UỶ BAN NHÂN DÂN TỈNH ĐỒNG THÁP

TRƯỜNG CAO ĐẲNG CỘNG ĐỒNG ĐỒNG THÁP

TaiLieu

GIÁO TRÌNH

Ban hành kèm theo Quyết định Số: /QĐ-CĐCĐ-ĐT ngày…… tháng…… năm……
của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Cộng đồng Đồng Tháp)

MÔN HỌC: **MARKETING THỰC PHẨM**

NGÀNH, NGHỀ: **CÔNG NGHỆ THỰC PHẨM**

TRÌNH ĐỘ: **CAO ĐẲNG**

Đồng Tháp, năm 2017

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.

TaiLieu.vn

LỜI GIỚI THIỆU

Để nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng cường khả năng cạnh tranh trong quá trình hội nhập vào hệ thống kinh doanh quốc tế và khu vực, các doanh nghiệp Việt Nam không có sự lựa chọn nào khác là phải nâng cao khả năng nhận thức marketing và thực hành marketing vào kinh doanh.

Marketing là một ngành học còn mới mẽ nhưng phát triển nhanh chóng với nhiều thay đổi về quan điểm, hướng tiếp cận, phương pháp nghiên cứu đã hình thành nhiều trường phái khác nhau. Chính vì vậy, việc học tốt môn marketing là nền tảng hết sức cần thiết để nghiên cứu sâu hơn.

Với kết cấu 6 chương, marketing giới thiệu khái quát về marketing và vai trò của nó đối với xã hội và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, tiến trình phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, chiến lược marketing hỗn hợp, phân tích chi tiết nội dung của chính sách sản phẩm, giá cả, phân phối và chiêu thị và các vấn đề ứng dụng marketing vào các lĩnh vực kinh doanh.

Giáo trình (tài liệu) được biên soạn để giảng dạy cho lớp Cao đẳng Công nghệ thực phẩm.

Nội dung của môn học : gồm có 6 chương.

Chương 1: Tổng quan về marketing.

