



PHILIP KOTLER

"Cha đẻ" của marketing hiện đại

GARY ARMSTRONG

Nguyên lý Marketing

Principles of
Marketing

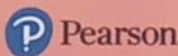
Nhóm dịch Khoa Marketing
– Trường Đại học Kinh tế
Quốc dân

PHIÊN BẢN
MỚI NHẤT ĐƯỢC
CẬP NHẬT

17th
EDITION



NHA XUẤT BẢN
ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN



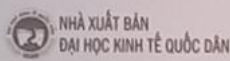
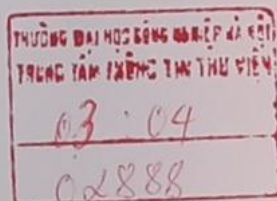
PHILIP
KOTLER

GARY
ARMSTRONG

Nguyên lý Marketing

Principles of Marketing

Nhóm dịch Khoa Marketing
- Trường Đại học Kinh tế Quốc dân



NỀN TẢNG CẦN CÓ CHO BẤT CỨ AI MUỐN THÀNH CÔNG VỚI MARKETING

Tuấn Hà

Chuyên gia tư vấn chiến lược Marketing

Tổng giám đốc Công ty Cổ phần Kết nối truyền thông Việt Nam (Vinalink)

Chủ tịch Câu lạc bộ Tiếp thị và Truyền thông Việt Nam (VMCC)

Nói một cách đơn giản nhất, marketing là việc quản trị những mối quan hệ có thể sinh lời bằng cách cung cấp những giá trị vượt trội để hấp dẫn khách hàng mới và đem lại sự hài lòng để giữ chân khách hàng đang có. Nghe thì đơn giản, nhưng trong thực tế thì không đơn giản chút nào, và để đạt được hiệu quả như mong đợi lại càng không dễ. Môi trường kinh doanh đang thay đổi với một tốc độ chưa từng có và trở nên chưa bao giờ khó đoán như hiện nay, khiến ngay cả những người coi mình là chuyên gia marketing với kinh nghiệm dày dặn cũng thấy đầy thách thức. Đó là lý do những người muốn bước chân vào “địa hạt” marketing, những người đã làm marketing nhưng chưa thành công và những người đã từng thành công muốn thành công hơn nữa, cần đọc và học *Những nguyên lý Marketing*.

Thay đổi lớn nhất trong một thập niên qua là việc làn sóng công nghệ 4.0 đã nhanh chóng lan truyền và tác động lên các mặt của đời sống, kinh tế ở mọi vùng, miền, quốc gia, khu vực. Cách thức con người giao tiếp, mua sắm, làm việc và giải trí theo đó đã hoàn toàn thay đổi: giờ đây, chúng chủ yếu dựa vào nền tảng của internet và các ứng dụng mới. Vì thế, các kỹ thuật marketing kiểu cũ vốn phục vụ cách thức kinh doanh kiểu cũ của các công ty đã không còn phù hợp. Nhưng những người làm marketing cần thay đổi như thế nào? Bắt đầu từ đâu? Những thách thức đặt ra là gì? Làm thế nào để vượt qua?... Cuốn sách dạng cẩm nang của Philip Kotler và Gary Armstrong giúp người đọc nắm vững điểm mấu chốt có tính chất quan trọng đối với hoạt động marketing ngày nay: tạo ra cộng đồng sôi động và tích cực của những người tiêu dùng trung thành, những người biến sản phẩm và

thương hiệu trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của họ. Trên cơ sở đó, chiến lược marketing được hình thành và các chiến thuật marketing khác đi theo bổ trợ, đem lại thành công lâu dài cho các công ty.

Được phát hành lần đầu tiên năm 1980, tới nay *Những nguyên lý Marketing* đã được các tác giả hiệu chỉnh 17 lần để cập nhật không ngừng các xu hướng chính ảnh hưởng đến hoạt động marketing đương đại – những thứ cũng thay đổi chóng mặt cùng với sự thay đổi siêu tốc của thị trường. Phiên bản thứ 17 bao gồm rất nhiều câu chuyện minh họa cách các công ty sử dụng công nghệ kỹ thuật số để tối đa hóa sự tương tác của khách hàng và định hình các cuộc trò chuyện, trải nghiệm cũng như cộng đồng thương hiệu. Với rất nhiều ví dụ và nghiên cứu tình huống thực, cuốn sách giúp người đọc ở trình độ nào cũng cảm thấy dễ hiểu, từ đó rút ra được bài học cho bản thân và ứng dụng nhanh vào thực tế. Vì vậy, *Những nguyên lý Marketing* được nhiều giáo sư chuyên ngành dùng làm giáo trình giảng dạy tại các trường đại học ở Mỹ, trong đó có đại học New York, đại học George Washington, đại học North Carolina...

Ở Việt Nam, lĩnh vực marketing đã có những bước chuyển mình đột phá, ấn tượng trong suốt một thập kỷ qua. Người làm marketing đã tiếp thu những công nghệ mới, phương pháp mới, các ý tưởng mới để đa dạng hóa các kênh tiếp thị, viết nên những câu chuyện thành công ngang tầm quốc tế. Song đó chưa phải bức tranh toàn cảnh. Số đông doanh nghiệp Việt vẫn chưa quan tâm đúng mức đến marketing, coi marketing chỉ như một công cụ hỗ trợ bán hàng, hoặc có cái nhìn thiên cận nên cho rằng chưa cần thiết đầu tư cho marketing. Điều này hạn chế đáng kể sức bật của doanh nghiệp nói riêng, nền kinh tế nói chung, khiến cả doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng đều thiệt thòi.

Là công ty 20 năm kinh nghiệm thực chiến về Digital Marketing – Tư vấn, Đào tạo và triển khai các chiến dịch Marketing online cho các doanh nghiệp Việt Nam, Vinalink hướng tới mục tiêu nâng cao năng lực cho người làm marketing Việt Nam ngang tầm quốc tế thông qua việc phát triển và xây dựng các chuẩn mực, giá trị và kỹ năng trong nghề marketing. Việc giới thiệu *Những nguyên lý Marketing* của Philip Kotler và Gary Armstrong đến bạn đọc phù hợp với mục tiêu mà Vinalink theo đuổi, hay nói cách khác, chúng tôi thấy yêu cầu cần thiết phải giới thiệu cuốn sách đến trước tiên là cộng đồng doanh nghiệp nói chung, những người làm marketing và công việc liên quan đến marketing nói riêng. Vinalink muốn đóng vai trò đại sứ của cuốn sách để đưa đến các đồng nghiệp thông điệp vô cùng quan trọng: Mặc dù còn nhiều thách thức đang chờ đợi nhưng Marketing 4.0 là xu hướng tất yếu của thời đại, doanh nghiệp muốn tồn tại được chỉ có duy nhất một con đường là thay đổi chính mình. *Những nguyên lý Marketing* sẽ giúp bạn có những sự chuẩn bị kỹ lưỡng, định hướng đúng đắn, khả năng thích nghi linh hoạt để tận dụng tốt những thời cơ và hạn chế được thấp nhất các nguy cơ trong thời đại 4.0

Chúng tôi cũng muốn giới thiệu cuốn sách đến những nhóm bạn đọc rộng hơn ngoài thế giới kinh doanh. Thật thú vị khi “những nguyên lý Marketing” mà cuốn sách đề cập đến không chỉ hữu ích cho các tổ chức vì lợi nhuận, mà đang có ngày càng nhiều các cơ quan chính phủ, tổ chức chính trị xã hội và tổ chức phi lợi nhuận đang áp dụng những kiến thức này để mở rộng ảnh hưởng trong cộng đồng. Hội Chữ thập đỏ Hoa Kỳ, Cục Kiểm lâm Hoa Kỳ, Bệnh viện Nhi Shriners cũng như nhiều viện bảo tàng, quỹ từ thiện, nhà thờ, trường đại học, tổ chức, và bệnh viện khác trên đất Mỹ cũng đã bước đầu đạt được thành công nhờ áp dụng tốt các nguyên lý marketing từng được cho là chỉ hữu dụng ở mảnh đất kinh doanh sinh lợi.

Cuốn sách bạn đang có trong tay thực sự là một kho tàng, chỉ chờ bạn khai thác và biến nó thành của cải của mình thôi.

MỤC LỤC

NỀN TẢNG CĂN CỐ CHO BẤT CỬ AI MUỐN THÀNH CÔNG VỚI MARKETING	5
LẤP ĐẦY LỖ HỔNG BẰNG KIẾN THỨC MARKETING NỀN TẢNG	9
CUỐN CẨM NANG VỀ MARKETING CHO MỌI NGƯỜI	5
VỀ TÁC GIẢ	15
LỜI TỰA	17

Phần 1: Khái niệm marketing và quy trình marketing

1 Marketing: Tạo giá trị và thu hút khách hàng	27
2 Doanh nghiệp và chiến lược marketing	82

Phần 2: Hiểu về thị trường và giá trị của người tiêu dùng

3 Phân tích môi trường marketing	125
4 Quản trị thông tin marketing	177
5 Thị trường người tiêu dùng và hành vi khách hàng	230
6 Thị trường doanh nghiệp và hành vi của khách hàng doanh nghiệp.....	278

Phần 3: Thiết kế chiến lược và hỗn hợp marketing hướng đến giá trị khách hàng

7 Chiến lược marketing hướng đến giá trị khách hàng	314
8 Sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu	367
9 Phát triển sản phẩm mới và quản lý vòng đời sản phẩm	427
10 Định giá	471

11	Chiến lược định giá	508
12	Các kênh marketing	550
13	Bán lẻ và bán buôn	603
14	Gắn kết với người tiêu dùng và truyền thông giá trị khách hàng	657
15	Quảng cáo và quan hệ công chúng	703
16	Bán hàng cá nhân và xúc tiến bán hàng	752
17	Marketing trực tiếp, trực tuyến, truyền thông xã hội và di động	805
Phần 4: Mở rộng hoạt động marketing		
18	Tạo lợi thế cạnh tranh	858
19	Thị trường toàn cầu.....	903
20	Marketing bền vững	953
	PHỤ LỤC 1: Kế hoạch marketing.....	1001
	PHỤ LỤC 2: Marketing qua các con số.....	1018
	PHỤ LỤC 3: Nghề marketing	1046
	CHÚ GIẢI	1065

Trong một thị trường kỹ thuật số và xã hội ngày càng thay đổi nhanh chóng, phát triển không ngừng, điều quan trọng hơn bao giờ hết với người làm marketing là phát triển những kết nối có ý nghĩa với khách hàng. Song song với các phương pháp marketing truyền thống đã được chứng thực, những người làm marketing còn sở hữu một bộ công cụ truyền thông trực tuyến, di động và truyền thông xã hội mới nhằm thúc đẩy khách hàng mọi lúc, mọi nơi cùng tham gia định hình các cuộc thảo luận, trải nghiệm và cộng đồng về thương hiệu. Nếu người làm marketing làm tốt những điều này, họ sẽ gặt hái được thành quả về thị phần, lợi nhuận và giá trị khách hàng. Trong lần xuất bản thứ 17 của *Nguyên lý Marketing*, bạn sẽ tìm hiểu cách thức mà giá trị khách hàng và sự gắn kết khách hàng thúc đẩy mọi chiến lược marketing chất lượng.

CUỐN SÁCH XOAY QUANH NĂM CHỦ ĐỀ LỚN VỀ GIÁ TRỊ VÀ SỰ GẮN KẾT KHÁCH HÀNG:



- Tạo ra giá trị cho khách hàng để thu nhận lại giá trị từ họ.
- Sự gắn kết khách hàng cùng các phương tiện truyền thông xã hội và kỹ thuật số ngày nay.
- Xây dựng và quản lý các thương hiệu vững mạnh, tạo ra giá trị.
- Đo lường và quản lý lợi nhuận từ marketing.
- Marketing bền vững trên toàn cầu.

Bên cạnh đó cuốn sách đưa ra vô số ví dụ và câu chuyện thực tiễn, chuyên sâu nhằm thu hút người học khám phá các khái niệm marketing, đồng thời đưa marketing hiện đại vào cuộc sống.

Hơn lúc nào hết, chính cuốn sách này sẽ tạo ra giá trị cùng sự gắn kết dành cho bạn – nó cung cấp tất cả những gì bạn cần biết về marketing trong một gói học tổng thể hiệu quả và thú vị!

CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH ALPHA

Địa chỉ: Tầng 3, Dream Center Home, số 11A, ngõ 282
Nguyễn Huy Tưởng, Thanh Xuân, Hà Nội | Tel: (024) 3722 62 34
Chi nhánh TP. HCM: 138C Nguyễn Đình Chiểu, P.6, Q.3, TP. HCM
Tel: (028) 38220 334|35

 www.alphabooks.vn  /alphabooks



ISBN: 978-604-330-012-3



9 786043 300123

Nguyên lý marketing



8 935251 412697

Giá: 999.000đ

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP
TRUNG TÂM THÔNG TIN THƯ VIỆN



Mã sách: 030402883