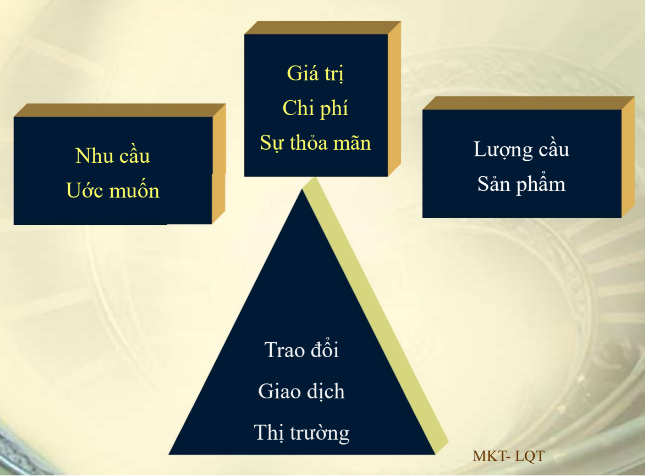
Khoa Kinh tế - Bộ môn Quản trị Kinh doanh

**CHỦ ĐỀ ÔN THI MÔN MARKETING CĂN BẢN**

**LÝ THUYẾT**

1. **Khái niệm Marketing của Hiệp hội Mỹ (AMA), trình bày các yếu tố trong mô hình nền tảng Marketing và giải thích.**

Marketing là một quá trình hoạch định và quản lý thực hiện ­việc định giá, chiêu thị và phân phối các ý tưởng, hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích tạo ra những giao dịch để thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân, của tổ chức, của xã hội.



Nhu cầu (needs): Là trạng thái mà con người có cảm giác thiếu hụt về lợi ích hay hữu dụng nào đó.

* Nhu cầu cơ bản: cần thiết để duy trì các yếu tố tạo ra con người.
* Nhu cầu mức thấp: thể chất, an toàn, bảo vệ
* Nhu cầu mức cao: tinh thần, tình cảm, quan hệ xã hội, cần được tôn trọng, cần được hoàn thiện.

Mong muốn (want):

* Thể hiện cụ thể hơn về nhu cầu nào đó
* Mong muốn chịu tác động bởi yếu tố văn hóa, sở thích tiêu dùng của cá nhân

Lượng cầu (Demand): Mong muốn được lượng hóa cụ thể

Giá trị tiêu dùng Chi phí và Hữu dụng:

Giá trị tiêu dùng

* Giá trị tiêu dùng đối với sản phẩm là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng sản phẩm thỏa mãn nhu cầu của họ.
  + Giá trị về mặt chức năng
  + Giá trị về mặt tinh thần

Chi phí tiêu dùng: Hao phí người tiêu dùng phải bỏ ra để nhận được lợi ích tiêu dùng hàng hoá.

Sự thỏa mãn:

* Là trạng thái cảm giác của người tiêu dùng từ việc so sánh kết quả có được khi tiêu dùng sản phẩm với kỳ vọng của họ (hài lòng khi so sánh giữa giá trị kỳ vọng với giá trị cảm nhận)
* Vấn đề này liên quan mật thiết trong việc

Trao đổi (exchange): Là hành vi nhận từ một ai khác “vật” mà mình muốn và đổi lại cho người đó “vật” mà họ muốn.

Điều kiện trao đổi xảy ra:

* Hai bên biết nhau, liên lạc được nhau
* Hai bên đều có ý định muốn trao đổi
* Hai bên đều có sản phẩm để trao đổi
* Quyền tự do chấp nhận/từ chối đề nghị lẫn nhau.

Thị trường hàng hóa: Thị trường là tập hợp khách hàng có nhu cầu về cùng một loại sản phẩm xác định

1. **So sánh sự khác biệt của Marketing và Bán hàng**

Quan điểm bán hàng cho rằng vấn đề cơ bản của marketing là làm thế nào bán hết lượng hàng sản xuất. Chiêu thị là công cụ chủ yếu của marketing. Trong khi đó quan điểm marketing cho rằng công ty phải xác định khách hàng cần gì muốn gì và từ đó sản xuất sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng với hiệu quả cao nhất.

