
MỤC LỤC

LỜI TỰA	TRANG
LỜI GIỚI THIỆU	Error! Bookmark not defined.
MỤC LỤC	1
CHƯƠNG 1: KHÁI NIỆM VỀ QUẢN TRỊ MARKETING - UNDERSTANDING MARKETING MANAGEMENT	16
1. Khái niệm về quản trị marketing.....	15
<i>1.1. Marketing cơ bản</i>	<i>15</i>
<i>1.2. Nghiên cứu Marketing.....</i>	<i>16</i>
<i>1.2.1. Khái niệm</i>	<i>16</i>
<i>1.2.2. Mục đích của nghiên cứu Marketing.....</i>	<i>16</i>
<i>1.2.3. Quá trình nghiên cứu Marketing.....</i>	<i>18</i>
<i>1.2.4. Các phương pháp thu thập dữ liệu.....</i>	<i>22</i>
<i>1.2.5. Phương pháp chọn đối tượng điều tra.....</i>	<i>25</i>
<i>1.2.6. Phiếu điều tra</i>	<i>27</i>
<i>1.3. Quản trị Marketing là gì?</i>	<i>28</i>
<i>1.4. Khái niệm về hoạch định Marketing</i>	<i>30</i>
2. Các quan điểm quản trị marketing.....	30
<i>2.1. Quan điểm trọng sản xuất</i>	<i>30</i>
<i>2.2. Quan điểm trọng sản phẩm</i>	<i>30</i>
<i>2.3. Quan điểm trọng bán hàng</i>	<i>30</i>
<i>2.4. Quan điểm trọng marketing.....</i>	<i>31</i>
<i>2.5. Quan điểm marketing vì xã hội.....</i>	<i>31</i>
3. Các mục tiêu của hệ thống marketing	31
<i>3.1. Tối đa hóa sự tiêu thụ</i>	<i>31</i>
<i>3.2. Tối đa hóa sự thỏa mãn của người tiêu dùng.....</i>	<i>31</i>
<i>3.3. Tối đa hóa sự lựa chọn</i>	<i>31</i>
<i>3.4. Tối đa hóa chất lượng cuộc sống.....</i>	<i>32</i>
CÂU HỎI ÔN TẬP	37

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH CÁC THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ VÀ HÀNH VI CỦA NGƯỜI MUA- ANALYSING CONSUMER MARKETS AND BUYER BEHAVIOR	38
1. Mô hình hành vi người mua hàng.....	39
2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng.....	39
2.1. <i>Các yếu tố văn hóa.....</i>	<i>40</i>
2.2. <i>Các yếu tố xã hội.....</i>	<i>41</i>
2.3. <i>Các yếu tố cá nhân.....</i>	<i>42</i>
2.4. <i>Các yếu tố tâm lý.....</i>	<i>43</i>
3. Quá trình quyết định mua.....	44
4. Phân tích thị trường kinh doanh và hành vi mua của các doanh nghiệp.....	51
4.1. <i>Khách hàng kinh doanh đưa ra những quyết định mua gì?</i>	<i>51</i>
4.2. <i>Ai tham gia vào tiến trình mua của doanh nghiệp?</i>	<i>52</i>
4.3. <i>Những ảnh hưởng chính tác động đến khách hàng mua kinh doanh?.....</i>	<i>52</i>
4.4. <i>Các khách hàng kinh doanh đưa ra quyết định mua như thế nào?.....</i>	<i>54</i>
CÂU HỎI ÔN TẬP	62
CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH CÁC CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG - ANALYSING MARKETING OPPORTUNITIES.....	63
1. Khái niệm	63
2. Xác định các cơ may thị trường	64
Sơ đồ 3.2. <i>Mô hình “mạng lưới phát triển sản phẩm/ thị trường”</i>	<i>65</i>
2.1. <i>Thâm nhập thị trường</i>	<i>65</i>
2.2. <i>Phát triển thị trường</i>	<i>65</i>
2.3. <i>Phát triển sản phẩm.....</i>	<i>65</i>
2.4. <i>Đa dạng hóa.....</i>	<i>65</i>
3. Đánh giá cơ may đối với doanh nghiệp.....	66
CÂU HỎI ÔN TẬP	73
CHƯƠNG 4: NGHIÊN CỨU VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU - RESEARCHING AND SELECTING TARGET MARKETS	74

