

# ĐỀ CƯƠNG ÔN TẬP MARKETING

(94 câu hỏi hướng dẫn ôn tập thi vấn đáp)

Thầy giáo Lê Huy Sĩ

Fb: Chip Bom

Mail: [nnp.ftu49@gmail.com](mailto:nnp.ftu49@gmail.com)

Bạn nào cần hỏi gì thì mail hoặc inbox tớ nha, hehe, chúc mọi người thi tốt :X

## 1. Nêu và so sánh định nghĩa marketing của hiệp hội MKT Mỹ, và Philip Kotler.

- AMA (Hiệp hội Mkt Mỹ):

Mkt là quá trình lên kế hoạch, triển khai việc thực hiện kế hoạch, xây dựng sản phẩm (P), giá cả (P), xúc tiến, truyền bá ý tưởng (P), phân phối hàng hóa, cung cấp dịch vụ (P) **hướng tới trao đổi nhằm thỏa mãn các mục tiêu** của cá nhân và tổ chức.

- Philip Kotler:

Mkt là **1 dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.**

➔ So sánh:

- AMA chỉ chú trọng nhiều vào sản phẩm và cách thức đưa sản phẩm tới khách hàng, đánh vào uy tín của doanh nghiệp.

Philip Kotler nhấn mạnh Mkt là 1 dạng hđ => ai cũng có thể làm Mkt, ông chú trọng vào khách hàng và nhu cầu, mong muốn của họ, đặt nhu cầu của KH làm mục tiêu, dùng trao đổi làm cầu nối, chú ý **thông qua trao đổi** (Philip Kotler) # **hướng tới trao đổi** (AMA)

## 2. Nêu bản chất của marketing hiện đại?

- Mkt là 1 quá trình **có điểm bắt đầu nhưng không có điểm kết thúc**

+ có điểm bắt đầu: xuất phát từ việc nghiên cứu thị trường

+ không có điểm kết thúc: sự thay đổi của thị trường và nhiều yếu tố tác động khác yêu cầu người làm Mkt luôn phải thay đổi chiến lược để phù hợp với thị trường và khách hàng, tạo ra một **vòng tròn khép kín.**

- Là sự tác động **tương hỗ** giữa 2 mặt của 1 **quá trình thống nhất**

2 mặt: + cái vốn có (việc giữ và duy trì những khách hàng cũ và đang có)  
+ cái tiềm năng (tìm kiếm những khách hàng mới)

### 3. So sánh sự khác biệt giữa marketing truyền thống và marketing hiện đại?

(tương tự so sánh đn Mkt AMA và Philip Kotler)

- Mkt truyền thống tập trung vào sản phẩm và cách thức đưa sản phẩm đến với người tiêu dùng, hướng tới hoạt động tạo đổi hàng hóa...
- Mkt hiện đại chú trọng vào sự thỏa mãn nhu cầu khách hàng, đặt nhu cầu, ước muốn của khách hàng làm mục tiêu...

### 4. Khái niệm và nêu những đặc điểm cơ bản của thuyết nhu cầu của Maslow?

- Khái niệm: Theo Maslow, về căn bản, nhu cầu của con người được chia làm 2 nhóm chính: nhu cầu cơ bản và nhu cầu bậc cao.  
(gọi tên và lấy ví dụ từng bậc nhu cầu:
  - + **tâm sinh lý** (cơ bản): ăn, uống, ngủ, thở...
  - + **an toàn**: được bảo vệ...
  - + **tình cảm xã hội**: được yêu thương, căm ghét, thù hận...
  - + **được tôn trọng**:
  - + **tự khẳng định**:
- Đặc điểm cơ bản:
  - + Nhu cầu của con người phát triển từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp
  - + Khi các nhu cầu cơ bản được thỏa mãn, thì mới nảy sinh các nhu cầu ở cấp bậc cao hơn
  - + Sự phân định nhu cầu vào các cấp bậc còn tùy thuộc vào bối cảnh xã hội
  - + Mức độ thỏa mãn nhu cầu của mỗi người là khác nhau.

### 5. Phân tích khái niệm trao đổi và giao dịch?

- Trao đổi là hành vi **nhận** được một vật gì đó và cùng với việc **cung cấp** một vật khác để **thay thế**

**Điều kiện:**

1. Ít nhất phải có 2 cá nhân
  2. Mỗi bên phải có 1 thứ có giá trị với bên kia
  3. Mỗi bên phải có khả năng thực hiện việc lưu thông và cung cấp hàng hóa của mình
  4. Mỗi bên phải hoàn toàn được tự do trong việc chấp nhận hay khước từ lời đề nghị của phía bên kia
  5. Mỗi bên phải tin tưởng vào tính hợp lý hay hợp ý muốn trong việc quan hệ với bên kia (**đây là điều kiện quan trọng nhất**)
- Giao dịch là 1 cuộc trao đổi những vật chất **có giá trị** giữa 2 bên

**Điều kiện:**

1. Ít nhất phải có 2 vật có giá trị
2. Những điều kiện giao dịch đã được thỏa thuận
3. Thời gian giao dịch được ấn định
4. Địa điểm thực hiện giao dịch được thỏa thuận

**6. Phân tích sự khác biệt giữa nhu cầu, ước muốn, lượng cầu?**

- Nhu cầu là **cảm giác thiếu hụt** một cái gì đó mà con người **cảm nhận được**, gồm 2 loại:
  - + Nhu cầu hiện tại: là nhu cầu thiết yếu đã và đang được đáp ứng trong hiện tại
  - + Nhu cầu tiềm tàng: đã xuất hiện nhưng vì lí do nào đó mà chưa được đáp ứng **HOẶC** chưa xuất hiện, người dùng thậm chí còn chưa biết đến, chưa có nhu cầu
- Ước muốn là nhu cầu đặc thù khi chúng được định hình bởi **văn hóa và cá tính**
- Lượng cầu là ước muốn **bị giới hạn bởi khả năng thanh toán**

**7. Phân tích các mục tiêu của marketing?**

- Tạo lợi nhuận tối ưu: Mkt hiệu quả sẽ thu hút được khách hàng, càng nhiều khách hàng, doanh nghiệp càng thu được nhiều lợi nhuận
- Tạo ra lợi thế cạnh tranh: Hiện nay thị trường tràn ngập vô vàn sản phẩm, đa dạng về kiểu dáng, mẫu mã, chức năng, giá cả cạnh tranh, vì vậy Mkt giúp DN tạo ra sự khác biệt về sp, chiếm được vị trí nhất định trong tâm trí khách hàng để có thể cạnh tranh với những doanh nghiệp khác
- An toàn trong kinh doanh: dựa vào nhu cầu khách hàng, DN có thể xác định được mặt hàng, loại sản phẩm, điểm mạnh điểm yếu trong kinh doanh để phòng tránh những bất trắc khó lường, tránh lỗ...

(nêu ví dụ cho từng mục tiêu)

### 8. Phân tích quan điểm hoàn thiện sản xuất?

Theo quan điểm này, người tiêu dùng sẽ có thiện cảm hơn đối với những mặt hàng được **bán rộng rãi với giá cả phải chăng**.

➔ Doanh nghiệp phải **nâng cao hiệu quả sản xuất** và **mở rộng hệ thống phân phối**.

VD: bột giặt, thuốc đánh răng...(các mặt hàng giá trị nhỏ, dùng thường xuyên)

### 9. Phân tích quan điểm hoàn thiện sản phẩm?

Theo quan điểm này, người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm có **chất lượng tốt nhất**, có **tính năng sử dụng cao nhất**.

➔ Doanh nghiệp phải **hoàn thiện sản phẩm** và **không ngừng đổi mới sản phẩm**

VD: các mặt hàng điện tử, công nghệ cao: laptop, điện thoại di động...

### 10. Phân tích quan điểm tăng cường nỗ lực thương mại?

Theo quan điểm này, người tiêu dùng thường có **sức ỳ** và nếu không được **giới thiệu** hay **thuyết phục** thì tự họ sẽ không mua, hoặc mua ít sản phẩm.

➔ Doanh nghiệp phải **giới thiệu sản phẩm tới KH** và **thuyết phục KH**.

VD: máy tính bảng,...

### **11. Phân tích quan điểm marketing?**

Theo quan điểm này, yếu tố cơ bản đảm bảo cho việc thực hiện các mục tiêu của Doanh nghiệp là xác định được **nhu cầu và mong muốn** của thị trường mục tiêu và tạo sự hài lòng, thỏa mãn 1 cách mạnh mẽ và hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh.

→ DN phải **xác định nhu cầu và ước muốn của thị trường. tạo hiệu quả hơn đối thủ cạnh tranh**

### **12. Phân tích quan điểm marketing đạo đức kinh doanh?**

Theo quan điểm này, nhiệm vụ của Doanh nghiệp là xác định nhu cầu, ước muốn, mối quan tâm của thị trường mục tiêu nhằm tạo sự hài lòng, thỏa mãn 1 cách mạnh mẽ & hiệu quả hơn đối thủ cạnh tranh mà **vẫn duy trì hay củng cố lợi ích cho ng tiêu dùng & cho toàn xã hội.**

### **13. Quá trình phát triển của marketing?**

- Tiêu thụ bất kì loại sản phẩm nào mà DN có khả năng sản xuất
- Phát hiện ra những nhu cầu chưa được đáp ứng & định hướng sx vào việc đáp ứng nhu cầu đó

### **14. Marketing hướng nội và mô hình tập trung quyền lực?**

- Marketing hướng nội là tập trung truyền tải thông điệp marketing tới các nhân viên đang làm việc cho công ty và nhóm các khách hàng cũ.
- 

### **15. Marketing hướng ngoài và mô hình phân chia quyền lực?**

- marketing hướng ngoại lại hướng đến nhóm các khách hàng mới, khách hàng tiềm năng.

