



Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Khoa Marketing

1

HỌC PHẦN
QUẢN TRỊ MARKETING

Mã học phần: MKMA1110
Số tín chỉ: 3

Mục tiêu học phần

2

Hướng dẫn và cung cấp cho người học:

- Những kiến thức cơ bản về Quản trị marketing
- Những công việc cụ thể của nhà quản trị marketing và vận dụng những kỹ năng để quản lý các công việc đó một cách hiệu quả
- Các kiến thức và kỹ năng cơ bản về hoạch định các chiến lược và kế hoạch marketing cho doanh nghiệp/tổ chức
- Thực hành xây dựng các chiến lược và kế hoạch marketing cũng như các chính sách marketing cụ thể cho một số doanh nghiệp điển hình tại Việt Nam
- Rèn luyện sự tự tin, tinh thần làm việc nhóm, khả năng thuyết trình các kế hoạch và chính sách marketing cho người học

Nội dung học phần

Chương	Tên chương	Tiết	LT	BT
1	Tổng quan về Quản trị Marketing	4	4	1
2	Phát triển kế hoạch và Chiến lược Marketing	4	4	1
3	Hệ thống thông tin và Nghiên cứu marketing	4	3	1
4	Phân tích môi trường và Nguồn lực Marketing	4	4	2
5	Thị trường và Hành vi Khách hàng	4	4	1
6	Phân đoạn thị trường và Lựa chọn thị trường mục tiêu	4	4	1
7	Các chiến lược marketing điển hình	4	4	2
8	Quản trị sản phẩm và Thương hiệu	4	3	1
9	Quản trị Giá	3	4	1
10	Quản trị kênh phân phối	3	4	2
11	Quản trị truyền thông marketing tích hợp	4	3	1
12	Tổ chức thực hiện kế hoạch, Kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh hoạt động Marketing	3	4	1
		45	30	15

Phương pháp đánh giá học phần

STT	Thành phần	Cơ cấu	Hình thức đánh giá và ghi chú
1	Dự lớp, thảo luận trên lớp	10%	Dựa trên mức độ chuyên cần, nhiệt tình của SV
2	Bài cá nhân	20%	Dựa trên kết quả bài kiểm tra giữa kì, bài tập cá nhân
3	Bài tập nhóm	20%	Dựa trên thái độ làm việc nhóm, kết quả hoàn thành và các đóng góp cá nhân
4	Thi cuối kì	50%	Dựa trên bài kiểm tra cuối kì ĐK thi cuối kì: tham gia trên 70% số tiết học Hình thức thi: Câu hỏi trắc nghiệm, câu hỏi luận và BT tình huống, trên giấy, thời gian 90 phút
	Tổng	100%	

Thông tin giảng viên

5

- **Giảng viên:** Bộ môn Marketing
- **Địa chỉ:** P603, nhà 6, Khoa Marketing, trường ĐH Kinh tế Quốc dân
- **Website:** <http://www.khoamarketing.neu.edu.vn>
- **Email:**
- **Điện thoại:**

Tài liệu tham khảo

- Trương Đình Chiến (chủ biên), Giáo trình Quản trị Marketing, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014
- Philip Kotler, Principles of Marketing 14th, 2015
- Philip Kotler, Những phương thức sáng tạo, chiến thắng và khống chế thị trường, Tài liệu dịch, NXB TP. Hồ Chí Minh, 2003
- J R MC Coll Kennedy, G C Kiel, “Marketing – A Strategic Approach”, Nelson Thomson Learning, 2005
- Richard M. S. Wilson, Colin Gilligan, David J. Pearson, Strategic Marketing Management - Planning, Implementation and Control, NXB Butterworth Heinemann, 1995



Bộ môn Marketing
Học phần Quản trị Marketing

7

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ MARKETING

Mục tiêu nghiên cứu

8

Làm rõ bản chất của marketing & những khái niệm thuộc về bản chất của marketing

Giúp người học hiểu rõ bản chất, đặc điểm, phạm vi, chức năng, nhiệm vụ của quản trị marketing

Phân tích mối quan hệ giữa quản trị marketing với các chức năng quản trị khác trong tổ chức

Nghiên cứu quan điểm cung ứng giá trị, marketing tổng thể và marketing quan hệ

Tài liệu tham khảo chính: Chương 1, Giáo trình Quản trị Marketing

PGS.TS. Trương Đình Chiến, NXB ĐH KTQD, 2012

Nội dung

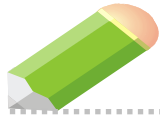
9



1.1 Khái quát chung về Marketing
& Quan điểm QT Marketing



1.2. Quản trị Marketing



1.3. Quá trình cung ứng giá trị và Quản trị Marketing

Khái niệm Marketing

10

➤ *Khái niệm 1: Trong lĩnh vực kinh doanh*

Marketing là tập hợp các hoạt động của DN $\xrightarrow{\text{nhằm}}$ Thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu $\xrightarrow[\text{qua}]{\text{Thông}}$ Quá trình trao đổi $\xrightarrow{\text{giúp}}$ DN đạt được mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận

➤ *Khái niệm 2: (Philip Kotler)*

Marketing là hoạt động của con người $\xrightarrow[\text{tới}]{\text{Hướng}}$ Sự thỏa mãn nhu cầu và ước muốn $\xrightarrow[\text{qua}]{\text{Thông}}$ Các tiến trình trao đổi

➤ *Khái niệm 3: (Hiệp hội Marketing Mỹ, 2007)*

Marketing là tập hợp các: $\left\{ \begin{array}{l} \bullet \text{ Hoạt động} \\ \bullet \text{ Cấu trúc cơ chế} \\ \bullet \text{ Quy trình} \end{array} \right. \xrightarrow{\text{nhằm}} \left\{ \begin{array}{l} \bullet \text{ Tạo ra} \\ \bullet \text{ Truyền thông} \\ \bullet \text{ Phân phối} \end{array} \right. \xrightarrow[\text{có giá trị}]{\text{Những thứ}} \left\{ \begin{array}{l} \bullet \text{ Người tiêu dùng} \\ \bullet \text{ Khách hàng} \\ \bullet \text{ Đối tác} \\ \bullet \text{ Xã hội} \end{array} \right.$

Khái niệm Quản trị marketing

11

➤ *Quản trị marketing là:*

“Sự phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và điều khiển các chiến lược và chương trình marketing nhằm thực hiện các trao đổi mong muốn với thị trường mục tiêu để đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp”

Tiến trình quản trị marketing

12

Giai đoạn kế hoạch hóa

Phân tích
cơ hội
marketing

Phân đoạn thị trường,
lựa chọn thị trường
mục tiêu

Xác định
chiến lược
marketing

Lập kế hoạch và
chương trình
marketing

Giai đoạn tổ chức và thực hiện

- Xây dựng bộ máy quản trị marketing
- Thực hiện chiến lược và kế hoạch marketing

Giai đoạn kiểm soát:

- Kiểm tra, đánh giá
- Điều chỉnh chiến lược, kế hoạch, biện pháp

Câu hỏi

13

- Bản chất của marketing là gì? Trình bày các khái niệm cơ bản của marketing và quan điểm marketing hiện đại
- Quản trị marketing là gì?
- Có bao nhiêu Quan điểm QTMarketing? Trình bày nội dung từng quan điểm?



