



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

KHOA MARKETING

BỘ MÔN MARKETING



TÀI LIỆU GIẢNG DẠY HỌC PHẦN MARKETING CĂN BẢN

Mã học phần: MKMA1104

Số tín chỉ: 3



Cấu trúc học phần

2

Chương 1: Tổng quan về marketing

Chương 2: Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing

Chương 3: Môi trường marketing

Chương 4: Thị trường và hành vi khách hàng

Chương 5: Phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị

Chương 6: Xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing

Chương 7: Quyết định về sản phẩm

Chương 8: Quyết định về giá cả

Chương 9: Quyết định về kênh phân phối

Chương 10: Quyết định về truyền thông marketing

Kế hoạch giảng dạy



Nội dung	Tổng số tiết	Trong đó	
		LT	BT, TL
Chương 1: Tổng quan về marketing	6	4	2
Chương 2: Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing	3	2	1
Chương 3: Môi trường marketing	4	3	1
Chương 4: Thị trường và hành vi khách hàng	6	4	2
Chương 5: Phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị	6	4	2
Chương 6: Xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing	4	2	2
Chương 7: Quyết định về sản phẩm	4	3	1
Chương 8: Quyết định về giá cả	4	3	1
Chương 9: Quyết định về kênh phân phối	4	3	1
Chương 10: Quyết định về truyền thông marketing	4	3	1
Cộng	45	31	14

Đối tượng, thời lượng và điều kiện

4

- Đối tượng: Sinh viên chung toàn trường ĐH KTQD
- Thời lượng: 3TC, 45 tiết
 - 31 tiết giảng
 - 14 tiết thảo luận/bài tập nhóm, kiểm tra
- Điều kiện tiên quyết:
 - Kinh tế vi mô
 - Kinh tế vĩ mô

Mục tiêu học phần

5

- Nhằm trang bị cho sinh viên những hiểu biết căn bản nhất về khoa học marketing, bản chất các công cụ marketing hỗn hợp và bước đầu biết vận dụng những kiến thức đó để hình thành và thông qua các quyết định marketing;
- Bước đầu liên hệ những vấn đề lý thuyết Marketing với thực tiễn kinh doanh ở Việt nam



Phương pháp

6

- Giảng viên trình bày vấn đề một cách khái quát, cung cấp khung lý thuyết.
- Sinh viên đọc trước tài liệu và tham gia thảo luận các vấn đề mà giảng viên đề ra trong các buổi học lý thuyết và trình bày kết quả nghiên cứu trong các buổi thảo luận.
- Sinh viên có thể trao đổi với giảng viên trực tiếp tại lớp hoặc qua email. Chỉ nên liên lạc qua điện thoại khi thực sự cần thiết.

Nhiệm vụ của sinh viên

7

- Tham gia vào các buổi học: Dự giờ và thảo luận 70%
- Sinh viên tự đọc tài liệu là chủ yếu; việc đọc trước tài liệu là cần thiết để có thể tham gia thảo luận trên lớp.
- Sinh viên nghiên cứu, trao đổi, chuẩn bị và thảo luận bài tập tình huống, trình bày kết quả dưới sự hướng dẫn của giảng viên
- Tham gia kiểm tra và thi theo lịch

Đánh giá sinh viên

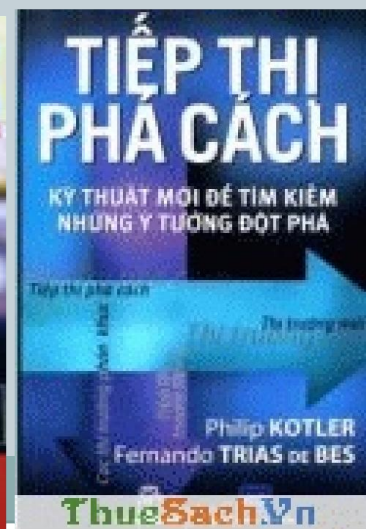
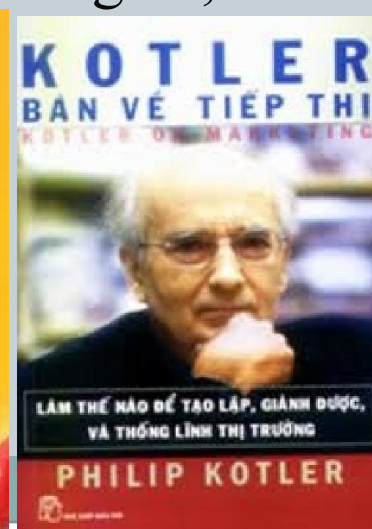
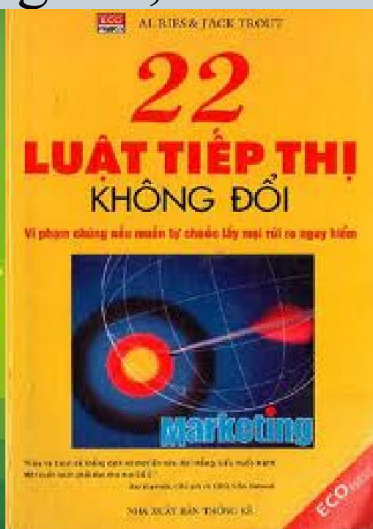
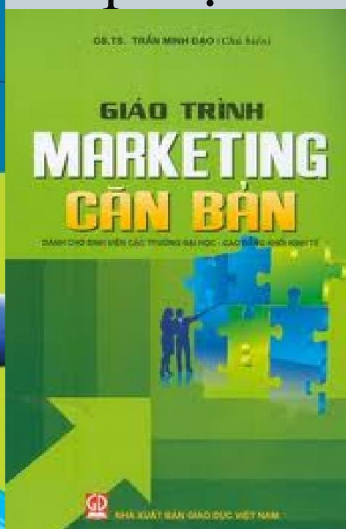
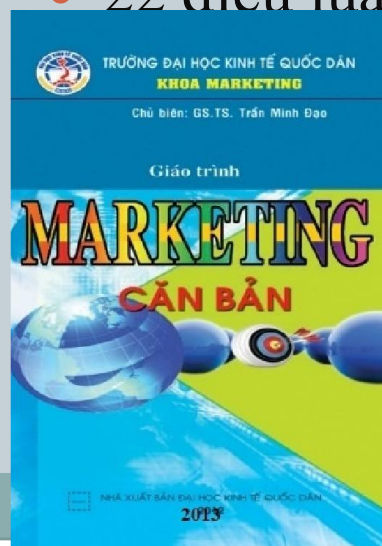
8

- Thang điểm 10, cấu thành bởi:
 - Điểm chuyên cần: Đánh giá dựa trên mức độ tham gia vào lớp học, bao gồm cả điểm danh và phát biểu. 10%
 - Kiểm tra cá nhân: 20%
 - Bài tập nhóm: Dựa trên báo cáo nhóm vào hai tuần cuối cùng của kỳ học. 20%
 - Điểm thi: Dạng bài thi sẽ bao gồm cả câu hỏi trắc nghiệm và câu hỏi luận, phân tích nội dung và ý nghĩa cũng như cách thức và điều kiện ứng dụng thực tế. 50%

Tài liệu học tập

9

- Bài giảng của giảng viên
- Giáo trình Marketing căn bản, GS.TS. Trần Minh Đạo, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân 2013
- Principles of Marketing. Global edition. Philip Kotler, Pearson, 2012
- Các bài viết trên báo và tạp chí có liên quan
- 22 điều luật tiếp thị không đổi, NXB Thống kê, 2002





BỘ MÔN MARKETING

HỌC PHẦN MARKETING CĂN BẢN



CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING



Mục tiêu nghiên cứu

11

- Giới thiệu khái quát về marketing và tìm hiểu những khái niệm nền tảng của marketing
- Xem xét quy trình marketing và những ứng dụng quản trị marketing trong hoạt động kinh doanh



