



**BÀI 2**  
**Thu thập thông tin & Đo lường thị trường**

www.dinhvienminh.net

T.S Đinh Tiên Minh

---

---

---

---

---


---

---

---

**Mục tiêu**

❖Giúp sinh viên nắm rõ các loại thông tin mà doanh nghiệp cần trong quá trình hoạt động kinh doanh và cách thức làm sao để có được các loại thông tin đó một cách chính xác và kịp thời nhất, từ đó các nhà quản trị đưa ra các quyết định Marketing.



---

---

---

---

---


---

---

---

**Nội dung**

- 1 Hệ thống thông tin Marketing
- 2 Quy trình nghiên cứu thị trường



---

---

---

---

---

---

---

---

### 3.1 Hệ thống thông tin Marketing (MIS)

❖ **Khái niệm:**

- Marketing Information System – MIS là một hệ thống bao gồm con người, thiết bị và các qui trình làm các công việc như thu thập thông tin, phân loại, phân tích, đánh giá và phân phối thông tin đó đến những người ra quyết định đúng lúc và nhanh chóng.

Nguồn: Philip Kotler (1994), *Marketing Management*, Prentice Hall, p.147.




---

---

---

---

---

---

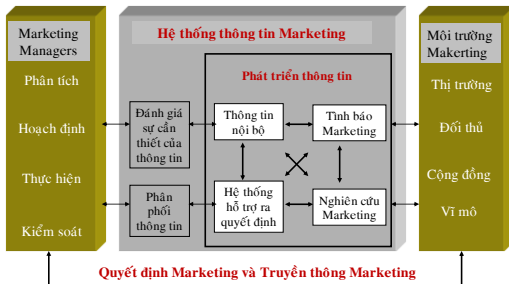
---

---

---

---

### 3.1 Hệ thống thông tin Marketing (tt)



Philip Kotler (1994), *Marketing Management*, Prentice Hall, p.148




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 3.1 Hệ thống thông tin Marketing (tt)

❖ **Thông tin nội bộ (Result Data):**

- Mười câu hỏi nhằm xác định nhu cầu thông tin:
  - Những loại quyết định nào mà anh/chị thường hay ban hành?
  - Loại thông tin nào mà anh/chị cần cho những quyết định đó?
  - Những thông tin nào mà anh/chị thường có?
  - Những nghiên cứu nào mà anh/chị yêu cầu định kỳ?

Thông tin nội bộ	Tinh báo marketing
Hệ thống hỗ trợ ra quyết định	Nghiên cứu marketing




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**3.1 Hệ thống thông tin Marketing (tt)**

5. Thông tin nào anh/chị cần nhưng hiện nay chưa có?
6. Thông tin nào anh/chị cần hàng ngày/ tuần/ tháng/ năm?
7. Những tạp chí hay báo cáo thương mại nào anh/chị muốn xem thường xuyên?
8. Những chủ đề nào anh/chị muốn được thông tin đến?
9. Chương trình phân tích dữ liệu nào mà anh/chị muốn sử dụng?
10. Những cải tiến nào có thể thực hiện được ngay đối với M.I.S của công ty?

Thông tin nội bộ	Tình báo marketing
Hệ thống hỗ trợ ra quyết định	Nghiên cứu marketing




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**3.1 Hệ thống thông tin Marketing (tt)**

❖ **Thông tin nội bộ (tt):**

- Chu kỳ Đơn hàng-Thanh toán (The Order-to-Payment Cycle)
- Hệ thống các báo cáo bán hàng (Sales Reporting Systems)
- Hệ thống báo cáo cho người sử dụng (User-Oriented Report System)

Thông tin nội bộ	Tình báo marketing
Hệ thống hỗ trợ ra quyết định	Nghiên cứu marketing




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**3.1 Hệ thống thông tin Marketing (tt)**



**Thảo luận:**

Hãy tưởng tượng bạn là chủ doanh nghiệp và tìm câu trả lời cho 10 câu hỏi nêu trên.

