



GIÁO TRÌNH QUẢN TRỊ MARKETING



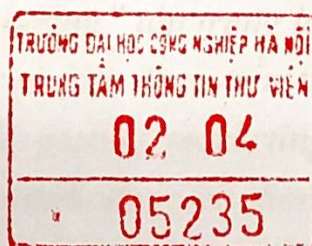
NHÀ XUẤT BẢN THỐNG KÊ



TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI

CAO THỊ THANH (Chủ biên) - BÙI THỊ PHƯƠNG HOA
NGUYỄN THỊ PHƯƠNG ANH - VŨ THỊ PHƯƠNG THẢO

GIÁO TRÌNH QUẢN TRỊ MARKETING



NHÀ XUẤT BẢN THỐNG KÊ - 2022

LỜI NÓI ĐẦU

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và toàn cầu hóa đang diễn ra mạnh mẽ làm thay đổi mọi mặt của đời sống xã hội, nhu cầu của khách hàng cũng thay đổi nhanh chóng. Bên cạnh đó, mức độ cạnh tranh ngày càng khốc liệt và phức tạp làm cho các doanh nghiệp phải đối mặt với nhiều thách thức và rủi ro trong kinh doanh. Marketing đóng vai trò quan trọng, giúp các doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng mục tiêu, đối thủ cạnh tranh và các yếu tố trong môi trường kinh doanh để có những giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh trên thương trường trong nước và quốc tế.

Mục đích chính của học phần Quản trị marketing giúp người đọc hiểu rõ qui trình thực hiện marketing trong doanh nghiệp nên thực hiện như thế nào để đạt hiệu quả kinh doanh tốt nhất. Được kết cấu 6 chương, **"Giáo trình Quản trị marketing"** tập trung làm rõ các công việc mà nhà quản trị marketing cần thực hiện theo tiến trình quản trị marketing, từ hoạt động phân tích môi trường marketing; hoạch định chiến lược marketing; lập kế hoạch marketing; sử dụng phối thức marketing hỗn hợp để tác động vào từng thị trường mục tiêu đến tổ chức thực hiện và kiểm tra các hoạt động marketing.

Mở đầu mỗi chương là phần mục tiêu và nội dung tóm tắt của chương học, sau đó là phần nội dung chính và những câu hỏi ôn tập, tình huống để sinh viên tự đánh giá và ôn tập.

Cuốn giáo trình này được biên soạn bởi các giảng viên của Bộ môn Quản trị Marketing thuộc Khoa Quản lý kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội. Trong lần tái bản này, TS. Cao Thị Thanh chủ biên và đồng biên soạn các chương 1, 2, 3. Ths. Bùi Thị Phương Hoa biên soạn chương 4, 5 và 6. TS. Nguyễn Thị Phương Anh đồng biên soạn chương 1 và 3. Ths. Vũ Thị Phương Thảo đồng biên soạn chương 2.

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 học sinh, sinh viên trong toàn trường. Đây cũng là tài liệu hữu ích cho tất cả những người quan tâm đến môn khoa học này.

Mặc dù nhóm tác giả đã rất cố gắng nhưng giáo trình chắc chắn khó tránh khỏi những thiếu sót. Mọi ý kiến đóng góp của bạn đọc xin gửi về: Khoa Quản lý kinh doanh, Tầng 7 - A10 - Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội, 298 Cầu Diễn - Bắc Từ Liêm - Hà Nội.

Xin chân thành cảm ơn!

NHÓM TÁC GIẢ

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	3
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ MARKETING	9
1.1. Định nghĩa quản trị marketing	9
1.2. Lịch sử phát triển của quản trị marketing	13
1.2.1. Quan điểm định hướng sản xuất.....	13
1.2.2. Quan điểm định hướng sản phẩm.....	14
1.2.3. Quan điểm định hướng bán hàng	15
1.2.4. Quan điểm định hướng marketing.....	17
1.2.5. Quan điểm marketing đạo đức - xã hội	18
1.3. Tiến trình quản trị marketing	19
1.4. Những định hướng mới trong quản trị marketing	20
CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH CƠ HỘI MARKETING.....	24
2.1. Tầm quan trọng của phân tích môi trường trong marketing	25
2.2. Mục đích và nhiệm vụ của phân tích môi trường	25
2.3. Nội dung của phân tích môi trường marketing	26
2.4. Các thông tin chủ yếu về môi trường marketing.....	28
2.4.1. Phân tích môi trường vĩ mô	28
2.4.2. Phân tích đối thủ cạnh tranh	36
2.4.3. Phân tích khách hàng	44
2.4.4. Phân tích tình hình nội bộ doanh nghiệp	45
2.5. Tiến trình nghiên cứu và phân tích môi trường marketing	45
2.6. Phân tích SWOT và đánh giá cơ hội thị trường	51

