

TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ TP.HCM

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

-----

**ĐỀ CƯƠNG ÔN THI TỐT NGHIỆP**

**MÔN HỌC : MARKETING CĂN BẢN**

## **THÔNG TIN TỔNG QUÁT VỀ MÔN HỌC**

**1. Mục tiêu của môn học:** Sau khi học xong môn học này, sinh viên có khả năng:

- Hiểu được ý nghĩa, vai trò của hoạt động marketing trong hoạt động quản trị sản xuất kinh doanh. Giải thích được sự cần thiết của tiến trình quản trị marketing : phân tích - hoạch định - thực hiện - kiểm tra.
- Giải thích được quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.
- Biết cách phân tích các cơ hội thị trường, phân khúc thị trường, chọn thị trường mục tiêu cho phù hợp với mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp.
- Hiểu và giải thích được tiến trình hoạch định chiến lược marketing, triển khai marketing -mix.
- Hiểu và phân biệt được các khái niệm : sản phẩm, giá, phân phối, chiêu thị, ý nghĩa, mục tiêu, vai trò, nội dung của chúng trong marketing-mix.

**2. Yêu cầu của môn học:**

- Trong chương trình đào tạo, Marketing Căn Bản là môn học trang bị những kiến thức căn bản về Marketing để làm nền học những môn chuyên sâu hơn như: Hành vi khách hàng, nghiên cứu marketing, quản trị marketing, quản trị bán hàng, quản trị thương hiệu, lập kế hoạch kinh doanh,...
- Để học tốt môn này, các bạn sinh viên nên cố gắng đọc tài liệu, tham khảo các bài báo, tạp chí có liên quan. Đồng thời cũng nên quan sát các hiện tượng, sự kiện marketing đang diễn ra trên thị trường, tìm kiếm các ví dụ minh họa cho từng khái niệm vừa học được. Các bạn sinh viên nên mạnh dạn chia sẻ hiểu biết của mình với các bạn trong nhóm và cùng thảo luận cách vận dụng các nguyên tắc, các phương pháp marketing để giải quyết những tình huống điển hình trong tài liệu và cả những tình huống thực tế trong công việc của mình.

**3. Học liệu :**

- Sách :
  1. Nguyễn Văn Thi, *Tài liệu hướng dẫn học tập Marketing căn bản*, Đại học Mở bán công TpHCM, 2006.

2. Quách Thị Bửu Châu và các tác giả khác, *Marketing căn bản*, NXB Thống kê, TP.HCM, 2005
3. Philip Kotler (Huỳnh Văn Thanh dịch), *Những nguyên lý tiếp thị*, NXB TP. HCM, 1994.
4. Vũ Thế Phú, *Marketing căn bản*, Đại học Mở bán công TP.HCM, 1996.
5. Nguyễn Xuân Quế và các tác giả khác, *Marketing căn bản*, NXB Thống kê, TP.HCM, 1998.
6. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, *Nguyên lý marketing*, NXB ĐHQG TP. HCM, 2003.

Ngoài các loại học liệu kể trên sinh viên có thể tham khảo bất kỳ cuốn sách “Marketing” nào bằng tiếng Việt hoặc bằng tiếng Anh.

## **NỘI DUNG CỦA MÔN HỌC**

### ***Bài 1 : Khái niệm về marketing***

**Mục tiêu yêu cầu :** Sau khi học xong bài này, các bạn sinh viên có thể :

- Biết quá trình phát triển của ngành marketing và định hướng marketing hiện đại.
- Hiểu được marketing là gì và vai trò quan trọng của marketing.
- Sự cần thiết của tiến trình quản trị marketing: phân tích - hoạch định - thực hiện - kiểm tra.
- Biết được các thành phần marketing và các yếu tố môi trường marketing

#### ***Nội dung chính :***

- Sự ra đời và phát triển của marketing.
- Sự cần thiết của các hoạt động marketing.
- Marketing và nguyên tắc của nó
- Quy trình marketing.