1.	Đo lường và dự báo nhu cầu thị trường	74
1.1.	<i>Khái niệm về thị trường</i>	75
1.2.	<i>Đo lường nhu cầu hiện tại. Vấn đề chính cần thực hiện là ước tính tổng nhu cầu thị trường.....</i>	77
1.3.	<i>Dự đoán nhu cầu tương lai.....</i>	78
2.	Xác định thị trường mục tiêu	82
2.1.	<i>Phân khúc thị trường.....</i>	82
2.2.	<i>Chọn thị trường mục tiêu</i>	83
2.3.	<i>Định vị thị trường</i>	83
CHƯƠNG 5: HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING - PLANNING MARKETING STRATEGIES		87
1.	Khái niệm	87
1.1.	<i>Hoạch định là chức năng cơ bản của nhà quản trị.....</i>	87
1.2.	<i>Hoạch định chiến lược là gì?</i>	87
2.	Phương pháp hoạch định chiến lược theo Berkowitz và Kerin.....	88
2.1.	<i>Để hoạch định chiến lược thành công, công ty cần trả lời 4 câu hỏi sau đây.....</i>	88
2.2.	<i>Các bước chính trong giai đoạn hoạch định chiến lược</i>	88
3.	Phương pháp hoạch định chiến lược theo Philip Kotler.....	90
3.1.	<i>Xác định nhiệm vụ kinh doanh tổng quát của công ty.....</i>	90
3.2.	<i>Xác định mục tiêu của công ty.....</i>	90
3.3.	<i>Phát thảo hồ sơ kinh doanh.....</i>	91
3.4.	<i>Hoạch định Marketing.....</i>	94
3.5.	<i>Hoạch định lợi nhuận mục tiêu và Hoạch định tối ưu lợi nhuận...95</i>	95
CHƯƠNG 6: TRIỂN KHAI MARKETING MIX VÀ KẾ HOẠCH TIẾP THỊ HÀNG NĂM - DEVELOPING MARKETING MIX AND ANNUAL MARKETING		98
1.	Triển khai phối thức marketing (developing marketing mix).....	98
1.1.	<i>Sản phẩm (product)</i>	99
1.2.	<i>Giá cả (price).....</i>	99
1.3.	<i>Phân phối (place).....</i>	99

1.4. <i>Cổ động (promotion)</i>	99
2. Kế hoạch marketing hàng năm (Annual marketing plan).....	100
2.1. <i>Định nghĩa</i>	100
2.2. <i>Các loại kế hoạch hàng năm</i>	100
2.3. <i>Thiết lập kế hoạch</i>	101
CHƯƠNG 7: QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM - MANAGING PRODUCT STRATEGY	
.....	
.....104	
1. Khái niệm sản phẩm	104
1.1. <i>Phần cốt lõi của sản phẩm</i>	104
1.2. <i>Phần cụ thể của sản phẩm</i>	104
1.3. <i>Phần phụ thêm của sản phẩm</i>	105
2. Những quyết định về tên hiệu	105
2.1. <i>Tại sao phải đặt tên nhãn hiệu</i>	106
2.2. <i>Quyết định về người đứng tên hiệu</i>	106
2.3. <i>Quyết định về chất lượng tên hiệu</i>	106
2.4. <i>Quyết định về tên hiệu riêng hay tên hiệu công ty</i>	107
2.5. <i>Quyết định mở rộng tên hiệu</i>	107
2.6. <i>Quyết định đa hiệu</i>	107
2.7. <i>Quyết định tái định vị tên hiệu</i>	107
3. Những quyết định về bao bì	107
3.1. <i>Việc tạo bao bì</i>	107
3.2. <i>Bao bì là một công cụ marketing quan trọng</i>	108
3.3. <i>Triển khai bao bì cho sản phẩm mới</i>	108
3.4. <i>Những quyết định về việc lập nhãn trên bao bì</i>	108
3.5. <i>Những quyết định về dịch vụ khách hàng</i>	108
4. Chiến lược triển khai sản phẩm mới.....	108
4.1. <i>Thế nào là một sản phẩm mới</i>	109
4.2. <i>Vì sao các sản phẩm mới thất bại</i>	109

