



Mục tiêu của bài học	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Định nghĩa được các khái niệm của Marketing và trình bày vai trò của nó trong nền kinh tế.</li> <li>2. Nêu quan điểm Marketing về thị trường, tác dụng của phân đoạn thị trường.</li> <li>3. Trình bày được các điều người mua, người bán mong đợi gì ở Marketing.</li> <li>4. Giải thích được các tổ chức, doanh nghiệp đã và đang sử dụng Marketing như thế nào?</li> </ol>
----------------------	---

Các nội dung chính	<ol style="list-style-type: none"> <li>I. <u>Sự hình thành, phát triển và tác động của Marketing</u></li> <li>II. <u>Những khái niệm căn bản của Marketing</u></li> <li>III. <u>Vai trò, chức năng của Marketing</u></li> <li>IV. <u>Thị trường &amp; quá trình mua hàng của người tiêu dùng.</u></li> <li>V. <u>Phân phối hàng hóa &amp; hoạt động yểm trợ đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp</u></li> </ol>
--------------------	--

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---


---

---

---

I.  
Hình thành,  
phát triển,  
tác động  
của  
Marketing  
đối với  
người  
tiêu dùng.

1. Sự hình thành của Marketing.
2. Quá trình phát triển.
3. Tác động của Marketing đối với người tiêu dùng.



1. Sự hình thành  
của Marketing.



2. Quá trình  
phát triển.



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Tác động của Marketing đối với người tiêu dùng



---

---

---

---

---

---

---

---

II.  
Những khái niệm căn bản của Marketing

1. Nhu cầu cấp thiết.
2. Mong muốn.
3. Yêu cầu.
4. Hàng hóa.
5. Trao đổi.
6. Giao dịch.
7. Thị trường.
8. Lợi ích
9. Chi phí
10. Sự thỏa mãn
11. Giá trị
12. Marketing và người làm marketing



---

---

---

---

---

---

---

---

1. Nhu cầu cấp thiết (Needs)



www.yeswin100.it



---

---

---

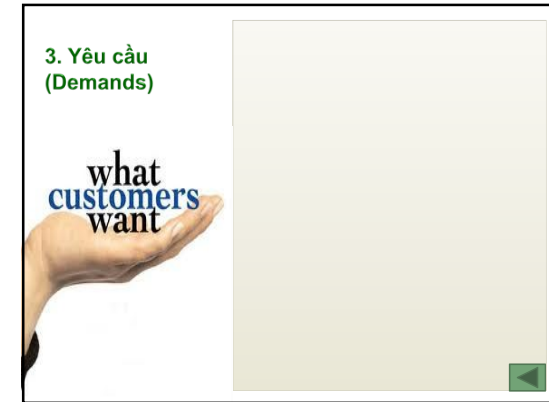
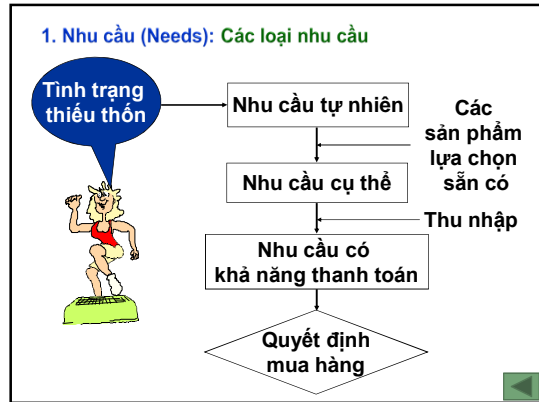
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

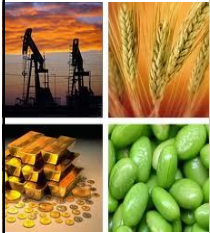
---

---

---

---

#### 4. Hàng hóa



---

---

---

---

---

---

---

---

#### 4. Hàng hóa



- “Hàng hóa” còn có thể là các thứ có khả năng phục vụ, thỏa mãn các nhu cầu hoặc là tổ chức, địa điểm, nhân cách, ý tưởng, ...
- **Mức độ thỏa mãn nhu cầu**



