

GIÁO TRÌNH

HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING

Table of Contents

1 Những vấn đề cơ bản của Marketing	
1.1 Những khái niệm cốt lõi của marketing	1
1.2 Quản trị Marketing	6
1.3 Những định hướng phát triển của marketing	7
2 Hệ thống thông tin Marketing và nghiên cứu Marketing	
2.1 Khái niệm và các bộ phận cấu thành của một hệ thống thông tin Marketing	15
2.2 Hệ thống ghi chép nội bộ	16
2.3 Hệ thống tình báo Marketing	18
2.4 Hệ thống nghiên cứu Marketing	19
2.5 Hệ thống hỗ trợ quyết định Marketing (MDSS)	26
3 Phân tích môi trường Marketing	
3.1 Các lực lượng chủ yếu của môi trường vĩ mô	29
3.2 Các yếu tố của môi trường vi mô của doanh nghiệp	35
4 Phân tích thị trường người tiêu dùng và hành vi của người mua	
4.1 Mô hình hành vi của người tiêu dùng	39
4.2 Những yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến hành vi mua sắm	40
4.3 Quá trình thông qua quyết định mua hàng	53
5 Phân tích thị trường các doanh nghiệp và hành vi mua sắm của doanh nghiệp	
5.1 Thị trường các doanh nghiệp	63
5.2 Thị trường các tổ chức và các cơ quan nhà nước	74
6 Phân tích ngành và đối thủ cạnh tranh	
6.1 Phân tích đối thủ cạnh tranh của công ty	77
6.2 Phân tích chiến lược của các đối thủ cạnh tranh	80
6.3 Xác định các mục tiêu của đối thủ cạnh tranh	81
6.4 Đánh giá mặt mạnh và mặt yếu của các đối thủ cạnh tranh	83
6.5 Đánh giá cách phản ứng của đối thủ cạnh tranh	84
6.6 Thiết kế hệ thống thông tin tình báo cạnh tranh	86
6.7 Lựa chọn đối thủ cạnh tranh để tấn công hoặc né tránh	87
6.8 Cân đối các quan điểm định hướng theo khách hàng và theo đối thủ cạnh tranh	88
7 Nghiên cứu và chọn thị trường mục tiêu	
7.1 Đo lường và dự báo nhu cầu của thị trường	91
7.2 Phân khúc thị trường	94
7.3 Xác định thị trường mục tiêu	105
8 Định vị sản phẩm	
8.1 Tạo sự khác biệt cho sản phẩm và dịch vụ	111
8.2 Xây dựng chiến lược định vị	117
9 Chiến lược sản phẩm và dịch vụ	
9.1 Khái niệm về sản phẩm	121
9.2 Tên hiệu sản phẩm	122
9.3 Những quyết định về bao bì sản phẩm	124
9.4 Chu kỳ sống của sản phẩm và các chiến lược marketing	125
9.5 Thế nào là một sản phẩm mới	133

10 Chiến lược giá	
10.1 Khái niệm và các yếu tố cần xem xét khi định giá	145
10.2 Phương pháp tiếp cận tổng quát về định giá	148
10.3 Các chiến lược định giá sản phẩm mới	149
10.4 Các chiến lược định giá phức hợp sản phẩm	150
10.5 Các chiến lược điều khiển giá cả	151
10.6 Những thay đổi về giá	153
11 Chiến lược phân phối	
11.1 Bản chất và chức năng của các kênh marketing	157
11.2 Tổ chức và hoạt động của kênh	159
11.3 Hoạch định và quyết định kênh phân phối	160
11.4 Tổ chức hệ thống bán lẻ	161
11.5 Tổ chức hệ thống bán sỉ	162
11.6 Tổ chức lực lượng bán hàng	163
12 Chiến lược xúc tiến hỗn hợp	
12.1 Khái niệm về xúc tiến hỗn hợp	165
12.2 Quảng cáo	167
12.3 Khuyến mại	169
12.4 Tuyên truyền	171
13 Thiết kế một số chiến lược Marketing điển hình	
13.1 Chiến lược của người dẫn đầu thị trường	173
13.2 Chiến lược của người thách thức thị trường	178
13.3 Chiến lược của người theo sau thị trường	181
13.4 Chiến lược nép góc thị trường	182
13.5 Thiết kế chiến lược cho thị trường toàn cầu	184
14 Thực hiện các chương trình Marketing	
14.1 Quan hệ giữa hoạch định chiến lược và thực hiện chiến lược	191
14.2 Một vài hướng dẫn chung về việc thực hiện chiến lược thành công	192
14.3 Tiến trình thực hiện chiến lược Marketing	193
14.4 Tổ chức bộ phận Marketing	196
15 Kiểm tra Marketing	199
16 Nghề bán hàng và quản trị bán hàng	
16.1 Các khái niệm về bán hàng và quản trị bán hàng	205
16.2 Chức năng và nhiệm vụ của đại diện bán hàng	207
16.3 Phân loại nghề bán hàng và những cơ hội và thách thức của nghề bán hàng	213
16.4 Quy trình và kỹ thuật bán hàng	219
16.5 Các vấn đề về đạo đức của đại diện bán hàng	221
17 Chiến lược và cơ cấu tổ chức lực lượng bán hàng công ty	
17.1 Chiến lược bán hàng trong chiến lược tổng thể của công ty	225
17.2 Thiết kế mô hình tổ chức lực lượng bán hàng	231
17.3 Thay đổi cơ cấu tổ chức lực lượng bán hàng	236
18 Người giám đốc bán hàng chuyên nghiệp	
18.1 Vai trò của người giám đốc bán hàng	241
18.2 Từ nhân viên bán hàng đến giám đốc bán hàng khu vực	245
18.3 Từ giám đốc bán hàng khu vực đến tổng giám đốc bán hàng	249
18.4 Những vấn đề đạo đức	253

