# MARKETING

**Chương I:**

1. **Khái niệm marketing**

Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Cũng có thể hiểu, Marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thoả mã các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.

# Vai trò của hoạt động marketing

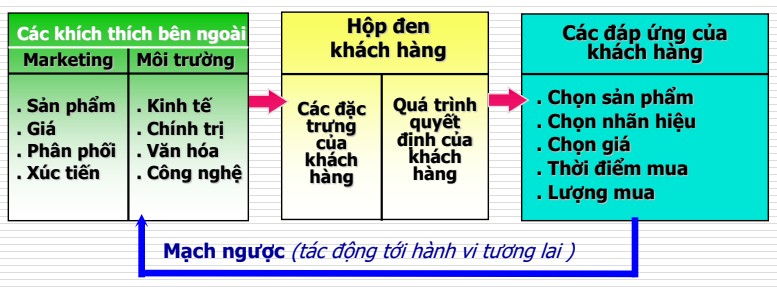
Quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường, đảm bảo cho các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường – nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định

marketing.

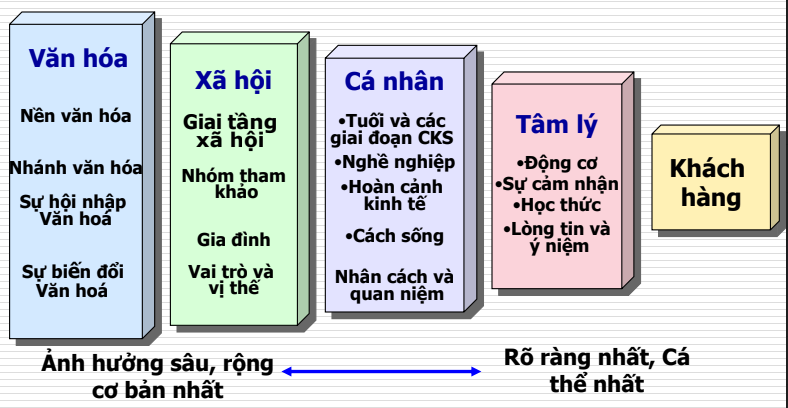
# Chương II:

**Khái niệm:** Hành vi mua của khách hàng là toàn bộ hành động mà khách hàng bộc lộ ra trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng và đánh giá cho hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ.

1. **Các bước của mô hình hành vi mua**



1. **Quá trình mua của khách hàng: 5 bước**
2. **Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng**



# 4. Phân tích ảnh hưởng của nhóm xã hội đến hành vi mua

- **Giai tầng xã hội (tầng lớp xã hội):**

Giai tầng xã hội là các lớp người khác nhau do kết quả của sự phân chia tương đối đồng nhất và ổn định trong xã hội, được sắp xếp theo thứ bậc, những thành viên trong từng thứu bậc cùng chia sẻ những giá trị lợi ích và cách cư xư giống nhau.

Sự phân chia thành giai tầng của một xã hội và sự chuyển đổi giai tầng xã hội của một cá nhân là hiện tượng thường xảy ra

Những người cùng chung một giai tầng xã hội sẽ có khuynh hướng xử sự giống nhau. Họ có cùng những sở thích về sản phẩm, thương hiệu, địa điểm bán hàng, phương thức dịch vụ, hình thức truyền thông,…. Marketing có thể sử dụng giai tầng xã hội là căn cứ để phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị qua đó thiết kế marketing mix cho phù hợp.

# - Nhóm tham khảo

Nhóm tham khảo là những nhóm mà một cá nhân xem xét (như một sự tham khảo) khi hình thành thái độ và quan điểm của bản thân mình.

Nhóm tham khảo có thể ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tới thái độ và hành vi mua của người tiêu dùng.

Nhóm tham khảo có ảnh hưởng trực tiếp và thường xuyên bao gồm: gia đình, bạn thân, láng giềng, đồng nghiệp. Nhóm tham khảo có ảnh hưởng ít thường xuyên hơn bao gồm: những tổ chức mang tính chất hiệp hội – tôn giáo, hiệp hội ngành nghề, công đoàn, đoàn thể, nhóm vui chơi giải trí – câu lạc bộ.

Ảnh hưởng của nhóm xã hội tới hành vi mua của một cá nhân thường thông qua dư luận xã hội.

Nhiệm vụ cốt yếu của Marketing khi phân tích và khai thác ảnh hưởng của nhóm tham khảo:

+ Thứ nhất, cố gắng phát hiện tất cả những nhóm tham khảo tiêu biểu ở thị trường mục tiêu;

+ Thứ hai, xác định mức độ ảnh hưởng của nhóm gắn với sản phẩm, thương hiệu cụ thể;

+ Thứ ba, tìm kiếm những “người định hướng dư luận” cố gắng khai thác những ý kiến hoặc hình ảnh của họ trong hoạt động tuyên truyền.