---

---

---

---

---

---

---

---

#### 5. Trao đổi (Exchange)



---

---

---

---

---



---

---

---

**5. Trao đổi (Exchange)**

Các điều kiện Để thực hiện trao đổi tự nguyện



---

---

---

---

---

---

---

---

**6. Giao dịch. (Transaction)**



---

---

---

---

---

---

---

---

**6. Giao dịch. (Transaction)**

✓ Các loại giao dịch



---

---

---

---

---

---

---

---

**7. Thị trường**




[Empty rectangular area for notes]

**7. Thị trường**



[Empty rectangular area for notes]

**8. Lợi ích**



[Empty rectangular area for notes]

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

9. Chi phí



---

---

---

---

---

---

---

---

10. Sự thỏa mãn



---

---

---

---

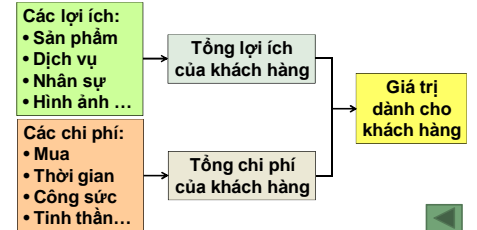
---

---

---

---

11. Giá trị



---

---

---

---

---

---

---

---



12. Marketing và người làm marketing



A large empty rectangular box for notes.

---

---

---

---

---

---

---

---

12. Marketing và người làm marketing



A large empty rectangular box for notes.

---

---

---

---

---

---

---

---

12. Marketing và người làm marketing



A large empty rectangular box for notes.

