

**ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH SƠN LA
TRƯỜNG CAO ĐẲNG SƠN LA**

**GIÁO TRÌNH
MÔN HỌC: MARKETING
NGÀNH: KẾ TOÁN DOANH NGHIỆP
TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG**

*Ban hành kèm theo Quyết định số 474/QĐ-CĐSL ngày 27 tháng 8 năm 2020
của Hiệu trưởng trường Cao đẳng Sơn La về việc ban hành chuẩn đầu ra
chương trình đào tạo trình độ cao đẳng, trung cấp năm 2020*

Sơn La, năm 2020

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

LỜI GIỚI THIỆU

Giáo trình Marketing được xây dựng dựa vào chương trình môn học, do khoa Kinh tế phụ trách giảng dạy. Là môn học chuyên môn bổ trợ cho các môn học khác trong chương trình đào tạo ngành nghiệp vụ bán hàng trình độ trung cấp.

Trân trọng cảm ơn các đồng nghiệp đã tạo mọi điều kiện thuận lợi trong quá trình biên soạn để tôi hoàn thiện giáo trình này.

Sơn La, năm 2020

Chủ biên: Trần Thị Tuyên

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

Tên môn học: MARKETING

Mã môn học: MH

I. Vị trí, tính chất của môn học

-Vị trí: Môn học Marketing căn bản nằm trong nhóm kiến thức cơ sở ngành được bố trí giảng dạy sau khi đã học xong môn Kinh tế Vi mô, Quản trị học.

-Tính chất: Cung cấp những kiến thức về thị trường, khách hàng, cạnh tranh, bán hàng. Giúp người học có kiến thức cơ bản về đánh giá thị trường, đánh giá tiềm năng khách hàng, về mức độ cạnh tranh. Từ đó, giúp người học có kiến thức cơ bản để phục vụ cho quá trình kinh doanh nhỏ, hộ gia đình và trong các doanh nghiệp.

II. Mục tiêu môn học

- Về kiến thức

+ Hiểu đúng về khái niệm marketing
+ Mô tả được vị trí, vai trò của marketing trong hoạt động của doanh nghiệp
+ Xác định được khách hàng mục tiêu, phân đoạn được thị trường, định vị được sản phẩm kinh doanh.

+ Mô tả được 4 công cụ marketing hỗn hợp: Sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến.

- Về kỹ năng

+ Đánh giá được mức độ cạnh tranh của thị trường.
+ Sử dụng được 4 công cụ marketing hỗn hợp để thúc đẩy quá trình bán hàng và nâng cao uy tín doanh nghiệp.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

+ Có ý thức tự chịu trách nhiệm thực hiện đường lối của Đảng, pháp luật Nhà nước và hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao.

+ Có ý thức tự rèn luyện, học tập đáp ứng yêu cầu về tri thức và phẩm chất chính trị phù hợp với yêu cầu của sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

+ Có ý thức học tập theo phương pháp biết suy luận, kết hợp lý luận với thực tiễn.

+ Có thái độ nghiêm túc, cách tiếp cận khoa học khi xem xét một vấn đề thuộc lĩnh vực Marketing

Chương 1: Bản chất của Marketing

Mục tiêu:

- Mô tả được bản chất của Marketing
- Xác định được vai trò, chức năng của Marketing
- Sắp xếp được mối quan hệ của chức năng Marketing với các chức năng khác trong doanh nghiệp.

Nội dung chương:

1. Sự ra đời và vai trò của Marketing

Marketing đúng theo ý nghĩa của nó xuất hiện từ những năm đầu của thế kỷ XX ở Mỹ, phát triển từ cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới 1929 - 1932, đặc biệt sau Chiến tranh thế giới thứ hai. Mặc dù nó đã có quá trình phát triển từ năm 1960 khi ông Mitsui, một thương gia ở Tokyo đã có những sáng kiến liên quan đến hoạt động Marketing như sau:

Ông đã thiết kế và sản xuất ra những mặt hàng bền, đẹp cho khách hàng, đề ra những nguyên tắc làm vừa lòng khách hàng và họ có quyền lựa chọn lúc mua hàng, khi đã giao tiền lấy hàng rồi mà không thích thì được trả lại. Ông thường xuyên theo dõi và ghi chép cẩn thận để biết mặt hàng nào bán nhanh và mặt hàng nào ứ đọng, từ đó ông đổi mới hàng hoá để phù hợp với nhu cầu người mua.

