

NGÂN HÀNG CÂU HỎI TỰ LUẬN

MÔN MARKETING CƠ BẢN

CHƯƠNG I

Câu 1: Sự ra đời của Marketing là gì ?

Xem đáp án

- Marketing xuất hiện gắn liền với hoạt động trao đổi hàng hóa
- Hành vi marketing ra đời khi hoạt động trao đổi được diễn ra trong những hoàn cảnh hoặc tình huống nhất định: người bán (người mua) nỗ lực để bán (mua) được hàng
- Hành vi marketing xuất hiện rõ nét khi nền đại công nghiệp của thế giới đạt được những thành tựu nhất định dẫn đến cung > cầu
- Lý thuyết marketing được đưa vào giảng dạy lần đầu tiên ở Mỹ vào đầu thế kỷ 20
- Ở Việt Nam, marketing được đưa vào giảng dạy ở các trường đại học vào cuối những năm 1980

Câu 2: Định nghĩa về Marketing ?

Xem đáp án

Góc độ xã hội :

- Marketing là một quá trình xã hội nhờ đó, các cá nhân và các nhóm có được những gì họ có nhu cầu và mong muốn thông qua việc tạo ra, cung cấp, và trao đổi những sản phẩm và dịch vụ có giá trị một cách tự do với những người khác

Góc độ quản trị:

- Marketing là nghệ thuật, là khoa học của việc áp dụng các khái niệm marketing cốt lõi để lựa chọn thị trường mục tiêu, duy trì và phát triển khách hàng thông qua việc tạo ra, cung cấp và mang lại những giá trị tốt hơn cho họ (Theo P.Kotler)

Marketing là "nghệ thuật bán các sản phẩm"

Câu 3: Nhu cầu là gì ?

Xem đáp án

Nhu cầu là một trạng thái cảm giác thiếu hụt một sự thoả mãn cơ bản nào đó của con người (sự đòi hỏi sinh lý cơ bản của con người, hoàn toàn tự nhiên)

Câu 4: Khái niệm về Mong muốn, Yêu cầu ?

Xem đáp án

- Mong muốn là sự ao ước có được những thứ (sản phẩm) cụ thể để thoả mãn những nhu cầu của con người (phù hợp với đặc trưng cá nhân, văn hóa và xã hội của họ)

- Yêu cầu (nhu cầu có khả năng thanh toán) là mong muốn có được những sản phẩm cụ thể được hậu thuẫn của khả năng về tài chính và thái độ sẵn sàng mua chúng

Câu 5: Khái niệm về Sản phẩm ?

Xem đáp án

- Là bất cứ thứ gì có thể đem chào bán để thoả mãn một nhu cầu hay mong muốn nào đó
- Sản phẩm được hiểu là cả sản phẩm hữu hình lẫn sản phẩm vô hình (dịch vụ)

Câu 6: Khái niệm về Trao đổi, Giao dịch và Giá trị ?

Xem đáp án

Trao đổi : hành động tiếp nhận một sản phẩm mong muốn từ một người nào đó bằng cách đưa cho người đó những thứ gì đó P khái niệm quyết định, tạo nền móng cho marketin

Giao dịch: là đơn vị cơ bản của trao đổi. Giao dịch là một vụ mua bán những giá trị giữa hai bên

Giá trị : Là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng của sản phẩm thoả mãn những nhu cầu, mong muốn của mình

Câu 7: Khái niệm về thị trường ?

Xem đáp án

Thị trường: là tập hợp KH thực tế hay tiềm năng có cùng nhu cầu hay ước muốn, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thoả mãn nhu cầu hay ước muốn đó.

Câu 8: Marketing có vị trí như thế nào trong hoạt động doanh nghiệp ?

Xem đáp án

Marketing kết nối hoạt động sản xuất kinh doanh của DN với thị trường

Là một chức năng có mối liên hệ hữu cơ với các chức năng khác trong DN.

Là quá trình lập kế hoạch và thực hiện các hoạt động thiết kế, định giá, xúc tiến và phân phối các ý tưởng, sản phẩm và dịch vụ để mang ra trao đổi nhằm thoả mãn mục tiêu của các cá nhân và tổ chức (Theo Hiệp hội marketing Mỹ)

Câu 9: Các quan điểm quản trị của Marketing? Phân tích những quan điểm đó ?

Xem đáp án

Quan điểm hoàn thiện sản phẩm

- Cho rằng: Khách hàng ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao nhất và tính năng sử dụng tốt nhất
- Hành động của doanh nghiệp: nỗ lực hoàn thiện sản phẩm không ngừng

Quan điểm hướng về bán hàng

- Cho rằng: Khách hàng hay ngần ngại, chần chừ trong việc mua sắm hàng hóa

- Hành động của doanh nghiệp: nỗ lực thúc đẩy bán hàng

Quan điểm hướng về khách hàng

- Cho rằng: khách hàng là trung tâm trong sự thành công của doanh nghiệp
- Hành động của doanh nghiệp: xác định chính xác nhu cầu và mong đợi của khách hàng nhằm thỏa mãn chúng một cách tốt hơn các đối thủ cạnh tranh

Quan điểm marketing đạo đức xã hội

- Cho rằng: kinh doanh phải kết hợp hài hòa giữa 3 lợi ích : lợi ích khách hàng, lợi ích doanh nghiệp và lợi ích xã hội
- Hành động của doanh nghiệp: tạo ra sản phẩm giúp cho cộng đồng cải thiện chất lượng cuộc sống

Câu 10: Nguyên nhân hình thành hệ thống Marketing ?

Xem đáp án

Nguyên nhân hình thành: Hoạt động marketing của doanh nghiệp ngày càng đa dạng và phức tạp, đòi hỏi cần phải có các thông tin cần thiết một cách đầy đủ và kịp thời

Câu 11: Hệ thống thông tin Marketing là gì ?

Xem đáp án

Hệ thống thông tin Marketing là : là một hệ thống tương tác giữa con người, thiết bị và các phương pháp dùng để thu thập, xử lý, lưu trữ và chia sẻ thông tin một cách chính xác, kịp thời cho các quyết định Marketing trong doanh nghiệp

CHƯƠNG II

Câu 1: Ý tưởng kinh doanh là gì ?

Xem đáp án

Ý tưởng kinh doanh là suy nghĩ, tính toán, cân nhắc kỹ lưỡng về các sản phẩm/dịch vụ cụ thể mà bản thân có thể cung cấp cho thị trường.

Một doanh nghiệp mới nếu chỉ sản xuất những sản phẩm, dịch vụ hiện tại và bán chúng ở những thị trường hiện tại thì đó chưa phải là một ý tưởng kinh doanh tốt. Một ý tưởng kinh doanh tốt có hai phần sau: có cơ hội kinh doanh và người chủ có kỹ năng và các nguồn lực tận dụng cơ hội đó

Câu 2: Phân loại và nêu ra nguồn gốc của ý tưởng kinh doanh ?

Xem đáp án

Phân loại ý tưởng kinh doanh

- Nếu doanh nghiệp biết tạo ra những cái mới, cái khác biệt về sản phẩm của mình thì sẽ tạo ra những cơ hội thành công cho mình khi gia nhập thị trường.

- Cho dù các ý tưởng kinh doanh luôn xuất hiện quanh bạn thì việc tìm kiếm các ý tưởng kinh doanh tốt là việc không dễ dàng.
- Một vài ý tưởng kinh doanh xuất phát từ những phân tích rất cụ thể về khuynh hướng thị trường hoặc nhu cầu tiêu dùng; một vài ý tưởng khác lại xuất phát từ sự may mắn; có những ý tưởng lại xuất hiện một cách rất ngẫu nhiên ngoài sự tưởng tượng của bạn. Dù nguồn gốc xuất hiện nào thì bạn cũng nên tránh các ý tưởng kinh doanh liên quan tay nghề thấp kém các ngành kinh doanh bị tác động bởi môi trường quá khắc nghiệt.

Nguồn gốc phát sinh ý tưởng kinh doanh

- Ý tưởng kinh doanh phải tạo ra được lợi thế cạnh tranh bởi không những nó lấp đầy được nhu cầu mới mà còn mang lại giá trị hoặc dịch vụ tốt hơn cho khách hàng. Lợi thế cạnh tranh được tạo ra từ việc hình thành sản phẩm/dịch vụ mới hoặc sử dụng công nghệ mới tạo ra sản phẩm/dịch vụ; hoặc từ một thị trường mới, từ một tổ chức mới

Câu 3: Để hình thành ý tưởng kinh doanh, cần có những mục tiêu như thế nào ?