---

---

---

---

---

---

---

---

12. Marketing và người làm marketing



---

---

---

---

---

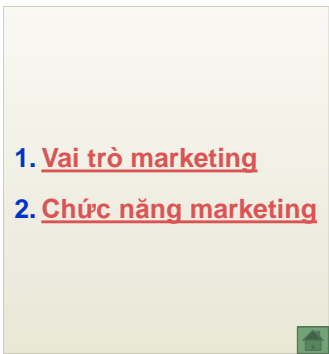
---

---

---

III.  
Vai trò và chức năng Marketing

1. Vai trò marketing
2. Chức năng marketing



---

---

---

---

---

---

---

---

1. Vai trò marketing

➤ Đối với doanh nghiệp



---

---

---

---

---

---

---

---

**1. Vai trò marketing**

➤ **Đối với người tiêu dùng**



---

---

---

---

---


---

---

---

**1. Vai trò marketing**

➤ **Đối với xã hội**



---

---

---

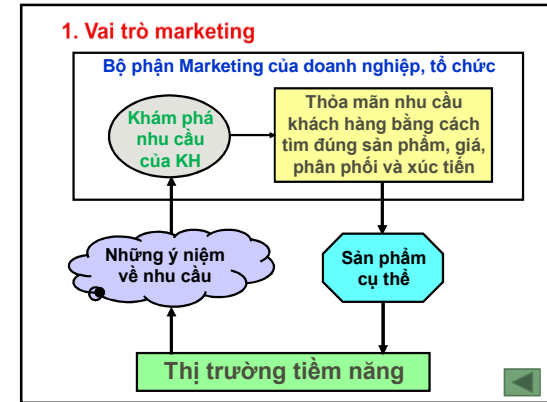
---

---

---

---

---



---

---

---

---

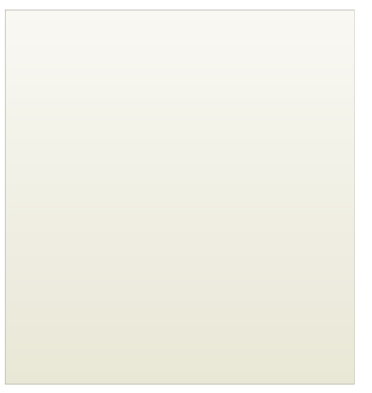
---

---

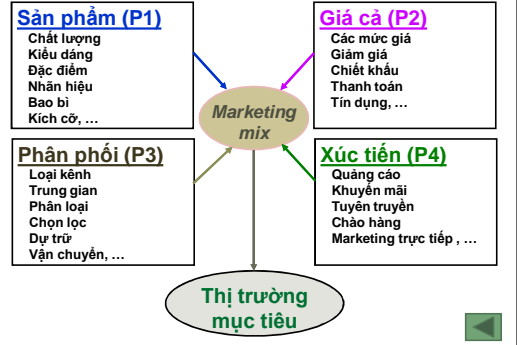
---

---

**2. Chức năng marketing**



**2. Chức năng marketing**



**IV.  
Thị trường  
và  
quá trình  
mua hàng  
của người  
tiêu dùng**

1. Khái niệm thị trường theo quan điểm marketing
2. Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu
  - 2.1. Phân đoạn thị trường
  - 2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu
3. Quá trình mua hàng của người tiêu dùng

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

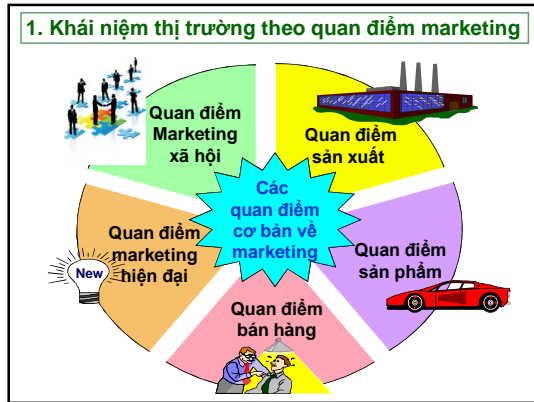
---

---

---

---

---



**1. Khái niệm thị trường theo quan điểm marketing**

Thị trường	Quan điểm marketing khẳng định




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

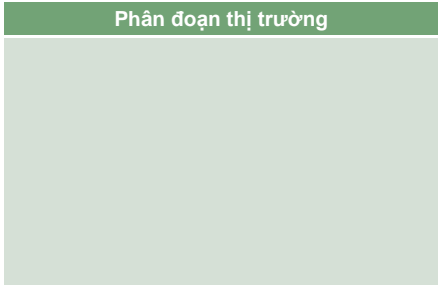
---

---

---

**2. Phân đoạn thị trường.  
Lựa chọn thị trường mục tiêu**

**Phân đoạn thị trường**



---

---

---

---

---

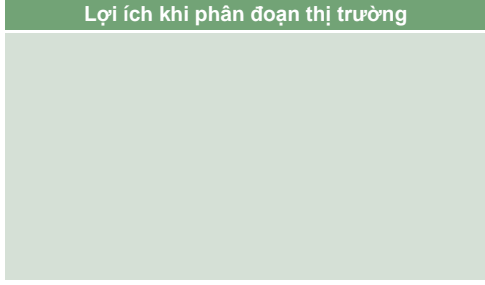
---

---

---

**2. Phân đoạn thị trường.  
Lựa chọn thị trường mục tiêu**

**Lợi ích khi phân đoạn thị trường**



---

---

---

---

---

---

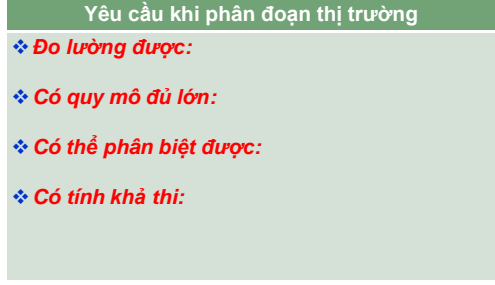
---

---

**2. Phân đoạn thị trường.  
Lựa chọn thị trường mục tiêu**

**Yêu cầu khi phân đoạn thị trường**

- ❖ *Đo lường được:*
- ❖ *Có quy mô đủ lớn:*
- ❖ *Có thể phân biệt được:*
- ❖ *Có tính khả thi:*



