

TÒA GIÁM MỤC XUÂN LỘC
TRƯỜNG CAO ĐẲNG HÒA BÌNH XUÂN LỘC



GIÁO TRÌNH
MÔN HỌC: MARKETING
NGÀNH: KẾ TOÁN DOANH NGHIỆP
TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

*(Ban hành kèm theo Quyết định số: /QĐ-CDHBXL ngày tháng năm
của Hiệu trưởng trường Cao đẳng Hòa Bình Xuân Lộc)*

Đồng Nai, năm 2021

(Lưu hành nội bộ)

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

Toàn cầu hoá, hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế là xu thế không tránh khỏi đối với các quốc gia, trong đó có Việt Nam. Đảng và Nhà nước ta chủ trương chủ động hội nhập để phát triển và yêu cầu các ngành phải xây dựng lộ trình hội nhập.

Trong điều kiện đó, cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt với quy mô, cường độ và phạm vi ngày càng rộng. Điều này buộc các doanh nghiệp phải thay đổi tư duy kinh doanh, hướng tới khách hàng. Do vậy, Marketing trở thành môn học không thể thiếu được đối với các học sinh, sinh viên khối kinh tế. Nhằm đáp ứng yêu cầu về giáo trình học tập, giảng dạy và nghiên cứu của học sinh, sinh viên khoa Kế Toán trường Cao đẳng Hòa Bình Xuân Lộc đã tổ chức biên soạn cuốn giáo trình môn học “ Marketing ” với bố cục sau:

Nội dung của giáo trình bao gồm các Bài sau:

Chương 1: Bản Chất Của Marketing

Chương 2: Hệ Thống Nghiên Cứu Thông Tin Và Môi Trường Marketing

Chương 3: Chiến Lược Marketing Hỗn Hợp

Chương 4: Ứng Dụng Marketing

Trong quá trình biên soạn, chúng tôi đã tham khảo và trích dẫn từ nhiều tài liệu được liệt kê tại mục Danh mục tài liệu tham khảo. Chúng tôi chân thành cảm ơn các tác giả của các tài liệu mà chúng tôi đã tham khảo.

Bên cạnh đó, giáo trình cũng không thể tránh khỏi những sai sót nhất định. Nhóm tác giả rất mong nhận được những ý kiến đóng góp, phản hồi từ quý đồng nghiệp, các bạn người học và bạn đọc.

Trân trọng cảm ơn./.

Đồng Nai, ngày tháng năm 2021

Tham gia biên soạn

1. Chủ biên ThS. Đinh Thị Lệ Quyên
2. ThS. Nguyễn Quang Liêm
3. ThS. Trần Thị Ngọc Lan
4. ThS. Phạm Thị Duẩn

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU	2
MỤC LỤC.....	3
GIÁO TRÌNH MÔN HỌC	4
CHƯƠNG 1: BẢN CHẤT CỦA MARKETING.....	11
CHƯƠNG 4. HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MÔI TRƯỜNG MARKETING	24
CHƯƠNG 4. CHIẾN LƯỢC MARKETING HỖN HỢP	49
CHƯƠNG 4: ỨNG DỤNG MARKETING	87

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

1. Tên môn học: MARKETING

2. Mã môn học: MH29

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

3.1. Vị trí: Giáo trình dành cho người học trình độ Trung cấp tại trường Cao đẳng Hòa Bình Xuân Lộc.

3.2. Tính chất: Môn học Marketing là môn học tự chọn nhằm cung cấp những kiến thức về thị trường trên cơ sở đó xây dựng và triển khai chiến lược Marketing hỗn hợp thông qua 4 công cụ là sản phẩm, giá, phân phối, hỗ trợ.

3.3. Ý nghĩa và vai trò của môn học: môn học này dành cho đối tượng là người học thuộc chuyên ngành Kế toán doanh nghiệp. Môn học này đã được đưa vào giảng dạy tại trường Cao đẳng Hòa Bình Xuân Lộc từ năm 2021 đến nay. Nội dung chủ yếu của môn học này nhằm cung cấp các kiến thức thuộc lĩnh vực MARKETING: Trình bày được những kiến thức cơ bản của kinh doanh và marketing; Vận dụng nghiên cứu hệ thống thông tin và môi trường để lập chiến lược marketing; Vận dụng các phương pháp lập kế hoạch vào công tác marketing có hiệu quả nhất; Vận dụng vào thực tiễn cách thức marketing một số nội dung trong doanh nghiệp .