Xem đáp án

1. Phải tâm huyết với việc thực hiện công việc kinh doanh.
2. Đánh giá một cách trung thực và chính xác về khả năng của cá nhân
3. Phải hiểu và biết rõ về sản phẩm hoặc dịch vụ liên quan
4. Phải đánh giá thị trường của loại sản phẩm và dịch vụ bạn quan tâm.
5. Phải xác định số lượng người mua trong một khoảng thời gian đáng kể.
6. Kiểm tra lại những yêu cầu về kinh nghiệm và đào tạo khi bắt đầu hoạt động kinh doanh
7. Những yêu cầu về tỉ suất lợi nhuận, đòi hỏi về thời gian, dịch vụ cũng như mắc tài chính trung bình.
8. Kiểm tra công việc kinh doanh hiện tại và việc tiếp cận với cơ hội mới.
9. Nghiên cứu lịch sử của công ty.
10. Đánh giá các chính sách và cơ hội của công ty với các hiệp hội hay các nhóm doanh nghiệp khác kinh doanh các sản phẩm liên quan.

Câu 4: Kể tên các loại hình thức kinh doanh ?

Xem đáp án

Có nhiều loại hình kinh doanh, nhưng hầu hết được phân loại như sau:

- Kinh doanh thương mại
- Kinh doanh sản xuất
- Kinh doanh dịch vụ

- Kinh doanh nông lâm ngư nghiệp

Câu 5: Để hình thành loại hình kinh doanh thương mại thì cần những đặc điểm nào ?

Xem đáp án

- Địa điểm bán hàng phải thuận tiện, dễ đi lại, dễ vận chuyển.
- Hình thức trang trí cửa hàng phải đẹp, sạch sẽ, ngăn nắp.
- Phương pháp bán hàng phù hợp với đối tượng khách hàng và sản phẩm.
- Chủng loại hàng hóa trưng bày phong phú, đa dạng.
- Giá cả hàng hóa phải chững, quan tâm đến giá cả của các mặt hàng cùng loại của đối thủ cạnh tranh.
- Lượng hàng lưu kho hợp lý, tránh tình trạng thừa hàng hoặc thiếu hàng, gây ra tình trạng chi phí lưu kho lớn hoặc mất cơ hội kinh doanh.
- Nhân viên bán hàng luôn giữ thái độ tôn trọng khách hàng, vui vẻ, thân thiện và lịch sự.

Câu 6: Đối với loại hình kinh doanh dịch vụ thì cần những đặc điểm nào ?

Xem đáp án

- Cung cấp dịch vụ đúng lúc, kịp thời khi khách hàng có nhu cầu.
- Địa điểm cơ sở kinh doanh phù hợp, dễ tìm thấy.
- Thỏa mãn nhu cầu khách hàng càng nhiều càng tốt.
- Giữ chữ tín đối với khách hàng, đúng hẹn.
- Giá dịch vụ phải chững, quan tâm đến giá cả của các dịch vụ cùng loại của đối thủ cạnh tranh.
- Dịch vụ sau bán hàng: tư vấn, hướng dẫn sử dụng, bảo hành, bảo dưỡng.

Câu 7: Để hình thành loại hình Kinh doanh sản xuất thì chúng ta cần những điều gì ?

Xem đáp án

- Sử dụng hiệu quả đất đai và nguồn nước.
- Bán các sản phẩm tươi sống.
- Chi phí sản xuất thấp.
- Thay thế, bổ sung những nguồn đã sử dụng.
- Vận chuyển tận nơi có nhu cầu.
- Vấn đề bảo tồn đất đai và nguồn nước

Câu 8: Làm thế nào để tìm được ý tưởng kinh doanh tốt?

Xem đáp án

Xác định quan điểm kinh doanh

- Ý tưởng kinh doanh là một phương án kinh doanh hãy còn ở dạng phôi thai, đang là ý định, dàn xếp trong đầu chưa đưa ra kế hoạch.
- Có hai quan điểm khi đưa ra một ý tưởng kinh doanh, một là quan điểm định hướng khách hàng và hai là quan điểm định hướng hàng hóa.

Quan điểm định hướng hàng hóa

- Ý tưởng kinh doanh xuất hiện khi chúng ta có khả năng kinh doanh như: khả năng về tay nghề, khả năng về tài chính, khả năng về nguồn nhân lực.

Quan điểm định hướng khách hàng

- Ý tưởng kinh doanh xuất hiện khi nhận thấy nhu cầu trên thị trường về lĩnh vực kinh doanh này đang tăng. Người dân ở thành thị và nông thôn ngày càng có xu hướng sử dụng nắm rơm trong bữa cơm hàng ngày. Vì thế, khi chúng ta đã có những kỹ năng cần thiết về việc nuôi trồng nắm rơm, chúng ta có thể sản xuất nắm rơm để đáp ứng cho nhu cầu này.
- Chúng ta cần dùng cả hai quan điểm để tìm ý tưởng kinh doanh cho mình. Nếu xuất phát từ quan điểm định hướng theo hàng hóa mà không quan tâm đến nhu cầu của thị trường thì công việc kinh doanh sẽ thất bại. Tương tự, nếu một người chủ không có kỹ năng làm ra các sản phẩm có chất lượng tốt thì cũng không có khách hàng và việc kinh doanh cũng thất bại.

CHƯƠNG III

Câu 1: Vai trò của hệ thống thông tin Marketing trong cuộc sống ?

Xem đáp án

Sự cần thiết của MIS xuất phát từ bản chất của hoạt động marketing: bảo đảm cho DN luôn thích ứng với môi trường kinh doanh thường xuyên thay đổi, nhất là sự thay đổi của nhu cầu, thị hiếu khách hàng. Đặc biệt trong điều kiện hiện nay, khi:

- Nhu cầu thị hiếu của ầu, thị hiếu của khách hàng ngày càng tinh tế, phức tạp và thay đổi nhanh chóng
- Phạm vi thị trường ngày càng mở rộng
- Hoạt động của ĐTCT ngày càng quyết liệt

Câu 2: Định nghĩa về Hệ thống thông tin Marketing ? Các bộ phận hợp thành tạo ra nó ?

Xem đáp án

Hệ thống thông tin marketing là một cấu trúc về nhân sự, thiết bị và các quy trình được thiết kế để thu thập, sắp xếp, phân tích, đánh giá và phân phối thông tin đúng chỗ, đúng lúc, chính xác cho những người ra quyết định marketing

Các bộ phận hợp thành :

- Xác định nhu cầu thông tin
- Hệ thống khai thác thông tin
- Hệ thống phân phối thông tin

Câu 3: Ý nghĩa và các phương pháp của việc xác định nhu cầu thông tin?

Xem đáp án

Ý nghĩa: Xác định đúng nhu cầu thông tin cho phép chúng ta có được thông tin cần thiết và không phải tốn tiền bạc và thời gian cho tìm kiếm những thông tin không cần thiết

Phương pháp: Phỏng vấn các nhà điều hành để tìm ra những loại thông tin mà họ cần có:

- Những loại quyết định gì mà thường phải đưa ra?
- Những thông tin nào bạn cần để đưa ra các quyết định đó?
- Những loại thông tin gì bạn thường nhận được?
- Những thông tin gì bạn cần mà hiện tại chưa nhận được? Thông tin gì bạn cần có hàng ngày, hàng tuần, hàng tháng..?
- Những chủ đề đặc thù nào bạn muốn được cung cấp?

Câu 4: Nghiên cứu Marketing là gì? Phạm vi nghiên cứu của nó ?

Xem đáp án

Nghiên cứu marketing là quá trình thu thập, xử lý và phân tích thông tin một cách có hệ thống và khoa học nhằm cung cấp những thông tin hữu ích cho việc soạn thảo chương trình và quyết định quản lý thích hợp cho hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Phạm vi nghiên cứu của Marketing :

- Nghiên cứu thị trường
- Nghiên cứu về sản phẩm
- Nghiên cứu về công tác định giá
- Nghiên cứu về công tác phân phối
- Nghiên cứu về công tác cổ động tuyên truyền
- Nghiên cứu hành vi khách hàng

Câu 5: Phân tích nội dung của hệ thống khai thác thông tin ?