Chương 2: Nghiên cứu thị trường và phân tích hành vi tiêu dùng

Chương 3: Chiến lược sản phẩm

Chương 4: Chiến lược giá sản phẩm

Chương 5: Chiến lược phân phối sản phẩm

Chương 6: Chiến lược chiêu thị

Chủ biên

Huỳnh Duy Phương

MỤC LỤC

TRANG

Lời giới thiệu i

Mục lục ii

Chương 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING 1

1. Sự ra đời và phát triển của Marketing 1

1.1. Sự ra đời của Marketing truyền thống 1

1.2. Sự ra đời của Marketing hiện đại 2

2. Khái niệm và phân loại Marketing 3

2.1. Khái niệm Marketing 3

2.1.1. Quan niệm truyền thống 3

2.1.2. Quan niệm hiện đại 3

2.2. Phân loại Marketing 4

2.2.1. Phân loại theo tính chất thương mại 4

2.2.2. Phân loại theo thị trường nghiên cứu 4

2.2.3. Phân loại theo quan điểm vĩ mô và vi mô 5

3. Vai trò và chức năng của Marketing 5

3.1.Vai trò của Marketing 5

3.1.1. Đối với sản xuất 5

3.1.2. Đối với thị trường 5

3.1.3. Đối với kế hoạch 5

3.2. Chức năng của Marketing 7

4. Chiến lược Marketing hỗn hợp 7

4.1. Khái niệm 7

4.2. Những mục tiêu của chiến lược Marketing 9

4.2.1. Khả năng sinh lợi 9

4.2.2. thế lực (địa vị) trong kinh doanh 9

4.2.3. An toàn trong kinh doanh..... 10
4.3. Những yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược Marketing 10
4.3.1. Uy tín, vị thế của công ty trên thị trường..... 10
4.3.2. Tình huống của thị trường..... 10
4.3.3. Vòng đời sản phẩm 10
4.3.4. Tính chất của hàng hóa 11
5. Các phương pháp tiếp cận của Marketing..... 11
5.1. Tiếp cận theo hướng sản phẩm 11
5.2. Tiếp cận theo hướng khách hàng 11
5.3. Tiếp cận theo hướng xã hội..... 12
Chương 2: NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG VÀ PHÂN TÍCH HÀNH VI TIÊUDÙNG……...14
1. Khái niệm và đặc điểm của thị trường 14
1.1. Khái niệm về thị trường 15
1.2. Đặc diểm của thị trường..... 15
2. Vai trò và chức năng của thị trường..... 15
2.1. Vai trò của thị trường 15
2.2. Chức năng của thị trường..... 16
3. Phân loại và phân khúc thị trường..... 17
3.1. Phân loại thị trường..... 17
3.1.1. Căn cứ vào đặc điểm địa lý 17
3.1.2. Căn cứ vào chủng loại hàng hóa lưu thông trên thị trường 17
3.1.3. Căn cứ vào người mua – người bán trên thị trường..... 17
3.1.4. Căn cứ vào vai trò và số lượng người mua – người bán..... 17
3.1.5. Căn cứ vào mục đích mua hàng 18
3.2. Phân khúc thị trường 18
3.2.1. Khái niệm đoạn thị trường và phân đoạn thị trướng..... 18
3.2.2. Các yêu cầu của phân đoạn thị trường 18
3.3. Các căn cứ dùng để phân khúc thị trường hàng tiêu dung..... 19

3.3.1. Phân khúc thị trường theo nguyên tắc địa lý 19
3.3.2. Phân khúc thị trường theo nguyên tắc nhân khẩu học 19
3.3.3. Phân khúc thị trường theo nguyên tắc tâm lý học 21
3.3.4. Phân khúc thị trường theo nguyên tắc hành vị tiêu dùng 22
3.4. Các căn cứ dùng để phân khúc thị trường hàng tư liệu sản xuất 23
3.5. Phương pháp phân khúc thị trường 23
3.5.1. Phương pháp phân chia 23
3.5.2. Phương pháp tập hợp 24
3.6. Lựa chọn thị trường mục tiêu 24
3.6.1. Khái niệm thị trường mục tiêu 24
3.6.2. Giới hạn điều tra 25
3.6.3. So sánh (đánh giá) các khúc thị trường 25
3.6.4. lựa chọn thị trường mục tiêu 26
4. Nghiên cứu thị trường 27
4.1. Các nội dung cấu thành thị trường 27
4.2. Khái niệm về nghiên cứu thị trường 28
4.3. Phương pháp nghiên cứu thị trường 28
4.3.1. Phương pháp thu thập thông tin 28
4.3.2. Xử lý thông tin 30
4.3.3. Ra quyết định 31
4.4. Phương pháp dự báo thị trường 31
4.4.1. Đối tượng của dự báo thị trường 31
4.4.2. Phạm vi của dự báo thị trường 32
5. Phân tích hành vi tiêu dùng 34
5.1. Làm thế nào để tìm hiểu khách hàng của bạn. 34
5.2. Các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi mua hàng 34
5.3. Qui trình tạo quyết định mua hàng 35
5.4. Phân tích thái độ của khách hàng 37
Chương 3: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM 39