4. Mục tiêu của môn học:

4.1. Về kiến thức:

- + A1: Trình bày được những kiến thức cơ bản của kinh doanh và marketing
- + A2: Vận dụng nghiên cứu hệ thống thông tin và môi trường để lập chiến lược marketing.
- + A3: Vận dụng các phương pháp lập kế hoạch vào công tác marketing có hiệu quả nhất
- + A4: Vận dụng vào thực tiễn cách thức marketing một số nội dung trong doanh nghiệp

4.2. Về kỹ năng:

- + B1: Lựa chọn được các cách thức tổ chức, điều hành và tham mưu cho lãnh đạo về phương pháp marketing nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.
- + B2: Tổ chức được công tác marketing phù hợp với từng doanh nghiệp
- + B3: Sử dụng kiến thức đã được nghiên cứu làm cơ sở cho việc nhận thức và ứng dụng vào hoạt động thực tiễn khi là nhân viên marketing của doanh nghiệp.

4.3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- + C1: Có ý thức học tập theo phương pháp biết suy luận, kết hợp lý luận với thực tiễn.

- + C2: Có thái độ nghiêm túc, cách tiếp cận khoa học khi xem xét một vấn đề thuộc lĩnh vực marketing.

5. Nội dung của môn học

5.1. Chương trình khung

Mã MH / MD	Tên môn học/mô đun	Năm	Học kỳ	Số tín chỉ	Thời gian học tập (giờ)			
					Tổng số	Trong đó		
						Lý thuy ết	Thực hành / thực tập/ thảo luận	Thi/ Kiể m tra
I	Các môn học chung			21	435	172	240	23
MH 01	Giáo dục chính trị	I	1	4	75	41	29	5
MH 02	Pháp luật	I	1	2	30	18	10	2
MH 03	Giáo dục thể chất	I	1	2	60	5	51	4
MH 04	Giáo dục quốc phòng và an ninh	I	1	4	75	36	35	4
MH 05	Tin học	I	1,2	3	75	15	58	2
MH 06	Tiếng Anh	I	1,2	6	120	57	57	6
II	Các môn học, mô đun chuyên môn ngành, nghề			94	2,260	653	1,517	90

II.1	Môn học, mô đun cơ sở			21	420	210	185	25
MH 07	Quản trị văn phòng	II	3	2	45	25	17	3
MH 08	Soạn thảo văn bản	I	1	2	45	25	17	3
MH 09	Kinh tế vi mô	I	2	2	45	25	17	3
MH 10	Kinh tế vĩ mô	II	3	2	45	25	17	3
MH 11	Lý thuyết tài chính tiền tệ	I	2	3	45	30	12	3
MH 12	Nguyên lý thống kê	I	1	2	45	20	23	2
MH 13	Nguyên lý kế toán	I	2	4	75	30	41	4
MH 14	Tiếng anh Chuyên ngành	II	4	4	75	30	41	4
II.2	Môn học, mô đun chuyên môn			52	1375	289	1046	40
MĐ 15	Kiến tập	I	2	1	10	-	10	0
MĐ 16	Kế toán doanh nghiệp 1	I	2	6	105	60	40	5
MĐ 17	Kế toán doanh nghiệp 2	II	3	5	105	30	70	5
MĐ 18	Kế toán doanh nghiệp 3	II	4	3	75	25	45	5
MH 19	Thuế	I	1	2	45	20	23	2

MH 20	Tài chính doanh nghiệp	II	3	3	60	25	32	3
MĐ 21	Kế toán quản trị	III	5	3	60	25	32	3
MĐ 22	Tin học kế toán excel	II	4	4	90	29	57	4
MH 23	Phân tích hoạt động kinh doanh	III	5	3	60	25	32	3
MH 24	Thực hành lập chứng từ và ghi sổ kế toán	II	4	4	120	-	116	4
MH 25	Kiểm toán	III	5	3	45	30	12	3
MĐ 26	Tin học kế toán phần mềm	III	5	3	60	20	37	3
MĐ 27	Thực tập tốt nghiệp	III	6	12	540	-	540	-
II.3	Môn học, mô đun tự chọn			21	465	154	286	25
MH 28	Kỹ năng giao tiếp trong kinh doanh	I	1	2	45	22	19	4
MH 29	Marketing	I	2	2	45	20	23	2
MĐ 30	Kế toán thương mại dịch vụ	I	2	2	45	18	25	2
MĐ 31	Kế toán Hành chính sự nghiệp	III	5	2	45	18	25	2
MH 32	Quản trị doanh nghiệp	II	3	3	60	20	37	3

MH 33	Thanh toán quốc tế	II	3	2	45	18	25	2
MĐ 34	Kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm	III	5	2	45	18	25	2
MĐ 35	Kế toán thuế	I	2	3	60	20	37	3
MĐ 36	Thực hành lập Báo cáo tài chính	III	6	3	75	-	70	5
Tổng cộng				115	2,695	825	1,757	113

6. Điều kiện thực hiện môn học:

6.1. Phòng học Lý thuyết/Thực hành: Phòng máy tính.

6.2. Trang thiết bị dạy học: Phòng máy vi tính, bảng, phấn, tô vít.

6.3. Học liệu, dụng cụ, mô hình, phương tiện: Giáo trình, mô hình học tập,...

6.4. Các điều kiện khác: Người học tìm hiểu thực tế về công tác xây dựng phương án khắc phục và phòng ngừa rủi ro tại doanh nghiệp.