Xem đáp án

Hệ thống ghi chép nội bộ Bao gồm các báo cáo về đơn đặt hàng, hồ sơ khách hàng, các nhà cung cấp, tình hình tiêu thụ, doanh số... Chúng giúp nhà quản trị khám phá cơ hội, phát hiện các vấn đề quan trọng cần giải quyết

Hệ thống tình báo marketing Là toàn bộ các nguồn và phương pháp thu thập thông tin hàng ngày về các yếu tố môi trường marketing.

4 nguồn tình báo cơ bản:

- Lực lượng bán hàng của doanh nghiệp
- Từ khách hàng, nhà phân phối, nhà cung cấp, từ hội chợ, gặp gỡ đại lý, nhân viên cũ hay phân tích SP của ĐTCT
- Từ mua thông tin của các đơn vị điều tra marketing
- Từ các ấn phẩm

Hệ thống nghiên cứu marketing Là hệ thống tổ chức việc phác họa, thu thập, phân tích có tính hệ thống và báo cáo dữ kiện cùng những điều tìm thấy phù hợp với một tình huống marketing đang đặt ra trước doanh nghiệp

Hệ thống phân tích thông tin Hệ thống nhằm lựa chọn thông tin từ cơ sở dữ liệu, chuyển hóa thông tin đó thành những thông tin có thể sử dụng được

Câu 6: Hệ thống phân phối thông tin là gì ?

Xem đáp án

Là hệ thống phân phối thông tin đã được xử lý cùng những phát hiện đến một cách chính xác, đầy đủ, đúng người và đúng lúc cần thiết

Câu 7: Ý nghĩa của việc khi phát hiện mục tiêu Marketing bị giảm ?

Những trường hợp cần tổ chức lại phương pháp Marketing?

Xem đáp án

Ý nghĩa:

- Phát hiện kịp thời và đúng đắn vấn đề cần nghiên cứu cho phép có được những thông tin cần thiết một cách kịp thời, tiết kiệm kinh phí nghiên cứu.

Những trường hợp cần tổ chức nghiên cứu marketing:

- Doanh số tụt giảm
- Môi trường kinh doanh thay đổi
- Mở rộng thị trường
- Tung sản phẩm mới vào thị trường

CHƯƠNG IV

Câu 1: Các yếu tố về Văn hóa ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng ?

Xem đáp án

Các yếu tố văn hóa ảnh hưởng sâu rộng nhất đối với hành vi NTD bao gồm nền văn hóa, nhánh văn hóa và tầng lớp xã hội . Văn hóa là nguyên nhân căn bản dẫn đến nhu cầu và hành vi của một người. Trong xã hội một cá nhân tiếp thu được một tập hợp căn bản các giá trị, quan điểm, sở thích và hành vi thông qua quá trình xã hội hóa, bao gồm gia đình và

các định chế xã hội khác. Mỗi nền văn hóa bao gồm các nhóm nhỏ hơn, hay các nhánh văn hóa, tạo ra sự xã hội hóa và đặc điểm cá nhân rõ nét hơn của các thành viên trong nhóm có 4 loại nhánh văn hóa lớn:

- Dân tộc
- Tôn giáo
- Chủng tộc
- Các nhóm có xuất xứ từ các vùng địa lý nhất định

Tầng lớp xã hội là các bộ phận tương đối đồng nhất và bền vững trong xã hội được sắp xếp thứ tự theo đẳng cấp. Các thành viên trong mỗi tầng lớp xã hội đều có chung các: giá trị, mối quan tâm và hành vi như nhau. Tầng lớp xã hội là một hàm nhiều biến, trong đó có thu nhập, nghề nghiệp, trình độ học vấn của cá nhân, thiên hướng giá trị v.v...

Câu 2: Các yếu tố Xã hội ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng ?

Xem đáp án

- Hành vi NTD còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố xã hội như: các nhóm liên quan gia đình, vai trò và địa vị xã hội.
- Những nhóm liên quan có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ và hành vi của một người nào đó như nhóm thành viên, nhóm ước vọng, nhóm không ưa.
- Các thành viên trong gia đình người mua có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người đó. Gia đình có thiên hướng là một gia đình mà thiên hướng tôn giáo, chính trị, kinh tế, và hoài bão cá nhân được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác. Gia đình nhiều thế hệ bao gồm cha mẹ con cái, có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua sắm hàng ngày.
- Một cá nhân thuộc nhiều nhóm xã hội: Như gia đình, các câu lạc bộ, các tổ chức. Vị trí cá nhân trong đó mỗi nhóm có thể được xác định bởi vai trò và vị trí của anh ta. Vai trò của cá nhân thể hiện qua các mặt công tác mà anh ta đảm đương. Mỗi vai trò mang một địa vị phản ánh sự trọng vọng mà xã hội giành cho người đó. Con người thường lựa chọn các hàng thể hiện địa vị của mình trong xã hội.

Câu 3: Yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng như thế nào ?

Xem đáp án

- Việc lựa chọn mua sắm của NTD chịu ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý: động cơ, nhận thức, tri thức, niềm tin và thái độ.
- Tại bất kỳ một thời điểm nào đó, con người có nhiều nhu cầu khác nhau. Động cơ hay sự thôi thúc là nhu cầu đã trở thành khẩn thiết đến mức độ buộc con người phải tìm cách và phương thức thoả mãn nó. Một người có động cơ luôn sẵn sàng hành

động. Tuy nhiên, người có động cơ đó sẽ hành động như thế nào trong thực tế còn chịu ảnh hưởng từ sự nhận thức của người đó về tình huống xảy ra lúc đó...

- Tóm lại, cách lựa chọn hàng hoá của NTD là kết quả của sự tác động qua lại phức tạp giữa các yếu tố văn hoá, xã hội, cá nhân và tâm lý.

Câu 4: Quá trình mua của người tiêu dùng diễn ra như thế nào ?

Xem đáp án

1. Nhận thức về một vấn đề hay một nhu cầu

- Nhu cầu của người tiêu dùng có thể được hình thành từ hai nguồn khác nhau
- Nguồn kích thích bên trong mỗi cá nhân
- Nguồn kích thích bên ngoài do các tác nhân bên ngoài tác động hình thành nên nhu cầu.

2. Tìm kiếm thông tin.

- Sau khi đã hình thành nhu cầu hay nhận được vấn đề, NTD sẽ tìm kiếm các thông tin liên quan về các sản phẩm, dịch vụ, các nhãn hiệu có thể thoả mãn được nhu cầu. Thông tin có thể thu thập từ các nguồn khác nhau:
- Thông tin từ gia đình, người quen
- Thông tin thương mại Marketing
- Thông tin đại chúng
- Thông tin kinh nghiệm bản thân

3. Đánh giá lựa chọn các phương án

Việc đánh giá, lựa chọn các nhãn hiệu hay các phương án mua nhằm tìm ra nhãn hiệu sản phẩm phù hợp nhất đối với mỗi cá nhân NTD. Việc đánh giá, lựa chọn này diễn ra như sau:

- Đánh giá ưu điểm của từng thuộc tính trong từng phương án mua
- Phân biệt mức độ quan trọng của từng thuộc tính đối với mỗi cá nhân NTD.

4. Quyết định mua

Kết thúc việc đánh giá, lựa chọn phương án, NTD đã có ý định mua. Tuy nhiên ý định mua này có thành hành động mua cụ thể hay không còn tùy thuộc vào các yếu tố:

- Phản ứng của người xung quanh. Những người xung quanh đôi khi có những ý kiến trái ngược NTD. Trước những phản ứng đó, NTD có thể thay đổi ý định mua hoặc không tùy thuộc vào cá tính của bản thân, mối quan hệ và mức độ phản ứng của người xung quanh.
- Yếu tố bất ngờ: ý định mua của NTD được xây dựng dựa trên những giá trị dự kiến, chi phí dự kiến, thu nhập dự kiến. Những dự kiến này có thể bị thay đổi khi có những yếu tố bất ngờ xảy ra, do đó NTD sẽ thay đổi ý định mua của mình.

5. Phản ứng sau khi mua

- Sau khi mua, NTD có những thái độ và phản ứng khác nhau về sản phẩm, hài lòng hoặc không hài lòng ở một mức độ nào đó đối với sản phẩm mua về
- Hài lòng là trạng thái cảm giác khi so sánh giữa giá trị thực tế thu được từ sản phẩm với những mong muốn, kỳ vọng vào sản phẩm

Câu 5: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng ?