## 16. So sánh triết lý marketing hướng nội và marketing hướng ngoại?

- Marketing hướng nội là tập trung truyền tải thông điệp marketing tới các nhân viên đang làm việc cho công ty và nhóm các khách hàng cũ.

Mục tiêu của marketing hướng nội là tối đa hóa các nguồn lực hiện có để biến cơ hội thành doanh thu.

Ưu điểm của loại hình marketing hướng nội là tiết kiệm chi phí vì bạn biết chính xác đối tượng mình đang tiếp cận.

Phương tiện triển khai marketing hướng nội cũng đơn giản và dễ kiểm soát hơn nhiều, bao gồm các mạng truyền thông nội bộ như tờ rơi, website, kênh chat nội bộ; các sự kiện của doanh nghiệp; bộ các quy định nội bộ...

- Marketing hướng ngoại lại hướng đến nhóm các khách hàng mới, khách hàng tiềm năng.

Mục tiêu: mang sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp tới đông đảo KH tiềm năng.

Hạn chế: tốn kém

Phương tiện triển khai: truyền hình, poster quảng cáo, trang vàng...

## 17. So sánh mô hình tập trung và phân chia quyền lực? (tớ không biết) ☹

## 18. Phân tích các mục tiêu trong Marketing? (trùng câu 7)

## 19. Trình bày khái niệm và phân loại môi trường?

### - Khái niệm:

MT Mkt của 1 doanh nghiệp là tập hợp tất cả các chủ thể, các lực lượng **bên trong và bên ngoài công ty** mà bộ phận ra quyết định của công ty **không thể khống chế được** & chúng **thường xuyên tác động** tích cực hoặc tiêu cực tới các quyết định Mkt của công ty (TS. Trần Minh Đạo)

MT Mkt của công ty bao gồm các chủ thể và lực lượng **bên ngoài Mkt**, ảnh hưởng đến khả năng quản trị Mkt nhằm xây dựng và duy trì các mối quan hệ với **người tiêu dùng mục tiêu (Philip Kotler)**

- **Phân loại Môi trường:**
- Căn cứ vào **biên giới** Doanh nghiệp:
  1. MT bên trong (DN kiểm soát được)
  2. MT bên ngoài (DN không kiểm soát được)
- Căn cứ **phạm vi** tác động:
  1. MT vi mô
    - Các lực lượng bên trong công ty
    - Nhà cung ứng
    - Trung gian Mkt
    - Đối thủ cạnh tranh
    - Công chúng
    - Khách hàng
  2. MT vĩ mô
    - MT nhân khẩu học
    - MT kinh tế
    - MT tự nhiên
    - MT công nghệ
    - MT chính trị
    - MT văn hóa xã hội
- Căn cứ vào **khả năng kiểm soát** của Doanh nghiệp:
  1. MT quốc gia, DN kiểm soát được
  2. MT quốc gia, DN không kiểm soát được
  3. MT quốc tế, DN không kiểm soát được

**20. Các loại môi trường và mối quan hệ giữa các yếu tố môi trường?**  
**(dùng cho các câu từ câu 22 đến câu 37)**

- **MT VI MÔ**

### 1. Các lực lượng bên trong công ty

VD: các phòng ban: phòng nhân sự, phòng tài chính....phải liên kết chặt chẽ với bộ phận Mkt để hỗ trợ phát triển, mọi hoạt động đều ảnh hưởng đến Mkt.

### 2. Nhà cung ứng: tạo mối quan hệ chặt chẽ với các nhà cung ứng để được giúp đỡ khi cần thiết.

VD: khi Doanh nghiệp đã bán hết số sản phẩm trong thỏa thuận và cần nhà cung ứng cung cấp thêm...

### 3. Trung gian Marketing: là các kênh phân phối, giúp Doanh nghiệp đưa sản phẩm của mình đến với người tiêu dùng, bao gồm:

- Tổ chức trung gian bán (nhà bán buôn)
- Công ty chuyên tổ chức lưu thông hàng hóa (nhà bán lẻ)
- Tổ chức cung ứng dịch vụ Marketing
- Các tổ chức tài chính: Ngân hàng, các công ty quảng cáo...

### 4. Đối thủ cạnh tranh: Doanh nghiệp phải tạo ra sự khác biệt hóa bằng cách định vị rõ ràng & mạnh mẽ sản phẩm của mình so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trong nhận thức của người tiêu dùng.

### 5. Công chúng: là 1 nhóm bất kì có quan tâm thực sự hay tiềm năng, hoặc có ảnh hưởng đến khả năng đạt những mục tiêu của Doanh nghiệp, bao gồm:

- Giới tịa chính: Ngân hàng, ...
- Giới truyền thông: báo chí, các công ty quảng cáo...
- Cơ quan Nhà nước: cơ quan thuế,...
- Các tổ chức quần chúng
- Công chúng khu vực: người dân,...
- Công chúng đại thể: khách hàng,...
- Công chúng nội bộ: nhân viên công ty,...

### 6. Khách hàng: được chia thành những nhóm thuộc những thị trường khác nhau, bao gồm:

- Thị trường người sản xuất
- Thị trường ng tiêu dùng
- TT trung gian bán



- TT cơ quan nhà nước
- TT quốc tế

## - MT VĨ MÔ

**1. MT nhân khẩu học:** nghiên cứu về dân số trong khuôn khổ quy mô, mật độ, địa điểm, tuổi tác, giới tính, chủng tộc, nghề nghiệp & các thống kê khác

VD:

- nghề nghiệp: nhân viên công sở ăn mặc những bộ quần áo lịch sự, kín đáo, đúng với nghề của mình. Người mẫu thời trang lại đòi hỏi những bộ quần áo hợp thời, có tính thời trang cao, phong phú và đa dạng hơn

- Tuổi tác: Người già thường mặc những bộ quần áo giản dị, chủ yếu để giữ ấm cơ thể và trông lịch sự. Người trẻ ăn mặc có chút phá cách, tươi trẻ, nhiều màu sắc.

- Giới tính: đàn ông ăn mặc đơn giản, thể hiện độ khỏe khắn, nam tính. Phụ nữ thường mặc đồ bó sát thể hiện đường cong, hoặc những bộ quần áo cầu kì hơn, sắc màu hơn.

**2. MT kinh tế:** bao gồm các yếu tố ảnh hưởng đến sức mua & kết cấu người tiêu dùng

VD: lương thấp thì ng tiêu dùng sẽ thắt chặt chi tiêu hơn, lương cao tiêu xài có phần thoải mái hơn

**3. MT tự nhiên:** bao gồm những tài nguyên thiên nhiên cần thiết cho đầu vào của những người làm Mkt hay những tài nguyên thiên nhiên bị ảnh hưởng bởi hoạt động Mkt

VD: đá quý, kim cương, sapphire...

**4. MT công nghệ:** là những lực lượng tạo nên các công nghệ mới, tạo nên các sản phẩm mới & cơ hội thị trường mới.

VD: các kĩ sư tạo ra công nghệ cảm ứng mới khiến cho các mặt hàng điện thoại thông thường bị tụt hậu...

**5. MT chính trị:** bao gồm luật pháp, các cơ quan Nhà nước, các nhóm gây sức ép có ảnh hưởng & hạn chế các cá nhân, tổ chức khác nhau trong xã hội

VD: Luật pháp Nhà nước cấm kinh doanh một số ngành nghề, hoặc hạn chế kinh doanh một số mặt hàng đồ chơi trẻ em gây bạo lực như kiếm nhựa...

6. MT văn hóa xã hội: bao gồm các định chế & các lực lượng tác động đến các giá trị cơ bản, nhận thức, thị hiếu cùng cách thức xử sự của xã hội

VD: văn hóa vùng miền: Người miền Nam tiêu xài phóng khoáng, người miền Bắc có thói quen chi tiêu tiết kiệm cho tương lai...

21. Lấy 3 ví dụ khác nhau để phân tích ảnh hưởng của Hiệp hội ngành nghề đến hoạt động của doanh nghiệp? (tớ k bít T\_T)
22. Lựa chọn 3 yếu tố thuộc về các tổ chức hỗ trợ trong môi trường vi mô và phân tích ảnh hưởng
23. Lựa chọn 3 yếu tố thuộc về nhà cung cấp trong môi trường vi mô và phân tích ảnh hưởng
24. Lựa chọn 3 yếu tố thuộc về nội dung nghiên cứu đối thủ cạnh tranh trong môi trường vi mô và phân tích ảnh hưởng
25. Lựa chọn 3 yếu tố thuộc về nội dung công chúng trong môi trường vi mô và phân tích ảnh hưởng
26. Lựa chọn 3 yếu tố thuộc về nội dung tài chính trong môi trường vi mô và phân tích ảnh hưởng
27. Lựa chọn 3 yếu tố thuộc về nội dung nhân sự trong môi trường vi mô và phân tích ảnh hưởng
28. Lựa chọn 3 yếu tố thuộc về nội dung công nghệ trong môi trường vi mô và phân tích Lựa chọn 3 yếu tố thuộc về nội dung cứu văn hóa doanh nghiệp và phân tích ảnh hưởng
29. Lựa chọn 3 yếu tố thuộc về 3 môi trường đối thủ cạnh tranh, công nghệ, văn hóa doanh nghiệp trong môi trường vi mô và phân
30. tích ảnh hưởng
31. Lựa chọn 3 yếu tố thuộc về nội dung môi trường chính trị, luật pháp và phân tích ảnh hưởng
32. Lựa chọn 3 yếu tố thuộc về nội dung môi trường kinh tế và phân tích ảnh hưởng
33. Lựa chọn 3 yếu tố thuộc về nội dung môi trường văn hóa- xã hội và phân tích ảnh hưởng

**34. Lựa chọn 3 yếu tố thuộc về nội dung môi trường tự nhiên và phân tích ảnh hưởng**

**35. Lựa chọn 3 yếu tố thuộc về nội dung môi trường nhân khẩu học và phân tích ảnh hưởng**

**36. Lựa chọn 3 yếu tố thuộc về nội dung môi trường KHKT-công nghệ và phân tích ảnh hưởng**

**37. Lựa chọn 3 yếu tố thuộc trong các áp lực cạnh tranh đối với doanh nghiệp và phân tích ảnh hưởng**

**38. Khách hàng, các loại khách hàng và tầm quan trọng của khách hàng đối với doanh nghiệp?**

Khách hàng là những người đã, đang và sẽ mua sản phẩm của doanh nghiệp.