7. Nội dung và phương pháp đánh giá:

7.1. Nội dung:

- Kiến thức: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức
- Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.
- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Trong quá trình học tập, người học cần:
 - + Nghiên cứu bài trước khi đến lớp.
 - + Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
 - + Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
 - + Nghiêm túc trong quá trình học tập.

7.2. Phương pháp:

Người học được đánh giá tích lũy môn học như sau:

7.2.1. Cách đánh giá

- Áp dụng quy chế đào tạo Trung cấp hệ chính quy ban hành kèm theo Thông tư số 09/2017/TT-LĐTBXH, ngày 13/3/2017 của Bộ trưởng Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội.

- Hướng dẫn thực hiện quy chế đào tạo áp dụng tại Trường Cao đẳng Hòa Bình Xuân Lộc như sau:

Điểm đánh giá	Trọng số
+ Điểm kiểm tra thường xuyên (Hệ số 1)	40%
+ Điểm kiểm tra định kỳ (Hệ số 2)	
+ Điểm thi kết thúc môn học	60%

7.2.2. Phương pháp đánh giá

Phương pháp đánh giá	Phương pháp tổ chức	Hình thức kiểm tra	Chuẩn đầu ra đánh giá	Số cột	Thời điểm kiểm tra
Thường xuyên	Viết/ Thuyết trình	Tự luận/ Trắc nghiệm/ Báo cáo	A1, A2, A3, B1, B2, B3, C1, C2	1	Sau ... giờ.
Định kỳ	Viết/ Thuyết trình	Tự luận/ Trắc nghiệm/ Báo cáo	A4, B4, C2	2	Sau... giờ
Kết thúc môn học	Viết	Tự luận và trắc nghiệm	A1, A2, A3, A4 B1, B2, B3, B4, C1, C2,	1	Sau... giờ

7.2.3. Cách tính điểm

- Điểm đánh giá thành phần và điểm thi kết thúc môn học được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10), làm tròn đến một chữ số thập phân.

- Điểm môn học là tổng điểm của tất cả điểm đánh giá thành phần của môn học nhân với trọng số tương ứng. Điểm môn học theo thang điểm 10 làm tròn đến một chữ số thập phân, sau đó được quy đổi sang điểm chữ và điểm số theo thang điểm 4 theo quy định của Bộ Lao động Thương binh và Xã hội về đào tạo theo niên chế.

8. Hướng dẫn thực hiện môn học

8.1. Phạm vi, đối tượng áp dụng: Đối tượng Cao đẳng kế toán doanh nghiệp.

8.2. Phương pháp giảng dạy, học tập môn học

8.2.1. Đối với người dạy

* **Lý thuyết:** Áp dụng phương pháp dạy học tích cực bao gồm: thuyết trình ngắn, nêu vấn đề, hướng dẫn đọc tài liệu, bài tập tình huống, câu hỏi thảo luận....

* **Bài tập:** Phân chia nhóm nhỏ thực hiện bài tập theo nội dung đề ra.

* **Thảo luận:** Phân chia nhóm nhỏ thảo luận theo nội dung đề ra.

* **Hướng dẫn tự học theo nhóm:** Nhóm trưởng phân công các thành viên trong nhóm tìm hiểu, nghiên cứu theo yêu cầu nội dung trong bài học, cả nhóm thảo luận, trình bày nội dung, ghi chép và viết báo cáo nhóm.

8.2.2. Đối với người học: Người học phải thực hiện các nhiệm vụ như sau:

- Nghiên cứu kỹ bài học tại nhà trước khi đến lớp. Các tài liệu tham khảo sẽ được cung cấp nguồn trước khi người học vào học môn học này (trang web, thư viện, tài liệu...)

- Tham dự tối thiểu 70% các buổi giảng lý thuyết. Nếu người học vắng >30% số tiết lý thuyết phải học lại môn học mới được tham dự kì thi lần sau.

- Tự học và thảo luận nhóm: là một phương pháp học tập kết hợp giữa làm việc theo nhóm và làm việc cá nhân. Một nhóm gồm 8-10 người học sẽ được cung cấp chủ đề thảo luận trước khi học lý thuyết, thực hành. Mỗi người học sẽ chịu trách nhiệm về 1 hoặc một số nội dung trong chủ đề mà nhóm đã phân công để phát triển và hoàn thiện tốt nhất toàn bộ chủ đề thảo luận của nhóm.

- Tham dự đủ các bài kiểm tra thường xuyên, định kỳ.

- Tham dự thi kết thúc môn học.

- Chủ động tổ chức thực hiện giờ tự học.

9. Tài liệu tham khảo:

....