Trong những năm 30 và 40 của thế kỷ XX, Marketing và những vấn đề của nó xuất hiện ở Châu Âu. Nhiều cơ sở Marketing lần lượt hình thành ở Anh, Áo, và nhiều nước khác. Mục đích chính của Marketing trong giai đoạn này là hoàn thiện những phương pháp, kỹ thuật lưu thông hàng hoá. Chính vì vậy mà có một thời từ “thương mại” và “Marketing” được sử dụng như những từ đồng nghĩa.

Sự phức tạp của sản xuất, tiêu thụ sản phẩm trong những năm 50 và 60 của thế kỷ XX, cũng như sự cạnh tranh gay gắt của thị trường càng làm tăng thêm vai trò, ý nghĩa của Marketing trong quản lý nền kinh tế ở các nước tư bản. Hàng loạt viện khoa học, cơ sở Marketing, văn phòng tư vấn được thành lập trong các xí nghiệp, công ty. Hoạt động Marketing đã đóng vai trò quyết định trong lĩnh vực quản lý và cạnh tranh của các nhà tư bản.

Vào những năm 70, trong điều kiện cạnh tranh, độc quyền ngày càng gay gắt, nhiệm vụ của Marketing ngày càng phức tạp. Lĩnh vực áp dụng Marketing được mở rộng. Nó không chỉ được sử dụng trong các xí nghiệp, công ty, mà còn được sử dụng trong quản lý toàn bộ xã hội. Nhiệm vụ chủ yếu của Marketing trong giai đoạn này là đảm bảo đến mức cao nhất lợi nhuận độc quyền Nhà Nước, thông qua việc sử dụng hoạt động kinh doanh năng động và cụ thể của các tập đoàn, xí nghiệp, công ty.

Quá trình phát triển của Marketing gắn liền với quá trình phát triển từ một xí nghiệp, công ty bán hàng thụ động chuyển sang nhạy cảm, linh hoạt hơn với thị trường.

Để dễ dàng nghiên cứu cần phân biệt quá trình bán hàng và quá trình Marketing.

Bán hàng chỉ nhằm đạt được mục đích của người bán; Marketing tập trung vào nhu cầu của người mua. Bán hàng là hành động của người bán mà mục đích là biến đổi giá trị sử dụng thành giá trị; Marketing với mục đích làm thoả mãn nhu cầu của khách hàng bằng các phương tiện là hàng hoá, tìm khách hàng, phân phối và tiêu thụ sản phẩm.

Bán hàng, bắt đầu thực hiện với các sản phẩm mà công ty đang có, để nhằm thu được lợi nhuận thông qua khối lượng hàng bán ra. Nội dung Marketing biểu thị sự cam kết của công ty với khách hàng, các xí nghiệp, công ty sản xuất kinh doanh những sản phẩm mà khách hàng cần thiết mua và bằng cách tối đa các nhu cầu của khách hàng để thu được lợi nhuận.

2. Những khái niệm cơ bản của Marketing

2.1. Khái niệm

Có rất nhiều định nghĩa về Marketing, tuy nhiên, chúng ta có thể chia làm hai định nghĩa đại diện cho Marketing truyền thống và Marketing hiện đại.

1.1 Marketing truyền thống: (Traditional Marketing)

Là hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm hướng dòng sản phẩm từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng một cách tối ưu.

1.2 Marketing hiện đại:

Là hoạt động của con người nhằm hướng dẫn việc thoả mãn các nhu cầu, mong muốn thông qua quá trình trao đổi hàng hoá.

Như vậy tư tưởng chính của Marketing trong quá trình sản xuất kinh doanh là khám phá nhu cầu của khách hàng để cung ứng hàng hoá phù hợp, chỉ bán cái khách hàng cần chứ không phải bán cái mà nhà sản xuất có sẵn.

Để giải thích thêm về định nghĩa này ta sẽ xem xét những khái niệm sau: nhu cầu, mong muốn, yêu cầu, hàng hoá, trao đổi, giao dịch và thị trường.