Bộ môn Marketing
Học phần Quản trị Marketing

14

CHƯƠNG 2
**PHÁT TRIỂN KẾ HOẠCH
& CHIẾN LƯỢC MARKETING**

Mục tiêu nghiên cứu

15

- **Nắm vững được các cấp lập kế hoạch trong một doanh nghiệp**
 - Phân biệt được lập kế hoạch chiến lược kinh doanh với lập kế hoạch marketing
 - Phân biệt được các loại kế hoạch marketing cho các đối tượng khác nhau
- **Hiểu rõ tiến trình lập kế hoạch marketing cho sản phẩm/dịch vụ trên thị trường và nội dung của từng bước trong tiến trình này**
 - Hình dung được mẫu thức một bản kế hoạch marketing và biết những công việc cần làm để lên được một bản kế hoạch marketing có cơ sở khoa học và có tính khả thi
 - Nắm vững các công việc nhà quản trị marketing cần phải làm để lập được các kế hoạch marketing hiệu quả

Nội dung

16

Khái quát về kế hoạch hóa chiến lược marketing

Quá trình kế hoạch hóa chiến lược marketing

Những nội dung cơ bản của một bản kế hoạch marketing

Tài liệu tham khảo chính: Chương 2, Giáo trình Quản trị Marketing

PGS.TS. Trương Đình Chiến, NXB ĐH KTQD, 2014

Các cấp lập kế hoạch của DN

17

- Lập kế hoạch chiến lược cho toàn doanh nghiệp (tập đoàn, tổng công ty hay công ty)
- Lập kế hoạch kinh doanh cho từng đơn vị kinh doanh chiến lược (Các SBU có thể là công ty, chi nhánh, sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm);
- Lập các kế hoạch chức năng quản trị (kế hoạch sản xuất, kế hoạch marketing, kế hoạch tài chính, kế hoạch nhân sự...)

Trên thực tế, thường có sự lẫn lộn giữa lập kế hoạch chiến lược và lập kế hoạch marketing

Hoạch định chiến lược

18

- 2.2.1 Xác lập sứ mệnh
- 2.2.2 Xác định tầm nhìn, mục tiêu
- 2.2.3 Các định hướng chiến lược
- 2.2.4 Kế hoạch danh mục đầu tư
- 2.2.5 Nội dung chiến lược kinh doanh tổng thể



Nội dung và quy trình lập kế hoạch marketing

19

- 2.3.1 Khái niệm và vai trò của kế hoạch marketing
- 2.3.2 Các bước trong quy trình lập kế hoạch marketing
- 2.3.3 Các nội dung cơ bản của một bản kế hoạch marketing



2.3.2 Các bước trong quy trình lập kế hoạch marketing

20

- Phân tích kết quả kinh doanh và đánh giá hoạt động marketing
- Phân tích hoàn cảnh và cơ hội marketing trong thời kỳ kế hoạch
- Phân tích SWOT
- Phân đoạn thị trường, phân tích đánh giá để lựa chọn thị trường mục tiêu
- Lựa chọn chiến lược marketing
- Xác định nội dung của marketing – mix và kế hoạch hành động
- Phân tích tài chính hay dự báo lỗ lãi của kế hoạch marketing
- Kiểm tra đánh giá kế hoạch marketing

2.3.3 Các nội dung cơ bản của một bản kế hoạch marketing

- (1) Tóm lược – khía quát về kế hoạch (các vấn đề, mục tiêu, chiến lược và hoạt động chính, các mục tiêu kỳ vọng trong kế hoạch)
- (2) Phân tích bối cảnh marketing
- (3) Phân tích những cơ hội và vấn đề
- (4) Mục tiêu và định hướng chiến lược marketing
- (5) Nội dung của marketing mix
- (6) Chương trình hành động
- (7) Phân tích tài chính, dự kiến lãi lỗ
- (8) Kiểm tra

Câu hỏi

22

- Bản chất của các cấp xây dựng kế hoạch trong DN và mối quan hệ giữa các cấp xây dựng kế hoạch trong DN là gì?
- Trình bày nội dung và quy trình lập kế hoạch chiến lược hay chiến lược kinh doanh tổng thể của DN
- Trình bày Các bước trong quá trình lập kế hoạch



Bộ môn Marketing
Học phần Quản trị Marketing

23

CHƯƠNG 3
Quản trị thông tin & Nghiên cứu marketing

Mục tiêu nghiên cứu

24

- Tìm hiểu nội dung của hệ thống thông tin marketing
- Tìm hiểu hoạt động nghiên cứu marketing



Nội dung

25

- ✓ 3.1 Hệ thống thông tin marketing và nghiên cứu marketing
- ✓ 3.2 Nghiên cứu marketing

3.1.1 Hệ thống thông tin Marketing

26

➤ Hệ thống hỗ trợ ra quyết định marketing

MDSS là một tập hợp có hệ thống những:

- Dữ liệu
- Công cụ
- Các kỹ thuật

Được hỗ trợ bởi hệ thống máy tính và các chương trình phần mềm qua đó DN:

- Thu thập
- Tập hợp
- Phân tích
- Giải thích

Được các những thông tin liên quan đến hoạt động kinh doanh từ thị trường và môi trường marketing từ đó biến chúng thành cơ sở cho quá trình ra quyết định marketing

3.1.2 Nghiên cứu marketing

27

➤ **Khái niệm:**

Nghiên cứu
Marketing là quá
trình



- Thu thập
- Xử lý
- Phân tích



Một cách có hệ
thống các thông tin
có liên quan tới hoạt
động Marketing

- ✓ Nghiên cứu thị trường là một phần của nghiên cứu marketing
- ✓ Là một dạng nghiên cứu ứng dụng nhằm giải quyết một tình huống
- ✓ Kết quả của nghiên cứu không mang tính phổ biến và lâu dài, chỉ mang tính cục bộ và nhất thời

Quá trình nghiên cứu marketing

28

Phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu



Xây dựng kế hoạch nghiên cứu



Thu thập thông tin



Phân tích thông tin đã thu thập



Báo cáo kết quả

Câu hỏi

29

- Hãy trình bày hệ thống thông tin marketing
- Trình bày khái niệm và tiến trình hoạt động nghiên cứu marketing



Bộ môn Marketing
Học phần Quản trị Marketing

30

CHƯƠNG 4
PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG
& NGUỒN LỰC MARKETING

Mục tiêu nghiên cứu

31

- Tìm hiểu về môi trường marketing: môi trường vĩ mô, môi trường cạnh tranh và nguồn lực của doanh nghiệp
- Phân tích môi trường Marketing để đưa ra các quyết định marketing



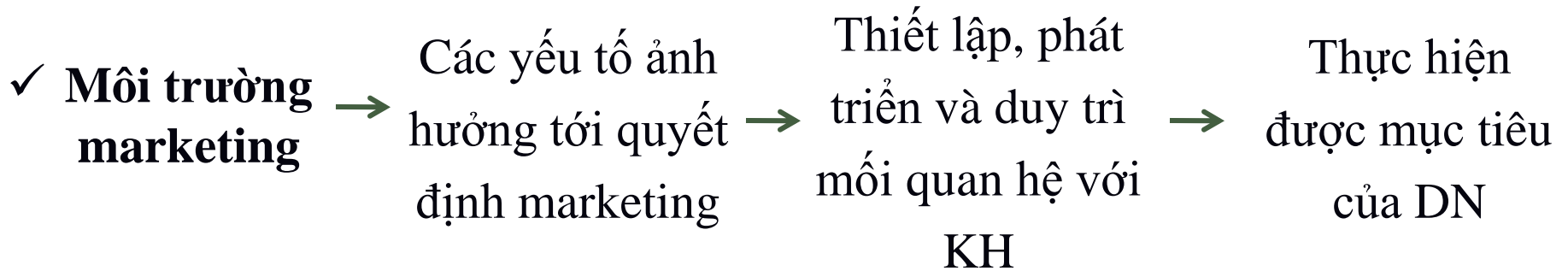
Nội dung

32

- ✓ 4.1 Phân tích môi trường vĩ mô
- ✓ 4.2 Phân tích ngành và cạnh tranh ngành
- ✓ 4.3 Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh
- ✓ 4.4 Phân tích nguồn lực marketing của DN
- ✓ 4.5 Tổng hợp phân tích môi trường và xác định lợi thế cạnh tranh khác biệt bền vững

Môi trường marketing

33



✓ **Môi trường marketing**

Bên trong DN
(ngoài bộ phận Marketing)

Bên ngoài DN

- Bộ phận Marketing *không khống chế được*
- Ảnh hưởng *Tốt hoặc Xấu* tới hoạt động của DN