19 Kỹ năng lãnh đạo trong quản trị bán hàng	
19.1 Lãnh đạo là gì	255
19.2 Mô hình lãnh đạo đối với quản trị bán hàng	257
19.3 Sử dụng tiền thưởng trong quá trình lãnh đạo	261
19.4 Kỹ năng giao tiếp trong quá trình lãnh đạo	261
19.5 Một số nguyên tắc của hoạt động lãnh đạo	265
20 Các công cụ phân tích và lập kế hoạch của giám đốc bán hàng	
20.1 Kế hoạch hóa đối với giám đốc bán hàng	267
21 Dự báo bán hàng và lập ngân sách	
21.1 Dự báo	275
21.2 Đề ra hạn ngạch (chỉ tiêu)	282
21.3 Lập ngân sách	288
22 Tuyển dụng, lựa chọn và đào tạo nhân viên bán hàng	
22.1 Tuyển dụng người bán hàng	291
22.2 Đánh giá quá trình tuyển dụng và lựa chọn	293
22.3 Lựa chọn người bán hàng	298
22.4 Đào tạo nhân viên bán hàng	299
Glossary	307
Index	308
Attributions	310

Chương 1

Những vấn đề cơ bản của Marketing

1.1 Những khái niệm cốt lõi của marketing¹

1.1.1 Khái niệm

Có nhiều cách định nghĩa Marketing khác nhau. Marketing là quá trình tổ chức lực lượng bán hàng nhằm bán được những hàng hóa do công ty sản xuất ra. Marketing là quá trình quảng cáo và bán hàng. Marketing là quá trình tìm hiểu và thỏa mãn nhu cầu của thị trường. Hay Marketing là làm thị trường, nghiên cứu thị trường để thỏa mãn nó. Chúng ta cũng có thể hiểu rằng Marketing là các cơ chế kinh tế và xã hội mà các tổ chức và cá nhân sử dụng nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của mình thông qua quy trình trao đổi sản phẩm trên thị trường.

Theo Philip Kotler thì marketing được hiểu như sau: Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác.

Khái niệm này của marketing dựa trên những khái niệm cốt lõi: nhu cầu, mong muốn và yêu cầu, sản phẩm, giá trị, chi phí và sự hài lòng, trao đổi, giao dịch và các mối quan hệ, thị trường, marketing và người làm marketing. Những khái niệm này được minh họa trong hình sau:

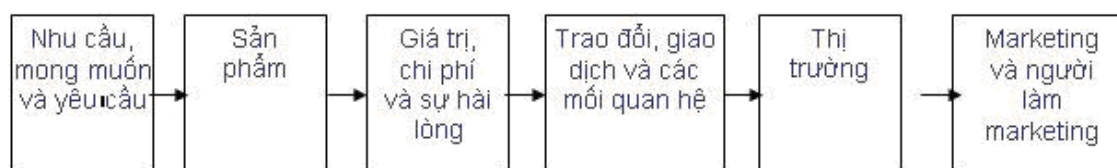


Figure 1.1

¹This content is available online at <None>.

Module: "Đào tạo nhân viên bán hàng"

By: Khuyet Danh

URL: None

Pages: 299-306

Copyright:

License: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Tailieu.vn

Hệ thống thông tin Marketing và nghiên cứu Marketing

Hệ thống thông tin Marketing và nghiên cứu Marketing

About Thư viện Học liệu Mở Việt Nam

Rhaptos is a web-based collaborative publishing system for educational material.

Tailieu.vn