

ĐỀ CƯƠNG ÔN TẬP

MÔN: TIẾP THỊ CĂN BẢN

Phần trắc nghiệm/ đúng sai sẽ bao gồm toàn bộ nội dung các chương đã học.

Phần trả lời ngắn: Trả lời cho các câu hỏi sau một cách ngắn gọn

1. Trình bày định nghĩa tổng quát về Marketing của Philip Kotler?

- Marketing là toàn bộ những hoạt động của một doanh nghiệp nhằm xác định những nhu cầu chưa được thỏa mãn của khách hàng, những thị hiếu và đòi hỏi của họ.

2. Marketing – Mix là gì? Nêu các thành phần căn bản của Marketing – Mix?

- Phối thức marketing là tập hợp những công cụ marketing mà công ty sử dụng để đạt được mục tiêu trong một thị trường đã chọn.

- Các công cụ marketing mix chính [4Ps]: sản phẩm [product], giá cả [price], phân phối [place] và xúc tiến [promotion]

3. Khái niệm nhu cầu? Những đặc điểm cơ bản của nhu cầu?

- Nhu cầu là trạng thái thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được. Nhu cầu là động lực thúc đẩy con người hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình.

- Đặc điểm: tính khách quan, tính chủ quan, tính đa dạng, tính biến đổi

4. Trao đổi là gì? Trình bày những điều kiện của quá trình trao đổi?

- Trao đổi là quá trình hai bên tham gia thỏa thuận, đồng ý cho nhau một cái gì đó mà mình có để lấy một cái gì đó mà mình cần. Trao đổi là cơ sở của hoạt động kinh tế, xã hội.

- Điều kiện: Sự tồn tại của hai bên tham gia trao đổi, Có một thứ gì đó có thể trao đổi,

5. Khái niệm thị trường?

- Thị trường là tập hợp những người mua hiện tại và tương lai về một loại hàng hóa, dịch vụ nào đó

6. Nêu những yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu và hành vi mua của khách hàng tiêu dùng?

- văn hóa, xã hội, cá nhân, tâm lý, người mua

7. Thế nào là thị trường tổ chức?

Thị trường tổ chức là thị trường mà các tổ chức mua các sản phẩm và dịch vụ để sử dụng cho mục đích sản xuất, kinh doanh, bán lại hoặc cho thuê.

8. Thế nào là phân đoạn thị trường?

Phân đoạn thị trường là quá trình chia thị trường tổng thể thành các nhóm khách hàng nhỏ hơn, có những đặc điểm chung về nhu cầu, hành vi mua, hoặc các yếu tố khác

9. Nêu tên các tiêu thức phân đoạn thị trường người tiêu dùng?

- tiêu thức địa lý, tiêu thức nhân khẩu học, tiêu thức tâm lý, tiêu thức nguyên tắc hành vi

10. Nêu tên các tiêu thức phân đoạn thị trường tổ chức?

- Các tiêu thức phân đoạn theo đặc điểm, Các tiêu thức phân đoạn theo hành vi

11. Thế nào là định vị?

- Định vị là việc doanh nghiệp sử dụng các nỗ lực marketing để xây dựng hình ảnh sản phẩm và công ty có một vị trí khác biệt so với sản phẩm và công ty khác trong nhận thức khách hàng.

12. Thế nào là nghiên cứu Marketing?

- Nghiên cứu marketing là quá trình thu thập và phân tích một cách có mục đích, có hệ thống những thông tin liên quan đến việc xác định hoặc đưa ra giải pháp cho bất luận các vấn đề liên quan

13. Trình bày yêu cầu của hoạt động nghiên cứu Marketing?

- Mục tiêu rõ ràng, thông tin cần thiết, phương pháp nghiên cứu phù hợp, dữ liệu chính xác, báo cáo nghiên cứu rõ ràng

14. Nêu tên các bước của trình nghiên cứu Marketing?

- 1, Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu
- 2, Xây dựng kế hoạch nghiên cứu
- 3, Triển khai kế hoạch thu thập thông tin
- 4, Xử lý và phân tích thông tin
- 5, Báo cáo kết quả nghiên cứu

15. Thế nào là chiến lược phát triển sản phẩm?

- Chiến lược phát triển sản phẩm là một kế hoạch toàn diện hướng dẫn quá trình phát triển sản phẩm mới hoặc cải tiến sản phẩm hiện có. Chiến lược này bao gồm các mục tiêu, mục tiêu, và các bước cần thực hiện để phát triển sản phẩm thành công.

