

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN MÔN HỌC MARKETING HÀNG MAY MẶC

Thời gian: 4 giờ

1. Mục tiêu:

- Về kiến thức: Trang bị cho sinh viên kiến thức về marketing hàng may mặc.
- Về kỹ năng: Sinh viên trình bày được các chức năng cơ bản, phân loại marketing.
- Về thái độ: Sinh viên nhận thức được tầm quan trọng của marketing hàng may mặc để ứng dụng vào thực tiễn ngành nghề.

2. Nội dung chương:

2.1. Khái niệm.

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của Marketing

- Các hoạt động thực tiễn Marketing đã có trước rất lâu lý luận về Marketing.
- Nguyên nhân sâu xa làm xuất hiện Marketing là: SỰ CẠNH TRANH TRONG NỀN KINH TẾ HÀNG HÓA

Marketing ra đời nhằm:

Giúp doanh nghiệp sản xuất, tiêu thụ, cạnh tranh tốt hơn.

Giúp khách hàng nắm được thông tin về thị trường và sản phẩm để chọn lựa.

2.2. Mục tiêu.

Thỏa mãn khách hàng: đáp ứng nhu cầu của khách hàng, gia tăng mức độ hài lòng và trung thành với công ty; thu hút khách hàng mới;

2.3. Chức năng.

1. Phân tích môi trường và nghiên cứu marketing;
2. Mở rộng phạm vi hoạt động;
3. Phân tích người tiêu dùng;

2.4. Marketing – Mix.

Marketing-mix là công cụ marketing chủ yếu giúp các doanh nghiệp đạt được các mục tiêu;

2.5. Phân loại

Phân loại theo lĩnh vực hoạt động:

Phân loại theo quy mô: Marketing vi mô, marketing vĩ mô

CHƯƠNG 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING MAY MẶC

Thời gian: 4 giờ

1. Mục tiêu:

- Về kiến thức: Trang bị cho sinh viên kiến thức về môi trường marketing may mặc. Nhận thức được các tác động/ ảnh hưởng của môi trường đến doanh nghiệp.
- Về kỹ năng: Sinh viên phân biệt được môi trường marketing may mặc.
- Về thái độ: Sinh viên nhận thức được tầm quan trọng của marketing hàng may mặc để ứng dụng vào thực tiễn ngành nghề.

2. Nội dung chương

2.1. Tổng quan về môi trường marketing may mặc

Môi trường Marketing là những nhân tố và lực lượng tác động đến thị trường và hoạt động Marketing của một DN

2.1.1 Các loại nghiên cứu marketing

1. Nghiên cứu
2. Nghiên cứu
3. Nghiên cứu
4. Nghiên cứu

2.1.2 Quy trình nghiên cứu marketing

2.2. Các thành phần của môi trường marketing may mặc

2.2.1 MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

Môi trường vĩ mô bao gồm

- Ô nhiễm môi trường;

2.2.2 MÔI TRƯỜNG VI MÔ

Môi trường vi mô bao gồm những lực lượng có quan hệ trực tiếp tới bản thân doanh nghiệp, tới bộ phận Marketing mà “DN có thể kiểm soát và tác động ngược trở lại được”

CHƯƠNG 3: HÀNH VI KHÁCH HÀNG

Thời gian: 4 giờ

1. Mục tiêu:

- Về kiến thức: Trang bị cho sinh viên kiến thức về các yếu tố tác động đến hành vi của người tiêu dùng, tổ chức.
- Về kỹ năng: Sinh viên phân biệt được các dạng hành vi, hiểu rõ tiến trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng, tổ chức
- Về thái độ: Sinh viên nhận thức được tầm quan trọng của marketing hàng may mặc để ứng dụng vào thực tiễn ngành nghề.

2. Nội dung chương:

2.1. Hành vi mua hàng của người tiêu dùng

2.1.1 Mô hình hành vi người tiêu dùng

2.1.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng cá nhân

- Các nhân tố tâm lý
- Các nhân tố cá nhân

2.1.3 Các dạng hành vi của người tiêu dùng

2.1.4 Tiến trình quyết định mua hàng

2.2. Hành vi mua hàng của tổ chức

2.2.1 Các loại thị trường tổ chức

- Thị trường công nghiệp

2.2.2 Đặc tính thị trường tổ chức

- Số lượng tổ chức ít nhưng quy mô mua hàng rất lớn;
- Có tính tập trung cao về mặt địa lý;