[www.dtnhienminh.net](http://www.dtnhienminh.net)




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 3.1 Hệ thống thông tin Marketing (tt)

#### ❖ **Tình báo Marketing (Happening Data):**

- Hệ thống các qui trình và nguồn thông tin mà các Manager sử dụng nhằm có được thông tin hàng ngày về sự tiến triển của môi trường Marketing.
- Ví dụ một số nguồn hữu ích:
  - Tuyển người của đối thủ cạnh tranh.
  - Khách hàng đang giao dịch với đối thủ.
  - Quan sát đối thủ hoặc bằng chứng vật chất.

Thông tin nội bộ	Tình báo marketing
Hệ thống hỗ trợ ra quyết định	Nghiên cứu marketing

10

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 3.1 Hệ thống thông tin Marketing (tt)

#### Thảo luận

Anh/ chị hãy cho biết những thuận lợi và những rủi ro tiềm ẩn mà một doanh nghiệp có thể gặp phải khi tuyển người của đối thủ cạnh tranh?



11

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 3.1 Hệ thống thông tin Marketing (tt)

#### ❖ **Nghiên cứu Marketing:**

- Nghiên cứu Marketing là quá trình thu thập và phân tích có hệ thống những dữ liệu về các vấn đề liên quan đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

*Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang (2008)*

Thông tin nội bộ	Tình báo marketing
Hệ thống hỗ trợ ra quyết định	Nghiên cứu marketing



12

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 3.1 Hệ thống thông tin Marketing (tt)

#### ❖ Nghiên cứu Marketing (tt):

- Nghiên cứu Marketing giúp doanh nghiệp có thông tin/ câu trả lời cần thiết nhằm hỗ trợ cho việc ra quyết định, giảm rủi ro trong kinh doanh và tối ưu hóa các cơ hội.



Product Price Place Promotion



13

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 3.1 Hệ thống thông tin Marketing (tt)

Nghiên cứu Marketing có thể thực hiện khi nào? Vì sao?



14

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 3.1 Hệ thống thông tin Marketing (tt)

#### ❖ Phân loại nghiên cứu Marketing:



15

---

---

---

---

---

---

---

---

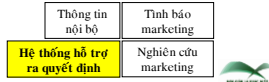
---

---

**3.1 Hệ thống thông tin Marketing (tt)**

**❖ Hệ thống hỗ trợ ra quyết định (Marketing Decision Support System)**

- Thông tin có được từ tình báo Marketing và NCTT cần được phân tích thêm nữa nhằm chuyên hóa nó thành hành động tối ưu hơn.



16

---

---

---

---

---

---

---

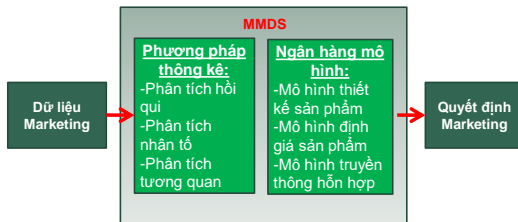
---

---

---

**3.1 Hệ thống thông tin Marketing (tt)**

**❖ Hệ thống hỗ trợ ra quyết định (tt):**



Philip Kotler (1994), *Marketing Management*, Prentice Hall, p.173

17

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**3.1 Hệ thống thông tin Marketing (tt)**



**Thảo luận**

Hãy xây dựng mô hình thể hiện những biến số ảnh hưởng đến doanh số của một doanh nghiệp trên thị trường?



18

---

---

---

---

---

---

---

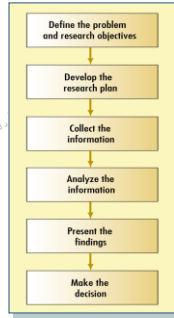
---

---

---

### 3.2 Quy trình nghiên cứu thị trường

1. Vấn đề và mục tiêu nghiên cứu.
2. Các thông tin cần thu thập.
3. Nguồn thông tin và kỹ thuật thu thập.
4. Thu thập thông tin.
5. Phân tích thông tin.
6. Báo cáo kết quả.