16. Thế nào là chiến lược hội nhập phía sau (Hội nhập ngược chiều)?

- Chiến lược hội nhập phía sau (Hội nhập ngược chiều) là chiến lược nhằm sở hữu hoặc gia tăng khả năng kiểm soát đối với nhà cung cấp. Chiến lược này có thể được thực hiện thông qua việc mua lại, liên doanh, hoặc hợp đồng dài hạn.

17. Nêu các chiến lược mà doanh nghiệp dẫn đạo thị trường có thể áp dụng?

- Mở rộng tổng thị trường, Mở rộng tổng thị trường

18. Thế nào là sản phẩm mới? Sản phẩm mới được phân chia thành những loại nào?

- Sản phẩm mới là một sản phẩm chưa từng được đưa ra thị trường trước đây hoặc đã được đưa ra thị trường nhưng đã được cải tiến đáng kể về tính năng, kiểu dáng, hoặc chất lượng. Sản phẩm mới có thể là sản phẩm vật chất hoặc sản phẩm dịch vụ.

- Sản phẩm mới tuyệt đối, Sản phẩm mới tương đối

19. Thế nào là chu kỳ sống của sản phẩm? Nêu tên các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm?

- Chu kỳ sống của sản phẩm (Product Life Cycle - PLC) là một mô hình mô tả quá trình tồn tại và phát triển của một sản phẩm trên thị trường
- Giai đoạn giới thiệu, tăng trưởng, trưởng thành, suy thoái

20. Nhãn hiệu là gì?

- Nhãn hiệu là một tên gọi, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hay kiểu dáng hoặc một sự kết hợp nhằm xác định hàng hóa hay dịch vụ của một doanh nghiệp và phân biệt với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh

21. Thế nào là chiến lược định giá hớt váng?

- Chiến lược định giá hớt váng (Skimming Pricing) là một chiến lược định giá mà doanh nghiệp đặt ra mức giá cao nhất mà khách hàng sẵn sàng chi trả cho sản phẩm mới khi mới được đưa ra thị trường. Sau đó, doanh nghiệp sẽ giảm giá dần theo thời gian khi thị trường bão hòa hoặc doanh nghiệp đã thu được lợi nhuận mong muốn.

22. Thế nào là chiến lược định thâm nhập?

- Chiến lược định thâm nhập (Penetration Pricing) là một chiến lược định giá mà doanh nghiệp đặt ra mức giá thấp hơn giá thị trường đối với sản phẩm mới khi mới được đưa ra thị trường. Mục tiêu của chiến lược này là thu hút nhiều khách hàng và chiếm lĩnh thị phần nhanh chóng.

23. Trình bày các mục tiêu cơ bản của việc định giá?

- Đạt được lợi nhuận, tối đa hóa doanh thu, chiếm lĩnh thị phần, tăng cường nhận thức về thương hiệu, thích ứng với môi trường

24. Phân phối là gì?

- Phân phối là những hoạt động nhằm tổ chức điều hành và vận chuyển hàng từ sau khi kết thúc quá trình sản xuất cho đến khi người tiêu dùng cuối cùng nhận được sản phẩm

25. Thế nào là kênh phân phối trực tiếp?

- Kênh phân phối là tập hợp các tổ chức và cá nhân làm nhiệm vụ chuyển đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng bao gồm nhà sản xuất, các trung gian và người tiêu dùng

26. Nêu các yếu tố ảnh hưởng đến việc thiết kế kênh phân phối?

- Các yếu tố bên trong doanh nghiệp và các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp.

27. Chiêu thị là gì?

- Chiêu thị: là hoạt động thực hiện chức năng thông tin của doanh nghiệp.

28. Nêu tên các công cụ chiêu thị cơ bản?

- Quảng cáo, bán hàng khuyến mãi, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng

29. Trình bày các bước trong tiến trình tổ chức hoạt động chiêu thị tại doanh nghiệp?

1. Xác định công chúng mục tiêu
2. Xác định mục tiêu truyền thông
3. Thiết kế thông điệp
4. Lựa chọn kênh truyền thông
5. Quyết định ngân sách chiêu thị
6. Phân phối công cụ chiêu thị
7. Đánh giá kết quả
8. Quản trị chương trình chiêu thị

30. Thế nào là quảng cáo? Nêu các đặc điểm của quảng cáo?

- Quảng cáo là mọi hình thức phi cá nhân và phải trả tiền để giới thiệu hoặc quảng bá ý tưởng, sản phẩm dịch vụ
- khuyến khích, truyền thanh, ...