#### ***Những kiến thức cốt lõi cần nắm :***

- Ngành marketing chỉ bắt đầu xuất hiện từ những năm 1900, quá trình phát triển với hai thời kỳ : trước, marketing được xem là một ngành ứng dụng kinh tế và gần đây marketing là một ngành ứng dụng của khoa học hành vi.
- Marketing là một quá trình bao gồm tất cả các hoạt động cần thiết để nghiên cứu, hoạch định, triển khai thực hiện, kiểm soát và đánh giá những nỗ lực như định giá, chiêu thị, phân phối các hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích tạo

ra các giao dịch để thỏa mãn mục tiêu của khách hàng, của doanh nghiệp và của xã hội.

- Trong thị trường cạnh tranh, sự thành công hay thất bại của hoạt động marketing sẽ quyết định sự thành bại của doanh nghiệp.

## ***Bài 2 : Nghiên cứu marketing***

***Mục tiêu yêu cầu :*** Sau khi học xong bài này, các bạn sinh viên có thể:

- Phân biệt được và sử dụng đúng các thuật ngữ: marketing, nghiên cứu marketing.
- Hiểu sự cần thiết phải tiến hành nghiên cứu marketing
- Giải thích được qui trình nghiên cứu marketing.

### ***Nội dung chính :***

- Khái niệm về nghiên cứu marketing .
- Qui trình nghiên cứu marketing.

### ***Những kiến thức cốt lõi cần nắm :***

- Nghiên cứu marketing là quá trình thiết kế, thu thập, xử lý, phân tích các thông tin và báo cáo các khám phá trong lĩnh vực marketing: về người tiêu dùng, về thị trường, cạnh tranh, về sản phẩm, phân phối, giá cả, quảng cáo, bán hàng,...
- Các quyết định của nhà quản trị nếu có căn cứ vào kết quả nghiên cứu marketing sẽ đúng đắn hơn, có thể giảm bớt được các rủi ro trong kinh doanh, tìm kiếm được những cơ hội mới, những thị trường mới qua đó tăng doanh thu và lợi nhuận.
- Một cuộc nghiên cứu marketing được tiến hành tuần tự qua 8 bước sau: xác định vấn đề marketing cần nghiên cứu, chuẩn bị kế hoạch và đề cương, sử dụng các dữ liệu có sẵn, chọn lựa các phương pháp thu thập thông tin sơ cấp, chọn mẫu nghiên cứu, xây dựng bảng câu hỏi hay phiếu quan sát, thu thập, xử lý, phân tích thông tin và bước cuối cùng là trình bày kết quả nghiên cứu.

## ***Bài 3 :Thị trường và hành vi khách hàng.***

***Mục tiêu yêu cầu :*** Sau khi học xong bài này, các bạn sinh viên có thể:

- Hiểu ở mức độ phân biệt được và sử dụng đúng các khái niệm: nhu cầu, ước muốn, thị trường, hành vi khách hàng, thị trường tiêu dùng, thị trường tổ chức.
- Hiểu được sự cần thiết phải nghiên cứu hành vi của khách hàng.
- Giải thích được quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng tiêu dùng
- Giải thích được sự khác biệt của quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng với quá trình quyết định mua hàng của tổ chức và các yếu tố ảnh hưởng.