Nhu cầu cấp thiết (needs): là cảm giác thiếu hụt cái gì đó mà con người cảm nhận được. Nhu cầu của con người rất đa dạng và phức tạp. Nó bao gồm cả những nhu cầu về sinh lý cơ bản về ăn, mặc, ở, đi lại và an toàn tính mạng lẫn nhu cầu xã hội về sự thân thiết, gần gũi, uy tín và tình cảm gắn bó cũng như những nhu cầu cá nhân về tri thức và tự thể hiện mình.

Nếu nhu cầu không được thoả mãn thì con người sẽ cảm thấy khổ sở và bất hạnh... Một người chưa được đáp ứng sẽ phải lựa chọn một trong hai hướng giải quyết: bắt tay vào làm để tìm kiếm một đối tượng có khả năng thoả mãn được nhu cầu; hoặc cố gắng kiềm chế nó.

Mong muốn (wants): là một nhu cầu có dạng đặc thù, tương ứng với trình độ văn hoá và nhân cách cá thể.

Chẳng hạn: Dân cư ở các nước kém phát triển, khi đói và khát chỉ cần những thức ăn và uống cần thiết như: bánh mì, cơm, nước lã... là đủ. Nhưng dân cư ở các nước phát triển, khi đói và khát họ cần các loại thức ăn và uống cao cấp, đầy đủ dinh dưỡng và vệ sinh....

Như vậy, mong muốn được mô tả như là các đối tượng dùng để thoả mãn các đòi hỏi của con người phù hợp với điều kiện môi trường sống.

Nhu cầu có khả năng hiện thực (Demands): là mong muốn được kèm theo điều kiện có khả năng thanh toán.

Một quốc gia có thể căn cứ vào các loại nhu cầu có khả năng hiện thực của năm trước để hoạch định việc sản xuất hàng hoá cho năm sau.

Tuy nhiên, trên thực tế cần phải căn cứ vào sự thay đổi mong muốn của con người theo thời gian; sự biến động của giá cả hàng hoá và sự thay đổi thu nhập của dân cư trong từng thời kỳ.

Người tiêu dùng thường chọn các loại sản phẩm đem lại lợi ích cao nhất và phù hợp với túi tiền của họ.

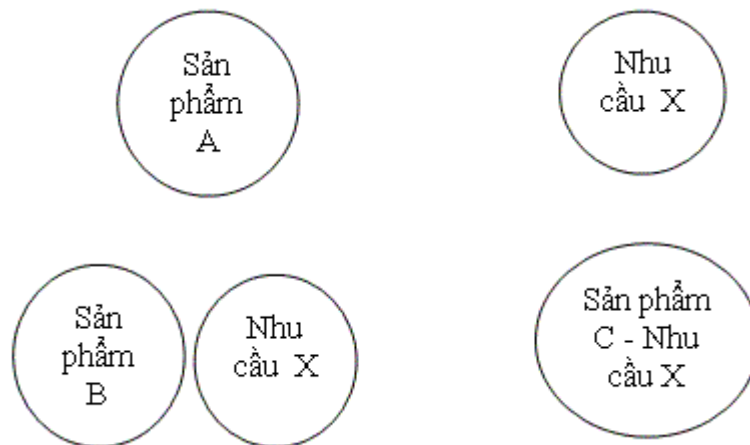
Hàng hoá (Goods): là bất cứ vật gì có thể thoả mãn được mong muốn và được cung ứng trên thị trường nhằm mục đích thu hút sự chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng.

Đặc điểm của sản phẩm là khi một người có một nhu cầu nào đó, chẳng hạn: một phụ nữ muốn có sức thu hút hơn, người này có thể lựa chọn nhiều loại sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu nào đó. Tùy theo ước muốn cá nhân, các loại sản phẩm sẽ được ưa thích theo các thứ bậc ưu tiên khác nhau:

•Tiêu chuẩn để khách hàng ưu tiên lựa chọn sản phẩm đáp ứng nhu cầu có thể xếp thứ tự như: giá cả không cao, kiểu mẫu hợp thời trang, địa điểm - bán hàng thuận tiện...

