
**KHOA MARKETING**
BỘ MÔN MARKETING

Học phần

MARKETING CÔNG
MKMA1118, 2TC

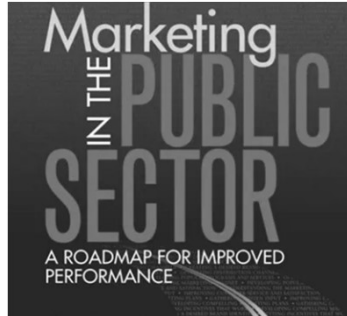
PGS.TS. Phạm Thị Huyền



1

Đối tượng học tập

- ▶ Sinh viên trường Đại học Kinh tế Quốc dân
 - ▶ Không theo học ngành Marketing
 - ▶ Đang học năm 2-3-4 trong chương trình đào tạo
 - ▶ Đã tích lũy đủ các học phần về kinh tế học



2

Mục tiêu nghiên cứu

- ▶ Hiểu được nguyên tắc cơ bản của marketing, những nội dung của hoạt động marketing – từ xác định khách hàng mục tiêu tới việc phát triển các công cụ marketing nhằm thỏa mãn khách hàng
- ▶ Làm rõ bối cảnh và đặc trưng của dịch vụ công, từ đó thích nghi hóa các tư duy marketing vào bối cảnh cung cấp dịch vụ công
- ▶ Tìm hiểu nhu cầu sử dụng dịch vụ công và phân tích khái quát các yếu tố ảnh hưởng tới cung cầu dịch vụ công, từ đó thực hành cách tư duy chiến lược marketing trong cung ứng dịch vụ công (phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị) và đánh giá được các công cụ marketing mix cho các dịch vụ công
- ▶ Phân tích thực tế áp dụng marketing ở khu vực dịch vụ công tại các địa phương và đề xuất được một số giải pháp cải thiện dịch vụ công theo định hướng khách hàng.

3

Phương pháp

- ▶ Giảng viên trình bày vấn đề một cách khái quát, cung cấp khung lý thuyết.
- ▶ Sinh viên đọc trước tài liệu và tham gia thảo luận các vấn đề mà giảng viên đề ra trong các buổi học lý thuyết và trình bày kết quả nghiên cứu trong các buổi thảo luận.
- ▶ Sinh viên có thể trao đổi với giảng viên trực tiếp tại lớp hoặc qua email. Chi nên liên lạc qua điện thoại khi thực sự cần thiết. Số điện thoại: 0948658802
- ▶ Email của giảng viên: huyenpt@neu.edu.vn

4

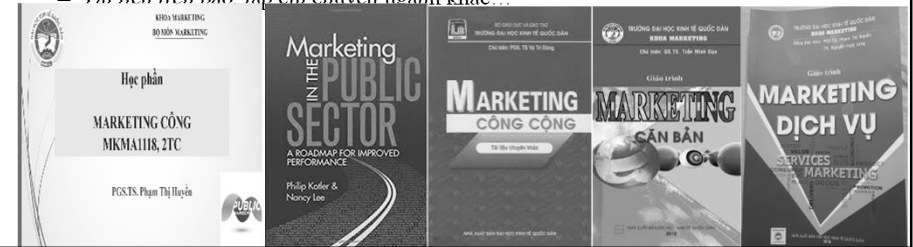
Nhiệm vụ của sinh viên

- ▶ Tham gia vào các buổi học: Dự giờ và thảo luận;
- ▶ Sinh viên tự đọc tài liệu là chủ yếu; việc đọc trước tài liệu là cần thiết để có thể tham gia thảo luận trên lớp;
- ▶ Sinh viên nghiên cứu, trao đổi, chuẩn bị báo cáo, trình bày kết quả bài tập nhóm;
- ▶ Tham gia kiểm tra và thi theo lịch.

5

Tài liệu học tập

- ▶ Bài giảng của giảng viên
- ▶ Vũ Trí Dũng (2007), Marketing công cộng, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân
- ▶ Philip Kotler, Nancy Lee, (2007), Marketing in the Public Sector, A Roadmap to Improve Performance, Wharton School Publishing, chương 1,2.
- ▶ Trần Minh Đạo (2013), Giáo trình Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân
- ▶ Principles of marketing, Philip Kotler and Gary Amstrong (2018), NXB Pearson
- ▶ Tài liệu trên báo, tạp chí chuyên ngành khác...



