



ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

TS. TRẦN QUANG HUY - ThS. HOÀNG THỊ HUỆ
(Đồng chủ biên)

MARKETING

TRONG

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



UYÊN
IEU



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

TS. TRẦN QUANG HUY – ThS. HOÀNG THỊ HUỆ
(Đồng chủ biên)

MARKETING

TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
NĂM 2017

Những người thực hiện:

1. Nguyễn Quang Hợp
2. Trần Xuân Kiên
3. Trần Công Nghiệp
4. Trần Văn Quyết
5. Nguyễn Thị Thủy
6. Võ Thy Trang

MÃ SỐ: $\frac{01-170}{ĐHTN-2017}$

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	9
PHẦN I - NHỮNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG MÔI TRƯỜNG ĐIỆN TỬ	11
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	11
1.1. Marketing và marketing điện tử	11
1.1.1 Marketing	11
1.1.2. Khái quát về thương mại điện tử	14
1.1.3. Marketing điện tử	21
1.1.4. Sự khác biệt của marketing điện tử và marketing truyền thống.....	22
1.2. Những khái niệm cơ bản của marketing điện tử	25
1.2.1. Nhu cầu.....	25
1.2.2. Hàng hoá.....	27
1.2.3. Giá trị, chi phí và sự thoả mãn	28
1.2.4. Trao đổi	29
1.2.5. Thị trường.....	30
1.2.6. Marketing trực tuyến	30
1.3. Các định hướng đối với thị trường và phương thức vận dụng marketing điện tử của doanh nghiệp	35
1.3.1. Vận dụng marketing điện tử khi doanh nghiệp định hướng sản xuất	35
1.3.2. Vận dụng marketing điện tử khi doanh nghiệp định hướng hoàn thiện sản phẩm	36
1.3.3. Vận dụng marketing điện tử khi doanh nghiệp định hướng bán hàng	37
1.3.4. Vận dụng marketing điện tử khi doanh nghiệp định hướng marketing	38
1.3.5. Vận dụng marketing điện tử khi doanh nghiệp định hướng marketing đạo đức - xã hội.....	39
1.4. Vai trò của marketing và marketing trong thương mại điện tử	40

1.4.1. Vai trò đối với doanh nghiệp.....	40
1.4.2. Vai trò đối với các tổ chức phi lợi nhuận.....	41
1.4.3. Vai trò của Marketing điện tử.....	42
Chương 2. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING VÀ	
NGHIÊN CỨU MARKETING.....	46
2.1. Các hệ thống thông tin marketing.....	46
2.1.1. Sự hình thành hệ thống thông tin Marketing.....	46
2.1.2. Các bộ phận cấu thành hệ thống thông tin Marketing.....	47
2.2. Quá trình nghiên cứu marketing.....	51
2.2.1. Phát hiện vấn đề và xác định mục tiêu.....	51
2.2.2. Lập kế hoạch nghiên cứu.....	52
2.2.3. Thu thập thông tin.....	58
2.2.4. Phân tích thông tin thu thập được.....	59
2.2.5. Trình bày kết quả thu được.....	59
2.3. Một số ứng dụng của marketing điện tử vào hoạt động nghiên cứu	
thị trường.....	60
Chương 3. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING.....	62
3.1 Khái quát về môi trường hoạt động Marketing.....	62
3.2. Môi trường Marketing vĩ mô.....	63
3.2.6. Công chúng và các nhóm có ảnh hưởng.....	69
3.2.7. Phân tích môi trường marketing vĩ mô với marketing	
điện tử.....	71
3.3. Môi trường Marketing vĩ mô.....	73
3.3.4. Môi trường khoa học kỹ thuật.....	78
3.3.5. Môi trường chính trị.....	80
3.3.6. Môi trường văn hoá.....	81
3.3.7. Phân tích các yếu tố môi trường vĩ mô với hoạt động	
marketing điện tử.....	82
Chương 4. HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG.....	84
TRONG THƯƠNG MAI ĐIỆN TỬ.....	84
4.1. Nghiên cứu hành vi khách hàng là người tiêu dùng (B2C-	
Bussiness to Customer).....	84