1. Khái niệm và cấu tạo sản phẩm 39
1.1. Khái niệm sản phẩm 39
1.2. Cấu tạo sản phẩm 39
2. Phân loại sản phẩm 40
2.1. Căn cứ vào đặc điểm của sản phẩm 40
2.1.1. Hàng không bền 40
2.1.2. Hàng lâu bền 41
2.1.3. Dịch vụ 41
2.2. Căn cứ vào mục đích sử dụng của sản phẩm 41
2.2.1. Sản phẩm tiện dụng 41
2.2.2. Sản phẩm lựa chọn 41
2.2.3. Sản phẩm chuyên dụng 41
2.2.4. Hàng nằm 42
3. Hoạch định sản phẩm 42
3.1. Khái niệm về hoạch định sản phẩm 42
3.2. Thiết kế và marketing sản phẩm mới 42
3.3. Các căn cứ để hoạch định sản phẩm 45
4. Nghiên cứu chu kỳ sống sản phẩm 46
4.1. Khái niệm 46
4.2. Các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm 46
4.3. Đặc điểm và chiến lược của marketing trong chu kỳ sống sản phẩm 47
4.3.1. Giai đoạn xuất hiện 47
4.3.2. Giai đoạn tăng trưởng 48
4.3.3. Giai đoạn bảo hòa 49
4.3.4. Giai đoạn suy thoái 50
4.4. Một số dạng đặc biệt của chu kỳ sống sản phẩm 52
4.5. Ý nghĩa của việc nghiên cứu chu kỳ sống sản phẩm 52
5. Chính sách sản phẩm 53
5.1. Chính sách chủng loại sản phẩm 53

5.1.1. Thiết lập chủng loại sản phẩm 53
5.1.2. Hạn chế chủng loại sản phẩm..... 53
5.1.3. Chính sách biến đổi chủng loại sản phẩm tiếp tục..... 53
5.2. Chính sách hoàn thiện và nâng cao đặc tính sử dụng của sản phẩm 53
5.3. Chính sách đổi mới chủng loại sản phẩm 54
5.4. Tầm quan trọng của đổi mới sản phẩm..... 55
6. Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm..... 55
6.1. Vấn đề bao bì bao gói sản phẩm 55
6.1.1. Khái niệm 55
6.1.2. Phân loại..... 55
6.1.3. Chức năng của bao bì 55
6.1.4. Vấn đề thiết kế bao bì..... 56
6.2. Vấn đề nhãn – mác sản phẩm..... 56
6.2.1. Định nghĩa 57
6.2.2. Vai trò của nhãn hiệu 57
6.2.3. Quyết định về tên nhãn 57
6.2.4. Các căn cứ để lựa chọn tên nhãn..... 58
6.2.5. Quy trình đặt tên nhãn hiệu sản phẩm..... 58
6.2.6. Sản phẩm và thương hiệu..... 58
6.2.7. Thái độ của khách hàng đối với nhãn hiệu 59
6.2.8. Có thương hiệu tốt sẽ mang lại xu thế cạnh tranh cho công ty..... 59
6.2.9. Chiến lược mở rộng thương hiệu 59
6.2.10. Uy tín sản phẩm 60
Chương 4: CHIẾN LƯỢC GIÁ SẢN PHẨM..... 62
1. Vị trí của giá cả trong Marketing..... 62
1.1. Khái niệm về giá cả..... 62
1.2. Vị trí của giá cả trong Marketing..... 62
1.3. Sự hình thành giá cả thị trường 63
2. Mục tiêu và các yêu cầu bắt buộc của chính sách giá cả 63

