**Bài tập tình huống số 1**

Ở Trung Quốc có một công ty chuyên sản xuất máy kéo làm ăn khá phát đạt. Sản phẩm chủ lực của họ là loại máy kéo lớn 50 mã lực chuyên cung cấp cho thị trường nông thôn. Do sự biến động của tình hình kinh tế nông nghiệp Trung Quốc, loại máy kéo lớn không thể tiêu thụ được. Tuy nhiên ban lãnh đạo của công ty máy kéo suốt 2 năm liền do dự không dám hạ quyết tâm cắt bỏ sản phẩm này vì cho rằng đó là sản phẩm chủ lực nên phải theo đến cùng khiến cho công ty lâm vào cảnh lao đao, thâm chí không có tiền để trả tiền lương cho công nhân của mình. Không thể đảm đương nổi trọng trách ông giám đốc đương nhiệm đã xin từ chức.

Ông giám đốc mới lên nhậm chức là người quyết đoán, để xoay chuyển cục diện nguy ngập của công ty, ông đã mạnh dạn cắt bỏ 85% sản lượng máy kéo cỡ lớn và chuyển trọng điểm sản xuất sang sản xuất máy kéo loại 15 mã lực. Ngay lập tức, khách hàng tới tấp đặt mua loại sản phẩm mới này, đồng thời sản phẩm cũ loại 50 mã lực vẫn đáp ứng được mức nhu cầu vừa phải của thị trường nông thôn. Nhờ vậy mức lương của công nhân được tăng thêm 70%.

***Câu hỏi :***

a) Tình huống trên đề cập đến quyết định nào trong marketing - mix? Thị trường mục tiêu của công ty bao gồm những đối tượng khách hàng như thế nào?

- Quyết định về sản phẩm (product). Thị trường mục tiêu là thị trường nông thôn tại trung quốc. Đối tượng là các cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu về sd máy móc trong việc canh tác nông nghiệp

b) Vì sao trong 2 năm liền công ty lại lâm vào tình cảnh khó khăn. Quyết định nào đã làm thay đổi tình cảnh đó?

Vì cung cấp những thứ mà thị trường đó ko cần và việc cố bán sản phẩm mình có đã ko đạt hiệu quả.

Quyết định thay đổi sản phẩm để phù hợp với thị trường mục tiêu

c) Bài học rút ra từ tình huống này?

Phải bán những thứ mà thị trường cần và phải thay đổi theo thị trường

**Bài tập tình huống số 2: Bài học của CocaCola**

CocaCola là “ông vua” của ngành công nghiệp sản xuất nước giải khát. Người ta uống CocaCola trên toàn thế giới. Nhưng điều đó không có nghĩa là CocaCola chưa từng mắc sai lầm về chiến lược marketing. Trước sự cạnh tranh khốc liệt của Pepsi, CocaCola không ngừng phải chiến đấu để giữ vị trí “vua” trên thị trường nước giải khát. Cuối những năm 1970, Pepsi đưa ra một vũ khí lợi hại với cái tên: “Pepsi thách thức”. Hai loại nước ngọt không dán nhãn hiệu được đưa ra. Khách hàng sẽ nếm thử và lựa chọn loại mà họ ưa thích hơn. Kết quả là Pepsi đã thắng khá áp đảo CocaCola với tỷ lệ 3:2. Tất nhiên, Pepsi luôn công bố rộng rãi kết qủa điều tra ấy trên báo chí. Thực tế là Pepsi đã nắm được một sự chênh lệch đặc biệt giữa hai loại nước ngọt: nước Pepsi ngọt hơn CocaCola khoảng 9%. Vì vậy, nếu chỉ nếm thử, bạn sẽ thích Pepsi hơn, đặc biệt là thanh niên.

CocaCola phải làm gì trong trường hợp này? Một quyết định khá hợp logic được đưa ra: chiều theo ý của khách hàng. Hãng này tăng độ ngọt của nước CocaCola trong loạt sản phẩm New CocaCola (CocaCola mới) và công khai điều này trên báo chí. Tuy nhiên, kết quả hoàn toàn ngược lại mong đợi của CocaCola. Cùng với công thức thay đổi, niềm tự hào hơn một trăm năm của CocaCola sụp đổ theo. Công thức thay đổi nghĩa là CocaCola không còn như ngày xưa, hay không còn “xịn” nữa.

Ba tháng sau, CocaCola cay đắng nhận ra sai lầm của mình. Họ đã phải trả giá khá đắt cho bài học này. Nhưng thật may, CocaCola đã kịp đưa về thứ nước CocaCola truyền thống với cái tên: Classic CocaCola (CocaCola cổ điển) và dần giành lại vị thế của mình.

Câu hỏi: Hãy phân tích tình huống để cho thấy vai trò của marketing đối với mỗi doanh nghiệp? Anh/chị rút ra bài học marketing gì từ tình huống trên?

Mkt có vai trò quan trọng trong mỗi doanh nghiệp, như việc quảng bá hình ảnh, định vị thương hiệu hay việc đưa ra thị trường một sản phẩm mới đều cần đến mkt.