6

Nội dung học phần

- ▶ Chương 1: Tổng quan về marketing
- ▶ Chương 2: Khái quát về dịch vụ công và đặc điểm của marketing dịch vụ công
- ▶ Chương 3: Môi trường marketing dịch vụ công
- ▶ Chương 4: Sản phẩm/dịch vụ công
- ▶ Chương 5: Giá dịch vụ công
- ▶ Chương 6: Kênh phân phối dịch vụ công
- ▶ Chương 7: Xúc tiến và truyền thông dịch vụ công

7

Cách đánh giá

- ▶ Dự lớp, thảo luận trên lớp: 10% - Đánh giá dựa trên mức độ chuyên cần và nhiệt tình của sinh viên trong lớp học tại các buổi học trên lớp.
- ▶ Bài tập kiểm tra: 20% - Đánh giá dựa trên kết quả các lần thảo luận trong kỳ liên quan tới bài tập nhóm bao gồm cả phần trình bày trên lớp.
- ▶ Bài tập nhóm: 20% - Đánh giá dựa trên báo cáo cuối cùng của bài tập nhóm
- ▶ Thi cuối kỳ: 50% - Đánh giá trên cơ sở bài thi cuối kỳ.
 - ▶ Điều kiện được dự thi cuối kỳ: sinh viên phải tham dự tối thiểu 70% số tiết của học phần.
 - ▶ Hình thức thi: câu hỏi luận (6 điểm) và bài tập tình huống (4 điểm). Tuy nhiên, kiểu đề thi có thể thay đổi theo quy định của nhà trường nhưng sẽ được thông báo sớm trong quá trình học và không muộn hơn 3 tuần trước khi thi cuối kỳ.
- ▶ Sinh viên không được sử dụng tài liệu khi làm bài thi

8

Chương 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING

PGS.TS. Phạm Thị Huyền
Tháng 1/2019

9

Mục tiêu nghiên cứu

- Giới thiệu khái quát về marketing và tìm hiểu những khái niệm nền tảng của marketing
- Xem xét quy trình marketing và những ứng dụng quản trị marketing trong hoạt động kinh doanh

10

Tài liệu tham khảo

- Giáo trình Marketing căn bản, Trần Minh Đạo (2013), NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, chương 1
- Principles of marketing, Philip Kotler and Gary Amstrong (2018), NXB Pearson, Chapter 1

