



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

PGS.TS. TRẦN MINH ĐẠO

Giáo trình

MARKETING CĂN BẢN



NHÀ XUẤT BẢN GIÁO DỤC

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
PGS.TS. TRẦN MINH ĐẠO (Chủ biên)



GIÁO TRÌNH **MARKETING CĂN BẢN²**



NHÀ XUẤT BẢN GIÁO DỤC - 2002

Lời mở đầu

Ngày nay, trên thế giới và đặc biệt ở các nước có nền kinh tế thị trường phát triển, người ta đã quen thuộc với những vấn đề lý luận và thực tiễn của khoa học Marketing. Ở Việt Nam, môn học Marketing lần đầu tiên được chính thức đưa vào giảng dạy ở Trường Đại học Kinh tế Quốc dân từ năm 1990. Cho đến nay, đề tài này cũng đã có nhiều cuốn sách đề cập đến. Khoa học Marketing đang dần chiếm vị trí đáng kể trong tri thức của các nhà lãnh đạo và quản lý. Vì vậy, trang bị những kiến thức về Marketing cho các khoá đào tạo về kinh doanh và quản lý kinh tế là yêu cầu tất yếu.

Giáo trình Marketing căn bản được biên soạn nhằm trang bị những kiến thức căn bản nhất về Marketing cho các khoá đào tạo cử nhân quản trị kinh doanh và quản lý kinh tế. Trong nền kinh tế thị trường, khi ra các quyết định kinh doanh và quản lý, người ta không thể thiếu tri thức về thị trường, về khách hàng và nhu cầu của họ, cũng như phương thức tiếp cận với khách hàng và thị trường, phương thức làm thoả mãn khách hàng,... Suy cho cùng là phương thức để giảm thiểu những rủi ro và những khó khăn của sản xuất - kinh doanh, đang đặt ra cho các nhà quản trị kinh doanh và quản lý kinh tế hiện nay. Với mục tiêu trang bị cho người học những kiến thức cơ bản về Marketing, môn học này không chủ trương đề cập một cách chi tiết tất cả những vấn đề về Marketing, bởi vì để làm điều đó cần phải có nhiều thời gian. Hơn thế nữa, môn học Marketing căn bản cũng không có ý định đề cập một cách chi tiết tất cả các lĩnh vực đặc thù của Marketing. Những vấn đề chi tiết và đầy đủ hơn của tri thức về Marketing và các lĩnh vực đặc thù sẽ được trang bị qua các môn học như quản trị Marketing, nghiên cứu Marketing, hành vi người tiêu dùng, quản trị bán hàng, Marketing công nghiệp, Marketing dịch vụ, Marketing quốc tế... Như vậy, môn học Marketing căn bản có mục tiêu là trang bị những ý niệm chung nhất về các nguyên lý Marketing và bước đầu đưa ra cách thức vận dụng nó trong thực tiễn kinh doanh và quản lý của Việt Nam.

Với kết cấu 12 chương, cuốn sách giới thiệu những quan điểm quản trị Marketing đã chi phối cách thức doanh nghiệp tham gia vào thị trường, nhằm đánh giá cao vai trò của quan điểm Marketing và quan điểm Marketing đạo đức - xã hội. Từ đó, cuốn sách tập trung làm rõ bí quyết của Marketing hiện đại: hiểu biết nhu cầu là điểm cốt lõi và điểm

xuất phát của hoạt động Marketing. Cuốn sách trang bị cho người nghiên cứu, thực hành Marketing một vũ khí độc đáo để hiểu biết thị trường và nhu cầu của khách hàng- hệ thống thông tin và nghiên cứu Marketing. Công cụ đó được sử dụng trong suốt quá trình nghiên cứu môi trường kinh doanh nói chung, môi trường Marketing nói riêng và hành vi mua của khách hàng nhằm giúp doanh nghiệp nhận biết, dự đoán những cơ hội và những đe dọa từ phía môi trường tới quá trình thực hành Marketing.

Kết quả nghiên cứu môi trường và khách hàng sẽ cung cấp dữ liệu cho các nhà quản trị Marketing để phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, lập kế hoạch chiến lược của công ti và kế hoạch Marketing cho doanh nghiệp. Triển khai kế hoạch Marketing, ứng xử của doanh nghiệp đối với thị trường mục tiêu được thông qua 4 công cụ của Marketing hỗn hợp : sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến hỗn hợp. Hai chương cuối của cuốn sách dành để giới thiệu những đặc thù về lý thuyết và thực hành Marketing vào môi trường quốc tế và kinh doanh dịch vụ.

Giáo trình Marketing căn bản được tập thể giảng viên có kinh nghiệm của bộ môn Nguyên lý Marketing, Trường đại học Kinh tế quốc dân biên soạn. Trong đó :

PGS. TS. TRẦN MINH ĐẠO biên soạn các Chương 1, 2, 3, 6 và 7.

GVC. TS. TRƯƠNG ĐÌNH CHIẾN biên soạn các Chương 9 và 10.

GVC. TS. VŨ TRÍ DŨNG biên soạn các Chương 11 và 12.

GV. NGUYỄN THỊ TÂM biên soạn các Chương 4, 5 và 8.