---

---

---

---

---

---

---

---

**2. Phân đoạn thị trường.  
Lựa chọn thị trường mục tiêu**

Tiêu thức phân đoạn thị trường lớn

- ❖ *Phân đoạn theo yếu tố địa lý:*
  
- ❖ *Phân đoạn theo yếu tố nhân khẩu học:*

---

---

---

---

---

---

---

---

**2. Phân đoạn thị trường.  
Lựa chọn thị trường mục tiêu**

Tiêu thức phân đoạn thị trường lớn

- ❖ *Phân đoạn theo yếu tố tâm lý:*
  
- ❖ *Phân đoạn theo yếu tố hành vi mua hàng:*

---

---

---

---

---

---

---

---

**2. Phân đoạn thị trường.  
Lựa chọn thị trường mục tiêu**

Lựa chọn thị trường mục tiêu

- ❖ *Đánh giá các phân đoạn thị trường:*
  - Quy mô và tốc độ tăng
  - Sự hấp dẫn (khả năng sinh lãi)
  - Mục tiêu doanh nghiệp và nguồn lực
- ❖ *Lựa chọn thị trường mục tiêu:*
  - Là đánh giá và lựa chọn một hay nhiều khúc thị trường để đưa hàng hóa xâm nhập vào.
  - Có những hoạt động marketing phù hợp để kích thích sự mua hàng của người tiêu dùng nhiều hơn

---

---

---

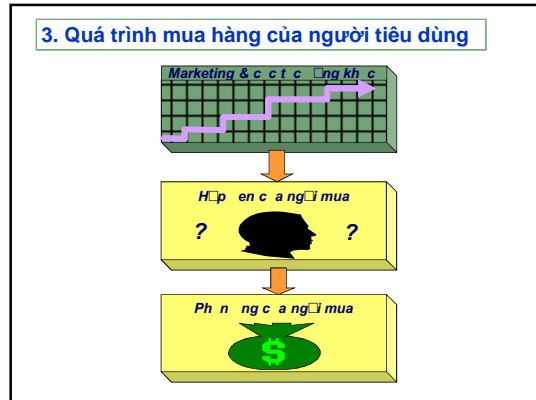
---

---

---

---

---



**3. Quá trình mua hàng của người tiêu dùng**

Các tác nhân kích thích marketing	Các tác nhân kích thích của môi trường	Đặc điểm của người mua	Quá trình quyết định của người mua	Các phản ứng của người mua
Sản phẩm	Kinh tế	Văn hoá	Nhận thức	Lựa chọn sản phẩm
Giá cả	Công nghệ	Xã hội	Tìm kiếm thông tin	Lựa chọn nhãn hiệu
Phân phối	Pháp luật	Cá nhân	Đánh giá	Lựa chọn nơi mua
Xúc tiến	Văn hoá	Tâm lý	Quyết định	Định thời gian mua
			Hành vi mua	Số lượng mua, tần suất mua