2.2.3 Hành vi mua hàng của các tổ chức

- Những người tham gia vào quá trình mua hàng: Người sử dụng, người ảnh hưởng, người mua, người quyết định;

2.2.4 Các loại quyết định mua hàng

- Mua hàng lặp lại không thay đổi

- Mua hàng lặp lại có điều chỉnh
- Mua mới

2.2.5 Tiến trình mua hàng mới

- Nhận biết vấn đề
- Phác họa nhu cầu
-

CHƯƠNG 4: PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

Thời gian: 5 giờ

1. Mục tiêu:

- Về kiến thức: Trang bị cho sinh viên kiến thức về phân khúc thị trường.
- Về kỹ năng: Sinh viên có khả năng trình bày mục tiêu, phân loại phân khúc thị trường, phân tích các bước phân khúc để đánh giá và lựa chọn thị trường.
- Về thái độ: Sinh viên nhận thức được tầm quan trọng của marketing hàng may mặc để ứng dụng vào thực tiễn ngành nghề.

2. Nội dung chương:

2.1 Khái niệm

2.1.1 Khái niệm thị trường

Thị trường là tập hợp tất cả các người mua thực sự và người mua tiềm năng đối với một sản phẩm nào đó.

Thị trường là nơi người mua, người bán gặp nhau để trao đổi những hàng hóa mà họ có.

Mức độ lớn nhỏ của thị trường phụ thuộc vào số lượng người có mong muốn đối với một sản phẩm, có đủ khả năng về tài chính và sẵn sàng trao đổi nó để có được sản phẩm như mong muốn.

Thị trường không nhất thiết phải là một nơi chôn cụ thể.

- Một số thị trường đặc biệt

➔ Vậy việc phân khúc thị trường nhằm mục đích giúp DN nhận biết, phân tích thông tin, đặc điểm của từng loại thị trường làm cơ sở cho DN nghiên cứu khả năng khai thác, chiếm lĩnh thị trường trong khả năng và điều kiện cụ thể của mình

2.1.2 Khái niệm phân khúc thị trường

Phân khúc thị trường là việc phân chia người mua rất đa dạng về mong muốn,.....

tính cách và hành vi thành từng nhóm có sự tương đồng nhất định để doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing-mix phù hợp

Nguồn: Phillip Kotler, Gary Armstrong. “*Principles of Marketing*”

– Seventh international edition (Prentice Hall, 1996), tr.23

2.2 Tiêu thức phân khúc

2.3 Các bước phân khúc thị trường

Yêu cầu đối với việc phân khúc:

1. **Phải đo lường được:** Quy mô thị trường và mĩ lực của phân khúc phải đo được (tính định tính);
2. **Tiếp cận được:** qua hệ thống phân phối và hệ thống truyền thông;
3. **Có khả năng sinh lời**
4. **Khả thi:** DN có đủ các nguồn lực để đáp ứng mong muốn của phân khúc

❖ **LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU**

- **Khái niệm:**

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hay mong muốn mà DN quyết định đáp ứng

❖ **ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG**

- **Khái niệm:**

Định vị thị trường là sự mô tả những đặc tính quan trọng của sản phẩm/nhãn hiệu từ người tiêu dùng.

- **Chiến lược định vị:**

- Định vị dựa trên một thuộc tính của Sp;
- Định vị dựa trên lợi ích của Sp đem lại cho khách hàng;

Phillip Kotler, Gary Armstrong. “*Principles of Marketing*” – Seventh international edition (Prentice Hall, 1996), tr.255

CHƯƠNG 5: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

Thời gian: 4 giờ

1. Mục tiêu:

- Về kiến thức: Trang bị cho sinh viên kiến thức chiến lược sản phẩm, chu trình của sản phẩm mới.
- Về kỹ năng: Sinh viên phân biệt các loại chiến lược sản phẩm, xác định được chu trình sống của sản phẩm.
- Về thái độ: Sinh viên nhận thức được tầm quan trọng của marketing hàng may mặc để ứng dụng vào thực tiễn ngành nghề.

2. Nội dung chương:

2.1 Định nghĩa sản phẩm theo quan điểm marketing

Sản phẩm là bất kỳ cái gì có thể đưa ra thị trường để đạt sự chú ý, sở hữu, sử dụng, hoặc tiêu dùng để có thể thỏa mãn ước muốn hay nhu cầu. Sản phẩm có thể là vật chất, dịch vụ, con người, địa điểm, tổ chức, ý tưởng hay tổng hợp các yếu tố trên.