Kết cấu, nội dung của giáo trình được biên soạn trên cơ sở ý kiến kết luận của Hội đồng Thẩm định Giáo trình Trường đại học Kinh tế Quốc dân họp ngày 17 tháng 7 năm 2001 và biên bản của cuộc họp về việc tiếp thu ý kiến của Hội đồng Thẩm định Giáo trình của bộ môn Nguyên lý Marketing ngày 27 tháng 8 năm 2001.

Tập thể tác giả đã cố gắng, song cuốn giáo trình khó tránh khỏi những khiếm khuyết. Rất mong được sự đóng góp ý kiến chân thành của tất cả các độc giả. Xin chân thành cảm ơn.

Hà Nội, tháng 4 năm 2002

MỤC LỤC

	Trang
Lời mở đầu	3
✓ Chương 1. BẢN CHẤT CỦA MARKETING	
I - Vai trò của Marketing	5
1. Sự ra đời của Marketing	5
2. Các khái niệm cơ bản của marketing	7
3. Vị trí của Marketing trong các hoạt động chức năng cốt yếu của doanh nghiệp	17
II - Quản trị Marketing	22
1. Quản trị Marketing là gì ?	22
2. Các quan điểm quản trị Marketing	23
3. Quản trị quá trình Marketing	30
Tóm tắt chương 1	33
✓ Chương 2. HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING	
I - Hệ thống thông tin Marketing (MIS)	36
1. Nguyên nhân dẫn đến sự hình thành hệ thống thông tin Marketing	36
2. Khái niệm và các bộ phận cấu thành hệ thống thông tin Marketing	37
II - Nghiên cứu Marketing	41
1. Phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu	42
2. Lập kế hoạch nghiên cứu	43
3. Thu thập thông tin	51
4. Phân tích thông tin thu thập được	52
5. Báo cáo kết quả nghiên cứu	52
Tóm tắt chương 2	53
Chương 3. MÔI TRƯỜNG MARKETING	
I - Hệ thống hoạt động Marketing	55
II - Môi trường Marketing	56
1. Môi trường Marketing là gì ?	56

2. Môi trường Marketing vĩ mô	58
3. Môi trường Marketing vĩ mô	65
Tóm tắt chương 3	78

Chương 4. HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG

I - Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua của người tiêu dùng	80
1. Khái quát về thị trường người tiêu dùng	80
2. Hành vi mua của người tiêu dùng	81
3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng	84
4. Quá trình thông qua quyết định mua	117
II - Thị trường các tổ chức và hành vi của người mua là tổ chức	125
1. Thị trường và hành vi mua của các doanh nghiệp sản xuất	125
2. Thị trường và hành vi mua của các tổ chức thương mại (TCTM)	145
3. Thị trường và hành vi mua của các tổ chức nhà nước	149
Tóm tắt chương 4	154

Chương 5. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG

I - Đo lường và dự báo cầu thị trường	157
1. Những khái niệm chính trong đo lường và dự báo cầu	157
2. Ước tính cầu hiện tại	161
3. Ước tính cầu tương lai	164
II - Lựa chọn thị trường mục tiêu	166
1. Khái quát chung về lựa chọn thị trường mục tiêu	166
2. Phân đoạn thị trường	171
3. Lựa chọn thị trường mục tiêu	185
III - Định vị thị trường	201
1. Định vị thị trường là gì ?	201
2. Các hoạt động trọng tâm của chiến lược định vị	203
3. Các bước của tiến trình định vị	209
Tóm tắt chương 5	212

Chương 6. CHIẾN LƯỢC, KẾ HOẠCH, TỔ CHỨC VÀ KIỂM TRA MARKETING

I - Lập chiến lược và kế hoạch Marketing của doanh nghiệp 216

1. Xây dựng chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp
theo quan điểm Marketing 217

2. Lập kế hoạch Marketing 225

II - Hệ thống tổ chức Marketing 231

1. Tổ chức theo chức năng. 231

2. Tổ chức theo nguyên tắc địa lý 233

3. Tổ chức theo mặt hàng sản xuất 234

4. Tổ chức Marketing theo nguyên tắc thị trường 235

III - Kiểm tra Marketing 236

1. Kiểm tra việc thực hiện kế hoạch năm 236

2. Kiểm tra khả năng sinh lời 237

3. Kiểm tra chiến lược 238

Chương 7. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ HÀNG HÓA

I - Hàng hóa theo quan điểm Marketing 241

1. Hàng hóa là gì ? 241

2. Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị hàng hóa 242

3. Phân loại hàng hóa 244

II - Các quyết định về nhãn hiệu hàng hoá 247

1. Nhãn hiệu và các bộ phận cấu thành 247

2. Các quyết định có liên quan đến nhãn hiệu 248

III - Quyết định về bao gói và dịch vụ hàng hóa 253

1. Quyết định về bao gói 253

2. Quyết định về dịch vụ khách hàng 254

IV - Quyết định về chủng loại và danh mục hàng hoá 255

1. Định nghĩa về chủng loại hàng hoá 255

2. Quyết định về bề rộng của chủng loại hàng hoá 256

3. Quyết định về danh mục hàng hoá 257

V - Thiết kế và Marketing sản phẩm mới 258

1. Khái quát về sản phẩm mới 258

2. Các giai đoạn thiết kế và Marketing sản phẩm mới 259

VI - Chu kỳ sống của sản phẩm	263
1. Chu kỳ sống của sản phẩm là gì ?	263
2. Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm	264
Tóm tắt chương 7	268