11

Nội dung chương

Sự ra đời và phát triển của marketing

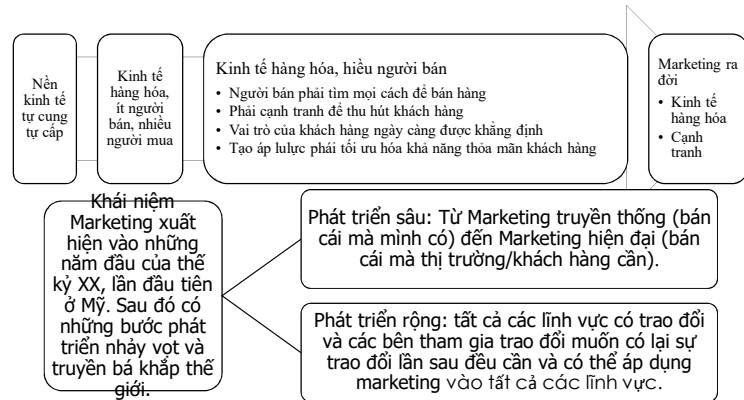
Những khái niệm nền tảng của marketing

Quy trình marketing

Ứng dụng quản trị marketing

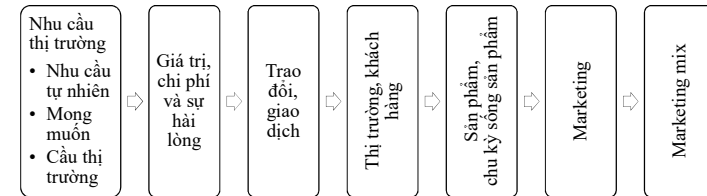
12

1. Sự ra đời và phát triển của marketing



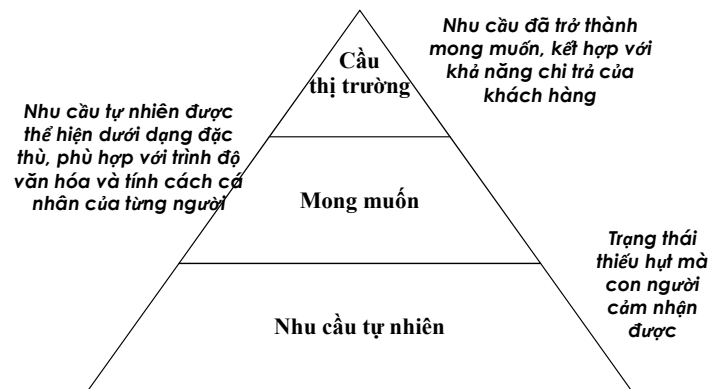
13

2. Những khái niệm nền tảng của marketing



14

Nhu cầu tự nhiên, mong muốn và cầu thị trường



15

Giá trị, chi phí và sự thỏa mãn



16

Trao đổi

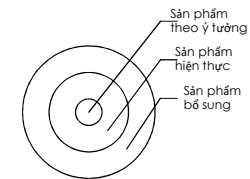
- **Khái niệm:** Là hành động tiếp nhận một vật phẩm nào đó từ đối tác thông qua việc đưa cho họ thứ khác có giá trị tương đương
- **Đơn vị đo lường cơ bản của trao đổi là giao dịch**
 - **Giao dịch:** Là một giao kèo hay giao thiệp do nhiều (hơn 1) đối tác (đối tượng riêng biệt) cùng tiến hành
 - **Giao dịch:** Là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa các bên



17

Sản phẩm

- **Khái niệm**
 - Là công cụ đầu tiên để doanh nghiệp bắt tay với khách hàng
 - Là phương tiện truyền tải giá trị lợi ích Khách hàng trông đợi
 - Là bất cứ thứ gì có thể đem ra chào bán trên thị trường bởi nó có khả năng thoả mãn nhu cầu/ước muốn của con người
- **Ba cấp độ của sản phẩm**
 - Sản phẩm theo ý tưởng
 - Sản phẩm hiện thực
 - Sản phẩm bổ sung



18

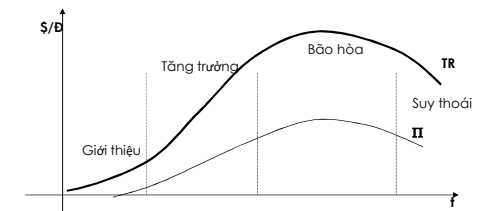
Nhận thức về sản phẩm

Doanh nghiệp	Trong sản xuất	Trên thị trường
Revlon	Hoá chất, mỹ phẩm	Niềm hy vọng đẹp hơn
Xô số	Những tờ giấy có số	Niềm hy vọng giàu có
RailwayVN	Kinh doanh đường sắt	Dịch vụ vận chuyển
Canon	Thiết bị sao chụp	Chất lượng/ năng suất công việc văn phòng
VietsoPetro	Xăng dầu gas	Năng lượng
Kodak	Phim ảnh và thiết bị ảnh	Lưu giữ hình ảnh/kỷ niệm
Carrier	Máy điều hoà không khí	Khả năng khống chế/ kiểm soát khí hậu

19

Chu kỳ sống của sản phẩm

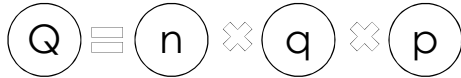
- **Khái niệm**
- Được mô tả qua sơ đồ biến đổi của doanh thu và lợi nhuận
- Được chia là 4 giai đoạn
- Được phân tích thông qua 5 chỉ tiêu:
 - TR
 - Khách hàng
 - ATC
 - Lợi nhuận
 - Cạnh tranh



20

Thị trường

- Khái niệm: Thị trường là tập hợp tất cả các khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng có cùng nhu cầu về một loại sản phẩm cụ thể, họ sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thoả mãn nhu cầu đó.
- Quy mô thị trường
 - Là lượng sản phẩm thị trường có khả năng tiêu thụ
 - Phụ thuộc vào số lượng khách hàng nhưng không được tính bằng số lượng khách hàng
 - Là một hàm số phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau



21

Khách hàng

- Là đối tượng mà doanh nghiệp muốn hướng tới để đáp ứng nhu cầu của họ, qua đó, đạt mục tiêu của mình
- Thực chất, khách hàng vừa là mục tiêu, vừa là phương tiện để doanh nghiệp đạt được mục tiêu
 - Khách hàng là nguồn cung cấp lợi nhuận cho doanh nghiệp
- Khách hàng mục tiêu (thị trường mục tiêu) được hiểu là tập hợp các cá nhân hay tổ chức mà sản phẩm hướng tới
- Khách hàng mục tiêu là người có thể bỏ tiền ra mua sản phẩm.
- Khách hàng mục tiêu là một bộ phận của thị trường tổng thể

22

Marketing

- Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn của con người
- Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi
 - “Mục tiêu của Marketing là biết và hiểu người tiêu dùng rõ đến mức mà hàng hóa và dịch vụ tự phù hợp với họ và làm cho họ sẵn sàng mua chúng.” (Philip Kotler)
 - “Mục tiêu của Marketing là làm cho sản phẩm của mình phù hợp với khách hàng mục tiêu thông qua hiểu biết họ để cho sản phẩm tự nó bán lấy nó.” (Drucker)

23

Marketing – mix

- Khái niệm: Marketing mix hay marketing hỗn hợp, phối thức marketing là tập hợp các công cụ mà marketing sử dụng nhằm thực hiện mục tiêu của mình.
- Các công cụ:



24

3. Quy trình marketing

- Chức năng, vai trò và vị trí của marketing trong doanh nghiệp
- Sơ đồ marketing đơn giản
- Quá trình cung ứng giá trị
- Quy trình thực hiện các hoạt động marketing

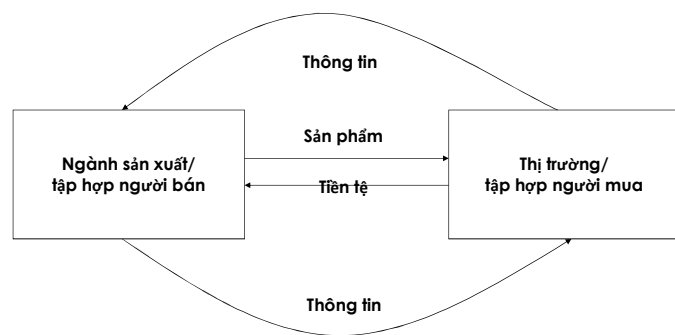
25

Chức năng, vai trò và vị trí của marketing trong doanh nghiệp

Chức năng	Vai trò	Vị trí
<ul style="list-style-type: none">• Marketing là một dạng chức năng đặc thù của doanh nghiệp: tạo ra thị trường cho doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none">• Kết nối mọi hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp định hướng theo thị trường, lấy nhu cầu của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh	<ul style="list-style-type: none">• Được xem là tiền phương cho hoạt động kinh doanh. Các chức năng khác chỉ hỗ trợ hay là hậu phương của marketing. Marketing giúp đảm bảo lợi nhuận trên vốn đầu tư

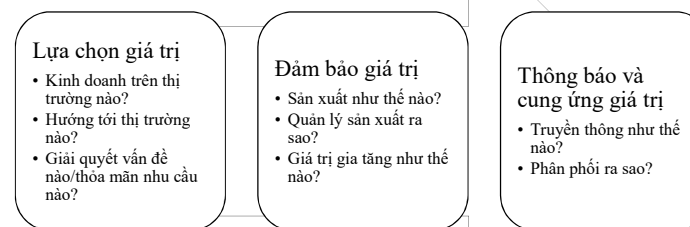
26

Sơ đồ marketing đơn giản



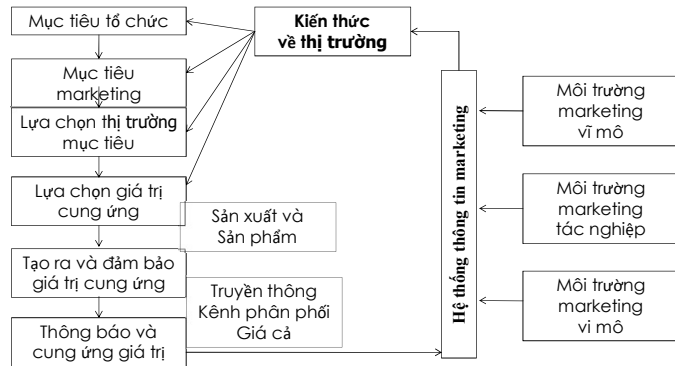
27

Quá trình cung ứng giá trị



28

Quy trình ra quyết định marketing



29

4. Ứng dụng quản trị marketing

- ▀ Quản trị marketing
- ▀ Các quan điểm quản trị marketing
- ▀ Quá trình quản trị marketing