**Gia đình**: là tổ chức tiêu dùng quan trọng nhất trong xã hội. Các thành viên trong gia đình luôn có ảnh hưởng sâu sắc tới quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Những vấn đề Marketing cần quan tâm khi nghiên cứu gia đình: Các kiểu hộ gia đình; Quy mô bình quân của hộ gia đình;

Thu nhập gia đình dành cho chi tiêu ảnh hưởng tới sức mua, cơ cấu sản phẩm các hộ gia đình mua sắm; Vai trò ảnh hưởng của vợ chồng, con cái trong các quyết định mua – là một trong những trọng tâm của nghiên cứu marketing về gia đình hiện tại

* **Vai trò và địa vị xã hội**: Vai trò bao hàm những hoạt động mà cá nhân cho là phải thực hiện để hoà nhập vào nhóm xã hội mà họ ham gia. Mỗi vai trò kèm theo một địa vị, phản ánh sự kính trọng của xã hội giành cho vai trò đó. Địa vị liên quan đến sự sắp xếp cho cá nhân mình về mức độ sự đánh giá của xã hội như: sự kính trọng, sự ưu đãi, uy tín với người khác. Cá nhân thể hiện thể hiện vai trò và địa vị xã hội thông qua hành vi mua. Vì vậy, marketing phải cố gắng biến sản phẩm, hình ảnh quảng cáo thành các biểu tượng về địa vị mà người tiêu dùng mong đợi.

# Các phương pháp định vị thị trường

Định vị thị trường là việc tạo dựng cho sản phẩm một thế đứng trong tương quan cạnh tranh trên cơ sở tạo ra một hốn hợp marketin thích hợp

Gồm 4 bước trong tiến trình định vị: phân đoạn thị trường, lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu; Vẽ biểu đồ định vị, đánh giá thực trạng; Xây dựn các phương án định vị; Soạn thảo chương trình marketing mix để thực hiện chiến lược định vị đã lựa chọn.

## Cách thức định vị thị trường:

- Định vị theo thuộc tính (dùng một số đặc tính nổi trội để định vị)

- Định vị theo lợi ích (định vị hứa hẹn một lợi ích cụ thể nào đó)

- Định vi theo người sử dụng (định vị dựa trên mục đích của một nhóm người sử dụng)

- Định vị theo giá cả

- Định vị theo chất lượng sản phẩm

# Chương III:

1. **Yêu cầu khi đặt tên nhãn hiệu cho sản phẩm**

Nhãn hiệu là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữ chúng, được dùng để xác nhận sản phẩm của một người bán hay một nhóm người bán và để phân biệt chúng với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Tên nhãn hiệu: Đó là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể đọc được. Dấu hiệu của nhãn hiệu: Bao gồm biểu tượng, hình vẽ màu sắc hay kiểu chũ đặc thù,… Là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể nhận biết được, nhưng không thể đọc được

Yêu cầu khi đặt tên cho nhãn hiệu:

- Về mặt pháp lý:

+ Dấu hiệu hàng hoá: Toàn bộ nhãn hiệu hay một bộ phận của nhãn hiệu được đăng ký tại cơ quan quản lý nhãn hiệu và được bảo vệ về mặt pháp lý.

+ Quyền tác giả: Quyền độc chiếm tuyệt đối về sao chụp, xuất bản và bán nội dung và hình thức của một tác phẩm văn học, âm nhạc hay nghệ thuật.

- Quyết định về nhãn hiệu: Có gắn nhãn hiệu cho sản phẩm hay không ?; Ai là chủ nhãn hiệu?; Đặt tên cho nhãn hiệu như thế nào?

# Định giá sản phẩm

# a) Khái niệm về giá :

* Đối với người mua: Giá là khoản tiền phải trả cho người bán để có được quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng hàng hoá dịch vụ nào đó.
* Đối với người bán: Giá là khoản thu nhập mà người bán nhận được từ việc tiêu thụ hàng hoá dịch vụ nào đó.
* Đối với thị trường: Giá là mối tương quan trao đổi
* Dưới góc độ marketing: Giá là dẫn xuất lợi ích tương hỗ khi cầu gặp cung thị trường và được thực hiện, là giá trị tiền tệ của sản phẩm phát sinh do sự tương tác thị trường giữa người bán và người mua.

**b) Các biểu hiện của giá:** giá sản phẩm, giá dịch vụ, phí lệ phị, hoa hồng, lãi suất.

**c) Tầm quan trọng của giá:**

* Đối với thị trường: là đối tượng chỉ đạo nền kinh tế, có ảnh hưởng đến sự phân phối yếu tố sản xuất, lạm phát, lãi suất ngân hàng.
* Đối với khách hàng: là cơ sở quyết định mua sản phẩm này hay sản phẩm

khác, là đòn bẩy kích thích tiêu dùng.

* Đối với doanh nghiệp:
* Là biến số marketing quyết định doanh thu
* Tác động nhanh và mạnh đến lợi nhuận, vị thế cạnh tranh trên thị trường mục tiêu.

# Các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá

* Nhân tố bên trong: Các mục tiêu marketing, Marketing mix, Chi phí sản xuất, Các yếu tố khác.
* Nhân tố bên ngoài: Cầu của thị trường mục tiêu, Cạnh tranh, Các yếu tố khác của môi trường marketing.

**a) Nhân tố bên trong:**

* Các mục tiêu marketing: Tối đa hoá lợi nhuận, Dẫn đầu về thị phần, dẫn

đầu về chất lượng, Dẫn đầu về chi phí thấp, Đảm bảo sống sót.