Bài học mkt từ tình huống trên: Khi một thương hiệu đã khẳng định được vị trí trong lòng khách hàng và đã có được một lượng khách hàng trung thành nhất định thì không nên tự ý thay đổi về sản phẩm mà ko thông báo cho họ biết

**Bài tập tình huống số 3: Việc mu axe máy của một tân cử nhân**

Hằng vừa tốt nghiệp đại học và chuẩn bị đi làm tại một chi nhánh ngân hàng trong thành phố, bố mẹ rất phấn khởi, bố mẹ quyết định mua cho bạn một chiếc xe ga thay cho xe số đã cũ dùng để đi học của Hằng. Bố mẹ Hằng là công chức nhà nước, thu nhập không nhiều, việc chi tiêu cũng tiết kiệm và thường được tính toán cẩn thận, do vậy bố mẹ Hằng dự định mua cho Hằng một chiếc xe ga của Honda với giá dao động khoảng 40 triệu đồng. Hằng sẽ tự tìm cho mình một loại xe ưa thích theo điều kiện của bố mẹ. Tuy nhiên, trong quá trình lựa chọn, qua các ý kiến tham khảo của bạn bè, qua các hình ảnh quảng cáo trên truyền hình, và qua vệc quan sát trên đường phố, Hằng thấy loại xe ga có mức giá 40 triệu như xe M thì kiểu dáng hơi thô, cồng kềnh, Hằng rất thích các kiểu dáng xe ga như Lx, Hằng nghĩ rằng mình đi xe này thì trông dáng thật là đẹp, thật thanh lịch, ở loại xe này cũng có những màu sắc trang nhã, rất là phù hợp với sự nữ tính của Hằng. Nhưng Hằng biết là thuyết phục bố mẹ không phải là dễ vì em cũng hiểu rõ hoàn cảnh nhà mình, bố mẹ sẽ khó có thể chi trả hơn cho việc mua xe ga với giá đắt hơn gần gấp đôi số tiền mà bố mẹ đã dự định. Tuy nhiên, hôm qua, khi đi qua một cửa hàng bán xe ga, Hằng thấy cửa hàng giảm giá 3% đối với xe LX cho khách hàng mua vào dịp lễ 30/4 và 1/5, và cửa hàng này còn có hình thức bán hàng trả góp (trả làm 3 đợt) với mức lãi suất thấp. Hằng hi vọng, với chương trình bán hàng này của cửa hàng, cùng với việc cô sẽ cố gắng tiết kiệm tiền lương đi làm thì việc thuyết phục bố mẹ sẽ dễ dàng hơn.

**Câu hỏi**: Những nhân tố nào ảnh hưởng đến hành vi mua xe máy của Hằng? Quá trình mua xe máy của Hằng được thực hiện qua những giai đoạn nào? Anh/chị hãy trình bày và phân tích các bước trong quá trình đi đến quyết định mua một sản phẩm thực tế của mình?

Yếu tố ảnh hưởng: giai tầng (khả năng tài chính), nhóm tham khảo (tt từ bạn bè, tt mạng), gia đình, cá tính, động cơ.

Quá trình mua xe qua các gđ: nhận thức nhu cầu – tìm kiếm thông tin – đánh giá các phương án ( honda M or Lx ) – purchase

**Bài tập tình huống số 4: Chiến lược giá của công ty Akio**

Công ty Akio sản xuất rượu Redy, một loại vodka hàng đầu chiếm 23% thị phần Mỹ. Nhưng sau một thời gian, nhãn hiệu trên đã bị một nhãn hiệu khác tấn công có tên Wolfshi với giá bán một chai bằng nửa giá Redy và tự nhận có cùng chất lượng với nhãn hiệu này. Công ty đã bí mật làm một cuộc thử nghiệm về chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và thấy đúng như vậy. Công ty Akio thấy nguy cơ mất thị phần và một cuộc họp ban quản trị khẩn cấp được tổ chức, có một số ý kiến được đưa ra như sau:

1. Hạ giá xuống bằng Wolfshi – làm giảm hình ảnh thương hiệu bấy lâu
2. Giữ giá nhưng tăng chi phí quảng cáo cổ động – tùy vào khả năng tài chính của công ty
3. Giữ giá và mặc cho thị phần giảm sút – giảm doanh thu và nguy cơ bị mất thị phần

Công ty Akio cần quyết đinh một giải pháp để nhanh chóng đối phó với đối thủ cạnh tranh này.

**Câu hỏi :** Công ty Akio có nên chọn các chiến lược trên không, nếu chọn thì kết quả sẽ thế nào. Nếu không hãy đưa ra phương án khác tốt hơn.

**Bài tập tình huống số 5: Chính sách phân phối của công ty sản xuất bánh ngọt Milky**

Công ty sản xuất bánh ngọt Milky được thành lập từ năm 2001, chuyên sản xuất các loại bánh ngọt bình dân cung cấp cho các cửa hàng bánh ngọt, sữa tươi, các cửa hàng café, các quầy bán lẻ bánh ngọt và những người bán bánh ngọt rong. Công ty đã xây dựng được một hệ thống phân phối ổn định với khoảng 5% thị phần bánh ngọt Hà Nội vào năm 2005.

Năm nay, cùng với sự phát triển của nền kinh tế, Công ty kinh doanh ngày càng tốt hơn với sản lượng tiêu thụ lớn hơn, mạng lưới phân phối rộng hơn. Nhận thấy nhu cầu người tiêu dùng tăng cao về số lượng và chất lượng, Công ty Milky đã có kế hoạch phát triển dòng sản phẩm mới, cao cấp hơn bao gồm bánh ngọt, bánh gatô, bánh tươi, bánh mỳ, bánh quy và bánh trung thu gắn liền với nhãn hiệu Milky.

**Câu hỏi:** Trước đây, Milky đã sử dụng hình thức kênh phân phối nào? Ưu nhược điểm của hình thức phân phối này? Theo anh (chị) chuyển sang kinh doanh mặt hàng mới cao cấp, Công ty nên thiết lập hệ thống phân phối như thế nào? Tao chưa học kênh pp :v ngày xưa học mar cb toàn bỏ đi chơi nên câu này chịu