CHƯƠNG 1: BẢN CHẤT CỦA MARKETING

❖ GIỚI THIỆU CHƯƠNG 1

Nội dung chương 1 giới thiệu sơ lược về sự ra đời của Marketing, vai trò và chức năng của Marketing trong doanh nghiệp. Các quan điểm quản trị Marketing và quản trị quá trình Marketing.

❖ MỤC TIÊU CHƯƠNG 1

Sau khi học xong Bài này, người học có khả năng:

➤ Về kiến thức:

- + Trình bày được các khái niệm, vai trò, chức năng của marketing;
- + Trình bày được khái niệm quản trị marketing;
- + Trình bày được các quan điểm quản trị marketing.

➤ Về kỹ năng:

- + Phân tích được mối quan hệ của chức năng Marketing với các chức năng khác trong doanh nghiệp;
- + Ứng dụng quản trị quá trình marketing.

➤ Về năng lực tự chủ và trách nhiệm: Có ý thức học tập nghiêm túc, chủ động, tích cực trong việc học tập.

❖ PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 1

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận và bài tập **CHƯƠNG 1** (cá nhân hoặc nhóm).
- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (**CHƯƠNG 1**) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận và bài tập tình huống **CHƯƠNG 1** theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

❖ ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 1

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: phòng học theo tiêu chuẩn
- Trang thiết bị máy móc: Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác
- Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Bài trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.
- Các điều kiện khác: Không có

❖ KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 1

- Nội dung:
- ✓ Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

- ✓ *Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.*
- ✓ *Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Trong quá trình học tập, người học cần:*
 - + *Nghiên cứu bài trước khi đến lớp*
 - + *Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.*
 - + *Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.*
 - + *Nghiêm túc trong quá trình học tập.*
- **Phương pháp:**
- ✓ *Điểm kiểm tra thường xuyên: 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng)*
- ✓ *Kiểm tra định kỳ: không có*

TaiLieu.vn

❖ NỘI DUNG CHƯƠNG 1

1. Vai trò của marketing

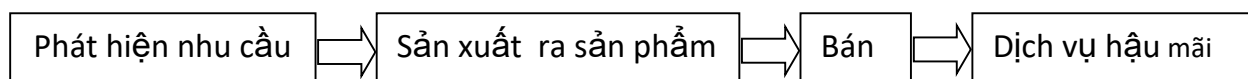
1.1. Sự ra đời của Marketing

Marketing ra đời trong nền sản xuất hàng hoá tư bản chủ nghĩa nhằm giải quyết mâu thuẫn giữa cung và cầu. Xuất phát từ nước Mỹ, sau đó được truyền bá dần sang các nước khác. Việt Nam đã tiếp nhận và đưa vào giảng dạy môn học Marketing tại các trường học vào cuối những năm 80 đầu 90 khi nền kinh tế đang chuyển sang cơ chế thị trường.

Marketing là quá trình tổng kết thực tiễn sản xuất kinh doanh trong môi trường cạnh tranh và dần dần được khái quát hoá và nâng lên thành lý luận khoa học. Do quá trình sản xuất hàng hoá phát triển, từ chỗ lao động thủ công đến lao động cơ giới hoá, sản xuất hàng hoá lớn, lượng hàng hoá cung cấp ngày càng nhiều dẫn tới vượt nhu cầu của thị trường. Mặt khác, mối quan hệ giữa người sản xuất và người tiêu dùng ngày càng xa do xuất hiện các trung gian phân phối khi quy mô sản xuất ngày càng lớn. Do vậy, người sản xuất ngày càng ít có cơ hội hiểu rõ được mong muốn của khách hàng. Đây là những nguyên nhân căn bản dẫn tới hàng hoá sản xuất ra không bán được vì không đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Hoàn cảnh này buộc các nhà sản xuất phải tìm tòi các phương pháp khác nhau để tiêu thụ hàng hoá. Mỗi khi phương pháp cũ không giải quyết được vấn đề đặt ra thì lại xuất hiện phương pháp mới thay thế. Do vậy, nội dung, phương pháp và tư duy kinh doanh cũng biến đổi để thích nghi với môi trường kinh doanh mới.

Từ tư duy kinh doanh “bán những cái mình có sẵn” trong điều kiện cung nhỏ hơn cầu, các doanh nghiệp phải chuyển dần sang tư duy “bán cái mà khách hàng cần” khi cung vượt cầu và cạnh tranh gia tăng. Đó chính là tư duy kinh doanh Marketing.

Để thực hiện tư duy “bán cái mà khách hàng cần” thì nhà sản xuất phải hiểu rất rõ khách hàng của mình thông qua công tác nghiên cứu thị trường. Do vậy, doanh nghiệp phải tiến hành hoạt động Marketing ở tất cả các giai đoạn của quá trình sản xuất, từ nghiên cứu thị trường để nắm bắt nhu cầu cho đến cả sau khi bán hàng.