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

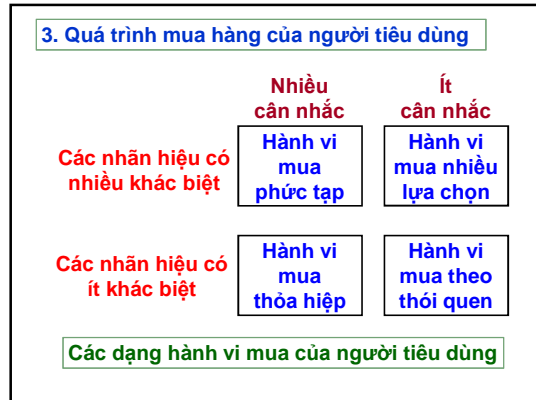
---

---

---

---






---

---

---

---

---

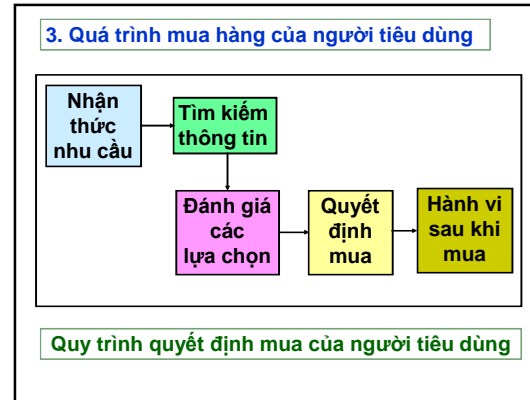
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**3. Quá trình mua hàng của người tiêu dùng**

**NHẬN THỨC NHU CẦU**

- ❖ Tiến trình mua khởi đầu bằng việc người mua nhận ra nhu cầu, nó có thể phát sinh do: đói, khát, lạnh, nóng, tâm lý, ....
- ❖ Nhà Marketing cần xác định các hoàn cảnh thường làm cho người tiêu thụ nhận ra nhanh nhu cầu. Đó có thể do động cơ bên trong hay do động cơ bên ngoài thôi thúc.

<p><b>Do tác động từ b. trong</b></p> <p>Đói, khát, lạnh</p> <p>Thu nhập tăng lên</p> <p>Có sở thích mới</p> <p>(Tâm lý) (Cá nhân)</p>	<p><b>Do tác động từ b. ngoài</b></p> <p>Quảng cáo TV, radio, magazine</p> <p>Các chương trình khuyến mãi</p> <p>(Văn hoá) (Xã hội)</p>
--	---




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**3. Quá trình mua hàng của người tiêu dùng**

**HÀNH VI SAU KHI MUA**

- Công việc của nhà làm marketing không kết thúc khi sản phẩm được mua xong mà còn kéo dài đến giai đoạn sau khi mua.
- Sau khi mua sản phẩm xong người tiêu thụ sẽ nghiệm được mức độ hài lòng hoặc không hài lòng.

Mong đợi của khách hàng về lợi ích của sản phẩm

Lợi ích thực sự sản phẩm đem lại

Satisfied Customer / Dissatisfied Customer

**3. Quá trình mua hàng của người tiêu dùng**

**TIẾP THU SỰ BẤT MẮN SAU KHI MUA**

Nghe  
Đánh giá đúng mức thiệt hại  
Nhận trách nhiệm  
Hành động nhanh:  
Thay thế  
Sửa chữa  
Trả lại tiền  
Đổi  
Huấn luyện, đào tạo nhân viên

Sự bất mãn xảy ra

Làm một số điều

Không làm gì cả

Làm một số hành động công khai

Làm một số hành động riêng lẻ

Trực tiếp đòi NSX bồi thường

Thưa kiện để được bồi thường

Khiếu nại với các tổ chức DN, CQCC

Quyết định ngưng mua SP hoặc tẩy chay người bán

Báo cho bạn bè biết về SP, người bán

**V. Phân phối hàng hóa & hoạt động yểm trợ đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp.**

1. Phân phối hàng hoá
2. Hoạt động yểm trợ đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

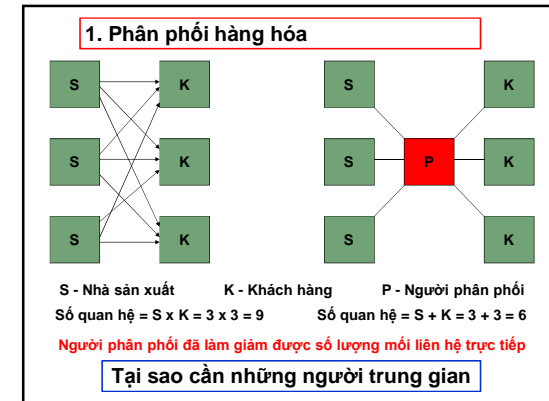
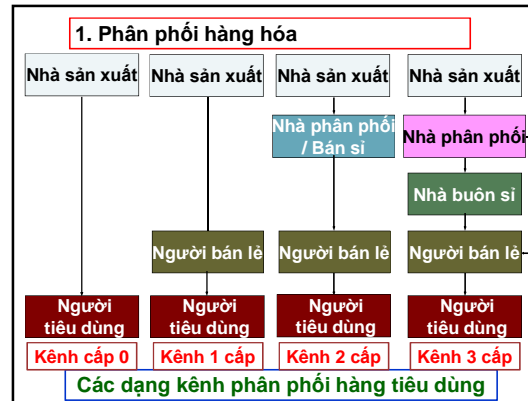
---