4.1 Phân tích môi trường Vĩ mô

34

➤ Là những lực lượng, yếu tố:

- Trên bình diện xã hội rộng lớn
- Tác động tới quyết định Marketing của DN trong toàn ngành, nền KTQD
- Ảnh hưởng tới cả môi trường marketing vi mô

➤ Bao gồm:

- Văn hóa - Xã hội
- Nhân khẩu học
- Kinh tế
- Điều kiện tự nhiên
- Chính trị - Pháp luật
- Công nghệ

➤ Mục tiêu nghiên cứu MTMar vĩ mô:

- Dự báo cơ hội và rủi ro dài hạn
- Giúp DN có tầm nhìn dài hạn về Chiến lược KD và CL Marketing

4.3 Phân tích môi trường ngành và cạnh tranh (Vi mô)

35

- Mô hình phân tích 5 lực lượng cạnh tranh
 - ✓ Đối thủ cạnh tranh trong ngành
 - ✓ Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn
 - ✓ Sự đe dọa của các ngành thay thế
 - ✓ Sức mạnh đàm phán của nhà cung cấp

4.3 Phân tích môi trường ngành và cạnh tranh (Vi mô)

36

➤ Là những lực lượng, yếu tố:

- Quan hệ trực tiếp với từng công ty
- Tác động đến khả năng phục vụ khách hàng
- DN có khả năng tác động trở lại MT vi mô

➤ Bao gồm:

- Nhà cung ứng
- Môi giới, trung gian
- Khách hàng
- MT Marketing nội bộ
- Công chúng
- Đối thủ cạnh tranh

➤ Mục tiêu nghiên cứu MT marketing vi mô

- Học tập được những kinh nghiệm tốt của họ
- Sử dụng hoạt động của họ trong quá trình làm marketing trên thị trường
- Đánh giá được mạnh, yếu của các yếu tố ngành và cạnh tranh để tìm ra khả năng tạo lợi thế cạnh tranh khác biệt bền vững

Nội dung

37

Hãy:

- ✓ Phân tích môi trường vĩ mô
- ✓ Phân tích ngành và cạnh tranh ngành
- ✓ Trình bày các công việc cần phải làm khi nghiên cứu đối thủ cạnh tranh
- ✓ Phân tích nguồn lực marketing của DN
- ✓ Tổng hợp phân tích môi trường và xác định lợi thế cạnh tranh khác biệt bền vững



Bộ môn Marketing
Học phần Quản trị Marketing

38

CHƯƠNG 5
PHÂN TÍCH HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG

Mục tiêu nghiên cứu

39

- Tìm hiểu bản chất, đặc điểm của các nhóm khách hàng chủ yếu
- Nghiên cứu các yếu tố tác động tới hành vi mua của các nhóm KH bao gồm cá nhân và tổ chức
- Tìm hiểu quá trình thông qua quyết định mua của KH
- Phân biệt được sự khác nhau trong hành vi mua giữa KH cá nhân và KH tổ chức
- Nắm vững cơ chế sử dụng kết quả nghiên cứu hành vi KH để đưa ra quyết định chiến lược và biện pháp marketing

Nội dung

40

- **5.1 Thị trường tiêu dùng cá nhân và hành vi người tiêu dùng**
 - ✓ 4.1.1 Khái quát về thị trường tiêu dùng
 - ✓ 4.1.2 Các lý thuyết tiếp cận nghiên cứu hành vi người tiêu dùng
 - ✓ 4.1.3 Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng và ý nghĩa quản trị marketing

- **5.2 Thị trường và hành vi mua tổ chức**
 - ✓ 4.2.1 Thị trường khách hàng tổ chức
 - ✓ 4.2.2 Các tính huống mua của KH tổ chức
 - ✓ 4.2.3 Vai trò của trung tâm mua sắm tổ chức
 - ✓ 4.2.4 Quá trình mua của KH tổ chức

Khái quát về thị trường tiêu dùng

41

Hành động
của NTD liên
quan đến việc

Tìm
kiếm

Lựa
chọn

Mua
sắm

Tiêu
dùng

Đánh
giá

Loại
bỏ

Sản phẩm/
dịch vụ để
*thỏa mãn
nhu cầu*

Sử dụng nguồn lực tham gia trao đổi → thỏa mãn nhu cầu



Quá trình NTD hình thành *các phản ứng đáp lại đối với nhu cầu* của bản thân
Quá trình này bao gồm: Giai đoạn *nhận thức* & Giai đoạn *hành động*

Quá trình ra quyết định mua của khách hàng

42

Nhận biết nhu cầu



Tìm kiếm thông tin



Đánh giá các phương án



Quyết định mua



Hành động sau mua

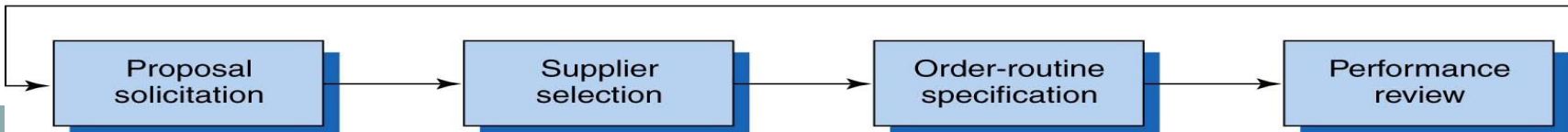
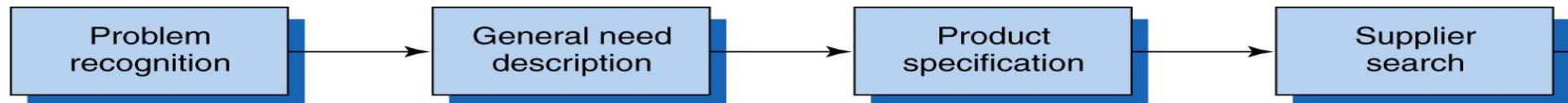
5.2 Thị trường và hành vi mua tổ chức

43

- ✓ 4.2.1 Thị trường khách hàng tổ chức
- ✓ 4.2.2 Các tình huống mua của KH tổ chức
- ✓ 4.2.3 Vai trò của trung tâm mua sắm tổ chức
- ✓ 4.2.4 Quá trình mua của KH tổ chức

Quá trình ra quyết định mua của KH tổ chức

44



Câu hỏi

45

- Hãy cho biết những công việc nhà QTM phải làm để phân tích tìm hiểu hành vi của KH?
- Nghiên cứu các nhóm KH về đặc điểm hành vi mua, các nhân tố ảnh hưởng đến HVM và quá trình thông qua quyết định mua của KH?
- Quá trình ra quyết định mua của KH tổ chức?



Bộ môn Marketing
Học phần Quản trị Marketing

46

CHƯƠNG 6
PHÂN ĐOẠN VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Mục tiêu nghiên cứu

47

- Nghiên cứu quá trình phân đoạn thị trường với nội dung của từng bước công việc cụ thể
- Tìm hiểu cách thức mà nhà QTM đánh giá và lựa chọn thị trường mục tiêu
- Nghiên cứu nội dung các bước trong quy trình đánh giá và lựa chọn thị trường mục tiêu
- Kết nối được các quyết định về phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu với các quyết định marketing cụ thể

Nội dung

48

- **6.1 Xác định vị thế hiện tại của DN trên thị trường**
- **6.2 Phân đoạn thị trường**
 - ✓ 5.2.1 Khái quát về phân đoạn thị trường
 - ✓ 5.2.2 Yêu cầu của phân đoạn thị trường
 - ✓ 5.2.3 Quy trình phân đoạn thị trường
- **6.3 Đánh giá tiềm năng của các đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu**
 - ✓ 5.3.1 Lựa chọn các yếu tố đánh giá mức độ hấp dẫn của các đoạn thị trường
 - ✓ 5.3.2 Đánh giá sức mạnh hiện tại và tiềm ẩn của DN
 - ✓ 5.3.3 Đánh giá tầm quan trọng của từng yếu tố
 - ✓ 5.3.4 Tổng hợp kết quả đánh giá
 - ✓ 5.3.5 Quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu và phân bổ nguồn lực
- **6.4 Lựa chọn phương thức marketing nhằm khai thác thị trường mục tiêu**
- **6.5 Kết nối thị trường mục tiêu với chiến lược marketing**

