UỶ BAN NHÂN DÂN TỈNH ĐỒNG THÁP

TRƯỜNG CAO ĐẲNG CỘNG ĐỒNG ĐỒNG THÁP

GIÁO TRÌNH

MÔ ĐUN: QUẢN TRỊ MARKETING

NGÀNH, NGHỀ: KINH DOANH THƯƠNG MẠI

TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

(Ban hành kèm theo Quyết định Số 161/QĐ-CĐCĐ-ĐT ngày 15 tháng 6 năm 2018 của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Cộng đồng Đồng Tháp)

Đồng Tháp, năm 2018

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

LỜI GIỚI THIỆU

Quản trị Marketing với tư cách là khoa học và nghệ thuật trong kinh doanh đã và đang được áp dụng phổ biến và áp dụng thành công cho nhiều doanh nghiệp hiện nay. Các nhà quản trị marketing đóng một vai trò khá quan trọng trong việc tạo dựng, duy trì và phát triển doanh nghiệp trong thời kỳ cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Kết hợp sức mạnh nội tại của doanh nghiệp và sức mạnh của công nghệ số, marketing đã khéo léo len lỏi vào từng ngóc ngách của rất nhiều doanh nghiệp để cùng khám phá sức mạnh tiềm ẩn, nâng cao giá trị cốt lõi nhằm tạo ra những giá trị thực tế hài hòa giữa lợi ích của doanh nghiệp, khách hàng và cộng đồng.

Thực tiễn cho thấy, các doanh nghiệp Việt Nam đang ngày càng quan tâm đến việc nghiên cứu và ứng dụng các kiến thức và kỹ năng quản trị marketing hiện đại trong kinh doanh. Vì vậy Khoa Kinh tế xã hội và Nhân văn của trường Cao Đẳng Cộng Đồng - Đồng Tháp đã tổ chức biên soạn cuốn giáo trình này nhằm tổng hợp các định hướng chung về marketing, nguyên tắc, cách thức thực hiện, kiểm soát và các giải pháp áp dụng trong marketing của doanh nghiệp hiện đại, cách tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Qua đó giúp học viên được trang bị những kiến thức từ khái quát đến chi tiết, làm nền tảng để có thể viết một bảng kế hoạch marketing khi tự kinh doanh hoặc tham mưu các giải pháp marketing cho chủ doanh nghiệp tại đơn vị làm việc sau này. Bên cạnh đó đây sẽ là nền tảng giúp sinh viên nghiên cứu các môn chuyên ngành về marketing được hiệu quả hơn.

Đồng Tháp, ngày tháng năm 2018

Tham gia biên soạn

1. Lê Thị Thùy Trang

MỤC LỤC

Nội dung Trang
LỜI GIỚI THIỆU 1
DANH MỤC CÁC BẢNG, HÌNH, SƠ ĐỒ 9
DANH MỤC CÁC CỤM TỪ VIẾT TẮT 11
Bài 1: TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ 17
1. Những khái niệm cơ bản về marketing 17
1.1. Nhu cầu cấp thiết 17
1.2. Mong muốn 17
1.3. Nhu cầu 18
1.4. Sản phẩm 18
1.5. Lợi ích 19
1.6. Chi phí 20
1.7. Sự thoả mãn của khách hàng 20
1.8. Trao đổi và dịch vụ 22
1.9. Thị trường 23
2. Quản trị marketing 24
2.1. Định nghĩa 24
2.2. Các triết lý quản trị marketing 25
2.3. Các mục tiêu của hệ thống marketing 30
2.4. Công việc của nhà quản trị marketing 31
3. Tiến trình quản trị marketing 33
3.1. Phân tích cơ hội thị trường 33
3.2. Lựa chọn các thị trường mục tiêu 34
3.3. Hoạch định chiến lược marketing 35
3.4. Triển khai marketing – mix 35
3.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra hoạt động marketing 36
CÂU HỎI ÔN TẬP BÀI 1 37