2.1. Mục tiêu của chính sách giá cả 63
2.1.1. Khối lượng bán 63
2.1.2. Lợi nhuận 64
2.2. Những yêu cầu của chính sách giá 64
2.2.1. Luật pháp và chính sách quản lý giá của nhà nước 64
2.2.2. Những yêu cầu bắt buộc về phía thị trường 64
2.2.3. Những yêu cầu bắt buộc về phía doanh nghiệp 65
3. Lựa chọn phương pháp định giá bán sản phẩm 66
3.1. Tính giá theo phương pháp " chi phí bình quân cộng lãi" 66
3.2. Phương pháp xác định giá căn cứ vào mức giá hiện hành 69
3.3. Định giá bán sản phẩm trên cơ sở xác định giá trị cảm nhận của hàng hoá 70
3.4. Tính giá trên cơ sở phân tích điểm hoà vốn và lợi nhuận mục tiêu 71
3.5. Định giá theo phương pháp đấu thầu kín 73
4. Một số phương pháp định giá đặc thù 73
4.1. Chiến lược giá cho sản phẩm lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường 73
4.1.1. Định giá theo giá chắt lọc thị trường 73
4.1.2. Định giá nhằm thâm nhập thị trường 73
4.2. Chiến lược giá cho danh mục hàng hóa 74
4.2.1. Chiến lược giá cho chủng loại hàng hóa 74
4.2.2. Chiến lược giá cho sản phẩm tùy chọn 74
4.2.3. Chiến lược giá cho sản phẩm, sản phẩm hỗ trợ 74
4.2.4. Chiến lược giá cho phó phẩm 74
4.3. Chiến lược phân hóa giá 74
4.3.1. Bán giá khác nhau cho đối tượng khách hàng 75
4.3.2. Phân biệt giá theo hình thức mua sản phẩm 75
4.3.3. Phân biệt giá theo địa điểm mua hàng 75
4.3.4. Chiến lược giá theo thời gian mua hàng 75
4.4. Chiến lược giảm giá chiết khấu 75
4.4.1. Chiết khấu tiền mặt 75

4.4.2. Chiết khấu theo số lượng mua hàng 75
4.4.3. Chiết khấu theo mùa 75
4.4.4. Giảm giá đổi hàng 76
4.5. Chiến lược giá tâm lý 76
4.5.1. Đặt giá lẻ 76
4.5.2. Đặt giá chẵn 76
4.5.3. Chiến lược đặt giá theo uy tín và cấp hạng sản phẩm 76
4.5.4. Chiến lược đặt giá quảng cáo 76
4.6. Chiến lược đặt giá quảng cáo 76
Chương 5: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI SẢN PHẨM 78
1. Khái niệm về phân phối 78
1.1. Khái niệm về phân phối 78
1.2. Khái niệm về kênh phân phối 78
2. Bản chất của kênh phân phối 79
3. Vai trò và chức năng của phân phối 79
3.1. Vai trò của phân phối 79
3.2. Chức năng của kênh phân phối 80
4. Số cấp và kiểu kênh phân phối 81
4.1. Xác lập số cấp của kênh phân phối 81
4.2. Các kiểu kênh phân phối 81
4.2.1. Kênh phân phối ngắn 81
4.2.2. Kênh phân phối dài 82
4.3. Xác lập kênh phân phối 83
5. Nhân tố phân phối 84
5.1. Người cung ứng 84
5.2. Người trung gian 84
5.2.1. Trung gian thương nhân 84
5.2.2. Trung gian đại lý 85
5.3. Người mua sau cùng 86

6. Phân phối vật chất 86
6.1. Phương tiện vận chuyển 86
6.2. Quản lý kho bãi và hàng tồn kho 87
6.2.1. Dự trữ 87
6.2.2. Hàng tồn kho 88
7. Quản lý kênh phân phối 88
7.1. Tuyển chọn những người tham gia kênh 88
7.2. Đôn đốc những người tham gia kênh 88
7.3. Đánh giá hoạt động của những người tham gia kênh 88
8. Chính sách phân phối điển hình 89
8.1. Chính sách phân phối không hạn chế 89
8.2. Chính sách phân phối đặc quyền 89
8.3. Chính sách phân phối có lựa chọn 90
Chương 6: CHIẾN LƯỢC CHIÊU THỊ 92
1. Tầm quan trọng của chiêu thị 92
1.1. Khái niệm về chiêu thị 92
1.2. Tầm quan trọng của chiêu thị 92
1.3. Các nội dung chủ yếu của chiêu thị 93
2. Quảng cáo 93
2.1. Khái niệm về quảng cáo 93
2.2. Chức năng của quảng cáo 93
2.2.1. Tạo ra sự chú ý đối với khách hàng 93
2.2.2. Chức năng thông tin 94
2.3. Yêu cầu của quảng cáo 94
2.4. Nội dung của quảng cáo 95
2.5. Phương tiện quảng cáo 95
2.6. Xác định mục tiêu của quảng cáo 99
2.7. Xác định kinh phí dành cho quảng cáo 100
2.8. Phương thức tiến hành quảng cáo 100

