



MARKETING CƠ BẢN

BÀI 1 TỔNG QUAN MARKETING

www.dinhvienminh.net

T.S Đinh Tiên Minh
Trưởng ĐHKT TPHCM

Giúp sinh viên:



Hiểu quá trình hình thành và phát triển của Marketing.



Nắm được một số khái niệm Marketing, từ đó rút ra bản chất của Marketing, tầm quan trọng của Marketing và các chức năng cơ bản của nó.

MỤC LỤC CHƯƠNG 1



- 1.1 Sự ra đời của Marketing
- 1.2 Các khái niệm Marketing
- 1.3 Vai trò Marketing
- 1.4 Marketing trong doanh nghiệp

Giúp sinh viên:



Hiểu quá trình hình thành và phát triển của Marketing.



Nắm được một số khái niệm Marketing, từ đó rút ra bản chất của Marketing, tầm quan trọng của Marketing và các chức năng cơ bản của nó.

MỤC LỤC CHƯƠNG 1



- 1.1 Sự ra đời của Marketing
- 1.2 Các khái niệm Marketing
- 1.3 Vai trò Marketing
- 1.4 Marketing trong doanh nghiệp

1.1. Sự ra đời của Marketing



“ Theo Anh (Chị), mục tiêu cuối cùng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của một doanh nghiệp là gì? ”

1.1. Sự ra đời của Marketing (tt)



“ Theo Anh (Chị),
người làm Marketing
là làm gì? ”