* Mục tiêu của marketing là thỏa mãn khách hàng theo những nguyên tắc:
* Làm cho họ hài lòng theo cách mà họ muốn
* Làm cho họ trung thành một cách tự nguyện
* Thu phục thêm khách hàng dựa vào sự hưng phấn của họ
* Tạo ra được thêm nhiều khách hàng mới
* Hấp dẫn khách hàng bằng lợi thế cạnh tranh của mình
* Đạt lợi nhuận dài hạn do khách hàng mang lại
* Tối đa hóa chất lượng cuộc sống

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Quan điểm | Xuất phát | Tập trung | Phương tiện | Kết quả |
| Bán hàng | Công ty | Sản phẩm | Bán hàng và chiêu thị | Lợi nhuận thông qua doanh thu |
| Marketing | Thị trường | Nhu cầu | Marketing phối hợp | Lợi nhuận thông qua sự thỏa mãn của khách hàng |

|  |  |
| --- | --- |
| Bán hàng | Marketing |
| Nhấn mạnh sản phẩm  Trước tiên là công ty sản xuất sản phẩm, sau đó là tìm hiểu xem làm thế nào để bán sản phẩm  Khuynh hướng khối lượng sản phẩm bán  Hoạch định có khuynh hướng ngắn hạn về sản phẩm và thị trường cho ngày hôm nay  Nhu cầu của người bán được nhấn mạnh | Nhấn mạnh mong muốn của khách hàng  Trước tiên là công ty xác định mong muốn của khách hàng, sau đó thì sản xuất và giao sản phẩm để thỏa mãn những mong muốn đó  Khuynh hướng lợi nhuận  Hoạch định có khuynh hướng dài hạn về sản phẩm mới, thị trường cho ngày mai, và tăng trưởng trong tương lai  Mong muốn của người mua được nhấn mạnh |

1. **Mục tiêu và chức năng của Quản trị Marketing**

Mục tiêu:

Đối với nhà sản xuất

* Cải tiến sản phẩm
* Gia tăng dịch vụ
* Định giá kịp với biến động thị trường
* Mở rộng thị phần
* Đối phó với đối thủ cạnh tranh.

Đối với người tiêu dùng

* Thúc đẩy, phát triển nhu cầu
* Kích cầu, khuyến khích tiêu dùng

Đối với xã hội

* Cạnh tranh, thúc đẩy phát triển
* Cải thiện đời sống

Chức năng:

* Tìm hiểu và đánh giá nhu cầu mà khách hàng cần được đáp ứng.
* Tìm ra nguyên nhân ảnh hưởng đến lợi ích của doanh nghiệp. Từ đó đưa ra giải pháp để khắc phục để đạt được mục tiêu đã đề ra.
* Đưa ra chiến dịch quảng cáo, tiếp thị hiệu quả. Giúp khách hàng biết tới sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp bằng cách sử dụng phương tiện truyền thông.
* Đánh giá được đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Việc cuối cùng của **quản trị marketing căn bản** là đưa ra chiến lược kinh doanh phù hợp và đạt hiệu quả cao

1. **Khách hàng mục tiêu, khách hàng tiềm năng và khách hàng trung thành.**

Khách hàng mục tiêu: là nhóm đối tượng khách hàng trong đoạn thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp hướng tới. Nhóm khách hàng này phải có nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ của công ty. Và khả năng chi trả cho những sản phẩm, dịch vụ ấy.

Khách hàng tiềm năng: là người có mong muốn sở hữu hoặc có nhu cầu sử dụng sản phẩm và dịch vụ được các doanh nghiệp cung cấp trên thị trường nhằm thỏa mãn nhu cầu về vật chất, tình thần ở thời điểm hiện tại hoặc trong tương lai.