19

---

---

---

---

---

---

---

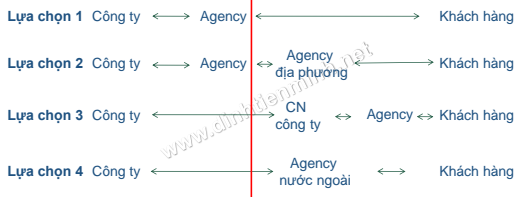
---

---

---

### 3.2 Quy trình nghiên cứu thị trường (tt)

#### ❖ Rào cản văn hóa trong NCTT thế giới:



Nguồn: Philip R. Cateora & John Graham (2008), International Marketing, 13<sup>th</sup> edition, Mc Graw Hill, p.237.

20

---

---

---

---

---

---

---

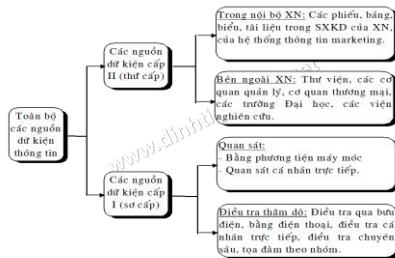
---

---

---

### 3.2 Quy trình nghiên cứu thị trường (tt)

#### ❖ Nguồn thông tin và cách thức thu thập:



Philip Kotler (1994), Marketing Management, Prentice Hall.

21

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 3.2 Quy trình nghiên cứu thị trường (tt)

6- 8 người có cùng tiêu chuẩn

4- 6 người có cùng tiêu chuẩn - nhóm nhỏ

Nhóm có tính chất gia đình

Thảo luận trong môi trường thân thiện & có sự hỗ trợ của Moderator



22

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 3.2 Quy trình nghiên cứu thị trường (tt)

#### Thảo luận nhóm lý tưởng cho:

- Thu thập các ý kiến trên bình diện rộng.
- Thâm nhập vào khả năng sáng tạo của mọi người.
- Cung cấp những thông tin có giá trị.



23

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 3.2 Quy trình nghiên cứu thị trường (tt)

#### Phỏng vấn chuyên sâu lý tưởng cho:

- Khám phá sự khác nhau trong từng cá nhân.
- Có được sự trao đổi một cách trung thực về những vấn đề tế nhị / mang tính cách cá nhân.
- Định dạng / hiểu những yếu tố dẫn đến nhận thức, thái độ, hành vi người tiêu dùng.
- Khám phá quá trình phức tạp trước khi dẫn đến quyết định.



24

---

---

---

---

---

---

---

---

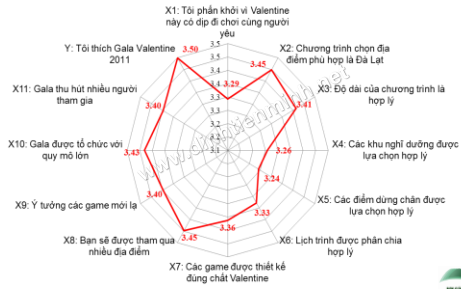
---

---



### Minh họa "Kết quả khảo sát"

Mức độ hài lòng về Gala Valentine 2011 - MEKO TRAVEL  
 Y: Biến phụ thuộc; X: Biến độc lập



Nguồn: Mekong Travel report, 2011

25

---

---

---

---

---

---

---

---

---

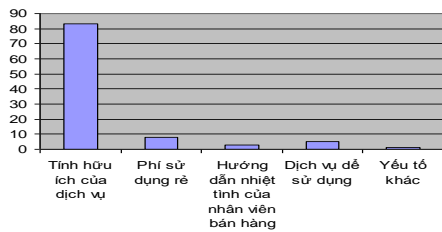
---

---

---

### Minh họa "Kết quả khảo sát"

Biểu đồ 4.9: Lý do ưu tiên sử dụng dịch vụ NHĐT



Nguồn: Vietcombank Thesis, 2011

26

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Cám ơn!**

[www.dinh tien minh.net](http://www.dinh tien minh.net)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---