Chương 8. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ CẢ

I - Những vấn đề chung về giá	271
1. Giá cả là gì ?	271
2. Chiến lược giá	274
II - Các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá cả	275
1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp	276
2. Những yếu tố bên ngoài	280
III - Xác định mức giá bán	289
1. Tiến trình xác định mức giá bán cơ bản	289
2. Xác định mục tiêu định giá	290
3. Xác định cầu ở thị trường mục tiêu	291
4. Xác định chi phí phục vụ cho việc định giá	292
5. Phân tích hàng hoá và giá cả của đối thủ cạnh tranh	295
6. Lựa chọn phương pháp định giá	295
7. Quyết định mức giá cơ bản	304
VI - Các chiến lược giá	304
1. Xác định giá cho sản phẩm mới	304
2. Chiến lược giá áp dụng cho danh mục hàng hoá	306
3. Các chiến lược điều chỉnh mức giá cơ bản	309
4. Thay đổi giá	314
5. Đối phó lại việc thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh...	315
Tóm tắt chương 8	316

Chương 9. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI

I - Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối	319
1. Định nghĩa về kênh phân phối	319
2. Vai trò của trung gian thương mại - thành viên kênh	321
3. Chức năng của các thành viên của kênh phân phối	322
II - Cấu trúc và tổ chức kênh	324
1. Cấu trúc kênh phân phối	324

2. Tổ chức và hoạt động của kênh	330
III - Lựa chọn và quản lý kênh phân phối	336
1. Các căn cứ lựa chọn kênh phân phối	336
2. Quản lý kênh phân phối	340
IV - Quyết định phân phối hàng hoá vật chất	343
1. Bản chất của phân phối hàng hoá vật chất	343
2. Mục tiêu của phân phối vật chất	344
3. Các quyết định phân phối vật chất	345
V - Marketing của các tổ chức bán buôn và bán lẻ	349
1. Marketing của các tổ chức bán lẻ	349
2. Marketing của các tổ chức bán buôn	354
Tóm tắt chương 9	356

Chương 10. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ XÚC TIẾN HỖN HỢP

I - Khái quát về xúc tiến hỗn hợp (truyền thông marketing)	360
1. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp	360
2. Các mối liên hệ trong quá trình truyền thông	363
II - Các bước chung của hoạt động truyền thông Marketing	364
1. Xác định người nhận tin	366
2. Xác định các trạng thái liên quan đến việc mua của người nhận tin	367
3. Lựa chọn phương tiện truyền thông	369
4. Lựa chọn và thiết kế thông điệp	372
5. Tạo độ tin cậy của nguồn tin	374
6. Thu nhận thông tin phản hồi	375
III - Xác lập hỗn hợp xúc tiến và ngân sách dành cho truyền thông	376
1. Xác lập hệ thống xúc tiến hỗn hợp (truyền thông)	376
2. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông	382
IV - Những quyết định liên quan đến từng công cụ xúc tiến hỗn hợp	385
1. Quảng cáo	386
2. Xúc tiến bán (khuyến mại)	390
3. Tuyên truyền	395
4. Bán hàng cá nhân	398
5. Marketing trực tiếp	402
Tóm tắt chương 10	406

Chương 11. Marketing QUỐC TẾ

I - Bản chất của Marketing quốc tế	410
II - Môi trường Marketing quốc tế	412
1. Môi trường kinh tế	413
2. Môi trường văn hoá	415
3. Môi trường chính trị - pháp luật	419
III - Nghiên cứu và lựa chọn thị trường trong Marketing quốc tế	421
1. Nghiên cứu thị trường	421
2. Lựa chọn thị trường	423
IV - Lựa chọn phương thức thâm nhập thị trường quốc tế	428
1. Xuất khẩu gián tiếp	428
2. Xuất khẩu trực tiếp	429
3. Nhượng giấy phép	430
4. Liên doanh	430
5. Đầu tư trực tiếp	431
V - Quyết định về hệ thống Marketing hỗn hợp	431
1. Các quyết định về sản phẩm	431
2. Các quyết định về giá	437
3. Các quyết định về truyền thông Marketing (xúc tiến hỗn hợp)	441
Tóm tắt chương 11	445

Chương 12. Marketing DỊCH VỤ

I - Bản chất và đặc điểm của dịch vụ	448
1. Khái niệm dịch vụ	448
2. Phân loại dịch vụ	449
3. Những đặc điểm cơ bản của dịch vụ	450
II - Quản trị Marketing dịch vụ	454
1. Mức độ áp dụng Marketing trong lĩnh vực dịch vụ	454
2. Những nội dung chủ yếu của quản trị Marketing dịch vụ	455
Tóm tắt chương 12	475
Tài liệu tham khảo	477