4.3. Tiến trình triển khai sản phẩm mới.....	109
5. Chiến lược chu kỳ sống của sản phẩm.....	111
5.1. Ở giai đoạn giới thiệu sản phẩm.....	111
5.2. Trong giai đoạn tăng trưởng	112
5.3. Trong giai đoạn trưởng thành	112
5.4. Giai đoạn suy tàn	112
CÂU HỎI ÔN TẬP	113
CHƯƠNG 8: QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC GIÁ - MANAGING PRICING STRATEGIES.....	114
1. Khái niệm	114
2. Các yếu tố cần xem xét khi định giá.....	115
2.1. Những yếu tố nội tại ảnh hưởng đến quyết định về giá	115
2.2. Những yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến những quyết định về giá.....	116
3. Phương pháp tiếp cận tổng quan về định giá	117
3.1. Định giá dựa trên phí tổn	117
3.2. Định giá dựa trên người mua	117
3.3. Định giá dựa vào đối thủ cạnh tranh	118
4. Các chiến lược định giá sản phẩm mới.....	118
4.1. Định giá cho sản phẩm mới phát minh	118
4.2. Định giá một sản phẩm mới do mô phỏng.....	119
5. Các chiến lược định giá phức hợp sản phẩm.....	120
5.1. Định giá mặt hàng	120
5.2. Định giá sản phẩm tùy chọn.....	120
5.3. Định giá sản phẩm kèm theo	120
5.4. Định giá sản phẩm phụ	120
6. Các chiến lược điều chỉnh giá cả	120
6.1. Định giá chiết khấu và bớt giảm.....	120
6.2. Định giá phân biệt	121
6.3. Định giá tâm lý.....	121
6.4. Định giá quảng cáo.....	121

6.5. Định giá theo địa lý.....	121
7. Những thay đổi về giá	121
7.1. Chủ động thay đổi về giá	121
7.2. Đáp ứng với những thay đổi giá cả	122
CÂU HỎI ÔN TẬP	129
CHƯƠNG 9: QUẢN TRỊ CÁC KÊNH TIẾP THỊ VÀ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG	130
MANAGING MARKETING CHANNELS AND SALES FORCES	130
1. Bản chất của các kênh tiếp thị.....	130
1.1. Vì sao phải sử dụng trung gian tiếp thị?	130
1.2. Các loại kênh tiếp thị	131
2. Các chức năng của kênh tiếp thị	132
3. Tổ chức và hoạt động của kênh.....	132
3.1. Hoạt động của kênh phân phối.....	132
3.2. Tổ chức kênh phân phối	133
4. Hoạch định kênh phân phối	133
4.1. Thiết lập mục tiêu và các ràng buộc	133
4.2. Xác định những lựa chọn chủ yếu	134
4.3. Đánh giá những chọn lựa kênh.....	134
5. Những quyết định về quản trị kênh	134
5.1. Tuyển chọn thành viên của kênh	134
5.2. Kích thích các thành viên của kênh.....	134
5.3. Đánh giá các thành viên của kênh	134
6. Tổ chức hệ thống bán lẻ.....	135
7. Tổ chức hệ thống bán sỉ.....	135
8. Tổ chức và quản trị lực lượng bán hàng.....	136
CHƯƠNG 10: QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC CHIÊU THỊ.....	138
MANAGING PROMOTION STRATEGIES.....	138
1. Khái niệm về truyền thông tiếp thị	138
1.1. Phối thức truyền thông tiếp thị.....	138

1.2. <i>Hiệu năng của các công cụ chiêu thị</i>	138
1.3. <i>Phối thức chiêu thị</i>	138
1.4. <i>Xác định khán thính giả mục tiêu (target Audience)</i>	139
1.5. <i>Xác định sự đáp ứng</i>	139
2. Quảng cáo (advertising)	139
2.1. <i>Quảng cáo</i>	139
2.2. <i>Chi phí quảng cáo</i>	140
2.3. <i>Mục đích của quảng cáo</i>	140
2.4. <i>Quyết định về mục tiêu của quảng cáo</i>	140
2.5. <i>Quyết định về ngân sách quảng cáo</i>	140
2.6. <i>Quyết định về lời rao</i>	141
2.7. <i>Quyết định phương tiện quảng cáo</i>	141
2.8. <i>Đánh giá hiệu quả của quảng cáo</i>	141
3. Khuyến mại (Sales promotion)	141
3.1. <i>Quyết định về mục tiêu khuyến mại</i>	142
3.2. <i>Quyết định về công cụ khuyến mại</i>	142
3.3. <i>Quyết định triển khai chương trình khuyến mại</i>	143
3.4. <i>Thực hiện và kiểm tra</i>	144
4. Tuyên truyền (Publicity)	144
TÀI LIỆU THAM KHẢO	150

TaiLieu.vn

CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC: QUẢN TRỊ MARKETING

Mã số môn học: MH21

Thời gian môn học: 75giờ (Lý thuyết: 30 giờ; Thực hành 45 giờ)

VỊ TRÍ, TÍNH CHẤT CỦA MÔN HỌC:

- Vị trí: Môn học Quản trị marketing thuộc nhóm các môn chuyên môn nghề được bố trí giảng dạy sau khi đã học xong các môn học cơ sở.