1.1. Sự ra đời của Marketing (tt)



More than Selling and Advertising



**All Those
Bicycles!**



Things a Firm Should Do in Producing a Bike

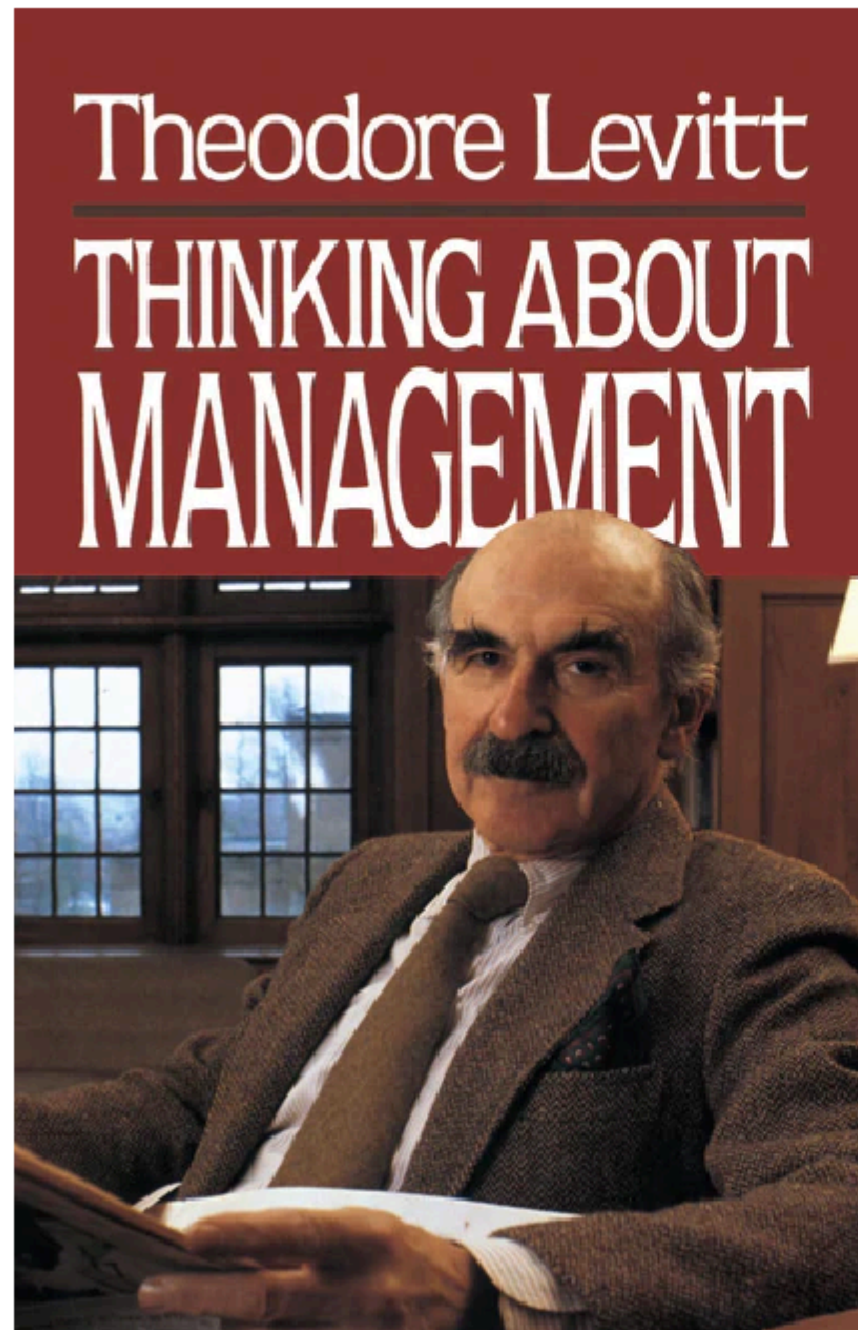


1.1. Sự ra đời của Marketing (tt)



“ Theo Anh (Chị), người bán hàng khác người làm Marketing ở điểm nào? ”

1.1. Sự ra đời của Marketing (tt)

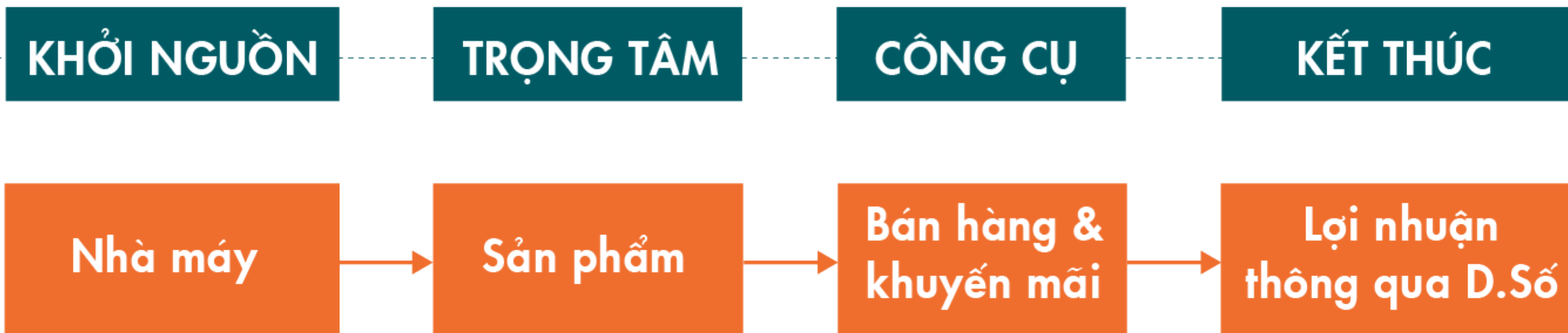


Theodore Levitt đưa ra những khác biệt về nhận thức giữa bán hàng và Marketing:

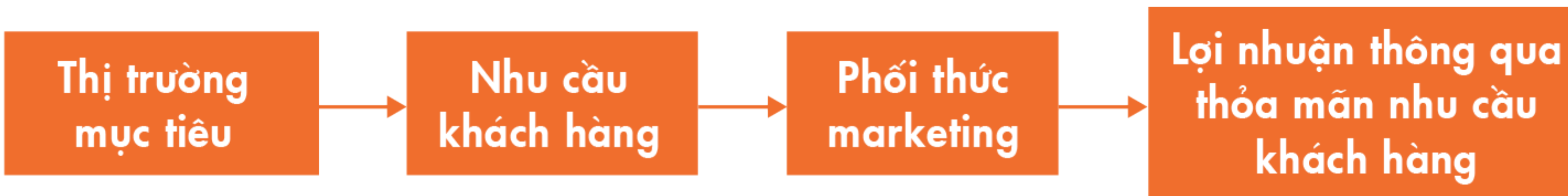
- ★ “Bán hàng tập trung vào nhu cầu của người bán, trong khi marketing tập trung vào nhu cầu của người mua”.
- ★ “Bán hàng chỉ lo bán những thứ mà mình có, trong khi marketing với mục tiêu thỏa mãn một cách tốt nhất nhu cầu của khách hàng bằng việc sản xuất ra những sản phẩm tương ứng”.

Nguồn: Marketing management - An Asian Perspective - p20.

1.1. Sự ra đời của Marketing (tt)



(a) Khái niệm bán hàng



(b) Khái niệm marketing

Source: Marketing management - An Asian Perspective - p21.

1.1. Sự ra đời của Marketing (tt)



- SXHH ra đời kéo theo sự ra đời và phát triển của thị trường.
- Thị trường xuất hiện nhiều mối quan hệ kinh tế, trong đó:

01

Quan hệ giữa người bán với người mua.