* Các biến số marketing mix: Sản phẩm, phân phối, xúc tiến.
* Chi phí sản xuất: Chi phí vật chất, Tiền lương biến đổi, Chi phí marketing biến đổi, Tiền lương cố định, Chi phí marketing cố định, Chi phí chung khác
* Các yếu tố khác: Đặc tính của sản phẩm, Hệ số co giãn của cung, Cơ chế

quản lý của doanh nghiệp.

**b) Các nhân tố bên ngoài:**

* Đặc điểm của thị trường và cầu:

+ Dốc âm: giá cả giảm sản lượng tăng;

+ Dốc dương: giá cả giảm sản lượng giảm;

+ Ít co giãn: không có sản phẩm thay thế, độc quyền; Khách hàng có mức thu nhập cao.

# Phân tích ảnh hưởng của nhóm yếu tố bên trong đến quá trình định giá.

**a) Các mục tiêu marketing:** đóng vai trò định hướng trong việc xác định vai trò nhiệm vụ và cách thức ứng xử về giá trong giao dịch. Mỗi một mục tiêu đòi hỏi các quyết định về giá riêng.

* + - Mục tiêu “Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành”: doanh thu và lợi nhuận tối đa
    - Mục tiêu dẫn đầu thị phần: đặt mức giá thấp
    - Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng: đặt mức giá cao
    - Mục tiêu “Đảm bảo sống sót”: đặt giá đảm bảo trang trải phần chi phí biến đổi.
    - Các mục tiêu khác: đặt giá thấp để ngăn chặn đối thủ, đặt giá thấp để thu hút khách hàng, đặt giá ngang bằng đối thủ để ổn định thị trường.

**b) Các biến số marketing mix:** Giá chỉ là một công cụ của marketing – mix mà doang nghiệp sử dụng để đạt được mục tiêu của mình. Khi ra quyết định về giá, phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và chịu sự chi phối của chiến lược định vị mà doanh nghiệp lựa chọn và sự phối hợp với các chữ P khác.

Sơ đồ: Chiến lược định vị -> lựa chọn 4Ps -> Quyết định về giá

Giá và chiến lược phải có sự hỗ trợ lẫn nhau. Sự lựa chọn về giá phải

được đặt trên cơ sở cua sự lựa chọn về các biến số khác của marketing

**c) Chi phí:**

* Khoảng cách giữa giá và chi phí là lợi nhuận
* Chi phí là yếu tố quyết định giới hạn thấp nhất của giá
* Kiểm soát được chi phí sẽ dành được thế chủ động trong việc thay đổi giá

**d) Các nhân tố khác:**

* Đặc trưng của sản phẩm: tính đồng nhất, dị biệt, thời vụ, dễ hỏng,…
* Hệ số co giãn của cung: cung thấp, cầu tăng là áp lực chính để tăng giá.
* Cơ chế tổ chức quản lý giá được xác lập trong mỗi doanh nghiệp

# Phương pháp “Cộng lãi vào giá thành”

- Công thức xác định giá cộng lãi vào giá thành chi phí :

# Giá dự kiến = giá thành sản phẩm + lãi dự kiến

**Chi phí đơn vị = chi phí biến đổi +** 𝐜𝐡𝐢 𝐩𝐡í 𝐜ố đị𝐧𝐡

𝐬ố đơ𝐧 𝐯ị 𝐬ả𝐧 𝐩𝐡ẩ𝐦

# Giá dự kiến = chi phí đơn vị sản phẩm x (1 + lãi suất trên chi phí trung bình hay giá thành )

**Giá dự kiến =** 𝐜𝐡𝐢 𝐩𝐡í đơ𝐧 𝐯ị 𝐬ả𝐧 𝐩𝐡ẩ𝐦

𝟏 – 𝐥ã𝐢 𝐬𝐮ấ𝐭 𝐭𝐫ê𝐧 𝐠𝐢á 𝐛á𝐧

* Lý do áp dụng:

+ đơn giản dễ tính chi phí sản xuất

+ giá có xu hướng tương tự nhau, giảm thiểu sự cạnh tranh về giá

+ đảm bảo sự công bằng cho cả người mua và người bán

* Nhiều trường hợp chưa hợp lý:

+ bỏ qua sự ảnh hưởng của cầu và sự nhận thức về giá của khách hàng

+ khó có thể dung hoà được sự cạnh tranh trên thị trường về giá

# Đặc điểm của nhà bán buôn, bán lẻ

* Nhà bán buôn là những trung gian bán hàng hoá và dịch vụ cho các trung gian khác, cho nhà bán lẻ hoặc những nhà sử dụng công nghiệp
* Nhà bán lẻ là những người trung gian bán hàng hoá trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