Khái niệm: Phân đoạn thị trường

49

➤ **Khái niệm:**

- Phân chia thị trường tổng thể thành nhiều nhóm KH khác nhau theo những tiêu thức nhất định cho mỗi nhóm gồm những KH có những đặc điểm chung, có nhu cầu và hành vi mua giống nhau
- Đặc điểm 1 đoạn thị trường:
 - Là một phần của thị trường tiềm năng
 - KH có cùng mong muốn, nhu cầu, hành vi tiêu dùng
 - Phản ứng như nhau đối với 1 chương trình marketing



Khái niệm: Thị trường mục tiêu

50

➤ **Thị trường mục tiêu:**

Là những nhóm KH mà DN có lợi thế cạnh tranh khác biệt, có điều kiện phục vụ tốt nhất và có khả năng thu được lợi nhuận cao nhất

Đánh giá tiềm năng của các đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

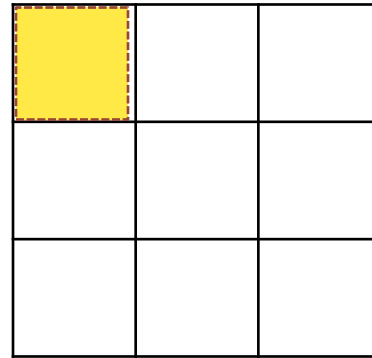
51

Quy trình đánh giá, lựa chọn thị trường mục tiêu

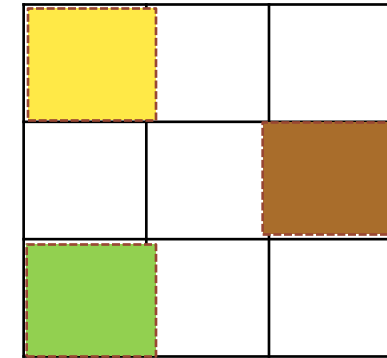
- B1: Lựa chọn các yếu tố đo lường sức hấp dẫn của đoạn thị trường và vị thế cạnh tranh của DN
- B2: Đánh giá sức mạnh hiện tại và tiềm ẩn của DN về mức độ thích ứng với các đoạn thị trường tiềm năng
- B3: Xác định tầm quan trọng của từng yếu tố đo lường mức độ hấp dẫn của thị trường và vị thế cạnh tranh của DN
- B4: Đánh giá vị trí hiện tại từng đoạn thị trường về từng yếu tố
- B5: Quyết định lựa chọn các đoạn thị trường phù hợp

Quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu – Phân bổ nguồn lực

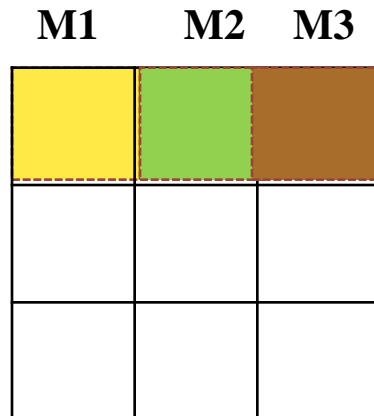
Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu



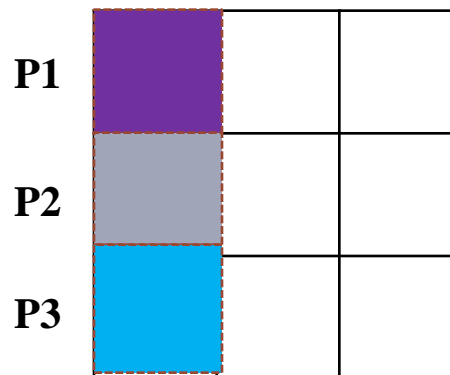
Một đoạn TT



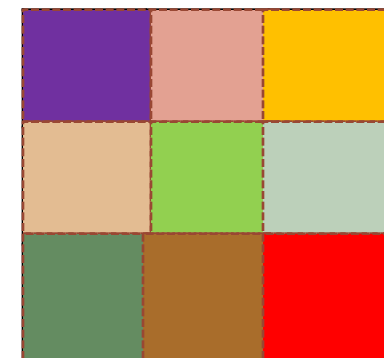
Chuyên môn hóa tuyển chọn



Chuyên môn hóa theo đặc tính sản phẩm



Chuyên môn hóa theo đặc tính thị trường



Bao phủ thị trường

Lựa chọn các phương thức marketing nhằm khai thác các đoạn TTMT

Hệ thống marketing mix

Thị trường tổng thể là thị trường mục tiêu

Chiến lược marketing không phân biệt

Hệ thống marketing mix 1

Đoạn thị trường mục tiêu 1

Hệ thống marketing mix 2

Đoạn thị trường mục tiêu 2

Hệ thống marketing mix 3

Đoạn thị trường mục tiêu 3

Chiến lược marketing phân biệt

Hệ thống marketing mix

Đoạn thị trường mục tiêu 1

Đoạn thị trường mục tiêu 2

Đoạn thị trường mục tiêu 3

Chiến lược marketing tập trung

Câu hỏi

54

- Hãy cho biết khái niệm thị trường mục tiêu, phân đoạn thị trường và định vị thị trường?
- Trình bày các bước lựa chọn thị trường mục tiêu?
- Trình bày tiến trình định vị thị trường?



Bộ môn Marketing
Học phần Quản trị Marketing

55

CHƯƠNG 7
CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐIỂN HÌNH

Mục tiêu nghiên cứu



- Nghiên cứu bản chất của chiến lược khác biệt hóa & Tìm hiểu các yếu tố và điều kiện để khác biệt hóa sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường
- Tìm hiểu bản chất, yêu cầu của chiến lược định vị
- Nghiên cứu quy trình xây dựng chiến lược định vị và phân tích nội dung của từng giai đoạn trong quy trình này
- Tìm hiểu cách thức đánh giá vị thế cạnh tranh của mỗi DN trên thị trường
- Nghiên cứu chiến lược marketing của DN có vị thế cạnh tranh khác nhau: DN dẫn đầu, theo sau, thách thức và nép góc
- Tìm hiểu nội dung của các chiến lược marketing theo các giai đoạn của chuỗi giá trị trên thị trường
- Nghiên cứu để lựa chọn các chiến lược cạnh tranh theo các trọng tâm nguồn lực của DN
- Tìm hiểu chiến lược marketing theo chu kỳ sống SP
- Nghiên cứu chiến lược phát triển SP mới

Những nội dung chủ yếu



- 7.1 Chiến lược khác biệt hóa
- 7.2 Chiến lược định vị
- 7.3 Chiến lược marketing theo vị thế cạnh tranh
- 7.4 Chiến lược theo chu kỳ sống sản phẩm
- 7.5 Chiến lược marketing theo chuỗi giá trị
- 7.6 Chiến lược phát triển sản phẩm mới

7.1 Chiến lược khác biệt hóa



Các yếu tố khác biệt hóa

- Tạo sự khác biệt từ bản thân sản phẩm
- Tạo sự khác biệt từ dịch vụ
- Tạo sự khác biệt từ đội ngũ nhân viên
- Tạo sự khác biệt về hình ảnh thương hiệu và doanh nghiệp
- Giá
- Phân phối

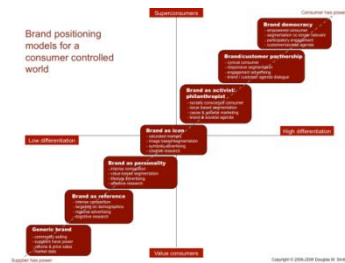
Bản chất của chiến lược định vị

Định vị là vị trí xác định của hình ảnh của một thương hiệu/doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng mục tiêu

Chiến lược định vị là chiến lược lựa chọn vị trí khác biệt có giá trị trong tâm trí khách hàng và tập trung nỗ lực xây dựng một hình ảnh thực sự có giá trị cho thương hiệu/doanh nghiệp tại vị trí đó.