02

Quan hệ giữa người bán với người bán.

03

Cả hai đều là những mối quan hệ mâu thuẫn.

1.1. Sự ra đời của Marketing (tt)



Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp tìm cách giải quyết những mâu thuẫn đó:

1



Tôn trọng khách hàng:

“Bán những thứ khách hàng cần”
“Phải biết khách hàng muốn gì”



2



Áp dụng nhiều sáng kiến trong giao tiếp và theo dõi khách hàng, bán hàng:

“Bán những thứ khách hàng cần”
“Phải biết khách hàng muốn gì”

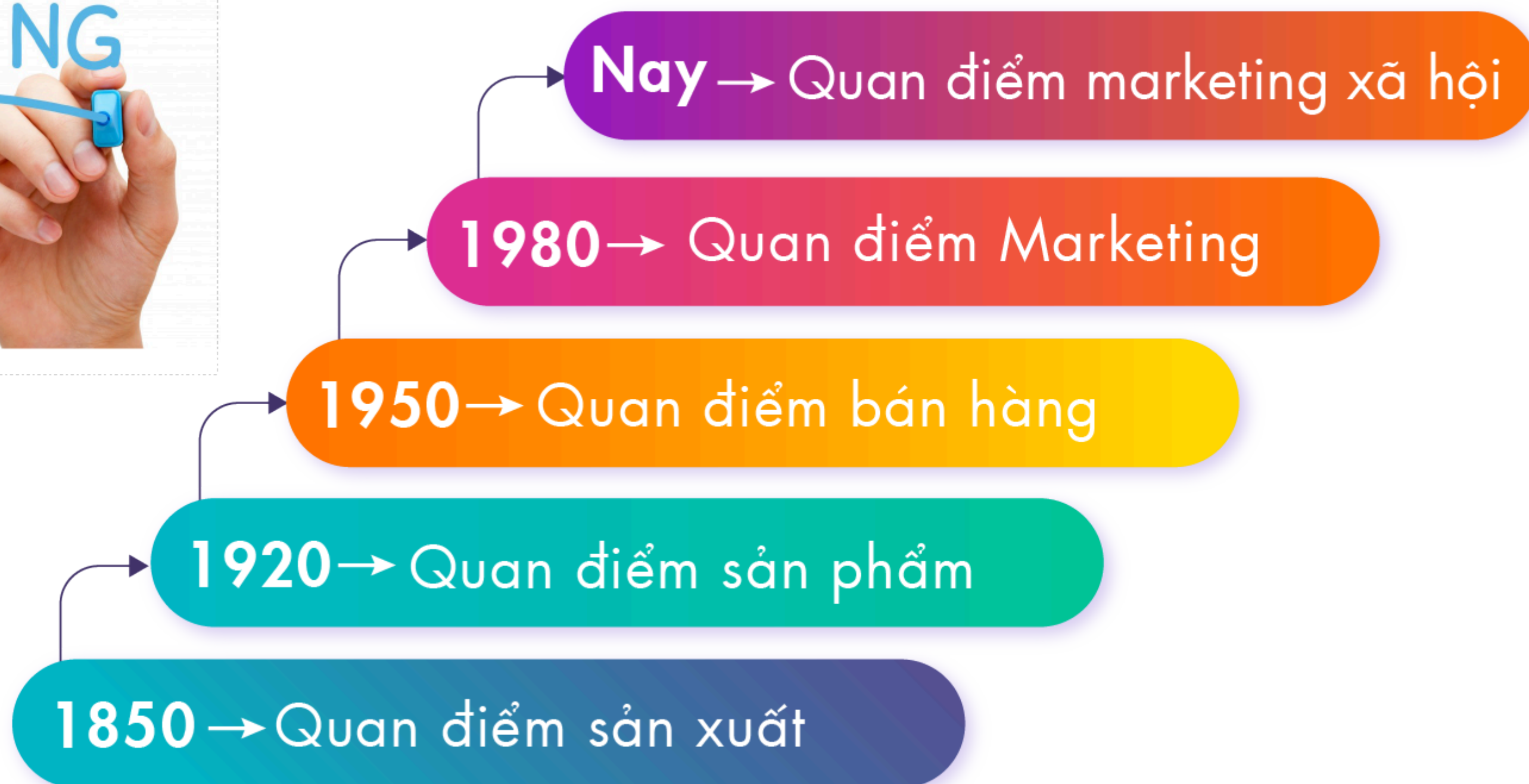
1.1. Sự ra đời của Marketing (tt)



“ ”

Kết luận: Nguyên nhân sâu xa để Marketing ra đời và phát triển là để giải quyết các mâu thuẫn của nền SXHH và nguyên nhân trực tiếp là để giải quyết những khó khăn phức tạp trong quá trình tiêu thụ hàng hóa.