Bài 2: HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING 39
1. Khái niệm về chiến lược marketing 39
1.1. Khái niệm về chiến lược và hoạch định chiến lược 39
1.2. Bản chất của chiến lược marketing 41
1.3. Vai trò của chiến lược marketing 42
2. Tiến trình hoạch định chiến lược marketing 42
2.1. Phát triển chiến lược (mục tiêu marketing và chiến lược marketing).. 44
2.2. Đánh giá, phản hồi và kiểm soát. 46
CÂU HỎI ÔN TẬP BÀI 2 46
Bài 3: LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU 47
1. Đo lường và dự báo nhu cầu: 47
1.1. Định nghĩa thị trường: 47
1.2. Đo lường nhu cầu thị trường hiện tại: 49
1.3. Dự đoán nhu cầu thị trường: 52
2. Phân đoạn thị trường: 56
2.1. Vì sao phải phân đoạn thị trường : 56
2.2. Phân đoạn thị trường: 57
3. Lựa chọn thị trường mục tiêu. 61
3.1. Đánh giá các phân đoạn thị trường. 61
3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu: 65
4. Định vị trí sản phẩm trong thị trường: 67
4.1. Tạo đặc điểm khác biệt: (sản phẩm và dịch vụ gọi chung là sản phẩm). 67
4.2. Xây dựng chiến lược định vị 72
4.3. Tuyên truyền vị trí của doanh nghiệp 74
CÂU HỎI ÔN TẬP BÀI 3 75
Bài 4: HOẠCH ĐỊNH CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM 76
1. Khái niệm sản phẩm 76
1.1. Định nghĩa sản phẩm 76
1.2. Phân loại sản phẩm: 78

2. Quyết định về danh mục sản phẩm: 80
3. Quyết định về loại sản phẩm: 82
3.1. Quyết đinh về chiều dài loại sản phẩm: 82
3.2. Quyết định hiện đại hóa sản phẩm 84
3.3. Quyết định khuếch trương và loại bỏ sản phẩm: 84
4. Quyết định nhãn hiệu sản phẩm: 85
4.1. Khái niệm về nhãn hiệu sản phẩm: 85
4.2. Quyết định về lập nhãn hiệu sản phẩm: 86
4.3. Quyết định chọn tên nhãn: 87
4.4. Quyết định về chất lượng nhãn hiệu: 88
4.5. Quyết định chiến lược nhãn hiệu: 88
4.6. Quyết đinh tái định vị nhãn hiệu sản phẩm: 90
5. Quyết định về bao bì và gắn nhãn hiệu: 91
5.1. Quyết định về tạo bao bì: 91
5.2. Quyết định về gắn nhãn hiệu: 92
6. Quyết định về dịch vụ khách hàng: 93
6.1. Khái niệm về dịch vụ: 93
6.2. Những đặc điểm của dịch vụ: 94
6.3. Dịch vụ hỗ trợ sản phẩm: 97
6.4. Chiến lược marketing dịch vụ: 97
7. Phát triển sản phẩm mới: 98
7.1. Sản phẩm mới: 98
7.2. Tiến trình phát triển sản phẩm mới: 100
8. Các chiến lược theo chu kỳ sống sản phẩm: 105
8.1. Chu kỳ sống của sản phẩm: 105
8.2. Các dạng chu kỳ sống sản phẩm: 107
8.3. Các chiến lược marketing theo chu kỳ sống sản phẩm 107
CÂU HỎI ÔN BÀI 4 113
Bài 5: THIẾT KẾ CHIẾN LƯỢC VÀ CHÍNH SÁCH ĐỊNH GIÁ 114
1. Định giá sản phẩm 114
1.1. Căn cứ chủ yếu của việc định giá 114