Khách hàng trung thành: là những người tin tưởng và thường xuyên quay lại mua sản phẩm của doanh nghiệp

1. **Môi trường marketing vĩ mô, vi mô**.

Vi mô: Môi trường marketing vi mô là tập hợp tất cả hoạt động của các doanh nghiệp, cá nhân khác có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến hoạt động của doanh nghiệp

Các yếu tố bên trong của DN

* Mục tiêu, lợi ích của các cá nhân, đơn vị trong DN
* Các yếu tố nguồn lực: nhân sự, tài chính, khả năng marketing, sản xuất, công nghệ, thông tin

Nhà cung ứng

* Cung cấp nhân lực, vốn, nguyên liệu, ...
* Là đơn vị hỗ trơ;
* Là đối tượng có thể gây sức ép cho doanh nghiệp

Khách hàng

* Là đối tượng chính mà doanh nghiệp hướng đến
* Nhu cầu, thị hiếu, hành vi

Trung gian marketing: Trung gian thương mại và marketing

* Các hãng phân phối chuyên nghiệp
* Các tổ chức lưu thông hàng hoá
* Các tổ chức dịch vụ marketing
* Các tổ chức tài chính - tín dụng

Đối thủ cạnh tranh: Đối thủ chủ yếu? Ưu nhược điểm của đối thủ cạnh tranh?

Công chúng

* Quan tâm đến hoạt động của công ty như thế nào?
* Giới tài chính
* Các tổ chức phương tiện thông tin đại chúng
* Các cơ quan chính quyền
* Các tổ chức xã hội

Vĩ mô: Môi trường marketing vĩ mô là tập hợp các yếu tố mà doanh nghiệp không thể thay đổi hoặc kiểm soát.

Môi trường nhân khẩu

* Tốc độ gia tăng dân số
* Cơ cấu dân số
* Cơ cấu tuổi tác, nghề nghiệp, văn hóa
* Quy mô hộ gia đình
* Quá trình đô thị hoá và phân bố lại dân cư

Môi trường kinh tế

* Tốc độ tăng trưởng kinh tế
* Lãi suất
* Tỷ giá hối đoái
* Tỷ lệ lạm phát
* Chính sách về thù lao, thuế
* tăng trưởng: Sức mua tăng, nhu cầu hàng hóa cao cấp, chọn lọc trong tiêu dùng
* trì trệ, suy thoái: Sức mua yếu, xu hướng tiết kiệm, nhu cầu cơ bản, quan tâm đến sản phẩm giá rẻ
* phục hồi: khuynh hướng tiêu thụ tăng trở lại sau giai đoạn suy thoái nhưng thận trọng, cân nhắc

Môi trường tự nhiên

* Chi phí nguyên vật liệu, hạ tầng
* Mức độ ô nhiễm môi trường tăng
* Nguồn cung nguyên liệu thô
* Nguồn năng lượng
* Chi phí vận chuyển, phân phối, bảo quản

Môi trường khoa học - công nghệ

* Môi trường công nghệ kỹ thuật bao gồm các nhân tố gây tác động đến công nghệ sử dụng trong sản xuất kinh doanh, sáng tạo sản phẩm và cơ hội thị trường mới.

Môi trường chính trị - luật pháp

* Ổn định, phù hợp của chính sách
* Luật về doanh nghiệp, đầu tư
* Chính sách liên quan đến kinh doanh và tiêu dùng
* Quy định về chất lượng, quyền lợi của người tiêu dùng

Môi trường văn hóa – xã hội

* Ảnh hưởng đến các quyết định mang tính chiến lược như lựa chọn ngành hàng kinh doanh, nhãn hiệu, kiểu dáng, kênh phân phối, quảng cáo,...

Môi trường quốc tế

* Toàn cầu hóa: lợi thế so sánh, năng lực cạnh tranh, thương mại, chuỗi cung ứng
* Vấn đề toàn cầu: ô nhiễm không khí, sự nóng lên của khí hậu trái đất, dịch bệnh, khủng hoảng kinh tế...