# Trung gian thương mại, lấy ví dụ minh hoạ

* 1. Theo quan điểm marketing, kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất tới người tiêu dùng. Tất cả những người tham gia kênh phân phối này được gọi là thành viên của kênh. Các trung gian thương mại nằm giữa người sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng là thành viên quan trọng của nhiều kênh phân phối.
* Nhà bán buôn: là những trung gian bán hàng hoá và dịch vụ cho các trung gian khác, cho nhà bán lẻ hoặc những nhà sử dụng công nghiệp
* Nhà bán lẻ: là những người trung gian bán hàng hoá trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng
* Đại lý và môi giới: là những nhà trung gian có quyền hành động hợp pháp thay mặt cho nhà sản xuất
* Nhà phân phối: Những trung gian thực hiện các chức năng phân phối trên thị trường công nghiệp hoặc đôi khi cũng dùng để chỉ nhà bán buôn
  1. Chức năng kênh phân phối
* Nghiên cứu thị trường
* Xúc tiến khuếch trương cho những sản phẩm họ bán
* Thương lượng
* Phân phối vật chất
* Thiết lập các mối quan hệ
* Hoàn thiện hàng hoá
* Tài trợ
* San sẻ rủi ro liên quan đến quá trình phân phối

Vai trò chính của trung gian thương mại là làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và có hiệu quả thức; Kiểm soát đám đông; Không bao giờ nói "Miễn bình luận"; Tạo sự đồng cảm.

# Các công cụ truyền thông marketing của doanh nghiệp

* OFFLINE: truyền hình báo, tạp chí, OOH, event, radio, posm
* ONLINE: ONLINE PR, FORUM SEEDING, SOCIAL, BANNER AN, SEM, MICROSITE

# Phân tích cấp độ của sản phẩm

* 1. Khái niệm: Sản phẩm là bất kỳ cái gì có thể chào bán để thoả mãn nhu cầu, mong muốn của con người
  2. 3 cấp độ của sản phẩm
* Sản phẩm cốt lõi: là những lợi ích, tính năng, công dụng chính để thoả mãn nhu cầu (lợi ích cốt lõi sản phẩm)
* Sản phẩm hữu hiệu: bao gồm những yếu tố phản ánh sự tồn tại của sản phẩm (bao gói, đặc tính nổi trội, kiểu dáng mẫu mã, chất lượng cảm nhận được, tên nhãn)
* Sản phẩm bổ sung: các giá trị lợi ích gia tăng.(lắp đặt sử dụng, dịch vụ sau bán, bảo hành, sản phẩm hữu hiệu, điều khiện thanh toán và giao hàng)

# Xử lý tình huống mảng truyền thông

1. **Trong truyền thông khi khủng hoảng thì xử lý thế nào?**

Chuẩn bị sẵn sàng; Thu thập các dữ kiện; Hành động trước; Trung tâm họp báo; Liên lạc với giới truyền thông; Sử dụng Internet; Thiết lập một vành đai bảo vệ; Kiểm soát tin tức; Tóm tắt thông tin hàng ngày; Đưa ra các thông

điệp ngắn hàng ngày; Sự thật và chỉ duy nhất sự thật; Người phát ngôn; Nói chậm; Ghi nhận sai lầm; Luôn bật máy ghi âm; Không có gì không chính

# Nghiên cứu thị trường là 1 hoạt động của marketing (nhận định đúng sai)

1. **Độ co giãn của cầu**
   1. Định nghĩa

Độ co giãn của cầu theo giá trong tiếng Anh là Price Elasticity of Demand. Độ co giãn của cầu theo giá là sự thay đổi của lượng cầu khi có sự thay đổi của giá.

* 1. Đặc trưng
* Cầu về một hàng hóa được coi là co giãn với giá cả nếu lượng cầu thay đổi mạnh khi giá thay đổi.
* Cầu được coi là không co giãn nếu lượng cầu chỉ thay đổi ít hoặc không

thay đổi khi giá thay đổi.

Câu hỏi đặt ra là: Những nhân tố nào quyết định đến nhu cầu về một hàng hóa co giãn hay không co giãn hoặc co giãn nhiều hay ít

Do nhu cầu về một hàng hóa bất kì phụ thuộc vào sở thích của người tiêu dùng nên mức độ co giãn của cầu phụ thuộc vào nhiều yếu tố kinh tế, xã hội và tâm lí. Ngoài ra nó còn phụ thuộc vào một số yếu tố khác như: sự cần thiết của hàng hóa đó với con người.

Ví dụ: Hàng hóa thiết yếu có cầu không co giãn đối với giá cả, còn hàng xa xỉ có cầu co giãn mạnh. Những loại hàng hóa có hàng thay thế gần gũi

thường có cầu co giãn mạnh hơn vì người mua dễ dàng chuyển từ việc sử dụng chúng sang hàng hóa khác, chẳng hạn như dầu thực vật và mỡ động vật.

b. Công thức xác định

Để xác định mức độ co giãn của cầu người ta sử dụng hệ số co giãn. Hệ số co giãn phản ánh mức độ phản ứng của cầu trước sự thay đổi của giá.

Các nhà kinh tế tính hệ số co giãn của cầu bằng cách lấy phần trăm thay đổi của lượng cầu chia cho phần trăm thay đổi của giá.