---

---

---

1. Phân phối hàng hóa	
Kênh phân phối	Chức năng kênh phân phối




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

1. Phân phối hàng hóa	
Quản lý kênh phân phối	Lựa chọn kênh phân phối (PP)

---

---

---

---

---

---

---

---

1. Phân phối hàng hóa	
Khuyến khích kênh phân phối	Cửa hàng Đại lý

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Hoạt động yểm trợ đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp
Kích thích tiêu thụ
✓ Hay là truyền thông tiếp thị.          ✓ Nhiệm vụ

---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

**2. Hoạt động yểm trợ đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp**

**Quảng cáo với chu kỳ sống của sản phẩm**  
**Chu kỳ sống của sản phẩm**

Mở đầu tung ra thị trường    Tăng trưởng    Trình độ trưởng thành    Suy thoái

**2. Hoạt động yểm trợ đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp**

**Quảng cáo khi mới tung sản phẩm vào thị trường**

**2. Hoạt động yểm trợ đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp**

**Quảng cáo trong giai đoạn tăng trưởng và trưởng thành của sản phẩm**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

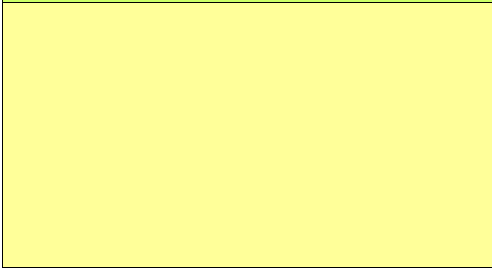
---

---

---

**2. Hoạt động yểm trợ đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp**

**Quảng cáo khi sản phẩm chín muồi & suy thoái**



---

---

---

---

---

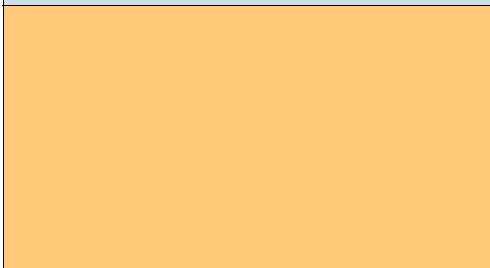
---

---

---

**2. Hoạt động yểm trợ đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp**

**Quan hệ công chúng (PR: Public Relation)**



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---


---

---

---



**Bài tập tình huống 1**



1. Trong hơn 10 năm qua, các doanh nghiệp đã đưa ra thị trường nhiều hàng hóa ngày càng phong phú hơn về chất lượng và kiểu dáng. Ví dụ: điện thoại di động có nhiều tính năng hỗ trợ ngoài chức năng nghe – gọi.

- Tại sao xảy ra điều này?
- Những yếu tố nào gây ra sự thay đổi đó?

---

---

---

---

---

---


---

---

---

---

**Bài tập tình huống 2 & 3**



2. Ngày nay để bán hàng hóa trên thị trường (nhất là hàng tiêu dùng), doanh nghiệp thường phải đưa ra các chính sách chiêu thị theo từng thời kỳ với chi phí ngày càng tăng. Theo bạn một doanh nghiệp mới làm cách nào để tồn tại và cạnh tranh?

3. Là nhà quản trị marketing một C.ty chuyên kinh doanh nước giải khát có gaz. Bạn hãy thiết kế một chiến lược cạnh tranh nhằm giữ vị thế cạnh tranh trên thị trường?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---