- Mục đích: Môn học Quản trị marketing cung cấp những hiểu biết và kiến thức về cách thức quản trị Marketing và sự vận dụng vào thực tiễn như:

+ Phương pháp luận nghiên cứu Marketing và nguyên lý ứng xử của doanh nghiệp với thị trường gồm các chiến lược thị trường, các chính sách Marketing và tổ chức quản trị Marketing của doanh nghiệp.

+ Chiến lược của Marketing, thiết kế sản phẩm, thiết kế nhãn hiệu, xây dựng thương hiệu.

+ Xây dựng hệ thống phân phối, môi trường marketing và thị trường của các doanh nghiệp.

+ Nhận dạng nhu cầu và hành vi của khách hàng.

+ Xây dựng nên một chiến lược giá cả hợp lý.

+ Xây dựng chiến lược chiêu thị hợp lý cho doanh nghiệp.

NỘI DUNG MÔN HỌC:

Nội dung tổng quát và phân phối thời gian:

Số TT	Tên chương mục	Loại bài dạy	Địa điểm	Thời gian (giờ)			
				Tổng số	Lý thuyết	Thực hành	Kiểm tra
1	Chương 1: Khái niệm về quản trị marketing Khái niệm về quản trị marketing Các quan điểm quản trị marketing Các mục tiêu của hệ thống marketing	TH	Lớp học	4	1	3	-

2	Chương 2: Phân tích các thị trường tiêu thụ và hành vi của người mua Mô hình hành vi người mua hàng Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng Quá trình quyết định mua Phân tích thị trường kinh doanh và hành vi mua của các doanh nghiệp	TH	Lớp học	4	1	3	-
3	Chương 3: Phân tích các cơ hội thị trường Khái niệm Xác định các cơ may thị trường Đánh giá cơ may đối với doanh nghiệp	TH	Lớp học	4	1	3	-
4	Chương 4: Nghiên cứu và lựa chọn thị trường mục tiêu Đo lường và dự báo nhu cầu thị trường Xác định thị trường mục tiêu	TH	Doanh nghiệp	9	4	4	1
5	Chương 5: Hoạch định chiến lược marketing Khái niệm Phương pháp hoạch định chiến lược theo Berkowitz và Kerin Phương pháp hoạch định chiến lược theo Philip Kotler	TH	Lớp học	8	4	4	-
6	Chương 6: Triển khai	TH	Lớp	6	3	3	-

	marketing Mix và kế hoạch tiếp thị hàng năm Triển khai phối thức marketing Kế hoạch marketing hàng năm		học				
7	Chương 7: Quản trị chiến lược sản phẩm Khái niệm về sản phẩm Những quyết định về tên hiệu Những quyết định về bao bì Chiến lược triển khai sản phẩm mới Chiến lược chu kỳ sống của sản phẩm	TH	Doanh nghiệp	12	4	7	1
8	Chương 8: Quản trị chiến lược giá Khái niệm Các yếu tố cần xem xét khi định giá Phương pháp tiếp cận tổng quan về định giá Các chiến lược định giá sản phẩm mới Các chiến lược định giá phức hợp sản phẩm Các chiến lược điều chỉnh giá cả Những thay đổi về giá	TH	Lớp học	8	4	4	-
9	Chương 9: Quản trị các kênh tiếp thị và lực lượng bán	TH	Doanh	12	4	7	1

	hàng Bản chất của các kênh tiếp thị Các chức năng của kênh tiếp thị Tổ chức và hoạt động của kênh tiếp thị Hoạch định kênh phân phối Những quyết định về quản trị kênh Tổ chức hệ thống bán lẻ Tổ chức hệ thống bán sỉ Tổ chức và quản trị lực lượng bán hàng		nghiệp				
10	Chương 10: Quản trị chiến lược chiêu thị (Managing promotion strategies) Khái niệm về truyền thông tiếp thị Quảng cáo Khuyến mại Tuyên truyền	TH	Doanh nghiệp	8	4	4	-
	Cộng			75	30	42	3

YÊU CẦU VỀ ĐÁNH GIÁ HOÀN THÀNH MÔN HỌC

1. Nhiệm vụ đối với sinh viên:

- Dự lớp: 100% (Nếu vắng mặt thì không quá 20% số tiết môn học)
- Bài tập: Làm bài tập đầy đủ
- Dụng cụ học tập: tập, viết
- Khác: Tham gia thảo luận các bài tập tình huống do giáo viên yêu cầu, hoàn thành các bài tiểu luận do giáo viên đưa ra

2. Tiêu chuẩn đánh giá sinh viên:

- Điểm đánh giá quá trình:

- + Sinh viên làm 2 bài tập tiểu luận, mỗi bài tập tiểu luận đạt sẽ được cộng 2 điểm vào điểm quá trình.
- + Khuyến khích sinh viên phát biểu trong giờ học, sẽ cộng 1 điểm cho những lần phát biểu chính xác các câu hỏi mở do GV đề ra.

