

**UBND TỈNH ĐIỆN BIÊN
TRƯỜNG CAO ĐẲNG KINH TẾ - KỸ THUẬT ĐIỆN BIÊN**

GIÁO TRÌNH

MÔN HỌC: MARKETING

NGÀNH/NGHỀ: KẾ TOÁN

TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

Ban hành kèm theo quyết định số: 1372/QĐ-CDKTKT ngày 31 tháng 12 năm 2019 của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Điện Biên

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho 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

Marketing là một trong những môn học khoa học cơ bản của kinh tế thị trường. Marketing xuất hiện và gắn liền với trao đổi hàng hóa, hành vi marketing chỉ xuất hiện khi có sự phát triển mạnh mẽ của khoa học kỹ thuật, của sản xuất hàng hóa, của cung, của cầu. Tình hình cạnh tranh trên thị trường làm nảy sinh nhiều vấn đề buộc các nhà kinh doanh phải tìm kiếm những phương thức mới để giải quyết triệt để những vấn đề đó, Marketing là một những biện pháp hữu hiệu vì thế được sự quan tâm của các nhà quản lý kinh tế, các quản trị doanh nghiệp, học sinh, sinh viên của các trường đại học, cao đẳng thuộc khối ngành kinh tế.

Giáo trình cung cấp cho sinh viên những kiến thức khái quát về sự hình thành và phát triển của marketing qua các giai đoạn Nội dung cơ bản của thị trường và nghiên cứu thị trường. Các chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, chính sách phân phối, chính sách xúc tiến yểm trợ cho doanh nghiệp.

Giáo trình được biên soạn làm tài liệu giảng dạy, học tập trình độ cao đẳng thuộc các chuyên ngành như: Kế toán, Tài chính – Ngân hàng. Thời lượng giảng dạy giáo trình là 2 tín chỉ. Đối tượng là sinh viên năm thứ 1. Kết cấu giáo trình gồm có 8 chương.

Chương 1: Những vấn đề cơ bản của Marketing

Chương 2: Thị trường và nghiên cứu thị trường

Chương 3: Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua hàng cử người tiêu dùng

Chương 4: Chiến lược marketing

Chương 5: Chính sách sản phẩm

Chương 6: Chính sách giá cả

Chương 7: Chính sách phân phối

Chương 8: Chính sách xúc tiến yểm trợ.

Để hoàn thành giáo trình này chúng tôi chân thành cảm ơn ý kiến đóng góp của hội đồng đào tạo nhà trường, các thầy cô trong Khoa Kinh tế - Tài chính và các bạn trong và ngoài trường.

Điện Biên, ngày 15 tháng 12 năm 2019

Tham gia biên soạn.

1. Chủ biên: Trần Thị Thanh Thủy

2. Thành viên: Đặng Thị Huyền Trang

MỤC LỤC

	TRANG
Lời giới thiệu.....	2
CHƯƠNG 1: NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ MARKETING.....	6
1.1. Sự hình thành và phát triển của marketing	7
1.1.1. Sự ra đời hình thành và phát triển.....	7
1.1.2. Các giai đoạn phát triển của marketing căn bản	7
1.1.3. Các quan điểm định hướng kinh doanh của doanh nghiệp.....	8
1.2. Khái niệm đối tượng phương pháp và nội dung của môn học	8
1.2.1. Khái niệm marketing.....	8
1.2.2. Đối tượng của môn học.....	9
1.2.3. Phương pháp nghiên cứu môn học.....	9
1.3. Vai trò và chức năng của marketing	9
1.3.1. Vai trò của marketing.....	9
1.3.2. Chức năng của marketing.....	10
1.4. Phân loại marketing.....	11
1.4.1. Theo thời gian và mức độ hoàn thiện của lý luận marketing.....	11
1.4.2. Phân loại theo tính chất vật chất của quá trình trao đổi.....	11
1.4.3. Phân loại theo phạm vi ứng dụng.....	11
CHƯƠNG 2: THỊ TRƯỜNG VÀ NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG.....	12
2.1. Thị trường.....	12
2.1.1. Khái niệm thị trường	12
2.1.2. Vai trò của thị trường.....	12
2.1.3. Chức năng của thị trường.....	12
2.1.4. Phân loại thị trường.....	13
2.1.5. Phân đoạn thị trường	14
2.1.6. Các quy luật kinh tế của thị trường và cơ chế thị trường.....	14
2.2. Nghiên cứu và dự báo thị trường.....	15
2.2.1. Khái niệm, ý nghĩa và mục đích nghiên cứu thị trường.....	15
2.2.2. Nội dung của nghiên cứu thị trường	16
2.2.3. Dự báo thị trường	16
CHƯƠNG 3: THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG	17
3.1. Thị trường người tiêu dùng.....	17
3.1.1. Khái niệm về thị trường người tiêu dùng.....	17
3.1.2. Mô hình hành vi mua hàng của người tiêu dùng	17

