

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG
KHOA HỆ THỐNG THÔNG TIN KINH TẾ**



**Ths. Trần Thu Phương
Ths. Nguyễn T. Thanh Huyền
Ths. Phan Thị Hiền**

**BÀI GIẢNG
MARKETING CĂN BẢN**

Tài liệu lưu hành nội bộ

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG
KHOA HỆ THỐNG THÔNG TIN KINH TẾ**

Ths. Trần Thu Phương
Ths. Nguyễn T. Thanh Huyền
Ths. Phan Thị Hiền

**BÀI GIẢNG
MARKETING CĂN BẢN**

Thái Nguyên, tháng 8 năm 2022

Mục lục

Mục lục	2
Các từ viết tắt	8
Một số thuật ngữ	8
Mở đầu	11
Chương I: MARKETING TRONG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP	12
Nội dung chính của chương	12
Mục tiêu cần đạt được của chương	12
Bài 1: Marketing trong kinh doanh của doanh nghiệp (Số tiết: 03 tiết)	12
1.1 Các khái niệm cơ bản của Marketing	12
1.1.1 Marketing là gì?	12
1.1.2 Một số thuật ngữ cơ bản của Marketing	13
1.1.3 Marketing Mix	15
1.2 Vai trò, chức năng của Marketing trong doanh nghiệp	16
1.2.1 Vai trò của Marketing trong doanh nghiệp	16
1.2.2 Chức năng của Marketing trong doanh nghiệp	16
Câu hỏi cuối chương	18
Chương II: MÔI TRƯỜNG MARKETING	19
Nội dung chính của chương	19
Mục tiêu cần đạt được của chương	19
Bài 2: Môi trường Marketing (Số tiết: 03 tiết)	19
2.1 Môi trường Marketing là gì?	19
2.2 Môi trường Marketing vĩ mô	19
2.2.1 Môi trường nhân khẩu học	19
2.2.2 Môi trường kinh tế	21
2.2.3 Môi trường tự nhiên	22
2.2.4 Môi trường công nghệ	23
2.2.5 Môi trường chính trị, luật pháp	24
2.2.6 Môi trường văn hoá xã hội	25
Bài 3: Môi trường Marketing (Số tiết: 03 tiết)	28
2.3 Môi trường Marketing vi mô	28

2.3.1 Các yếu tố bên trong doanh nghiệp	28
2.3.2 Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp	29
Câu hỏi cuối chương	34
Chương III: HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG	35
Nội dung chính của chương	35
Mục tiêu cần đạt được của chương	35
Bài 4: Hành vi của khách hàng (Số tiết: 03 tiết)	35
3.1 Thị trường và hành vi người tiêu dùng	35
3.1.1 Khái niệm	35
3.1.2 Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng	35
3.1.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng	36
3.1.4 Quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng	38
3.2.1 Tổng quan	40
3.2.2 Đặc trưng cơ bản của thị trường các tổ chức	40
3.2.3 Quá trình thông qua quyết định mua của các tổ chức	41
Câu hỏi cuối chương	46
Chương IV: PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM	48
Nội dung chính của chương	48
Mục tiêu cần đạt được của chương	48
Bài 5: Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm (Số tiết: 03 tiết)	48
4.1 Phân đoạn thị trường	48
4.1.1 Khái niệm	48
4.1.2 Tiến triển của quan điểm phân đoạn thị trường	49
4.1.3 Lý do và lợi ích của phân đoạn thị trường	50
4.1.4 Cơ sở để phân đoạn thị trường	50
Bài 6: Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm (Số tiết: 03 tiết)	54
4.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu	54
4.2.1 Đánh giá các đoạn thị trường	54

4.2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu	55
4.3 Định vị sản phẩm	58
4.3.1 Khái niệm định vị sản phẩm	58
4.3.2 Các loại định vị sản phẩm	59
4.3.3 Hai chiến lược định vị sản phẩm	60
4.3.4 Các bước tiến hành định vị sản phẩm	61
Câu hỏi cuối chương	63
Chương V: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM	64
Nội dung chính của chương	64
Mục tiêu cần đạt được của chương	64
Bài 7: Sản phẩm, nhãn hiệu, thương hiệu và bao gói (Số tiết: 03 tiết)	64
5.1 Sản phẩm theo quan điểm Marketing	64
5.1.1 Khái niệm về sản phẩm	64
5.1.2 Các cấp độ của một sản phẩm	64
5.1.3 Phân loại sản phẩm	66
5.2 Các quyết định về nhãn hiệu sản phẩm	66
5.2.1 Khái niệm, chức năng của nhãn hiệu	66
5.2.2 Các quyết định về nhãn hiệu	67
5.3 Thương hiệu	67
5.3.1 Khái niệm, ý nghĩa của thương hiệu	67
5.3.2 So sánh giữa thương hiệu và nhãn hiệu	68
5.3.3 Chức năng của thương hiệu	69
5.4 Quyết định về bao gói sản phẩm	70
5.4.1 Khái niệm bao gói và tầm quan trọng của nó	70
5.4.2 Các quyết định về bao gói	70
Bài 8: Quyết định về chủng loại sản phẩm, dịch vụ khách hàng, thiết kế sản phẩm mới và chu kỳ sống của sản phẩm (Số tiết: 03)	71
5.5 Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm	71
5.5.1 Khái niệm danh mục và chủng loại sản phẩm	71
5.5.2 Các quyết định về danh mục, chủng loại sản phẩm	71
5.6 Các quyết định về dịch vụ khách hàng	72