Phần 4: Trả lời các câu hỏi sau đây (đề thi sẽ chọn 1 trong số những câu này). Lưu ý, phần này có giá trị

là 3 điểm/câu nên đề nghị các sinh viên bình luận, phân tích chi tiết đồng thời kết hợp thêm các ví dụ

thực tế minh họa.

Câu 1: Tại một doanh nghiệp, khi thảo luận về hình thức phân phối cho sản phẩm/dịch vụ, xuất

hiện 2 quan điểm đề xuất như sau:

- **Quan điểm 1: Doanh nghiệp nên sử dụng kênh phân phối ngắn.**

- **Quan điểm 2: Doanh nghiệp nên sử dụng kênh phân phối dài.**

Nếu được quyền quyết định, anh (chị) chọn quan điểm nào ? Giải thích.

- Nếu được quyền quyết định, tôi chọn quan điểm 1: Doanh nghiệp nên sử dụng kênh phân phối ngắn. Lý do là bởi:

+ Kênh phân phối ngắn giúp doanh nghiệp kiểm soát chặt chẽ hơn quá trình phân phối sản phẩm, từ đó đảm bảo sản phẩm được phân phối đến tay người tiêu dùng cuối cùng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các sản phẩm có giá trị cao hoặc các sản phẩm có thời hạn sử dụng ngắn.

+ Kênh phân phối ngắn giúp doanh nghiệp giảm chi phí phân phối. Doanh nghiệp không cần phải trả hoa hồng cho các trung gian, từ đó giúp giảm chi phí phân phối. Điều này có thể giúp doanh nghiệp tăng lợi nhuận.

+ Kênh phân phối ngắn giúp doanh nghiệp tăng cường mối quan hệ với khách hàng. Doanh nghiệp có thể tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, từ đó hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng để cải thiện sản phẩm và dịch vụ của mình. Điều này có thể giúp doanh nghiệp xây dựng lòng trung thành của khách hàng.

Nếu được quyền quyết định, tôi sẽ chọn quan điểm 1: Doanh nghiệp nên sử dụng kênh phân phối ngắn. Lý do là bởi:

Kênh phân phối ngắn giúp doanh nghiệp kiểm soát chặt chẽ hơn quá trình phân phối sản phẩm, từ đó đảm bảo sản phẩm được phân phối đến tay người tiêu dùng cuối cùng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các sản phẩm có giá trị cao hoặc các sản phẩm có thời hạn sử dụng ngắn.

Hình ảnh về Kênh phân phối ngắn Mở trong cửa sổ mới
voer.edu.vn

Kênh phân phối ngắn

Kênh phân phối ngắn giúp doanh nghiệp giảm chi phí phân phối. Doanh nghiệp không cần phải trả hoa hồng cho các trung gian, từ đó giúp giảm chi phí phân phối. Điều này có thể giúp doanh nghiệp tăng lợi nhuận.

Kênh phân phối ngắn giúp doanh nghiệp tăng cường mối quan hệ với khách hàng. Doanh nghiệp có thể tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, từ đó hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng để cải thiện sản phẩm và dịch vụ của mình. Điều này có thể giúp doanh nghiệp xây dựng lòng trung thành của khách hàng.

Tuy nhiên, kênh phân phối ngắn cũng có một số hạn chế, chẳng hạn như:

Kênh phân phối ngắn có thể hạn chế phạm vi tiếp cận của doanh nghiệp. Doanh nghiệp chỉ có thể tiếp cận được những khách hàng ở khu vực gần nơi sản xuất hoặc bán lẻ.

Kênh phân phối ngắn có thể đòi hỏi doanh nghiệp phải có nhiều nguồn lực hơn. Doanh nghiệp cần phải có đội ngũ bán hàng và vận chuyển riêng để đảm bảo phân phối sản phẩm hiệu quả.

Do đó, doanh nghiệp cần cân nhắc kỹ lưỡng các yếu tố như loại sản phẩm, thị trường mục tiêu, khả năng của doanh nghiệp trước khi lựa chọn kênh phân phối ngắn.

Nếu doanh nghiệp có loại sản phẩm có giá trị cao, thời hạn sử dụng ngắn, hoặc cần kiểm soát chặt chẽ quá trình phân phối, thì kênh phân phối ngắn là lựa chọn phù hợp. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp muốn tiếp cận được nhiều khách hàng ở khu vực rộng lớn, hoặc không có đủ nguồn lực để quản lý kênh phân phối ngắn, thì kênh phân phối dài có thể là lựa chọn phù hợp hơn.