Xem đáp án

- Yếu tố văn hóa
- Yếu tố xã hội
- Yếu tố cá nhân
- Các yếu tố tâm lí

CHƯƠNG V

Câu 1: Hàng hóa là gì? Thị trường có những loại chức năng gì ?

Xem đáp án

Hàng hoá là sản phẩm được sản xuất ra để bán trên thị trường, nơi đây diễn ra các hoạt động mua bán- hàng hóa bằng tiền tệ .Thị trường chứa tổng cung và cầu về một loại hay một nhóm hàng hóa nào đó. Thị trường bao gồm cả yếu tố không gian và thời gian.

Thị trường có các chức năng:

- Chức năng thừa nhận
- Chức năng thực hiện
- Chức năng điều tiết,kích thích
- Chức năng thông tin

Câu 2: Trình bày nội dung của chức năng điều tiết kích thích và chức năng thực hiện ?

Xem đáp án

Chức năng thực hiện:

- Thị trường thực hiện
- Hành vi trao đổi hàng hóa
- Thực hiện tổng số cung và cầu đối với từng loại hàng hóa.
- Thực hiện giá trị (thông qua giá cả) thực hiện việc trao đổi giá trị...

Chức năng điều tiết kích thích :

- Thông qua nhu cầu thị trường người sản xuất chuyển hoạt động từ ngành này qua ngành khác, sản phẩm này sang sản phẩm khác để có lợi nhuận cao.

- Thông qua các hoạt động các quy luật kinh tế của thị trường, người sản xuất biết sức mạnh của mình để phát triển sản xuất.
- Thông qua các hoạt động các quy luật kinh tế của thị trường, NTD buộc phải tính toán cân nhắc sự tiêu dùng của mình, lúc này thị trường có vai trò hướng dẫn NTD.
- Thị trường có vai trò kích thích việc tiết kiệm chi phí, tiết kiệm lao động vì chúng là chỗ để đo mức giá cả mà xã hội chấp nhận.

Câu 3: Trình bày nội dung của chức năng Thừa nhận và chức năng Thông tin ?

Xem đáp án

Chức năng thừa nhận

- Thị trường thừa nhận chính là người mua chấp nhận mua hàng và do đó hàng hóa bán được. Thị trường thừa nhận tổng khối lượng hàng hóa đưa ra thị trường, cơ cấu của cung và cầu, quan hệ cung cầu đối với từng hàng hóa, chuyển giá trị sử dụng và giá trị cá biệt của hàng hóa thành giá trị sử dụng và giá trị xã hội, thừa nhận các hoạt động mua và bán.

Chức năng thông tin

- Thị trường thông tin về tổng số cung và tổng số cầu, cơ cấu cung và cầu, quan hệ cung cầu đối với từng loại hàng hóa, giá cả thị trường, các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường, đến mua và bán hàng hóa, chất lượng của sản phẩm, các điều kiện dịch vụ cho mua và bán. .

Câu 4: Dựa vào các căn cứ nào để phân loại thị trường ? Trình bày nội dung của các căn cứ đó ?

Xem đáp án

Căn cứ vào quan hệ mua bán giữa các nước :

- Thị trường dân tộc là hoạt động mua bán của những người trong cùng một nước.
- Thị trường thế giới là nơi diễn ra các hoạt động mua bán giữa các nước với nhau

Căn cứ vào mức độ xã hội hóa của thị trường :

- Thị trường khu vực bị chi phối nhiều bởi các nhân: tố kinh tế, xã hội, tự nhiên... của khu vực. Sức chứa của thị trường không lớn, sự can thiệp của nhà nước vào thị trường không nhiều.
- Thị trường thống nhất toàn quốc có vai trò quan trọng trong nền kinh tế. Sức chứa thị trường lớn, sự can thiệp của nhà nước vào thị trường này rất mạnh.

Căn cứ vào hàng hóa lưu thông trên thị trường

- Thị trường tư liệu sản xuất: Sự cạnh tranh diễn ra mạnh mẽ. Nhu cầu thị trường không phong phú, đa dạng. Thị trường tư liệu sản xuất chủ yếu là thị trường bán buôn và nó phụ thuộc vào thị trường tư liệu tiêu dùng.
- Thị trường tư liệu tiêu dùng rất đa dạng, phong phú và sôi động, số lượng người mua, người bán nhiều, cạnh tranh không gay gắt, chủ yếu là thị trường bán lẻ.

Căn cứ vào người mua và người bán trên thị trường :

- Thị trường người bán: Vai trò quyết định thuộc về người bán, giá cả bị áp đặt, cạnh tranh bị thủ tiêu hoặc không đủ điều kiện hoạt động. Vai trò của người mua đôi khi bị thủ tiêu.
- Thị trường người mua: vai trò quyết định là người mua, giá cả hình thành một cách khách quan, vai trò các quy luật kinh tế thị trường được phát huy.

Căn cứ vào vai trò số lượng người mua và người bán trên thị trường ?

- Thị trường độc quyền (bán, mua): Giá cả và quy luật kinh tế khác bị chi phối rất lớn bởi các nhà độc quyền. Trên thị trường này cần nhà bán, nhà mua khối lượng lớn.
- Thị trường cạnh tranh có nhiều người bán, mua, các quy luật kinh tế diễn ra trên thị trường tương đối khách quan. thị trường cạnh tranh chủ yếu xảy ra đối với người bán.

Câu 5: Phân đoạn thị trường ? các bước để phân đoạn thị trường ?

Xem đáp án

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường thành nhiều nhóm khách hàng khác nhau có những đặc điểm chung và lựa chọn một hay một số nhóm khách hàng phù hợp nhất cho doanh nghiệp.

Các bước để phân đoạn thị trường:

- Xác định vị thế hiện tại của doanh nghiệp.
- Xác định nhu cầu và thị hiếu của khách hàng
- Phân chia thị trường theo các tiêu thức phù hợp
- Quyết định chiến lược phân đoạn
- Hoạt động chiến lược Marketing mix
- Phát triển định vị sản phẩm

Câu 6: Quản trị nhu cầu là gì ?

Xem đáp án

Quản trị tiếp thị phải tìm cách ảnh hưởng đến mức độ của nhu cầu để đạt được những mục tiêu của DN. Trong thực tế mức độ nhu cầu tiêu dùng có thể ở dưới, bằng hoặc trên

mức cầu mong muốn. Có nghĩa là Marketing có nhiệm vụ điều tiết mức cầu, đưa ra các chiến lược khác nhau để quản trị mức cầu.

Câu 7: Các tình huống khác nhau của nhu cầu ?

Xem đáp án

- Số cầu âm: tức là thị trường tiềm năng tỏ thái độ tiêu cực đối với sản phẩm, dịch vụ của DN.
- Không có số cầu: Người tiêu thụ thờ ơ với sản phẩm dịch vụ.
- Số cầu tiềm tàng: Các sản phẩm có mặt trên thị trường không thỏa mãn.
- Số cầu xuống dốc: Số cầu một sản phẩm, dịch vụ giảm sút so với trước.
- Số cầu thất thường biến động thất thường do thời vụ hoặc các nguyên nhân khác
- Số cầu đầy đủ: Đây là trường hợp thuận lợi đối với doanh nghiệp
- Số cầu quá mức
- Số cầu không lành mạnh.

CHƯƠNG VI

Câu 1: Chu kì sống của sản phẩm là gì? Các pha của chu kì sống ?

Xem đáp án

Chu kỳ sống của sản phẩm - dịch vụ là động thái của việc tiêu thụ một sản phẩm - dịch vụ từ thời điểm xuất hiện trên thị trường tới khi không bán được chúng nữa.

Chu kỳ sống gồm 4 pha :

- Pha triển khai
- Pha chín muồi (bão hòa)
- Pha suy thoái
- Pha tăng trưởng

Câu 2: Đặc trưng và nhiệm vụ của Marketing trong Pha triển khai ?

Xem đáp án

Pha triển khai là giai đoạn đưa sản phẩm dịch vụ vào thị trường.

Đặc trưng :

Lượng sản phẩm dịch vụ tiêu thụ tăng chậm chạp do

- Chưa có nhiều người biết đến
- Còn đang lưỡng lự vì chưa hiểu về sản phẩm dịch vụ

DN phải bỏ ra một lượng chi phí lớn để' hoàn thiện và thử nghiệm sản phẩm dịch vụ.

Doanh thu thấp. Lợi nhuận thu được còn nhỏ, thậm chí không có.

Nhiệm vụ của Marketing:

- Chuẩn bị vấn đề sản xuất lớn nếu triển khai thành công
- Đặt giá thấp hơn giá của đối thủ cạnh tranh để mở rộng nhanh khu vực tiêu thụ. Hoặc cao hơn một chút nếu sản phẩm dịch vụ của mình có vài ưu thế về chất lượng so với sản phẩm dịch vụ của các nhà cạnh tranh.
- Xây dựng, tổ chức kênh tiêu thụ
- Quảng cáo ở mức độ nhằm giới thiệu sản phẩm dịch vụ với thị trường. Khi hàng hóa dịch vụ qua giai đoạn thâm nhập thị trường cần tăng cường quảng cáo thông qua các phương tiện thông tin đại chúng.

Câu 3: Đặc trưng và nhiệm vụ của Pha tăng trưởng ?

Xem đáp án

Đặc trưng

- Khối lượng sản phẩm - dịch vụ tiêu thụ tăng mạnh, thị trường đã chấp nhận và yêu thích sản phẩm –dịch vụ
- Chi phí sản xuất và giá thành giảm đáng kể
- Doanh thu và lợi nhuận thu được tăng mạnh
- Việc mở rộng thị trường và đưa vào các đoạn khách hàng mới của thị trường hiện cũ tương đối thuận lợi.

Nhiệm vụ của Marketing:

- Tiếp tục hoàn thiện, nâng cao đặc tính sử dụng, chất lượng của sản phẩm dịch vụ
- Giá vẫn giữ nguyên hoặc giảm một chút nếu có lợi nhuận do khi tăng quy mô và giảm chi phí.
- Mở rộng hệ thống phân phối, thâm nhập vào thị trường mới, vào các đoạn khách hàng mới.
- Tăng cường công tác giao tiếp khuếch trương, thuyết phục khách hàng mua hàng

Câu 4: Đặc trưng và nhiệm vụ của Marketing trong pha chín muồi (bão hòa) ?

Xem đáp án

Đặc trưng.

- Có sự ngừng trệ sản xuất và lưu thông; sản phẩm và dịch vụ bắt đầu ứ đọng, khó tiêu thụ.
- Cạnh tranh trở nên gay gắt, liên minh tạm thời dễ thiết lập và cũng dễ dàng bị phá vỡ.
- Sự biến động của giá cả và sự co dãn của cầu tương đối lớn.
- Doanh thu và lợi nhuận có xu hướng giảm

Nhiệm vụ của Marketing:

- Giảm tối đa chi phí sản xuất để có phải bán mức giá thấp thì DN ít bị thua thiệt.
- Thay đổi kiểu dáng mẫu mã của sản phẩm, cố gắng làm khác đi sản phẩm của mình để tỏ ra vẫn giữ được uy tín
- Tìm đến khu vực tiêu thụ mới, thông qua việc cải tiến các đặc tính sử dụng để có thể tạo ra chu kỳ sống mới
- Ra sức quảng cáo với mục đích giữ uy tín cho sản phẩm - dịch vụ.

Câu 5: Đặc trưng và nhiệm vụ của Marketing trong pha suy thoái ?

Xem đáp án

Đặc trưng

- Giảm nghiêm trọng khối lượng sản phẩm tiêu thụ và lợi nhuận. Nếu không sẵn sàng đối phó có thể dẫn tới phá sản.

Nhiệm vụ của Marketing

- Kiểm tra hệ thống tiêu thụ - hệ thống sản xuất
- Nếu tiêu thụ giảm mạnh lập tức đặt vấn đề đình chỉ sản xuất. Ngay cuối giai đoạn trước phải dự đoán thời gian bão hòa đến đến giai đoạn này sẵn có sản phẩm - dịch vụ mới kế cận.
- Hạ giá để nhanh chóng thu hồi vốn đầu tư sang lĩnh vực khác.
- Tuy nhiên để giai đoạn này vẫn có cơ hội tìm thị trường khác, đảm bảo thu lợi nhuận thấp còn hơn phá sản.
- Giảm mạnh chi phí quảng cáo và chi phí khác liên quan đến yểm trợ. - Nhường một phần thị trường cho đối thủ

Câu 6: Các khái niệm về nghiên cứu sản phẩm mới ?

Xem đáp án

- Sản phẩm mới về nguyên tắc là những sản phẩm lần đầu tiên DN cung cấp và xét cho đến lúc thâm nhập và thị trường so với sản phẩm đã cung cấp chưa có loại tương tự.
- Sản phẩm mới về nguyên mẫu là những sản phẩm mới được bắt chước theo kiểu của DN bạn hay các DN nước ngoài.
- Sản phẩm cải tiến là những sản phẩm được phát triển trên cơ sở các sản phẩm dịch vụ trước đây nhưng các tham số của nó được cải tiến hoặc nâng cao.

Câu 7: Khi phát triển các sản phẩm mới cần lưu ý đến những vấn đề gì ?

Xem đáp án

- Sản phẩm mới phải thỏa mãn về cả hai phương diện tiến bộ về mặt kỹ thuật và tiến bộ về mặt kinh tế

- Sản phẩm mới là sự sống còn của DN, nhưng không chắc chắn rằng liệu các sản phẩm mới đưa ra có được khách hàng chấp nhận hay không và phải tốn kém bao nhiêu, phản ứng của các đối thủ cạnh tranh như thế nào. Vì vậy quyết định các sản phẩm dịch vụ mới ít nhiều mang tính mạo hiểm.

Câu 8: Các quy trình phát triển sản phẩm mới? Trình bày nội dung các quy trình đó ?

Xem đáp án

Hình thành ý tưởng :

- Thực chất là tìm kiếm ý tưởng mới một cách hệ thống. Có nhiều nguồn hình thành ý tưởng: Trong nội bộ DN, từ phía NTD đối thủ cạnh tranh, từ những người phân phối, những người cung ứng ...

Sàng lọc ý tưởng :

- Vì chi phí cho việc phát triển sản phẩm mới rất lớn (đặc biệt tăng mạnh ở các bước sau) nên cần phải sàng lọc các ý tưởng kém, chỉ nghiên cứu, xử lý các ý tưởng có khả năng cho ra đời các sản phẩm dịch vụ có lợi nhuận. Các ý tưởng giữ lại phải phù hợp với các mục tiêu, chiến lược và nguồn lực của doanh nghiệp.

Lập dự án :

- Các ý tưởng được giữ lại cần được phát triển thành các dự án. Đó là các bản thuyết minh chi tiết ý tưởng được thể hiện bằng các khái niệm ý nghĩa đối với khách hàng và tiến hành giới thiệu.

Xây dựng chiến lược Marketing :

- Để đưa được sản phẩm dịch vụ mới ra thị trường, DN phải xây dựng được chương trình Marketing phù hợp, trong đó phải mô tả được quy mô, cơ cấu, hành vi ứng xử (phản ứng) của thị trường mục tiêu, kế hoạch định vị sản phẩm, lượng sản phẩm bán ra, thị phần, lợi nhuận dự kiến, định giá bán sản phẩm cùng các chiến lược phân phối, xúc tiến khuyến khích và ngân sách Marketing.

Phân tích kinh doanh :

- Tức là đánh giá triển vọng của dự án về doanh thu và lợi nhuận. Nếu thỏa mãn mục tiêu doanh nghiệp đề ra thì chuyển sang bước sau.

Triển khai sản phẩm - dịch vụ :

- Nhằm xác định liệu có thể chuyển hóa ý tưởng sản phẩm mới thành khả thi về mặt kỹ thuật hay không? Chế tạo nguyên mẫu và tiến hành thử nghiệm các chức năng của nó xem có phù hợp với ý tưởng ban đầu hay -không? Thử nghiệm với khách hàng, nếu được chấp nhận thì chuyển sang bước sau.

Marketig thử nghiệm :

- Sản xuất sản phẩm mới với một số lượng nhỏ. Thử nghiệm trên thị trường cùng với chương trình Marketing đã xây dựng ở bước 4, nếu thành công chuyển sang bước 8.

Thương mại hóa sản phẩm - dịch vụ :

- Xác định thời gian bán (thời điểm). Tiến hành sản xuất sản phẩm mới với số lượng lớn, tung ra thị trường.

CHƯƠNG VII

Câu 1: Các yếu tố cần nghiên cứu khi định giá trong Marketing ?

Xem đáp án

Mục tiêu của Marketing

Chiến lược Marketing - Mix

Chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm dịch vụ

Tính chất của thị trường và cạnh tranh.

Tính chất của cầu

Các yếu tố của môi trường khác

Câu 2: Trình bày nội dung về mục tiêu của Marketing ?

Xem đáp án

Chiến lược định giá của DN chịu ảnh hưởng rất lớn của các quyết định liên quan đến mục tiêu Marketing của DN.

- Mục tiêu sự sống còn. Nếu DN gặp phải sự cạnh tranh gay gắt hoặc nhu cầu của NTD trên thị trường thay đổi thì có thể lấy sự sống còn làm mục tiêu. Trong trường hợp này định giá càng thấp càng tốt với hy vọng thị trường nhạy cảm về giá.
- Mục tiêu tăng tối đa lợi nhuận trước mắt tức là giá định ra không xét đến hậu quả lâu dài.
- Mục tiêu đứng đầu về thị phần. DN sẽ định giá ở mức thấp có thể được vì thị phần lớn sẽ cho phép giảm được chi phí và mang lợi nhuận lâu dài ở mức cao.
- Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng sản phẩm. DN phải định giá ở mức cao nhằm bù đắp chi phí sản xuất sản phẩm có chất lượng cao.

Câu 3: Trình bày nội dung của Chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm dịch vụ ?

Xem đáp án

- Giá thành là mức giá thấp nhất mà DN có thể định ra cho sản phẩm của mình. Nó bao gồm chi phí cố định và chi phí biến đổi. DN có thể định giá đảm bảo mọi chi phí đã bỏ ra để sản xuất, phân phối và bán sản phẩm và một phần lợi nhuận.

- Để định giá cho đúng cần phải biết chi phí thay đổi như thế nào ở các mức sản lượng khác nhau. Nói chung khi sản lượng tăng chi phí bình quân giảm xuống vì chi phí cố định cho một đơn vị sản phẩm giảm xuống. Nhưng nếu sản lượng tăng quá lớn thì giá thành có thể tăng lên do tính không hợp lý của quy mô sản xuất.

Câu 4: Tính chất của thị trường và cạnh tranh trong Marketing biểu hiện như thế nào ?

Xem đáp án

Việc định giá tùy thuộc vào tính chất của thị trường của doanh nghiệp.

- Trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo gồm nhiều người mua và nhiều người bán có quy mô nhỏ và mọi sản phẩm được mua và được bán về căn bản là giống nhau. Giá thị trường là giá cả đôi bên đều chấp nhận. Người cung cấp tốn ít chi phí cho chiến lược Marketing chừng nào thị trường vẫn là thị trường cạnh tranh hoàn hảo.
- Trong thị trường cạnh tranh không hoàn hảo bao gồm nhiều người cung cấp (bán) nhưng quy mô sản xuất nhỏ. Sản phẩm chỉ khác nhau về nhãn hiệu thiết kế, chế tạo bao bì, dịch vụ cung cấp, phương thức thanh toán, thời gian bảo hành...Con người mua rất lớn. Người mua người bán giao dịch với nhau trên một khoảng giá chứ không dựa trên một giá thị trường duy nhất. Người bán có thể đặt giá khác với đối thủ cạnh tranh nhờ cách đa dạng hóa sản phẩm - dịch vụ, sử dụng nhãn hiệu hoặc quảng cáo...
- Trong thị trường độc quyền thuần túy chỉ có một người bán, có thể là độc quyền Nhà nước hoặc độc quyền tư nhân có điều tiết hoặc độc quyền tư nhân không điều tiết. Trong thị trường có độc quyền không điều tiết thì Chính phủ định giá. Trong điều kiện thị trường không điều tiết, tư nhân tự định giá nhưng không phải định giá tối đa vì sợ chính phủ điều tiết hoặc sự xuất hiện đối thủ cạnh tranh.
- Nhìn chung, cho dù kinh doanh trên thị trường nào, khi định giá DN phải xem xét độ chấp nhận của người tiêu dùng, hiểu được NTD đánh giá các lợi ích mà sản phẩm dịch vụ mang lại cho họ như thế nào.

Câu 5: Liệt kê các phương pháp định giá thông thường ?

Xem đáp án

- Định giá trên cơ sở giá thành đơn vị
- Định giá theo lợi nhuận mục tiêu
- Định giá dựa trên giá trị mà người tiêu dùng chấp nhận.
- Định giá theo mức giá hiện hành.

Câu 6: Trình bày tính chất của thị trường và cạnh tranh ?

Xem đáp án

Việc định giá tùy thuộc vào tính chất của thị trường của doanh nghiệp.

- Trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo gồm nhiều người mua và nhiều người bán có quy mô nhỏ và mọi sản phẩm được mua và được bán về căn bản là giống nhau. Giá thị trường là giá cả đôi bên đều chấp nhận. Người cung cấp tốn ít chi phí cho chiến lược Marketing chừng nào thị trường vẫn là thị trường cạnh tranh hoàn hảo.
- Trong thị trường cạnh tranh không hoàn hảo bao gồm nhiều người cung cấp (bán) nhưng quy mô sản xuất nhỏ. Sản phẩm chỉ khác nhau về nhãn hiệu thiết kế, chế tạo bao bì, dịch vụ cung cấp, phương thức thanh toán, thời gian bảo hành...Con người mua rất lớn. Người mua người bán giao dịch với nhau trên một khoảng giá chứ không đưa trên một giá thị trường duy nhất. Người bán có thể đặt giá khác với đối thủ cạnh tranh nhờ cách đa dạng hóa sản phẩm - dịch vụ, sử dụng nhãn hiệu hoặc quảng cáo...
- Trong thị trường độc quyền thuần túy chỉ có một người bán, có thể là độc quyền Nhà nước hoặc độc quyền tư nhân có điều tiết hoặc độc quyền tư nhân không điều tiết. Trong thị trường có độc quyền không điều tiết thì Chính phủ định giá. Trong điều kiện thị trường không điều tiết, tư nhân tự định giá nhưng không phải định giá tối đa vì sợ chính phủ điều tiết hoặc sự xuất hiện đối thủ cạnh tranh.

Nhìn chung, cho dù kinh doanh trên thị trường nào, khi định giá DN phải xem xét độ chấp nhận của người tiêu dùng, hiểu được NTD đánh giá các lợi ích mà sản phẩm dịch vụ mang lại cho họ như thế nào.

Câu 7: Định giá dựa trên giá trị mà người tiêu dùng chấp nhận là như thế nào ?

Xem đáp án

Theo phương pháp này, căn cứ định giá là mức độ chấp nhận của khách hàng đối với giá trị của sản phẩm – dịch vụ chứ không phải giá thành của sản phẩm – dịch vụ.

Câu 8: Định giá cho sản phẩm mới cần những chiến lược gì?

Xem đáp án

Khi tung sản phẩm mới ra thị trường, DN có thể lựa chọn các chiến lược sau:

Chiến lược “hót phần ngon” Đầu tiên, DN định giá cao nhất để thu hồi lợi nhuận lớn. Sau đó, khi lượng bán giảm, DN tiến hành giảm giá để thu hút khách hàng nhạy cảm về giá.

Phạm vi áp dụng:

- Có đủ lượng người mua với nhu cầu đang ở mức cao.
- Giá cao duy trì hình ảnh chất lượng cao của sản phẩm
- Giá cao không thu hút đối thủ cạnh tranh mới.

Chiến lược thâm nhập và bám chắc vào thị trường Doanh nghiệp định giá thấp nhằm thu hút người mua và giành được phần lớn.

Phạm vi áp dụng.

- Thị trường nhạy cảm về giá
- Thị phần tăng làm giảm chi phí và giá thấp làm cho đối thủ cạnh tranh nản chí.

Câu 9: Định giá cho danh mục sản phẩm dịch vụ cần những phương pháp gì?

Xem đáp án

Hệ thống giá xây dựng phải đảm bảo thu lợi nhuận tối đa cho toàn bộ danh mục hàng hóa đó. Việc định giá lúc này không đơn giản vì những mặt hàng trong danh mục này có liên quan với nhau về nhu cầu và chi phí, có mức độ cạnh tranh khác nhau.