Marketing đầu tiên được áp dụng trong các doanh nghiệp sản xuất hàng hoá tiêu dùng, rồi sau đó chuyển sang các doanh nghiệp sản xuất công nghiệp. Và trong thập kỷ gần đây, Marketing đã xâm nhập vào các ngành dịch vụ và phi thương mại. Từ chỗ chỉ bó hẹp trong lĩnh vực kinh doanh trong giai đoạn đầu, sau đó Marketing còn xâm nhập vào hầu hết các lĩnh vực khác như chính trị, đào tạo, văn hoá - xã hội, thể thao...

1.2. Các khái niệm cơ bản của Marketing

1.2.1. Marketing là gì?

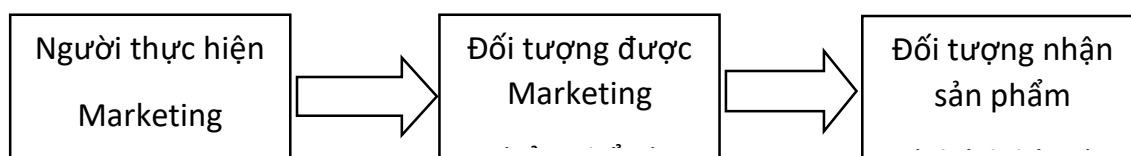
Cho đến nay nhiều người vẫn lầm tưởng Marketing với việc chào hàng (tiếp thị), bán hàng và các hoạt động kích thích tiêu thụ. Vì vậy, họ quan niệm Marketing chẳng qua là hệ thống các biện pháp mà người bán sử dụng để cốt làm sao bán được hàng và thu được tiền về cho họ. Thậm chí, nhiều người còn đồng nhất Marketing với nghề đi chào hàng, giới thiệu dùng thử hàng (tiếp thị).

Thực ra tiêu thụ và hoạt động tiếp thị chỉ là một trong những khâu của hoạt động Marketing. Hơn thế nữa đó lại không phải là khâu quan trọng nhất. Một hàng hoá kém thích hợp với đòi hỏi của người tiêu dùng, chất lượng thấp, kiểu dáng kém hấp dẫn, giá cả đắt thì dù cho người ta có tốn bao nhiêu công sức và tiền của để thuyết phục khách hàng, việc bán chúng cũng rất hạn chế. Ngược lại, nếu như nhà kinh doanh tìm hiểu kỹ lưỡng nhu cầu của khách hàng, tạo ra những mặt hàng phù hợp với nó, quy định một mức giá thích hợp, có một phương thức phân phối hấp dẫn và kích thích tiêu thụ có hiệu quả thì chắc chắn việc bán những hàng hoá đó sẽ trở nên dễ dàng hơn. Cách làm như vậy thể hiện sự thực hành quản điểm Marketing hiện đại vào kinh doanh. Người ta định nghĩa Marketing hiện đại như sau:

Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Cũng có thể hiểu, Marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thoả mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.

Thông thường người ta cho rằng Marketing là công việc của người bán, nhưng hiểu một cách đầy đủ thì đôi khi cả người mua cũng phải làm Marketing. Trên thị trường bên nào tích cực hơn trong việc tìm kiếm cách trao đổi với bên kia thì bên đó thuộc về phía làm Marketing.

Do đó, hoạt động Marketing xuất hiện bất kỳ nơi nào khi một đơn vị xã hội (cá nhân hay tổ chức) cố gắng trao đổi cái gì đó có giá trị với một đơn vị xã hội khác.



Bất kỳ khi nào người ta muốn thuyết phục một ai đó làm một điều gì, thì tức là các chủ thể đó đã thực hiện hoạt động Marketing. Đó chính là Chính phủ thuyết phục dân chúng thực hiện sinh đẻ có kế hoạch, một đảng chính trị thuyết phục cử tri bỏ phiếu cho ứng viên của mình vào ghế Tổng thống, một doanh nghiệp thuyết phục khách hàng mua sản phẩm, hay bản thân bạn thuyết phục các đồng nghiệp, bạn bè thực hiện ý tưởng mới của mình... Như vậy, hoạt động Marketing xảy ra trong mọi lĩnh vực đời sống xã hội, đối với các doanh nghiệp, các tổ chức phi lợi nhuận cũng như cơ quan Đảng, Nhà nước.

Chủ thể Marketing có thể là một cá nhân, một doanh nghiệp, một đảng chính trị, một tổ chức phi lợi nhuận và cả một chính phủ.

Đối tượng được Marketing, được gọi là sản phẩm có thể là:

1. Một hàng hóa: sợi mì Việt Tiến, ô tô Toyota...
2. Một dịch vụ: Mega Vnn, chuyển phát nhanh DHL, ngành học PR...
3. Một ý tưởng: Phòng chống HIV, sinh đẻ có kế hoạch
4. Một con người: ứng cử viên tổng thống, ứng cử viên quốc hội...
5. Một địa điểm: Khu du lịch Tuần Châu, Sapa...
6. Và cả một đất nước

Đối tượng tiếp nhận các chương trình Marketing có thể là người mua, người sử dụng, người ảnh hưởng, người quyết định...