3.2. Những yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng	18
3.2.1. Những yếu tố thuộc về văn hóa.....	18
3.2.2. Những yếu tố mang tính chất xã hội	18
3.2.3. Các yếu tố thuộc về bản thân	19
3.2.4. Những yếu tố thuộc về tâm lý	19
3.3. Quá trình thông qua quyết định mua hàng	19
3.3.1. Nhận biết nhu cầu.....	19
3.3.2. Tìm kiếm thông tin.....	20
3.3.3. Đánh giá sự lựa chọn.....	20
3.3.4. Quyết định mua	20
CHƯƠNG 4: CHIẾN LƯỢC MARKETING	21
4.1. Những vấn đề cơ bản về chiến lược marketing	21
4.1.1. Khái quát vị trí, vai trò của marketing qua các thời kỳ.....	21
4.1.2. Chiến lược marketing	21
4.2. Phương pháp xác lập chiến lược marketing	22
4.2.1. Xác định mục tiêu	22
4.2.2. Phân tích, dự đoán các khả năng của công ty và những yêu cầu bắt buộc ...	22
4.2.3. Xác lập các chiến lược dự kiến	23
4.2.4. Đánh giá các chiến lược dự kiến	24
4.2.5. Lựa chọn chiến lược tối ưu hoặc làm lại từ đầu.....	24
CHƯƠNG 5: CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM	25
5.1. Khái quát về sản phẩm	25
5.1.1. Sản phẩm theo quan điểm marketing	25
5.1.2. Các cấp độ cấu thành đơn vị sản phẩm	25
5.1.3. Phân loại sản phẩm.....	25
5.2. Chu kỳ sống của sản phẩm.....	26
5.2.1. Khái niệm	26
5.2.2. Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm	26
5.3. Các chính sách sản phẩm	28
5.3.1. Chính sách chất lượng sản phẩm.....	28
5.3.2. Chính sách chủng loại sản phẩm.....	28
5.3.3. Chính sách nhãn hiệu sản phẩm	28
5.3.4. Chính sách bao bì sản phẩm.....	28
5.3.5. Chính sách phát triển sản phẩm mới	29
5.3.6. Chính sách dịch vụ khách hàng.....	29
CHƯƠNG 6: CHÍNH SÁCH GIÁ CẢ	30
6.1. Giá cả và các mục tiêu của chính sách giá	30

6.1.1. Vai trò của giá cả trong marketing hỗn hợp.....	30
6.1.2. Yêu cầu của việc định giá	30
6.1.3. Các mục tiêu của chính sách giá	30
6.2. Các phương pháp xác định chính sách giá	31
6.2.1. Phương pháp xác định giá bán dựa vào chi phí bình quân	31
6.2.2. Phương pháp xác định giá bán dựa vào phân tích điểm hòa vốn.....	31
6.2.3. Phân tích và dự đoán thị trường	31
6.2.4. Phân tích và lựa chọn các mức giá dự kiến.....	31
6.2.5. Làm giá phân biệt (xác định các chênh lệch giá).....	32
CHƯƠNG 7: CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI.....	32
7.1. Khái quát về phân phối trong marketing	33
7.1.1. Khái niệm về phân phối	33
7.1.2. Vai trò của phân phối	33
7.1.3. Chức năng của phân phối	33
7.2. Các phần tử trung gian và các kiểu kênh phân phối.....	34
7.2.1. Các phần tử trung gian	34
7.2.2. Các kiểu kênh phân phối	34
7.3. Chính sách phân phối	36
7.3.1. Chính sách phân phối rộng rãi	36
7.3.2. Chính sách phân phối đặc quyền.....	36
7.3.3. Chính sách phân phối chọn lọc	36
CHƯƠNG 8: CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN YẾM TRỢ	37
8.1. Sự cần thiết của hoạt động xúc tiến yếm trợ	37
8.1.1. Khái niệm về chính sách xúc tiến yếm trợ.....	37
8.1.2. Sự cần thiết của chính sách xúc tiến yếm trợ.....	37
8.2. Các hoạt động xúc tiến yếm trợ	37
8.2.1. Quảng cáo.....	37
8.2.2. Xúc tiến bán hàng.....	38
8.2.3. Quan hệ công chúng	38