1.2. Các phương pháp định giá 119
1.3. Các chiến lược định giá bán sản phẩm 121
2. Các chiến lược điều chỉnh giá 123
2.1. Định giá chiết khấu và bớt giá 123
5.2.2. Định giá phân biệt 125
2.3: Định giá theo địa lí: 125
2.4. Định giá cổ động: 126
2.5. Các chiến lược định giá danh mục sản phẩm 127
3. Thay đổi giá cả sản phẩm 128
3.1. Chủ động thay đổi giá 128
3.2. Đáp ứng với những thay đổi giá cả 131
CÂU HỎI ÔN TẬP BÀI 5 132
Bài 6: THIẾT KẾ VÀ QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI 133
1. Vai trò và chức năng của kênh phân phối 133
1.1. Vai trò của các trung gian phân phối 133
1.2. Chức năng của kênh phân phối 134
1.3. Số lượng các cấp của kênh phân phối 135
1.4. Những dòng lưu chuyển trong kênh phân phối 136
2. Tổ chức và hoạt động của phân phối 137
2.1. Tổ chức kênh phân phối 137
2.2. Hoạt động của kênh phân phối 139
3.1. Phân tích yêu cầu của khách hàng về mức độ đảm bảo dịch vụ 140
3.2. Xây dựng những mục tiêu. 141
3.3. Xác định những phương án chính của kênh phân phối 142
3.4. Đánh giá các phương án chính của kênh phân phối 143
4. Quyết định về quản trị kênh phân phối 144
4.1. Tuyển chọn các thành viên của kênh phân phối 144
4.2. Kích thích các thành viên của kênh phân phối 145
4.3. Đánh giá các thành viên của kênh phân phối 145
5 Quản trị hệ thống bán sỉ, bán lẻ và phân phối sản phẩm vật chất 145
5.1. Bán lẻ 145

5.2. Bán sỉ 150
5.3. Những quyết định phân phối sản phẩm vật chất 156
CÂU HỎI ÔN TẬP BÀI 6 159
Bài 7: THIẾT KẾ CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG VÀ CỔ ĐỘNG 161
1. Quá trình truyền thông 161
1.1. Khái niệm về truyền thông 161
1.2. Quá trình truyền thông 162
2. Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả 164
2.1. Định dạng công chúng mục tiêu 164
2.2. Xác định mục tiêu truyền thông 164
2.3. Thiết kế thông điệp: 166
2.4. Chọn lựa phương tiện truyền thông: 168
2.5. Xây dựng ngân sách cổ động 169
2.6. Quyết định về hệ thống cổ động: 171
2.7. Đánh giá kết quả cổ động: 171
3. Thiết kế chương trình quảng cáo 173
3.1. Xác định mục tiêu quảng cáo 173
3.2. Quyết định về ngân sách quảng cáo 174
3.3. Quyết định thông điệp quảng cáo 175
3.4. Lựa chọn thông điệp 177
3.5. Đánh giá hiệu quả quảng cáo 180
4. Marketing trực tiếp 181
4.1. Khái niệm 181
4.2. Các quyết định chủ yếu của marketing trực tiếp 181
5. Khuyến mãi 183
5.1. Khái niệm 183
5.2. Những quyết định chủ yếu về khuyến mãi 183
6. Quan hệ công chúng 185
6.1. Khái niệm quan hệ công chúng 185
6.2. Những quyết định chủ yếu của marketing quan hệ với công chúng 187
7. Quản trị lực lượng bán hàng 188

7.1. Khái niệm 188
7.2. Thiết kế lực lượng bán hàng 189
7.3. Quản trị lực lượng bán hàng 193
CÂU HỎI ÔN TẬP BÀI 7 196
Bài 8: TỔ CHỨC THỰC HIỆN VÀ KIỂM TRA HOẠT ĐỘNG MARKETING 198
1. Tiến trình thực hiện chiến lược marketing. 198
1.1. Triển khai chương trình hành động: 198
1.2. Xây dựng cơ cấu tổ chức hiệu quả: 198
1.3. Thiết kế hệ thống ra quyết định và tưởng thưởng (động lực thúc đẩy): 199
1.4. Phát triển nguồn lực con người: 199
1.5. Thiết lập bầu không khí và nền văn hoá của công ty/doanh nghiệp: 199
2. Tổ chức marketing 200
2.1. Sự phát triển của phòng marketing 200
2.2. Những hình thức tổ chức của bộ phận marketing: 202
3. Kiểm tra hoạt động marketing 205
Bài 9: THỰC HÀNH ỨNG DỤNG CHUYÊN ĐỀ QUẢN TRỊ MARKETING 214
1. Hướng dẫn chọn nội dung thực hành. 214
2. Chỉnh sửa đề cương thực hành. 214
3. Nộp báo cáo và thuyết trình chuyên đề 214
TÀI LIỆU THAM KHẢO 215

DANH MỤC CÁC BẢNG, HÌNH, SƠ ĐỒ.

Danh mục **trang**

Hình 1.1. Ba cấp độ của sự thỏa mãn…… 18

Sơ đồ 1.2. Các yếu tố quyết định giá trị dành cho khách hàng…….. 19

Sơ đồ 1.3. Quy trình các bước trong kế hoạch hóa marketing…… 23

Sơ đồ 1.4. Quá trình quản trị Marketing…….. 24

Hình 1.5. So sánh quan điểm bán hàng và quan điểm marketing…… 27

Sơ đồ 3.1. Mối quan hệ giữa ngành sản xuất và thị trường……. 46

Bảng 3.2. Ước lượng tiềm năng thị trường khu vực theo phương pháp tạo dựng thị trường…….. 49

Bảng 3.3. Ví dụ về điều tra ý định mua xe gắn máy…… 51

Hình 3.4. Các dạng sở thích cơ bản của thị trường…….. 56

Hình 3.5. Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của M. Porter…… 59

Bảng 3.6. Các biến tạo đặc điểm khác biệt…….. 65

Hình 4.1. Năm mức độ sản phẩm……. 75

Bảng 4.2. Chiều rộng của danh mục sản phẩm và chiều dài của loại sản phẩm của Procter & Gamble (kèm theo năm ra đời sản phẩm)…….. 78

Bảng 4.3. Bốn chiến lược nhãn hiệu…… 86

Hình 4.4. Năm yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ…….. 95

Bảng 4.5. Ví dụ một cách đánh giá ý tưởng kinh doanh tốt…… 98

Hình 4.6. Doanh số và lợi nhuận theo chu kỳ sống của sản phẩm…….. 103

Sơ đồ 4.7. Các dạng chu kỳ sống của sản phẩm…….. 104

Bảng 5.1. Các phương án chiến lược kết hợp giữa các mức chất lượng và giá cả……..... 118

Sơ đồ 6.1. Các kênh phân phối……. 131

Sơ đồ 6.2. Kênh marketing truyền thống…….. 132

Hình 6.3. Hệ thống marketing dọc…… 133

Bảng 7.1. Những công cụ truyền thông khuyến mãi phổ biến…… 156
Sơ đồ 7.2. Các yếu tố trong quá trình truyền thông……. 157
Hình 7.3. Các công cụ sử dụng trong hệ thống cổ động…….. 165
Hình 7.4. Hiện trạng của người tiêu dùng đối với 2 nhãn hiệu……... 166
Bảng 7.5. Ưu thế và hạn chế của một số phương tiện truyền thông…… 172
Hình 7.6. Các dạng marketing trực tiếp……... 175
Sơ đồ 8.1. Tổ chức bộ phận marketing theo chức năng…….. 195
Bảng 8.2. Các loại kiểm tra marketing……. 198
Sơ đồ 8.3. Tiến trình kiểm tra kế hoạch năm……... 198
Sơ đồ 8.4. Quan hệ tác động giữa mức tiêu thụ và hiệu suất phân phối.. 202

DANH MỤC CÁC CỤM TỪ VIẾT TẮT

SBU	Đơn vị kinh doanh chiến lược
MPR	Marketing Public Relations - Marketing quan hệ công chúng
AC	Chi phí trung bình cho một sản phẩm
ROI	Tỷ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư
P	Giá
Q	Sản lượng
M	tỷ lệ sinh lời
I	Vốn đầu tư
AIDA	A ttention (Sự chú ý) ; I nterest (Sự thích thú, quan tâm); D esire (Mong muốn); A ction. (Hành động)

GIÁO TRÌNH MÔ ĐUN

Tên mô đun: QUẢN TRỊ MARKETING

Mã mô đun: MH19KX6340301

Thời gian thực hiện mô đun: 60 giờ (Lý thuyết: 28 giờ; Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập: 28 giờ; Kiểm tra định kỳ: 01 giờ; Ôn thi: 01 giờ; Thi/kiểm tra kết thúc mô đun: 02 giờ, hình thức: viết, trắc nghiệm).

I. Vị trí, tính chất của mô đun:

- Vị trí: Là mô đun khoa học chuyên ngành trong nội dung chương trình cao đẳng ngành quản trị kinh doanh, được bố trí giảng dạy sau các môn học đại cương.

- Tính chất: sinh viên sẽ được tiếp cận với các kỹ năng, kiến thức về quản trị marketing cụ thể như chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược phân phối, chiến lược truyền thông và cổ động, các triết lý marketing, dẫn chứng thực tế qua các bài tập thực hành phân tích, đánh giá các tình huống marketing trong thực tế, để phục vụ cho các môn học/mô đun chuyên ngành tiếp theo.

II. Mục tiêu mô đun:

- *Về kiến thức:*

+ Trình bày và giải thích được những kiến thức căn bản, có tính hệ thống về quản trị marketing hiện đại, các khái niệm cơ bản, vai trò của nhà quản trị marketing, các triết lý quản trị marketing, các chiến lược marketing chức năng.

+ Khái niệm và giải thích được các ưu và nhược điểm của các chiến lược chức năng, chiến lược marketing tổng thể.

+ Mô tả được các quy trình trong các giai đoạn nghiên cứu thị trường, tiến trình quản trị marketing, định vị sản phẩm, đưa sản phẩm mới ra thị trường, xúc tiến quảng bá sản phẩm.

- *Về kỹ năng:*

+ Vận dụng kiến thức đã học nhận định, phân tích về thị trường, khách hàng, các triết lý marketing.

+ Tìm tòi, học hỏi và sáng tạo trong các chiến lược marketing cho từng sản phẩm/dịch vụ.

+ Phân tích và rút ra bài học thực tế từ các tình huống marketing thực tế, sẽ giúp có cái nhìn toàn diện và quan điểm thống nhất về các vấn đề chủ yếu của quản trị marketing.

+ Phân tích, trao đổi, thuyết trình, khai thác thông tin và đánh giá các chiến lược marketing từ các tình huống thực tế.

+ Thiết lập chiến lược marketing cho sản phẩm mẫu cụ thể.

- *Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:* có tinh thần tự học và làm việc nhóm tốt, hiểu được những kỹ năng, đặc tính của người làm marketing cần có, tự sắp sếp hoàn thành các nhiệm vụ được giao.