1.2.2. Nhu cầu, mong muốn

Chúng ta đã thấy Marketing hiện đại hướng tới thoả mãn nhu cầu của thị trường, vì nhu cầu chính là động lực thúc con người hành động nói chung và mua hàng nói riêng. Vậy nhu cầu là gì?

* Nhu cầu.

Nhu cầu là những mong muốn và nguyện vọng của con người về vật chất và tinh thần để tồn tại và phát triển. Nhu cầu chính là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được.

Nhà tâm lý học người Mỹ Maslow đã phân chia nhu cầu của con người theo 5 cấp bậc khác nhau.....

Nhu cầu là cái vốn có của con người, Marketing chỉ phát hiện ra các nhu cầu tự nhiên của con người chứ không tạo ra nó.

* Mong muốn.

Mong muốn là nhu cầu có dạng đặc thù, cụ thể. Mỗi cá nhân có cách riêng để thoả mãn mong muốn của mình tùy theo nhận thức, tính cách, văn hoá của họ.

Ví dụ: Đói là một nhu cầu, nhu cầu này được đáp ứng bằng các cách khác nhau đối với các khách hàng khác nhau. Người thì muốn ăn cơm, người thì muốn ăn phở, người thì muốn ăn bánh mì... Cùng là cơm, người thì ăn cơm bụi bình dân, người thì muốn vào nhà hàng sang trọng. Cùng là nhu cầu thông tin, người thì dùng máy di động nhãn hiệu Nokia, LG, Motorola...

Hiểu biết nhu cầu tự nhiên của khách hàng thôi thì chưa đủ. Người làm Marketing còn phải nắm được mong muốn của họ để tạo ra các sản phẩm đặc thù có tính cạnh tranh giúp doanh nghiệp thắng lợi. Ai cũng biết là con người có nhu cầu ăn để tồn tại, nhưng cần phải đáp ứng nhu cầu đó như thế nào sao cho thoả mãn tối đa nhu cầu của con người.

* Nhu cầu có khả năng thanh toán

Nhu cầu là vô hạn, trong khi đó khả năng thanh toán của con người là có hạn. Vì vậy, khi nhu cầu của con người có khả năng thanh toán thì các nhà kinh tế gọi là cầu của thị trường.

Nhu cầu có khả năng thanh toán là nhu cầu mà doanh nghiệp cần quan tâm trước hết, vì đây chính là cơ hội kinh doanh cần phải nắm bắt và đáp ứng kịp thời.

Đối với thị trường Việt Nam thì khả năng thanh toán là vấn đề rất quan trọng. Do vậy, sản phẩm phải vừa túi tiền của người tiêu dùng.

Ví dụ: mặc dầu nhiều loại hàng hoá của Trung Quốc chất lượng chưa cao, nhưng vẫn được khách hàng Việt Nam mua dùng. Lý do cơ bản là giá cả các hàng hoá đó vừa với túi tiền của đông đảo khách hàng Việt Nam, đặc biệt là nông thôn.

1.2.3. Giá trị, chi phí và sự thoả mãn

- Người tiêu dùng quyết định mua sản phẩm tức là lúc này họ muốn mua lợi ích mà sản phẩm mang lại khi tiêu dùng. Đó chính là giá trị tiêu dùng của một sản phẩm. Và là căn cứ để người tiêu dùng lựa chọn mua sản phẩm. Ta có thể hiểu:

Giá trị tiêu dùng của một sản phẩm là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng của nó trong việc thoả mãn nhu cầu đối với họ.

- Chi phí đối với một sản phẩm là toàn bộ những hao tổn mà người tiêu dùng phải bỏ ra để có được giá trị tiêu dùng của nó.

- Sự thoả mãn của người tiêu dùng là mức độ trạng thái cảm giác của họ khi so sánh giữa kết quả tiêu dùng sản phẩm với những điều họ mong đợi trước khi mua.

1.2.4. Thị trường, sản phẩm

** Thị trường*

Theo quan điểm Marketing, thị trường bao gồm con người hay tổ chức có nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng mua và có khả năng mua hàng hoá dịch vụ để thoả mãn các nhu cầu mong muốn đó.

Theo định nghĩa này, chúng ta cần quan tâm đến con người và tổ chức có nhu cầu, mong muốn, khả năng mua của họ và hành vi mua của họ.

** Sản phẩm*

Con người sử dụng hàng hoá, dịch vụ để thoả mãn nhu cầu của mình. Marketing dùng khái niệm sản phẩm (product) để chỉ chung cho hàng hoá, dịch vụ.

Sản phẩm là bất kỳ cái gì có thể chào bán để thoả mãn nhu cầu, mong muốn.

Sản phẩm có thể là hàng hoá, dịch vụ, ý tưởng, địa điểm, con người... Cần lưu ý rằng người tiêu dùng không mua một sản phẩm mà mua một lợi ích, công dụng, sự hài lòng mà sản phẩm mang lại.

