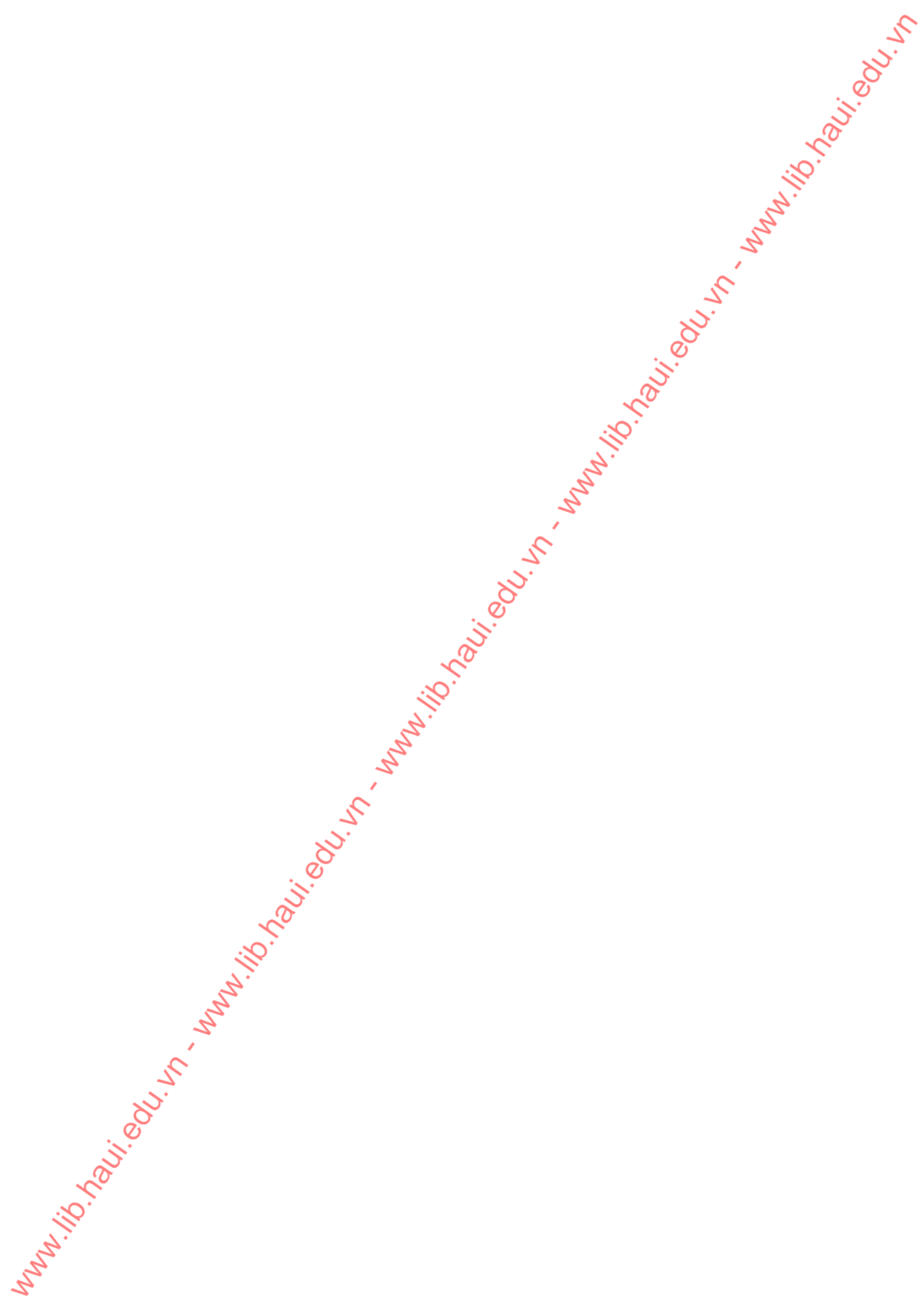


TẬP ĐOÀN BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG VIỆT NAM
HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

GIÁO TRÌNH **MARKETING CĂN BẢN**



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG



TẬP ĐOÀN BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG VIỆT NAM
HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

GIÁO TRÌNH **MARKETING CĂN BẢN**

Biên soạn: TS. NGUYỄN THƯỢNG THÁI

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG
HÀ NỘI - 2010

www.lib.hau.edu.vn - www.lib.hau.edu.vn - www.lib.hau.edu.vn - www.lib.hau.edu.vn - www.lib.hau.edu.vn

LỜI NÓI ĐẦU

Hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế là xu thế tất yếu đối với các quốc gia, trong đó có Việt Nam. Đảng và Nhà nước ta đã chủ trương chủ động hội nhập kinh tế quốc tế để phát triển. Đến cuối năm 2006, Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của tổ chức Thương mại Thế giới WTO.