Dưới đây là một số ví dụ cụ thể về các loại sản phẩm phù hợp với kênh phân phối ngắn:

Các sản phẩm công nghệ cao, chẳng hạn như điện thoại thông minh, máy tính xách tay,... có giá trị cao và cần được bảo quản cẩn thận trong quá trình vận chuyển. Do đó, doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm này thường lựa chọn kênh phân phối ngắn để đảm bảo sản phẩm được phân phối đến tay người tiêu dùng cuối cùng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Các sản phẩm tươi sống, chẳng hạn như rau củ quả, thịt cá,... có thời hạn sử dụng ngắn. Do đó, doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm này thường lựa chọn kênh phân phối ngắn để đảm bảo sản phẩm được phân phối đến tay người tiêu dùng cuối cùng trong thời gian ngắn nhất.

Các sản phẩm dịch vụ, chẳng hạn như dịch vụ tư vấn, dịch vụ đào tạo,... thường được phân phối trực tiếp từ doanh nghiệp đến khách hàng. Do đó, kênh phân phối ngắn là lựa chọn phù hợp cho các sản phẩm dịch vụ.

➔ Tóm lại, kênh phân phối ngắn là lựa chọn phù hợp cho các doanh nghiệp muốn kiểm soát chặt chẽ quá trình phân phối sản phẩm, giảm chi phí phân phối, và tăng cường mối quan hệ với khách hàng.

- Ví dụ cụ thể:

Apple là một doanh nghiệp sản xuất điện thoại thông minh, máy tính xách tay, và các sản phẩm công nghệ cao khác. Các sản phẩm của Apple có giá trị cao và cần được bảo quản cẩn thận trong quá trình vận chuyển. Do đó, Apple lựa chọn kênh phân phối ngắn để đảm bảo sản phẩm được phân phối đến tay người tiêu dùng cuối cùng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Apple có hệ thống cửa hàng bán lẻ riêng trên toàn thế giới để phân phối sản phẩm trực tiếp đến tay người tiêu dùng.

Câu 2: Tại một doanh nghiệp, khi thảo luận về phương pháp lựa chọn thị trường mục tiêu, xuất

hiện 2 quan điểm đề xuất như sau:

- **Quan điểm 1: Doanh nghiệp nên sử dụng phương pháp phục vụ toàn bộ thị trường.**
- **Quan điểm 2: Doanh nghiệp nên sử dụng phương pháp tập trung vào một phân khúc duy nhất.**

Nếu được quyền quyết định, anh (chị) chọn quan điểm nào ? Giải thích.

- Nếu được quyền quyết định, tôi sẽ chọn quan điểm 2: Doanh nghiệp nên sử dụng phương pháp tập trung vào một phân khúc duy nhất. Lý do là bởi:

+ Phương pháp tập trung vào một phân khúc duy nhất giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng mục tiêu, từ đó có thể đáp ứng nhu cầu của họ một cách tốt nhất. Điều này có thể giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng và tăng cường lòng trung thành của khách hàng.

+ Phương pháp tập trung vào một phân khúc duy nhất giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực vào việc phục vụ nhu cầu của một nhóm khách hàng cụ thể. Điều này có thể giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và tăng hiệu quả hoạt động.

➔ Tóm lại, phương pháp tập trung vào một phân khúc duy nhất là lựa chọn phù hợp cho các doanh nghiệp muốn hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng mục tiêu, tập trung nguồn lực để phục vụ nhu cầu của một nhóm khách hàng cụ thể, và tăng cường mối quan hệ bền vững với khách hàng.

- Ví dụ cụ thể:

Doanh nghiệp sản xuất sữa cho trẻ em có thể lựa chọn phương pháp tập trung vào một phân khúc duy nhất, chẳng hạn như phân khúc thị trường trẻ em từ 0-3 tuổi. Doanh nghiệp có thể tập trung nghiên cứu nhu cầu và mong muốn của nhóm khách hàng này để phát triển các sản phẩm sữa phù hợp với nhu cầu của họ. Điều này có thể giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng và tăng cường lòng trung thành của khách hàng

Câu 3: Tại một doanh nghiệp, khi tiến hành định giá bán cho sản phẩm mới, xuất hiện 2 quan

điểm sau:

- **Quan điểm 1: Doanh nghiệp nên sử dụng chiến lược định giá hớt vág.**
- **Quan điểm 2: Doanh nghiệp nên sử dụng chiến lược định giá thâm nhập**

Nếu được quyền quyết định, anh (chị) chọn quan điểm nào ? Giải thích.

- Nếu được quyền quyết định, tôi sẽ chọn quan điểm 2: Doanh nghiệp nên sử dụng chiến lược định giá thâm nhập. Lý do là bởi: