



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
BỘ MÔN MARKETING

Chủ biên: PGS.TS. NGUYỄN VIỆT LÂM

Giáo trình

NGHIÊN CỨU MARKETING

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
BỘ MÔN MARKETING

Chủ biên: PGS.TS NGUYỄN VIỆT LÂM

Giáo trình

NGHIÊN CỨU MARKETING

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
HÀ NỘI - 2008

LỜI NÓI ĐẦU

Cùng với tiến trình phát triển kinh tế thị trường, marketing ngày càng được quan tâm và trở thành vũ khí quai trọng đảm bảo sự thành công của các doanh nghiệp. Cũng giống như ở các nước, ở nước ta, marketing không chỉ đơn thuần là một định hướng, một triết lý kinh doanh mà thực sự là một nghề trong xã hội. Nghề này tồn tại một cách độc lập bằng nhiều hoạt động khác nhau, trong đó, nghiên cứu marketing được xếp vào vị trí then chốt, đặc biệt cần thiết và nang tính chuyên nghiệp sâu sắc. Bởi vậy, để hành nghề marketing người ta không thể không tiếp cận đến một môn học cốt lõi - môn nghiên cứu marketing.

Xuất phát từ những nhận thức trên, chúng tôi đã tiến hành biên soạn cuốn "**Giáo trình Nghiên cứu marketing**". Giáo trình được viết, trước hết nhằm đáp ứng yêu cầu đào tạo sinh viên chuyên ngành marketing. Ngoài ra, nó hoàn toàn có thể trở thành tài liệu hữu ích cho bất kỳ ai đang làm việc ở trong hay ngoài lĩnh vực marketing, có mong muốn tiếp cận sâu hơn vào lĩnh vực này và muốn trở thành chuyên gia nghiên cứu thị trường, nghiên cứu marketing.

Cuốn sách gồm 15 chương nói về những chủ đề khác nhau, được sắp xếp theo một trật tự gần gũi nhất với diễn biến của một cuộc nghiên cứu marketing điển hình trong thực tế. Trong hệ thống các chương, chương 1 và 2 giành để giới thiệu khái quát về hoạt động nghiên cứu marketing và qui trình chung của một cuộc nghiên cứu marketing, các chương còn lại đi sâu trình bày nội dung cũng như cách thức tiến

hành các loại công việc thuộc từng giai đoạn của qui trình ấy. Ở đây, sự tương ứng giữa các chương với các giai đoạn của cuộc nghiên cứu là: Chương 3 bàn đến công việc của giai đoạn đầu tiên - giai đoạn xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu. Các chương 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 trình bày nội dung và cách thức tiến hành công việc thuộc giai đoạn 2 - giai đoạn thiết kế dự án nghiên cứu chính thức, trong đó chương 4 nêu lên những thiết kế tổng quát và các chương còn lại là sự thiết kế chi tiết. Chương 11 nói về giai đoạn thứ 3 - giai đoạn thực hiện việc thu thập dữ liệu ngoài hiện trường. Các chương 12, 13, và 14 bàn đến công việc của giai đoạn thứ 4 - giai đoạn xử lý dữ liệu, trong đó chương 12 nói về việc xử lý "thô" còn các chương 13, 14, nói về hai quá trình cơ bản của việc xử lý "tinh" nguồn dữ liệu thu thập được - quá trình phân tích và giải thích. Chương 15 trình bày công việc của giai đoạn cuối cùng - giai đoạn báo cáo kết quả nghiên cứu.

Tiếp theo lần biên soạn thứ nhất (3/1999), trong lần biên soạn này, chúng tôi đã thực hiện những điều chỉnh, bổ sung cần thiết theo yêu cầu của Hội đồng thẩm định giáo trình của trường Đại học Kinh tế Quốc dân tại phiên họp ngày 9 tháng 7 năm 2003 và trên cơ sở tiếp thu những ý kiến đánh giá, nhận xét của Bộ môn họp ngày 24 tháng 4 năm 2003, hướng tới việc hoàn thiện, hiện đại hoá giáo trình nhằm phục vụ bạn đọc ngày càng tốt hơn. Những điều chỉnh bổ sung chủ yếu gồm: (1) Tăng thêm các nội dung mang tính kỹ năng của các vấn đề khoa học trong giáo trình; (2) Sử dụng nhiều hình vẽ, sơ đồ, biểu bảng và hộp (box) tình huống để dẫn chứng minh hoạ; (3) Cuối mỗi chương đều có phần trình bày tóm tắt nội dung của chương và các thuật ngữ có liên quan.

Giáo trình Nghiên cứu marketing được biên soạn bởi tập thể giảng viên có kinh nghiệm của Bộ môn Marketing

thuộc Khoa Marketing, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
Trong đó:

PGS.TS Nguyễn Việt Lâm biên soạn các chương: 1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8 và một phần của chương 11.

Thạc sỹ Vũ Minh Đức biên soạn các chương 10, 12, 13, 14, 15 và phần còn lại của chương 11.

Tiến sỹ Vũ Huy Thông biên soạn chương 9.

Mặc dù đã hết sức cố gắng, song do sự hạn chế về kinh nghiệm và kiến thức của người viết, giáo trình khó tránh khỏi những thiếu sót. Tập thể tác giả rất mong nhận được những góp ý của bạn đọc để lần xuất bản sau giáo trình được hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

Hà nội, tháng 6 năm 2007

T/M TẬP THỂ TÁC GIẢ

PGS.TS Nguyễn Việt Lâm

Chương 1

KHÁI QUÁT VỀ NGHIÊN CỨU MARKETING

I. LỊCH SỬ PHÁT TRIỂN CỦA NGHIÊN CỨU MARKETING

Cùng với sự phát triển của lĩnh vực marketing, nghiên cứu marketing đã có một lịch sử hình thành khá lâu dài ở nhiều nước trên thế giới. Người ta đã phân chia quá trình phát triển này của nghiên cứu marketing thành nhiều thời kỳ khác nhau. Dưới đây là một cách phân chia điển hình:

1. Thời kỳ trước năm 1900

Đặc trưng của thời kỳ này là kinh tế hàng hoá còn chưa phát triển. Sản xuất và trao đổi hàng hoá chủ yếu diễn ra dưới hình thái đơn giản. Chính vì vậy mà hoạt động nghiên cứu marketing hầu như chưa đáng kể và tồn tại dưới hình thức sơ khai. Có thể nêu lên một số bằng chứng sau:

Một là, vào những thập kỷ đầu tiên của thế kỷ XIX, ở Mỹ, các tổ chức sản xuất máy móc nông nghiệp đã biết gửi thư tới các quan chức Chính phủ và báo chí để yêu cầu thông tin về tình hình mùa màng cũng như thông tin về thời tiết, đất đai trong vùng của họ. Trên cơ sở những thông tin đó, nhu cầu về công cụ nông nghiệp do các tổ chức này sản xuất ra đã được dự báo.

Hai là, vào năm 1820 những phương pháp nghiên cứu

tương tự như vậy đã được vận dụng vào việc dự báo các kết quả bầu cử.

2. Thời kỳ từ năm 1900 đến trước năm 1940

Trong thời kỳ này, dưới tác động của cuộc Cách mạng Công nghiệp, sản xuất hàng hoá bắt đầu phát triển mạnh mẽ. Hàng hoá được sản xuất ra ngày một nhiều lên, các phương tiện giao thông phát triển, sự giao lưu kinh tế mở rộng, thông tin liên lạc cũng được cải thiện với việc sử dụng máy điện báo và radio, khả năng biết chữ của con người cũng tăng lên. Trong bối cảnh đó, nhu cầu nghiên cứu marketing cũng tăng. Vào giai đoạn đầu của thời kỳ này, những cuộc điều tra có tính chất khoa học bắt đầu được thực hiện với ý thức dùng vào mục đích giảng dạy là chủ yếu, sau đó dần dần chuyển sang để giải quyết những vấn đề của kinh doanh. Bắt đầu từ những năm 20 cho đến các giai đoạn sau này, một kỹ thuật mới trong nghiên cứu marketing đã xuất hiện và ngày càng được hoàn thiện - kỹ thuật sử dụng câu hỏi điều tra. Lúc đầu, nó được dùng trong các cuộc thăm dò ý kiến, tổ chức bởi các nhà xuất bản báo chí. Cùng với những thay đổi mạnh mẽ trong nền kinh tế, việc sử dụng câu hỏi điều tra ngày một tăng. Vào giai đoạn bùng nổ khủng hoảng kinh tế, bằng câu hỏi điều tra được dùng như một công cụ nghiên cứu khảo sát.

Giai đoạn 1910-1920 được thừa nhận như là thời kỳ ra đời chính thức của nghiên cứu marketing. Năm 1911, một hãng nghiên cứu có tên là The Business Bourse đã được J. George Frederick thành lập; và cùng năm đó, Charles Parlin, một giáo viên ở Wisconsin (Boston, Hoa Kỳ) được bổ nhiệm là Trưởng phòng Nghiên cứu Thương mại của Công ty Xuất bản phẩm Curtis Publishing Company. Vào khoảng năm 1910-