Nội dung chương

12

Bản chất
của
marketing

Vai trò và
vị trí của
marketing
trong
doanh
nghiệp

Quản trị
marketing

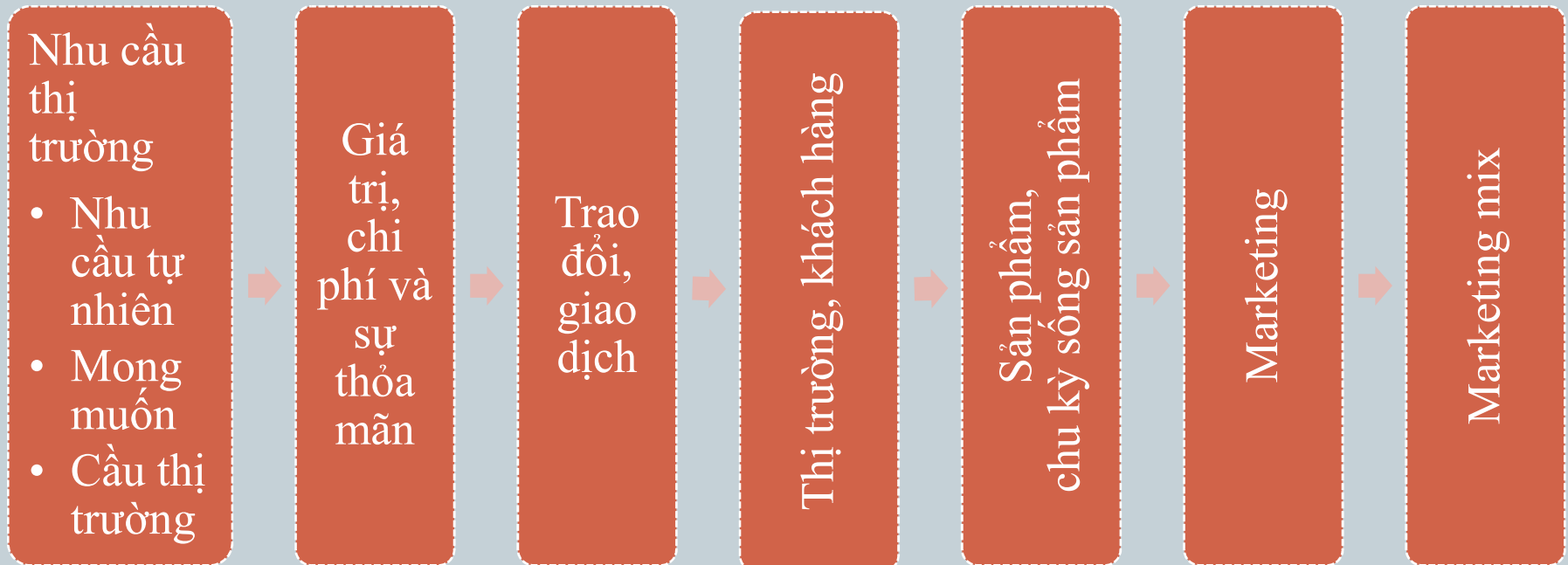
Những
thách thức
mới của
marketing

1. Bản chất của Marketing

13

Những khái niệm nền tảng của marketing

14



2. Chức năng, vai trò và vị trí của marketing trong DN

15

Chức năng

Vai trò

Vị trí

3. Quản trị marketing

16

Các quan điểm quản trị marketing

17

- Sự ra đời và phát triển của lý thuyết Marketing hiện đại gắn liền với quá trình tìm kiếm các phương pháp (triết lý) quản trị doanh nghiệp hướng ra thị trường.

Quan điểm
tập trung
vào sản
xuất

Quan điểm
tập trung
vào sản
phẩm

Quan điểm
tập trung
vào bán
hàng

Quan điểm
marketing

Quan điểm
marketing
đạo đức –
xã hội

Quá trình quản trị marketing

18

Phân tích
các cơ hội
marketing

Phân đoạn
thị trường,
phân tích và
lựa chọn thị
trường mục
tiêu

Xây dựng
chiến lược
marketing

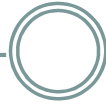
Lập kế
hoạch
marketing

Tổ chức
thực hiện,
kiểm tra,
đánh giá

4. Những thách thức mới của marketing



Tóm tắt chương



- Khái niệm Marketing, Marketing mix và các khái niệm nền tảng khác
- Vai trò và vị trí của Marketing trong doanh nghiệp
- Các quan điểm quản trị Marketing
 - Quan điểm tập trung vào sản xuất
 - Quan điểm tập trung vào sản phẩm
 - Quan điểm tập trung vào bán hàng
 - Quan điểm Marketing
 - Quan điểm MKT đạo đức – xã hội
- Quá trình quản trị Marketing



BỘ MÔN MARKETING

HỌC PHẦN MARKETING CĂN BẢN

CHƯƠNG 2: HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING



Mục tiêu nghiên cứu

22

- Tìm hiểu về hệ thống thông tin marketing: Bản chất, vai trò và các bộ phận cấu thành
- Khái quát về nghiên cứu marketing: Quy trình, các phương pháp, công cụ và những vấn đề thường gặp

Nội dung chương

23

1. Khái quát về hệ thống thông tin marketing
2. Nghiên cứu marketing

1. Khái quát về hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing

24

Nhiệm vụ của MIS & Nghiên cứu Marketing

25

Đầy đủ

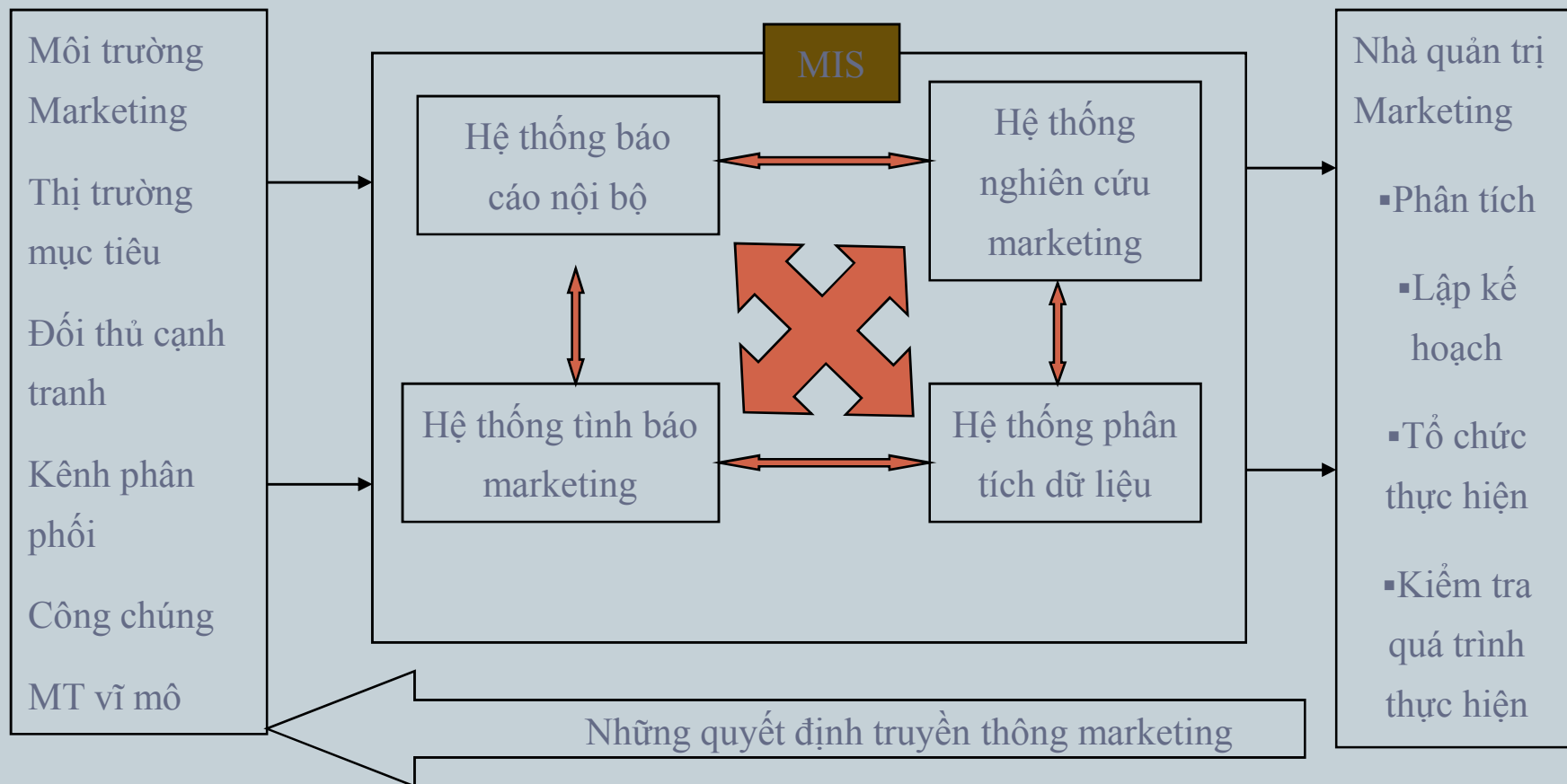
Chính xác

Cập nhật

Phân phối
đúng yêu
cầu, đúng
đối tượng

Các bộ phận cấu thành

26



2. NGHIÊN CỨU MARKETING

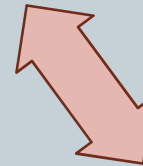
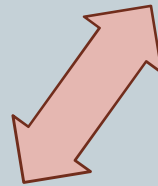
27