***Nội dung chính :***

- Khái niệm về thị trường.
- Thị trường sản phẩm tiêu dùng
- Thị trường sản phẩm tổ chức

***Những kiến thức cốt lõi cần nắm :***

- Theo quan điểm marketing, thị trường bao gồm các cá nhân hay tổ chức thích thú và mong muốn mua một sản phẩm cụ thể nào đó để nhận được những lợi ích thỏa mãn một nhu cầu, ước muốn cụ thể và có đủ khả năng để tham gia vào việc trao đổi này. Thị trường được phân loại là thị trường sản phẩm tiêu dùng và thị trường sản phẩm công nghiệp, là thị trường thực và thị trường ảo, là thị trường hàng hóa và thị trường dịch vụ, hoặc được phân loại cụ thể như thị trường du lịch, thị trường bia, thị trường xe hơi, thị trường chứng khoán, v.v...
- Khách hàng phải trải qua 5 giai đoạn phân biệt trong tiến trình ra quyết định mua hàng: nhận thức vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua, thái độ sau khi mua. Các giai đoạn này có thể thay đổi này tùy theo số lần mua và mức độ cảm nhận khác biệt giữa các phương án mua hàng khác nhau. Toàn bộ quá trình mua hàng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố gắn liền với người mua về văn hóa, xã hội, cá nhân, tâm lý. Đồng thời, người mua còn bị tác động bởi các biến động về tình hình kinh tế, công nghệ, chính trị, văn hóa và nhất là các kích thích marketing do các công ty và người bán tạo ra.
- Khách hàng trong thị trường tổ chức có hành vi mua phức tạp hơn hành vi mua của người tiêu dùng bởi vì có nhiều người liên quan đến quá trình quyết định hơn, những đề xuất mua khác nhau luôn được đòi hỏi và so sánh, các yếu tố khách quan như giá thành, và tiện nghi của dịch vụ có thể có giá trị hơn những yếu tố cảm xúc.

***Bài 4 : Phân khúc thị trường-Lựa chọn thị trường mục tiêu-Định vị thương hiệu***

***Mục tiêu yêu cầu :*** Sau khi học xong bài này, các bạn sinh viên có thể:

- Phân biệt được các công việc phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thương hiệu và mối liên hệ giữa chúng.
- Giải thích được vì sao phải phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thương hiệu.
- Biết được các bước cần thiết khi phân khúc thị trường, khi lựa chọn thị trường mục tiêu, khi định vị thương hiệu.

***Nội dung chính :***

- Phân khúc thị trường.
- Lựa chọn thị trường mục tiêu.
- Định vị thương hiệu.

### ***Những kiến thức cốt lõi cần nắm :***

- Phân khúc thị trường là một quá trình phân chia một thị trường thành những khúc thị trường, mỗi một khúc thị trường là một nhóm những khách hàng cùng tìm kiếm những lợi ích giống nhau. Nhà quản trị marketing cần thấy được những khúc thị trường khác biệt như vậy để đáp ứng cho thật phù hợp. Khi tiến hành phân khúc thị trường nhà quản trị marketing chọn các tiêu chí thích hợp về địa lý, về nhân khẩu học hay tâm lý để phân chia.
- Các công ty với nguồn lực hữu hạn không thể tham gia nhiều vào toàn bộ thị trường nên công ty sẽ chọn các khúc thị trường nào hấp dẫn nhất và phù hợp nhất với khả năng của mình để khai thác gọi là thị trường mục tiêu của công ty. Khi đã chọn được thị trường mục tiêu, công ty mới có cơ sở để đề ra chiến lược marketing hữu hiệu.
- Thương hiệu là một tập các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi. Một thương hiệu có giá trị cao khi khách hàng nhận biết nhiều về nó, có ấn tượng tốt, tiêu dùng và trung thành với thương hiệu. Do đó nhà quản trị marketing của công ty phải xây dựng và thông đạt những giá trị đặc trưng, khác biệt của thương hiệu mình vào tâm trí của khách hàng mục tiêu, quá trình này gọi là định vị thương hiệu.

### ***Bài 5 : Hoạch định chiến lược marketing***

***Mục tiêu yêu cầu :*** Sau khi học xong bài này, các bạn sinh viên có thể:

- Giải thích được tiến trình hoạch định chiến lược marketing với các bước cần thiết của nó: phân tích tình hình, thiết lập mục tiêu marketing, lập các chương trình marketing.
- Phân tích marketing và sử dụng ma trận SWOT nhằm phát hiện được các giải pháp chiến lược.
- Giải thích được các thành phần marketing-mix và sự cần thiết phải phối hợp 4P.

### ***Nội dung chính :***

- Khái niệm về hoạch định chiến lược marketing.
- Phương pháp hoạch định chiến lược marketing.
- Nội dung kế hoạch marketing hàng năm.

### ***Những kiến thức cốt lõi cần nắm :***

- Hoạch định chiến lược marketing là một giai đoạn quan trọng trong tiến trình quản trị marketing. Việc hoạch định chiến lược marketing phải tiến hành tuần tự theo các bước chính trong giai đoạn hoạch định là: phân tích tình hình marketing, thiết lập mục tiêu marketing, lập các chương trình marketing.
- Phân tích marketing là đánh giá các hoạt động marketing ở công ty được thực hiện ra sao và kết quả như thế nào, trong bối cảnh môi trường nào

nhằm tìm ra các điểm mạnh và những điểm yếu của nỗ lực marketing, đồng thời tìm ra các cơ hội và những đe dọa cho việc marketing ở các thị trường mà công ty đang theo đuổi.

- Khi hoàn tất việc phân tích marketing, nhà quản trị marketing có thể sử dụng ma trận SWOT, là một trong những kỹ thuật nhằm phát hiện các giải pháp cho các vấn đề marketing. Từ đó, thiết lập các mục tiêu marketing và triển khai marketing-mix.
- Một chiến lược marketing có hiệu quả cần có mục tiêu rõ ràng. Việc này yêu cầu nhà quản trị marketing phải phân khúc thị trường, lựa chọn các thị trường mục tiêu một cách cụ thể và định vị thương hiệu ở thị trường này với những kết quả mong muốn như doanh thu, thị phần, lợi nhuận, phát triển, uy tín, ...cho từng thời kỳ bằng các con số cụ thể để có thể đo lường được tiến độ và kết quả.
- Triển khai marketing-mix là sự tập hợp các phương thức marketing có thể kiểm soát được mà công ty phối hợp sử dụng để tạo nên sự đáp ứng cần thiết trong thị trường mục tiêu. Những công cụ chính của phối thức marketing là 4 P bao gồm: Sản phẩm (Product), Giá cả (Price), Phân phối (Place), Chiêu thị (Promotion). Nhà quản trị marketing tiến hành phối hợp 4P trước, rồi phân chia ra từng chương trình marketing trong năm và một kế hoạch ngân sách đảm bảo rằng mọi hoạt động marketing sẽ có đủ tiền để tiến hành.

#### ***Bài 6 : Sản phẩm.***

***Mục tiêu yêu cầu :*** Sau khi học xong bài này, các bạn sinh viên có thể:

- Hiểu bản chất của sản phẩm và các loại sản phẩm
- Liệt kê được các nội dung của chiến lược sản phẩm và vai trò của nó.
- Giải thích được các bước chiến lược triển khai sản phẩm mới.
- Giải thích được các chiến lược theo chu kỳ sống của sản phẩm.

#### ***Nội dung chính :***

- Khái niệm về sản phẩm
- Chiến lược sản phẩm.
- Chiến lược triển khai sản phẩm mới.
- Các chiến lược theo chu kỳ sống của sản phẩm.

#### ***Những kiến thức cốt lõi cần nắm :***

- Sản phẩm là bất cứ gì khi đưa vào thị trường có thể tạo nên sự chú ý, mua sắm, sử dụng hoặc tiêu thụ nhằm thỏa mãn cho một nhu cầu hoặc một ước muốn. Khi triển khai thiết kế sản phẩm nhà quản trị marketing cần suy nghĩ sản phẩm dưới góc độ của khách hàng. Chiến lược sản phẩm có vai trò cực kỳ quan trọng trong chiến lược marketing của công ty, nên nhà quản trị phải thận trọng khi hoạch định.
- Các quyết định về sản phẩm của nhà quản trị marketing và các nhà lãnh đạo cấp cao sẽ liên quan đến việc mở rộng hay thu hẹp phức hợp sản phẩm và

rút ngắn hay kéo dài dòng sản phẩm hiện có của công ty. Chúng có thể là chiến lược tăng cường hay hạn chế chủng loại sản phẩm, hoặc chiến lược cải tiến và hoàn thiện sản phẩm, hoặc chiến lược triển khai sản phẩm mới.

- Để kinh doanh sản phẩm mới thành công, nhà quản trị marketing phải tiến hành một chiến lược triển khai sản phẩm mới gồm 8 bước sau: hình thành ý tưởng, sàng lọc ý, phát triển khái niệm sản phẩm & thử nghiệm, phát triển chiến lược marketing, phân tích kinh doanh, phát triển sản phẩm và thương hiệu, thử nghiệm thị trường, và bước cuối cùng là thương mại hóa.
- Các chiến lược marketing cần phải được điều chỉnh để đáp ứng những thách thức mới của mỗi giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm: giới thiệu, tăng trưởng, bão hòa và suy thoái.

### ***Bài 7 : Định giá.***

***Mục tiêu yêu cầu :*** Sau khi học xong bài này, các bạn sinh viên có thể:

- Hiểu được vai trò, ý nghĩa của việc định giá
- Giải thích được sự ảnh hưởng của các yếu tố đến việc định giá bán.
- Nêu được các chiến lược tổng quát khi định giá
- Nêu các phương pháp điều chỉnh giá

### ***Nội dung chính :***

- Vai trò, ý nghĩa và mục tiêu của việc định giá.
- Các yếu tố cần xem xét khi định giá.
- Phương pháp tiếp cận tổng quát về định giá.
- Các chiến lược giá cho sản phẩm mới
- Các phương pháp điều chỉnh giá

### ***Những kiến thức cốt lõi cần nắm :***

- Giá cả là vũ khí cạnh tranh sắc bén trong thị trường. Xây dựng được chiến lược giá đúng là điều kiện cực kỳ quan trọng đảm bảo công ty có thể xâm nhập, chiếm lĩnh được thị trường và hoạt động kinh doanh có hiệu quả cao.
- Có hai nhóm yếu tố cần xem xét khi định giá: các yếu tố bên trong như chi phí, mục tiêu,...các yếu tố bên ngoài như độ co giãn của cầu, giá của sản phẩm cạnh tranh, v.v... Và có 3 phương pháp tổng quát cho việc định giá: định giá dựa vào chi phí, định giá dựa vào người mua, định giá dựa vào cạnh tranh.
- Các nhà quản trị marketing phải hiểu ưu điểm và nhược điểm của các phương pháp định giá và điều chỉnh giá, cùng với mọi yếu tố ảnh hưởng đến giá. Từ đó, nhà quản trị marketing thu thập, phân tích mọi thông tin có liên quan và xây dựng giá bán hợp lý.

### ***Bài 8 : Phân phối.***

***Mục tiêu yêu cầu :*** Sau khi học xong bài này, các bạn sinh viên có thể:

- Hiểu tầm quan trọng của hoạt động phân phối.
- Giải thích được vì sao có sự hình thành các kênh phân phối.
- Trình bày đặc điểm của các loại kênh phân phối khác nhau.
- Liệt kê các chức năng của kênh phân phối.
- Nêu được các quyết định khi xây dựng hệ thống phân phối và cơ sở của nó.

### ***Nội dung chính :***

- Vai trò của phân phối
- Kênh phân phối .
- Các quyết định phân phối.

### ***Những kiến thức cốt lõi cần nắm :***

- Phân phối là các hoạt động có liên quan đến việc tổ chức điều hành và vận chuyển hàng hóa vượt qua thời gian và không gian từ lúc kết thúc sản xuất đến lúc khách hàng cuối cùng nhận được sản phẩm.
- Phân phối giúp chuyển đổi quyền sở hữu sản phẩm, từ nhà sản xuất đến người tiêu thụ, có thể qua các khâu trung gian trong quá trình phân phối. Phân phối góp phần gia tăng sự thỏa mãn khách hàng nhờ đưa các sản phẩm đến cho họ đúng lúc, đúng chỗ, đúng số lượng một cách nhanh chóng, tiện lợi.
- Hệ thống phân phối của công ty càng rộng, hoạt động càng thông suốt và nhịp nhàng thì công ty càng có khả năng vươn đến nhiều khách hàng và bán được nhiều hơn, nhưng đòi hỏi chi phí đầu tư và quản lý càng lớn. Chính vì vậy, nhà sản xuất cần xây dựng chiến lược phân phối có hiệu quả nhất.
- Nhà quản trị marketing phải nghiên cứu mọi yếu tố liên quan đến hoạt động phân phối và trên cơ sở so sánh lợi hại của từng phương án phân phối khác nhau. Từ đó, lựa chọn chiến lược phân phối có hiệu quả .

### ***Bài 9 : Chiêu thị.***

***Mục tiêu yêu cầu :*** Sau khi học xong bài này, các bạn sinh viên có thể:

- Hiểu chiêu thị là gì, có vai trò gì trong quá trình marketing.
- Phân biệt được các công cụ chính của chiêu thị và đặc điểm của mỗi công cụ chiêu thị ?
- Trình bày và giải thích các quyết định khi tiến hành chiêu thị, quảng cáo



- Hiểu phối thức chiêu thị và cơ sở của phối thức chiêu thị.

***Nội dung chính :***

- Khái niệm về chiêu thị.
- Đặc điểm của mỗi công cụ chiêu thị
- Phối thức chiêu thị.

***Những kiến thức cốt lõi cần nắm :***

- Chiêu thị là các hoạt động truyền thông trong marketing từ người bán đến người mua. Mục đích của chiêu thị là để thu hút sự chú ý của khách hàng, thuyết phục họ về những lợi ích, sự hấp dẫn của sản phẩm nhằm thay đổi hoặc củng cố thái độ và lòng tin tưởng của khách hàng về sản phẩm của công ty, gợi nên sự thích thú, tăng lòng ham muốn mua hàng của họ và đi đến hành động mua hàng.
- Các công cụ chính của chiêu thị là: quảng cáo, khuyến mãi, chào hàng và bán hàng cá nhân, tuyên truyền và quan hệ công chúng. Mỗi công cụ này có những ưu điểm và hạn chế khác nhau. Do đó, sự phối hợp sử dụng chúng một cách hợp lý sẽ tạo nên hiệu quả cao cho công ty.
- Nhà quản trị marketing đưa ra các quyết định phối hợp các công cụ chiêu thị hợp lý phải dựa vào đặc điểm của mỗi công cụ, mức độ sẵn sàng của khách hàng đối với sản phẩm, dựa theo chiến lược marketing của công ty là đẩy hay kéo, theo giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm, theo khả năng tài chính dành cho marketing, và những diễn biến cụ thể trên thương trường.

### HƯỚNG DẪN CÁCH HỌC

Sinh viên nên đọc kỹ tài liệu hướng dẫn học tập, thử làm các câu hỏi trắc nghiệm có trong tài liệu, sau đó xem đáp án nếu thấy làm sai thì cần đọc lại phần nội dung có liên quan để kiểm tra lại mình đã hiểu câu hỏi không đúng như thế nào. Mỗi câu hỏi có thời lượng trung bình để tìm câu trả lời là 3 phút, do đó sinh viên cũng nên rèn luyện kỹ năng đọc và nắm bắt nội dung chính của câu hỏi.