•Sản phẩm cung ứng trên thị trường - có thể đáp ứng nhu cầu khách hàng ở các mức độ khác nhau. Có thể minh họa mối quan hệ giữa các sản phẩm với nhu cầu như sau:

Trên thị trường có rất nhiều sản phẩm cung ứng như hiện nay, khách hàng sẽ lựa chọn sản phẩm nào phù hợp với nhu cầu nhất. Trong các trường hợp sau; sản phẩm C được xem như sản phẩm lý tưởng.



Hình 1:

- A - Nhu cầu chưa được đáp ứng
- B - Nhu cầu được đáp ứng một phần
- C - Nhu cầu được đáp ứng hoàn toàn

Sản phẩm lý tưởng luôn là mục tiêu phấn đấu của các nhà sản xuất kinh doanh. Marketing chính là hoạt động nhằm đạt được sản phẩm lý tưởng này. Như vậy, sản phẩm có đặc điểm chính là đáp ứng nhu cầu của khách hàng; quan điểm về sản phẩm thay đổi theo thời gian do thị hiếu, nhu cầu của con người thay đổi lúc này sang lúc khác, từ thế hệ này sang thế hệ khác.

Trao đổi (Exchange): trao đổi là hành vi nhận từ một người nào đó thứ mà mình muốn và đưa lại cho người đó một thứ gì đó.

Trao đổi là một trong bốn hình thức mà con người có thể có được vật phẩm mong muốn. Chẳng hạn: người đói có thể có được thực phẩm theo các cách sau:

•Họ có thể tự tìm thực phẩm bằng cách đi săn, đi câu cá, hái trái cây (tự cung cấp).

- Họ có thể ăn cắp hoặc chiếm đoạt thực phẩm của người khác.
- Họ có thể đi ăn xin.

•Họ có thể đưa cái gì mà họ có như tiền, hàng hoá khác, dịch vụ... để đổi lấy thực phẩm.

Cả bốn cách trên đều nhằm đáp ứng nhu cầu của con người; trong đó việc trao đổi có nhiều ưu điểm, vì người này không phải cầu xin người khác, không phụ thuộc vào sự ban tặng cũng như không xâm phạm quyền lợi người khác; con người không phải cố gắng tạo ra mọi cái cần thiết cho chính mình....

Trao đổi là khái niệm cơ bản của Marketing. Để cho việc trao đổi tự nguyện thực hiện được, cần có các điều kiện sau đây:

- Tối thiểu phải có hai bên.
- Mỗi bên phải có một vật gì có giá trị đối với bên kia.

- Mỗi bên có khả năng liên lạc thông tin và phân phối hàng hoá.
- Mỗi bên có quyền tự do chấp nhận hoặc khước từ hàng hoá của bên kia.
- Mỗi bên đều phải nhận thấy là nên hay muốn giao dịch với bên kia.

Các điều kiện trên đây mới chỉ tạo ra tiềm năng trao đổi. Còn việc trao đổi có thực hiện được hay không là còn tùy thuộc vào sự thoả thuận giữa các bên về những điều kiện trao đổi. Nếu thoả thuận được thì có thể kết luận là do trao đổi tất cả các bên tham gia đều có lợi, bởi lẽ mỗi bên đều có quyền khước từ hay chấp nhận đề nghị.

Giao dịch: Nếu như trao đổi là khoa học của Marketing, giao dịch chính là đơn vị đo lường trong lĩnh vực này. Giao dịch là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa hai bên.

Để giao dịch thì bên A phải chuyển cho bên B vật X và nhận lại của B vật Y

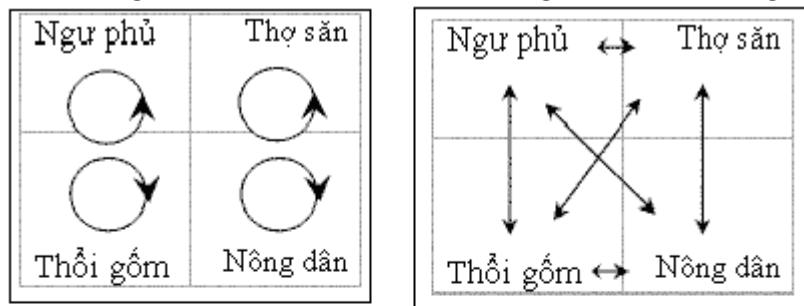
Một số điều kiện cơ bản cho giao dịch là:

- Có ít nhất hai vật có giá trị.
- Có sự thoả thuận về các điều kiện giao dịch.
- Thời gian thực hiện đã được thoả thuận.
- Địa điểm thực hiện đã được thoả thuận.