1. **Tiến trình các bước thực hiện Nghiên cứu Marketing.**

Quy trình nghiên cứu marketing có thể chia thành các bước:

* Xác định vấn đề marketing cần nghiên cứu
* Xác định sựu cần thiết của thông tin
* Nhận dạng nguồn thông tin
* Xác định kỹ thuật thu nhập thông tin
* Thu nhập thông tin
* Phân tích và diễn giải thông tin (interpretation)
* Viết báo cáo và trình bày kết quả nghiên cứu

1. **Khái niệm nhu cầu và thị hiếu.**

Nhu cầu: Nhu cầu là cảm giác thiếu hụt của con người với môi trường bên ngoài. Là cái mà “tôi cần, tôi muốn, tôi thích”. Mỗi cá nhân lại có những nhu cầu khác nhau tùy thuộc vào vị trí địa lý, trình độ nhận thức, môi trường văn hóa…khác nhau.

Thị hiếu: Thị hiếu được hiểu là sự ưa thích, yêu thích của con người về một thứ gì đó. Nó cũng được xem là khuynh hướng ham thích đối với những điều mang tính thưởng thức hay sử dụng hàng ngày như là thời trang, văn hóa, thẩm mỹ,…

1. **Sơ đồ tiến trình hình thành quyết định của người tiêu dùng.**

Nhận thức nhu cầu

Tìm kiếm thông tin

Đánh giá phương án

Quyết định mua

Phản ứng sau khi mua

Hành vi khách hàng trước khi mua

Mua hàng

Hành vi khách hàng sau khi mua

1. **Khái niệm về thang đo Nhu cầu của Maslow, trình bày các tầng trong thang đo.**

**Tháp nhu cầu của Maslow (hay Maslow’s hierarchy of needs) là lý thuyết động lực trong tâm lý học, gồm một mô hình 5 tầng của kim tự tháp thể hiện nhu cầu tự nhiên của con người phát triển từ nhu cầu cơ bản đến các nhu cầu cao hơn: sinh lý (physiological) -> an toàn (safety) -> quan hệ xã hội (love/belonging) -> kính trọng  (esteem) -> thể hiện bản thân (self – actualization).**



**Cơ bản:** gồm các nhu cầu như hơi thở, thức ăn, nước uống, quần áo, nơi ở… Khi những nhu cầu này được thỏa mãn con người mới có thể hoạt động và phát triển tốt

**An toàn:**

* An toàn về sức khỏe.
* An toàn về tài chính.
* An toàn tính mạng, không gây thương tích.

**Thuộc về một nhóm:** Nhu cầu các mối quan hệ, tình cảm. Nhu cầu này được thể hiện qua các mối quan hệ như gia đình, bạn bè, người yêu, các câu lạc bộ,… để tạo cảm giác thân thuộc, gần gũi, giúp con người cảm thấy không bị cô độc, trầm cảm và lo lắng

**Danh tiếng:** Nhu cầu được kính trọng. Ở cấp này, nhu cầu của con người đề cập đến việc mong muốn được người khác coi trọng, chấp nhận. Họ bắt đầu nỗ lực, cố gắng để để được người khác công nhận. Nhu cầu này thể hiện ở lòng tự trọng, tự tin, tín nhiệm, tin tưởng và mức độ thành công của một người.

**Tự khẳng định mình:** Nhu cầu thể hiện bản thân. Nhu cầu này thường xuất hiện ở những người thành công, họ tiếp tục phát huy tiềm năng, sức mạnh, trí tuệ của mình để cho người khác nhìn thấy. Hầu hết những người này làm việc là để thỏa đam mê, đi tìm những giá trị thật sự thuộc về mình. Cho nên, nếu như nhu cầu này không được đáp ứng sẽ khiến con người cảm thấy hối tiếc vì những đam mê của mình chưa được thực hiện.