- Đánh giá kiểm tra định kỳ

- + Kiểm tra định kỳ 2 lần: thông qua kế hoạch

Hệ số: 2

Hình thức: tự luận.

Thời gian: 90 phút.

Yêu cầu: Đạt số điểm trên 5.0 điểm cho mỗi lần kiểm tra (nếu dưới 5.0 điểm SV phải kiểm tra bù để cải thiện số điểm).

- Đánh giá kết thúc môn học: Kiểm tra kết thúc môn học, trọng số: 100%

- + Hình thức: Tự luận
- + Tổng điểm đạt: phải từ 5.0 điểm trở lên (trường hợp thấp hơn 5.0 điểm phải kiểm tra lại)
- + Thang điểm: 10
- + Thời gian thi: 75-90 phút

CHƯƠNG 1: KHÁI NIỆM VỀ QUẢN TRỊ MARKETING - UNDERSTANDING MARKETING MANAGEMENT

Giới thiệu

Trong thế giới ngày nay, chắc không ai phủ nhận vai trò quan trọng và to lớn của quản trị trong việc bảo đảm sự tồn tại và hoạt động bình thường của đời sống kinh tế xã hội. Đối với sự phát triển của từng đơn vị hay cộng đồng và cao hơn nữa của cả một quốc gia, quản trị càng có vai trò quan trọng. Sự nhận thức của tuyệt đại đa số trong dân cư về vai trò của quản trị cho đến nay hầu hết đều thông qua cảm nhận từ thực tế. Muốn nâng cao nhận thức về vai trò của quản trị. Một mặt cần nâng cao nhận thức đầy đủ và sâu sắc hơn về vai trò của quản trị, làm cơ sở cho việc hiểu biết về quản trị và thực hành quản trị, và nâng cao trình độ quản trị.

Trong thập niên qua, nền kinh tế thế giới đã thay đổi một cách mạnh mẽ dưới sức ép của toàn cầu hóa, sự phát triển vũ bão của công nghệ và sự mở cửa của các thị trường mới.

Toàn cầu hóa là một cơ hội phát triển kinh doanh mà các tập đoàn lớn trên thế giới không thể bỏ qua, bởi họ có lợi thế về nguồn lực và là người đi trước họ có lợi thế thông qua việc đặt ra luật chơi.

Sự phát triển của công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin, đã xóa đi mọi rào cản về không gian và địa lý. Khách hàng giờ đây có nhiều quyền hơn trước đây. Nhờ vào công nghệ họ có thể tiếp cận thông tin về sản phẩm tốt hơn, từ đó họ có nhiều sự lựa chọn hơn. Và để làm được việc đó doanh nghiệp cần phải hiểu nhu cầu của khách hàng tốt hơn, họ cần truyền thông tốt hơn về sản phẩm của họ, và họ cần xây dựng quan hệ gắn bó lâu dài giữa thương hiệu với nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu. Chính vì những lý do trên, quản trị marketing ngày càng trở nên một chức năng quan trọng trong các doanh nghiệp.

Mục tiêu:

- Trình bày được các khái niệm cơ bản về marketing;
- Phân tích được quy trình của quản trị marketing;
- Giải thích được các quan điểm quản trị marketing và các mục tiêu của hệ thống tiếp thị;
- Nghiêm túc và cẩn thận trong quá trình nghiên cứu và giải quyết tình huống.

Nội dung chính

1. Khái niệm về quản trị marketing

1.1. Marketing cơ bản

- Marketing là toàn bộ những hoạt động của một doanh nghiệp nhằm xác định những nhu cầu chưa được thỏa mãn của khách hàng, những thị hiếu và đòi hỏi của họ.

- Trên cơ sở nhu cầu, thỏa mãn, đòi hỏi của khách hàng doanh nghiệp đưa ra những sản phẩm và dịch vụ phù hợp nhằm đáp ứng nhu cầu và đòi hỏi đó, để hoàn thành mục tiêu doanh nghiệp.

- Hoạt động Marketing hướng đến sự thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của con người thông qua tiến trình trao đổi. Trong tiến trình đó người bán phải tìm ra người mua, phải định rõ nhu cầu, ước muốn của khách hàng, phải tạo ra sản phẩm cần thiết, định giá, quảng cáo, phân phối vận chuyển, bán hàng.

Để thành công, nhà tiếp thị cần phải:

- Phân tích thật kỹ thị trường để hiểu rõ các nhu cầu.
- Lựa chọn những nhóm khách hàng mục tiêu, những người mà nhu cầu của họ gần với khả năng đáp ứng của công ty.
- Thiết kế những sản phẩm chào bán nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và mục tiêu của công ty.

