục tiêu và nội dung chương 7	276
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	277

CHƯƠNG 8 : QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG TÍCH HỢP IMC

.....	279
Truyền thông marketing tích hợp IMC chuyển tải giá trị khách hàng	280
Truyền thông marketing tích hợp	281
Mô hình truyền thông marketing mới.....	282
I. Nhu cầu về truyền thông marketing tích hợp.....	285
II. Các công cụ truyền thông chủ yếu của IMC	291
2.1. Truyền thông qua các phương tiện thông tin đại chúng ..	291
2.1.1. Quảng cáo.....	291
2.1.2. Khuyến mại hay xúc tiến bán hàng	293
2.1.3. Quan hệ công chúng.....	295
2.2. Truyền thông qua kênh cá nhân.....	296
2.2.1. Marketing trực tiếp.....	296
2.2.2. Bán hàng cá nhân	298
2.3. Truyền thông tương tác	298

2.3.1. Truyền thông qua Internet, truyền thông tương tác.	298
III. Quản trị truyền thông tích hợp – IMC management	300
Tổng kết mục tiêu và nội dung chương 8	301
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	304
2.3.1. Truyền thông qua Internet, truyền thông tương tác.	298
2.3.2. Truyền thông qua truyền hình, truyền hình cáp.	299
2.3.3. Truyền thông qua báo chí, báo chí điện tử.	300
2.3.4. Truyền thông qua mạng xã hội.	301
2.3.5. Truyền thông qua email.	302
2.3.6. Truyền thông qua podcast.	303
2.3.7. Truyền thông qua video.	304
2.3.8. Truyền thông qua mobile.	305
2.3.9. Truyền thông qua outdoor.	306
2.3.10. Truyền thông qua direct mail.	307
2.3.11. Truyền thông qua telemarketing.	308
2.3.12. Truyền thông qua direct response.	309
2.3.13. Truyền thông qua direct advertising.	310
2.3.14. Truyền thông qua direct selling.	311
2.3.15. Truyền thông qua direct response advertising.	312
2.3.16. Truyền thông qua direct response advertising.	313
2.3.17. Truyền thông qua direct response advertising.	314
2.3.18. Truyền thông qua direct response advertising.	315
2.3.19. Truyền thông qua direct response advertising.	316
2.3.20. Truyền thông qua direct response advertising.	317
2.3.21. Truyền thông qua direct response advertising.	318
2.3.22. Truyền thông qua direct response advertising.	319
2.3.23. Truyền thông qua direct response advertising.	320
2.3.24. Truyền thông qua direct response advertising.	321
2.3.25. Truyền thông qua direct response advertising.	322
2.3.26. Truyền thông qua direct response advertising.	323
2.3.27. Truyền thông qua direct response advertising.	324
2.3.28. Truyền thông qua direct response advertising.	325
2.3.29. Truyền thông qua direct response advertising.	326
2.3.30. Truyền thông qua direct response advertising.	327
2.3.31. Truyền thông qua direct response advertising.	328
2.3.32. Truyền thông qua direct response advertising.	329
2.3.33. Truyền thông qua direct response advertising.	330
2.3.34. Truyền thông qua direct response advertising.	331
2.3.35. Truyền thông qua direct response advertising.	332
2.3.36. Truyền thông qua direct response advertising.	333
2.3.37. Truyền thông qua direct response advertising.	334
2.3.38. Truyền thông qua direct response advertising.	335
2.3.39. Truyền thông qua direct response advertising.	336
2.3.40. Truyền thông qua direct response advertising.	337
2.3.41. Truyền thông qua direct response advertising.	338
2.3.42. Truyền thông qua direct response advertising.	339
2.3.43. Truyền thông qua direct response advertising.	340
2.3.44. Truyền thông qua direct response advertising.	341
2.3.45. Truyền thông qua direct response advertising.	342
2.3.46. Truyền thông qua direct response advertising.	343
2.3.47. Truyền thông qua direct response advertising.	344
2.3.48. Truyền thông qua direct response advertising.	345
2.3.49. Truyền thông qua direct response advertising.	346
2.3.50. Truyền thông qua direct response advertising.	347
2.3.51. Truyền thông qua direct response advertising.	348
2.3.52. Truyền thông qua direct response advertising.	349
2.3.53. Truyền thông qua direct response advertising.	350
2.3.54. Truyền thông qua direct response advertising.	351
2.3.55. Truyền thông qua direct response advertising.	352
2.3.56. Truyền thông qua direct response advertising.	353
2.3.57. Truyền thông qua direct response advertising.	354
2.3.58. Truyền thông qua direct response advertising.	355
2.3.59. Truyền thông qua direct response advertising.	356
2.3.60. Truyền thông qua direct response advertising.	357
2.3.61. Truyền thông qua direct response advertising.	358
2.3.62. Truyền thông qua direct response advertising.	359
2.3.63. Truyền thông qua direct response advertising.	360
2.3.64. Truyền thông qua direct response advertising.	361
2.3.65. Truyền thông qua direct response advertising.	362
2.3.66. Truyền thông qua direct response advertising.	363
2.3.67. Truyền thông qua direct response advertising.	364
2.3.68. Truyền thông qua direct response advertising.	365
2.3.69. Truyền thông qua direct response advertising.	366
2.3.70. Truyền thông qua direct response advertising.	367
2.3.71. Truyền thông qua direct response advertising.	368
2.3.72. Truyền thông qua direct response advertising.	369
2.3.73. Truyền thông qua direct response advertising.	370
2.3.74. Truyền thông qua direct response advertising.	371
2.3.75. Truyền thông qua direct response advertising.	372
2.3.76. Truyền thông qua direct response advertising.	373
2.3.77. Truyền thông qua direct response advertising.	374
2.3.78. Truyền thông qua direct response advertising.	375
2.3.79. Truyền thông qua direct response advertising.	376
2.3.80. Truyền thông qua direct response advertising.	377
2.3.81. Truyền thông qua direct response advertising.	378
2.3.82. Truyền thông qua direct response advertising.	379
2.3.83. Truyền thông qua direct response advertising.	380
2.3.84. Truyền thông qua direct response advertising.	381
2.3.85. Truyền thông qua direct response advertising.	382
2.3.86. Truyền thông qua direct response advertising.	383
2.3.87. Truyền thông qua direct response advertising.	384
2.3.88. Truyền thông qua direct response advertising.	385
2.3.89. Truyền thông qua direct response advertising.	386
2.3.90. Truyền thông qua direct response advertising.	387
2.3.91. Truyền thông qua direct response advertising.	388
2.3.92. Truyền thông qua direct response advertising.	389
2.3.93. Truyền thông qua direct response advertising.	390
2.3.94. Truyền thông qua direct response advertising.	391
2.3.95. Truyền thông qua direct response advertising.	392
2.3.96. Truyền thông qua direct response advertising.	393
2.3.97. Truyền thông qua direct response advertising.	394
2.3.98. Truyền thông qua direct response advertising.	395
2.3.99. Truyền thông qua direct response advertising.	396
2.3.100. Truyền thông qua direct response advertising.	397