1. **Phân đoạn thị trường: khái niệm, mục tiêu, cơ sở phân khúc thị trường.**

Khái niệm: là chia thị trường thành các nhóm khách hàng khác nhau theo nhu cầu, tính chất hay hành vi mua, từ đó có hoạt động marketing thích hợp. Đoạn thị trường là một nhóm khách hàng có nhu cầu tương đối giống nhau.

Mục tiêu: là cách để doanh nghiệp hiểu được khách hàng của mình, tạo ra giá trị chuyển đổi cao hơn, giữ chân khách hàng và mở rộng thị trường.

Cơ sở:

* Vị trí địa lý:
* Miền vùng
* Thành phố, nông thôn
* Dân số và xã hội:
* Độ tuổi, giới tính
* Quy mô gia đình
* Tầng lớp trong xã hội
* Thu nhập
* Nghề nghiệp
* Tôn giáo
* Tâm lý:
* Lối sống
* Cá tính
* Hành vi tiêu dùng:
* Lý do mua hàng
* Lợi ích mong đợi
* Mức độ trung thành thương hiệu

1. **Định vị sản phẩm**.

Là việc đưa các ấn tượng tốt, đặc sắc, khó quên về sản phẩm vào tâm trí khách hàng bằng các chiến lược marketing thích hợp.

Quy trình định vị thương hiệu:

* Nhận dạng thương hiệu cạnh tranh
* Xác định các thuộc tính giá trị
* Xác định các thương hiệu cạnh tranh
* Quyết định chiến lược định vị thương hiệu

1. **Khái niệm chiến lược sản phẩm, đưa ra ví dụ cho các chiến lược sản phẩm**.

Chiến lược sản phẩm là kế hoạch chi tiết để phát triển, tiếp thị và quản lý sản phẩm hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp. Nó bao gồm các quyết định về vị trí sản phẩm trong thị trường, tính năng và đặc điểm của sản phẩm, mục tiêu khách hàng, giá cả, kênh phân phối, và chiến dịch tiếp thị.

VD:

* Chiến lược phát triển sản phẩm mới: Một công ty công nghệ quyết định phát triển một sản phẩm mới trong lĩnh vực trí tuệ nhân tạo. Chiến lược sản phẩm của họ bao gồm việc nghiên cứu và phát triển công nghệ tiên tiến, tạo ra tính năng và hiệu suất cao, đáp ứng nhu cầu của các khách hàng doanh nghiệp. Đồng thời, họ xác định một chiến dịch tiếp thị để tăng cường nhận diện thương hiệu và tiếp cận thị trường mục tiêu.
* Chiến lược sản phẩm tập trung vào giá trị: Một công ty sản xuất điện thoại di động xác định chiến lược sản phẩm dựa trên việc tạo ra giá trị cao cho khách hàng. Họ phát triển các tính năng và chức năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng, nhưng vẫn giữ giá cả hợp lý. Chiến lược tiếp thị của họ tập trung vào việc truyền tải giá trị cao của sản phẩm thông qua thông điệp tiếp thị và trải nghiệm khách hàng.
* Chiến lược sản phẩm phân khúc: Một công ty thời trang quyết định phân khúc thị trường và tạo ra các dòng sản phẩm khác nhau để phục vụ từng phân khúc khách hàng. Họ phân tích nhu cầu và sở thích của từng nhóm khách hàng, từ đó phát triển sản phẩm với kiểu dáng, màu sắc và chất liệu phù hợp. Chiến lược tiếp thị của họ nhằm đưa ra thông điệp phù hợp và tạo cảm hứng mua sắm đối với từng phân khúc thị trường.

1. **Yếu tố thành công đối với phát triển sản phẩm mới.**

Tính ưu việt

Phù hợp với sức mua của khách hàng

Phù hợp với chiến lược kinh doanh

Tương thích về công nghệ

Kế thừa kinh nghiệm sản xuất

Khai thác được cơ hội thị trường

Khác ...