Trong môi trường kinh doanh đó, cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt với quy mô, cường độ và phạm vi ngày càng rộng. Điều này buộc các doanh nghiệp phải thay đổi tư duy kinh doanh, hướng tới khách hàng. Trong điều kiện đó, Marketing trở thành chìa khóa cho sự thành công của doanh nghiệp. Do vậy, Marketing trở thành môn học không thể thiếu được đối với các sinh viên ngành quản trị kinh doanh của các trường nói chung và của Học viện công nghệ Bưu chính Viễn thông nói riêng.

Cuốn giáo trình "**Marketing căn bản**" do TS. Nguyễn Thương Thái biên soạn nhằm mục đích cung cấp những kiến thức Marketing căn bản cho các sinh viên khoa Quản trị kinh doanh, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. Ngoài ra, các nhà quản trị kinh doanh cũng có thể tham khảo để trang bị cho mình một công cụ hỗ trợ đắc lực cho các quyết định kinh doanh trong một môi trường cạnh tranh mạnh mẽ.

Giáo trình được cấu tạo thành 12 chương theo thứ tự lô-gic của môn học. Ngoài những nguyên lý Marketing căn bản, giáo trình còn phân tích các đặc điểm thực tiễn môi trường kinh doanh của Việt Nam để giúp cho người đọc dễ áp dụng các kiến thức cơ bản của Marketing trong thực tiễn. Cuốn sách còn lựa chọn nhiều ví dụ,

tình huống kinh doanh trên thị trường quốc tế nói chung, và thị trường bưu chính, viễn thông Việt Nam nói riêng để minh họa cho các luận điểm lý thuyết được trình bày. Điều này giúp cho các sinh viên của Học viện làm quen với thực tiễn hoạt động sản xuất kinh doanh gắn liền với các vấn đề thuộc nội dung của môn học Marketing. Cuối mỗi chương là phần những câu hỏi để sinh viên ôn tập và thảo luận, giúp cho sinh viên nắm chắc và hiểu kỹ nội dung trình bày hơn.

Hy vọng cuốn sách là tài liệu học tập hữu ích cho sinh viên Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông và các trường đại học chuyên ngành QTKD, kinh tế nói chung; là tài liệu tham khảo hữu ích cho các cán bộ làm quản lý kinh tế tại các doanh nghiệp.

Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông xin trân trọng giới thiệu cùng bạn đọc.

**HỌC VIỆN
CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**

MỤC LỤC

Chương 1: NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ MARKETING	17
1.1. Khái niệm về Marketing	17
1.1.1. Định nghĩa, bản chất và phạm vi của Marketing	17
1.1.2. Nhu cầu, mong muốn, cầu thị trường	24
1.1.3. Trao đổi, giao dịch, quan hệ	29
1.1.4. Thị trường, sản phẩm	31
1.2. Sự ra đời và phát triển của Marketing	34
1.2.1. Hoàn cảnh ra đời	34
1.2.2. Quá trình tiến triển của tư duy kinh doanh	36
1.3. Vai trò và chức năng của Marketing trong doanh nghiệp	45
1.3.1. Vai trò, chức năng của Marketing	45
1.3.2. Môi quan hệ của Marketing với các chức năng khác	47
1.4. quản trị Marketing	49
1.4.1. Thế nào là quản trị Marketing?	49
1.4.2. Các quan điểm quản trị Marketing	50
1.4.3. Quản trị quá trình Marketing	50
Phụ lục 1	63
Phụ lục 2	67
Chương 2: HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING	74
2.1. Hệ thống thông tin Marketing	74
2.1.1. Khái niệm	74
2.1.2. Sự cần thiết một hệ thống thông tin Marketing	75
2.1.3. Mô hình, các thành phần của hệ thống thông tin Marketing	77
2.2. Nghiên cứu Marketing	83
2.2.1. Khái niệm	83
2.2.2. Mục đích của nghiên cứu Marketing	83