Hai chiến lược định vị

- Định vị cạnh tranh: Cạnh tranh trực tiếp với các đối thủ hiện có
- Định vị lấp chỗ trống: Xây dựng một hình ảnh hoàn toàn mới mẻ



Chiến lược marketing theo vị thế cạnh tranh



- Chiến lược cho DN dẫn đầu thị trường
- Chiến lược cho các DN thách thức thị trường
- Chiến lược cho các DN theo sau thị trường
- Chiến lược cho các DN nép góc thị trường

Chiến lược theo chu kỳ sống sản phẩm

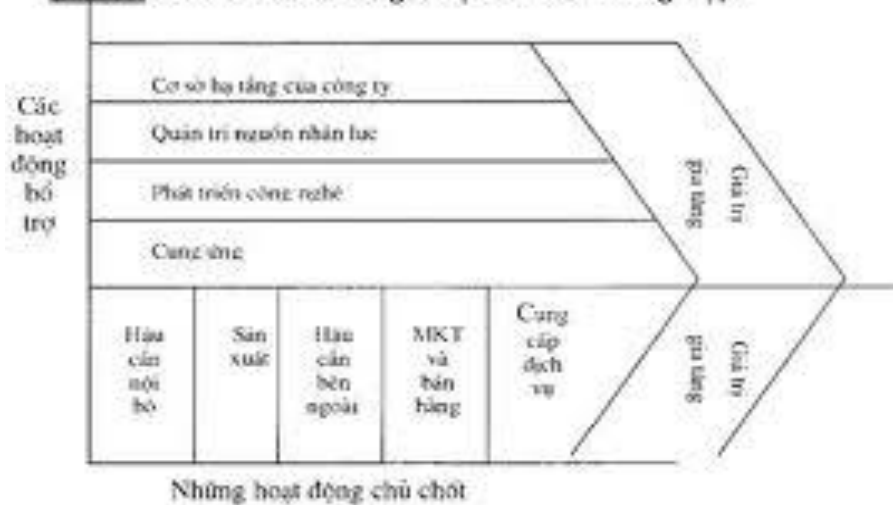


Tiêu thức	Giới thiệu	Tăng trưởng	Bảo hoà	Suy thoái
Mục tiêu	Tạo sự nhận biết và dùng thử	Tăng thị phần tối đa; Tăng sự ưa dùng nhãn hiệu	Bảo vệ thị phần và sản lượng; Tối đa hoá lợi nhuận; Tạo khách hàng trung thành	Giảm thiểu chi phí và vất kiệt nhãn hiệu
Chiến lược chung	Xâm nhập	Tăng trưởng	Bảo vệ thị phần, thu hoạch	Rút lui khỏi thị trường
Sản phẩm	Chào bán sản phẩm cơ bản	Chào bán sản phẩm phát triển (Cung ứng dịch vụ, bảo hiểm, cải tiến sản phẩm ...)	Đa dạng hoá nhãn hiệu và mẫu mã; triển khai nghiên cứu sản phẩm mới	Loại bỏ dần sản phẩm yếu kém; tập trung cho sản phẩm đạt hiệu quả kinh doanh cao
Giá	Chi phí và lãi thô	Giá xâm nhập thị trường (giảm giá)	Chiến lược giá cạnh tranh: Giá ngang/thấp hơn đối thủ cạnh tranh	Cắt giảm giá
Phân phối	Chiến lược phân phối có chọn lọc-Có hiệu quả cao tung sản phẩm mới	Chiến lược phân phối ồ ạt; Mở rộng kênh phân phối mới	Chiến lược phân phối ồ ạt; đa kênh	Loại bỏ kênh phân phối không sinh lời - phân phối lựa chọn
Truyền thông	Tạo sự biết đến sản phẩm cho khách hàng tiên phong & các đại lý đã được lựa chọn	Tạo sự biết đến và quan tâm ở nhóm KH đại chúng .	Nhấn mạnh sự khác biệt của nhãn hiệu và ích lợi sản phẩm	Giảm xuống mức cần thiết (giữ chân khách hàng trung thành)

Chiến lược theo chuỗi giá trị

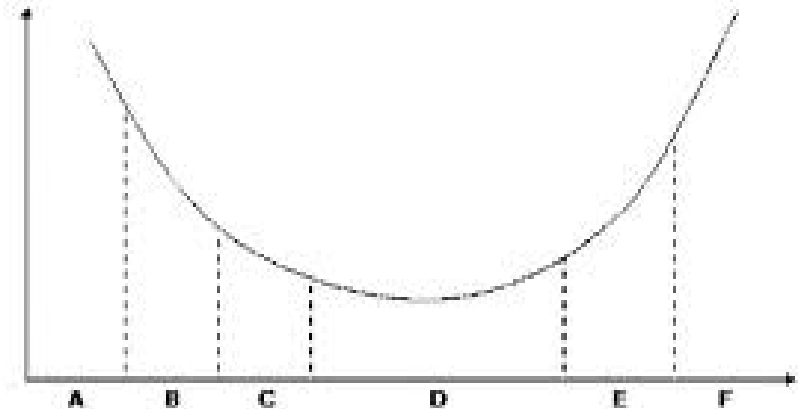
- Chiến lược giá thấp
- Chiến lược khác biệt hóa

Hình 2: Sơ đồ về chuỗi giá trị của doanh nghiệp



Hình 2 Chuỗi giá trị trong một ngành công nghiệp

Giá trị gia tăng



A: Nghiên cứu, triển khai
C: Sản xuất bộ phận, linh kiện
E: Khai thác thị trường, tiếp thị

B: Thiết kế
D: Lắp ráp
F: Chiến lược thương hiệu

Chiến lược theo chuỗi giá trị



- Chiến lược bên trong chuỗi giá trị
 - ✓ Giành lấy giá trị từ khách hàng
 - ✓ Cắt giảm chi phí
 - ✓ Tái thiết kế
 - ✓ Thuê ngoài
 - ✓ Tìm nguồn lực bên trong
- Chiến lược bên ngoài chuỗi giá trị
 - ✓ Loại bỏ và chia tách tổ chức
 - ✓ Bán và cấp giấy phép
 - ✓ Mua lại

Chiến lược phát triển sản phẩm mới



- Giới thiệu về SP mới
- Các chiến lược phát triển SP mới
- Chiến lược phát triển SP mới
- Quá trình phát triển và kế hoạch hóa SP mới
- Tầm quan trọng của thời gian phát triển SP mới
- Nguyên nhân thất bại của SP mới
- Sự cần thiết của nghiên cứu khi phát triển SP mới

Câu hỏi

65

Hãy trình bày khái niệm và bản chất của các chiến lược sau:

- Chiến lược khác biệt hóa
- Chiến lược định vị
- Chiến lược marketing theo vị thế cạnh tranh
- Chiến lược theo chu kỳ sống sản phẩm
- Chiến lược marketing theo chuỗi giá trị
- Chiến lược phát triển sản phẩm mới



Bộ môn Marketing
Học phần Quản trị Marketing

66

CHƯƠNG 8
QUẢN TRỊ SẢN PHẨM VÀ THƯƠNG HIỆU

Mục tiêu nghiên cứu



- Tìm hiểu các quyết định cơ bản của nhà quản trị marketing liên quan tới sản phẩm và thương hiệu
- Nghiên cứu các quy trình ra quyết định cụ thể liên quan tới sản phẩm và thương hiệu.
- Đánh giá tổng quát các phương thức tổ chức quản lý sản phẩm, thương hiệu