Trong việc tìm kiếm làm sao để tạo sự thỏa mãn cho khách hàng ở mức độ này, công ty có thể theo đuổi bất cứ khía cạnh nào trong 8 khía cạnh sau của vấn đề chất lượng:

- Sự hoàn hảo: Những đặc tính vận hành căn bản của một sản phẩm như là đặc điểm giao hàng nhanh của một bưu phẩm phát chuyển nhanh hay tính rõ nét về hình ảnh của chiếc tivi

- Những chi tiết: Những đặc điểm bổ sung đặc biệt nâng cao kinh nghiệm sử dụng thí dụ những thức uống miễn phí trên một chuyến bay hay những vật liệu tự chọn dùng bọc ghế trong chiếc xe hơi.

- Độ tin cậy: xác suất hư hỏng của sản phẩm trong một khung thời gian đã được định trước.

- Sự thoải mái: Mức độ mà một loại hàng hóa hay dịch vụ đạt tới những tiêu chuẩn đã được lập ra trước đó thí dụ như mức độ đúng giờ của một lần hạ cánh máy bay, hay một chiếc áo sơ mi có thể vừa sát tới đâu với kích cỡ đã được định sẵn.

- Độ bền: Mức sử dụng của một sản phẩm có thể có trước khi phải thay thế.

- Khả năng phục vụ: Tốc độ, dễ sửa chữa và thái độ hòa nhã và khả năng của các nhân viên làm dịch vụ.
- Tính thẩm mỹ: Dáng vẻ, âm thanh, mùi vị, hương vị của một sản phẩm.
- Mức độ chất lượng được mọi người công nhận: Là chất lượng được luận ra từ danh tiếng của một sản phẩm.

Khái niệm định hướng thị trường hình thành khái niệm về sự thỏa mãn khách hàng sẽ được coi là triết lý cơ bản trong kinh doanh nhưng cách nhìn rộng hơn. Về chi tiết, định hướng thị trường bao gồm 5 yếu tố:

- Định hướng khách hàng: Phải hiểu biết đầy đủ về khách hàng mục tiêu để có thể tạo ra những giá trị siêu hạng cho họ một cách liên tục.
- Định hướng đối thủ cạnh tranh: Nhận biết đối thủ cạnh tranh (và những đối thủ cạnh tranh tiềm tàng) điểm mạnh, điểm yếu và chiến lược của họ.
- Sự phối hợp liên kết các chức năng: Phối hợp và triển khai những nguồn lực của công ty theo cách tập trung vào việc tạo ra những giá trị cho khách hàng.
- Trọng tâm dài hạn: Đặt một triển vọng là một cuộc tìm kiếm không ngừng những phương cách để tạo thêm giá trị bằng cách thực hiện những đầu tư thích hợp trong kinh doanh.
- Khả năng tạo lợi nhuận: Thu nhập đủ để trang trải cho những chi phí dài hạn và thỏa mãn những cổ đông chủ chốt.

1.2. Nghiên cứu Marketing

1.2.1. Khái niệm

Theo hiệp hội Marketing Mỹ, “Nghiên cứu Marketing là quá trình thu thập và phân tích có hệ thống các thông tin (dữ liệu) về các vấn đề liên quan đến các hoạt động Marketing hàng hoá và dịch vụ”.

Bản chất của nghiên cứu Marketing là xác định một cách có hệ thống các tư liệu cần thiết do tình huống Marketing đặt ra cho công ty, thu thập, xử lý, phân tích chúng và báo cáo kết quả.

Điều quan trọng ở đây là thông tin phải được thu thập và phân tích một cách có hệ thống, tức là phải theo một trình tự logic nhất định, đồng thời phải đảm bảo tính chính xác, khoa học, phản ánh trung thực thực tế.

1.2.2. Mục đích của nghiên cứu Marketing

Tư tưởng chủ đạo của Marketing là “Mọi quyết định kinh doanh đều phải xuất phát từ thị trường”. Muốn thực hiện được tư tưởng chủ đạo này thì phải có đầy đủ thông tin về thị trường, về môi trường kinh doanh, tức là phải nghiên cứu Marketing để:

- Hiểu rõ khách hàng.
- Hiểu rõ các đối thủ cạnh tranh.
- Hiểu rõ tác động của môi trường đến doanh nghiệp.
- Hiểu rõ các điểm mạnh, điểm yếu của ta.

Căn cứ vào các thông tin thu được qua nghiên cứu Marketing, các nhà quản lý sẽ vạch ra chiến lược, chính sách kinh doanh phù hợp nhằm vào thị trường mục tiêu.