1.2.5. Trao đổi

Trao đổi là việc trao cho người khác một thứ gì đó để nhận lại một sản phẩm mà mình mong muốn.

Trao đổi là một trong 4 cách mà con người có thể có được sản phẩm. Cách thứ nhất là sản xuất ra sản phẩm, cách thứ 2 là lấy của người khác, cách thứ 3 là đi xin và cách thứ 4 trao đổi (mua là một hình thức của trao đổi).

Để trao đổi được thực hiện, cần phải có các điều kiện sau đây:

- ít nhất phải có hai bên;
- Mỗi bên cần phải có một thứ gì đó có giá trị đối với bên kia;
- Mỗi bên đều có khả năng giao dịch và chuyển giao thứ mình có;
- Mỗi bên đều có quyền tự do chấp nhận hay từ chối đề nghị của bên kia;
- Mỗi bên đều tin chắc là mình nên hay muốn giao dịch với bên kia.

1.3. Vai trò, chức năng của Marketing trong doanh nghiệp

1.3.1. Vai trò của Marketing trong doanh nghiệp

- Marketing quyết định sản xuất của doanh nghiệp.
- Marketing giúp cho doanh nghiệp thay đổi phù hợp với thị trường và môi trường bên ngoài, giúp họ cung cấp cho thị trường đúng cái mà thị trường cần.
- Nhờ Marketing thì doanh nghiệp và thị trường có sự kết nối với nhau, nhờ đó mà sản xuất và thị trường được hoàn chỉnh trong một hệ thống.

Doanh nghiệp nắm bắt được nhu cầu của người tiêu dùng từ đó có chiến lược về giá cả, địa điểm bán hàng... phù hợp đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng.

1.3.2. Chức năng của Marketing

Hãy thử tưởng tượng: Bạn là giám đốc công ty A. Công ty của bạn không có bộ phận Marketing và không hề quan tâm tới nó. Vì nghĩ rằng thật vô duyên khi bộ phận đó không thể sản xuất được hàng hoá cho công ty bạn. Và rồi bạn có hàng hoá trong tay, rồi sao nữa? Bạn sản xuất ra chỉ để ngấm thối sao? Cho dù bạn có kênh phân phối đi. Thì hàng của bạn nằm ngay trên kệ một tiệm tạp hoá nào đó. Nhưng nhãn hiệu của bạn không hề được Marketing hay quảng cáo gì. Khách hàng mù thông tin về sản phẩm và không ấn tượng gì và nằm bên cạnh đó là một sản phẩm đã nổi tiếng? Bạn mua sản phẩm nào? =>Chức năng của Marketing đối với doanh nghiệp

- Doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng (ai là khách hàng mục tiêu, họ có đặc điểm gì, nhu cầu và mong muốn của họ như thế nào?)
- Doanh nghiệp hiểu rõ môi trường kinh doanh (Môi trường kinh doanh có tác động tích cực hay tiêu cực đến DN)

- Doanh nghiệp hiểu rõ đối thủ cạnh tranh (Đối thủ nào đang cạnh tranh với doanh nghiệp, họ mạnh yếu thế nào so với doanh nghiệp)

- Doanh nghiệp đưa ra các chiến lược Marketing hiệu quả nhất (chiến lược về sản phẩm, giá cả, kênh phân phối, xúc tiến)

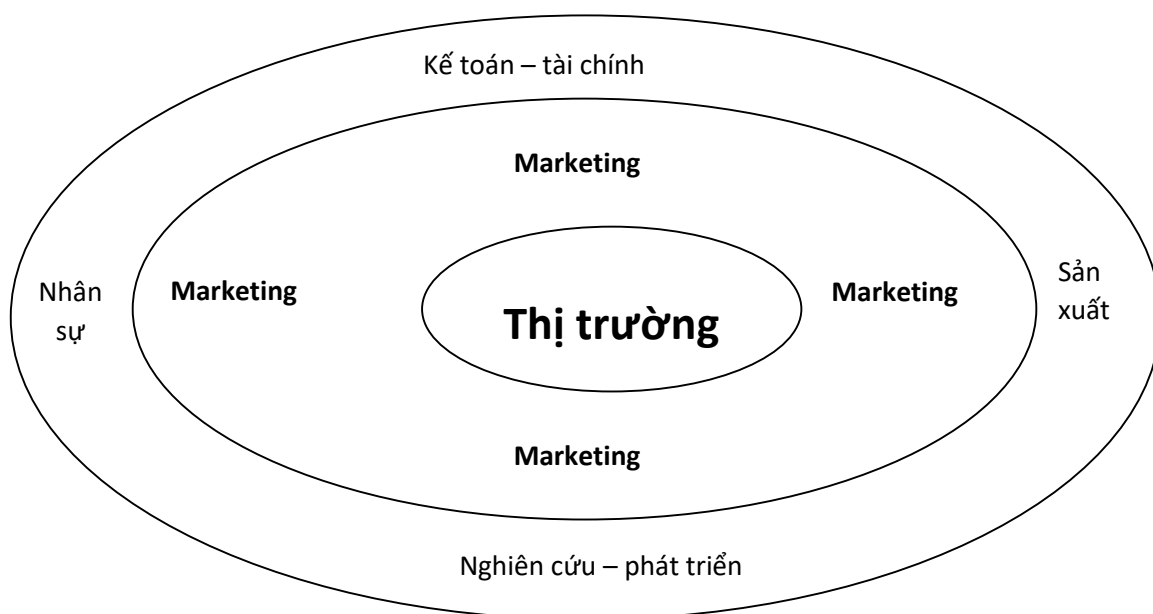
=> Muốn kinh doanh thành công, doanh nghiệp phải hiểu rõ mình, hiểu rõ đối phương, hiểu rõ khách hàng, hiểu rõ thiên thời, địa lợi. Từ đó doanh nghiệp mới có thể xây dựng nên chiến lược Marketing hướng tới thị trường.