Những nội dung chủ yếu



- 8.1 Các vấn đề cơ bản trong quản trị sản phẩm và thương hiệu
- 8.2 Quản trị sản phẩm
- 8.3 Quản trị thương hiệu
- 8.4 Kiểm tra sản phẩm
- 8.5 Tổ chức quản trị sản phẩm và thương hiệu

8.1.1 Quan điểm marketing về sản phẩm



➤ Khái niệm sản phẩm

- ✓ Với người bán: Sản phẩm là công cụ để doanh nghiệp bắt tay với khách hàng
 - ✓ Với người mua: Sản phẩm là phương tiện truyền tải những giá trị lợi ích mà họ tìm kiếm
 - ✓ Với người làm marketing: Sản phẩm là bất kỳ thứ gì có thể thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của con người và được đem ra chào bán nhằm thu hút sự mua sắm, sử dụng
- Sản phẩm là một tập hợp tất cả các thuộc tính, các đặc tính hữu hình và các lợi ích vô hình được thiết kế để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

8.2 Quản trị sản phẩm



- 7.2.1 Quản trị chất lượng và đặc tính sản phẩm
- 7.2.2 Quản trị danh mục sản phẩm
- 7.2.3 Quản trị bao gói và dịch vụ
- 7.2.4 Dịch vụ cung ứng cho khách hàng

8.2.1 Quản lý chất lượng và đặc tính sản phẩm



- Đặc tính và tiêu chuẩn – Liên quan tới các đặc điểm và tiêu chuẩn sản xuất của sản phẩm
 - ✓ Là tiêu chí đánh giá sản phẩm trên cơ sở bề ngoài
 - ✓ Liên quan chủ yếu tới đặc tính kỹ thuật và vật lý của sản phẩm
 - ✓ Bộ phận kỹ thuật sẽ dựa trên những yêu cầu của thị trường kết hợp với công nghệ để phát triển thiết kế sản phẩm hoàn chỉnh.
- Bao gồm:
 - ✓ Các đặc tính chức năng hay công dụng chủ yếu của sản phẩm như thành phần hóa học, tính năng chủ yếu. Ví dụ, độ cồn trong bia.
 - ✓ Các đặc tính phi chức năng như màu sắc, mùi vị, mẫu mã, kiểu dáng. Ví dụ, bia có vị và màu như thế nào

8.2.2 Quản trị danh mục sản phẩm



- Là danh sách các chủng loại sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh - tập hợp tất cả các sản phẩm mà một thể nhân chào bán, được thể hiện qua danh sách các chủng loại sản phẩm
- Chỉ tiêu đo lường danh mục sản phẩm là bề rộng của danh mục, được đo bằng số lượng chủng loại sản phẩm mà doanh nghiệp sản xuất/kinh doanh.
- Ví dụ: Avon kinh doanh 4 chủng loại sản phẩm chính là mỹ phẩm, đồ trang sức, thời trang và hàng gia dụng

8.2.3 Quản trị bao gói và dịch vụ



- Khái niệm bao gói: Là phương án đóng gói sản phẩm cung ứng trên thị trường
- Bao bì bao gồm 3 lớp cơ bản:
 - ✓ Bao bì bên trong: Chứa đựng sản phẩm
 - ✓ Bao bì bên ngoài: Bảo vệ lớp bao bì chứa đựng sản phẩm
 - ✓ Bao bì vận chuyển: Được thiết kế nhằm mục đích vận chuyển, lưu kho
- Gắn nhãn trên bao bì: Một thành phần không thể thiếu được khi thiết kế bao bì sản phẩm - thông tin trên bao gói

8.3 Quản trị thương hiệu



- 8.3.1 Khái quát về thương hiệu
- 8.3.2 Lựa chọn chiến lược thương hiệu
- 8.3.3 Hệ thống nhận diện thương hiệu
- 8.3.4 Xây dựng thương hiệu mạnh
- 8.3.5 Đăng ký bảo vệ thương hiệu
- 8.3.6 Quản lý thương hiệu trong quá trình kinh doanh

Câu hỏi



Hãy Trình bày các khái niệm của các vấn đề cơ bản trong quản trị sản phẩm và thương hiệu:

- Quản trị sản phẩm
- Quản trị thương hiệu
- Kiểm tra sản phẩm
- Tổ chức quản trị sản phẩm và thương hiệu



Bộ môn Marketing
Học phần Quản trị Marketing

76

CHƯƠNG 9
QUẢN TRỊ GIÁ

Mục tiêu nghiên cứu



- Tìm hiểu nội dung quản trị giá trong marketing
- Phân tích các yếu tố liên quan tới cung vs. cầu ảnh hưởng tới quyết định giá
- Nắm vững quy trình định giá và các chiến lược giá điển hình
- Tìm hiểu các chiến lược giá mà marketing có thể theo đuổi
- Hiểu rõ những công việc điều chỉnh giá của nhà QT marketing

Nội dung



- 9.1 Nội dung và quy trình xác định giá bán sản phẩm
- 9.2 Chiến lược giá và phân biệt giá
- 9.3 Các quyết định về thay đổi hay điều chỉnh giá

9.1 Nội dung và quy trình xác định giá bán sản phẩm



- 9.1.1 Khái quát chung về giá
- 9.1.2 Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định giá
- 9.1.3 Quy trình định giá

9.1.1. Khái quát về giá cả



➤ Giá cả là gì?

- Với người mua: Giá là khoản tiền mà khách hàng phải trả để có được sản phẩm/quyền sử dụng tài sản
- Với người bán: Giá là khoản doanh thu mà người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ một đơn vị sản phẩm
- Với quan hệ trao đổi: Giá là tương quan trao đổi trên thương trường, là biểu hiện bằng tiền của giá trị sản phẩm

9.1.3. Quy trình định giá



Xác định mục tiêu và nhiệm vụ của giá

Phân tích nhu cầu thị trường

Phân tích nội bộ doanh nghiệp

Phân tích cạnh tranh

Phân tích môi trường

Quyết định giá

9.2 Chiến lược giá và phân biệt giá



- 8.2.1 Các chiến lược giá cho sản phẩm mới
- 8.2.2 Các chiến lược phân biệt giá

9.2.1 Chiến lược giá cho sản phẩm mới

Giá "Hót phần ngon"

- Nội dung: Doanh nghiệp thường đặt giá bán sản phẩm của mình ở mức cao nhất có thể, cho những đoạn thị trường người mua sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới đó. Khi mức tiêu thu giảm xuống, họ có thể giảm giá để thu hút những khách hàng vốn nhạy cảm về giá. Bằng cách này, doanh nghiệp bán sản phẩm mới sẽ đạt được mức doanh thu và lợi nhuận cao ở các đoạn thị trường khác nhau.
- Điều kiện
 - Mức cầu về sản phẩm mới khá cao
 - Giá thành đơn vị sản phẩm khi sản xuất hàng loạt nhỏ không cao
 - Giá cao không nhanh chóng thu hút thêm những đối thủ cạnh tranh mới
 - Giá cao góp phần tạo nên hình ảnh về một sản phẩm có chất lượng cao.

Giá "Bám chắc thị trường"

- Nội dung: Ấn định mức giá bán sản phẩm mới thấp nhằm đeo đuổi mục tiêu "giành được thị phần lớn". Những doanh nghiệp áp dụng chiến lược này cho rằng: sản phẩm mới sẽ có tuổi thọ dài, nhờ vào việc bán giá ban đầu thấp, thị phần sẽ gia tăng nhanh chóng. Họ sẽ khai thác được "hiệu quả theo quy mô", giá có thể tiếp tục giảm xuống mà vẫn thu được lợi nhuận mong muốn.
- Điều kiện:
 - Thị trường rất nhạy cảm về giá
 - Giá thấp có sức thu hút khách hàng với số lượng lớn
 - Khả năng đạt hiệu quả theo quy mô
 - Giá hạ không thu hút thêm đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn.