1. **Khái niệm chiến lược giá, tầm quan trọng của định giá đối với doanh nghiệp.**

**Chiến lược giá** **(Pricing Strategy)** là **chiến lược** hay **chiến thuật** các doanh nghiệp sử dụng để tìm ra định hướng về giá của sản phẩm cụ thể nào đó. Chiến lược giá giúp tổ chức đạt được mục tiêu Marketing (tăng thị phần, tăng doanh thu, lợi nhuận,…) bằng cách đặt ra những phương hướng về giá thành của sản phẩm hay dịch vụ hợp lý trong một thời điểm xác định

Giá cả có thể ảnh hưởng trực tiếp về cách sản phẩm của bạn được thị trường đón nhận:

* Đó là lý do tại sao bạn cần hiểu được tầm quan trọng của chiến lược định giá.
* Giá quá thấp có thể không tạo ra đủ lãi hoặc không đủ biên lợi nhuận.
* Đặt giá quá cao và bạn cũng có thể làm mất hứng thú của khách hàng

1. **Kênh phân phối hàng hóa. Các thành phần trung gian.**

Tập hợp các doanh nghiệp/cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau, tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ sản xuất đến người tiêu dùng.

Nhà bán buôn.

* Người mua hàng hóa từ nhà sản xuất, nhà nhập khẩu, nhà bán buôn khác và bán lại cho nhà bán lẻ, bán buôn và nhà sử dụng công nghiệp.
* Nhà bán buôn có vai trò quan trọng trong việc vận chuyển, dự trữ, bảo quản, phân loại hàng hóa.

Nhà bán lẻ (Retailers)

* Bán lẻ bao gồm nhiều hoạt động kinh doanh liên quan đến bán sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng.

Đại lý (Agents)

* Đại diện người bán (đại lý tiêu thụ) hoặc người mua (đại lý thu mua) để giao dịch với khách hàng
* Hưởng thù lao do bên sử dụng trả theo hợp đồng đã ký
* Đại lý (Luật Thương mại, 2005) .

Người môi giới (Brockers)

* Không sở hữu sản phẩm
* Không tham gia mua- bán hàng hóa mà chỉ giúp cho người bán tìm người mua, hoặc ngược lại và hỗ trợ việc thương lượng.
* Người môi giới hưởng thù lao của một hoặc hai bên.

Chi nhánh và đại diện

* Được làm chủ và quản lý bởi nhà sản xuất.
* Sử dụng cho mục đích phân phối sản phẩm của nhà sản xuất cho người bán buôn.
* Đại diện hoạt động như người bán buôn

1. **Các chiến lược phân phối hàng hoá, cho ví dụ thực tế**

Phân phối đại trà: Là cách thức người sản xuất (nhà cung cấp) phân phối sản phẩm, dịch vụ đến càng nhiều nhà trung gian càng tốt. Hình thức này được áp dụng hầu hết cho các mặt hàng tiêu dùng thông thường như thực phẩm sống, rau xanh, đồ dùng gia dụng, nước giải khát…

Phân phối trực tiếp:  là chiến lược mà nhà sản xuất trực tiếp bán và gửi sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Có một số cách khác nhau để thực hiện phương pháp này. Một số tổ chức có thể chọn cách tiếp cận hiện đại hơn và sử dụng trang web thương mại điện tử nơi người dùng có thể mua hàng trực tuyến. Ví dụ: Apple bán các sản phẩm của mình thông qua cửa hàng bán lẻ Apple Store và trang web Apple.

Phân phối gián tiếp: là việc doanh nghiệp sử dụng bên “trung gian” trước khi đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng.Ví dụ: Coca-Cola bán sản phẩm của mình thông qua một mạng lưới đại lý và nhà bán lẻ.

Phân phối chuyên sâu:  sản phẩm được đưa vào càng nhiều điểm bán lẻ càng tốt.  Đó có thể là các điểm bán lẻ, cửa hàng tiện ích, máy bán hàng tự động, trạm xăng…..