**Hệ số co** **giãn** **của** **cầu** **=** 𝒑𝒉ầ𝒏 𝒕𝒓ă𝒎 𝒕𝒉𝒂𝒚 đổ𝒊 𝒄ủ𝒂 𝒍ượ𝒏𝒈 𝒄ầ𝒖

𝒑𝒉ầ𝒏 𝒕𝒓ă𝒎 𝒕𝒉𝒂𝒚 đổ𝒊 𝒄ủ𝒂 𝒈𝒊á

# QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

1. Các chức năng quản trị doanh nghiệp (lấy ví dụ minh hoạ)
2. Các ký năng quản trị \*

(giao tiếp, thuyết trình, quản trị nhóm)

1. Các công cụ để xây dựng chiến lược (ma trận SWOT, BCG) \* lấy ví dụ
2. Quản trị nhân lực

Khái niệm, quản trị nhóm \*, tạo động lực cho nhân viên

1. Tạo lập doanh nghiệp

Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn địa điểm kinh doanh

1. Các hình thức pháp lý của doanh nghiệp
2. Phân tích chiến lược phân phối sản phẩm (bia , cà phê)

8. Kỹ năng giao tiếp cần có những yêu cầu gì

9. Các bộ phận cấu thành nguồn nhân lực

10. Các hình thức phân phối của doanh nghiệp

11. Vai trò kỹ năng quản trị

12. Phân biệt 3 kĩ năng nhà quản trị với kỹ năng quản trị

# Quản trị doanh nghiệp

**\*Khái niệm DN:** là 1 tổ chức KT được thành lập để thục hiện các hoạt động kinh doanh, thực hiện các chức năng SX, mua bán hàng hóa hoặc dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của người và XH thông qua đó để kiếm lời.

# 1. Các chức năng cơ bản của quản trị DN:

* Hoạch định: là chức năng đầu tiên trong tiến trình quản trị bao gôm việc xác định mục tiêu, xác định chiến lược tổng thể để đạt mục tiêu. Hoạch định liên quan đến dự báo tiên liệu tương lai.
* Tổ chức: là tiến trình thiết lập một cấu trúc vỏ các mối quan hệ giúp mọi người có thể thực hiện được kế hoạch đề ra và thỏa mãn các mục tiêu của tổ chức: công việc bao gồm XĐ việc làm…
* Lãnh đạo: thúc đẩy mọi người làm việc để hoàn thnahf công việc đề ra. Chức năng lãnh đạo là yếu tố then chốt của 4 chức năng.
* Kiểm tra: là quá trình giám sát 1 cách chủ động với 1 công việc hay 1 tổ chức thực hiện nhiệm vụ và tiến hành điều chỉnh công việc nếu công việc đó không đạt được hiệu suất mong muốn.

**2. Các kỹ năng quản trị:(**giao tiếp, thuyết trình, làm việc nhóm)

# 3 kỹ năng nhà quản trị:

**-** Kỹ năng kỹ thuật(NQT cấp thấp)

* Kỹ năng quan hệ(NQT cấp trung)
* Kỹ năng tư duy và đưa ra quyết định(NQT cấp cao)

# 3. Các công cụ để xây dựng chiến lược (ma trận SWOT, BCG) lấy ví dụ:

**KN ma trận SWOT:**

SWOT là viết tắt của 4 từ Tiếng Anh: Strengths (thế mạnh), Weaknesses (Điểm yếu), Opportunities (Cơ hội) và Threats (Thách thức) – là mô hình (hay ma trận) phân tích kinh doanh nổi tiếng cho doanh nghiệp.

Mô hình SWOT là mô hình (hay ma trận) phân tích kinh doanh nổi tiếng dành cho mọi doanh nghiệp muốn cải thiện tình hình kinh doanh bằng định hướng đúng đẵn và xây dựng những nền tảng phát triển vững chắc.

Trong đó Thế mạnh và Điểm yếu được xem là hai *yếu tố nội bộ* trong một doanh nghiệp. Ví dụ như danh tiếng, đặc điểm, vị trí địa lý. Gọi là yếu tố nội bộ, bởi vì đây là những yếu tố mà bạn có thể nỗ lực để thay đổi.

Còn Cơ hội và Rủi ro là hai *yếu tố bên ngoài*. Ví dụ như nguồn cung ứng, đối thủ, giá thị trường, vì chúng không phải những yếu tố chỉ cần muốn là có thể kiểm soát được.

**Phân tích Swot của TH true Milk**

Thực hiện phân tích swot của TH true Milk để xác định điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội cũng như thách thức của công ty cổ phần thực phẩm TH

## Điểm mạnh

* + Đầu tư lớn, trang thiết bị hiện đại hàng đầu Việt Nam
  + Mục tiêu chiến lược rõ ràng, cụ thể
  + Đội ngũ nhân sự, ban lãnh đạo công ty giàu kinh nghiệm, nhiệt huyết và chuyên nghiệp
  + Những nhà xưởng, trang trại nuôi bò có vị trí thuận lợi và thích hợp.
  + Với slogan vô cùng ấn tượng “tinh túy thiên nhiên được giữ vẹn nguyên trong từng giọt sữa sạch” cùng với quy trình chăn nuôi, chăm sóc từng con bò đặc biệt đã tạo ra sự khác biệt, nổi bật hơn so với các đối thủ cạnh tranh trong ngành.
  + Quy trình được khép kín hiện đại, đảm bảo chất lượng của từng sản phẩm khi tới tay khách hàng, vì vậy mà thu hút cùng như xây dựng được lòng tin của người tiêu dùng đối với công ty