Thông thường các điều kiện của giao dịch được pháp lý hậu thuẫn và bảo hộ.

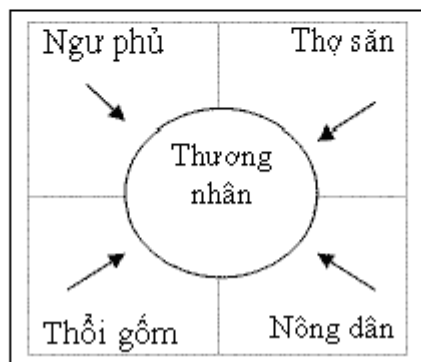
Thị trường (Markets): là tập hợp những người mua hàng hiện có và sẽ có.

Để tìm hiểu bản chất của thị trường, chúng ta hãy hình dung một xã hội nguyên thủy gồm có 4 người: một ngư dân, một thợ săn, một thợ gốm và một nông dân



Tự cung tự cấp

Trao đổi phân tán



Trao đổi tập trung

Hình 2: Sự phát triển của việc trao đổi tập trung

1. Phương thức thứ nhất - tự cung tự cấp, trong đó mỗi người có thể kiếm được cho mình tất cả những thứ cần thiết. Ngư dân giành phần lớn thời gian để đánh bắt cá, phần thời gian còn lại thì giành để đi săn, làm đồ gốm và trồng trọt để tự đảm bảo cho mình có tất cả những thứ mà anh ta cần. Những người khác cũng tương tự nên hiệu quả của công việc chính kém hơn so với việc chuyên vào một nghề.

2. Phương thức thứ hai - trao đổi phân tán, trong đó mỗi người đều xem ba người kia là khách hàng tiềm năng hợp thành thị trường của mình. Từng hai người riêng lẻ đổi lấy sản phẩm cho nhau.

3. Phương thức thứ ba - trao đổi tập trung, trong đó xuất hiện một nhân vật mới gọi là thương nhân, người này cư ngụ tại một khu vực trung tâm được gọi là chợ. Cả bốn người đều đem những hàng hoá cụ thể của mình đến cho thương nhân rồi đổi chúng lấy những thứ cần thiết cho mình. Vì vậy, cả bốn người chỉ cần đến một thị trường sẽ có tất cả hàng hoá cần thiết chứ không phải đến với ba người khác nhau.

Sự xuất hiện của thương nhân làm giảm một cách đáng kể tổng số các mối giao dịch cần thiết phải có để thực hiện các sự trao đổi hàng hoá.

Ngoài ra, thị trường của các nhà hảo tâm cũng được hình thành - nhằm đáp ứng các nhu cầu về tài chính cho các tổ chức phi lợi nhuận.

Marketing: Khái niệm về thị trường cuối cùng đem lại cho chúng ta chu trình hiểu biết đầy đủ về khái niệm Marketing.

Marketing là làm việc với thị trường để thực hiện những vụ trao đổi với mục đích thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

Như vậy, Marketing là hoạt động của con người nhằm đáp ứng hay thoả mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua tiến trình trao đổi hàng hoá.

Quá trình trao đổi đòi hỏi phải làm việc. Ai muốn bán thì phải cần tìm người mua, xác định những nhu cầu của họ, thiết kế các sản phẩm phù hợp, đưa chúng ra thị trường, xếp vào kho, vận chuyển, thương lượng về giá cả... Nền tảng của hoạt động Marketing là những việc như tạo ra hàng hoá, khảo sát, thiết lập quan hệ giao dịch, tổ chức phân phối, xác định giá cả, triển khai dịch vụ.

Thông thường, chúng ta nghĩ rằng chỉ có người bán thực hiện hoạt động Marketing; nhưng cả người mua cũng tham gia vào việc đó. Các bà nội trợ tiến hành Marketing riêng của mình, khi đi tìm những thứ hàng mà mình cần với giá cả mà họ sẵn sàng trả. Trong khi sẵn lòng những mặt hàng khan hiếm nhân viên cung ứng của công ty sẽ phải đi tìm người bán và đưa ra cho họ những điều kiện giao dịch hấp dẫn. Thị trường Người bán - đó là một thị trường mà trong đó người bán có quyền lực hơn và người mua trở thành nhà hoạt động thị trường tích cực nhất. Thị trường người mua - đó là thị trường mà trong đó người mua có quyền lực hơn và là nơi người bán trở thành những nhà hoạt động thị trường tích cực nhất.

2.2. Phân loại Marketing

Marketing ngày nay đã đạt trình độ phát triển rất cao. Nó được ứng dụng trong nhiều hệ thống và nhiều lĩnh vực phong phú khác nhau. Người ta phân biệt:

- **Macro - Marketing:** ứng dụng cho các hệ thống lớn (toàn quốc, toàn cầu...) nhằm điều kiện, điều chỉnh sự phát triển kinh tế của mỗi nước, mỗi khu vực và toàn thế giới. Nhiều quốc gia đã biết sử dụng Macro - Marketing như một công cụ hữu hiệu để điều tiết thị trường, hạn chế và chấm dứt khủng hoảng thừa...

- **Micro - Marketing:** ứng dụng trong những hệ thống nhỏ: Các công ty, xí nghiệp, nhà hàng, khách sạn... Những thành công trong kinh doanh ở các đơn vị này không tách rời các hoạt động Marketing hữu hiệu đã được tiến hành, khái niệm Marketing nói chung thường đồng nhất với Micro - Marketing. Trong nghiên cứu, giảng dạy Marketing người ta thường ưu tiên chọn Marketing của một hãng, một xí nghiệp để nghiên cứu.

Người ta cũng thường phân loại Marketing ra thành hai nhóm. Nhóm thứ nhất bao gồm những lĩnh vực có liên quan trực tiếp đến việc trao đổi hàng hoá dịch vụ

nghe là lĩnh vực kinh doanh (Business Marketing). Nhóm thứ hai bao gồm các lĩnh vực còn lại, phi kinh doanh (Non business Marketing).

Marketing kinh doanh (Business Marketing).

Business Marketing bao gồm nhiều lĩnh vực kinh doanh có liên quan trực tiếp đến sản xuất, trao đổi hàng hoá và dịch vụ như:

- Marketing công nghiệp (Industrial Marketing)
- Marketing thương mại ((Trade Marketing)
- Marketing trong nước (Domestic Marketing)
- Marketing quốc tế (International Marketing)
- Marketing xuất khẩu (Export Marketing)
- Marketing nhập khẩu (Import Marketing)
- Marketing tư liệu sản xuất (Mean of Production Marketing)
- Marketing dịch vụ (Service Marketing)
- Marketing hàng tiêu dùng (Consumer Goods Marketing)

Marketing phi kinh doanh (Non business Marketing).

Marketing phi kinh doanh bao gồm nhiều lĩnh vực ngoài phạm vi hoạt động sản xuất kinh doanh. Đó là sự vận dụng các nguyên lý Marketing vào các hoạt động của các tổ chức chính trị, xã hội, đảng phái, các tổ chức thể thao, văn nghệ, tôn giáo...

3. Nhiệm vụ và chức năng của Marketing

3.1. Nhiệm vụ

1.1. Đối với sản xuất:

Thông qua Marketing, sản phẩm được sản xuất ra nhằm để thoả mãn nhu cầu.

1.2. Đối với thị trường:

Vận dụng Marketing có tác dụng kích thích thị trường xã hội trong và ngoài nước, liên kết chặt chẽ với cơ chế của đời sống kinh tế. Marketing rất cần thiết khi giải quyết các vấn đề về thị trường, trong mối quan hệ giữa công ty với thị trường.