GIÁO TRÌNH MÔN MARKETING

Tên môn học: Marketing

Mã môn học: C.MARK.2.211

Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học:

- Vị trí: Môn học Marketing thuộc các môn học cơ sở và được trang bị chung cho đào tạo ngành kế toán và tài chính – ngân hàng. Vì vậy, cần bố trí sau môn học như kinh tế vi mô, tài chính - tiền tệ trong nhóm các môn học cơ sở.
- Tính chất: Môn học Marketing cung cấp những kiến thức cơ bản về marketing: Thị trường và các chính sách marketing hỗn hợp gồm chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, chính sách phân phối và chính sách xúc tiến hỗn hợp.
- Ý nghĩa và vai trò của môn học: Marketing đã được đưa vào trong chương trình đào tạo của nhiều ngành trong khối kinh tế bởi Marketing cung cấp nội dung về hoạch định chiến lược, sách lược và nghệ thuật nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu thị trường, hoạt động marketing cho phép doanh nghiệp có khả năng khai thác thị trường mạnh mẽ nhất, nâng cao uy tín và tăng cường khả năng cạnh tranh của mình.

Mục tiêu môn học:

- Về kiến thức:
 - + Kiến thức chung về marketing, lịch sử hình thành và phát triển marketing
 - + Tìm hiểu thị trường, phân tích và dự báo thị trường
 - + Trình bày được chính sách sản phẩm
 - + Trình bày được chính sách giá cả, phương pháp định giá sản phẩm
 - + Trình bày được chính sách phân phối, kênh phân phối
 - + Trình bày được chính sách xúc tiến hỗn hợp
- Về kỹ năng:
 - + Phân biệt được các quan điểm về Marketing trong các thời kỳ
 - + Phân biệt được các loại sản phẩm và các hoạt động marketing chủ đạo cho từng loại sản phẩm
 - + Phân biệt được các chính sách xúc tiến hỗn hợp để áp dụng trong từng trường hợp cụ thể.
- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:
 - + Có ý thức tích cực, chủ động trong quá trình học tập.
 - + Làm việc độc lập hoặc theo nhóm

Nội dung môn học

CHƯƠNG 1: NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ MARKETING

Giới thiệu: Chương 1 sinh viên được trang bị những kiến thức cơ bản về marketing, lịch sử hình thành và phát triển của marketing, các quan điểm về marketing trong các thời kỳ.

Mục tiêu:

- Trình bày được sự hình thành và phát triển của marketing, xác định được khái niệm, đối tượng phương pháp nội dung của môn học, xác định được vai trò và chức năng của marketing.

- Phân biệt được các loại marketing

Nội dung chính:**1.1. Sự hình thành và phát triển của marketing***1.1.1. Sự ra đời hình thành và phát triển*

Marketing xuất hiện gắn liền với trao đổi hàng hóa. Nhưng điều đó không có nghĩa Marketing xuất hiện đồng thời với trao đổi mà thực ra các hành vi Marketing chỉ xuất hiện khi trao đổi ở trong một trạng thái hay tình huống nhất định, hoặc nhiều người bán muốn bán nhiều sản phẩm, hoặc nhiều người mua cùng muốn mua một sản phẩm. Bên nào tích cực muốn trao đổi với bên kia thì bên đó làm Marketing. Marketing xuất hiện trong tất cả các giai đoạn của quá trình sản xuất