III. Nội dung mô đun:

1. Nội dung tổng quát và phân bổ thời gian:

Số TT	Tên Bài, mục	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành, thínghiệm, thảo luận, bài tập	Kiểm tra (định kỳ)/Ôn/Thi
1	**Bài 1 : TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ MARKETING** 1. Những khái niệm cơ bản về marketing 2. Quản trị marketing. 3. Tiến trình quản trị marketing:	5	3	2	
2	**Bài 2: HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING** 1. Khái niệm về chiến lược marketing 2. Tiến trình hoạch định chiến lược marketing	4	2	2	
3	**Bài 3: LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU** 1. Đo lường và dự báo nhu cầu. 2. Phân đoạn thị trường. 3. Lựa chọn thị trường mục tiêu 4. Định vị trí sản phẩm trong thị trường	6	2	4	
4	**Bài 4: HOẠCH ĐỊNH CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM** 1. Khái niệm về sản phẩm 2. Quyết định về danh mục sản phẩm	8	4	4	

	3. Quyết định về loại sản phẩm 4. Quyết định nhãn hiệu sản phẩm 5. Quyết định về bao bì và gắn nhãn hiệu 6. Quyết định về dịch vụ khách hàng 7. Phát triển sản phẩm mới 8. Các chiến lược theo chu kỳ sống sản phẩm				
5	**Bài 5: THIẾT KẾ CHIẾN LƯỢC VÀ CHÍNH SÁCH ĐỊNH GIÁ** 1. Định giá sản phẩm 2. Các chiến lược điều chỉnh giá. 3. Thay đổi giá cả sản phẩm	6	4	2	
6	**Bài 6: THIẾT KẾ VÀ QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI** 1. Vai trò và chức năng của kênh phân phối. 2. Tổ chức và hoạt động của phân phối 3. Quyết định thiết kế kênh phân phối. 4. Quyết định về quản trị kênh phân phố 5. Quản trị hệ thống bán lẻ, bán sỉ và phân phối sản phẩm vật chất.	6	2	4	
7	**Bài 7: THIẾT KẾ CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG VÀ CỔ ĐỘNG** 1. Quá trình truyền thông. 2. Phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả 3. Thiết kế Bài trình quảng cáo	9	5	4	

	4. Marketing trực tiếp 5. Khuyến mãi 6. Quan hệ công chúng 7. Quản trị lực lượng bán hàng				
8	**Bài 8: TỔ CHỨC THỰC HIỆN VÀ KIỂM TRA HOẠT ĐỘNG MARKETING** 1. Tiến trình thực hiện chiến lược marketing. 2. Tổ chức marketing 3. Kiểm tra hoạt động marketing	4	2	2	
9	**Bài 9: THỰC HÀNH ỨNG DỤNG CHUYÊN ĐỀ QUẢN TRỊ MARKETING** 1. Hướng dẫn chọn nội dung thực hành. 2. Chỉnh sửa đề cương thực hành 3. Nộp báo cáo và báo cáo thuyết trình chuyên đề	8	4	4	
10	**Kiểm tra**	1			1
11	**Ôn thi**	1			1
12	**Thi kết thúc môn**	2			2
	Cộng	60	28	28	04

Bài 1: TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ
Mã bài MH09KX6340301-01

**** Giới thiệu:***

Cung cấp các kiến thức căn bản để người học hiểu sâu hơn về marketing và các khái niệm liên quan. Quá trình phân tích, hoạch định, thực hiện và kiểm tra của nhà quản trị marketing như thế nào. Các định hướng quản trị marketing, tiến trình quản trị marketing làm nền tảng cho hoạch định chiến lược marketing của doanh nghiệp.

**** Mục tiêu:***

- *Kiến thức:* trình bày được các kiến thức về các khái niệm trong quản trị marketing, hoạch định, thực hiện và kiểm tra các nội dung marketing nhằm tạo dựng, duy trì và phát triển với khách hàng mục tiêu nhằm đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp.
- *Kỹ năng:* đặt mục tiêu và lên kế hoạch tiến trình quản trị Marketing
- *Năng lực tự chủ trách nhiệm:* có thái độ nghiêm túc, tuân thủ các quy định trong học tập.