Nguồn: Phillip Kotler, Gary Armstrong. “Principles of Marketing”

– Seventh international edition (Prentice Hall, 1996), tr.274

2.2 Phân loại sản phẩm

Căn cứ vào thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại:

- Sản phẩm lâu bền
- Sản phẩm sử dụng ngắn hạn
- Dịch vụ
- Vật tư và chi tiết.
- Tài sản cố định.
- Vật tư phụ và dịch vụ.
- Quyết định về bao bì
- Quyết định về dịch vụ khách hàng
- Quyết định về chủng loại

2.3 Đặc tính sản phẩm

- Đặc tính kỹ thuật: công thức, thành phần vật liệu, kiểu dáng, màu sắc, cỡ khổ;

2.4 Chiến lược sản phẩm

➤ **Quyết định về nhãn hiệu**

Nhãn hiệu là tên gọi, dấu hiệu, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp của chúng dùng để nhận biết và phân biệt sản phẩm này với sản phẩm khác.

Chọn nhãn hiệu phải thỏa các yêu cầu

- Nhãn hiệu chuyển tải được lợi ích hay chất lượng của sản phẩm;

■ **Tầm quan trọng của việc gắn nhãn hiệu**

Đối với khách hàng:

Đối với người bán:

➤ **Quyết định về bao bì**

Bao bì là môi trường bọc lấy sản phẩm.

Việc tạo bao bì (packaging) là những hoạt động nhằm vẽ kiểu và sản xuất hộp đựng hay giấy gói cho một sản phẩm.

Bao bì được xem là chữ P thứ 5 trong marketing- mix.

Sơ đồ: Chức năng của bao bì

Trong kinh doanh ngày nay, bao bì là người bán hàng thầm lặng

➤ **Quyết định về dịch vụ khách hàng**

- Khả năng của công ty
- Đối thủ cạnh tranh

Người mua sẽ hài lòng qua các dịch vụ:

- Tín dụng (trả chậm);
- Dịch vụ giao hàng;
- Bảo hành;
- Bảo trì miễn phí;

➤ Quyết định về chiến lược sản phẩm

Các khái niệm

1. **Dòng sản phẩm / mặt hàng (product line):** nhóm các sản phẩm liên quan mật thiết với nhau được bán bằng cùng một kênh phân phối, cho cùng một nhóm khách hàng.
1. **Chiến lược định vị lại sản phẩm:** tạo vị trí mới cho sản phẩm/nhãn hiệu trên thị trường hiện có.

Chiến lược dòng sản phẩm

1. **Chiến lược phát triển dòng sản phẩm:** thể hiện qua sự tăng thêm món hàng trong mặt hàng. Gọi là dẫn rộng dòng sản phẩm.
2. **Chiến lược hạn chế dòng sản phẩm;**
3. **Chiến lược biến cải dòng sản phẩm;**
4. **Chiến lược hiện đại hóa dòng sản phẩm**

❖ Chu kỳ sống sản phẩm

Khái niệm: Chu kỳ sống sản phẩm là diễn tiến doanh số và.....

Nguồn: Phillip Kotler, Gary Armstrong. “Principles of Marketing”

– Seventh international edition (Prentice Hall, 1996), tr.326

Giai đoạn	Đặc điểm	Các chiến lược và nỗ lực
Giới thiệu	• Doanh thu tăng chậm, khách hàng chưa biết nhiều đến SP • Lợi nhuận là số âm, thấp • SP mới, tỉ lệ thất bại khá lớn • Cần có chi phí để hoàn thiện SP và nghiên cứu thị trường	• Chuẩn bị vốn cho giai đoạn sau • củng cố chất lượng SP • Có thể dùng chiến lược giá thâm nhập thị trường • Hệ thống phân phối vừa đủ để phân phối và giới thiệu SP • Quảng cáo mang tính thông tin, có trọng điểm: người tiêu dùng, thương lái trung gian