Có 2 loại KH là:

- KH B2B (Business to business): KH mua hàng để bán lại, dùng cho mục đích thương mại
- KH B2C (Business to customer): KH mua hàng để tiêu dùng, dùng cho mục đích cá nhân

Phân biệt B2B so với B2C:

- Cấu trúc: ít ng mua hơn, nhưng tầm cỡ hơn
- Tính chất hành vi mua:
  1. có nhiều người ảnh hưởng đến việc mua hàng: ng sử dụng (user), ng ảnh hưởng (influencer), ng quyết định (decider), ng mua (buyer), ng “gác cổng” (gatekeeper – người đưa thông tin hàng hóa tới doanh nghiệp)
  2. mua hàng chuyên nghiệp hơn
- Quy trình ra quyết định mua:
  1. quan hệ chặt chẽ giữa ng cung ứng với khách hàng
  2. quy trình ra quyết định mua phức tạp hơn

**39. Trình bày nội dung nghiên cứu khách hàng tổ chức?**

**40. Trình bày nội dung nghiên cứu khách hàng cá nhân?**

- Phân tích nhóm yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng
- Tìm hiểu quy trình ra quyết định mua của khách hàng

- Nghiên cứu hành vi mua của KH

➔ Từ đó Doanh nghiệp có những hoạt động thúc đẩy nhu cầu mua hàng của khách, điều chỉnh hành vi mua, làm nhanh lên quá trình ra quyết định mua của họ với sản phẩm của doanh nghiệp mình.

#### 41. Phân tích hành vi mua của khách hàng cá nhân?

A) nhóm yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua

- **Văn hóa:** nền văn hóa, nhanh văn hóa, tầng lớp xã hội

VD: tầng lớp xh: những tầng lớp cao trong xã hội, có nhiều tiền, họ mua những chiếc xe đắt tiền và khi mua 1 món đồ xa xỉ như vậy họ **ít khi đắn đo**, tầng lớp công nhân, nông dân, họ chỉ cần có phương tiện đi lại (xe đạp,...), khi mua thứ gì đắt hơn, họ **đắn đo lâu, suy nghĩ rất kĩ lưỡng**

- **Xã hội:** nhóm tham khảo, gia đình, vai trò, địa vị

VD: mua 1 món đồ chưa ai sử dụng phải đắn đo hồi lâu, nhưng nếu đc nghe qua ng nhà, bạn bè (đã dùng sản phẩm) phản hồi lại rất tốt thì ta có thể tìm đến và mua ngay.

- **Cá nhân:** Tuổi & giai đoạn của chu kì sống, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, nhân cách, ý thức

VD: 1 người keo kiệt sẽ không vung tiền ra mua bất cứ thứ gì mà họ nghĩ là tốn kém của họ, 1 người tiết kiệm sẽ mua đồ 1 cách có tính toán, 1 người tiêu hoang sẽ mua vô tội vạ, kể cả những thứ họ không dùng đến

- **Tâm lí:** động cơ, nhận thức, hiểu biết, niềm tin và thái độ

VD: sau khi xem 1 quảng cáo, ta tin tưởng mặt hàng đó chất lượng rất tốt, ta liền đặt mua ngay

B) Phân loại hành vi mua của KH:

- Hành vi mua sắm phức tạp: sản phẩm có giá trị lớn - rủi ro cao - mua không thường xuyên

➔ Ng tiêu dùng phải trải qua quá trình học hỏi, phát triển lòng tin vào sản phẩm trước khi quyết định. VD: laptop, iphone, ipad...

- Hành vi mua sắm hài hòa: sản phẩm có giá trị khá lớn – KH mua không thường xuyên  
➔ KH bỏ nhiều thời gian chọn lựa & quyết định do quan tâm về giá cả, nhưng không cần lắm đến sự khác biệt về thương hiệu, thường hỏi ý kiến từ các nguồn thông tin cá nhân là chính. VD: quạt điện, quạt hơi nước,...
- Hành vi mua sắm đa dạng: KH đã mua quen & tin tưởng vào sản phẩm, không cần đắn đo chọn sản phẩm khác. VD: nước hoa, đồ điện tử (chuyên dùng hàng apple),...
- Hành vi mua sắm thông thường: Hàng hóa có giá trị nhỏ, giá vừa phải, dùng thường xuyên. VD: bột giặt, thuốc đánh răng,...

#### 42. Phân tích hành vi mua của khách hàng tổ chức?

Nhóm yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua:

- **Môi trường:** mức cầu, quan điểm kinh tế, giá trị của đồng tiền, tốc độ thay đổi của công nghệ; những phát triển về chính trị, luật pháp, sự phát triển cạnh tranh...  
VD: khi công nghệ cảm ứng ra đời, khách hàng không còn muốn mua điện thoại bàn phím nữa,...
- **Tổ chức:** mục tiêu, chính sách, thủ tục, cơ cấu tổ chức, hệ thống, ...  
VD: Lượng khách hàng yêu thích laptop Y tăng lên, mục tiêu của công ty là trong tháng X sẽ bán tăng lên bao nhiêu chiếc laptop Y, do vậy tổ chức sẽ nhập nhiều hàng về hơn tháng trước đó
- **Quan hệ cá nhân:** quyền thế, địa vị, sự đồng cảm, sức thuyết phục  
VD: Doanh nghiệp sản xuất dư thừa mặt hàng A, do vậy, họ thuyết phục khách hàng là công ty B giúp đỡ họ bán mặt hàng này, phụ thuộc vào mối quan hệ giữa 2 công ty, và khả năng bán, công ty B sẽ quyết định có trợ giúp hay không
- **Cá nhân:** tuổi tác, thu nhập, học vấn, vị trí công tác, nhân cách, thái độ đối với rủi ro, văn hóa

#### 43. Phân tích quy trình ra quyết định mua của khách hàng cá nhân?

Xuất hiện nhu cầu → Tìm kiếm thông tin → Đánh giá và lựa chọn → Quyết định mua → Hành động mua → Phản ứng sau mua

- **Xuất hiện nhu cầu:** có thể do tác động trong hoặc ngoài
  1. Tác động trong: tâm sinh lý (tự bản thân muốn)
  2. Tác động ngoài: do gia đình, xã hội, bạn bè có ý kiến tốt về sản phẩm hoặc phản hồi tốt từ người nổi tiếng
- **Tìm kiếm thông tin:** từ các nguồn sau:
  1. Cá nhân: gia đình, bạn bè, hàng xóm, đồng nghiệp,...
  2. Thương mại: quảng cáo, nhân viên bán hàng giới thiệu, internet, trưng bày sản phẩm, bao bì sản phẩm,...
  3. Công chúng: truyền thông đại chúng, các tổ chức liên quan đến tiêu dùng
  4. Trải nghiệm: do dùng thử, kiểm tra,...
- **Đánh giá và lựa chọn:** dựa trên các tiêu chí: kiểu dáng, tính kinh tế, sự đảm bảo về chất lượng, giá cả
- **Quyết định mua:** vẫn có thể thay đổi vào phút chót do những yếu tố bất ngờ (vd: thấy mặt hàng khác tốt hơn, không mang đủ tiền,...)
- **Hành động mua:** đã xảy ra và không thể thay đổi.
- **Phản ứng sau mua:** phụ thuộc vào tính năng của sản phẩm có làm hài lòng KH hay không.

#### 44. Phân tích quy trình ra quyết định mua của khách hàng tổ chức?

Ý thức về nhu cầu → Mô tả khái quát nhu cầu → Xây dựng hệ thống tiêu chuẩn & chỉ tiêu kỹ thuật → Tìm kiếm những người cung ứng → Đánh giá, lựa chọn nhà cung ứng → Đàm phán, thỏa thuận chi tiết. làm thủ tục đặt hàng → Đánh giá hiệu quả

#### 45. Phân tích các nhóm người ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng cá nhân?

- Người chủ xướng (initiator): người gợi ý, làm xuất hiện nhu cầu mua hàng

- Người có ảnh hưởng (influencer): những người đưa ra ý kiến thúc giục, ngăn cản, nói tốt, nói không tốt về sản phẩm làm ảnh hưởng đến người mua
- Người quyết định (Decider): người đưa ra quyết định mua
- Người mua (buyer): người thực hiện hành động mua hay không, VD: đứa trẻ muốn mua đồ chơi, nhưng mẹ không bỏ tiền ra mua.
- Người sử dụng (user): Người có nhu cầu mua, mức độ cần thiết sử dụng sản phẩm.

VD: đứa trẻ cần mua bút chì kim để làm bài tập về nhà

#### **46. Phân tích các nhóm người ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng tổ chức?**

- Người sử dụng (user): Người có nhu cầu mua. VD: nhân viên muốn mua máy fax để sử dụng
- Người ảnh hưởng (influencer): Người đưa ra ý kiến về mức độ cần thiết sử dụng sản phẩm. VD: mua máy fax có cần thiết hay không, có cần mua máy đa năng thêm các chức năng in ấn hay không?
- Người quyết định (Decider): Người kí duyệt đưa ra quyết định mua
- Người mua (buyer): Người thực hiện hành động mua
- Người “gác cổng” (gatekeeper): Người đưa thông tin về sản phẩm đến với Doanh nghiệp. VD: Khi công ty cần mua máy fax, thì những hãng họ đưa ra lựa chọn là những hãng nào, người “gác cổng” sẽ cho những hãng nào vào danh sách lựa chọn mua hàng.