## Điểm yếu

Bên cạnh những điểm mạnh thì khi phân tích swot của TH True Milk vẫn tồn tại nhiều yếu điểm như:

* + Đối với những đối thủ lớn như Vinamilk thì vẫn còn nhiều khách hàng chưa biết tới nhãn hiệu TH true milk.
  + Nhà máy của công ty còn nhỏ với công suất chưa lớn, sản phẩm chưa đa dạng và phong phú.
  + Hệ thống phân phối chưa tạo được độ bao phủ cao
  + Vì hầu hết những nguyên liệu đều là nhập khẩu, vì vậy tạo ra sự phụ thuộc về nguyên liệu đầu vào và chi phí cao.
  + Chi phí cao vì thế mà giá sản phẩm của TH hiện nay trên thị trường xét về mặt bằng chung được đánh giá là cao hơn các nhãn hiệu khác.
  + Chủ yếu kinh doanh và phụ thuộc nhiều vào thị trường trong nước, thị trường nước ngoài chưa thực sự có chỗ đứng.

## Cơ hội

Nhờ vào việc phân tích Swot của TH true Milk ta thấy hiện nay, cơ hội cho công ty sữa TH để có thể phát triển rất là lớn, cụ thể:

* + Thị trường sữa Việt nam được đánh giá là rất tiềm năng
  + Thu nhập cũng như mức sống người tiêu dùng việt nam ngày càng được nâng cao, người tiêu dùng có xu hướng chú trọng về sức khoẻ và đầu tư nhiều vào các thực phẩm chức năng cũng như những sản phẩm dinh dưỡng.
  + Chính phủ đưa ra nhiều chính sách nhằm ủng hộ và khuyến khích sự phát triển của ngành chế biến sữa.
  + Vì là người gia nhập thị trường sữa mới, nên TH có nhiều cơ hội, nhiều kinh nghiệm mà những nhãn khác đã trải qua, vì thế nhờ vào đó công ty

biết rút kinh nghiệm và học hỏi để cung cấp những sản phẩm tốt nhất cho

khách hàng.

## Thách thức

* + Sự cạnh tranh khốc liệt và mạnh mẽ với các hãng sữa lớn
  + Việc Việt nam bước vào WTO đã tạo cơ hội cho các công ty nước ngoài tham gia vào thị trường Việt Nam, vì vậy sức cạnh tranh giữa các công ty ngành sữa cũng được nâng cao.

# KN ma trận BCG:

Được tạo bởi Boston Consulting Group, ma trận Boston - còn được gọi là ma trận BCG hoặc ma trận tăng trưởng - cung cấp cho doanh nghiệp một khuôn khổ để phân tích sản phẩm theo tăng trưởng và thị phần. Ma trận đã được sử dụng từ năm 1968 để giúp các công ty hiểu rõ hơn về những sản phẩm nào tốt nhất giúp họ tận dụng cơ hội tăng trưởng thị phần. Ma trận Boston được chia thành 4 phần dựa trên một phân tích về tăng trưởng thị trường và thị phần tương đối.

**Con chó:** Đây là những sản phẩm có mức tăng trưởng thấp và thị phần thấp.

**Dấu hỏi:** Các sản phẩm ở các thị trường tăng trưởng cao với thị phần thấp.

**Ngôi sao:** Sản phẩm ở các thị trường tăng trưởng cao với thị phần cao.

**Bò sữa:** Sản phẩm ở các thị trường tăng trưởng thấp với thị phần cao.

# \* Phân tích chi tiết ma trận BCG của tập đoàn SAMSUNG

**Tập đoàn Samsung** là một tập đoàn đa quốc gia của Hàn Quốc có tổng hành dinh đặt tại Samsung Town, Seoul. Tập đoàn sở hữu nhiều công ty con, hầu hết hoạt động dưới thương hiệu Samsung, là tập đoàn lớn nhất Hàn Quốc.

Samsung được sáng lập bởi Lee Byung-chul năm 1938, được khởi đầu là một công ty buôn bán nhỏ. Sau 3 thập kỷ, tập đoàn Samsung đa dạng hóa các ngành nghề bao gồm chế biến thực phẩm, dệt may, bảo hiểm, chứng khoán và bán lẻ. Samsung tham gia vào lĩnh vực công nghiệp điện tử vào cuối thập kỉ 60, xây dựng và công nghiệp đóng tàu vào giữa thập kỉ 70. Sau khi Lee Byung-chu mất năm 1987, Samsung tách ra thành 4 tập đoàn – Samsung, Shinsegae, CJ, Hansol. Từ thập kỷ 90, Samsung mở rộng hoạt động trên quy mô toàn cầu, tập trung vào lĩnh vực điện tử, cụ thể điện

thoại di động và chất bán dẫn đóng góp quan trọng vào doanh thu của tập đoàn. Tính đến năm 2017, Samsung có giá trị thương hiệu toàn cầu lớn thứ 6.

Với ngành hàng phong phú, đặc biệt là các thiết bị điện tử như điện thoại, máy tính bảng, TV, đồng hồ, thiết bị nghe nhìn và đồ gia dụng, ma trận sẽ giúp chúng ta phân tích vị trí của một số sản phẩm của Samsung từ đó có những chiến lược phát triển sản phẩm hợp lý.

**Dấu hỏi:** Có những sản phẩm tạo thành một phần của ngành công nghiệp vẫn đang trong giai đoạn phát triển, nhưng tổ chức này vẫn chưa thể tạo được vị trí quan trọng trong ngành đó. Thị phần nhỏ mà tổ chức có được làm cho triển vọng tương lai của sản phẩm không chắc chắn, do đó đầu tư vào các lĩnh vực như vậy được coi là một quyết định rủi ro cao.Xem xét hiệu suất của tất cả các sản phẩm mà Samsung cung cấp, Máy in Samsung là một trong những sản phẩm như vậy có thể được đặt trong góc phần tư Câu hỏi của Ma trận BCG của Samsung. Cạnh tranh cao và thị phần nhỏ của sản phẩm trong ngành là những gì làm cho nó nằm trong góc phần tư này.

**Ngôi sao:** Các sản phẩm hoặc đơn vị kinh doanh có thị phần cao trong ngành tăng trưởng cao là ngôi sao của tổ chức. Trong trường hợp của Samsung, điện thoại di động, Tab và kinh doanh TV rơi vào Danh mục sao của Ma trận BCG của Samsung.Điện thoại di động: Samsung Galaxy và Note Series khá được lòng khách hàng và có lượng khách hàng trung thành của riêng họ. Để duy trì thị phần và tránh sự cạnh tranh, Samsung ra mắt điện thoại thông minh mới với các tính năng và thiết kế mới.TV Samsung: TV LED và OLED của Samsung đang có được lực kéo tốt từ thị trường toàn cầu và có thể được coi là Ngôi sao của công ty. Công ty đang thử nghiệm các công nghệ mới và đưa ra TV TV mới với các tính năng công nghệ tiên tiến để thu hút khách hàng.

# Bò sữa:

Các thiết bị gia dụng Samsung bao gồm Samsung AC, Tủ lạnh, Máy giặt và Thiết bị nấu ăn là những sản phẩm thuộc loại bò sữa cho công ty.

Trong những năm qua, thiết bị gia dụng Samsung đã trở thành một cái tên quen thuộc và đại diện cho chất lượng và sự tin cậy. Samsung đã có thể giành được thị phần tốt trên các phân khúc ngành khác nhau và vẫn có tiềm năng phát triển tốt trong tương lai.

# Chó mực:

Chó mực là những sản phẩm được cho là có tiềm năng phát triển nhưng không thể tạo ra phép màu do sự tăng trưởng thị trường chậm. Việc không cung cấp kết quả như mong đợi khiến sản phẩm trở thành nguồn lỗ cho tổ chức, thúc đẩy ban lãnh đạo rút khoản đầu tư trong tương lai vào liên doanh. Vì sản phẩm dự kiến sẽ không mang lại bất kỳ nguồn vốn đáng kể nào, đầu tư trong tương lai được coi là sự lãng phí tài nguyên của công ty, có thể được đầu tư vào danh mục Câu hỏi hoặc danh mục Ngôi sao.Với mục đích phục vụ nhu cầu ngày càng tăng của thế giới kỹ thuật số, Samsung đã cho ra mắt sản phẩm Smartwatch Samsung Samsung nhưng sản phẩm đã không đạt được thành công mà nó dự kiến sẽ đạt được. Sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ như đồng hồ Apple đã dẫn đến sự sụp đổ của sản phẩm.

**4. Quản trị nhân lực:** là tổng thể các hoạt động nhằm thu hút hình thành, sử dụng, đánh giá, phát triển và duy trì lực lượng lao động đáp ứng yêu cầu công việc về mặt số lượng và chất lượng. Tất cả các cán bộ quản lý trong doanh nghiệp đều có trách nhiệm quản lý nguồn nhân lực.

**Quản trị nhóm:** là một kĩ năng của cá nhân hoặc tổ chức nhằm quản trị hoặc định hướng một nhóm người thực hiện một nhiệm vụ nào đó.

Quản trị nhóm bao hàm làm việc nhóm (teamwork), giao tiếp (communication), đặt mục tiêu (object setting) và đánh giá hiệu quả (performance appraisals).

**Tạo động lực cho nhân viên:** cho đi du lịch, tăng lương…

# 5. Tạo lập DN: Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn địa điểm kinh doanh(5 nhân tố), lấy ví dụ?

**6. Các hình thức pháp lý của doanh nghiệp:**

**Thứ nhất: Kinh doanh theo Nghị định 66 /HĐBT**

Kinh doanh theo Nghị định 66 được tiến hành với nhiều tên gọi khác nhau:

+ Hộ kinh doanh cá thể

+ Hiệu thuốc, nhà sách

+ Hộ gia đình, trang trại…

Đặc điểm chung: cá nhân làm chủ, có vốn kinh doanh thấp hơn mức vốn pháp định để trở thành doanh nghiệp tư nhân

# Thứ hai: Doanh nghiệp tư nhân Đặc điểm cơ bản

+ Chủ doanh nghiệp độc lập trong quá trình hoạt động kinh doanh

+ Chủ doanh nghiệp được hưởng toàn bộ lợi nhuận nếu quá trình kinh doanh thành công.