1.1. Sự ra đời của Marketing (tt)



Quan điểm sản xuất



Người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm được bán rộng rãi và giá hạ. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải tập trung vào việc tăng quy mô sản xuất và mở rộng phạm vi tiêu thụ.



Ford Motor: Model T





Khách hàng chỉ ưa thích những sản phẩm có chất lượng tốt, kiểu dáng độc đáo và có những cải tiến liên tục.

Thứ hai, 11/11/2013, 17:39 (GMT+7)

Nokia - bài học về một tượng đài công nghệ bị sụp đổ

Chỉ 5 năm sau khi không còn thống trị ngành công nghiệp điện thoại di động, Nokia đã trở thành một bài học kinh doanh đáng giá cho các nhà lãnh đạo trong bối cảnh thị trường liên tục thay đổi.

Câu chuyện của Nokia, một hãng điện thoại đang phải đối mặt thời kỳ khó khăn để tái cấu trúc, là một tấm gương kinh doanh điển hình về sự năng động, sẵn sàng đối đầu nguy cơ cao, xem trọng và đánh giá cao nguồn nhân lực cũng như luôn đi đầu trong lĩnh vực công nghệ hàng tiêu dùng.

Các chuyên gia phân tích cho biết, sự suy giảm nhanh chóng dẫn đến kết cục là phải bán ngành hàng điện thoại di động cho Microsoft với giá 7,2 tỷ USD phần lớn là do Nokia phát triển bành trướng một cách quá nhanh chóng và ban lãnh đạo của hãng quá "say" trên chiến thắng.

Quan điểm bán hàng



Khách hàng chỉ mua sản phẩm khi công ty nỗ lực bán hàng và khuyến mãi mạnh mẽ.



dễ dàng là..
thành viên
G2000



ưu đãi
hấp dẫn
quyền lợi
tốt nhất

Chỉ với hóa đơn mua hàng từ **2.000.000đ**
(tương đương 20 điểm)
nhận ngay ưu đãi

- giảm giá 5% sản phẩm Nguyên giá
- giảm giá 10% ra mắt Bộ Sưu Tập Mới
- giảm giá 25% Sinh Nhật Thành Viên Thân Thiết
- Ngày Hội Thành Viên với nhiều ưu đãi hấp dẫn khác

* Thời hạn sử dụng Thẻ Giấy là 2 tháng từ ngày đăng ký và
thời hạn đối Thẻ Giấy sang Thẻ Nhựa là 6 tháng

f G2000 Vietnam g2000vn.com Hotline (giờ hành chính): 0937 025 388

hưởng thêm quyền lợi
với mỗi 50 điểm tích lũy tiếp theo
• nhận phiếu mua hàng 100.000đ
sử dụng đến 31/12/2015



QUAN ĐIỂM MARKETING



Hướng
tập trung

Nhiệm vụ
kinh doanh

Đối tượng

Mục tiêu
hàng đầu

Công cụ để
đạt mục tiêu

QUAN ĐIỂM BÁN HÀNG

Hướng nội

Bán sản phẩm
hay dịch vụ

Tất cả
mọi người

Tối đa hóa
doanh thu

Chủ yếu là
khuyến mãi

QUAN ĐIỂM MARKETING

Hướng ngoại

Thỏa mãn
nhu cầu và
ước muốn của
khách hàng

Một nhóm
khách hàng
cụ thể

Sự thỏa mãn
của
khách hàng

Phối hợp các
hoạt động
marketing

QUAN ĐIỂM MARKETING (TT)



QUAN ĐIỂM MARKETING XÃ HỘI

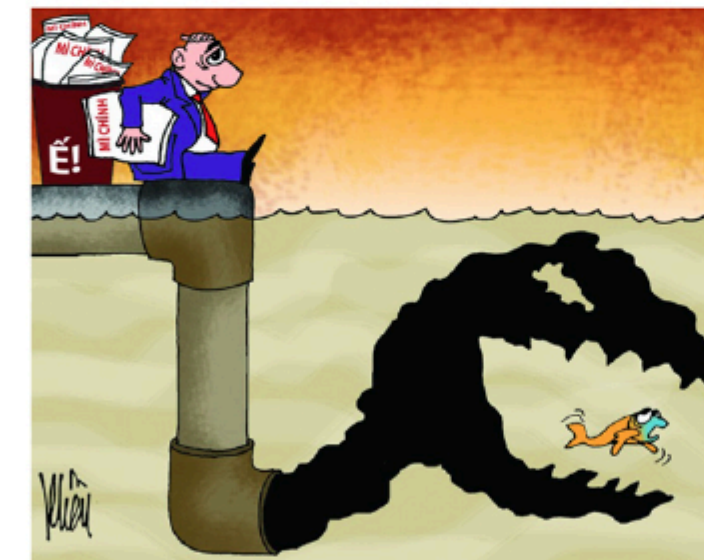
“Thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng đồng thời đảm bảo phúc lợi của xã hội.”