#### **47. Khái niệm thị trường và cách thức phân loại thị trường?**

- Theo quan điểm truyền thống: Thị trường là nơi diễn ra trao đổi, là nơi tiến hành các hoạt động mua bán.
- Theo Philip Kotler: Thị trường là tập hợp những **người mua sản phẩm** của doanh nghiệp, gồm những **người mua hiện tại** và những **người mua tiềm năng**.
- Cách thức phân loại thị trường:

##### **1. Căn cứ vào vị trí:**

- Thị trường tiêu thụ

- Thị trường doanh nghiệp
- 2. Căn cứ vào **tầm quan trọng** của doanh nghiệp
  - TT chính
  - TT phụ
- 3. Căn cứ vào **tính chất kinh doanh**
  - TT bán buôn
  - TT bán lẻ
- 4. Căn cứ vào **quan hệ cung cầu**
  - TT người bán
  - TT người mua
- 5. Căn cứ vào **lĩnh vực kinh doanh**
  - TT hàng hóa
  - TT dịch vụ
  - TT sức lao động
- 6. Căn cứ vào **phạm vi lưu thông**
  - TT dân tộc
  - TT khu vực
  - TT thế giới
- 7. Ngoài ra, còn có TT hỗn hợp, TT lý thuyết, TT tiềm năng
- ➔ TT gắn bó với Doanh nghiệp, là nơi quyết định sự tồn tại của Doanh nghiệp

#### 48. Phân tích các khái niệm thị trường thường gặp?

- **TT hiện tại:** là phần thị trường DN đang nắm giữ trong tổng quy mô thị trường
- **TT hỗn hợp:** là phần thị trường bao gồm các KH vừa mua sản phẩm của DN, vừa mua sản phẩm của đối thủ cạnh tranh
- **TT tiềm năng:** là phần thị trường bao gồm các KH của đối thủ cạnh tranh & 1 phần KH chưa bao giờ mua & sử dụng sản phẩm của DN.
- **TT lý thuyết:** bao gồm TT hiện tại & TT tiềm năng
- **TT thực nghiệm:** Nơi bán sản phẩm mới của DN.



#### **49. Nghiên cứu thị trường và tầm quan trọng của nghiên cứu thị trường đối với doanh nghiệp?**

- Khái niệm:

Nghiên cứu thị trường là thiết kế có hệ thống, thu thập, phân tích & báo cáo dữ liệu liên quan đến tình huống Mkt cụ thể của tổ chức (philip Kotler)

- Vai trò:

1. NCTT là 1 công cụ hỗ trợ đắc lực cho DN bởi nó đáp ứng nhu cầu thông tin của các DN trong thời buổi công nghệ thông tin hiện đại.
2. NCTT giúp DN hiểu được những cơ hội & thách thức của thị trường thông qua tìm hiểu khách hàng của họ đang cần gì, xu thế tiêu dùng trong thị trường như thế nào...

#### **50. Mô tả khái quát về quy trình nghiên cứu thị trường?**

Xác định vấn đề cần nghiên cứu → Lập kế hoạch nghiên cứu → Thu thập thông tin → Xử lý thông tin → Báo cáo kết quả nghiên cứu → Ra quyết định Marketing

- Xác định vấn đề cần nghiên cứu
- Lập kế hoạch nghiên cứu: xác định mục đích nghiên cứu là gì, từ đó trả lời các câu hỏi:
  1. Thu thập thông tin gì?
  2. Thu thập như thế nào?
  3. Ngân sách bao nhiêu?
- Thu thập thông tin: từ 2 nguồn: thứ cấp & sơ cấp
- Xử lý thông tin: phân loại, phân tích thông tin thu về
- Báo cáo kết quả
- Ra quyết định marketing phù hợp

### **51. Định nghĩa và đặc điểm của thông tin thứ cấp?**

- Định nghĩa: Thông tin thứ cấp là nguồn thông tin đã có sẵn mà DN có thể tổng hợp, phân tích.
- Đặc điểm:
  1. Đã có sẵn
  2. Thu thập cho mục đích khác
  3. Độ chính xác thấp, số liệu cũ, mức độ liên quan thấp

### **52. Định nghĩa và đặc điểm của thông tin sơ cấp?**

- Định nghĩa: Thông tin sơ cấp là nguồn thông tin chưa có mà DN tìm cách thu thập.
- Đặc điểm:
  1. Thu thập cho một kế hoạch nghiên cứu mới
  2. Hướng tới vấn đề mới
  3. Tốn thời gian hơn
  4. Chi phí cao

### **53. Thông tin thứ cấp và các phương pháp thu thập thông tin thứ cấp? những vấn đề cần chú ý (tớ k hiểu câu hỏi, TT thứ cấp có sẵn mà??!!)**

### **54. Thông tin sơ cấp và các phương pháp thu thập thông tin sơ cấp? những vấn đề cần chú ý**

Có 4 phương pháp thu thập:

- Quan sát: quan sát trực tiếp hành vi của người tiêu dùng
- Dân tộc học: cử nhân viên sang môi trường cần nghiên cứu, quan sát, sống chung với người tiêu dùng
- Khảo sát: phỏng vấn KH (nhóm 6-10 người)
- Thực nghiệm: ít áp dụng

Cần chú ý k đưa ý kiến cá nhân vào quá trình thu thập thông tin

## 55. Trình bày phương pháp thu thập thông tin sơ cấp thông qua điều tra bằng bảng câu hỏi?

### - Bước 1: Xác định quy mô mẫu & cách thức chọn mẫu

#### 1. Mẫu ngẫu nhiên

- Chọn ngẫu nhiên đơn giản: mỗi đơn vị của tổng thể đều có khả năng được chọn như nhau
- Chọn ngẫu nhiên hệ thống: mọi phần tử của tổng thể đều có cơ hội được chọn như nhau
- Chọn mẫu cụm: vd chọn 1 lớp học, 1 gia đình...

#### 2. Mẫu phi ngẫu nhiên

- Mẫu thuận tiện
- Mẫu phán đoán
- Mẫu chỉ tiêu: chọn mẫu theo 1 số lượng nhất định được đặt ra

### - Bước 2: Thiết kế bảng hỏi

#### 1. Các dạng câu hỏi: có 3 dạng

- Dạng mở:
  - Câu hỏi mở thăm dò ý kiến: mong muốn nhiều thông tin hơn.  
VD: Bạn có suy nghĩ gì khi xem quảng cáo Sony Xperia Ray?
  - Câu hỏi mở không thăm dò ý kiến: chỉ cần câu trả lời đơn giản.  
VD: Bạn có phản ứng gì khi xem quảng cáo Sony Xperia Ray?
- Dạng đóng (phân loại):
  - 2 lựa chọn: có/không, đúng/sai,...
  - Đa lựa chọn
- Thang đo: là thang đo tự nhiên (có số học) hoặc thang đo tổng hợp (chữ), gồm 3 loại: (xem ví dụ trong slide để hiểu rõ)
  - Thang đo định danh: xác định những biến thể của dấu hiệu. VD: Nam – nữ,...
  - Thang đo thứ tự: phân biệt các phạm trù có quan hệ hơn kém.  
VD: cao cấp – bình dân – trung bình,...
  - Thang đo khoảng: nêu rõ khoảng cách giữa các lựa chọn

- Thang đo tỷ lệ: lượng hóa dữ liệu

## 2. Phương pháp thiết kế bảng hỏi

- Xác định dữ liệu cần tìm
- Xác định phương pháp phỏng vấn
- Phác thảo nội dung bảng hỏi
- Chọn dạng câu hỏi
- Xác định từ ngữ thích hợp cho bảng hỏi
- Xác định cấu trúc bảng hỏi
- Thiết kế việc trình bày câu hỏi
- Điều tra thử

## 3. Những điều cần chú ý

- **Nên:**
  - Dùng từ ngữ quen thuộc, không dùng tiếng lóng
  - Dùng từ dễ hiểu
  - Đặt câu hỏi ngắn gọn, súc tích, rõ ràng
- **Không nên:**
  - Đặt câu hỏi bắt người hỏi phải hồi tưởng nhiều
  - Đặt câu hỏi quá cụ thể
  - Dùng ngôn từ không phù hợp
  - Đặt câu hỏi nhưng lại gợi ý sẵn câu trả lời
  - Làm người trả lời có xu hướng cực đoan
  - Dùng ngôn từ có sự đánh giá (sp hàng đầu...)
  - Hỏi về vấn đề riêng tư
  - Đặt câu hỏi khơi gợi sĩ diện

## 4. Thiết kế khung câu hỏi

- Phần mở đầu: gây thiện cảm với người được phỏng vấn
- Câu hỏi định tính: Xác định rõ đối tượng
- Câu hỏi hàm nóng: tập trung vào chủ đề cần hỏi
- Câu hỏi đặc thù: làm rõ nội dung cần nghiên cứu

- Câu hỏi phụ: thu thập thêm thông tin người được phỏng vấn (tuổi tác, nghề nghiệp...)
- Bước 3: Xử lý và phân tích số liệu

## **56. Trình bày phương pháp quan sát? Những vấn đề cần chú ý**

- Phương pháp quan sát là phương pháp theo dõi và nghiên cứu hành vi của khách hàng một cách trực tiếp, thông qua việc theo dõi bằng mắt thường, hoặc qua các phương tiện gián tiếp như camera...sau đó thu thập lại số liệu về hành vi người tiêu dùng rồi đưa ra đánh giá.
- Với phương pháp này cần chú ý quan sát hành vi khách hàng một cách khách quan, không đưa ý kiến cá nhân của mình vào quá trình quan sát để có được kết quả chính xác hơn.