CHƯƠNG 3. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU.....55

3.1. Xác định vị thế hiện tại của doanh nghiệp trên thị trường	55
3.2. Tiến hành khảo sát để phân đoạn thị trường	56
3.3. Mô tả đặc điểm của các đoạn thị trường	56
3.4. Đánh giá tiềm năng của các đoạn thị trường và phân tích lựa chọn thị trường mục tiêu	60
3.5. Lựa chọn chiến lược marketing nhằm khai thác thị trường mục tiêu	61
3.5.1. Chiến lược marketing không phân biệt.....	61
3.5.2. Chiến lược marketing phân biệt	61
3.5.3. Chiến lược marketing tập trung.....	62
3.6. Hoạch định chiến lược định vị và marketing - mix.....	62
3.6.1. Hoạch định chiến lược định vị.....	63
3.6.2. Hoạch định chiến lược marketing - mix	64

CHƯƠNG 4. HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING..... 68

4.1. Những hiểu biết chung về chiến lược marketing	68
4.1.1. Khái niệm chiến lược và hoạch định chiến lược	68
4.1.2. Bản chất của chiến lược marketing	71
4.1.3. Vai trò của chiến lược marketing	73
4.2. Tiến trình hoạch định chiến lược của marketing.....	73
4.2.1. Xác định nhiệm vụ của doanh nghiệp.....	73
4.2.2. Xác định mục tiêu của doanh nghiệp.....	74
4.2.3. Xác định chiến lược marketing chủ yếu.....	76

CHƯƠNG 5. HOẠCH ĐỊNH KẾ HOẠCH MARKETING..... 132

5.1. Khái niệm kế hoạch marketing 132

5.1.1. Khái niệm kế hoạch marketing..... 132

5.1.2. Vị trí của kế hoạch marketing trong doanh nghiệp..... 133

5.1.3. Chu trình xây dựng kế hoạch marketing 134

5.2. Nội dung của kế hoạch marketing..... 135

5.2.1. Tóm lược 136

5.2.2. Hiện tình marketing 137

5.2.3. Các định hướng chiến lược..... 140

5.2.4. Mục tiêu của kế hoạch marketing..... 141

5.2.5. Chiến lược marketing 141

5.2.6. Chương trình hành động..... 142

5.2.7. Báo cáo lời - lỗ dự kiến 143

5.2.8. Kiểm tra 144

5.3. Ví dụ thực tiễn về bản kế hoạch marketing..... 145

CHƯƠNG 6. TỔ CHỨC, THỰC HIỆN VÀ KIỂM TRA NỖ LỰC MARKETING..... 164

6.1. Tổ chức và thực hiện các chương trình marketing..... 164

6.1.1. Tổ chức doanh nghiệp 164

6.1.2. Tổ chức marketing 166

6.1.3. Thực hiện marketing 171

6.2. Đánh giá và kiểm tra các thành tích marketing..... 171

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO 175

GIÁO TRÌNH QUẢN TRỊ MARKETING

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Q. Giám đốc

NGUYỄN VIỆT QUÂN

Chịu trách nhiệm nội dung:

Tổng Biên tập

NGUYỄN THỊ THÚY HẰNG

Biên tập, sửa bản in: NGỌC LAN

Trình bày sách: MẠNH HÀ

Thiết kế bìa: ĐỨC TRUNG

Sách được xuất bản tại:

NHÀ XUẤT BẢN THỐNG KÊ

Địa chỉ: 98 Thụy Khuê, Tây Hồ, Hà Nội * Điện thoại: (024) 38 474 185
Website: nhaxuatbanthongke.vn * Email: xuatbanthongke.kd@gmail.com

ĐỐI TÁC LIÊN KẾT:

Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Địa chỉ: Phường Minh Khai, Quận Bắc Từ Liêm, TP. Hà Nội.

- In 3.000 cuốn, khổ 16×24 cm tại NXB Thống kê - Công ty CP Khoa học và Công nghệ Hoàng Quốc Việt
Địa chỉ: Số 18 Hoàng Quốc Việt, Q. Cầu Giấy, TP. Hà Nội.
- Số xác nhận ĐKXB: 398-2022/CXBIPH/12-02/TK do Cục Xuất bản, In và Phát hành cấp ngày 11/02/2022.
- QĐXB số 04/QĐ-NXBTK ngày 17/02/2022 của Q. Giám đốc NXB Thống kê.
- In xong và nộp lưu chiểu tháng 3 năm 2022.
- ISBN: 978-604-75-2135-7

GIÁO TRÌNH QUẢN TRỊ MARKETING

Bạn đọc được phục vụ tài liệu tại:
Trung tâm Thông tin Thư viện
Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Tại TP. Hà Nội:

Cơ sở 1: Phường Minh Khai, Q. Bắc Từ Liêm

Cơ sở 2: Phường Tây Tựu, Q. Bắc Từ Liêm

Tại Hà Nam:

Cơ sở 3: Phường Lê Hồng Phong, thành phố Phủ Lý

Website: www.hau.edu.vn

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP
TRUNG TÂM THÔNG TIN THƯ VIỆN



Mã sách: 020405235

ISBN: 978-604-75-2135-7



9 786047 521357

Giá: 36.000đ