+ Chủ doanh nghiệp là chủ sở hữu duy nhất và là người kiểm soát toàn bộ công việc kinh doanh chịu hoàn toàn trách nhiệm về các khoản nợ tài chính, nghĩa vụ pháp lý nảy sinh, gánh toàn bộ rủi ro. Chủ doanh nghiệp chịu trách nhiệm vô hạn trước các khoản nợ của doanh nghiệp

+ Khả năng huy động vốn kém vì vậy năng lực cạnh tranh thấp

# Thứ ba: Công ty cổ phần

**Đặc điểm:**

* Chủ sở hữu chỉ chịu trách nhiệm trong phần vốn góp của mình (chế độ chịu trách nhiệm hữu hạn)
* Có thể huy động vốn bằng việc phát hành chứng khoán
* Cơ chế kiểm soát hoạt động rất có hiệu quả
* Chủ sở hữu không nhất thiết là người điều hành doanh nghiệp

# Thứ tư: Công ty trách nhiệm hữu hạn

## Đ ặc điểm cơ bản

* Các thành viên chỉ chịu trách nhiệm trong phần vốn góp của mình (chế độ chịu trách nhiệm hữu hạn)
* Có thể huy động vốn bằng cách kết hợp thêm thành viên mới, hoặc tăng vốn góp của các thành viên
* Không được phép phát hành các loại chứng khoán
* Chủ sở hữu không nhất thiết là người điều hành doanh nghiệp

# Thứ năm: Công ty hợp danh

**Đặc điểm cơ bản:**

* Đây là hình thức phù hợp khi quy mô vượt quá năng lực cá nhân.
* Loại hình công ty này có 2 nhóm thành viên : thành viên hợp danh và thành viên góp vốn.
* Khả năng huy động vốn tốt vì cho phép thêm thành viên góp vốn.
* Mâu thuẫn có thể xuất hiện trong quá trình hợp tác làm ăn giữa các thành viên.
* Vai trò của thành viên hợp danh là rất nặng nề

# Thứ 6: Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài

* DNLD là doanh nghiệp do hai bên hoặc nhiều bên hợp tác thành lập tại Việt Nam trên cơ sở hợp đồng liên doanh hoặc hiệp định ký giữa chính phủ Việt Nam với chính phủ nước ngoài
* Doanh nghiệp nước ngoài là DN có 100% vốn nước ngoài hoạt động tại Việt Nam.

# 7. Phân tích chiến lược phân phối sản phẩm(bia , café)

**8. Kỹ năng giao tiếp cần có những yêu cầu gì**

* **KN kỹ năng giao tiếp:** Là tập hợp những qui tắc, nghệ thuật, cách ứng xử, đối đáp được đúc rút qua kinh nghiệm thực tế hằng ngày giúp mọi người giao tiếp hiệu quả thuyết phục hơn khi áp dụng thuần thục kỹ năng giao tiếp.

# yêu cầu của kỹ năng giao tiếp:

+ Giao tiếp phi ngôn ngữ.

+ Kỹ năng diễn đạt.

+ Nguyên tắc 3S:

Say what you mean – nói điều bạn nghĩ, sử dụng ngôn từ, câu chữ đơn giản, rõ ràng, dễ hiểu.

Say what you want – nói điều bạn muốn, đưa ra yêu cầu/ý kiến/mong muốn của mình một cách rõ ràng và trực tiếp.

Say what you feel – nói điều bạn cảm nhận.

+ Kỹ năng lắng nghe

Tập trung vào người đang nói, hướng người về phía trước thể hiện bạn đang lắng nghe họ. Không nên ngắt lời, đưa ra nhận xét hay bình phẩm khi họ đang nói.

Khi người nói vừa dứt lời, đừng nên đáp lại ngay. Dừng lại một lúc trước khi nói giúp bạn hiểu người nói ở mức độ cao hơn.

Đặt câu hỏi.

+ Kỹ năng tiếp nhận thông tin

+ Kỹ năng ra quyết định.

# 9. Các bộ phận cấu thành nguồn nhân lực:

* Nhân lực là thể lực và trí lực của người lao động thể hiện vào quá trình làm việc.
* Nguồn nhân lực là tổng thể nhân lực trong phạm vi nội bộ doanh nghiệp.

# Các hình thức phân phối của doanh nghiệp

Khi nói đến sản phẩm, người ta thường nhắc đến kênh phân phối sản phẩm. Tuy nhiên, với những sản phẩm vô hình, việc phân phối hoàn toàn khác với các sản phẩm hữu hình.

Đối với sản phẩm là dịch vụ, có 3 hình thức phân phối như sau:

* Khách hàng đến điểm bán
* Nhân viên phục vụ đến địa chỉ khách hàng
* Khách hàng và nhà cung úng tương tác với nhau từ xa

# 10. Vai trò kỹ năng quản trị

**11. Phân biệt 3 kỹ năng nhà quản trị với kỹ năng quản trị**