Bắt đầu được đúc kết từ những kinh nghiệm thực tiễn hoạt động ở thương trường, các thương gia người Nhật Bản và Trung Quốc đã xây dựng ra những bí quyết kinh doanh riêng. Vào giữa thế kỷ 17 họ đưa ra 5 nguyên tắc trong kinh doanh đó là:

- Phải luôn có mặt hàng bền đẹp
- Phải luôn luôn làm vui lòng khách hàng
- Khách hàng có quyền lựa chọn khi mua
- Khách hàng có quyền đổi lại khi họ không hài lòng
- Cần ghi chép cẩn thận các mặt hàng khi bán đến xác định mặt hàng bán nhanh hay bán chậm.

Cuối thế kỷ 19, đầu thế kỷ 20 do sự phát triển mạnh mẽ của cách mạng khoa học kỹ thuật, tình hình cạnh tranh thị trường và sản xuất kinh doanh có những biến động rất lớn. Sự phát triển của sản xuất hàng hóa, của cung, của cầu và tình hình cạnh tranh trên thị trường làm nảy sinh nhiều vấn đề buộc các nhà kinh doanh phải tìm kiếm những phương thức mới để giải quyết một cách triệt để những vấn đề nảy sinh, một lý luận kinh doanh thị trường mới ra đời đó là Marketing căn bản.

1.1.2. Các giai đoạn phát triển của marketing căn bản

a. Giai đoạn 1: Marketing truyền thống (marketing cổ điển) - Từ những năm đầu của thế kỷ XX cho đến trước chiến tranh thế giới lần thứ hai.

- Toàn bộ hoạt động marketing chỉ diễn ra trên thị trường trong khâu lưu thông. Hoạt động đầu tiên của marketing là "làm thị trường"

- Trong hoạt động "làm thị trường", các nhà kinh doanh đã thấy được người mua là một trong những yếu tố quyết định của hoạt động bán hàng. Tuy nhiên chủ trương biện pháp mới chỉ dừng lại ở việc bán những hàng hóa đã được sản xuất ra

b. Giai đoạn 2. Marketing hiện đại (Sau chiến tranh thế giới thứ hai)

- Cõi thị trường là khâu quan trọng nhất của tái sản xuất xã hội. Trên thị trường, người mua có vai trò quyết định

- Khẩu hiệu của marketing hiện đại là "hãy bán cái mà thị trường cần chứ không phải bán cái mà mình có".

1.1.3. Các quan điểm định hướng kinh doanh của doanh nghiệp

- Quan điểm định hướng vào sản xuất: Quan điểm này cho rằng người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm được bán rộng rãi với giá hạ, Vì vậy, để thành công, các nhà quản trị doanh nghiệp cần tập trung vào tăng quy mô sản xuất và mở rộng phạm vi tiêu thụ.

- Quan điểm định hướng vào hoàn thiện sản phẩm: Quan điểm này cho rằng người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao, nhiều công dụng và tính năng mới. Vì vậy, để thành công, các nhà quản trị doanh nghiệp cần tập trung mọi nguồn lực vào việc tạo ra sản phẩm có chất lượng hoàn hảo nhất và thường xuyên cải tiến chúng.

- Quan điểm tập trung vào bán hàng (Marketing truyền thống): Quan điểm này khẳng định người tiêu dùng thường bảo thủ và do đó có sức ỳ hay thái độ chần chừ ngần ngại trong việc mua sắm hàng hóa. Vì vậy để thành công doanh nghiệp cần tập trung mọi nguồn lực và sự cố gắng vào việc thúc đẩy tiêu thụ và khuyến mại.