Định giá trọn gói sản phẩm dịch vụ DN thường đưa ra mức giá trọn gói thấp hơn so với giá bán lẻ, do tiết kiệm được các chi phí bán hàng, lưu kho ...

Định giá cho chủng loại sản phẩm dịch vụ DN thường không sản xuất một mặt hàng riêng biệt mà sản xuất các chủng loại sản phẩm dịch vụ khác nhau, mỗi chủng loại có thêm một số tính năng mới. Khi xác định giá cho từng loại này, DN chú ý tới:

- Sự khác biệt về giá thành của từng loại.
- Cách đánh giá của NTD về tính năng của từng loại.
- Giá của đối thủ cạnh tranh.

Ngoài ra, DN còn phải quan tâm tới yếu tố tâm lý khách hàng. Thông thường, nếu khoảng cách giá giữa hai loại kề nhau không lớn lắm, NTD có xu hướng mua loại hoàn hảo

Định giá cho những sản phẩm bắt buộc

- Trong một số trường hợp, các sản phẩm chính chỉ có thể sử dụng được khi có các sản phẩm phụ từng kèm theo. Đó là những sản phẩm, phụ tùng bắt buộc. Khi đó, DN thường định giá thấp cho sản phẩm chính và ấn định giá cao cho sản phẩm, phụ tùng bắt buộc.

Câu 10: Các chiến lược định giá thường gặp ?

Xem đáp án

Định giá cho sản phẩm mới

Định giá cho danh mục sản phẩm dịch vụ

Định giá phân biệt

CHƯƠNG VIII

Câu 1: Khái niệm của phân phối ? Đặc trưng của kênh phân phối là gì ?

Xem đáp án

Khái niệm

- Kênh phân phối là một tập hợp các DN và cá nhân (người trung gian) nhận quyền sở hữu và chuyển giao quyền sở hữu đối với một loại sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó khi chúng chuyển dịch từ người sản xuất sang NTD.

Đặc trưng của kênh phân phối

Kênh phân phối được đặc trưng bởi số cấp trong kênh. Số cấp này được biểu thị bởi số trung gian có mặt trong kênh phân phối đó.

- Kênh không cấp hay còn gọi là kênh trực tiếp chỉ có nhà sản xuất bán sản phẩm trực tiếp cho NTD.
- Kênh hai cấp gồm hai trung gian
- Kênh ba cấp gồm ba trung gian.
- Kênh một cấp gồm một trung gian (bán sỉ, bán lẻ)

Câu 2: Các DN, tổ chức cá nhân hợp thành kênh Marketing liên kết với nhau thông qua các dòng lưu chuyển nào?

Xem đáp án

Dòng lưu chuyển vật chất là quá trình vận động các sản phẩm dưới dạng hiện vật từ nguyên liệu thô cho đến người tiêu dùng cuối cùng.

- Dòng quyền sở hữu hàng hóa là quá trình dịch chuyển quyền sở hữu từ một tổ chức Marketing này sang một tổ chức Marketing khác.
- Dòng thanh toán diễn tả quá trình mà khách hàng, đại lý và nhà sản xuất thanh toán hóa đơn thông qua ngân hàng và các tổ chức tài chính.
- Dòng thông tin cho biết kênh phân phối tổ chức trao đổi thông tin như thế nào.
- Dòng xúc tiến khuyến khích trường mô tả ảnh hưởng của quảng cáo, bán hàng trực tiếp, khuyến mại và tuyên truyền

Câu 3: Liệt kê các loại hình Marketing, trình bày nội dung những loại hình đó ?

Xem đáp án

Các loại hình Marketing bao gồm:

- Hệ thống Marketing thông thường
- Hệ thống Marketing dọc

Nội dung của các hệ thống :

- Hệ thống Marketing thông thường: gồm một người sản xuất và một hay một vài trung gian. Mỗi trung gian kinh doanh riêng biệt, tìm cách tăng tối đa lợi nhuận của mình cho dù làm giảm lợi nhuận toàn hệ thống. Chúng liên minh lỏng lẻo với nhau, không có thành viên nào có quyền kiểm soát các thành viên còn lại.

- Hệ thống Marketing dọc: Trong hệ thống này người sản xuất, người bán buôn, người bán lẻ hành động như một hệ thống thống nhất, vì một thành viên khác trong kênh. ở đây hệ thống Marketing dọc của Công ty kết hợp các giai đoạn kế tiếp nhau trong sản xuất và phân phối sản phẩm vào một người sở hữu duy nhất.
- Hệ thống Marketing ngang Gần đây, hệ thống này đã có những phát triển khác đi trong đó các doanh nghiệp kết hợp với nhau trên cơ sở có thời hạn, hoặc lâu dài, hoặc thành lập một doanh nghiệp riêng để kinh doanh.

Hệ thống phân phối kép tức là các doanh nghiệp sử dụng hai hoặc nhiều kênh

Câu 4: Hệ thống Marketing dọc được chia làm mấy loại, trình bày nội dung của những loại đó ?

Xem đáp án

Hệ thống Marketing dọc có thể được chia thành 2 loại.

- Hệ thống Marketing dọc trên cơ sở hợp đồng là hệ thống trong đó các thành viên liên kết tự nguyện dưới sự bảo trợ của người bán buôn, các hợp tác xã bán lẻ và các tổ chức ủy thác đặc quyền.
- Hệ thống Marketing dọc có quản lý là hệ thống mà việc điều phối sản xuất và phân phối nhờ quy mô và quyền lực của một trong các thành viên.

CHƯƠNG IX

Câu 1: Truyền thông Marketing là gì ?

Xem đáp án

Hệ thống Marketing ngang Gần đây, hệ thống này đã có những phát triển khác đi trong đó các doanh nghiệp kết hợp với nhau trên cơ sở có thời hạn, hoặc lâu dài, hoặc thành lập một doanh nghiệp riêng để kinh doanh.

Hệ thống phân phối kép tức là các doanh nghiệp sử dụng hai hoặc nhiều kênh

Câu 2: Mục tiêu của truyền thông Marketing ?

Xem đáp án

1. Tạo sự nhận biết

- Sản phẩm mới hay doanh nghiệp mới thường chưa được mọi người biết đến, điều này có nghĩa là mọi nỗ lực tiếp thị cần tập trung vào việc tạo lập được sự nhận biết. Trong trường hợp này người làm tiếp thị nên tập trung vào các điểm sau: (1) xác định đúng được đối tượng muốn truyền thông và chọn kênh truyền thông hiệu quả đến họ; (2) Truyền thông cho thị trường biết doanh nghiệp là ai và có thể cung ứng những gì cho thị trường.

2. Tạo sự quan tâm

- Việc chuyển đổi trạng thái của khách hàng từ một người biết đến sản phẩm đến khi quyết định mua hàng là một thử thách khá lớn. Khách hàng trước tiên phải nhận biết được nhu cầu của mình trước khi tìm kiếm và đưa ra quyết định mua hàng. Việc tạo được thông điệp về sự cần thiết của sản phẩm, đưa ra được ý tưởng truyền thông sáng tạo và phù hợp với khách hàng sẽ là mục tiêu chính trong giai đoạn này.

3. Cung cấp thông tin

- Một số hoạt động truyền thông quảng bá có mục tiêu là cung cấp cho khách hàng thông tin trong giai đoạn họ tìm hiểu về sản phẩm. Đối với trường hợp sản phẩm quá mới hay một chủng loại sản phẩm mới chưa có nhiều thông tin trên thị trường, việc quảng bá sẽ có nhiệm vụ cung cấp thông tin để khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm hay công dụng sản phẩm. Còn trong trường hợp sản phẩm đã tồn tại nhiều trên thị trường, đối thủ cạnh tranh đã quảng bá và cung cấp thông tin nhiều cho khách hàng thì mục tiêu quảng bá của doanh nghiệp là làm sao đưa ra được định vị của sản phẩm. Định vị rõ ràng sẽ giúp khách hàng hiểu được về ưu điểm và sự khác biệt của sản phẩm, từ đó thúc đẩy họ trong việc nghiên cứu về việc chọn lựa sản phẩm của doanh nghiệp của bạn.