4.1.1. Khái quát về khách hàng là người tiêu dùng.....	84
4.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua	85
4.1.3. Quá trình quyết định mua	93
4.2 Nghiên cứu hành vi của khách hàng là các tổ chức (B2B- Business to Business)	97
4.2.1. Đặc điểm của khách hàng tổ chức.....	98
4.2.2. Những khác biệt giữa hành vi mua của khách hàng tổ chức và khách hàng là người tiêu dùng.....	100
4.2.3. Hình thức và quy trình mua hàng trong thị trường B2B	101
4.3. Hành vi khách hàng trong thương mại điện tử.....	105
4.3.1. Phân tích hành vi mua sắm của khách hàng qua mạng Internet.....	105
4.3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình mua sắm trực tuyến	108
4.3.2. Đặc điểm, mô hình hành vi của khách hàng điện tử	110
Chương 5. PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM	114
5.1. Phân khúc thị trường	114
5.1.1. Tính cần thiết của việc phân khúc thị trường	114
5.1.2. Quá trình phân khúc thị trường	116
5.1.3. Những cơ sở phân khúc thị trường người tiêu dùng	117
5.1.4. Những cơ sở phân khúc thị trường tổ chức	119
5.1.5. Phân khúc thị trường trong marketing điện tử	120
5.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	122
5.2.1. Đánh giá các khúc thị trường	122
5.2.2. Các chiến lược chiếm lĩnh thị trường	123
5.3. Định vị sản phẩm	124
5.3.1. Tạo sự khác biệt	125
5.3.2. Xây dựng chiến lược định vị	125
5.3.3. Một số cách định vị riêng khi doanh nghiệp sử dụng Internet và CNTT	127

PHẦN 2 - TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC MARKETING.....	129
Chương 6. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ HÀNG HÓA TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	129
6.1. Hàng hóa theo quan điểm marketing.....	129
6.1.1. Hàng hóa là gì?.....	129
6.1.2. Các cấp độ cấu thành đơn vị hàng hóa.....	130
6.1.3. Phân loại hàng hóa và hàm ý marketing.....	132
6.2. Các quyết định về danh mục hàng hóa.....	133
6.3. Quyết định về thương hiệu.....	134
6.3.1. Thương hiệu và các thành phần thương hiệu.....	134
6.3.2. Lợi ích khi xây dựng thương hiệu hàng hóa.....	135
6.3.3. Quyết định về tên thương hiệu.....	136
6.3.4. Chiến lược phát triển thương hiệu riêng của các nhà bán lẻ.....	138
6.4. Các quyết định về bao bì và nhãn hàng hóa.....	141
6.4.1. Quyết định về bao bì.....	141
6.4.2. Nhãn hàng hoá.....	142
6.5. Các quyết định về dịch vụ hỗ trợ.....	143
6.5.1. Giới thiệu về các dịch vụ hỗ trợ.....	143
6.5.2. Dịch vụ sau bán hàng.....	144
6.6 Marketing hàng hóa mới.....	145
6.6.1. Tầm quan trọng và những khó khăn của việc phát triển hàng hóa mới.....	145
6.6.2. Định nghĩa về hàng hóa mới.....	146
6.6.3. Chiến lược phát triển hàng hóa mới.....	147
6.6.4. Quá trình phát triển hàng hóa mới.....	148
6.6.5. Quá trình chấp nhận hàng hóa mới.....	150
6.7. Chu kỳ sống của hàng hóa và hoạt động marketing.....	151
6.7.1. Khái niệm chu kỳ sống của hàng hóa.....	151
6.7.2. Các chiến lược marketing trong từng giai đoạn của chu kỳ sống hàng hóa.....	152
6.8. Đặc trưng của chiến lược hàng hóa đối với Marketing điện tử.....	154

Chương 7. CÁC QUYẾT ĐỊNH LIÊN QUAN ĐẾN GIÁ BÁN SẢN PHẨM	158
7.1. Ý nghĩa và tầm quan trọng của giá	158
7.2. Quá trình xác định giá cơ sở	160
7.2.1. Lựa chọn mục tiêu định giá	161
7.2.2. Xác định đặc điểm của cầu	164
7.2.3. Xác định chi phí	165
7.2.4. Phân tích chi phí, giá, sản phẩm và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh	165
7.2.5. Lựa chọn phương pháp định giá	166
7.2.6. Lựa chọn giá cuối cùng	171
7.3. Các chiến lược định giá	174
7.3.1. Các chiến lược định giá gia nhập thị trường	174
7.3.2. Các chiến lược định giá theo khu vực địa lý	176
7.3.3. Chiết khấu và bớt giá	178
7.3.4. Chiến lược một giá và giá linh hoạt	179
7.3.5. Định giá kích thích tiêu thụ	180
7.3.6. Định giá cho hỗn hợp sản phẩm	181
7.4. Chủ động thay đổi giá	183
7.4.1. Chủ động giảm giá	183
7.4.2. Chủ động tăng giá	183
7.4.3. Chủ động tạo ra và phản ứng với những thay đổi về giá	184
Chương 8. CÁC QUYẾT ĐỊNH PHÂN PHỐI TRỰC TUYẾN	189
8.1. Bản chất của các kênh phân phối	189
8.1.1. Các loại nhà trung gian marketing và định nghĩa kênh phân phối	189
8.1.2. Lợi ích của các nhà trung gian và chức năng của kênh	190
8.2. Cấu trúc, hành vi và tổ chức kênh phân phối	192
8.2.1. Cấu trúc kênh phân phối theo chiều dài kênh phân phối	192
8.2.2. Cấu trúc kênh phân phối theo bề rộng	197
8.3. Quyết định về quản trị kênh phân phối	198