- Quan điểm kinh doanh theo cách thức Marketing (Marketing hiện đại): Theo quan điểm này chìa khóa để đạt được những mục tiêu trong kinh doanh của doanh nghiệp là doanh nghiệp phải xác định được đúng nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu, từ đó tìm mọi cách đảm bảo sự thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó bằng những phương thức có ưu thế hơn đối thủ cạnh tranh

- Quan điểm Marketing hướng đến sự kết hợp 3 lợi ích: Người tiêu dùng, nhà kinh doanh và xã hội: Theo quan điểm này nhiệm vụ của doanh nghiệp là xác định đúng đắn những nhu cầu, mong muốn và lợi ích của thị trường mục tiêu, trên cơ sở đó đảm bảo thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó một cách hữu hiệu và hiệu quả hơn đối thủ cạnh tranh đồng thời bảo toàn hoặc củng cố mức sống sung túc của người tiêu dùng và xã hội.

1.2. Khái niệm đối tượng phương pháp và nội dung của môn học

1.2.1. Khái niệm marketing

Các nhà kinh tế đưa ra nhiều quan điểm khác nhau về Marketing:

Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và ước muốn của họ thông qua trao đổi.

Marketing là làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi với mục đích thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của con người và tổ chức hoặc Marketing là một dạng hoạt động của con người và tổ chức nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.

Nghiên cứu Marketing của người bán được xây dựng trên cơ sở hàng loạt các khái niệm khác:

Nhu cầu tự nhiên là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được. Sự thiếu hụt càng cảm nhận gia tăng thì sự khao khát được thỏa mãn càng lớn và có cơ hội kinh doanh càng trở lên hấp dẫn.

Mong muốn là nhu cầu tự nhiên có dạng đặc thù, đòi hỏi được đáp lại bằng hình thức đặc thù phù hợp với trình độ văn hóa và tính cách cá nhân của con người.

Nhu cầu có khả năng thanh toán là nhu cầu tự nhiên và mong muốn phù hợp với khả năng mua sắm.

Giá trị tiêu dùng của một sản phẩm là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng của nó trong việc thỏa mãn nhu cầu đối với họ

Chi phí đối với một hàng hóa là tất cả những hao tổn mà người tiêu dùng phải bỏ ra để có được những lợi ích do tiêu dùng hàng hóa đó mang lại.

Trao đổi là hành động tiếp nhận một sản phẩm mong muốn từ một người nào đó bằng cách đưa cho họ một thứ khác

Giao dịch là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa hai bên

1.2.2. Đối tượng của môn học

- Marketing là một môn khoa học lấy thị trường làm đối tượng nghiên cứu
- Marketing nghiên cứu tính quy luật hình thành nhu cầu tiêu dùng trên thị trường và tính quy luật hình thành nó.
- Nghiên cứu một hệ thống các chính sách, phương pháp, nghệ thuật kinh doanh trên thị trường.
- Chỉ nghiên cứu marketing hàng hóa ứng dụng trong sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp
- Môn học chỉ đề cập đến các lý luận về marketing hàng hóa, marketing hiện đại.

1.2.3. Phương pháp nghiên cứu môn học

- Phương pháp duy vật biện chứng. Các hiện tượng kinh tế diễn ra trong quá trình kinh doanh bao giờ cũng rất phức tạp. Mỗi hiện tượng diễn ra do sự tác động của nhiều yếu tố mang tính hệ thống. Do đó nghiên cứu và học tập môn học này phải thấy được mối liên hệ hữu cơ, phải phân tích theo quan điểm biện chứng và duy vật.
- Phương pháp phân tích, so sánh. Phân tích so sánh giữa lý luận và thực tiễn, giữa thực tiễn với lý luận, giữa hiện tượng kinh doanh này với hiện tượng kinh doanh khác
- Phương pháp hiệu quả tối đa. Mục tiêu của kinh doanh là lợi nhuận, lợi nhuận chi phối quá trình kinh doanh. Marketing là môn học về kinh doanh nên phương pháp nghiên cứu và học tập của môn học này cũng là hiệu quả tối đa.

1.3. Vai trò và chức năng của marketing

1.3.1. Vai trò của marketing

* Vai trò đối với quản lý kinh tế vĩ mô

- Thị trường là đối tượng và là căn cứ quan trọng của quản lý kinh tế vĩ mô, thông qua thị trường để Nhà nước thực hiện điều tiết sản xuất. Muốn hiểu thị trường phải nghiên cứu nó thông qua lý luận của marketing

* Vai trò đối với quản lý kinh tế vi mô