

SỞ LAO ĐỘNG – TB&XH ĐỒNG THÁP
TRƯỜNG TRUNG CẤP THÁP MƯỜI

GIÁO TRÌNH

Môn học: Marketing

Ngành: Kế toán doanh nghiệp

Trình độ: Trung cấp

*(Ban hành kèm theo Quyết định số 03a/QĐ-TTCTM ngày 08 tháng 01 năm 2020
của Trường Trung cấp Tháp Mười)*

Tháp Mười, năm 2020

LỜI GIỚI THIỆU

Marketing là môn học cơ sở và bắt buộc của khối ngành kinh tế.

Trong quá trình biên soạn không tránh khỏi những khiếm khuyết, rất mong được sự góp ý của học sinh và sự chỉ giáo của người đọc.

Xin trân trọng giới thiệu cùng các học sinh và bạn đọc.

Nhóm tác giả

TaiLieu.vn

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU.....	2
Chương 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING.....	1
1.1. Sự ra đời và phát triển của Marketing.....	1
1.1.1. Sự ra đời của Marketing truyền thông.....	1
1.1.2. Sự ra đời của Marketing hiện đại.....	1
1.2. Khái niệm và phân loại Marketing.....	2
1.2.1. Khái niệm Marketing.....	2
1.2.2. Phân loại Marketing.....	2
1.3. Vai trò và chức năng của Marketing.....	3
1.3.1. Vai trò của Marketing.....	3
1.3.2. Chức năng của Marketing.....	3
1.4. Chiến lược Marketing hỗn hợp.....	4
1.4.1. Khái niệm.....	4
1.4.2. Những mục tiêu của chiến lược Marketing.....	4
1.4.3. Những yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược Marketing.....	4
1.5. Các phương pháp tiếp cận của Marketing.....	5
1.5.1. Tiếp cận theo hướng sản phẩm.....	5
1.5.2. Tiếp cận theo hướng khách hàng.....	5
1.5.3. Tiếp cận theo hướng xã hội.....	5
Câu hỏi ôn tập.....	5
2.1. Khái niệm và đặc điểm của thị trường.....	5
2.1.1. Khái niệm về thị trường.....	5
2.1.2. Đặc điểm của thị trường.....	6
2.2. Vai trò và chức năng của thị trường.....	6
2.2.1. Vai trò của thị trường.....	6
2.2.2. Chức năng của thị trường.....	6
2.3. Phân loại và phân khúc thị trường.....	7
2.3.1. Phân loại thị trường.....	7
2.3.2. Phân khúc thị trường.....	8
2.4. Nghiên cứu thị trường.....	9
2.4.1. Các nội dung cấu thành thị trường.....	9
2.4.2. Khái niệm về nghiên cứu thị trường.....	9
2.4.3. Phương pháp nghiên cứu thị trường.....	9
2.4.4. Phương pháp dự báo thị trường.....	10
2.5. Phân tích hành vi tiêu dùng.....	11
2.5.1. Làm thế nào để tìm hiểu khách hàng của bạn.....	11
2.5.2. Các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi mua hàng.....	11
2.5.3. Quy trình tạo quyết định mua hàng.....	12
2.5.4. Phân tích thái độ của khách hàng.....	13