Nội dung nghiên cứu marketing

28

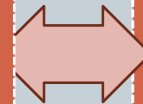
Môi trường vĩ mô

- Các xu hướng nhân khẩu học
- Các xu hướng kinh tế
- Các xu hướng về lối sống
- Các xu hướng về công nghệ
- Các khuynh hướng chính trị /luật pháp



Môi trường công ty

- Thị phần và doanh số của công ty
- Các đơn đặt hàng của công ty với nhà cung cấp
- Các đơn đặt hàng của KH với công ty
- Chi phí kinh doanh của công ty
- Lợi nhuận tính trên KH, sản phẩm, khúc thị trường, kênh phân phối, quy mô đơn đặt hàng và khu vực địa lý



Môi trường tác nghiệp

- Thông tin về khách hàng
 - Nhu cầu, ước muốn, hành vi
- Các yếu tố ảnh hưởng
- Thông tin về đối tác
 - Nhu cầu, ước muốn, hành vi
- Thông tin về đối thủ cạnh tranh
- Các yếu tố

Tiến trình nghiên cứu Marketing

29

Xác định
vấn đề và
hình thành
mục tiêu

Lập kế
hoạch
nghiên cứu

Tổ chức
nghiên cứu

Xử lý kết
quả nghiên
cứu

Trình bày
kết quả
nghiên cứu

Tóm tắt chương



- Khái niệm hệ thống thông tin marketing (MIS)
- Các bộ phận cấu thành MIS
- Vai trò và nhiệm vụ của các bộ phận chức năng
- Khái niệm, đặc điểm, vai trò và đối tượng của nghiên cứu Marketing
- Nội dung nghiên cứu Marketing
- Tiến trình nghiên cứu Marketing
- Các loại hình nghiên cứu Marketing
- Các phương pháp thu thập dữ liệu



BỘ MÔN MARKETING

HỌC PHẦN MARKETING CĂN BẢN



CHƯƠNG 3: MÔI TRƯỜNG MARKETING



© Can Stock Photo - csp14767014

Mục tiêu nghiên cứu

32

- Nhận thức về ảnh hưởng của môi trường tới quyết định marketing trong hoạt động kinh doanh
- Nhận dạng được những yếu tố cơ bản cần quan tâm và xu hướng ảnh hưởng của các yếu tố đó tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp
- Có khả năng phân tích ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường tới quyết định marketing của doanh nghiệp.

Nội dung chương

33

1. Tổng quan về môi trường marketing
2. Môi trường marketing vi mô
3. Môi trường marketing vĩ mô

Tổng quan về môi trường marketing

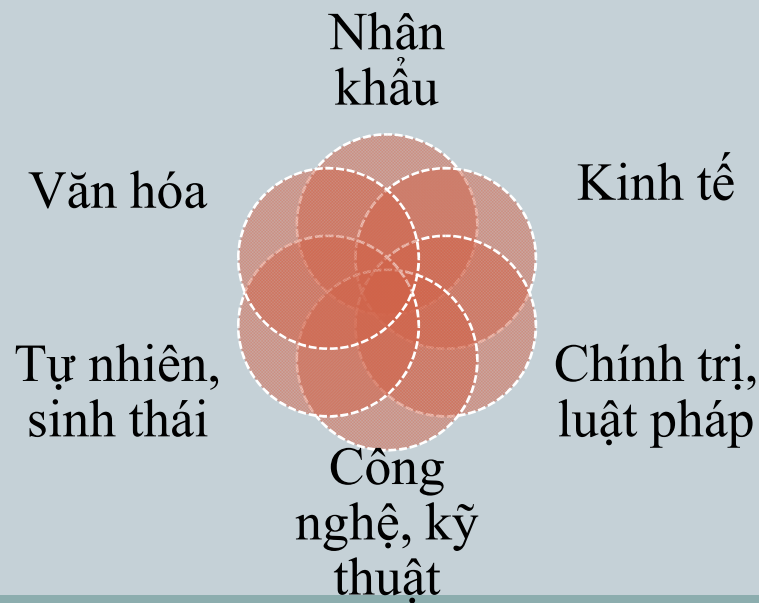
34

Phân loại môi trường marketing

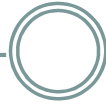
35

- Môi trường vi mô
 - Môi trường tác nghiệp: Khách hàng; đối tác; đối thủ cạnh tranh...
 - Môi trường công ty: Nguồn lực, công nghệ, mối quan hệ... Những yếu tố quyết định nội lực của tổ chức

- Môi trường vĩ mô



Tóm tắt chương



- **Môi trường marketing là tập hợp tất cả những yếu tố, lực lượng có ảnh hưởng tới các quyết định marketing của doanh nghiệp**
- **Môi trường vi mô**
 - Môi trường tác nghiệp: Khách hàng; đối tác; đối thủ cạnh tranh...
 - Môi trường công ty: Nguồn lực, công nghệ, mối quan hệ... Những yếu tố quyết định nội lực của tổ chức
- **Môi trường vĩ mô**
 - Môi trường nhân khẩu học
 - Môi trường kinh tế
 - Môi trường tự nhiên
 - Môi trường công nghệ
 - Môi trường chính trị, pháp luật
 - Môi trường văn hóa



BỘ MÔN MARKETING

HỌC PHẦN MARKETING CĂN BẢN



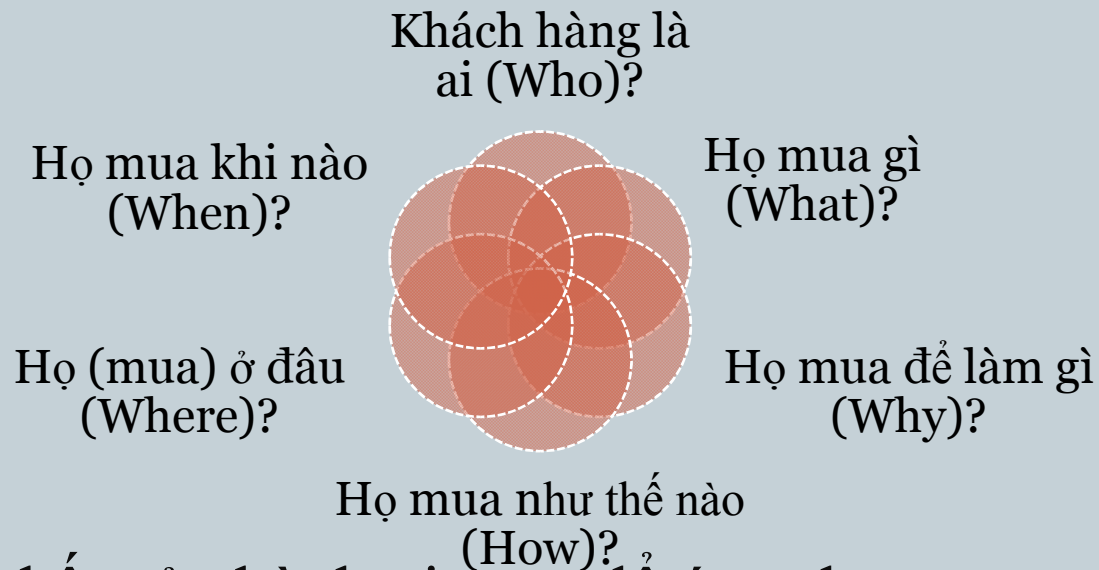
CHƯƠNG 4: THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG



Mục tiêu nghiên cứu

38

- Giới thiệu mô hình hành vi mua của người tiêu dùng
- Phân tích các nội dung chính trong mô hình hành vi để trả lời các câu hỏi:



- Hiết được bản chất của hành vi mua để ứng dụng trong kinh doanh, thuyết phục/khuyến khích/thúc đẩy hành vi mua

Nội dung chương

39

1. Hành vi (mua) người tiêu dùng
 1. Mô hình hành vi mua (kích thích – đáp lại)
 2. Những yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua
 3. Quá trình ra quyết định mua
2. Hành vi mua của khách hàng tổ chức
 1. Khác biệt giữa thị trường tổ chức và thị trường người tiêu dùng
 2. Mô hình hành vi mua của khách hàng tổ chức
 3. Những vấn đề cần lưu ý khác

Khái quát về hành vi khách hàng

40

- Hành vi là gì?
- Hành vi khách hàng?