1950



Đồng loạt nói “không” với Vedan

TP - Nổi bước Saigon Co.op, sáng 6-8, hệ thống siêu thị City Mart trên địa bàn TPHCM đã đồng loạt ngưng kinh doanh, trưng bày các sản phẩm do Cty TNHH Vedan sản xuất.



>> Phó Chủ tịch Hội TC&BVNTD : Vedan đáng tẩy chay!
>> Nhiều siêu thị tẩy chay sản phẩm của Vedan

QUAN ĐIỂM MARKETING XÃ HỘI (TT)



AJINOMOTO
Việt Nam

Cam kết một “Thương hiệu xanh bền vững”



CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY



1.2. CÁC KHÁI NIỆM MARKETING



... MARKETING

“Là quá trình quản trị nhằm nhận biết, dự đoán và đáp ứng những yêu cầu của khách hàng một cách hiệu quả và có lợi”
(UK chartered Institute of Marketing)

... MARKETING

“Là **tiến trình** qua đó cá nhân và tổ chức có thể đạt được nhu cầu và mong muốn thông qua việc sáng tạo và trao đổi **sản phẩm và giá trị** giữa các bên”
(Philip Kotler - Principle of Marketing, 2007)

1.2. CÁC KHÁI NIỆM MARKETING

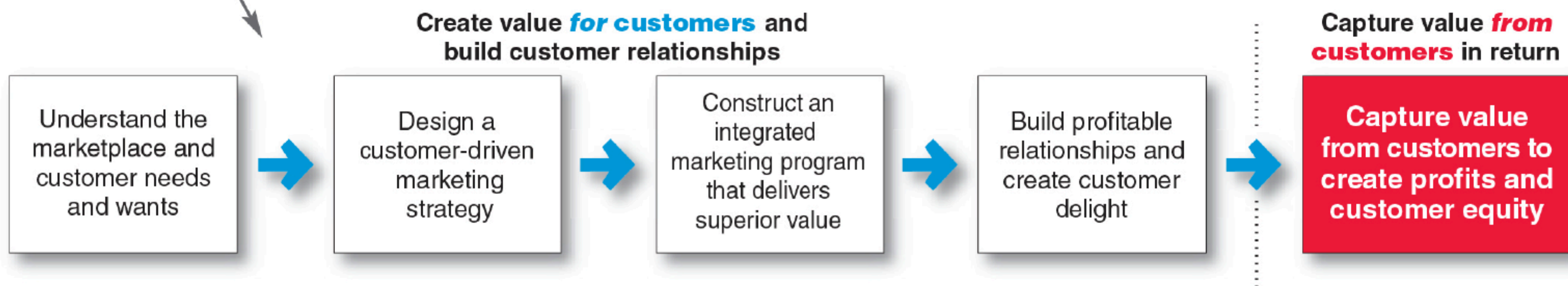


The Marketing Process

● **Figure 1.1** presents a simple, five-step model of the marketing process. In the first four steps, companies work to understand consumers, create customer value, and build strong customer relationships. In the final step, companies reap the rewards of creating superior customer value. By creating value *for* consumers, they in turn capture value *from* consumers in the form of sales, profits, and long-term customer equity.

In this chapter and the next, we will examine the steps of this simple model of marketing. In this chapter, we review each step but focus more on the customer relationship steps—understanding customers, building customer relationships, and capturing value from customers. In Chapter 2, we look more deeply into the second and third steps—designing marketing strategies and constructing marketing programs.

This important figure shows marketing in a nutshell! By creating value *for* customers, marketers capture value *from* customers in return. This five-step process forms the marketing framework for the rest of the chapter and the remainder of the text.