Phát triển	• Doanh thu tăng mạnh, lợi nhuận tăng khá • Chi phí và giá thành giảm • Thuận lợi để tấn công vào thị trường mới nhằm tăng thị phần • Cần chi phí nghiên cứu, cải tiến “CẦN TRANH THỦ KÉO DÀI”	• Nhanh chóng xâm nhập mở rộng thị trường • Duy trì công dụng, chất lượng SP • Giữ giá hay giảm giá nhẹ • Mở rộng kênh phân phối mới • Chú ý các biện pháp kích thích tiêu thụ: quảng cáo chiêu sâu, tặng phẩm, thưởng, hội chợ triển lãm
Tăng trưởng	• Doanh thu tăng chậm, lợi nhuận giảm dần • Hàng hóa bị ứ đọng ở một số kênh phân phối • Cạnh tranh với đối thủ trở nên gay gắt “CẦN TRANH THỦ KÉO DÀI”	• Định hình qui mô kinh doanh • Cải tiến chủng loại, bao bì, tăng uy tín, chất lượng SP • Cố gắng giảm giá thành để có thể giảm giá mà không bị lỗ • củng cố hệ thống phân phối, tìm thị trường mới • Tăng cường quảng và các biện pháp khuyến mãi
Suy thoái	• Doanh thu và lợi nhuận giảm mạnh, nếu không có biện pháp tích cực dễ dẫn đến phá sản • Hàng hóa bị tẩy chay, không bán được • Đối thủ rút khỏi thị trường	• Chuẩn bị tung SP mới thay thế • Theo dõi và kiểm tra thường xuyên hệ thống phân phối, ngừng sản xuất kịp thời, đổi mới “gối đầu lên nhau” • Có thể cải thiện bằng cách: cải tiến SP mô phỏng, hạ giá, tìm thị trường mới để thu hồi vốn

❖ Chiến lược phát triển sản phẩm mới

Khái niệm: Sản phẩm mới là

Phân loại sản phẩm mới:

🔗 *Dấu hiệu quan trọng nhất đánh giá sản phẩm đó mới hay không chính là sự thừa nhận của khách hàng.*

Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới:

1. Tìm được ý tưởng mới
2. Chọn lọc và đánh giá các ý tưởng mới

Quy trình phát triển sản phẩm mới

Bước 1: Xây dựng ý tưởng về sản phẩm mới

Bước 2: Sàng lọc ý tưởng về sản phẩm mới

⑤nguồn tài chính & ⑥các vấn đề luật pháp...

Bước 3: Phát triển và thử khái niệm sản phẩm mới

Bước 4: Phát triển chiến lược marketing

- Lợi nhuận
- Điểm hoà vốn, thời gian hoà vốn
- Các rủi ro...
- Bộ phận kỹ thuật *n/cứu các thông số kỹ thuật* của SP mới & *tiến hành SX thử* theo thiết kế để kiểm nghiệm thực tế các thông số kỹ thuật trên & có thể điều chỉnh sửa đổi so với ý tưởng & thiết kế.

Bước 7: Thử nghiệm trên thị trường

Bước 8: Tung sản phẩm mới ra thị trường

CHƯƠNG 6: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI SẢN PHẨM THỜI TRANG

Thời gian: 4 giờ

1. Mục tiêu:

- Về kiến thức: Trang bị cho sinh viên kiến thức chiến lược phân phối sản phẩm thời trang.
- Về kỹ năng: Sinh viên xác định các kênh phân phối phổ biến, trình bày các hình thức phân phối.
- Về thái độ: Sinh viên nhận thức được tầm quan trọng của marketing hàng may mặc để ứng dụng vào thực tiễn ngành nghề.

2. Nội dung chương:

2.1 Khái niệm

Phân phối là

Kênh phân phối là

Nguồn: Quách Thi Bửu Châu. “*Marketing căn bản*”

– Giao trình ĐHKT TPHCM, 2004, tr.158

2.2 Cấu trúc kênh phân phối

2.2.1 Chức năng kênh phân phối

1.2.2 Vai trò của các trung gian phân phối

Các trung gian phân phối bao gồm:

- Nhà bán lẻ
- Đại lý và môi giới
- Nhà phân phối

Vai trò của trung gian phân phối:

- Làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và hiệu quả
- Trung gian làm tăng hiệu quả tiếp xúc

1.2.3 Cấu trúc kênh phân phối

Kênh phân phối có thể đơn giản hoặc phức tạp, có nhiều kiểu cấu trúc khác nhau.

Phổ biến nhất: *kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng; kênh phân phối sản phẩm công nghiệp*

❖ **Cấu trúc kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng**

❖ **Cấu trúc kênh phân phối sản phẩm công nghiệp**

1.3 Chiến lược phân phối

1.3.1 Các phương thức phân phối

☐ **Phân phối độc quyền:**

- Đây là phương thức phân phối sử dụng các **đại lý độc quyền** trong một khu vực địa lý nhất định.