Các nhóm khách hàng

41

Khách hàng người tiêu dùng

Người mua sản phẩm để tiêu dùng

Khách hàng tổ chức

Nhà sản xuất

Trung gian thương mại

Cơ quan, tổ chức

Khách hàng quốc tế

Người tiêu dùng

Cơ quan, tổ chức

Nhà sản xuất

Nhà phân phối

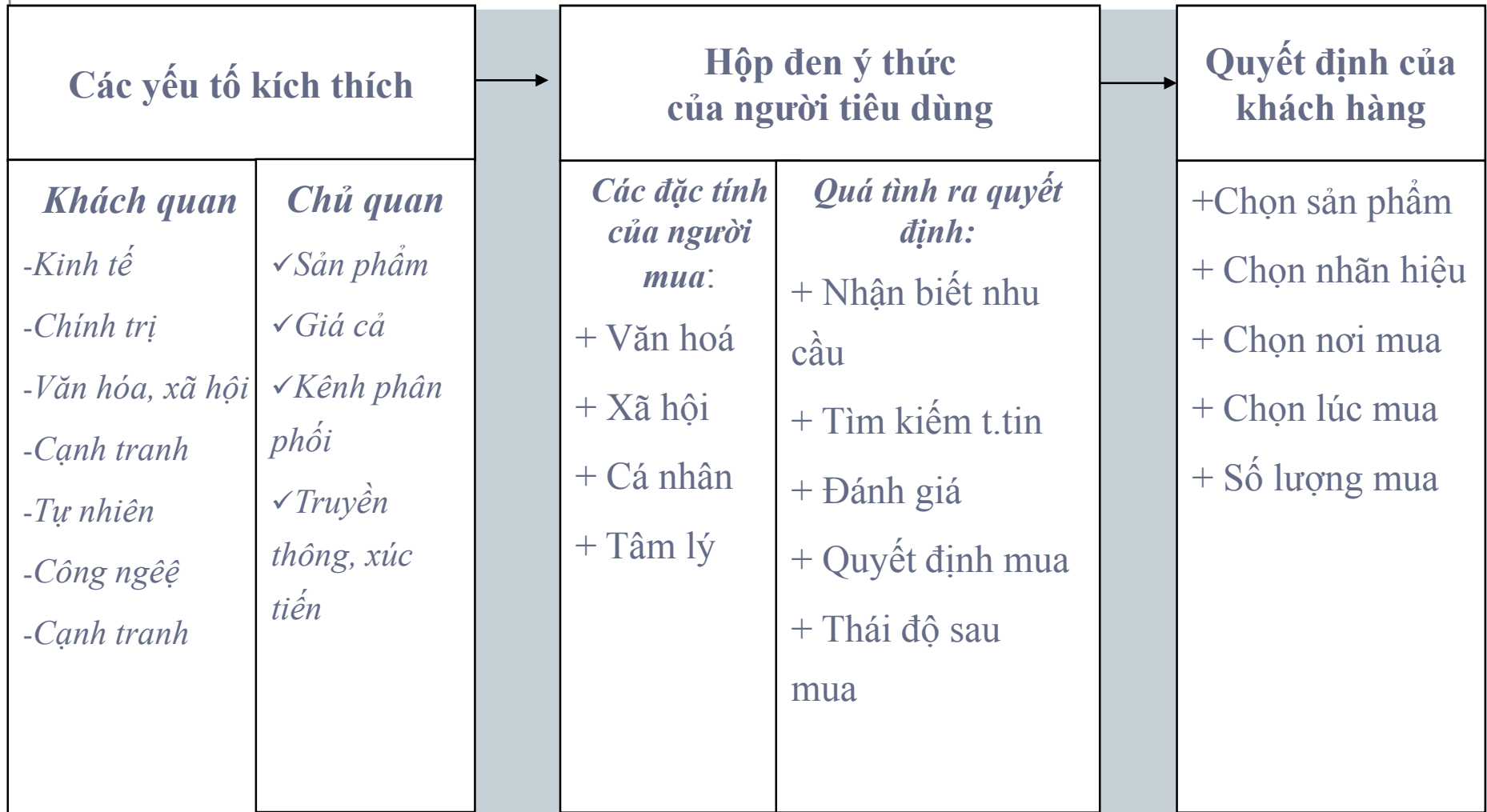
Hành vi (mua) người tiêu dùng

42

- Khái quát về thị trường người tiêu dùng
- Mô hình hành vi mua (kích thích – đáp lại)
- Những yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua
- Quá trình ra quyết định mua

Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng

43



Các nhóm yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua

44

Văn hóa

Xã hội

Cá nhân

Tâm lý

Hành vi mua của khách hàng tổ chức

45

Quá trình ra quyết định mua của khách hàng tổ chức

46

```
graph LR; A[Nhận thức nhu cầu] --> B[Phân tích nhu cầu và phân nhiệm]; B --> C[Tìm kiếm nhà cung ứng]; C --> D[Xác định các tiêu chuẩn chọn lựa nhà cung cấp]; D --> E[Yêu cầu chào hàng]; E --> F[Lựa chọn nhà cung ứng]; F --> G[Đặt hàng, sử dụng]; G --> H[Đánh giá sau mua];
```

Nhận thức nhu cầu

Phân tích nhu cầu và phân nhiệm

Tìm kiếm nhà cung ứng

Xác định các tiêu chuẩn chọn lựa nhà cung cấp

Yêu cầu chào hàng

Lựa chọn nhà cung ứng

Đặt hàng, sử dụng

Đánh giá sau mua

Các yếu tố ảnh hưởng tới việc mua

47

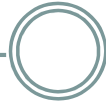
Yếu tố
môi
trường

Yếu tố
tổ chức

Yếu tố
cá
nhân

Yếu tố
khác

Tóm tắt chương



- Khái niệm hành vi (mua) của người tiêu dùng, hành vi (mua) của khách hàng tổ chức
- Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng, mô hình hành vi mua của khách hàng tổ chức
- Các nhóm yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua của NTD, tổ chức
- Quá trình thông qua quyết định mua của NTD, tổ chức



BỘ MÔN MARKETING

HỌC PHẦN MARKETING CĂN BẢN



CHƯƠNG 5: PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ



Mục tiêu nghiên cứu

50

- Xác định được quy trình thực hiện nội dung quan trọng của marketing chiến lược: STP
- Có được cơ sở để tiến hành STP và marketing mục tiêu và có thể ứng dụng trên thực tế