9.2.2 Chiến lược phân biệt giá



- Phân biệt giá theo dòng và theo hỗn hợp hàng hóa
 - ✓ Xác định giá cho SP phụ thêm
 - ✓ Định giá cho sản phẩm kèm bắt buộc
 - ✓ Định giá cho SP phụ của sản xuất
- Phân biệt giá thành 2 phần: Phần cố định và phần linh hoạt
- Phân biệt giá trọn gói và giá sản phẩm riêng lẻ
- Phân biệt giá theo khu vực địa lý
- Một số loại phân biệt giá khác

9.3 Các quyết định về thay đổi hay điều chỉnh giá



- Nguyên nhân thay đổi giá: do tác động của cả môi trường bên ngoài lẫn bên trong nội bộ của DN
- Chủ động cắt giảm giá khi
Các doanh nghiệp buộc phải cắt giảm giá của mình khi phải đối mặt với những tình huống sau:
 - ✓ Dư thừa năng lực sản xuất.
 - ✓ Tỷ phần thị trường giảm sút.
 - ✓ Khống chế thị trường bằng việc bán hạ giá (phá giá).
- Chủ động tăng giá
 - ✓ Do nạn “lạm phát chi phí”: ổn định lợi nhuận
 - ✓ Do cầu tăng quá mức so với cung: Gia tăng lợi nhuận.

Câu hỏi



Hãy trình bày và phân tích các nội dung sau:

- Nội dung và quy trình xác định giá bán sản phẩm
- Chiến lược giá và phân biệt giá
- Các quyết định về thay đổi hay điều chỉnh giá



Bộ môn Marketing
Học phần Quản trị Marketing



Chương 10
QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI

Mục tiêu nghiên cứu

88

- Giới thiệu về bản chất và đặc điểm của kênh phân phối trong phối thức marketing
- Tìm hiểu các kiểu cấu trúc và tổ chức kênh phân phối
- Nắm vững quy trình thiết kế và quản trị kênh phân phối
- Hiểu và có thể ra được quyết định quản lý kênh phân phối; quản lý được hoạt động phân phối trên thị trường
- Hiểu về quá trình phân phối vật chất và các quyết định marketing của các doanh nghiệp bán buôn và bán lẻ

Những nội dung chính

89

Bản
chất và
chức
năng
của hệ
thống
kênh

Cấu
trúc và
hoạt
động
của
kênh
phân
phối

Tổ
chức
(thiết
kế)
kênh
phân
phối

Quản
lý kênh
phân
phối

Quản
lý phân
phối
hàng
hóa vật
chất

MKT
của các
trung
gian
thương
mại

Tài liệu tham khảo chính: Chương 13, Giáo trình Quản trị Marketing

PGS.TS. Trương Đình Chiến, NXB ĐH KTQD, 2014

10.1.1. Bản chất và chức năng của hệ thống kênh

➤ **Khái niệm:**

- ✓ Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất tới người tiêu dùng
- ✓ Kênh phân phối là một nhóm các tổ chức và cá nhân thực hiện các hoạt động làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ sẵn sàng cho người tiêu dùng hoặc người sử dụng công nghiệp, để họ có thể mua và sử dụng
- ✓ Kênh phân phối là một hệ thống tổ chức các mối quan hệ bên ngoài doanh nghiệp để quản lý các hoạt động phân phối tiêu thụ sản phẩm nhằm đạt được các mục tiêu thị trường

10.2.1 Cấu trúc kênh phân phối



➤ Cấu trúc kênh:

- ✓ Bao gồm một nhóm các thành viên được phân chia công việc cụ thể
- ✓ Được xác định qua 2 tham số: Chiều dài và chiều rộng kênh

Chiều dài kênh:

Chiều rộng kênh

❑ Số *cấp độ trung gian* trong kênh

- Kênh trực tiếp (0)
- Kênh ngắn
- Kênh trung
- Kênh dài

❑ Số *trung gian* tại mỗi *cấp độ* kênh trên cùng một khu vực địa lý

- Phân phối ồ ạt
- Phân phối đặc quyền
- Phân phối chọn lọc

10.2.2 Hoạt động của kênh phân phối

92

➤ Các dòng chảy trong kênh:

- ✓ Dòng chuyển quyền sở hữu: Mô tả việc chuyển quyền sở hữu trong kênh
- ✓ Dòng thông tin: Mô tả việc trao đổi thông tin giữa các thành viên trong quá trình phân phối
- ✓ Dòng vận động vật chất: Mô tả việc di chuyển hàng hóa hiện thực để giải quyết mâu thuẫn về không gian và thời gian. Chi phí lớn.
- ✓ Dòng thanh toán: Toàn bộ các công việc thanh toán, thể hiện dòng vận động tiền tệ và chứng từ thanh toán.
- ✓ Dòng xúc tiến: Sự phối hợp và trợ giúp hoạt động truyền thông và xúc tiến giữa các thành viên kênh

Hoạt động của kênh phân phối

93

➤ Các dòng chảy trong kênh:

- ✓ Dòng đàm phán: Phân định trách nhiệm và quyền lợi giữa các thành viên kênh
- ✓ Dòng tài chính: Tạo vốn và hỗ trợ cho các thành viên kênh
- ✓ Dòng đặt hàng: Phương thức và cơ chế thu nhận, tập hợp và xử lý đơn hàng
- ✓ Dòng san sẻ rủi ro: Xác định trách nhiệm của các thành viên khi rủi ro xảy ra trong các điều kiện khác nhau
- ✓ Dòng thu hồi bao gói: Với các sản phẩm tái sử dụng bao gói

Các hành vi trong kênh

94

Hợp tác

- Xây dựng những địa điểm trao đổi hàng
- Sử dụng có hiệu quả các phương tiện kinh doanh
- Phân chia quyền lợi

Cạnh tranh

- Cạnh tranh để tối đa hóa quyền và lợi
- Cạnh tranh để đáp ứng nhu cầu thị trường cuối cùng
- Cạnh tranh ngang và cạnh tranh dọc
- Cạnh tranh trong hay ngoài hệ thống

Xung đột

- Phải chia sẻ quyền lợi – Có xung đột
- Xung đột ngang vs. Xung đột dọc

Các hình thức tổ chức kênh phân phối

95

Kênh phân phối truyền thống

- Tập hợp ngẫu nhiên các cơ sở độc lập về chủ quyền và quản lý
- Mỗi thành viên ít quan tâm tới hoạt động của cả kênh, mạng lưới rời rạc kết nối lỏng lẻo, hoạt động vì mục tiêu riêng, thiếu sự lãnh đạo tập trung
- Hoạt động kém và có nhiều xung đột tai hại.

Kênh marketing liên kết dọc

- Có chương trình trọng tâm và quản lý chuyên nghiệp được thiết kế để đạt hiệu quả phân phối và ảnh hưởng Marketing tối đa.
- Các thành viên trong kênh có sự liên kết chặt chẽ với nhau và hoạt động như một thể thống nhất, vì mục tiêu thoả mãn nhu cầu thị trường của cả hệ thống.
- Giúp kiểm soát hoạt động của kênh và giải quyết xung đột.
- Đạt được hiệu quả theo quy mô, khả năng mua bán, xoá bỏ những công việc trùng lặp và giảm thiểu tối đa các xung đột

Tổ chức hay thiết kế kênh phân phối

96

Phân tích
căn cứ tổ
chức
kênh

Phát triển
các cấu
trúc và
hình thức
tổ chức
kênh

Lựa chọn
kênh
phân
phối tối
ưu

Lựa chọn
thành
viên
kênh cụ
thể

Xác lập
và duy trì
các dòng
chảy
trong
kênh

Quản lý kênh phân phối

97

- Bản chất của quản lý kênh:
 - ✓ Kênh marketing hoạt động thông qua các dòng chảy, cung cấp sự kết nối và ràng buộc các thành viên trong kênh. Chìa khoá để các dòng này luôn chảy là chia sẻ thông tin giữa các thành viên và thiết lập cơ chế vận hành hợp lý thông qua cơ chế kéo-đẩy
 - ✓ Thực chất của quản lý kênh là tổ chức và quản lý các dòng chảy

Marketing của các trung gian thương mại

98

- 9.6.1 Quyết định marketing của các nhà bán lẻ
- 9.6.2 Quyết định marketing của các nhà bán buôn

Câu hỏi



- Hãy trình bày cấu trúc kênh phân phối?
- Có những mối quan hệ nào trong kênh và phương thức tổ chức kênh
- Hãy phân biệt sự khác nhau giữa kênh phân phối truyền thống và kênh phân phối liên kết dọc?
- Trình bày các công việc trong hoạt động quản trị kênh?