## **57. Nêu khái niệm chiến lược và chiến lược marketing. Liệt kê các loại chiến lược marketing?**

- Khái niệm: chiến lược là chương trình hành động, kế hoạch hành động được thiết kế để đạt được một mục tiêu cụ thể, là tổ hợp các mục tiêu dài hạn và các biện pháp, các cách thức, con đường đạt đến các mục tiêu đó.
- Chiến lược Marketing là mô hình/ phương án phối hợp khả năng, mục tiêu và nguồn lực của tổ chức trong mối tương quan, tương tác với thị trường, với cạnh tranh cùng các yếu tố môi trường khác.
- Các loại chiến lược Mkt:
  1. CL không phân biệt: không phân biệt đối tượng cụ thể, tiếp thị đại trà
  2. CL phân biệt: phân chia KH theo những tiêu chuẩn khác nhau
  3. CL tập trung: lựa chọn TT mục tiêu nhằm chiếm thị phần lớn

4. CL tế bào, cá thể: hoạt động dựa trên sự giao tiếp giữa 2 cá nhân, thông qua những phương tiện truyền thông xã hội hoặc những lời truyền khẩu.

**58. Chiến lược marketing là gì? Liệt kê các bước xây dựng chiến lược marketing?**

- Chiến lược Marketing là mô hình/ phương án phối hợp khả năng, mục tiêu và nguồn lực của tổ chức trong môi trường quan, tương tác với thị trường, với cạnh tranh cùng các yếu tố môi trường khác.
- Các bước xây dựng chiến lược: 8 bước
  1. Tóm lược chung: về tình hình chung của công ty
  2. Tình hình hiện tại (môi trường, thị trường, đối thủ cạnh tranh, tình hình kinh doanh của DN)
  3. Phân tích SWOT → để lựa chọn phân khúc thị trường
  4. Đề ra các mục tiêu
    - Mục tiêu về sản phẩm: kiểu dáng, đặc tính, giá thành
    - Mục tiêu về thị phần
  5. Chiến lược Mkt (thị trường mục tiêu, định vị, các chính sách Mkt)  
VD: xu hướng phát triển, tên gọi sản phẩm, phương pháp định giá & phân phối...
  6. Chương trình hành động cụ thể: tổ chức, phối hợp hoạt động, phân định trách nhiệm, tiến độ và thời hạn
  7. Dự đoán lời lỗ: dự đoán dòng tiền và đưa ra ngân sách
  8. Quy trình, cách thức kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh

**59. STP là gì? Ý nghĩa của quy trình STP?**

- STP là tiến trình phân đoạn thị trường, gồm:
  1. S – Segmentation: phân đoạn thị trường
  2. T – Targeting: lựa chọn thị trường mục tiêu
  3. P – Positioning: định vị thị trường
- Ý nghĩa:
  1. giúp DN lựa chọn thị trường mục tiêu

## 2. giúp DN chiếm được thị phần

### 60. Phân đoạn thị trường là gì? Mục đích của phân đoạn thị trường?

- Khái niệm: Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm nhỏ hơn trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, các đặc tính hay hành vi.
- Mục đích: để thỏa mãn nhu cầu của 1 nhóm đối tượng nhỏ hơn → DN có thể dồn nguồn lực, tập trung nghiên cứu khách hàng, tiết kiệm chi phí.

### 61. Trình bày các nhóm tiêu thức phân đoạn thị trường tiêu dùng.

Có 4 nhóm tiêu thức:

- **Địa lý:** vùng, thành phố hay khu tương đương, mật độ dân số, khí hậu  
VD: mặt hàng sơn: chia thành sơn thường và sơn chống chịu thời tiết khắc nghiệt, cho vùng đồng bằng với khí hậu thường, và vùng cao với khí hậu khắc nghiệt.
- **Nhân khẩu học:** tuổi tác, giới tính, chu kì sống của gia đình, thu nhập, nghề nghiệp, học vấn, tôn giáo, chủng tộc, thế hệ, dân tộc  
VD: mặt hàng quần áo: có quần áo cho thanh niên, cho người cao tuổi, trẻ con
- **Hành vi:** lý do mua hàng, ích lợi, tình trạng người sử dụng, mức độ trung thành  
VD: sữa rửa mặt: cho ng bị mụn, cho người bị da dầu, cho người da khô...
- **Tâm lý:** lối sống, nhân cách, tầng lớp xã hội  
VD: ô tô: có ô tô hạng sang, và ô tô thường với giá bình dân...

### 62. Trình bày các nhóm tiêu thức phân đoạn thị trường công nghiệp.

Có 5 tiêu thức:

- **Nhân khẩu học:** ngành, quy mô công ty, địa điểm
- **Các biến khai thác:** Công nghệ, tình trạng sử dụng, năng lực của khách hàng
- **Phương thức cung ứng:** tổ chức chức năng cung ứng, cơ cấu quyền lực, tính chất của những mối quan hệ hiện có, chính sách mua sắm chung, tiêu chuẩn mua sắm
- **Những yếu tố tình huống:** khẩn cấp, ứng dụng đặc biệt, quy mô đơn đặt hàng  
VD: khách hàng đặt đơn hàng lớn, KH đặt đơn hàng nhỏ

- **Đặc điểm cá nhân:** người mua, người bán tương tự như nhau, thái độ đối với rủi ro, lòng trung thành

VD: khách hàng quen, khách hàng lạ

### **63. Lựa chọn thị trường mục tiêu là gì? Trình bày yêu cầu đối với thị trường mục tiêu.**

- Lựa chọn thị trường mục tiêu là việc Doanh nghiệp lựa chọn một hoặc một vài đoạn thị trường và quyết định tập trung nỗ lực marketing vào đó nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.
- Các yêu cầu đối với thị trường mục tiêu: phải chú ý đến các đối thủ cạnh tranh hiện hữu (cạnh tranh khốc liệt về giá đối với các sản phẩm sản xuất hàng loạt)
  1. Nguy cơ từ sản phẩm/ dịch vụ thay thế
  2. Nguy cơ từ các đối thủ mới
  3. Khả năng mặc cả của nhà cung cấp
  4. Khả năng mặc cả của người mua

### **64. Trình bày các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu.**

Có 5 phương án lựa chọn thị trường mục tiêu:

- Tập trung 1 sản phẩm cho toàn bộ thị trường  
VD: chuyên sx đồ lót,...
- Bao phủ toàn bộ thị trường (không phân biệt bất cứ tiêu thức nào)  
VD: mì tôm, nước khoáng,...
- Chọn lọc: lựa chọn thị trường mục tiêu có chọn lọc theo các tiêu chuẩn nhất định
- Chuyên môn hóa theo thị trường  
VD: X-men chỉ sx cho nam giới, xe hơi hạng sang chỉ sx riêng cho người có thu nhập cao,...
- Chuyên môn hóa theo sản phẩm

Các phương án 4 & 5 dễ gặp rủi ro do DN dồn toàn bộ nguồn lực chỉ vào 1 thị trường hoặc 1 sản phẩm nào đó.

### **65. Định vị là gì? Nêu các căn cứ định vị?**



- Định vị thị trường là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu.
- Có 4 căn cứ định vị:
  1. Sản phẩm: đặc tính, kiểu dáng, chức năng,...
  2. Dịch vụ: nhanh chóng, tiện lợi, ...
  3. Kênh phân phối: bao phủ rộng rãi, chuyên nghiệp,...

#### **66. Tái định vị, phá định vị là gì?**

- Tái định vị là thay đổi định vị thương hiệu trong bối cảnh mới.
- Phá định vị: phá định vị của đối thủ cạnh tranh trên thị trường, làm cho định vị của đối thủ trở nên vô nghĩa hay yếu đi, và qua đó bạn có thể vượt lên.

#### **67. PEST và PESTEL là gì? Nêu giá trị ứng dụng**

- P - polistic: yếu tố chính trị. Các chính sách của nhà nước, chế độ thuế...
  - E - economy: yếu tố kinh tế. Tình hình nền kinh tế thị trường, suy thoái hay hưng thịnh...
  - S - Social: yếu tố xã hội. Văn hóa, lối sống...
  - T- technology: yếu tố công nghệ. Các thành tựu khoa học công nghệ, những công nghệ mới...
  - E – environment: yếu tố môi trường. Tài nguyên thiên nhiên, vấn đề ô nhiễm môi trường, ...
  - L – legal: yếu tố luật pháp. Chế độ pháp luật Nhà nước,...
- ➔ mô hình nghiên cứu các tác động của các yếu tố trong môi trường vĩ mô. Các doanh nghiệp dựa trên các tác động sẽ đưa ra những chính sách, hoạt động kinh doanh phù hợp.

#### **68. Trình bày ma trận SWOT, TOWS?**

Phân tích SWOT là một trong 5 bước hình thành chiến lược sản xuất kinh doanh của một doanh nghiệp; bao gồm: xác lập tôn chỉ của doanh nghiệp, phân tích SWOT, xác định mục

tiêu chiến lược, hình thành các mục tiêu và kế hoạch chiến lược, xác định cơ chế kiểm soát chiến lược. SWOT là tập hợp viết tắt những chữ cái đầu tiên của các từ tiếng Anh: Strengths (Điểm mạnh), Weaknesses (Điểm yếu), Opportunities (Cơ hội) và Threats (Thách thức) - là một mô hình nổi tiếng trong phân tích kinh doanh của doanh nghiệp.

### Ma trận TOWS

	Strengths	Weaknesses
Oppoturnities	DN vừa có những điểm mạnh, vừa có những cơ hội tốt → phát triển và phát huy	DN có nhưng điểm yếu nhất định, nhưng vẫn nhìn được những cơ hội → khắc phục điểm yếu (W), để tiến tới Cơ hội (O), tận dụng cơ hội
Threatens	DN có những điểm mạnh, nhưng lại đứng trước những thách thức → Dùng Điểm mạnh (S) để hạn chế, xử lý những Thách thức (T)	DN vừa có những điểm yếu và thách thức đe dọa → tránh né → tìm cách khắc phục, hoặc chỉnh sửa

Sự khác nhau giữa ma trận **TOWS** và ma trận **SWOT**: ma trận TOWS nhìn nhận thách thức trước, sau đó mới đặt ra tiêu chí để nhìn nhận điểm mạnh, điểm yếu của Doanh nghiệp; ngược với ma trận SWOT.