8.3.1. Lựa chọn kênh phân phối	198
8.3.2. Quản lý kênh	199
8.3.3. Quản trị xung đột trong kênh	200
8.4. Quản trị hậu cần marketing	201
8.4.1. Các mục tiêu của phân phối vật chất	201
8.4.2. Các nhiệm vụ của quản trị phân phối vật chất	202
8.5. Marketing các doanh nghiệp bán buôn và bán lẻ	205
8.5.1. Marketing bán lẻ.....	205
8.5.2. Marketing bán buôn.....	210
Chương 9. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ TRUYỀN THÔNG	
MARKETING TRỰC TUYẾN.....	219
9.1. Khái quát về truyền thông marketing trực tuyến.....	219
9.1.1. Bản chất của truyền thông Marketing	219
9.1.2. Các bước chung của hoạt động truyền thông Marketing	222
9.1.3. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp và ngân sách dành cho truyền thông	231
9.2. Quảng cáo.....	237
9.3. Quan hệ quan hệ công chúng	243
9.4. Bán hàng cá nhân	245
9.5. Xúc tiến bán (khuyến mại).....	249
9.6. Marketing trực tiếp.....	253
9.7. Đặc trưng của các công cụ truyền thông của marketing điện tử và hỗ trợ kinh doanh.....	256
9.7.1. Các hoạt động xúc tiến thương mại điện tử.....	256
9.7.2. Quảng cáo trên Internet	257
9.7.3. Tiếp thị bằng email.....	265
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	270

LỜI MỞ ĐẦU

Cuốn sách marketing trong thương mại điện tử có nội dung trong 9 chương đề cập các kiến thức về marketing dành cho các doanh nghiệp và khi doanh nghiệp có tham gia hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử, được biên soạn nhằm đáp ứng sự thay đổi hành vi tiêu dùng của đại bộ phận khách hàng đang gắn liền công việc, cuộc sống với các thiết bị điện tử thông minh và các thiết bị có kết nối Internet.

Nội dung cuốn sách chia thành hai phần chính bám sát các nội dung cơ bản của marketing đồng thời phân tích sự khác biệt của hoạt động marketing truyền thống và marketing điện tử, chiến lược marketing cho các sản phẩm kinh doanh qua mạng Internet và các sản phẩm kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.

Phần I – Những hoạt động marketing của doanh nghiệp có trong thị trường điện tử, mạng xã hội, đề cập đến vị trí và vai trò của marketing trong hoạt động kinh doanh, các phương pháp thu thập xử lý thông tin phục vụ cho việc nghiên cứu thị trường và môi trường hoạt động kinh doanh, từ đó giúp các doanh nghiệp tìm hiểu, lựa chọn thị trường và khẳng định vị trí của mình trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Bao gồm một số chương sau:

Chương 1: Tổng quan về marketing trong hoạt động thương mại điện tử, đề cập đến sự ra đời và phát triển của marketing, marketing điện tử, các khái niệm cơ bản của marketing, vận dụng trong marketing điện tử và vai trò của nó đối với sự phát triển kinh doanh của doanh nghiệp.

Chương 2: Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing của doanh nghiệp, trình bày sự cần thiết phải hình thành hệ thống thông tin, các công cụ, phương pháp thu thập thông tin để phục vụ các hoạt động nghiên cứu marketing của doanh nghiệp, ứng dụng sự phát triển của công nghệ điện tử, mạng internet, các trang mạng xã hội để thu thập thông tin cho hoạt động nghiên cứu marketing.

Chương 3: Môi trường marketing, phân tích các yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến các hoạt động marketing truyền thống, marketing điện tử của doanh nghiệp và ngành kinh doanh.