3. Khuyến mãi 100
3.1. Khái niệm 100
3.2. Xác định những nhiệm vụ khuyến mãi 101
3.3. Lựa chọn các phương tiện khuyến mãi 101
4. Tuyên truyền và vận động bán hàng 103
4.1. Khái niệm 103
4.2. Các mục tiêu tuyên truyền 103
4.3. Các công cụ tuyên truyền chủ yếu 103
5. Bán hàng cá nhân (Marketing trực tiếp) 104
5.1. Khái niệm 104
5.2. Bản chất và tầm quan trọng của bán hàng cá nhân 104
5.3. Chiến lược bán hàng cá nhân 105
5.3.1. Triển vọng và đủ tiêu chuẩn 105
5.3.2. Tiếp xúc 105
5.3.3. Trình bày 105
5.3.4. Biểu diễn 106
5.3.5. Xử lý ý kiến 106
5.3.6. Kết thúc 106
5.3.7. Kiểm tra, đánh giá 106
5.4. Công cụ của bán hàng cá nhân 106
5.4.1. Cửa hàng giới thiệu sản phẩm 106
5.4.2. Hội chợ 107
5.4.3. Đội ngũ nhân viên bán hàng chuyên nghiệp của công ty 107
Câu hỏi trắc nghiệm (tham khảo) 108
Tài liệu tham khảo 129

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

Tên môn học: Marketing Thực phẩm

Mã môn học: CN802

Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học:

- Vị trí: Marketing thực phẩm là môn học cơ sở cho khối ngành kinh tế

- Tính chất: Marketing căn bản là môn học tự chọn cho khối ngành công nghệ thực phẩm

- Ý nghĩa và vai trò của môn học:

Marketing là một bộ môn khoa học, nghiên cứu vè các hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp, nhằm tìm ra các biện pháp hữu hiệu để bảo vệ, duy trì và phát triển thị trường. Marketing còn áp dụng trong nhiều lĩnh vực văn hóa xã hội.

Marketing có một vai trò rất quan trọng trong kinh doanh. Muốn thành công trong kinh doanh. Các doanh nghiệp, các nhà kinh doanh cần phải hiểu biết một cách cặn kẽ về thị trường, về những nhu cầu và mong muốn của khách hàng và về nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh.

Mục tiêu của môn học: Sau khi học xong môn học này, người học có khả năng:

- *Về kiến thức:*

+ Trình bày được khái niệm về marketing, các hoạt động chủ yếu của marketing hiện đại,

+ Trình bày được vai trò và chức năng của marketing đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

+ Thực hiện được việc nghiên cứu thị trường và phân tích hành vi người tiêu dùng.

+ Hoạch định được các chiến lược của marketing như: Chiến lược sản phẩm, chiến lược về giá cả sản phẩm, chiến lược phân phối sản phẩm và chiến lược chiêu thị.

- *Về kỹ năng*: Vận dụng tốt các chiến lược của marketing vào trong hoạt động sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp và ứng dụng môn học vào thực tiễn cuộc sống.

- *Về năng lực tự chủ và trách nhiệm*: có ý thức, chủ động, tích cực áp dụng những kiến thức, kỹ năng chiếm lĩnh đối với hoạt động marketing trong kinh doanh.