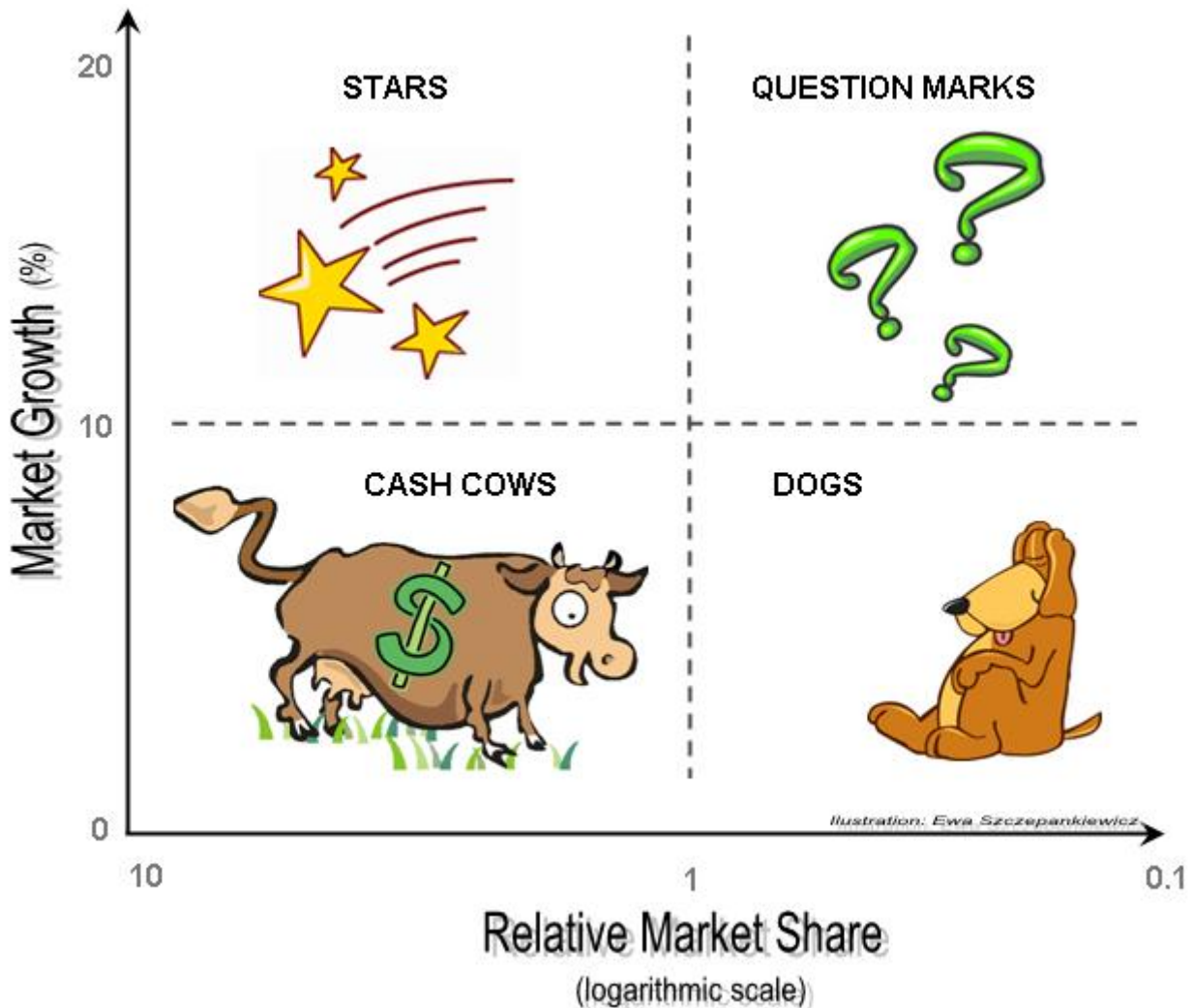
### 69. Thế nào là đơn vị kinh doanh chiến lược và lựa chọn đơn vị kinh doanh chiến lược? Nêu các công cụ được sử dụng để lựa chọn đơn vị kinh doanh chiến lược.

- Đơn vị kinh doanh chiến lược (Strategic Business Unit – SBU). Tức là lĩnh vực, ngành nghề hay sản phẩm mà doanh nghiệp nên tập trung nguồn lực để đầu tư, phát triển và khai thác.
- Có 2 công cụ để lựa chọn đơn vị kinh doanh chiến lược:

#### 1. Mô hình BCG

## 2. Mô hình GE (mô hình này chỉ cần gọi tên)

### 70. Trình bày mô hình BCG (ma trận tăng trưởng-thị phần).



### PHÂN TÍCH:

- Ô dấu hỏi:
  1. Thị phần tương đối thấp → chưa có lợi thế về quy mô và chi phí
  2. Tốc độ tăng trưởng cao → phải đầu tư nhiều chi phí như máy móc, nhà xưởng,... → lợi nhuận ít hoặc không có  
→ → → DN cần cân nhắc nên tiếp tục đầu tư, hay dừng lại???
- Ô ngôi sao
  1. Thị phần tương đối cao → DN có lợi thế chi phí và quy mô

2. Tốc độ tăng trưởng cao → DN vẫn phải đầu tư chi phí cho các trang thiết bị, máy móc,... → thời điểm này DN có lợi nhuận thu về, tuy nhiên chưa cao  
→→→ Đây là thời điểm cao nhất của sản phẩm mà DN nên duy trì và nắm giữ.
- Ô bò sữa
    1. Thị phần tương đối cao → có lợi thế chi phí
    2. Tốc độ tăng trưởng thấp  
→→→ DN có nguồn tiền
  - Ô con chó (thời kì suy tàn)
    1. Thị phần tương đối thấp
    2. Tốc độ tăng trưởng thấp  
→→→ DN tìm cách cải tiến sản phẩm hoặc đưa sản phẩm vào những thị trường kém hơn mà chưa có sản phẩm đó HOẶC DN tìm cách thanh lí, rút lui để đảm bảo về uy tín cũng như chi phí.

## 71. Trình bày mô hình GE (ma trận phân tích đa biến). (không phải học)

## 72. Marketing mix là gì? Mô hình Marketing mix 4Ps và 7Ps.

- Marketing mix là sự kết hợp các công cụ marketing chiến thuật, kiểm soát được để tạo ra các phản ứng mong muốn trong thị trường mục tiêu. (Philip Kotler)
- **Mô hình 4Ps:** 4 yếu tố cơ bản trong quản trị marketing. Đó là nhóm các giải pháp (hay chiến lược) Sản phẩm, từ ý tưởng cho đến sản xuất ra sản phẩm, trong đó không quên định nghĩa sản phẩm là một tập hợp các lợi ích; Nhóm kế tiếp là các giải pháp Giá, từ chi phí cho đến chiết khấu phân phối và giá tiêu dùng; Kế đến là các giải pháp về phân phối và bán hàng và cuối cùng là các giải pháp Quảng bá thương hiệu sản phẩm (nên nhớ là quảng bá thương hiệu, trong đó có sản phẩm, chứ không phải quảng bá sản phẩm).
  1. Product – chọn đúng sản phẩm cho đối tượng mua
  2. Place – chọn đúng chỗ để tiếp cận đối tượng mua và bán hàng
  3. Promotion – chọn đúng cách để nói cho người mua biết về mặt hàng của mình và bán hàng
  4. Price – chọn đúng giá để thuận lòng người mua, vừa lòng người bán

- **Mô hình 7Ps:** gồm 3 nấc:
  1. Nấc 1- 4P
  2. Nấc 2 – 5P: thêm yếu tố con người (people): vấn đề đối nội đối ngoại trong 1 doanh nghiệp, chế độ đãi ngộ với nhân viên công ty...
  3. Nấc 3 – 6P: thêm yếu tố quy trình, hệ thống, sự chuyên nghiệp của doanh nghiệp (Process)
  4. Nấc 4 – 7P: thêm yếu tố tư tưởng, triết lý, văn hóa trong doanh nghiệp (Philosophy): tầm nhìn của doanh nghiệp, những thói quen ứng xử đối với đối tác, khách hàng,...

### 73. Sản phẩm là gì? Trình bày và nêu ý nghĩa của cấu tạo sản phẩm trong marketing.

- Sản phẩm là tất cả những gì có thể thỏa mãn được nhu cầu của người tiêu dùng, bao gồm: sp vật chất, dịch vụ, sự kiện, trải nghiệm, con người, địa điểm, tài sản, tổ chức, thông tin và ý tưởng.
- Phân loại sản phẩm:
  1. Hàng dùng ngay
    - Hàng hóa sử dụng thường ngày. VD: thịt, cá, rau,...
    - Hàng hóa mua ngẫu hứng, không có dự kiến trước hay mất công tìm kiếm. VD: nước uống, quần áo...
    - Hàng hóa mua khẩn cấp. VD: áo mưa, ô...
  2. Hàng mua có đắn đo: điện thoại, laptop,...
  3. Hàng đặc hiệu: thuốc,...
  4. Hàng không thiết yếu. VD: quan tài (chỉ mua 1 lần trong đời)...
- Cấu tạo sản phẩm:
  1. Lợi ích cốt lõi: là **giá trị sử dụng** của sản phẩm hay **công dụng** của sản phẩm.
  2. Sản phẩm hiện thực: là những đặc điểm chung về kết cấu các bộ phận sản phẩm được **thể hiện dưới dạng vật chất thực tế** như: hình dạng, kích thước, màu sắc,...