Phân phối độc quyền: Một công ty có thể có nhiều dòng sản phẩm, mỗi dòng sản phẩm lại có chiến lược phân phối riêng.VD: Nike ký hợp đồng phân phối độc quyền với một nhà bán lẻ thể thao hàng đầu. Điều này có nghĩa là chỉ có nhà bán lẻ này được phép bán sản phẩm Nike trong khu vực đó, loại bỏ sự cạnh tranh trực tiếp từ các nhà bán lẻ khác.

Phân phối chọn lọc: Chiến lược phân phối chọn lọc là lựa chọn trung gian giữa phân phối chuyên sâu và độc quyền. Với chiến lược này, các sản phẩm được phân phối tại nhiều địa điểm, nhưng không nhiều như với chiến lược phân phối chuyên sâu. VD: Gucci có thể chọn phân phối các mặt hàng của mình đến các cửa hàng của riêng mình ngoài một số cửa hàng bách hóa được chọn thay vì đặt sản phẩm của mình ở một loạt địa điểm như Walmart hoặc Target.

1. **Xúc tiến thương mại (promotion). Các công cụ cơ bản của xúc tiến thương mại.**

 Xúc tiến thương mại là hoạt động thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ, bao gồm hoạt động khuyến mại, quảng cáo thương mại, trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ và hội chợ, triển lãm thương mại

Các công cụ:

* Quảng cáo (Advertising): Sử dụng các phương tiện truyền thông như truyền hình, radio, báo chí, truyền thông mạng, hoặc các hình thức quảng cáo trực tuyến để quảng bá thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ và tạo sự nhận diện thương hiệu.
* Bán chương trình (Sales Promotion): Cung cấp các ưu đãi, khuyến mãi, giảm giá, quà tặng hoặc chương trình thưởng để khuyến khích khách hàng mua hàng hoặc tăng cường sự quan tâm của khách hàng đối với sản phẩm.
* Tiếp thị trực tiếp (Direct Marketing): Sử dụng các kênh trực tiếp như email marketing, direct mail, telemarketing hoặc SMS để tiếp cận khách hàng một cách cá nhân và gửi thông điệp trực tiếp đến họ.
* Công khai (Public Relations): Xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với công chúng, báo chí và cộng đồng thông qua việc cung cấp thông tin, xử lý tình huống khẩn cấp và tạo ra hình ảnh tích cực về thương hiệu và công ty.
* Tiếp thị trực tuyến (Online Marketing): Sử dụng các kênh trực tuyến như trang web, quảng cáo trực tuyến, tương tác xã hội, email marketing, nội dung kỹ thuật số và SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) để tiếp cận khách hàng trên Internet.
* Tiếp thị trực tiếp (Personal Selling): Sử dụng nhân viên bán hàng hoặc đại diện kinh doanh để tư vấn, thuyết phục và bán sản phẩm hoặc dịch vụ trực tiếp cho khách hàng.
* Xúc tiến bán hàng (Sales Promotion): Tổ chức các sự kiện, triển lãm, buổi trình diễn hoặc chương trình quảng bá để tạo cơ hội tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và tăng doanh số bán hàng.

**BÀI TẬP**

1. Phân tích yếu tố tâm lý của người tiêu dùng ảnh hưởng đến quyết định mua sắm các loại hàng hóa sau:
   1. Thực phẩm
   2. Nhà ở, bất động sản
   3. Dịch vụ tour du lịch nghỉ dưỡng
2. Cho ví dụ về phương thức phân phối sản phẩm sau được áp dụng ở thị trường Việt Nam: a. Phân phối rộng rãi

b. Phân phối độc quyền

1. Tính mức hòa vốn
   1. Giá hoàn vốn: khi biết sản lượng, chi phí cố định, chi phí biến đổi trung bình
   2. Lượng bán hòa vốn: khi biết giá bán, chi phí cố định, chi phí biến đổi trung bình.