30

Quản trị marketing

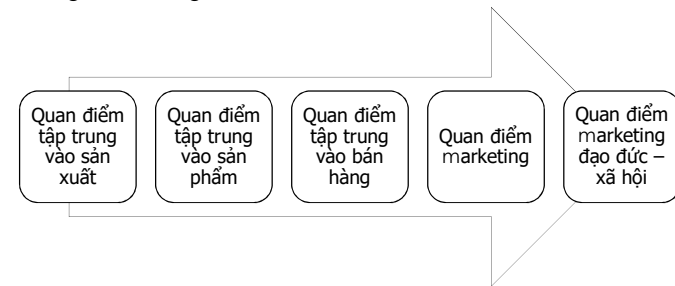
- ▀ Khái niệm: “Quản trị Marketing là phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thi hành các biện pháp nhằm thiết lập, củng cố và duy trì những cuộc trao đổi có lợi với những người mua đã được lựa chọn để đạt được những mục tiêu đã định của doanh nghiệp” (Philips Kotler)



31

Các quan điểm quản trị marketing

- ▀ Sự ra đời và phát triển của lý thuyết Marketing hiện đại gắn liền với quá trình tìm kiếm các phương pháp (triết lý) quản trị doanh nghiệp hướng ra thị trường.



32

Quan điểm tập trung vào sản xuất

- Nội dung: Người tiêu dùng luôn ưa thích nhiều sản phẩm được bán rộng rãi với giá hạ, vì vậy, để thành công, các doanh nghiệp cần tập trung nguồn lực vào việc tăng quy mô sản xuất và mở rộng phạm vi tiêu thụ;
- Trọng tâm của nhà quản trị: quản trị quá trình sản xuất, hợp lý hóa và chuyên môn hóa sản xuất để giảm giá thành sản phẩm và nâng cao năng suất; có được lợi nhuận nhờ hạ giá bán, giảm chi phí.
- Điều kiện áp dụng:
 - Nền kinh tế chưa phát triển, cung < cầu.
 - Hình thái thị trường độc quyền.
 - Ngành sản xuất mà chi phí sản xuất SP còn quá cao, cần phải hạ thấp để có thể mở rộng phạm vi tiêu thụ (Xuất hiện hiệu quả theo quy mô)

33

Quan điểm tập trung vào sản phẩm

- Nội dung: người tiêu dùng luôn ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao nhất, nhiều công dụng và tính năng mới, vì vậy, để thành công, các cần tập trung nguồn lực vào việc tạo ra các sản phẩm có chất lượng hoàn hảo nhất và thường xuyên cải tiến chúng;
- Trọng tâm của nhà quản trị: tổ chức nghiên cứu hoàn thiện sản phẩm
- Điều kiện áp dụng:
 - Thị trường độc quyền, không hoặc rất ít có sản phẩm thay thế, chu kỳ đời sống sản phẩm dài.
 - Thị trường cạnh tranh gay gắt về chất lượng sản phẩm. Doanh nghiệp có lợi thế về công nghệ sản xuất và duy trì vị trí dẫn đầu về chất lượng sản phẩm; đồng thời việc áp dụng không tạo ra nhiều áp lực với chi phí sản xuất.

34

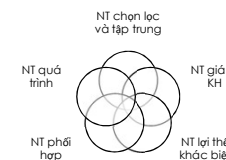
Quan điểm tập trung vào bán hàng

- Nội dung: Người tiêu dùng thường bảo thủ và do đó có sức ỳ hay thái độ ngần ngại trong việc mua sắm hàng hóa; vì vậy, các doanh nghiệp cần tập trung nguồn lực vào việc thúc đẩy tiêu thụ và khuyến mãi;
- Trọng tâm của nhà quản trị: quản trị tất cả các hoạt động tiêu thụ như tổ chức và đào tạo lực lượng bán hàng, quảng cáo, khuyến mãi...
- Điều kiện áp dụng:
 - Sản phẩm ít có khả năng biến đổi về chất lượng và thuộc tính.
 - Sản phẩm là tương đối đồng nhất (Hình thái thị trường cạnh tranh hoàn hảo).
 - Sản phẩm có nhu cầu thụ động, là những SP mà người mua ít nghĩ đến việc mua sắm chúng hoặc có nghĩ đến cũng không thấy có gì bức bách, VD như bảo hiểm.