Bộ môn Marketing
Học phần Quản trị Marketing



Chương 11
QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG
MARKETING TÍCH HỢP

Mục tiêu nghiên cứu



- Tìm hiểu bản chất, chức năng của truyền thông marketing hiện đại và sự phát triển của truyền thông marketing tích hợp;
- Nắm vững được đặc điểm của từng công cụ truyền thông trong chương trình truyền thông marketing tích hợp;
- Nghiên cứu sự phối hợp các công cụ truyền thông trong một hỗn hợp công cụ xúc tiến;
- Nắm vững phương thức sử dụng các công cụ truyền thông phi cá nhân: quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng (PR).

Những nội dung chính

• Bản chất của truyền thông marketing tích hợp

Lập kế hoạch và thực hiện các chương trình quảng cáo

Lập kế hoạch và thực hiện các chương trình xúc tiến bán hàng

Lập kế hoạch và thực hiện quan hệ công chúng (PR)

Quản trị bán hàng cá nhân

Marketing trực tiếp và trực tuyến

Tài liệu tham khảo chính: Chương 14 và 15, Giáo trình Quản trị Marketing

PGS.TS. Trương Đình Chiến, NXB ĐH KTQD, 2014

Các công cụ truyền thông marketing tích hợp



Truyền hình,
truyền thanh

Phương tiện truyền
thông in ấn (báo
giấy, tạp chí)

Quan hệ công
chúng/cộng
đồng

Internet
tương tác

Phương tiện
truyền thông
ngoài trời

Marketing
trực tiếp

Bán hàng
cá nhân

**Khách hàng
mục tiêu**

Xúc tiến
bán

Điểm mua hàng
(trung bày/đóng
gói)

Thông tin
truyền miệng

Sự kiện
và tài trợ

Sự dụng sản
phẩm trên TV
hoặc phim

Quy trình lên kế hoạch IMC



- Quản trị truyền thông marketing tích hợp (IMCM) là quá trình lên kế hoạch, thực hiện, đánh giá và kiểm soát cách sử dụng các công cụ xúc tiến để giao tiếp một cách hiệu quả với khách hàng mục tiêu.
- Quy trình lập kế hoạch thường gặp:
 - ✓ Xem xét kế hoạch truyền thông IMC
 - ✓ Phân tích các yếu tố chi phối tới chương trình IMC
 - ✓ Xác định mục tiêu truyền thông
 - ✓ Xác định ngân sách
 - ✓ Phát triển chương trình truyền thông marketing tích hợp

Câu hỏi

105

- Truyền thông marketing tích hợp là gì?
- Trình bày bản chất và tính ứng dụng của các công cụ truyền thông?
- Trình bày mô hình các phần tử truyền thông?
- Hãy cho biết tiến trình để xây dựng một chương trình truyền thông hiệu quả?



Bộ môn Marketing
Học phần Quản trị Marketing

106

Chương 11
**TỔ CHỨC THỰC HIỆN KẾ
HOẠCH VÀ CHIẾN LƯỢC
MARKETING**

Mục tiêu nghiên cứu

107

- Tìm hiểu các mô hình tổ chức bộ phận marketing để giúp nhà quản trị có thể lựa chọn mô hình tổ chức phù hợp
- Nắm vững căn cứ và quy trình xây dựng bộ máy quản trị marketing hiệu quả
- Nghiên cứu các vấn đề trong tổ chức thực hiện kế hoạch và biện pháp marketing
- Tìm hiểu các phương pháp và công cụ thúc đẩy cán bộ marketing hoạt động hiệu quả thông qua marketing nội bộ
- Tìm hiểu về vai trò hoạt động kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh trong quản trị marketing
- Xác định các nội dung cần đánh giá và điều chỉnh trong quá trình thực hiện hoạt động marketing
- Tìm hiểu hệ thống các chỉ tiêu và phương pháp đánh giá trong marketing và kiểm toán hoạt động marketing
- Kết nối các kết quả đánh giá với các hướng cải tiến trong lập và thực hiện kế hoạch và các công cụ marketing cụ thể

Những nội dung chính

108

- 11.1 Hệ thống tổ chức quản trị marketing
- 11.2 Thực hiện kế hoạch và biện pháp marketing
- 11.3 Vai trò và đặc điểm của hoạt động kiểm tra, đánh giá, điều chỉnh marketing
- 11.4 Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hoạt động marketing
- 11.5 Thực hiện kiểm tra đánh giá và điều chỉnh hoạt động marketing

Hệ thống tổ chức quản trị marketing

109

- Các nguyên tắc và yếu tố chi phối đến tổ chức bộ phận marketing
 - ✓ Để thực hiện kế hoạch và chiến lược marketing hiệu quả, DN cần:
 - Xây dựng được cấu trúc tổ chức bộ phận quản trị marketing với chức năng nhiệm vụ rõ ràng và cơ chế phối hợp công việc hiệu quả
 - Có cách chính sách, cơ chế quản lý cán bộ nhân viên để đảm bảo họ làm việc hiệu quả nhất
 - ✓ Các hoạt động marketing cần được thiết kế sao cho tất cả mọi người ở các cấp độ của hệ thống đều phải phối hợp một cách đồng bộ để xây dựng và thực hiện các chiến lược và kế hoạch marketing
 - ✓ Người của bộ phận marketing phải phối hợp với các nhân viên của phòng ban khác trên tinh thần hợp tác chặt chẽ vì lợi ích chung của toàn doanh nghiệp

Các mô hình tổ chức bộ phận quản trị marketing điển hình

110

- Các mô hình tổ chức bộ phận quản trị marketing điển hình
 - ✓ Tổ chức theo chức năng
 - ✓ Tổ chức theo nguyên tắc địa lý
 - ✓ Tổ chức theo sản phẩm và thương hiệu
 - ✓ Tổ chức theo nguyên tắc thị trường
 - ✓ Tổ chức theo nguyên tắc sản phẩm - thị trường

12.2 Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hoạt động marketing

111

- 12.2 Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hoạt động marketing
 - ✓ 12.2.1 Các chỉ tiêu đánh giá dựa trên kết quả tài chính
 - ✓ 12.2.2 Các chỉ tiêu đo lường thị trường và hành vi khách hàng
 - ✓ 12.2.3 Các chỉ tiêu đánh giá tài sản và năng lực marketing
 - ✓ 12.2.4 Các chỉ tiêu đánh giá hiệu suất
 - ✓ 12.2.5 Các chỉ tiêu đánh giá mức độ phù hợp của chiến lược marketing

12.3 Thực hiện kiểm tra đánh giá và điều chỉnh hoạt động marketing

112

- 12.3.1 Kiểm tra đánh giá và điều chỉnh kế hoạch năm
- 12.3.2 Kiểm tra đánh giá và điều chỉnh khả năng sinh lời
- 12.3.3 Kiểm tra và đánh giá hiệu suất marketing
- 12.3.4 Kiểm toán marketing
- 12.3.5 Kiểm tra và kiểm toán tổ chức marketing
- 12.3.6 Kiểm tra chiến lược marketing

Câu hỏi

113

Hãy trình bày nội dung của các vấn đề sau:

- Hệ thống tổ chức quản trị marketing
- Thực hiện kế hoạch và biện pháp marketing
- Vai trò và đặc điểm của hoạt động kiểm tra, đánh giá, điều chỉnh marketing
- Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hoạt động marketing
- Thực hiện kiểm tra đánh giá và điều chỉnh hoạt động marketing