Nội dung môn học:

Số TT	Tên chương, mục	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập	Kiểm tra
1	**Chương 1:** **TỔNG QUAN VỀ MARKETING** 1.1. Sự ra đời và phát triển của Marketing 1.2. Khái niệm và phân loại Marketing 1.3. Vai trò và chức năng của Marketing 1.4. Chiến lược Marketing hỗn hợp 1.5. Các phương pháp tiếp cận của Marketing	4	4	0	
2	**Chương 2:** **NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG VÀ PHÂN TÍCH HÀNH VI TIÊU DÙNG** 2.1. Khái niệm và đặc điểm của thị trường 2.2. Vai trò và chức năng của thị trường 2.3. Phân loại và phân khúc thị truờng 2.4. Nghiên cứu thị trường	6	6	0	
3	**Chương 3:** **CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM** 3.1. Khái niệm và cấu tạo sản phẩm 3.2. Phân loại sản phẩm	5	5	0	

	3.3. Hoạch định sản phẩm 3.4. Nghiên cứu chu kỳ sống sản phẩm 3.5. Chính sách sản phẩm 3.6. Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm				
	Kiểm tra	1			1
4	**Chương 4:** **CHIẾN LƯỢC GIÁ SẢN PHẨM** 4.1. Vị trí của giá cả trong Marketing 4.2. Mục tiêu và các yêu cầu bắt buộccủa chính sách giá cả 4.3. Lựa chọn phương pháp định giá bán sản phẩm	4	4	0	
5	**Chương V:** **CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI SẢN PHẨM** 5.1. Khái niệm về phân phối 5.2. Bản chất của kênh phân phối 5.3. Vai trò và chức năng của phân phối 5.4. Số cấp và kiểu kênh phân phối 5.5. Nhân tố phân phối 5.6. Phân phối vật chất 5.7. Quản lý kênh phân phối 5.8. Chính sách phân phối điển hình	4	4	0	
6	**Chương 6:** **CHÍNH SÁCH CHIÊU THỊ** 6.1. Tầm quan trọng của chiêu thị 6.2. Quảng cáo 6.3. Khuyến mãi 6.4. Tuyên truyền và vận động bán hàng 6.5. Bán hàng cá nhân (Marketing	5	5	0	

	trực tiếp)				
	Kiểm tra	1			1
	Cộng	**30**	**28**	**0**	**2**

TaiLieu.vn

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VỀ MARKETING

Mục tiêu: Sau khi học xong chương này, người học có khả năng:

- ***Kiến thức*:** Trình bày được:
  + Quá trình phát triển của marketing và định hướng marketing hiện đại.
  + Marketing là gì.
  + Các thành phần của marketing
  + Vai trò và chức năng của marketing đối với xã hội và kinh doanh.
  + Những yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược marketing.
  + Các phương pháp tiếp cận của marketing.
- ***Kỹ năng***: Nhận thức được tầm quan trọng của marketing trong hoạt động sản xuất kinh doanh và vận dụng nó một cách thuần thục.
- ***Năng lực tự chủ và trách nhiệm:*** Học tập tích cực, chủ động trong quá trình học và có ý thức vận dụng kiến thức vào thực tiễn.

1. Sự ra đời và phát triển của marketing:

Sự phát triển của khoa học kỹ thuật dẫn đến sự phong phú, dồi dào và đa dạng về sản phẩm và dịch vụ. Song song đó, sự cạnh tranh giữa những người bán trở nên gay gắt và dẫn đến người mua có quyền lựa chọn hàng hoá rộng rãi hơn nữa, làm cho thị trường tất yếu từ thị trường của người bán trở thành thị trường của người mua. Mâu thuẩn giữa sản xuất và tiêu thụ được thể hiện qua mâu thuẩn giữa sản xuất và thị trường và những biến động về mặt kinh tế xã hội khác.