Nội dung chương

51

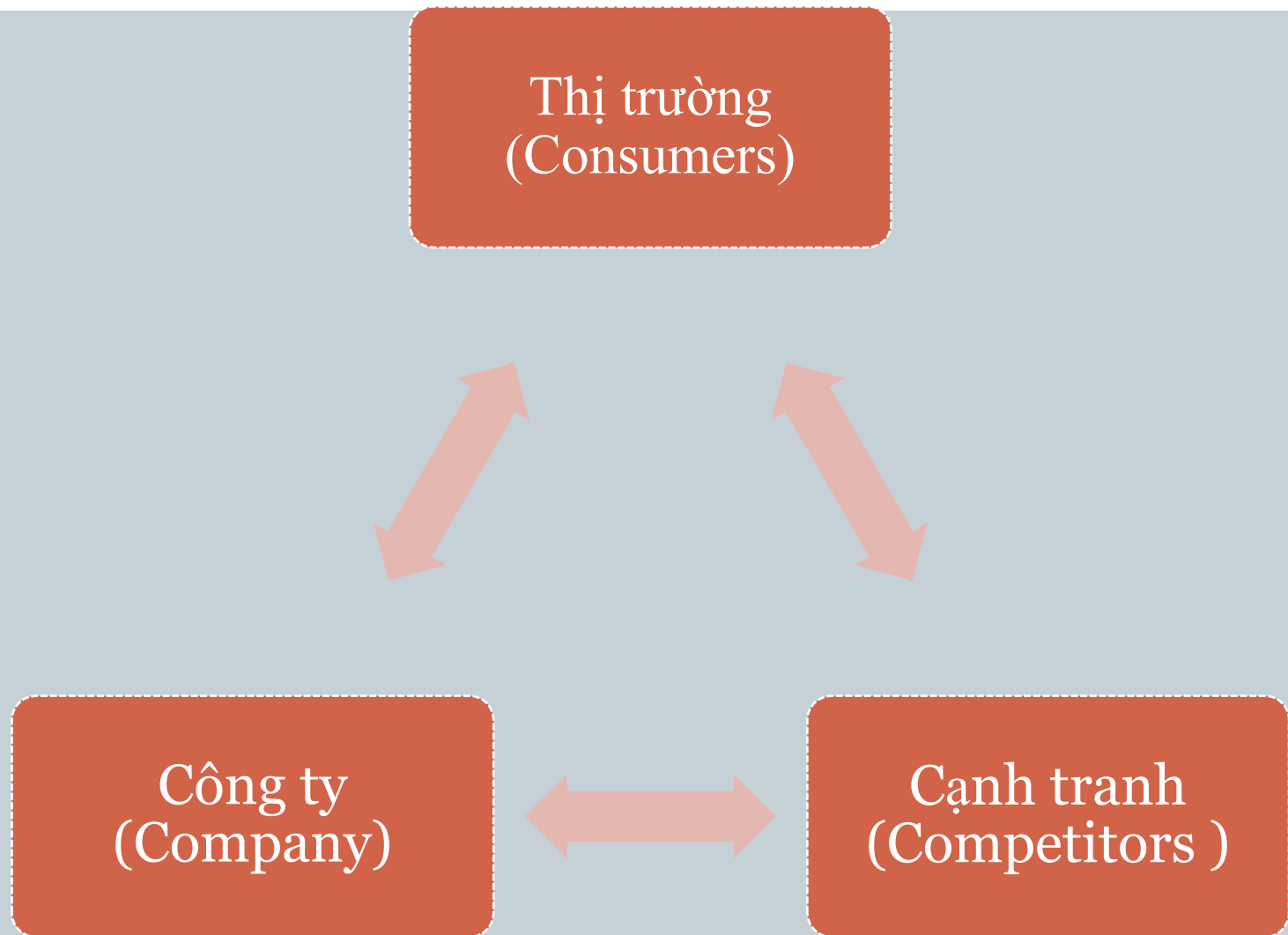
1. Khái quát về tiến trình STP
2. Phân đoạn thị trường
3. Lựa chọn thị trường mục tiêu
4. Định vị thị trường

Khái quát về STP

52

3 lí do phải tiến hành STP (3C)

53



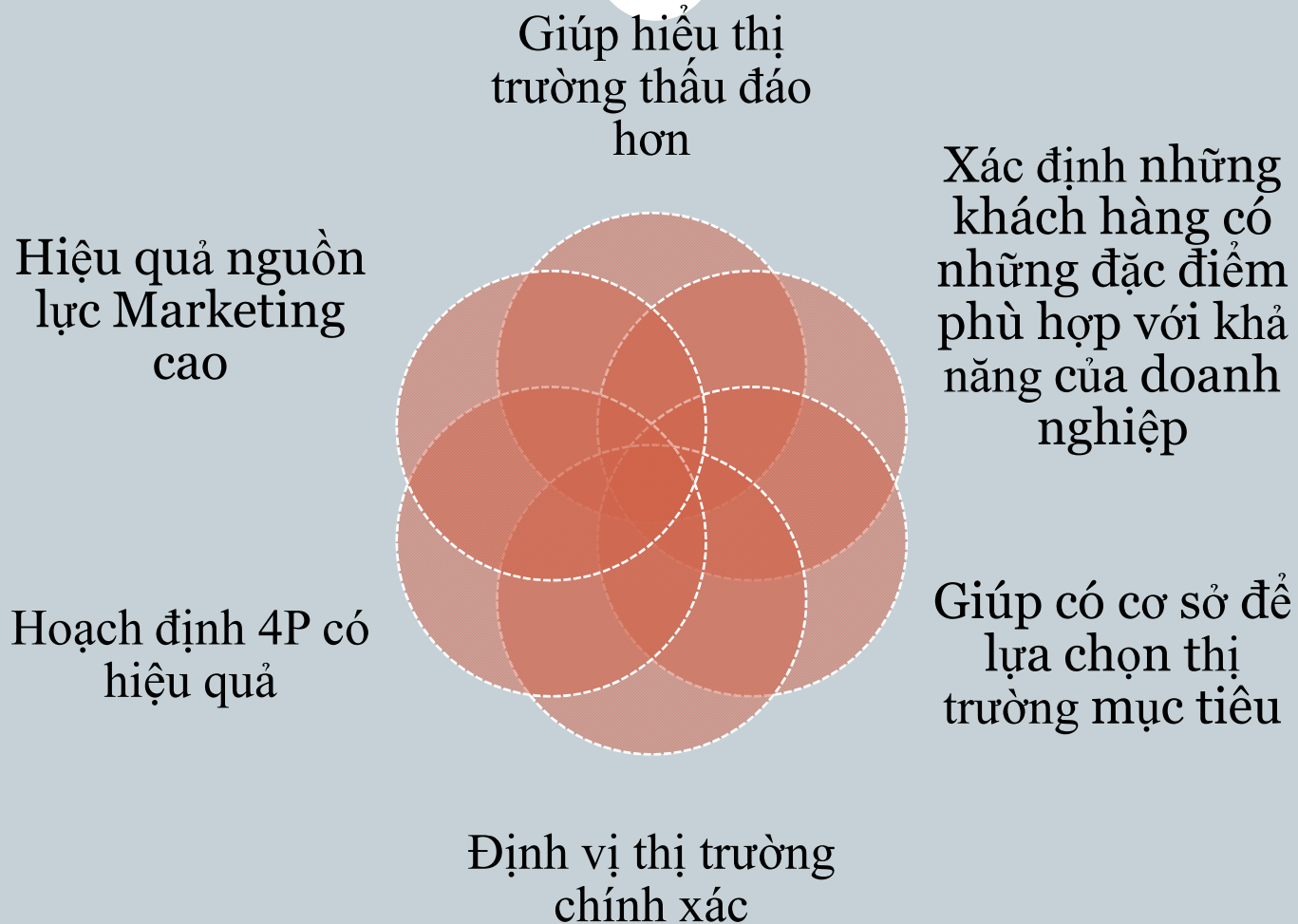
Phân đoạn thị trường

54

- Khái niệm
 - Phân đoạn thị trường
 - Đoạn thị trường

Lợi ích của phân đoạn thị trường

55



Yêu cầu của phân đoạn thị trường

56

1. Đo lường được
2. Có quy mô đủ lớn
3. Đồng nhất
4. Có thể phân biệt được
5. Có tính khả thi

Cơ sở phân đoạn thị trường người tiêu dùng

57

Địa lý

Nhân
khẩu

Tâm lý

Hành vi

Phân đoạn thị trường TLSX

58

Chọn thị trường mục tiêu

59

- Khái niệm thị trường mục tiêu
- Mục đích : Lựa chọn được những đoạn thị trường hấp dẫn nhất
- Những quyết định cơ bản

5 phương án lựa chọn thị trường mục tiêu

60

Single Segment

	S ₁	S ₂	S ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Selective Specialization

	S ₁	S ₂	S ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Product Specialization

	S ₁	S ₂	S ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Market Specialization

	S ₁	S ₂	S ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Full Market Coverage

	S ₁	S ₂	S ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

- Một đoạn thị trường (Single Segment)
- Một số đoạn chọn lọc (Selective Specialization)
- Chuyên môn hóa sản phẩm (product specialiation)
- Chuyên môn hóa thị trường (market specialiation)
- Bao phủ toàn thị trường (Full market coverage)

Định vị thị trường

61

- Khái niệm
- Tại sao phải định vị?
- Thuật ngữ “vị thế” phát sinh từ quan niệm cho rằng các doanh nghiệp nắm giữ các vị trí khác nhau trong tâm trí khách hàng. Công việc của chiến lược định vị là xác định vị trí đó là gì.

Mục tiêu của định vị

62

Các bước xây dựng chiến lược định vị

63

Bước 1

Nhận dạng khách hàng mục tiêu

Bước 2

Phân tích đối thủ cạnh tranh

Bước 3

Nghiên cứu các thuộc tính của sản phẩm

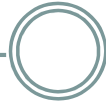
Bước 4

Lập sơ đồ định vị – Xác định tiêu thức định vị

Bước 5

Quyết định phương án định vị

Tóm tắt chương



- Bản chất của marketing mục tiêu
- Khái niệm phân đoạn thị trường
- Lợi ích, yêu cầu và cơ sở của phân đoạn thị trường
- Khái niệm thị trường mục tiêu
- Ba tiêu chuẩn đánh giá các đoạn thị trường
- Năm phương án lựa chọn thị trường mục tiêu
- Ba phương thức marketing theo phương án lựa chọn thị trường mục tiêu
- Một số khái niệm về định vị
- Các bước xây dựng chiến lược định vị



BỘ MÔN MARKETING

HỌC PHẦN MARKETING CĂN BẢN



CHƯƠNG 6: XÁC LẬP VÀ TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC MARKETING



Mục tiêu nghiên cứu

66

- Tìm hiểu về quy trình và kết quả của kế hoạch hóa chiến lược marketing
- Nhận dạng mẫu một bản kế hoạch marketing
- Xác định các cấp độ kế hoạch hóa marketing

Nội dung chương

67

1. Khái quát về chiến lược marketing
2. Kế hoạch hóa chiến lược marketing trong quản trị marketing
 1. Phân tích các cơ hội marketing
 2. Marketing chiến lược
 3. Marketing chiến thuật
3. Những nội dung cơ bản của một bản kế hoạch chiến lược marketing

1. Khái quát về chiến lược marketing

- Chiến lược marketing là gì?

2. Kế hoạch hóa chiến lược trong quản trị marketing

Kế hoạch hóa chiến lược marketing

Phân tích
các cơ hội
marketing

Phân đoạn
và lựa
chọn thị
trường
mục tiêu

Xác định
mục tiêu
và lựa
chọn chiến
lược
marketing

Phát triển
các chương
trình
marketing
và dự toán
ngân sách

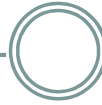
Tổ chức
thực hiện,
kiểm
tra, đánh
giá và điều
chỉnh

Marketing
chiến lược

Marketing
chiến thuật

Quá trình quản trị marketing

Mô hình PEST



Chính trị
(Political)

Kinh tế
(Economic)

Xã hội
(Social)

Công nghệ
(Technological)

Mô hình SWOT



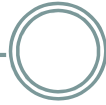
	Phân tích bên trong	Phân tích bên ngoài
Những điểm tích cực	STRENGTHS Điểm mạnh	OPPORTUNITIES Cơ hội
Những điều tiêu cực	WEAKNESSES Điểm yếu	THREATS Thách thức

3. Những nội dung cơ bản của một bản Kế hoạch marketing

72



Tóm tắt chương



- Khái niệm chiến lược marketing
- Kế hoạch hóa chiến lược trong quản trị marketing
- Mô hình PEST và phân tích SWOT
- Marketing chiến lược và Marketing chiến thuật
- Những nội dung cơ bản của một bản kế hoạch marketing
- Chuỗi cung ứng giá trị
- Chiến lược marketing theo vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp



BỘ MÔN MARKETING

HỌC PHẦN MARKETING CĂN BẢN



CHƯƠNG 7: CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM

Mục tiêu nghiên cứu

75

- Tìm hiểu khái niệm sản phẩm theo quan điểm marketing
- Nghiên cứu các quyết định liên quan tới sản phẩm
- Nắm bắt được quy trình phát triển sản phẩm mới
- Tìm hiểu các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm

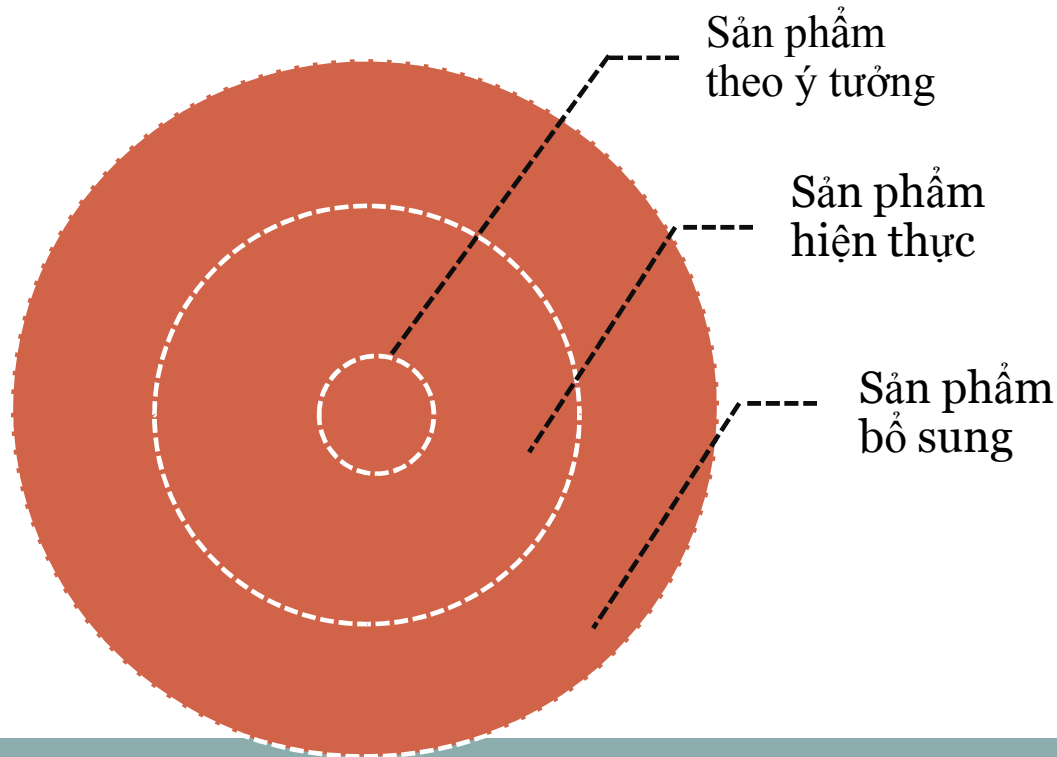
Nội dung chương

1. Sản phẩm theo quan điểm marketing
2. Các quyết định liên quan tới từng đơn vị sản phẩm
3. Danh mục và chủng loại sản phẩm
4. Marketing sản phẩm mới
5. Chu kỳ sống của sản phẩm

1. Ba cấp độ cấu thành nên sản phẩm

77

- Đơn vị sản phẩm: Là một sản phẩm hoàn chỉnh mà doanh nghiệp muốn cung cấp cho khách hàng.
- 3 cấp độ cấu thành



Phân loại sản phẩm (hàng tiêu dùng)

78

- Phân loại theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại
- Phân loại theo thói quen mua hàng

Phân loại sản phẩm (hàng công nghiệp)

79

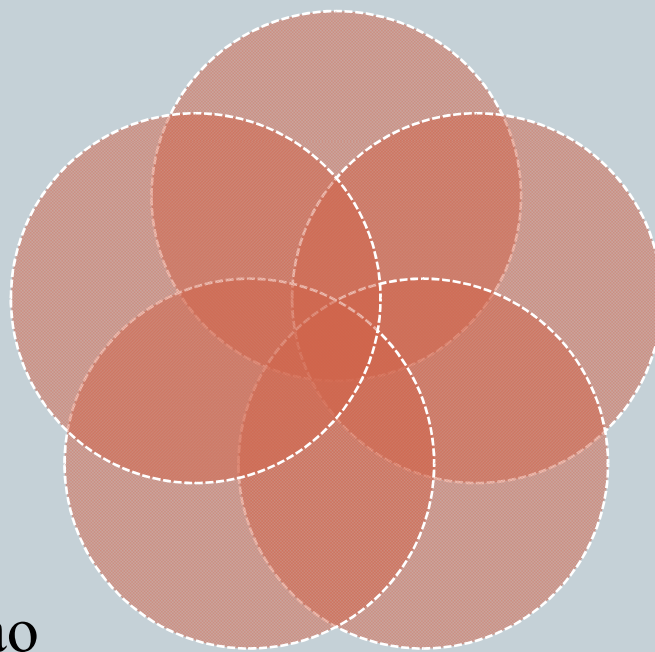
Máy móc thiết
bị hạng nặng

Dịch vụ hỗ trợ

Máy móc thiết
bị phụ trợ

Vật tư tiêu hao

Chi tiết, bộ
phận cấu
thành



2. Các quyết định liên quan tới từng đơn vị sản phẩm

80

Thương hiệu

Bao gói

Dịch vụ

3. Danh mục và chủng loại

81

- Khái niệm:
- Các tiêu chí mô tả danh mục hàng hóa:
 - Bề rộng của danh mục
 - Mức độ phong phú của danh mục
 - Bề sâu của danh mục
 - Mức độ liên quan