Nghiên cứu Marketing không chỉ hỗ trợ cho các quyết định Marketing có tính chiến thuật và chiến lược, mà còn được dùng để xác định, giải đáp một vấn đề cụ thể như: tìm hiểu phản ứng của người tiêu dùng về giá cả một loại sản phẩm, về một loại bao bì mới hay về hiệu quả của một chương trình quảng cáo.

Sau đây là các loại nghiên cứu Marketing thường được tiến hành:

- Nghiên cứu thị trường: Nhằm trả lời các câu hỏi về tiềm năng thương mại của thị trường.
- Nghiên cứu về sản phẩm: Nhằm trả lời các câu hỏi về khả năng chấp nhận sản phẩm của công ty, về các sản phẩm cạnh tranh, về phương hướng phát triển sản phẩm của công ty.
- Nghiên cứu phân phối: Nhằm giải đáp các vấn đề về tổ chức, quản lý kênh phân phối.
- Nghiên cứu quảng cáo: Nhằm giải đáp các vấn đề về hiệu quả quảng cáo, về chọn phương tiện quảng cáo, về nội dung quảng cáo.
- Nghiên cứu dự báo: Nhằm giải đáp các vấn đề về dự báo nhu cầu ngắn hạn (1 năm), dự báo trung hạn và dài hạn (từ 2 năm trở lên)

Ví dụ: Các nội dung nghiên cứu về quảng cáo có thể là:

- Nghiên cứu động cơ mua của người tiêu dùng
- Nghiên cứu tâm lý : tâm lý gia đình của người Việt Nam
- Nghiên cứu lựa chọn phương tiện quảng cáo
- Nghiên cứu chọn nội dung quảng cáo
- Nghiên cứu hiệu quả của quảng cáo

Ví dụ: Nghiên cứu thị trường điện máy Việt Nam năm 2006

Thị trường điện máy Việt Nam hiện nay (năm 2006) đang trong thời kỳ tăng trưởng với tốc độ cao và tiềm năng lớn. Theo công ty nghiên cứu thị trường GfK, thị trường điện máy Việt Nam có hai phân khúc rõ rệt, đó là dòng tiêu dùng đáp ứng nhu cầu cần thiết của người có thu nhập dưới trung bình, và dòng tiêu dùng thay thế với nhu cầu cao hơn của người có thu nhập từ trung bình cao trở lên.

Cả hai dòng này, cũng theo GfK, tạo nên sức tăng trưởng cao của thị trường điện máy. Số liệu của GfK cho biết, chỉ mới có 25-30% số hộ gia đình có tủ lạnh và 10-15% có máy giặt, con số quá thấp so với các nước trong khu vực và đặc biệt là với dân số hơn 80 triệu người Việt Nam.

Với số liệu này, đánh giá của GfK cho rằng nhu cầu mua sắm những mặt hàng điện máy này rất lớn với phân khúc mua sắm thiết yếu. Trong khi đó, 75-80% số hộ gia đình Việt Nam đều có tivi lại tạo ra thị trường thay thế sản phẩm công nghệ cao hơn được cho là có tốc độ tăng trưởng cao hơn bên cạnh thị trường nhu cầu thiết yếu của 20-25% hộ gia đình còn lại chưa có máy thu hình.

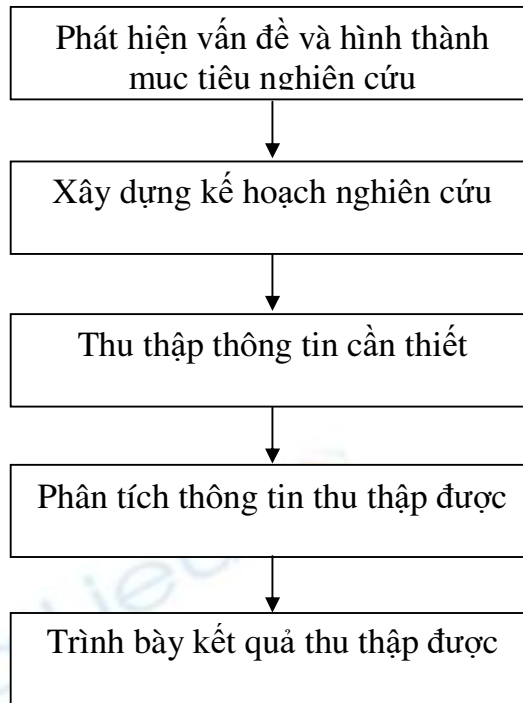
Chiến dịch giảm giá mà các hãng điện tử trực tiếp và gián tiếp đang thực hiện khuyến khích cả hai dòng phân khúc, tạo cơ hội cho người tiêu dùng ao ước có một chiếc tủ lạnh hay máy giặt có thể thực hiện ước mơ. Còn những người có thu nhập cao trang bị thêm sản phẩm điện tử, điện lạnh công nghệ mới.