Câu hỏi ôn tập.....	13
3.1. Khái niệm và cấu tạo sản phẩm.....	14
3.1.1. Khái niệm sản phẩm.....	14
3.1.2. Cấu tạo sản phẩm.....	14
3.2. Phân loại sản phẩm.....	15
3.2.1. Căn cứ vào đặc điểm của sản phẩm.....	15
3.2.2. Căn cứ vào mục đích sử dụng của sản phẩm.....	15
3.3. Hoạch định sản phẩm	15
3.3.1. Khái niệm về hoạch định sản phẩm.....	15
3.3.1. Các căn cứ để hoạch định sản phẩm	15
3.4. Nghiên cứu chu kỳ sống sản phẩm.....	15
3.4.1. Khái niệm.....	15
3.4.2. Các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm.....	15
3.4.3. Đặc điểm và chiến lược của marketing trong chu kỳ sống sản phẩm.....	16
3.4.4. Ý nghĩa của việc nghiên cứu chu kỳ sống sản phẩm.....	17
3.5. Chính sách sản phẩm.....	18
3.5.1. Chính sách chủng loại sản phẩm.....	18
3.5.2. Chính sách hoàn thiện và nâng cao đặc tính sử dụng của sản phẩm.....	18
3.5.3. Chính sách đổi mới chủng loại sản phẩm.....	18
3.5.4. Tầm quan trọng của đổi mới sản phẩm.....	18
3.6.1. Vấn đề bao bì bao gói sản phẩm.....	19
3.6.2. Vấn đề nhãn – mác sản phẩm.....	19
Câu hỏi ôn tập.....	20
4.1. Vị trí của giá cả trong Marketing.....	21
4.1.1. Khái niệm về giá cả.....	21
4.1.2. Vị trí của giá cả trong Marketing.....	21
4.1.3. Sự hình thành giá cả thị trường.....	21
4.2. Mục tiêu và các yêu cầu bắt buộc của chính sách giá cả.....	21
4.2.1. Mục tiêu của chính sách giá cả.....	21
4.2.2. Những yêu cầu của chính sách giá.....	22
4.3. Lựa chọn phương pháp định giá bán sản phẩm.....	22
4.3.1. Tính giá theo phương pháp “ chi phí bình quân cộng lãi”.....	22
4.3.2. Phương pháp xác định giá căn cứ vào mức giá hiện hành.....	23
4.3.3. Định giá bán sản phẩm trên cơ sở xác định giá trị cảm nhận của hàng hoá.....	23
4.3.4. Tính giá trên cơ sở phân tích điểm hoà vốn và lợi nhuận mục tiêu.....	23
4.3.5. Định giá theo phương pháp đấu thầu kín.....	23
4.4. Một số phương pháp định giá đặc thù.....	23
4.4.1. Chiến lược giá cho sản phẩm lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường.....	23
4.4.2. Chiến lược giá cho danh mục hàng hóa.....	23
4.4.3. Chiến lược phân hóa giá.....	24

4.4.4. Chiến lược giảm giá chiết khấu.....	24
4.4.5. Chiến lược giá tâm lý: Là chiến lược đánh giá vào tâm lý của khách hàng.....	25
Câu hỏi ôn tập.....	25
5.1. Khái niệm về phân phối.....	26
5.1.1. Khái niệm về phân phối.....	26
5.1.2. Khái niệm về kênh phân phối.....	26
5.2. Bản chất của kênh phân phối.....	26
5.3. Vai trò và chức năng của phân phối.....	26
5.3.1. Vai trò của phân phối.....	26
5.3.2. Chức năng của kênh phân phối.....	27
5.4. Số cấp và kiểu kênh phân phối.....	27
5.4.1. Xác lập số cấp của kênh phân phối.....	27
5.4.2. Các kiểu kênh phân phối.....	27
5.4.3. Xác lập kênh phân phối.....	28
5.5. Nhân tố phân phối.....	28
5.5.1. Người cung ứng (NSX, NXX, NNK).....	28
5.5.2. Người mua sau cùng.....	28
5.5.3. Người trung gian.....	28
5.6. Phân phối vật chất.....	29
5.6.1. Phương tiện vận chuyển (Là phương tiện lưu thông hàng hóa).....	29
5.6.2. Quản lý kho bãi và hàng tồn kho (Quản lý hệ thống kho bãi).....	29
5.7. Quản lý kênh phân phối.....	30
5.7.1. Tuyển chọn những người tham gia kênh.....	30
5.7.2. Đôn đốc những người tham gia kênh.....	30
5.7.3. Đánh giá hoạt động của những người tham gia kênh.....	30
5.8. Chính sách phân phối điển hình.....	30
5.8.1. Chính sách phân phối không hạn chế (Chính sách phân phối ào ạt).....	30
5.8.2. Chính sách phân phối đặc quyền.....	31
5.8.3. Chính sách phân phối có lựa chọn.....	31
Câu hỏi ôn tập.....	31
Chương 6: CHIẾN LƯỢC CHIÊU THỊ.....	32
6.1. Tầm quan trọng của chiêu thị.....	32
6.1.1. Khái niệm về chiêu thị.....	32
6.1.2. Tầm quan trọng của chiêu thị.....	32
6.1.3. Các nội dung chủ yếu của chiêu thị.....	32
6.2. Quảng cáo.....	32
6.2.1. Khái niệm về quảng cáo.....	32
6.2.2. Chức năng của quảng cáo.....	32
6.2.3. Yêu cầu của quảng cáo.....	33
6.2.4. Nội dung của quảng cáo	33
6.2.5. Phương tiện quảng cáo.....	33

