

ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC TỰ NHIÊN
KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



REFLECTIVE REPORT WEEK 4

MÔN : KHỞI NGHIỆP

Lớp Khởi Nghiệp - 21CLC

GVLТ: Đinh Bá Tiến

HDTH: Đậu Ngọc Hà Dương

HDTH: Phạm Hoàng Hải

HDTH: Trần Duy Hoàng

HDTH: Đỗ Nguyên Kha

HDTH: Ngô Ngọc Đăng Khoa

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 6 năm 2024.

MSSV	Họ Và Tên	Email
20127318	Phan Trí Tài	pttai20@clc.fitus.edu.vn

I. Kiến thức tuần 4:

- Nội dung tiết đầu của thầy Tiến dạy về chủ đề Marketing.
- Ở nội dung này ta tìm hiểu về những nội dung về marketing, khái niệm và mô hình trong marketing kèm theo đó là những kinh nghiệm cho việc khởi nghiệp.
- Đầu tiên là về khái niệm marketing: là hoạt động truyền đạt thông tin về giá trị của sản phẩm/dịch vụ/thương hiệu ... đến với khách hàng với mục tiêu là bán được hoặc nâng cao thông tin về sản phẩm/dịch vụ/thương hiệu. Và hình thức marketing đơn giản và tự nhiên nhất là marketing thông qua việc “truyền miệng”.
- Marketing là tổng hợp các hoạt động để:
 - Tìm ra khách hàng tiềm năng.
 - Thu hút sự quan tâm của khách hàng tiềm năng.
 - Chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng.
 - Chăm sóc khách hàng để họ tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ.
- Để thực hiện những việc trên thì có rất nhiều mô hình và phương pháp làm chúng. Không có một phương pháp marketing hoàn hảo cho mọi tình huống, cần lựa chọn những phương pháp phù hợp với tình hình thực tế.
- Marketing là sự kết hợp:
 - Nghệ thuật.
 - Khoa học ứng.
 - Sử dụng IT.
- Các thuật ngữ cần thiết:

- Target market: nhóm đối tượng khách hàng cần nhắm tới.
 - Market segmentation: phân hoạch nhóm đối tượng theo các nhóm khách nhau.
 - Customer behavior: chọn, sử dụng, hủy bỏ ... sản phẩm/dịch vụ nhằm để thỏa mạng nhu cầu của KH và tác động đến những quy trình của KH hay xã hội.
 - Quảng bá giá trị sản phẩm/ dịch vụ đến khách hàng.
 - Trade Marketing, Traditional Marketing (Outbound Marketing), Digital Marketing, Online Marketing, Inbound Marketing...
 - Marketing Mix 7P.
 - Bảng SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats).
 - Mô hình AIDA: là mô hình có những bước kết hợp với nhau nhằm tạo ra một hiệu ứng mạnh mẽ..
 - Mô hình AISAS: là mô hình có những bước kết hợp với nhau nhằm tạo ra một hiệu ứng mạnh mẽ.
- Các trường phái Marketing:
- Trade Marketing: Marketing tại các điểm bán lẻ, trung gian giữa phòng Sale và phòng Marketing.
 - Traditional Marketing: cách thức làm Marketing truyền thống lâu đời: treo băng rôn, phát tờ rơi, quảng cáo TV, đăng báo,...
 - Digital Marketing: Marketing qua các kênh kỹ thuật số: website, banner, TVC, báo điện tử,...
 - Online Marketing: là 1 phần của Digital Marketing, chỉ tính những kênh liên quan đến internet (Facebook, Tiktok, Website, báo trực tuyến,...)

- Inbound Marketing: mô hình quản lý các bước marketing dựa trên phân tích nhu cầu và chuyển đổi.
- Kinh nghiệm cho khởi nghiệp:
 - Luôn tỉnh táo, đừng “Ảo tưởng sức mạnh”.
 - Think big – start small – move fast.
 - Chấp nhận “Thử -sai”.
 - Quyết định nên dựa trên số liệu, đừng chỉ dựa trên cảm tính.

II. Buổi trò chuyện với các anh:

- Thì ở buổi trò chuyện này có sự tham gia của 2 anh: Anh Dũng – Catinat và anh Trí - JH.
- Về anh Dũng, điều đầu tiên mà em thấy thì anh khá giống với một diễn viên. Lúc vừa thấy anh bước vào em còn suýt nhầm mà chạy lên xin chữ kí. Tuy anh không phải làm việc trong chuyên ngành của em nhưng mà qua cách anh chia sẻ về marketing, cách anh flex nhẹ thành tích thì em thấy anh là một người thành công và hướng ngoại toàn tập. Cách anh chỉ dạy em về marketing cực kì chi tiết. Và một điều mà làm em cực kì tập trung nghe anh bày tỏ, đó là khi mà anh bảo anh có đi thiết kế nội thất và nhà cửa. Bởi đây từng và vẫn còn là một trong những ước mơ mà em rất thích từ khi rất nhỏ. Thật sự lúc đó em chỉ muốn lên bắt tay, hỏi anh để anh có thể chia sẻ thêm nhiều về việc ấy.
- Còn về anh Trí, anh thì lại làm việc trong ngành của em và có khá nhiều kinh nghiệm trong việc marketing. Từ việc anh hợp tác với một bạn người Đức, cho tới việc anh chỉ ra được các đề tìm người và quản lý người một cách suôn sẻ như thế nào, những nơi mà có thể tuyển dụng hoặc tìm ra những người giỏi trong chuyên môn về marketing. Em cũng có nghe một bạn hỏi là liệu có nên đầu tư một số tiền lớn ra để mời một người chuyên

trong lĩnh vực marketing về đề quảng cáo sản phẩm của mình hay không, thì cách anh hay anh Dũng chia sẻ thật sự quá sâu sắc và quá hay. Lúc đầu em nghĩ việc mà muốn người như thế là một khoản đầu tư đúng nhưng cho tới khi 2 anh chia sẻ thì em lại nghĩ nó còn tùy thuộc vào nhiều yếu tố khác chứ không phải chỉ riêng kinh tế. Có thể nó đúng với một số người nhưng đối với starup nhỏ thì đó là một con số khổng lồ và cũng không chắc được có đúng với thị trường đang muốn hay không?