☐ **Phân phối có chọn lọc:** Đây là cách phân phối kết hợp hai phương thức phân phối trên. Trong phương thức phân phối này, **nhà sản xuất lựa chọn một số vừa phải các nhà bán lẻ tại các khu vực khác nhau**. Các sản phẩm phù hợp với kiểu phân phối này là loại mà khách hàng mua có suy nghĩ, cân nhắc.

☐ **Phân phối rộng rãi:**

1.3.2 Sự hoạt động của kênh phân phối

- Dòng chuyển quyền sử dụng
- Dòng thông tin

1.3.3 Các hình thức tổ chức kênh phân phối

1.3.4 Chiến lược

❖ Lựa chọn kênh phân phối

Lựa chọn kênh phân phối là quá trình phân tích đánh giá các nhân tố ảnh hưởng để lựa chọn kênh phân phối và trung gian thích hợp để tiêu thụ sản phẩm.

❖ Quyết định phân phối hàng hóa vật chất

Mục tiêu

- Đúng mặt hàng;
- Đúng số lượng và chất lượng;
- Đúng nơi, đúng lúc;
- Chi phí tối thiểu.

➔ Tùy thuộc vào các công ty, các sản phẩm, hoàn cảnh thị trường cụ thể mà các mục tiêu được lượng hóa ở những mức độ nhất định.

CHƯƠNG 7: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG SẢN PHẨM THỜI TRANG

Thời gian: 4 giờ

1. Mục tiêu:

- Về kiến thức: Trang bị cho sinh viên kiến thức chiến lược truyền thông sản phẩm thời trang.
- Về kỹ năng: Sinh viên xác định thành phần của hỗn hợp xúc tiến, trình bày các công cụ xúc tiến.
- Về thái độ: Sinh viên nhận thức được tầm quan trọng của marketing hàng may mặc để ứng dụng vào thực tiễn ngành nghề.

2. Nội dung chương:

2.1 Khái niệm

Xúc tiến hay Truyền thông Marketing tích hợp (Chiêu Thị) là.....

Tầm quan trọng của xúc tiến hỗn hợp

- Xây dựng hình ảnh cho công ty và sản phẩm
- Thông tin về những đặc trưng của sản phẩm

2.2 Yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược xúc tiến

- Thị trường mục tiêu: Mức độ sẵn sàng mua (Nhận biết, Hiểu rõ, Thích, Tin tưởng...); Phạm vi địa lý của TT, Đối tượng khách hàng, quy mô TT;
- Đặc điểm sản phẩm: đơn giá bán, dịch vụ trước và sau khi bán,
- Chu kỳ sống của sản phẩm
- Ngân sách cho xúc tiến: % trên DT, khả năng tài chính, cạnh tranh, mục tiêu
- Chiến lược đẩy và chiến lược kéo

❖ Chiến lược đẩy và chiến lược kéo

2.3 Các công cụ cho chiến lược xúc tiến

2.3.1 Quảng cáo (Advertising): là việc sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng để truyền tin tức về chất lượng hay ưu điểm của sản phẩm đến khách hàng.

Phương tiện quảng cáo: in ấn, điện tử, ngoài trời, trực tiếp, tại điểm bán, hội chợ

- Thương hiệu

2.3.2 Quan hệ công chúng (Public Relations): là những hoạt động truyền thông để xây dựng và bảo vệ danh tiếng của công ty, của sản phẩm trước các giới công chúng.

Công cụ chủ yếu của quan hệ công chúng

- Tổ chức sự kiện
- Tài trợ
- Tin tức

2.3.3 Khuyến mãi (Sales promotion):

Các công cụ khuyến mãi dành cho người tiêu dùng

-  Tặng hàng mẫu
-  Cuồng phiếu
-  Giá trọn gói

2.3.4 Bán hàng cá nhân (Personal selling): Là sự giao tiếp mặt đối mặt của nhân viên bán hàng với khách hàng tiềm năng để trình bày, giới thiệu và bán sản phẩm

Các bước trong quá trình bán hàng cá nhân

2.3.5 Marketing trực tiếp (Direct marketing): Là việc sử dụng điện thoại, thư, email và những công cụ tiếp xúc khác (không phải là người) để giao tiếp và dẫn dụ một đáp ứng từ khách hàng riêng biệt hoặc tiềm năng