3. Sản phẩm mong đợi: là tập hợp những thuộc tính và những điều kiện mà **người mua thường mong đợi** và hài lòng khi mua sản phẩm.
4. Sản phẩm bổ sung: là phần tăng thêm vào sản phẩm hiện hữu những dịch vụ hay lợi ích khác **để phân biệt** mức ưu việt về sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.
5. Sản phẩm tiềm năng: là toàn bộ những yếu tố bổ sung và đổi mới sản phẩm có thể đạt được mức cao nhất **trong tương lai**.

**74. Vòng đời sản phẩm là gì? Trình bày đặc điểm của giai đoạn thâm nhập, đề xuất các chính sách marketing mix**

- Vòng đời sản phẩm là khoảng thời gian tồn tại của sản phẩm trên thị trường kể từ khi sản phẩm đó **được thương mại hóa** cho đến khi bị **loại bỏ khỏi thị trường**.
- Đặc điểm của giai đoạn thâm nhập:
  1. Mức tiêu thụ thấp
  2. Chi phí trên KH cao
  3. Lợi nhuận âm
  4. Khách hàng khai phá
  5. Đối thủ cạnh tranh ít
  6. Mục tiêu Mkt: Tạo sự biết đến và dùng thử
  7. Sản phẩm: cơ bản
  8. Giá cả: Chi phí công lãi
  9. Phân phối: có chọn lọc
  10. Quảng cáo: Tạo sự biết đến sản phẩm trong KH tiên phong và đại lý.

**75. Vòng đời sản phẩm là gì? Trình bày đặc điểm của giai đoạn tăng trưởng, đề xuất các chính sách marketing mix**

- Vòng đời sản phẩm là khoảng thời gian tồn tại của sản phẩm trên thị trường kể từ khi sản phẩm đó **được thương mại hóa** cho đến khi bị **loại bỏ khỏi thị trường**.
- Đặc điểm của giai đoạn tăng trưởng:
  1. Mức tiêu thụ nhanh

2. Chi phí trên KH trung bình
3. Lợi nhuận tăng
4. Khách hàng tiên phong
5. Đối thủ cạnh tranh đông lên
6. Mục tiêu Mkt: Tăng tối đa thị phần
7. Sản phẩm: phát triển sản phẩm, dịch vụ và bảo hành
8. Giá cả: Định giá để xâm nhập thị trường
9. Phân phối: ồ ạt
10. Quảng cáo: Tạo sự biết đến và quan tâm trong thị trường đại chúng.

**76. Vòng đời sản phẩm là gì? Trình bày đặc điểm của giai đoạn chín muồi, đề xuất các chính sách marketing**

- Vòng đời sản phẩm là khoảng thời gian tồn tại của sản phẩm trên thị trường kể từ khi sản phẩm đó **được thương mại hóa** cho đến khi bị **loại bỏ khỏi thị trường**.
- Đặc điểm của giai đoạn chín muồi:
  1. Mức tiêu thụ cao
  2. Chi phí trên KH thấp
  3. Lợi nhuận cao
  4. Khách hàng đến sớm
  5. Đối thủ cạnh tranh ổn định và bắt đầu giảm
  6. Mục tiêu Mkt: Tăng tối đa lợi nhuận và bảo vệ thị phần
  7. Sản phẩm: đa dạng hóa nhãn hiệu và mẫu mã
  8. Giá cả: Định giá tốt hơn đối thủ cạnh tranh
  9. Phân phối: Ổ ạt hơn nữa
  10. Quảng cáo: Nhấn mạnh sự khác biệt của sản phẩm và ích lợi.

**77. Vòng đời sản phẩm là gì? Trình bày đặc điểm của giai đoạn suy tàn, đề xuất các chính sách marketing mix**

- Vòng đời sản phẩm là khoảng thời gian tồn tại của sản phẩm trên thị trường kể từ khi sản phẩm đó **được thương mại hóa** cho đến khi bị **loại bỏ khỏi thị trường**.

- Đặc điểm của giai đoạn suy tàn:
  1. Mức tiêu thụ suy thoái
  2. Chi phí trên KH thấp
  3. Lợi nhuận giảm
  4. Khách hàng lạc hậu
  5. Đối thủ cạnh tranh giảm bớt
  6. Mục tiêu Mkt: Giảm chi phí và vắt kiệt nhãn hiệu
  7. Sản phẩm: Loại bỏ mặt hàng yếu kém
  8. Giá cả: Cắt giảm giá
  9. Phân phối: Loại bỏ bớt
  10. Quảng cáo: Giữ chân khách hàng chí cốt.

#### **78. Bao bì sản phẩm là gì? Trình bày các chức năng của bao bì.**

- Bao bì là bọc ngoài của một đối tượng, thường là một sản phẩm sẽ được chào bán.
- Các chức năng của bao bì:
  1. Chức năng bảo vệ
  2. Chức năng giới thiệu
  3. Chức năng duy trì
  4. Chức năng mang vác
  5. Chức năng cân đối
  6. Chức năng thúc đẩy
  7. Chức năng sẵn sàng

#### **79. Trình bày nội dung liên quan đến nhãn hiệu?**

- Khái niệm: Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức khác nhau.
  1. Là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng **chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp** của các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc.



2. Có khả năng **phân biệt** hàng hóa, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hóa và dịch vụ của chủ thể khác.

- Điều kiện:

1. Gọi mở về lợi ích và chất lượng sản phẩm
2. Dễ đọc, dễ nhận biết và dễ nhớ
3. Khác biệt
4. Dễ dàng mở rộng
5. Dễ dàng dịch ra ngôn ngữ nước ngoài
6. Có thể đăng kí bảo hộ theo luật

- Lợi ích của nhãn hiệu:

1. Giúp Doanh nghiệp được pháp luật bảo vệ
2. Giúp hành vi mua sắm của khách hàng dễ dàng hơn
3. Giúp bảo vệ người tiêu dùng, nâng cao trách nhiệm của đơn vị sản xuất

**80. Phân tích các chức năng của bao bì?** (câu 78 - có thể chém đc, hoặc xem kĩ hơn trong giáo trình)

**81. Liệt kê các yếu tố ảnh hưởng đến định giá sản phẩm? Lựa chọn một yếu tố để phân tích**

- Mục tiêu định giá
- Hệ số co giãn cầu (đặc tính của thị trường)
- Chi phí sản xuất của doanh nghiệp
- Chi phí và giá của đối thủ cạnh tranh
- Các công cụ Marketing mix khác

**(tự chọn 1 yếu tố & phân tích)**

**82. Phân tích các mục tiêu của chính sách giá?**

- Chiếm thị phần
- Thu được lợi nhuận
- Đảm bảo sự sống còn cho công ty
- Mục tiêu khác: bù đắp 1 phần chi phí mà doanh nghiệp bỏ ra cho sản phẩm,...

(tự chọn 1 yếu tố và phân tích)

**83. Liệt kê các căn cứ định giá trong marketing, lựa chọn một căn cứ định giá để phân tích và đề xuất các lưu ý**

- Chi phí và xác định hòa vốn
- Độ co giãn của cầu theo giá
- Tâm lý và cảm nhận của khách hàng

**84. Trình bày căn cứ định giá dựa trên phân tích chi phí và điểm hòa vốn? Những vấn đề cần chú ý**

- Điểm hoà vốn là một trong những khái niệm quan trọng và cơ bản trong công việc kinh doanh. Điểm hoà vốn được định nghĩa là doanh số bán hàng cần thiết để lợi nhuận bằng 0, hoặc "điểm bằng nhau". Nói cách khác, điểm hoà vốn là khi doanh thu bằng với chi phí.

$$Q = FC/(P-VC)$$

Trong đó:

Q là sản lượng hòa vốn

FC là chi phí cố định

VC là chi phí biến đổi trên mỗi đơn vị sản phẩm

Po là giá sản phẩm.

- Kết quả của công thức này sẽ cho bạn biết bạn cần đạt được doanh thu bao nhiêu để đạt được điểm cân bằng. Doanh thu lớn hơn con số này có nghĩa là đã đem lại lợi nhuận cho công ty. Nếu bạn lấy số này chia cho giá bán của một sản phẩm, bạn có thể biết được cần phải bán được bao nhiêu sản phẩm để đạt được điểm cân bằng.
- Nếu việc bán một sản phẩm nào đó không tốt - không đạt được điểm cân bằng - cần phải hành động. Điều này có thể bao gồm nâng giá, giảm chi phí, hoặc có thể không sản xuất sản phẩm đó nữa. Ngoài ra, nếu một sản phẩm nào đó bán được, có thể tập trung vào để tăng thêm lợi nhuận.

**Chú ý:** Phân tích điểm hoà vốn cần phải được thực hiện đối với tất cả các nguồn doanh thu. Ví dụ, nếu công ty bạn nhiều loại sản phẩm khác nhau, cần phải tính điểm hoà vốn cho từng loại sản phẩm. Điều này cho phép những người quản lý xác định được sản phẩm nào bán được và sản phẩm nào cần phải cải thiện.

**85. Trình bày căn cứ định giá theo độ co giãn của cầu theo giá? Những vấn đề cần chú ý**

$$E = (\% \text{ thay đổi cầu}) / (\% \text{ thay đổi giá})$$

- $E = 0$  : đường cầu không co giãn  $\rightarrow$  thị trường B2B ngắn hạn
- $E = \infty$  : thị trường cạnh tranh hoàn hảo  $\rightarrow$  nhiều người mua, nhiều người bán
- $0 < E < 1$ : thị trường ít co giãn về giá  $\rightarrow$  thị trường gắn với sản phẩm có giá trị cao, ít người mua
- $E > 1$  : giá thay đổi 1%, cầu thay đổi  $> 1\%$   $\rightarrow$  thị trường nhạy cảm về giá  $\Rightarrow$  DN áp dụng các chính sách giảm giá, khuyến mại

**86. Trình bày căn cứ định giá theo độ tâm lý và cảm nhận của khách hàng? Những vấn đề cần chú ý**

- Giá tham khảo (Reference Price)
- Giá – chất lượng (Price – Quality)
- Đuôi giá (Price Endings)

(cái này tớ k rõ lắm :-s)

**87. Trình bày quy trình định giá tối ưu? Theo bạn những bước nào là quan trọng nhất?**

- Quy trình định giá tối ưu
  1. Xác định mục tiêu định giá
  2. Xác định cầu thị trường mục tiêu
  3. Xác định chi phí
  4. Phân tích sản phẩm, giá và chi phí của đối thủ cạnh tranh
  5. Lựa chọn phương pháp định giá

## 6. Lựa chọn mức giá cụ thể

- Bước 1, 4 quan trọng nhất

## 88. Trình bày mục đích, yêu cầu và chức năng của phân phối, nêu tầm quan trọng của hoạt động phân phối đối với doanh nghiệp?