1.3.3. Mối quan hệ của Marketing với các chức năng khác

Trong một doanh nghiệp có nhiều chức năng:

- Chức năng quản trị tài chính – kế toán
- Chức năng quản trị nguồn nhân lực
- Chức năng quản trị sản xuất
- Chức năng quản trị Marketing
- Chức năng nghiên cứu – phát triển

Trong đó chức năng Marketing là cầu nối giữa thị trường và doanh nghiệp thông qua các chức năng khác.



2. Quản trị marketing

2.1. Thế nào là quản trị Marketing

Cũng như các hoạt động khác trong doanh nghiệp, để đạt được mục tiêu đặt ra, hoạt động Marketing cần phải được quản trị. Theo Ph. Kotler:

Quản trị Marketing là quá trình phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thi hành các biện pháp nhằm thiết lập, củng cố và duy trì những cuộc trao đổi có lợi với người mua được lựa chọn để đạt được mục tiêu đã định của doanh nghiệp.

Như vậy, quản trị Marketing có liên quan trực tiếp đến việc:

- Phát hiện và tìm hiểu căn cứ nhu cầu và ước muốn của khách hàng;
- Gợi mở nhu cầu của khách hàng
- Phát hiện và giải thích nguyên nhân của những thay đổi tăng hoặc giảm mức cầu
- Phát hiện những cơ hội và thách thức từ môi trường Marketing
- Chủ động đề ra các chiến lược và biện pháp Marketing để tác động lên mức độ thời gian và tính chất của nhu cầu sao cho doanh nghiệp có thể đạt được các mục tiêu đặt ra từ trước.

2.2. Các quan điểm quản trị Marketing

Marketing hình thành và phát triển trong một quá trình hoàn thiện không ngừng của nhận thức về quản trị doanh nghiệp. Cho đến nay, trên thế giới người ta đã tổng kết 5 quan điểm quản trị Marketing. Có thể tóm tắt năm quan điểm đó như sau:

a. Quan điểm tập trung vào sản xuất

Quan điểm định hướng sản xuất cho rằng: người tiêu dùng sẽ ưa thích nhiều sản phẩm được bán rộng rãi với giá hạ. Vì vậy, những nhà quản trị các doanh nghiệp cần phải tập trung vào việc tăng quy mô sản xuất và mở rộng phạm vi tiêu thụ.

Theo quan điểm này, người tiêu dùng sẽ mua hết các sản phẩm của công ty, muốn được cung cấp nhiều hơn với giá ngày càng hạ. Vì vậy trong quản trị Marketing công ty phải đầu tư phát triển & nâng cao năng lực sản xuất, khai thác triệt để nguồn hàng và giảm chi phí để đưa hàng hoá nhiều nhất vào thị trường với giá mua ngày càng hạ.

Hàng hoá Trung Quốc xâm chiếm thị trường Việt Nam và nhiều thị trường khác trên thế giới nhờ giá thấp và chất lượng tầm tầm. Chiến lược này đã thành công do thị trường nông thôn rộng lớn của Việt Nam nhiều nhu cầu tiêu dùng chưa được đáp ứng và khả năng thanh toán chưa cao.

Trong một công ty hướng về sản xuất các nhà quản lý cấp cao như Chủ tịch Hội đồng quản trị, giám đốc điều hành có chuyên môn kỹ thuật thuộc lĩnh vực sản xuất của công ty, còn bộ phận bán hàng là một phòng nhỏ thực hiện chức năng quảng cáo mà thôi.

b. Quan điểm tập trung vào hoàn thiện sản phẩm

Theo quan điểm này, người tiêu dùng ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao nhất, có tính năng sử dụng tốt nhất. Từ đó, doanh nghiệp cần phải nỗ lực hoàn thiện sản phẩm không ngừng.