4. Tạo nhu cầu sản phẩm

- Hoạt động truyền thông quảng bá hiệu quả có thể giúp khách hàng đưa ra quyết định mua hàng. Đối với các sản phẩm mà khách hàng chưa từng mua hay đã không mua sau một thời gian dài, mục tiêu của truyền thông quảng bá là làm sao thúc đẩy khách hàng hãy sử dụng thử sản phẩm. Một số ví dụ như trong lĩnh vực phần mềm thì các công ty thường cho phép người dùng download và sử dụng miễn phí sản phẩm trong vòng 2 tuần, sau đó nếu muốn tiếp tục sử dụng thì khách hàng phải mua sản phẩm. Ở lĩnh vực hàng tiêu dùng thì thường có các sự kiện sử dụng thử sản phẩm hoặc có những sản phẩm mẫu để gửi đến khách hàng hay đính kèm vào các quảng cáo báo...

5. Củng cố thương hiệu

- Khi khách hàng đã mua sản phẩm thì người làm tiếp thị có thể dùng các hoạt động truyền thông quảng bá nhằm xây dựng mối quan hệ lâu dài nhằm chuyển đổi họ thành khách hàng trung thành. Ví dụ như các doanh nghiệp có thể thu thập địa chỉ email của khách hàng và gửi thông tin cập nhật của sản phẩm hay phát hành thẻ ưu đãi để khuyến khích khách hàng sử dụng sản phẩm nhiều hơn nữa trong tương lai.

Câu 3: Một quá trình truyền tin gồm các yếu tố nào ?

Xem đáp án

- Người gửi là người truyền đạt thông tin đến người nhận.
- Mã hóa là sự diễn đạt các thông tin dưới dạng nào đó để có thể truyền đi được.
- Thông tin là các ký hiệu cần truyền đi.
- Phương tiện truyền tin là kênh truyền tin mà người gửi sử dụng.
- Người nhận là người nhận thông tin.
- Phản hồi là phản ứng của người nhận truyền ngược lại cho người gửi.

Câu 4: Các nguyên tắc truyền lược thông tin ?**Xem đáp án**

Nguyên tắc tồn tại: Bất luận thế nào, một DN phải có một chiến lược thông tin ở bên trong hay bên ngoài.

Nguyên tắc liên tục: Một trong những chất lượng chủ yếu của một chiến lược thông tin phải được dự tính lâu dài.

Nguyên tắc phân biệt: Quảng cáo và các phương tiện thông tin khác mà DN đưa ra phải khác biệt, không một DN nào bắt chước được .

Nguyên tắc rõ ràng: Thông tin đưa ra phải rõ ràng, đơn giản, sáng sủa trong cả cách biện luận cũng như vận hành.

Nguyên tắc thực tế: Nghĩa là các thông tin đưa ra phải phù hợp với mục tiêu và tình hình thực tế của DN

Nguyên tắc dễ chuyển biến: Tác dụng của thông tin làm tăng mức tiêu thụ SP hoặc củng cố mối quan hệ quần chúng.

Nguyên tắc ăn khớp: Dù sử dụng phương tiện truyền tin nào, thông tin đưa ra cũng phải đồng bộ và cùng mục tiêu, phù hợp với các chiến lược khác của Marketing.

Nguyên tắc bộ có thể chấp nhận được. Thông tin không chỉ hướng vào khách hàng mà còn hướng vào cả cán bộ, công nhân viên trong DN. Vì phần lớn các thông tin được truyền đi cho khách hàng là do các nhân viên.

Câu 5: Quảng cáo là gì? Nội dung của quảng cáo gồm những gì ?**Xem đáp án**

Quảng cáo là hình thức truyền thông không trực tiếp, được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin và phải trả tiền.

Quảng cáo thông tin, chủ yếu được sử dụng trong giai đoạn triển khai của chu kỳ sống sản phẩm dịch vụ, khi nhiệm vụ đặt ra là tạo ra nhu cầu. Với mục đích này, những nhiệm vụ chủ yếu của quảng cáo nhằm thông báo cho thị trường về sản phẩm mới hay cách sử dụng mới của hàng hóa hiện có bao gồm:

- Thông báo cho thị trường về thay đổi giá
- Giải thích nguyên tắc hoạt động của hàng hóa.
- Mô tả dịch vụ.
- Đính chính những quan niệm không đúng về hàng hóa ...

Quảng cáo thuyết phục có giá trị đặc biệt trong giai đoạn tăng trưởng nhằm hình thành nhu cầu có chọn lọc, sự ưa thích nhãn hiệu. Quảng cáo so sánh nhằm khẳng định ưu điểm nổi bật của sản phẩm so với sản phẩm cạnh tranh .

- Khuyến khích người tiêu dùng chuyển sang nhãn hiệu của doanh nghiệp.
- Thay đổi sự chấp nhận của người tiêu dùng về tính chất của hàng hóa.
- Thuyết phục người tiêu dùng mua hàng ngay.

Quảng cáo nhắc nhở vô cùng quan trọng trong giai đoạn bão hòa, buộc NTD nhớ đến hàng hóa, nhắc nhở NTD về hàng hóa có thể cần đến trong thời gian tới.

- Nhắc nhở người tiêu dùng nơi có thể mua hàng.
- Duy trì mức độ hay biết về hàng hóa ở mức cao.

Quảng cáo được thực hiện trên nhiều phương tiện truyền tin khác nhau như báo, tạp chí, phát thanh, truyền hình, quảng cáo ngoài trời hay gửi thư trực tiếp. Mỗi phương tiện này đều có những ưu, nhược điểm khác nhau.

Câu 6: Kích thích tiêu thụ là gì ? Các loại kích thích thường gặp ?

Xem đáp án

Kích thích tiêu thụ là sử dụng nhiều phương tiện tác động kích thích nhằm đẩy mạnh hay tăng cường phản ứng đáp lại của thị trường.

Kích thích tiêu thụ bao gồm kích thích NTD, kích thích khu vực thương mại và kích thích nhân viên bán hàng của DN. Mỗi lĩnh vực kích thích tiêu thụ này sử dụng các phương tiện khác nhau nhưng nhìn chung, hiệu quả của nó sẽ tăng lên rất nhiều khi sử dụng kích thích tiêu thụ kết hợp với quảng cáo.

Câu 7: Trình bày nội dung Kích thích người tiêu dùng ?

Xem đáp án

Những phương tiện kích thích cơ bản bao gồm:

- Phân phát hàng mẫu: là việc chào hàng miễn phí cho NTD hay đưa hàng để dùng thử. Hàng mẫu có thể được gửi qua bưu điện, phát tại cửa hàng...
- Bao gói theo giá ưu đãi: là cách chào hàng với NTD được một mức tiết kiệm so với giá hàng bình thường, thông tin được ghi trên nhãn hay bao bì của hàng hoá.

- Thưởng: là hàng hoá được bán với giá rất thấp, thậm chí cho không để khuyến khích khách mua hàng khác. Thưởng theo hàng được để bên trong hay bên ngoài gói hàng.
- Phiếu lĩnh thưởng: là một loại lĩnh thưởng đặc biệt mà NTD có thể nhận được khi mua hàng, sau đó đổi lấy hàng ở điểm đổi phiếu riêng.
- Trưng bày và trình diễn tại nơi bán: là việc trưng bày hàng, treo áp phích, tranh quảng cáo, tổ chức trình diễn tại nơi bán.

Câu 8: Tuyên truyền là gì? Nhiệm vụ của tuyên truyền trong doanh nghiệp như thế nào?

Xem đáp án

- Tuyên truyền là việc sử dụng miễn phí vị trí biên tập và thời gian của các phương tiện truyền tin mà các khách hàng hiện có và tiềm ẩn của DN có thể đọc được, xem được hay nghe được, để giải quyết một nhiệm vụ cụ thể như góp phần đạt được những mục tiêu đã đề ra.
- Nhiệm vụ của tuyên truyền là đảm bảo cho DN có danh tiếng tốt, chống lại những tin đồn và thông tin xấu.
- Tuyên truyền có thể gây ra tác động sâu sắc đến mức độ hay biết của xã hội. So với quảng cáo, tuyên truyền ít tốn kém hơn nhiều, DN không phải trả tiền cho các phương tiện truyền tin mà chỉ trả tiền cho công tác của nhân viên và việc gửi các tài liệu tuyên truyền đi. Mặt khác, công chúng thường tin tưởng vào các tài liệu tuyên truyền hơn quảng cáo. Tuy vậy, tuyên truyền ít được vận dụng hơn so với các phương tiện kích thích khác.