



BÀI 1

QUẢN TRỊ MARKETING TRONG HTX NÔNG NGHIỆP

Nội dung 2. Quản lý marketing



- **Nghề đào tạo: GIÁM ĐỐC HTX NÔNG NGHIỆP**
- **Trình độ: SỞ CẤP 1**
- **Mô đun 2: QUẢN TRỊ HTX NÔNG NGHIỆP**

MỤC TIÊU

- Trình bày được khái niệm quản lý marketing và các bước quản lý marketing trong HTX nông nghiệp
- Lựa chọn được thị trường mục tiêu, chiến lược marketing phù hợp với mục tiêu và nguồn lực của HTX nông nghiệp
- Tổ chức thực hiện được các chiến lược và chương trình marketing

NỘI DUNG

2.1. Khái niệm quản lý marketing

2.2 Quy trình quản lý marketing



2.1 Khái niệm quản lý marketing

Quản lý marketing trong HTX là quá trình HTX:

Phân tích

Lập kế hoạch

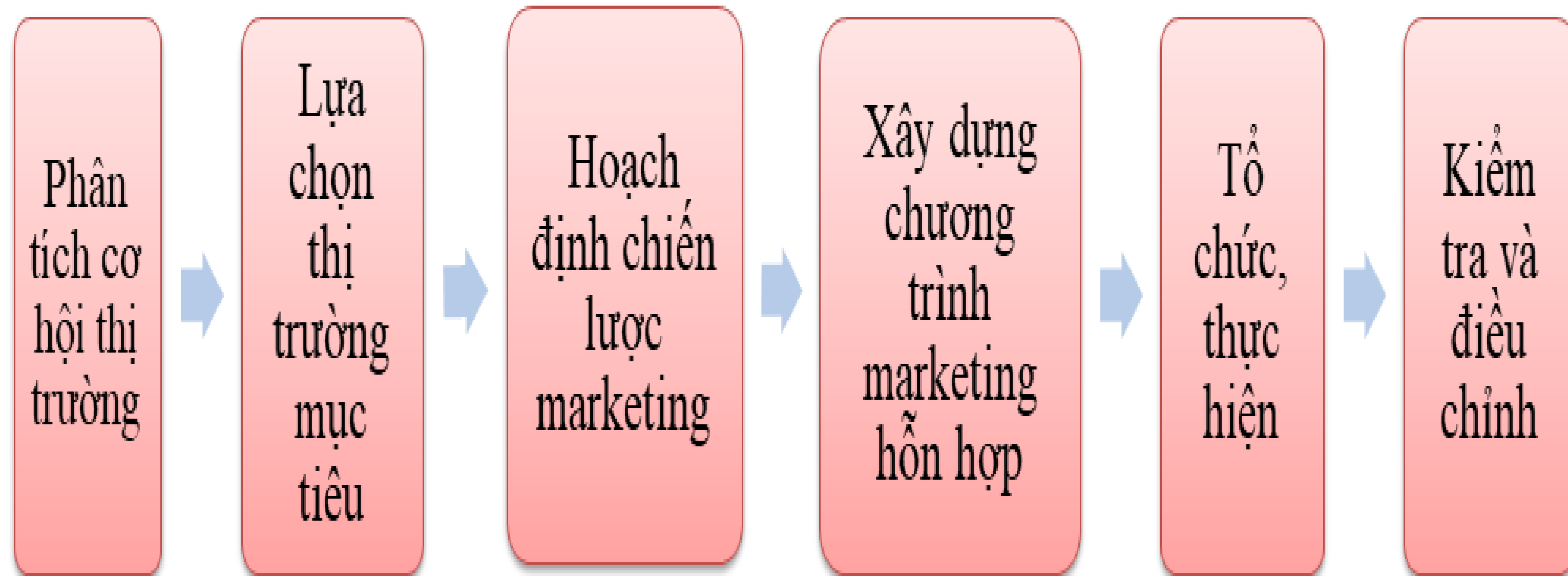
Thực hiện

Kiểm tra việc thực hiện

các hoạt động
marketing

- **Nhằm thiết lập, củng cố và duy trì những cuộc trao đổi có lợi với khách hàng**
- **Để đạt được những mục tiêu của HTX**