**** Nội dung chính***

1. Những khái niệm cơ bản về marketing

1.1. Nhu cầu cấp thiết

Nhu cầu cấp thiết của con người là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà họ cảm nhận được. Nhu cầu cấp thiết của con người rất đa dạng và phức tạp. Nó bao gồm cả những nhu cầu sinh lý cơ bản về ăn, mặc, sưởi ấm và an toàn tính mạng lẫn những nhu cầu xã hội như sự thân thiết gần gũi, uy tín và tình cảm cũng như các nhu cầu cá nhân về tri thức và tự thể hiện mình. Nhu cầu cấp thiết là những phần cấu thành nguyên thủy của bản tính con người, không phải do xã hội hay người làm marketing tạo ra.

Ví dụ: Khát là nhu cầu tự nhiên cần được đáp ứng bằng một loại nước uống nào đó.

1.2. Mong muốn

Mong muốn của con người là một nhu cầu cấp thiết có dạng đặc thù, tương ứng với trình độ văn hóa và nhân cách của mỗi người. Mong muốn được biểu hiện ra thành những thứ cụ thể có khả năng thỏa mãn nhu cầu bằng phương thức mà nếp sống văn hóa của xã hội đó vốn quen thuộc.

Khi xã hội phát triển thì nhu cầu của các thành viên cũng tăng lên. Con người càng tiếp xúc nhiều hơn với những đối tượng gợi trí tò mò, sự quan tâm và ham muốn. Các nhà sản xuất, về phía mình, luôn hướng hoạt động của họ vào việc kích thích ham muốn mua hàng và cố gắng thiết lập mối liên hệ thích ứng giữa những sản phẩm của họ với nhu cầu cấp thiết của con người. Người làm marketing giỏi phải làm cho người tiêu dùng hướng vào những hàng hoá dịch vụ do họ sản xuất. Ví dụ: Khi nhắc đến sản phẩm bột giặt chất lượng người ta chỉ nhớ nhiều nhất là OMO đầu tiên chứ không phải các thương hiệu khác tại Việt Nam. Cùng một nhu cầu, những nhóm người tiêu dùng khác nhau thường có những mong muốn khác nhau, đòi hỏi các doanh nghiệp phải nghiên cứu cụ thể đặc điểm và hành vi người tiêu dùng mới có thể xác định được.

1.3. Nhu cầu

Nhu cầu của con người là những mong muốn kèm thêm điều kiện có khả năng thanh toán. Các mong muốn sẽ trở thành nhu cầu khi được bảo đảm bởi sức mua. Con người không bị giới hạn bởi mong muốn mà bị giới hạn bởi khả năng thỏa mãn ước muốn. Rất nhiều người cùng mong muốn một sản phẩm, nhưng chỉ có số ít là thỏa mãn được nhờ khả năng thanh toán của họ. Do vậy, trong hoạt động marketing, các doanh nghiệp phải đo lường được không chỉ bao nhiêu người muốn sản phẩm của mình, mà quan trọng hơn là bao nhiêu người có khả năng và đồng ý mua chúng. Doanh nghiệp xác định được giá cả phù hợp với khả năng thanh toán và có sẵn tại nơi họ có thể mua.

1.4. Sản phẩm

Những nhu cầu cấp thiết, mong muốn và nhu cầu của con người gợi mở nên sự có mặt của sản phẩm.

Sản phẩm là bất cứ những gì có thể đưa ra thị trường, gây sự chú ý, được tiếp nhận, được tiêu thụ hay sử dụng để thỏa mãn một nhu cầu hay mong muốn của con người. Nói cách khác, người ta không mua một sản phẩm, họ mua những lợi ích mà sản phẩm đó đem lại. Chẳng hạn, người ta không mua một xe máy để ngắm nó mà để nó cung cấp một dịch vụ đi lại. Vì thế, các sản phẩm vật chất thực sự là những công cụ để cung cấp các dịch vụ tạo nên sự thõa mãn hay lợi ích cho chúng ta. Vì vậy, người