6.2.6. Xác định mục tiêu của quảng cáo.....	33
6.2.7. Xác định kinh phí dành cho quảng cáo.....	34
6.2.8. Phương thức tiến hành quảng cáo.....	34
6.3. Khuyến mãi.....	34
6.3.1. Khái niệm.....	34
6.3.2. Xác định những nhiệm vụ khuyến mãi.....	34
6.3.3. Lựa chọn các phương tiện khuyến mãi.....	34
6.4. Tuyên truyền và vận động bán hàng.....	35
6.4.1. Khái niệm.....	35
6.4.2. Các mục tiêu tuyên truyền.....	35
6.4.3. Các công cụ tuyên truyền chủ yếu.....	35
6.5. Bán hàng cá nhân (Marketing trực tiếp).....	35
6.5.1. Khái niệm.....	35
6.5.2. Bản chất và tầm quan trọng của bán hàng cá nhân.....	35
6.5.3. Chiến lược bán hàng cá nhân.....	36
6.5.4. Công cụ của bán hàng cá nhân.....	36
Câu hỏi ôn tập.....	37

Chương 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING

Mục tiêu: Sau khi học xong chương này, SV nắm được sự phát triển của marketing, vai trò và chức năng cũng như tầm quan trọng của việc ứng dụng marketing vào thực tiễn xã hội và kinh doanh.

Nội dung:

1.1. Sự ra đời và phát triển của Marketing

1.1.1. Sự ra đời của Marketing truyền thống

Ra đời trong suốt một thời kỳ dài, nhưng Marketing chỉ giới hạn trong lĩnh vực thương mại. Toàn bộ hoạt động của Marketing chỉ nhằm tiêu thụ những sản phẩm và dịch vụ đã được sản xuất (nghĩa là bán những cái mà mình có sẵn) để đạt được lợi nhuận cao. Người ta gọi Marketing trong giai đoạn này là Marketing truyền thống hay thụ động.

1.1.2. Sự ra đời của Marketing hiện đại

Sau chiến tranh thế giới lần II, tình hình kinh tế thế giới có nhiều thay đổi, nền kinh tế tăng trưởng mạnh, nguyên nhân là do khoa học kỹ thuật phát triển nhanh, hàng hoá ngày càng nhiều, do đó trên thị trường diễn ra cạnh tranh gay gắt, giá cả biến động, khủng hoảng thừa diễn ra liên tiếp. Từ các tác động trên đã buộc các nhà kinh doanh phải có những phương pháp mới để ứng xử hợp lý với từng loại thị trường. Chính vì vậy Marketing hiện đại ra đời, Marketing hiện đại hoàn thiện và toàn diện hơn Marketing truyền thống, nó bắt đầu từ khách hàng và từ những nhu cầu trên thị trường (bán những cái mà thị trường và người tiêu dùng cần).

Marketing hiện đại bao gồm toàn bộ những hoạt động xác định mục tiêu, chiến lược, phân tích và lựa chọn cơ hội thị trường cho đến những hoạt động thiết kế, sản xuất, quảng cáo, phân phối.....

SỰ KHÁC NHAU GIỮA MARKETING TRUYỀN THỐNG VÀ HIỆN ĐẠI

	Marketing truyền thống	Marketing hiện đại
Mục đích	Bán những sản phẩm đã được sản xuất	Thỏa mãn nhu cầu của khách hàng
Phương tiện	Quảng cáo bán hàng	Vận dụng tổng hợp chiến lược Marketing
Kết quả	Thu lợi trên khối lượng hàng bán ra	Thu lợi nhuận trên cơ sở thỏa mãn người tiêu dùng

1.2. Khái niệm và phân loại Marketing

1.2.1. Khái niệm Marketing

Marketing là toàn bộ những hoạt động của một doanh nghiệp nhằm xác định những nhu cầu chưa được thỏa mãn của người tiêu dùng, để tìm kiếm những sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp có thể sản xuất được, tìm cách phân phối chúng đến những địa điểm thuận lợi, với giá cả và thời điểm thích hợp nhất cho người tiêu dùng.