2.2.3. Quá trình nghiên cứu Marketing	86
2.2.4. Các nguồn dữ liệu và phương pháp thu thập dữ liệu	91
2.2.5. Kế hoạch lấy mẫu	103
2.2.6. Phiếu điều tra	105
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	115
Chương 3: ẢNH HƯỞNG CỦA MÔI TRƯỜNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG MARKETING.....	117
3.1. Tổng quan.....	117
3.2. Môi trường vĩ mô.....	118
3.2.1. Môi trường nhân khẩu học	119
3.2.2. Môi trường kinh tế	122
3.2.3. Môi trường tự nhiên	124
3.2.4. Môi trường công nghệ.....	126
3.2.5. Môi trường chính trị, luật pháp	129
3.2.6. Môi trường văn hóa xã hội	132
3.3. Môi trường vi mô.....	137
3.3.1. Các yếu tố và lực lượng bên trong doanh nghiệp	138
3.3.2. Các nhà cung ứng.....	139
3.3.3. Các trung gian Marketing	140
3.3.4. Khách hàng.....	141
3.3.5. Đối thủ cạnh tranh	142
3.3.6. Công chúng trực tiếp	145
3.4. Phân tích tình huống.....	147
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	156
Chương 4: PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG, THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU, ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM.....	158
4.1. phân đoạn thị trường.....	158
4.1.1. Khái niệm	158
4.1.2. Lý do và lợi ích của phân đoạn thị trường.....	163
4.1.3. Tiến triển của quan điểm phân đoạn thị trường	164
4.1.4. Các chiến lược đáp ứng thị trường	166
4.1.5. Cơ sở để phân đoạn thị trường	172

4.2. lựa chọn Thị trường mục tiêu	184
4.2.1. Khái niệm	184
4.2.2. Nguyên tắc chọn thị trường mục tiêu	185
4.2.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	186
4.3. Định vị sản phẩm trên thị trường.....	190
4.3.1. Khái niệm	190
4.3.2. Các phương pháp tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm	192
4.3.3. Các chiến lược định vị sản phẩm.....	196
4.3.4. Các bước tiến hành định vị sản phẩm	199
4.4. Nghiên cứu tình huống thực tế	201
4.4.1. Tổng quan	201
4.4.2. Các chiến lược đáp ứng của nhà khai thác chủ đạo VNPT	205
Câu hỏi ôn tập và thảo luận	209
Chương 5: HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG	211
5.1. Tổng quan.....	211
5.2. thị trường và hành vi của người tiêu dùng	212
5.2.1. Khái quát về thị trường người tiêu dùng	212
5.2.2. Mô hình nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng...	213
5.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng ...	214
5.2.4. Quá trình quyết định mua sản phẩm	225
5.3. Hành vi mua của khách hàng là các tổ chức	236
5.3.1. Tổng quan	236
5.3.2. Các đặc trưng cơ bản của các khách hàng tổ chức ...	238
5.3.3. Những dạng mua chủ yếu của khách hàng tổ chức ...	243
5.3.4. Ai tham gia vào quá trình mua của các tổ chức?	245
5.3.5. Các yếu tố chính ảnh hưởng đến người mua	247
5.3.6. Quá trình thông qua quyết định mua của tổ chức	249
5.3.7. Đặc thù riêng của một số nhóm khách hàng tổ chức	255

Phụ lục: Các giai đoạn trong chu kỳ đời sống gia đình và hành vi mua hàng	259
Câu hỏi ôn tập chương 5	260
Chương 6: CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM	262
6.1. sản phẩm theo quan điểm Marketing	262
6.1.1. Thế nào là sản phẩm	262
6.1.2. Các cấp độ của một sản phẩm	264
6.2. Phân loại sản phẩm	266
6.2.1. Phân loại tổng quan	266
6.2.2. Phân loại hàng hóa tiêu dùng	268
6.2.3. Phân loại hàng hóa tư liệu sản xuất	269
6.3. các quyết định về Nhãn hiệu sản phẩm	272
6.3.1. Nhãn hiệu và các bộ phận cấu thành nhãn hiệu	272
6.3.2. Các quyết định về nhãn hiệu sản phẩm	274
6.4. Thương hiệu	278
6.4.1. Khái niệm	278
6.4.2. So sánh giữa thương hiệu và nhãn hiệu	279
6.4.3. Các loại thương hiệu	279
6.4.4. Chức năng của thương hiệu	283
6.5. Chu kỳ sống của sản phẩm	286
6.5.1. Khái niệm	286
6.5.2. Các giai đoạn của chu kỳ sống	287
6.6. Sản phẩm mới	291
6.6.1. Khái niệm	291
6.6.2. Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới	293
6.6.3. Quá trình chấp nhận sản phẩm mới	295
6.7. các Quyết định về bao gói sản phẩm	296
6.7.1. Khái niệm bao gói và tầm quan trọng của nó	296
6.7.2. Các quyết định về bao gói	297
6.8. Các quyết định về Danh mục sản phẩm	298
6.8.1. Các định nghĩa	298
6.8.2. Các quyết định về danh mục sản phẩm	300