● **FIGURE | 1.1**
A Simple Model of the Marketing Process

MỘT SỐ THUẬT NGỮ



N	Nhu cầu cơ bản (Needs)
W	Mong muốn (Wants)
D	Số cầu (Demands)
P	Sản phẩm (Product/ Service)
E	Trao đổi (Exchange)
T	Giao dịch (Transaction)
M	Thị trường (Market)
C	Khách hàng (Customer)
C	Người tiêu dùng (Consumer)

THÁP NHU CẦU MASLOW (1943)



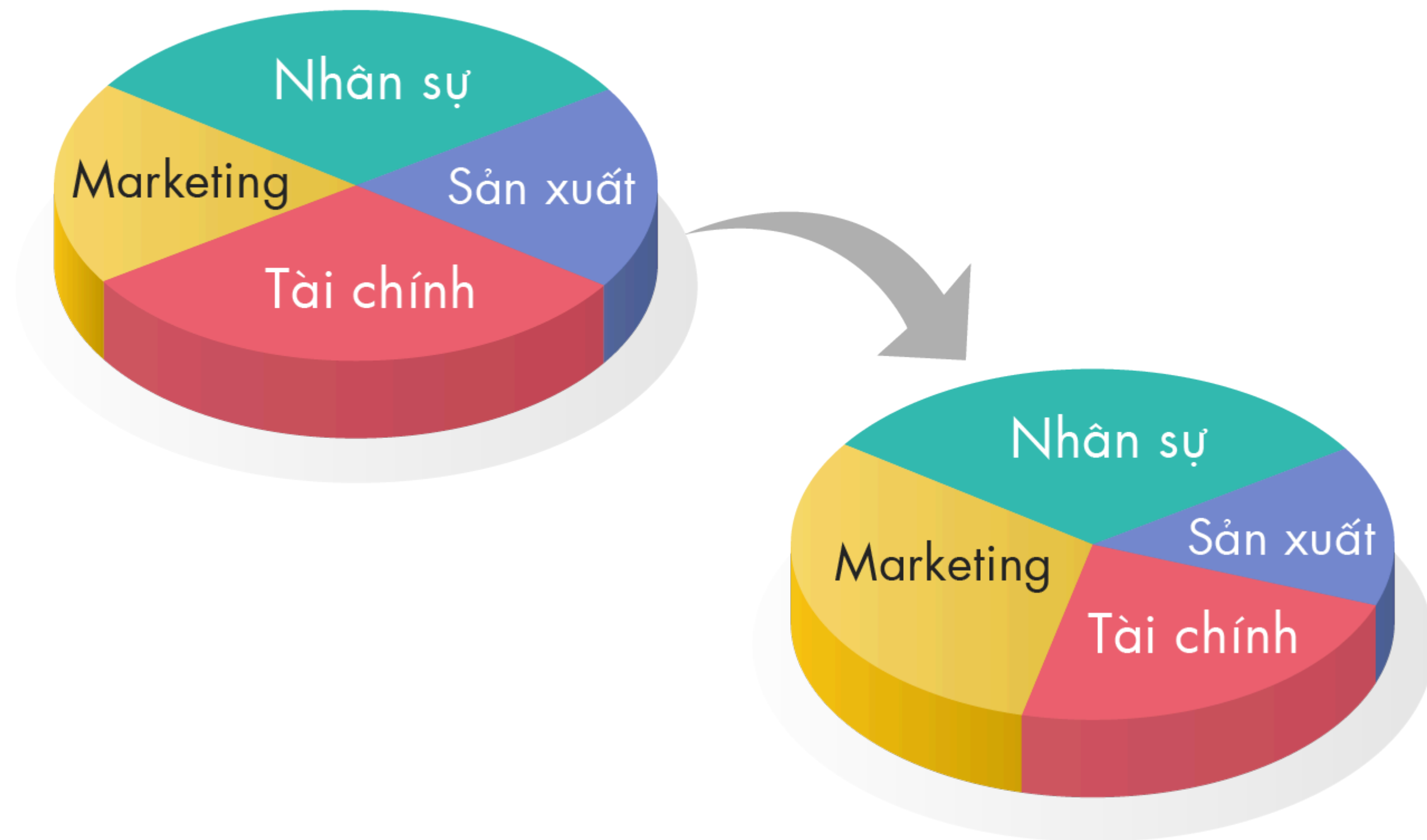
Phức tạp



Đơn giản

Nguồn: Understanding Marketing - Mark Davies - p4.

1.3. VAI TRÒ MARKETING



1.3. VAI TRÒ MARKETING (TT)



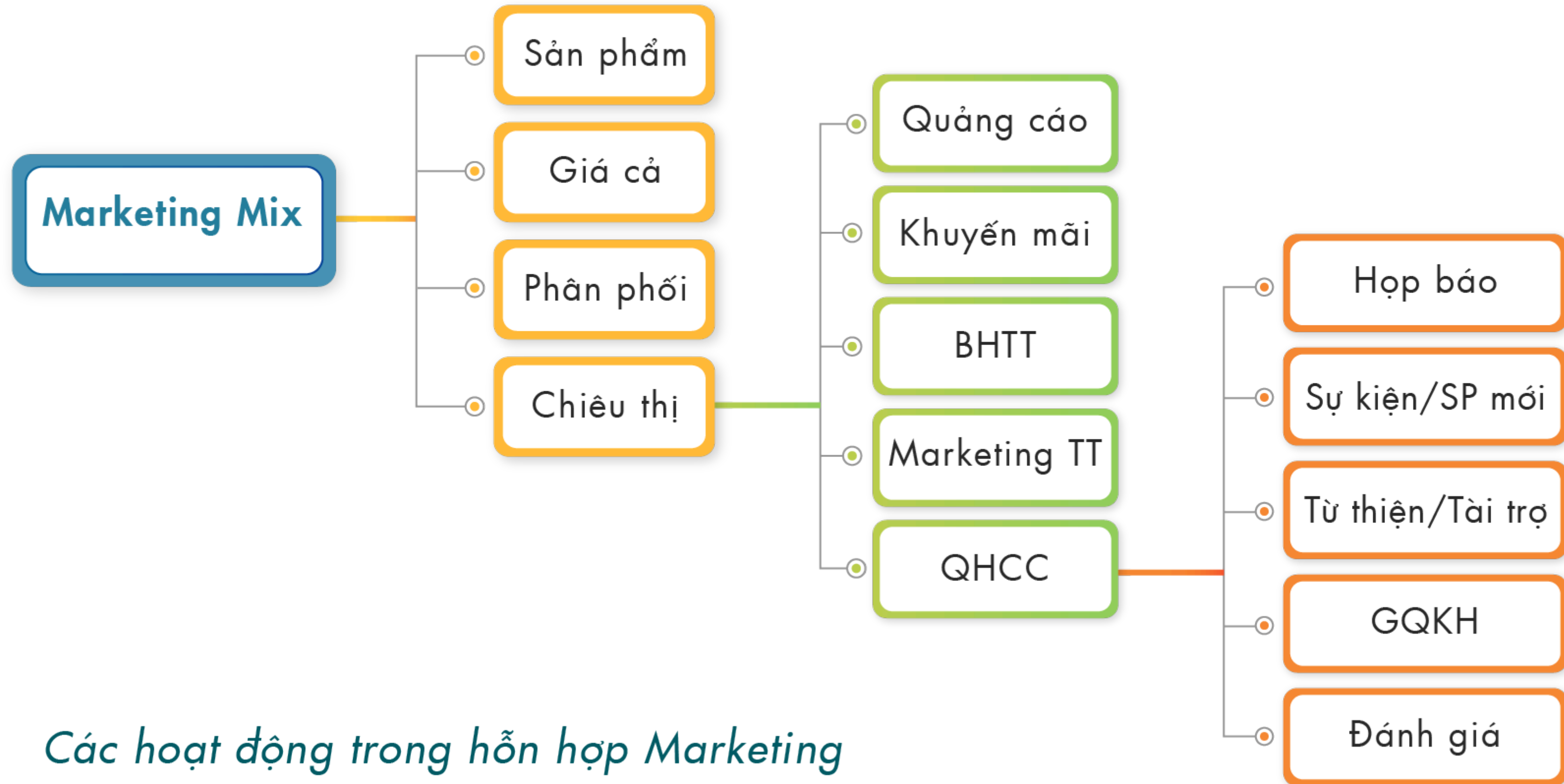
1.4. MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG DN



(B1)R >>> (B2)STP Strategy >>>
(B3)MM Tactics >>> (B4)I >>> (B5)C



1.4. MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG DN



Các hoạt động trong hỗn hợp Marketing

HỖN HỢP MARKETING



THỰC TẬP: ĐÂY LÀ HOẠT ĐỘNG GÌ CỦA MKT?