1.1. Sự ra đời và phát triển marketing truyền thống:

Năm 1650, lần đầu tiên trên thế giới, Ông Mitsui - một thương gia người Nhật ở Tokyo đã có những sáng kiến liên quan đến hoạt động marketing như sau: Ông đã thiết kế và sản xuất ra những mặt hàng bền đẹp cho khách hàng, ông đã đề ra những nguyên tắc làm vui lòng khách hàng, không để họ thắc mắc, họ có quyền lựa chọn khi mua hàng, khi đã giao tiền lấy hàng rồi mà vẫn không thích thì được trả hàng lại. Ông thường xuyên theo dõi và ghi chép cẩn thận để biết mặt hàng nào bán nhanh và mặt hàng nào ứ đọng, từ đó ông đổi mới hàng hoá để phù hợp với nhu cầu của người mua nhằm cạnh tranh thu hút khách hàng bằng phương châm hoạt động :

« Vui lòng khách đến - vừa lòng khách đi » ; ‘ Khách hàng là thượng đế’

- Cuối thế kỷ19, một số nhà kinh tế học ở Mỹ đã nghiên cứu về marketing và đưa môn học này vào giảng dạy ở một số trường Đại học ở Mỹ đầu thế kỷ 20 (Đại học Michigan – 1902)

- Trong những năm 30 - 40 của thế kỷ 20. Marketing và những vấn đề của nó đã xuất hiện ở Châu Âu. Họ đã chủ trương tăng khối lượng tiêu thụ sản phẩm của mình bằng cách tìm các biện pháp : bán kèm, làm tăng quà biếu,... Các biện pháp này đã có vai trò quan trọng đối với cạnh tranh bán trên thị trường. Với các biện pháp này các nhà kinh doanh đã tạo ra được sự thống nhất giữa cung ứng hàng hoá ra thị trường và bán hàng. Do vậy hàng hoá bán được nhiều hơn và lợi nhuận thu được ngày càng lớn hơn.

- Các hoạt động này kéo dài từ đầu thế kỷ 20 đến trước chiến tranh thế giới lần 2 . Các hoạt động marketing đó gọi là marketing truyền thống.

Các nhà kinh doanh đã thấy được rằng người mua là một trong những yếu tố quyết định của hoạt động bán hàng. Các biện pháp, chủ trương đều nhằm vào mục tiêu bán được hàng đã được sản xuất ra. Kết quả là lợi nhuận thu được tối đa trên khối lượng hàng hoá tiêu thụ tối đa (trong điều kiện kinh tế chưa phát triển, nhu cầu tiêu dùng còn thấp).

Phương châm hoạt động của marketing truyền thống :

« Chỉ bán những sản phẩm mà doanh nghiệp sẵn có »

1.2. Sự ra đời của marketing hiện đại:

Sau chiến tranh thế giới lần 2, tình hình kinh tế thế giới cũng như của từng quốc gia có nhiều thay đổi ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh. Những thay đổi đó là khoa học kỹ thuật phát triển nhanh, kinh tế phát triển mạnh, cạnh tranh trên thị trường diễn ra gay gắt, giá cả hàng hoá biến động mạnh, rủi ro trong cạnh tranh nhiều, khủng hoảng thừa diễn ra liên tiếp,….những tác động trên buộc các nhà kinh doanh phải có những biện pháp mới để ứng xử kịp thời với nhu cầu thị trường.

Các hoạt động của marketing truyền thống không giải quyết được những mâu thuẩn, chính vì mà marketing hiện đại ra đời.

Marketing hiện đại có những đặc trưng là : coi thị trường là khâu quan trọng nhất trong quá trình tái sản xuất hàng hoá, trên thị trường người mua có vai trò quyết định, nhu cầu là mục tiêu của sản xuất và thoả mãn nhu cầu là yếu tố quyết định của quá trình kết thúc sản xuất.

Như vậy Marketing hiện đại bắt đầu từ nhu cầu trên thị trường đến phân phối hàng hoá và bán hàng để thoả mãn những nhu cầu đó.

- Phương châm hoạt động: « Hãy bán những thứ mà khách hàng cần, chứ không phải bán những thứ mà doanh nghiệp có ».