5.6.1 Khái niệm dịch vụ khách hàng	72
5.6.2 Các quyết định về dịch vụ khách hàng	73
5.6.3 Chăm sóc khách hàng	73
5.7 Thiết kế và marketing sản phẩm mới	74
5.7.1 Khái niệm sản phẩm mới	74
5.7.2 Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới	74
5.8 Chu kỳ sống của sản phẩm	75
5.8.1 Khái niệm chu kỳ sống	75
5.8.2 Các giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm	75
Câu hỏi cuối chương	78
Chương VI: CHIẾN LƯỢC GIÁ	79
Nội dung chính của chương	79
Mục tiêu cần đạt được của chương	79
Bài 9: Tổng quan về giá và các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định về giá (Số tiết: 03 tiết)	79
6.1 Tổng quan về giá	79
6.1.1 Khái niệm về giá	79
6.1.2 Tầm quan trọng của giá trong Marketing mix	80
6.1.3 Chiến lược giá	80
6.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định về giá	80
6.2.1 Các nhân tố bên trong	81
6.2.2 Các nhân tố bên ngoài	82
Bài 10: Các kiểu chiến lược định giá (Số tiết: 03)	85
6.3 Các kiểu chiến lược định giá	85
6.3.1 Các phương pháp định giá	85
6.3.2 Các kiểu chiến lược định giá	88
Câu hỏi cuối chương	93
Chương VII: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI	94
Nội dung chính của chương	94
Mục tiêu cần đạt được của chương	94
Bài 11: Chiến lược phân phối (Số tiết: 03 tiết)	94

7.1	Vai trò, chức năng của kênh phân phối	94
7.1.1	Định nghĩa kênh phân phối	94
7.1.2	Vai trò của các trung gian trong kênh phân phối	94
7.1.3	Chức năng của kênh phân phối	95
7.2	Cấu trúc và tổ chức của kênh phân phối	95
7.2.1	Cấu trúc của kênh phân phối	95
7.2.2	Tổ chức và hoạt động của kênh phân phối	97
7.3	Các quyết định về lựa chọn và quản trị kênh phân phối	99
7.3.1	Các căn cứ để lựa chọn kênh phân phối	99
7.3.2	Quản trị kênh phân phối	101
	Câu hỏi cuối chương	102
	Chương VIII: CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP	103
	Nội dung chính của chương	103
	Mục tiêu cần đạt được của chương	103
	Bài 12: Chiến lược xúc tiến hỗn hợp (Số tiết: 03 tiết)	103
8.1	Khái quát về xúc tiến hỗn hợp	103
8.1.1	Bản chất của xúc tiến	103
8.1.2	Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược xúc tiến hỗn hợp	104
8.2	Các bước tiến hành hoạt động truyền thông	106
8.2.1	Mô hình truyền thông	106
8.2.2	Xác định người nhận tin	106
8.2.3	Xác định phản ứng của người nhận tin	107
8.2.4	Chọn phương tiện truyền thông	108
8.2.5	Chọn thông điệp	108
8.2.6	Thu nhận thông tin phản hồi	109
8.3	Xác lập hệ thống xúc tiến hỗn hợp	109
8.3.1	Quảng cáo	109
8.3.2	Quan hệ với công chúng và tuyên truyền	111
8.3.3	Khuyến mại	112
8.3.4	Bán hàng trực tiếp	113

Câu hỏi cuối chương	114
Tài liệu tham khảo	115
Các câu hỏi thường gặp	116
Chủ đề thảo luận	120
1. Chủ đề 1	120
2. Chủ đề 2	120
3. Chủ đề 3:	120
4. Chủ đề 4:	121
5. Chủ đề 5:	121
6. Chủ đề 6:	121

Các từ viết tắt

TT	Từ viết tắt	Ý nghĩa của từ
1	R&D	Nghiên cứu và phát triển (Research & Development)
2	PR	Quan hệ công chúng (Public Relation)
3	WTO	Tổ chức thương mại thế giới (World Trade Organization)

Một số thuật ngữ

TT	Thuật ngữ	Diễn giải ý nghĩa
1	Đối thủ cạnh tranh	Đối thủ cạnh tranh là những doanh nghiệp phục vụ cùng phân khúc khách hàng mục tiêu, cùng chủng loại sản phẩm, cùng thỏa mãn một nhu cầu của khách hàng.
2	E _D	Độ co giãn của cầu
3	Giá trị tiêu dùng của một sản phẩm	Khả năng tổng thể của sản phẩm có thể thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng
4	Giá cả	Là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa
5	Khách hàng	Khách hàng là đối tượng được thừa hưởng các đặc tính, chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ
6	Marketing mix, 4P	Chiến lược Marketing hỗn hợp (Sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến)
7	Mô hình 3C	Mô hình dựa trên 3 yếu tố (Customer- Khách hàng; Competitors - Đối thủ cạnh tranh; Corporation - Doanh nghiệp)
8	Marketing đạo đức xã hội	Là quan điểm marketing hướng tới sự kết hợp ba lợi ích: Người tiêu dùng, nhà kinh doanh và xã hội.
9	Mong muốn	Hình thái nhu cầu của con người ở mức độ sâu hơn, cụ thể hơn
10	Nhu cầu	Nhu cầu được hình thành khi con người cảm thấy thiếu thốn một cái gì đó
11	Nhu cầu có khả năng thanh toán	Nhu cầu có khả năng thanh toán là nhu cầu tự nhiên và mong muốn phù hợp với khả năng tài chính của khách hàng.
12	Phân phối	Là những hoạt động làm cho sản phẩm có thể tiếp cận với khách hàng mục tiêu
13	Sản phẩm	Sản phẩm là bất cứ những gì được đưa ra thị trường để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng

14	Trao đổi	Trao đổi là hành vi được vật mong muốn từ một người và đưa cho họ vật khác
15	Xúc tiến	Những hoạt động dùng để thông đạt và thúc đẩy sản phẩm đến thị trường mục tiêu