1.2.2. Phân loại Marketing

Marketing là môn khoa học đang trong giai đoạn phát triển và hoàn thiện. Ngày nay Marketing được áp dụng ở nhiều nước trên thế giới và được phân ra nhiều loại

*** Căn cứ vào thời gian và mức độ hoàn thiện :**

Marketing được chia làm 2 loại:

- Marketing truyền thống
- Marketing hiện đại

*** Căn cứ vào các lĩnh vực ứng dụng**

Marketing được chia làm 2 loại

+ Marketing kinh doanh (hàng hoá):

Là loại Marketing được ứng dụng trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh hàng hoá, dịch vụ, nó bao gồm:

- Marketing công nghiệp: được áp dụng cho các đơn vị sản xuất kinh doanh thuộc các ngành công nghiệp, nông nghiệp, xây dựng cơ bản...

- Marketing thương mại: được ứng dụng ở các công ty nội thương, ngoại thương. Đây là các công ty hoạt động trong lĩnh vực lưu thông phân phối.

- Marketing dịch vụ: được ứng dụng trong các đơn vị kinh doanh các hoạt động dịch vụ. Đặc điểm hoạt động của các công ty này là không có sản phẩm tồn tại dưới dạng hình thái vật chất trong quá trình sản xuất kinh doanh, quá trình sản xuất trùng với quá trình tiêu dùng, người sản xuất ra dịch vụ đồng thời là người bán ra dịch vụ đó. Vì vậy, nội dung chủ yếu của Marketing này là quan tâm đến phương thức, chất lượng phục vụ nhằm thu hút khách hàng.

+ Marketing phi kinh doanh:

Là loại hình Marketing được ứng dụng trong lĩnh vực của đời sống chính trị, xã hội như chính trị, ngoại giao, thể thao, văn hoá, tôn giáo....

*** Căn cứ vào phạm vi ứng dụng (đối tượng quản lý)**

Marketing được chia làm hai nhóm:

- Macro- Marketing: (đối với quản lý vĩ mô) Ứng dụng trong các hệ thống lớn (toàn quốc, toàn cầu) nhằm điều tiết, điều chỉnh sự phát triển kinh tế của mỗi nước, mỗi khu vực và toàn thế giới.

- Micro- Marketing: (đối với quản lý vi mô) Ứng dụng trong những hệ thống nhỏ như công ty, xí nghiệp, nhà hàng khách sạn...

1.3. Vai trò và chức năng của Marketing

1.3.1. Vai trò của Marketing

Marketing có một vai trò hết sức quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh

- Marketing góp phần hướng dẫn chỉ đạo và phối hợp các hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Nhờ đó mà quyết định đề ra trong hoạt động sản xuất kinh doanh có cơ sở khoa học.

- Marketing giúp cho các doanh nghiệp nhận thông tin đầy đủ từ sự phản hồi của khách hàng để kịp thời bổ sung, cải tiến, nâng cao chất lượng và đặc tính sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu ngày càng tốt hơn cho người tiêu dùng.

- Marketing giúp cho doanh nghiệp nhận biết là mình cần phải sản xuất cái gì? Với số lượng là bao nhiêu? Bán ở đâu? Khi nào? Giá cả ra sao?....