35

Quan điểm Marketing

- Nội dung: Khách hàng (có nhu cầu và khả năng thanh toán) là đối tượng mà doanh nghiệp phải phục vụ; Họ có nhiều lựa chọn khác nhau. Do đó, để thành công, doanh nghiệp cần xác định chính xác nhu cầu của KH mục tiêu và tìm mọi cách để thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn đó bằng những phương thức có ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh;
- Trọng tâm của nhà quản trị: quản trị toàn bộ hệ thống hoạt động MKT của DN, từ trước sản xuất đến sản xuất, tiêu thụ sản phẩm và sau khi bán hàng. Đó là một quá trình liên tục.
- 5 nguyên tắc của marketing hiện đại
- Công cụ của marketing: Marketing mix



36

Quan điểm marketing đạo đức – xã hội

- Nội dung: Khách hàng và nhu cầu là đối tượng mà doanh nghiệp phải phục vụ; đồng thời phải thoả mãn lợi ích chung của xã hội; Để thành công, các doanh nghiệp cần xác định chính xác nhu cầu của khách hàng mục tiêu và tìm mọi cách để thoả mãn những nhu cầu và mong muốn đó bằng những phương thức có ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh; đồng thời bảo toàn hoặc củng cố mức sung túc của toàn xã hội;
- Trọng tâm của nhà quản trị: quản trị tất cả các hoạt động tiêu thụ như tổ chức và đào tạo lực lượng bán hàng, quảng cáo, khuyến mãi... để đảm bảo củng cố và duy trì những cuộc trao đổi có lợi với khách hàng mục tiêu, đồng thời bảo toàn hoặc củng cố mức sung túc của toàn xã hội.

37

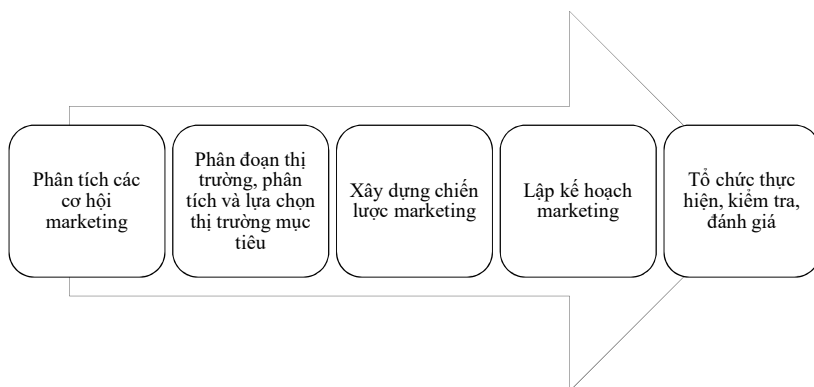
So sánh các quan điểm

	Điểm xuất phát	Trọng tâm chú ý	Các biện pháp	Mục tiêu
Quan điểm 1				
Quan điểm 2				

	Điểm xuất phát	Trọng tâm chú ý	Các biện pháp	Mục tiêu
Quan điểm bán hàng	Nhà máy	Sản phẩm	Kích động mua sắm	Tăng lượng bán → Lợi nhuận
Quan điểm marketing	Thị trường mục tiêu	Nhu cầu khách hàng	Marketing mix	Tăng khả năng thoả mãn nhu cầu → Tăng khách hàng → Tăng lợi nhuận

38

Quá trình quản trị marketing



39

Bản chất của marketing và quản trị marketing

- Marketing là “tạo ra thị trường” để khai thác
- Quản trị Marketing liên quan trực tiếp đến:

 - Gợi mở và điều hòa nhu cầu khách hàng
 - Phát hiện những thay đổi tăng hoặc giảm mức cầu
 - Chủ động đưa ra các biện pháp để tác động lên mức độ, thời gian và tính chất nhu cầu sao cho có thể đạt được mục tiêu của DN
 - Kiểm tra thực hiện các chiến lược, kế hoạch và biện pháp Marketing
- Quản trị Marketing ≈ phương pháp (triết lý) quản trị doanh nghiệp hướng ra thị trường

Chúc các bạn học tốt!

40