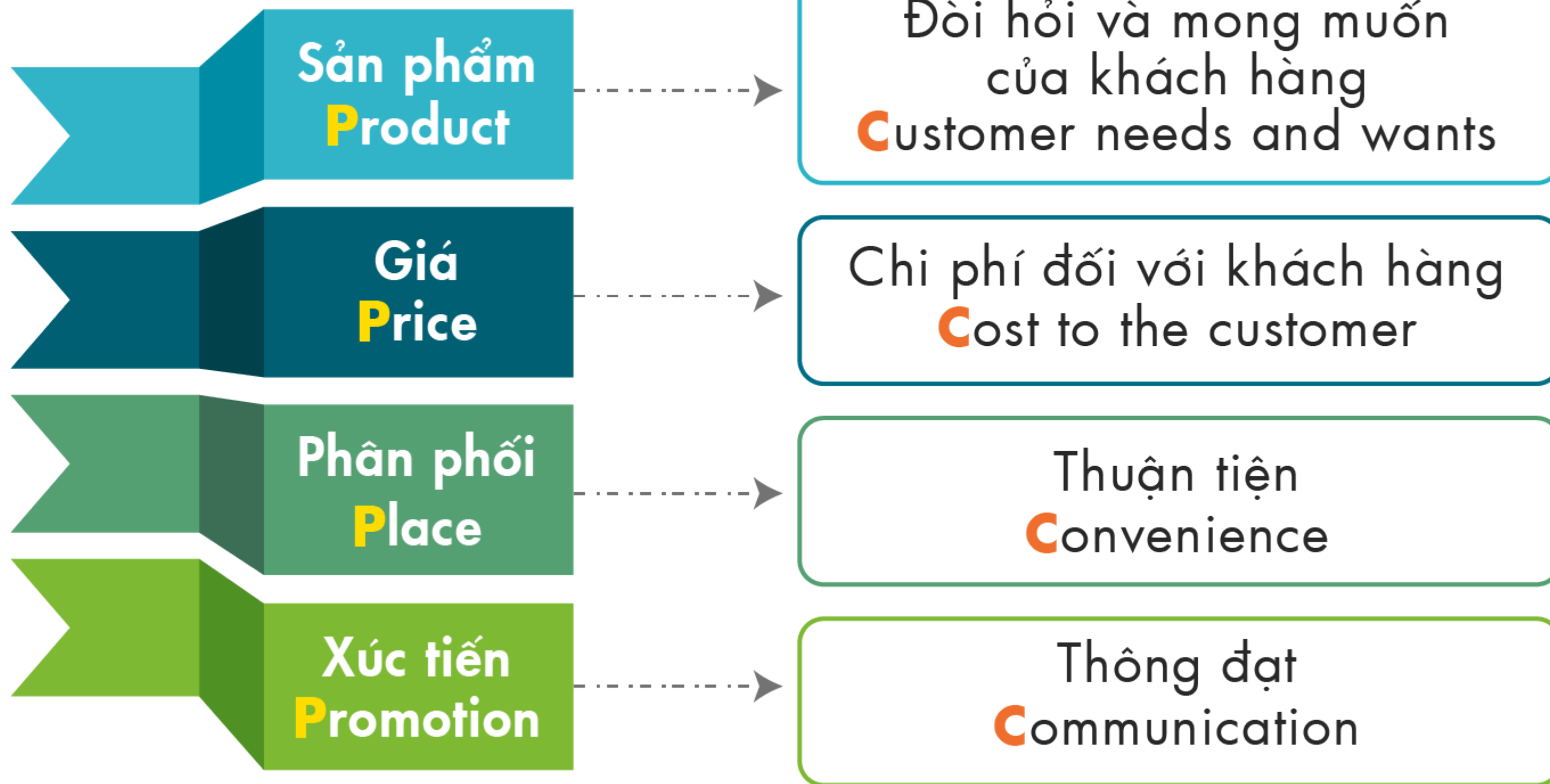
- 1 Harris, cty NCTT, thực hiện khảo sát tìm ra nhãn hiệu xe ưa thích.
- 2 Debon chia thị trường thành nhiều khúc với các SP khác nhau như IsaKnox, Lacvert, E'zup...
- 3 Vinamilk đem đến thị trường các SP mới như V-Fresh, cafe hương vị mới...
- 4 Quảng cáo trên tạp chí của Big C.
- 5 Bàn tay khổng lồ bắt lấy chai bia Heineken trên Billboard tại Hà Lan.

THỰC TẬP: ĐÂY LÀ HOẠT ĐỘNG GÌ CỦA MKT?



- 6 “Vui xuân, Xé nhãn, Trúng vàng” của trà Doctor Thanh.
- 7 Chương trình Pop & Rock của Pepsi tổ chức tại Hoàng Văn Thụ dành cho giới trẻ.
- 8 NV bảo hiểm Prudential tư vấn SP cho khách hàng tại nhà.
- 9 Chương trình “Get on the bus” của Contiki trên Facebook.
- 10 LG tài trợ “Đường lên đỉnh Olympia” trên VTV3.

4P VÀ 4C





MARKETING CƠ BẢN

X KẾT THÚC

www.dinhtienminh.net