- Marketing ảnh hưởng to lớn đến việc tiết kiệm chi phí, đến doanh số bán và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Tuy nhiên sự đánh giá vai trò của Marketing được thay đổi cùng với quá trình phát triển của nó và nó bao gồm các giai đoạn như sau:

a. Giai đoạn từ khi mới ra đời đến đầu thế kỷ 20:

Vai trò của Marketing được đánh giá ngang bằng với các yếu tố khác đó là: sản xuất, tài chính, nhân sự.

b. Giai đoạn từ đầu thế kỷ 20 đến thập niên 30:

Theo thực tế các nhà kinh doanh đã thấy được vai trò của Marketing quan trọng hơn các yếu tố khác

c. Giai đoạn từ thập niên 30 đến sau chiến tranh thế giới lần II

Marketing được coi là hoạt động trung tâm chi phối các yếu tố khác. Vì trong giai đoạn này sản xuất phát triển hàng hoá ngày càng nhiều, quá trình tiêu thụ gặp nhiều khó khăn, cạnh tranh gay gắt, thị trường trở thành vấn đề sống còn của doanh nghiệp.

d. Giai đoạn từ sau chiến tranh thế giới lần II đến thập niên 60

Tiến bộ khoa học được áp dụng một cách nhanh chóng vào sản xuất, nên sản phẩm ngày càng phong phú đa dạng, cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn, dần dần các nhà kinh doanh hiểu rằng, sự thành công trong kinh doanh chỉ đạt được khi hiểu rõ khách hàng. Do đó trong giai đoạn này khách hàng đóng vai trò trung tâm còn Marketing và các yếu tố khác có vai trò quan trọng ngang bằng nhau.

e. Giai đoạn từ đầu thập niên 70 đến nay

Các nhà kinh doanh vẫn tiếp tục coi trọng vai trò trung tâm của khách hàng, nhưng muốn biết khách hàng cần gì thì chỉ có hoạt động Marketing mới giúp doanh nghiệp hiểu được điều này. Chính vì vậy trong giai đoạn này, Marketing đóng vai trò trọng tâm liên kết các yếu tố khác để hình thành nên chiến lược Marketing nhằm đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

1.3.2. Chức năng của Marketing

Marketing có những chức năng cơ bản sau:

a. Chức năng làm thích ứng sản phẩm với nhu cầu thị trường

Marketing có chức năng làm cho sản phẩm luôn luôn thích ứng với nhu cầu thị trường để thoả mãn khách hàng. Nó không làm công việc của các nhà kỹ thuật nhưng nó chỉ cho các bộ phận kỹ thuật biết cần phải sản xuất sản phẩm gì, sản xuất với số lượng bao nhiêu và sản phẩm được bán ở đâu, khi nào, đồng thời nhận biết được đối thủ cạnh tranh của mình là ai...

b. Chức năng hoạch định chiến lược

Chức năng này bao gồm toàn bộ các hoạt động sau:

- Tìm hiểu người tiêu thụ và lựa chọn người tiêu thụ có khả năng nhất
- Lựa chọn địa điểm, nơi tiêu thụ hàng hoá để xây dựng quầy hàng, cửa hàng.
- Xây dựng chính sách và kênh phân phối

c. Chức năng hoạch định chiến lược giá

Chức năng này giúp doanh nghiệp xây dựng các chính sách và phương pháp định giá, nhận biết được những nhân tố ảnh hưởng đến giá cả của doanh nghiệp và lựa chọn chiến lược giá phù hợp giúp doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh, doanh thu cao và lợi nhuận đạt được theo dự kiến.

d. Chức năng xúc tiến và yểm trợ

Chức năng này bao gồm các hoạt động :

- Quảng cáo
- Khuyến mãi
- Chào hàng hay bán hàng cá nhân
- Tuyên truyền

1.4. Chiến lược Marketing hỗn hợp

1.4.1. Khái niệm

Chiến lược Marketing là hệ thống các chính sách và biện pháp lớn nhằm triển khai và phối hợp các chính sách Marketing để giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu một cách có hiệu quả nhất.

1.4.2. Những mục tiêu của chiến lược Marketing

- Mục tiêu sinh lời: Mục tiêu của Marketing là tối đa hoá lợi nhuận trong điều kiện cho phép
- Mục tiêu an toàn trong kinh doanh
- Mục tiêu thế lực trong kinh doanh

1.4.3. Những yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược Marketing

- Uy tín, vị thế của công ty trên thị trường: Tâm lý mua hàng của khách hàng thường theo sự tín nhiệm về nhãn hiệu sản phẩm mà họ quen sử dụng.
- Tình huống (đặc điểm) thị trường: Sự hình thành và chuyển hóa từ hình thái thị trường này sang hình thái khác trong nền kinh tế thị trường đối với một loại hàng hóa