1.2.3. Quá trình nghiên cứu Marketing

Quá trình nghiên cứu Marketing bao gồm 5 giai đoạn (5 bước). Chúng ta sẽ tìm hiểu nội dung các bước trong quá trình nghiên cứu Marketing đó.

1.2.3.1. Phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu cần nghiên cứu

Phát hiện đúng vấn đề tức là đã giải quyết được một nửa. Nếu phát hiện vấn đề sai thì các phương pháp nghiên cứu cũng lạc hướng, dẫn tới tốn kém vô ích. Mặt khác, nhiều khi các vấn đề đang ẩn náu mà ta có thể chưa biết, nếu không được phát hiện sẽ dẫn đến các hậu quả lớn.



Sơ đồ 1.1. Quá trình nghiên cứu marketing

Như vậy, mục tiêu nghiên cứu là phát hiện vấn đề và giải quyết vấn đề. Nếu vấn đề đã tồn tại rõ ràng, thì mục tiêu nghiên cứu là giải quyết vấn đề.

Trước khi đưa dịch vụ DataPost ra thị trường, công ty VPS phải tiến hành nghiên cứu thị trường. Vấn đề chung cần phải trả lời là công ty có nên đưa vào khai thác dịch vụ này không? Đây chính là mục tiêu nghiên cứu. Có thể chia nhỏ mục tiêu chung này thành các mục tiêu nhỏ – các vấn đề sau:

- Nhu cầu thị trường đối với dịch vụ này là bao nhiêu?
- Khách hàng mong muốn các đặc trưng bổ sung thêm gì cho dịch vụ này?
- Sử dụng các kênh phân phối nào cho dịch vụ này?
- Công nghệ sẽ thay đổi như thế nào trong 5 năm tới?
- Tình hình cạnh tranh sẽ ra sao trong 5 năm tới?

Như vậy, từ mục tiêu nghiên cứu chung ta chia thành các mục tiêu nhỏ, cụ thể hơn.

Người ta phân biệt 3 loại nghiên cứu sau, mỗi loại nghiên cứu có mục tiêu của mình:

- Nghiên cứu khám phá (exploratory research): có mục tiêu thu thập dữ liệu ban đầu để làm sáng tỏ bản chất thực của vấn đề và gợi ý các giả thiết hay các ý tưởng mới. Cần có các nghiên cứu tiếp theo để khẳng định các giả thiết, ý tưởng.
- Nghiên cứu mô tả (descriptive research): có mục tiêu xác định độ lớn của các chỉ tiêu nào đó. Ví dụ như bao nhiêu người sẽ sử dụng dịch vụ DataPost với mức giá...Tăng chi phí khuyến mại EMS lên 20% thì doanh thu tăng lên bao nhiêu?
- Nghiên cứu nhân quả (causal research): có mục tiêu kiểm tra mối quan hệ nhân quả của các hiện tượng nào đó. Thường thì có mối liên hệ ràng buộc giữa các hiện tượng nào đó mà sự thay đổi của một hiện tượng này dẫn đến sự thay đổi của hiện tượng kia. Ví dụ mối quan hệ giữa thu nhập quốc dân trên đầu người và mật độ điện thoại trên 100 dân.

1.2.3.2. Xây dựng kế hoạch nghiên cứu

Đây là giai đoạn thứ 2 của quá trình nghiên cứu Marketing. Trước khi quyết định nghiên cứu cũng cần phải biết rõ chi phí cần thiết cho nghiên cứu. Kế hoạch nghiên cứu Marketing bao gồm những nội dung sau đây:

Bảng 1.2. Nội dung của kế hoạch nghiên cứu marketing

	Nguồn dữ liệu cần thiết	Dữ liệu sơ cấp; dữ liệu thứ cấp
	Phương pháp nghiên cứu	Quan sát, điều tra, thí nghiệm, nhóm tập trung
	Các phương tiện nghiên cứu	Bảng câu hỏi; Các dụng cụ hỗ trợ
	Kế hoạch chọn mẫu	Đơn vị mẫu, Cỡ mẫu, thủ tục chọn mẫu
	Phương pháp tiếp cận	Điện thoại, thư, tiếp xúc trực tiếp với người được hỏi.

1.2.3.3. Lựa chọn nguồn dữ liệu cần thiết

Ta có thể chia dữ liệu nghiên cứu Marketing thành hai nguồn:

Nguồn dữ liệu thứ cấp