1.3. Đối với kế hoạch:

Như một phương tiện, một công cụ tìm ra phương hướng, con đường hoạt động tương lai của công ty. Marketing phản ánh tập trung kế hoạch kinh tế. Kế hoạch hoá và Marketing có quan hệ chặt chẽ với nhau: Marketing phục vụ trước tiên các quá trình thực hiện các kế hoạch và tạo cơ sở khách quan khoa học cho kế hoạch; nhờ đó mà tính khoa học và tính hiện thực của kế hoạch được nâng cao. Trên cơ sở nghiên cứu Marketing từ đó rút ra những kết luận rõ về khả năng tiêu thụ sản phẩm thu được thông qua hoạt động của vốn đầu tư tương ứng.

3.2. Chức năng

3.2.1. Chức năng tiêu thụ sản phẩm:

- Tìm hiểu những người tiêu thụ và lựa chọn những người tiêu thụ có khả năng nhất.
- Hướng dẫn khách hàng về thủ tục ký kết hợp đồng, đơn đặt hàng, chuẩn bị các chứng từ vận tải, danh mục gửi hàng, các thủ tục hải quan, chỉ dẫn bao gói, ký mã hiệu và các thủ tục khác để sẵn sàng giao hàng.
- Kiểm soát về giá cả.
- Chỉ ra các nghiệp vụ và nghệ thuật bán hàng.
- Quảng cáo, tuyên truyền...

3.2.2. Chức năng nghiên cứu thị trường:

Đó là việc xem xét các biến động của thị trường và bản chất hoạt động của các chiến lược Marketing của công ty. Chức năng này bao gồm các hoạt động sau: thu thập thông tin về thị trường, phân tích tiềm năng nhu cầu tiêu dùng và dự đoán triển vọng.

3.2.3. Chức năng tổ chức quản lý:

- Tăng cường khả năng của các xí nghiệp thích ứng với điều kiện biến động thường xuyên về lao động, vật tư, tài chính, thị trường.
- Phối hợp và lập kế hoạch.
- Thoả mãn nhu cầu thị trường ngày càng cao.
- Tổ chức và hoàn thiện hệ thống tiêu thụ, phân phối sản phẩm.

3.2.4. Chức năng hiệu quả kinh tế

Thúc đẩy kinh tế phát triển, hợp lý hoá hoạt động sản xuất và kinh doanh do đó Marketing là công cụ cho việc tạo lợi nhuận.

Chương 2. Chiến lược sản phẩm

Mục tiêu:

- Quyết định đúng về nhãn hiệu sản phẩm
- Quyết định đúng về chủng loại sản phẩm
- Xác định được chu kỳ sống của sản phẩm

Nội dung chương:

1. Sản phẩm trong marketing

1.1. Khái niệm

Sản phẩm là tất cả những gì có thể thoả mãn được nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua sử dụng hay tiêu dùng. Đó có thể là những vật thể hữu hình hay dịch vụ, sức lao động, mặt bằng, tổ chức và ý tưởng.

1.1. Các thành phần của một sản phẩm

Một sản phẩm luôn gồm có những đặc điểm và thuộc tính hữu hình cũng như vô hình. Tổng thể của một sản phẩm là sự kết hợp giữa các đặc tính vật chất và phi vật chất. Người tiêu dùng nhìn một sản phẩm như là một tập hợp phức tạp các lợi ích thoả mãn nhu cầu của họ.

Khi sáng tạo ra một sản phẩm, nhà thiết kế cần phải chú ý và nhận thức được ba tầng khác nhau của một sản phẩm:

Sản phẩm cốt lõi: đây là thành phần mà người tiêu dùng dùng thực sự cần mua.

Sản phẩm cụ thể: hình thái thực tế của sản phẩm gồm 5 yếu tố: đặc điểm, nhãn hiệu, bao bì, chất lượng, kiểu dáng của sản phẩm.

Sản phẩm gia tăng: lợi ích hoặc: dịch vụ thêm vào mà nó làm phân biệt cái mà công ty đưa ra so với đối thủ cạnh tranh như: trang thiết bị của cơ sở sản xuất, dịch vụ sau bán, bảo hành, giao hàng và cho hưởng tín dụng.

1.2. Thuộc tính của sản phẩm

Việc phát triển một sản phẩm yêu cầu phải xác định rõ những lợi ích mà sản phẩm đó mang lại. Những thuộc tính của sản phẩm như chất lượng, đặc điểm và mẫu mã chuyển tải những lợi ích đó.