4. Thiết kế và marketing sản phẩm mới

82

Các giai đoạn thiết kế và marketing sản phẩm mới

83

Hình
thành ý
tưởng

Lựa
chọn ý
tưởng

Soạn
thảo và
thẩm
định
dự án

Soạn thảo
chiến
lược
Marketing
cho sản
phẩm
mới

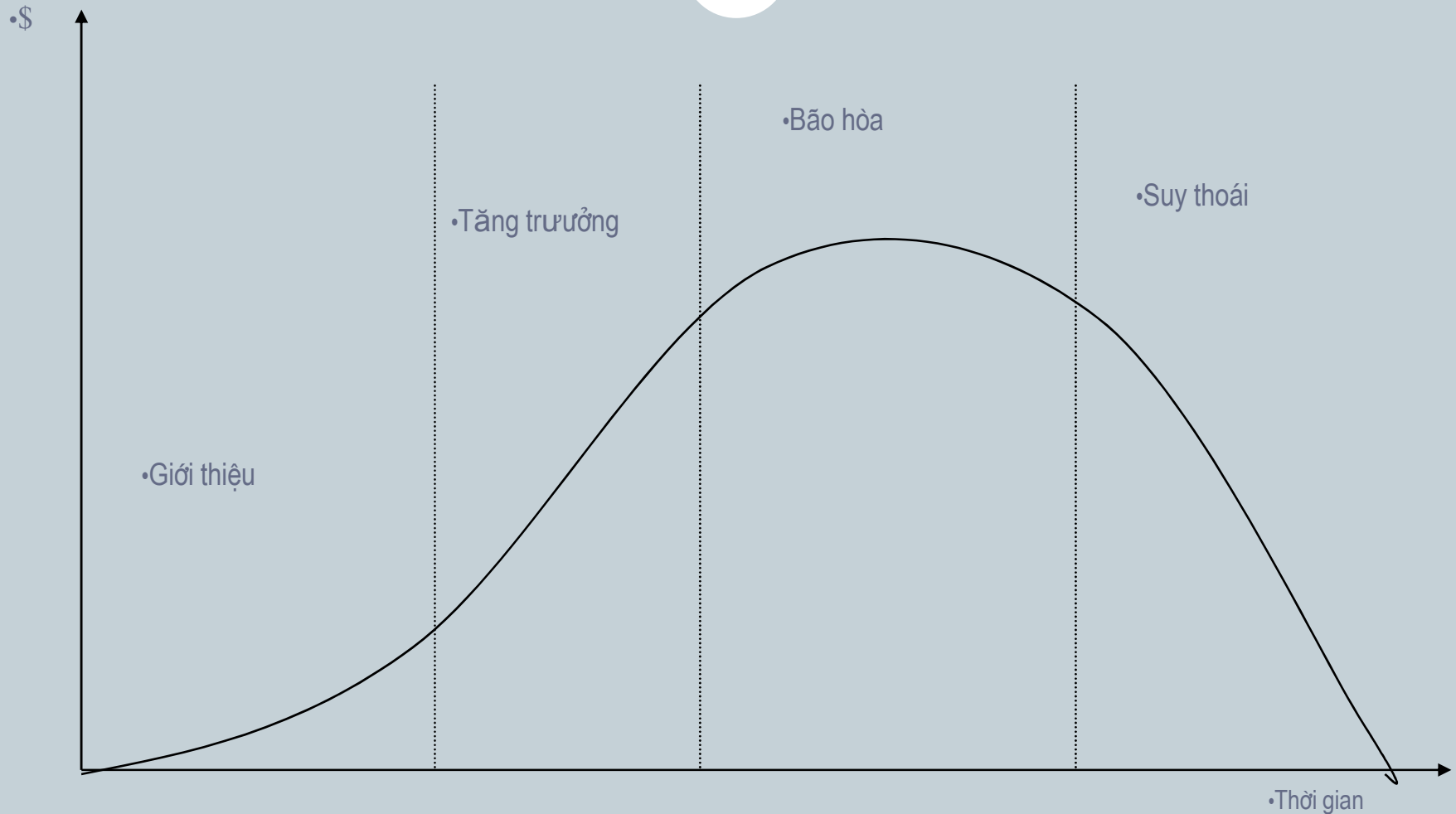
Thiết
kế sản
phẩm
hàng
hóa
mới

Thử
nghiệm
trong
điều
kiện thị
trường

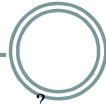
Thư
ơng mại
hóa sản
phẩm

5. Chu kỳ sống của sản phẩm

84



Tóm tắt chương



- Khái niệm sản phẩm theo quan điểm marketing
- Ba cấp độ cấu thành nên sản phẩm
- Phân loại sản phẩm (hàng tiêu dùng)
- Phân loại sản phẩm (hàng công nghiệp)
- Các quyết định liên quan tới từng đơn vị sản phẩm
 - *Quyết định về thương hiệu*
 - *Quyết định về bao gói*
 - *Quyết định về dịch vụ*
- Khái niệm sản phẩm mới
- Thiết kế và marketing sản phẩm mới
- Khái niệm chu kỳ sống của sản phẩm
- Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm
- Đặc trưng của các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm



BỘ MÔN MARKETING

HỌC PHẦN MARKETING CĂN BẢN



CHƯƠNG 8: CHÍNH SÁCH GIÁ CẢ



Mục tiêu nghiên cứu

87

- Tìm hiểu về quyết định giá trong marketing:
 - Những yếu tố ảnh hưởng
 - Mục tiêu định giá
 - Các phương pháp định giá
 - Các chiến lược giá
- Giúp marketing tìm phương pháp ra quyết định về giá phù hợp và hấp dẫn trong đánh giá của khách hàng.

Nội dung chương

1. Khái quát chung về giá
2. Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng tới quyết định giá
3. Tiến trình xác định mức giá cơ bản
4. Các chính sách giá điển hình

1. Khái quát chung về giá

89

- Giá cả là gì?
 - Với người mua:
 - Với người bán:
 - Với quan hệ trao đổi:
- Những lưu ý
 - Giá – Công cụ liên quan trực tiếp tới doanh thu và lợi nhuận

Chính sách giá

90

- Chính sách giá bao gồm toàn bộ các quyết định về giá mà người quản trị giá phải soạn thảo và tổ chức thực hiện để đạt được mục tiêu mà doanh nghiệp theo đuổi. Nó chứa đựng nhiều vấn đề và phức tạp hơn là việc xác định một mức giá.

2. Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng tới quyết định giá

91

Các yếu tố bên trong

- Mục tiêu marketing của doanh nghiệp
- Các biến số marketing khác
- Chi phí
- Các yếu tố khác



Các yếu tố bên ngoài

- Cầu ở thị trường mục tiêu
- Cấu trúc cạnh tranh
- Giá và sản phẩm cạnh tranh
- Các yếu tố vĩ mô khác



Quyết định giá của doanh nghiệp

- Giá cho đơn vị sản phẩm
- Giá cho danh mục sản phẩm
- Thay đổi giá

3. Tiến trình xác định mức giá cơ bản

92

Xác
định
mục
tiêu và
nhiệm
vụ của
giá

Phân
tích
cầu ở
thị
trường
mục
tiêu

Xác
định
chi phí

Lựa
chọn
phương
pháp
định
giá

Lựa
chọn
mức
giá
cụ thể

Quyết
định
giá

Các phương pháp định giá

93

Định giá
dựa vào chi
phí

Định giá
theo giá trị
cảm nhận
của khách
hàng

Định giá
cạnh tranh

Đấu thầu

4. Các chính sách giá điển hình

94

Giá cho sản
phẩm mới

Giá cho
danh mục
sản phẩm

Điều chỉnh
giá

Tóm tắt chương



- **Khái niệm, các tên gọi khác của giá**
- **Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng tới quyết định giá**
- **Tiến trình xác định mức giá cơ bản**
 - *Xác định mục tiêu và nhiệm vụ cho giá*
 - *Xác định cầu ở thị trường mục tiêu*
 - *Xác định chi phí*
 - *Phân tích giá cả và sản phẩm cạnh tranh*
 - *Các phương pháp định giá*
 - ✦ *Định giá dựa vào chi phí*
 - ✦ *Định giá theo giá trị cảm nhận*
 - ✦ *Định giá theo mức giá hiện hành*
 - ✦ *Định giá đấu thầu*
 - *Lựa chọn mức giá cụ thể*
 - *Quyết định giá*
- **Các chính sách giá điển hình**
 - *Giá cho sản phẩm mới*
 - *Giá áp dụng cho danh mục hàng hoá*
 - *Điều chỉnh giá*