- Mục đích
  - Làm cho cung và cầu hàng hóa cân bằng
  - Nhằm chuyển giao quyền sở hữu từ người sản xuất đến người tiêu dùng
  - Cung cấp thông tin và thu nhận thông tin về thị trường (sản phẩm, giá cả, điều kiện sử dụng, nhu cầu hàng hóa,...)
- Yêu cầu
  - Đúng hàng
  - Đúng thời gian
  - Đúng địa điểm
  - Đúng chi phí
- Chức năng
  - Thu thập thông tin (trong và ngoài DN): Với những sản phẩm nhỏ, sử dụng hàng ngày (bột giặt, thuốc đánh răng,...), Doanh nghiệp thường thu thập thông tin tại điểm bán
  - Xúc tiến: tập trung Marketing tại điểm bán
  - Đàm phán: VD: Heniken bỏ chi phí cho 1 đại lý để mua đứt hàng, và chuyên bán sản phẩm bia Heniken của họ mà không bán loại bia nào khác
  - Cung cấp tài chính: để hoàn thiện sản phẩm
  - Phân phối vật chất
  - Hoàn thiện hàng hóa
  - Chia sẻ rủi ro
- Vai trò
  - Tiêu thụ sản phẩm theo đúng kế hoạch và hợp đồng kí kết.
  - Bảo đảm uy tín của doanh nghiệp, sự tin tưởng của khách hàng và sự gắn bó lâu dài với người tiêu dùng.

- Bảo đảm việc thu hút ngày càng nhiều khách hàng cho doanh nghiệp thông qua công tác giao dịch phương thức phân phối, thủ tục giao nhận, thanh toán... đối với khách hàng.

### **89. Phương thức phân phối là gì? Nêu đặc điểm của các phương thức phân phối?**

- Phương thức phân phối là cách thức mà hàng hóa được lưu chuyển từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.

### **90. Kênh phân phối là gì? Các loại kênh phân phối?**

- Kênh phân phối là tập hợp những cá nhân hay tổ chức tham gia lưu chuyển luồng hàng hóa từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.
- Các loại kênh phân phối:
  - Nhà bán buôn
    - Bán buôn thương mại: người mua đứt sản phẩm
    - Đại lý: không có quyền sở hữu hàng hóa, ăn lợi nhuận theo hoa hồng
    - Môi giới: không có quyền sở hữu hàng hóa, ăn lợi nhuận theo hoa hồng
  - Nhà bán lẻ
  - Trung gian hỗ trợ: các công ty quảng cáo, công ty vận tải, ngân hàng...

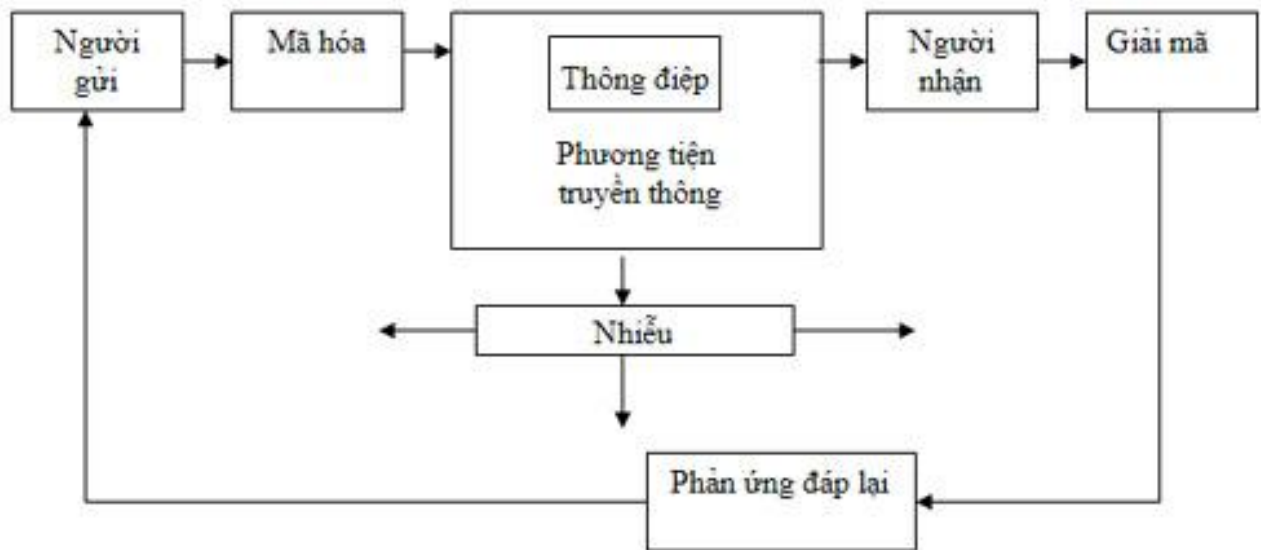
### **91. Bán lẻ là gì? Trình bày về các loại hình trung gian bán lẻ?**

- Bán lẻ là những hoạt động phân phối hàng hóa dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng nhằm thỏa mãn nhu cầu sử dụng cá nhân, phi thương mại.
- Các loại hình trung gian bán lẻ:
  - Qua cửa hàng:
    - Cửa hàng chuyên doanh: chỉ chuyên bán 1 mặt hàng
    - Department Store
    - Cửa hàng tiện ích: phục vụ 24/7
    - Siêu thị
  - Không qua cửa hàng: qua mạng, TV, máy bán hàng tự động,...

## 92. Phân tích mục đích của truyền thông? Trình bày về các chiến lược truyền thông?

- Mục đích của truyền thông:
  - Xây dựng độ nhận biết
  - Cung cấp thông tin
  - Mục tiêu thuyết phục
  - Mục tiêu nhắc nhở
  - Xây dựng thương hiệu
  - Tác động uốn nắn nhận thức
  - Bán sản phẩm
- Các chiến lược truyền thông:
  - Chiến lược xúc tiến đẩy: nhà sản xuất tìm cách để nhà bán lẻ mua nhiều sản phẩm, đẩy hàng hóa cho nhà bán lẻ
  - Chiến lược xúc tiến kéo: nhà sản xuất tìm mọi cách để người tiêu dùng có nhu cầu mua sản phẩm → họ sẽ tìm đến điểm bán → điểm bán tìm đến nhà sản xuất, mua nhiều hơn → nhà sản xuất tiếp tục tạo ra nhu cầu cho người tiêu dùng.
  - Mô hình AIDA:
    - Get Attention → đánh vào nhận thức người tiêu dùng, gây sự chú ý của họ tới sản phẩm của mình
    - Hold Interest → tạo dựng và duy trì tầm ảnh hưởng của sản phẩm, của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng
    - Arouse Desire → làm cho người tiêu dùng xuất hiện mong muốn, nhu cầu
    - Obtain Action → làm cho họ mua sản phẩm

## 93. Phân tích mô hình truyền thông?



#### - Người gửi ➔ Mã hóa

- Người gửi là cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu truyền thông điệp. Bằng các hình thức truyền thông vừa nêu, họ truyền đạt các thông tin mình cần chia sẻ. Đó là quá trình mã hóa thông tin. Người gửi cần hiểu được trình độ văn hóa, nhận thức và khả năng tiếp nhận của người nhận để từ đó lựa chọn đúng cách truyền đi thông điệp của mình. Giữa người gửi và người nhận cần có sự thống nhất chung nhất định.
- Những sai lầm trong việc đánh giá khả năng của người nhận có thể dẫn đến một thông điệp được mã hóa bằng ngôn từ và biểu tượng quá cao so với người nhận.

#### - Người nhận ➔ Giải mã

Quá trình này chịu ảnh hưởng của sự hiểu biết của người nhận, bao gồm kinh nghiệm, trình độ nhận thức, tâm lý. Người nhận và người gửi càng hiểu biết rõ về nhau, càng có nhiều thông tin về nhau thì quá trình truyền thông càng thành công, thông suốt.

#### - Thông điệp và phản ứng đáp lại

- Thông điệp ban đầu từ người gửi truyền cho người nhận được mã hóa bằng ngôn từ, hình ảnh, biểu tượng, thái độ, cử chỉ... Sau khi người nhận tiếp nhận và giải mã thông điệp, chính họ cũng sẽ tạo ra thông điệp mới, tác động trở lại người gửi.

- Thông điệp đáp lại này giúp người gửi biết được hiệu quả truyền thông của mình đã đạt được đến mức nào. Có khi người nhận nắm rõ toàn bộ thông điệp và phản hồi tích cực, nhưng có khi họ chẳng giữ lại gì cả. Nhưng việc biết một thông điệp đã nhận hay chưa không quan trọng bằng việc biết thông điệp nào đã được tiếp nhận và tiếp nhận đến mức nào. Người nhận có thể hiểu sai thông điệp và tạo ra những phản ứng hoàn toàn khác nhau.

- **Nhiều thông tin**

Xảy ra khi có sự bỏ sót, thêm vào hoặc bóp méo thông tin. Khái niệm tiếng ồn này tương tự như khái niệm ma sát trong chuyển động. Trong thực tế, chuyển động luôn có ma sát, và trong truyền thông luôn có tiếng ồn, luôn có nhiễu thông tin.