- Marketing hiện đại không chỉ sử dụng trong lĩnh vực thương mại mà còn sử dụng trong lĩnh vực văn hóa xã hội,…

2. Khái niệm và phân loại marketing:

2.1. Khái niệm Marketing:

Mặc dù marketing đã được sử dụng rất lâu nhưng khái niệm marketing chỉ xuất hiện lần đầu tiên vào những năm đầu của thế kỷ 20 ở Mỹ. Khi đó đã có các khẩu hiệu : Hãy bán những thứ mà khách hàng cần, khách hàng trả lại hàng thì vui vẻ nhận lại và trả cho họ hàng tốt, phải biết khách hàng muốn gì,...

Marketing là gì?

Tiếp thị ⟶ tiếp cận thị trường ⟶ (để làm gì ?)

+ Tìm kiếm, xác định nhu cầu thị hiếu chưa được thoả mãn

+ Tổ chức sản xuất, cung ứng hàng hoá - dịch vụ thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng.

2.1.1. Quan niệm truyền thống:

Gồm các hoạt động sản xuất kinh doanh có liên quan đến việc hướng dòng sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng một cách tối ưu.

- Coi trọng khâu tiêu thụ
- Chỉ cung cấp 'cái mình có'
- Marketing có sau quá trình sản xuất
- Thị trường là thị trường của người bán

2.1.2. Quan niệm hiện đại:

Phải biết « thượng đế » đang cần gì : sản phẩm gì, bao nhiêu, ở đâu, khi nào,.. ?

+ Tìm kiếm nhu cầu chưa được thoả mãn của khách hàng

+ Tổ chức sản xuất các sản phẩm và dịch vụ để thoả mãn

+ Tới chính sách giá, phân phối, chiêu thị phù hợp để có lợi nhuận như dự kiến

Tóm lại :

- Coi trọng khâu tiêu thụ (khách hàng là mục tiêu trọng tâm)
- Chỉ bán cái thị trường cần, chứ không phải bán cái mình sẵn có
- Marketing phải có trước quá trình sản xuất
- Phải hiểu biết nhu cầu của thị trường cùng với sự thay đổi thường xuyên của nó
- Mục tiêu của marketing không chỉ là lợi nhuận (phải biết hướng dẫn khách hàng theo nhu cầu của hội.

Vậy: Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi .

Marketing là thiết lập, duy trì và củng cố các quan hệ với khách hàng và các đối tác có liên quan để làm thoả mãn các thành viên này

2.2. Phân loại Marketing:

Tuỳ theo gốc độ nghiên cứu mà người ta phân loại marketing theo những tiêu thức sau:

2.2.1. Theo tính chất thương mại:

- Marketing thương mại : bao gồm nhiều lĩnh vực liên quan trực tiếp đến việc sản xuất, trao đổi hàng hoá và dịch vụ.

- Marketing phi thương mại : còn gọi là marketing – xã hội, bao gồm các tiếp thị thuộc các lĩnh vực như : tổ chức xã hội, nhà nước, các liên đoàn, các tổ chức văn hoá,...nghĩa là tất cả lĩnh vực không liên quan trực tiếp đến sản xuất kinh doanh

2.2.2. Theo thị trường nghiên cứu:

- Marketing nội địa : là một loại tiếp thị mà nó hướng chiến lược vào nội địa (quốc gia mà doanh nghiệp đang cư ngụ).

- Marketing quốc tế : là một loại tiếp thị mà nó hướng chiến lược ra quốc tế. Về thực chất marketing quốc tế chỉ là sự phát triển những nguyên tắc, kỹ thuật của marketing nội địa lên tầm cỡ quốc tế. Tất nhiên khi mở rộng phạm vi ra quốc tế thì phải chú ý đến các phong tục tập quán của mỗi quốc gia và quốc tế.