BỘ MÔN MARKETING

HỌC PHẦN MARKETING CĂN BẢN



CHƯƠNG 9: CHÍNH SÁCH KÊNH PHÂN PHỐI



Mục tiêu nghiên cứu

97

- Giới thiệu về bản chất và nội dung của công cụ thứ ba – Chính sách phân phối
- Các phương án lựa chọn kênh phân phối

Nội dung chương

98

1. Khái quát về kênh phân phối
2. Cấu trúc và tổ chức kênh phân phối
3. Quản trị kênh phân phối

1. Khái quát về kênh phân phối

99

- Khái niệm
- Các thành viên kênh phân phối

Vai trò của trung gian

100

Tối thiểu hoá số lần
tiếp xúc bán cần
thiết để thoả mãn thị
trường mục tiêu

Chuyên môn hóa,
tăng hiệu quả tiếp
xúc

Làm cho
cung và cầu
phù hợp một
cách trật tự
và hiệu quả

2. Cấu trúc kênh phân phối

101

Chiều dài của
kênh phân phối

Bề rộng của kênh
phân phối

Tổ chức kênh
phân phối

Tổ chức và hoạt động của kênh

102

Kênh phân
phối truyền
thống

Kênh
marketing
liên kết dọc

Xung đột trong kênh

103

Xung đột chiều ngang

Xung đột chiều dọc

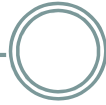
3. Lựa chọn và quản lý kênh phân phối

104

Lựa chọn kênh
phân phối

Quản lý kênh
phân phối

Tóm tắt chương



- Khái niệm kênh phân phối
- Các trung gian marketing và vai trò của trung gian marketing
- Chức năng của các thành viên kênh phân phối
- Cấu trúc kênh phân phối
 - *Chiều dài kênh*
 - *Bề rộng kênh*
 - *Tổ chức và hoạt động của kênh*
- Lựa chọn kênh phân phối
- Quản lý kênh phân phối
 - *Tuyển chọn thành viên kênh*
 - *Khuyến khích các thành viên kênh hoạt động*
 - *Đánh giá hoạt động của các thành viên kênh*



CHƯƠNG 10: QUYẾT ĐỊNH TRUYỀN THÔNG MARKETING



Mục tiêu nghiên cứu



- Tìm hiểu về xúc tiến hỗn hợp và vai trò của xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh
- Nhận dạng các công cụ và điều kiện áp dụng từng công cụ xúc tiến để có thể sử dụng chúng trong các doanh nghiệp

Nội dung của chương



- Khái quát về xúc tiến hỗn hợp – truyền thông marketing – P4
- Quy trình xây dựng kế hoạch truyền thông marketing
- Xác lập hỗn hợp xúc tiến và ngân sách
- Những quyết định liên quan đến từng công cụ xúc tiến:
 - Quảng cáo
 - Xúc tiến bán
 - Tuyên truyền
 - Bán hàng cá nhân
 - Marketing trực tiếp

I. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp



Khái niệm và
bản chất

Các công cụ xúc
tiến

Quá trình truyền
thông

Khái niệm và bản chất



- Khái niệm
- Bản chất
 - Truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng, nhắc nhở họ về giá trị lợi ích của sản phẩm để thuyết phục họ mua.
 - Cung cấp thông tin → còn được gọi là hệ thống truyền thông marketing.

Các công cụ xúc tiến



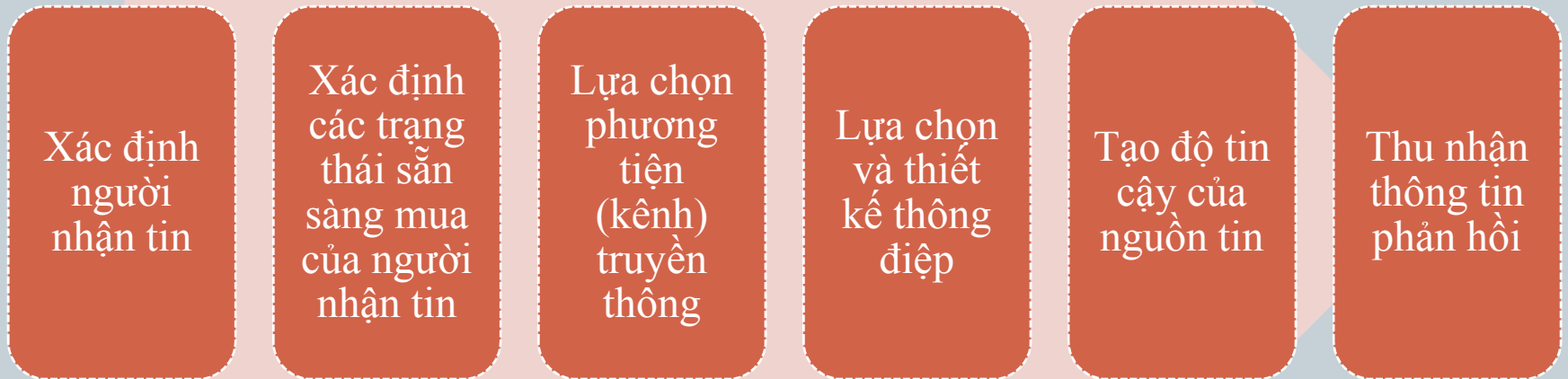
Nhóm các công cụ hướng
tới đông đảo người nhận tin

- Quảng cáo
- Xúc tiến bán
- Tuyên truyền

Nhóm các công cụ hướng
tới người nhận tin lựa chọn
trước

- Bán hàng cá nhân
- Marketing trực tiếp

II. Quá trình xây dựng chương trình truyền thông



III. Xác lập hệ thống xúc tiến và ngân sách



1. Xác định hệ thống xúc tiến (hỗn hợp truyền thông)
2. Xác định ngân sách cho truyền thông
 - ✦ Là việc xác định mức chi cho truyền thông
 - ✦ Thường được xác định theo năm tài chính

III. Các hình thức truyền thông



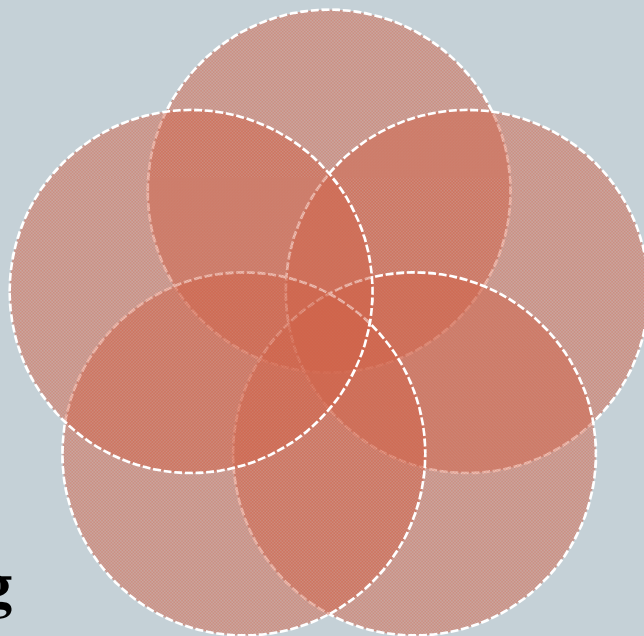
1. Quảng cáo

**5. Marketing
trực tiếp**

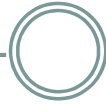
**2. Xúc tiến
bán**

**4. Bán hàng
cá nhân**

3. PR



Tóm tắt chương



- Xúc tiến hỗn hợp và vai trò của xúc tiến hỗn hợp
- Đặc điểm của các hình thức xúc tiến và ảnh hưởng tới hành vi mua hàng
- Lựa chọn hỗn hợp xúc tiến và xác định ngân sách xúc tiến