2.2 Quy trình quản lý marketing



2.2.1 Phân tích cơ hội thị trường

Được tiến hành thông qua việc phân tích các yếu tố trong môi trường marketing

Sự thay đổi của các yếu tố môi trường có thể tạo ra những cơ hội hoặc gây ra những đe dọa đối với hoạt động marketing của HTX

HTX cần phải tổ chức tốt công tác nghiên cứu marketing để thường xuyên phân tích, đánh giá những đổi thay của môi trường



Các phương pháp xác định cơ hội thị trường



**HTX có thể lựa
chọn cơ hội thâm
nhập thị trường**



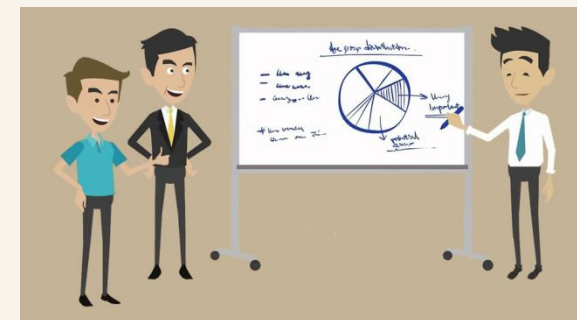
Thu hút thêm KH bằng
cách giảm giá, tăng
quảng cáo, cải tiến nội
dung khuyến mãi



**10%
OFF**

**HTX có thể lựa
chọn cơ hội mở
rộng thị trường**

Triển khai sản phẩm
hiện có sang những
phân đoạn thị trường
mới



Nhập mã **PHIENCHO** Giảm 10% cho đơn hàng từ 199K (*)

*Tối đa 50K **MUA NGAY**



Phiên chợ
xanh tươi
THE GREEN AND SAFE FOOD FAIR



HTX có thể lựa
chọn cơ hội phát
triển sản phẩm



HTX có thể cải tiến
sản phẩm hoặc đưa ra
sản phẩm mới cho
khách hàng của mình





**HTX có thể lựa
chọn cơ hội đa
dạng hóa**



Phát triển những ngành
KD mới trên những thị
trường mới, nằm ngoài
những sản phẩm và thị
trường hiện có của HTX.

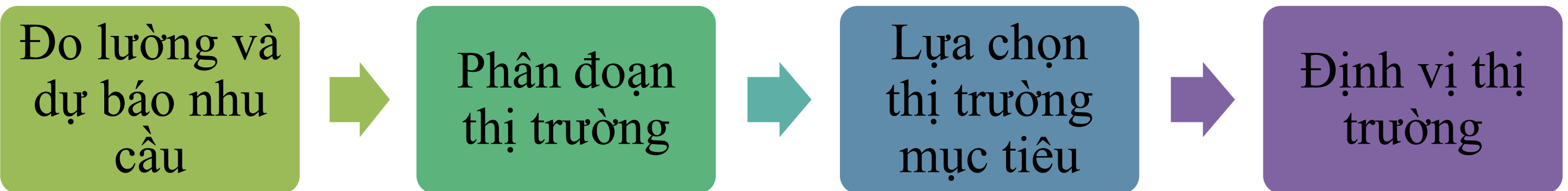
2.2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu



- Các HTX cần xác định rõ khách hàng của mình là ai?
- Họ có những nhu cầu và mong muốn gì cần được thỏa mãn?
- Chiến lược marketing phân biệt cho từng nhóm khách hàng hay chung cho tất cả các khách hàng của HTX?



Các bước lựa chọn thị trường mục tiêu



2.2.3 Hoạch định chiến lược marketing

Chiến lược khác biệt
hóa sản phẩm

• chiến lược “sản phẩm tốt hơn”

• chiến lược “sản phẩm mới hơn”

• chiến lược “phục vụ nhanh hơn”

• chiến lược “giá rẻ hơn”

Chiến lược “sản
phẩm mới”



STRATEGY

Nội dung chiến lược marketing:



Mục tiêu chiến lược marketing

Định dạng marketing - mix

Các chiến lược marketing cạnh tranh của HTX

Ngân sách marketing và phân bổ ngân sách cho các hoạt động marketing

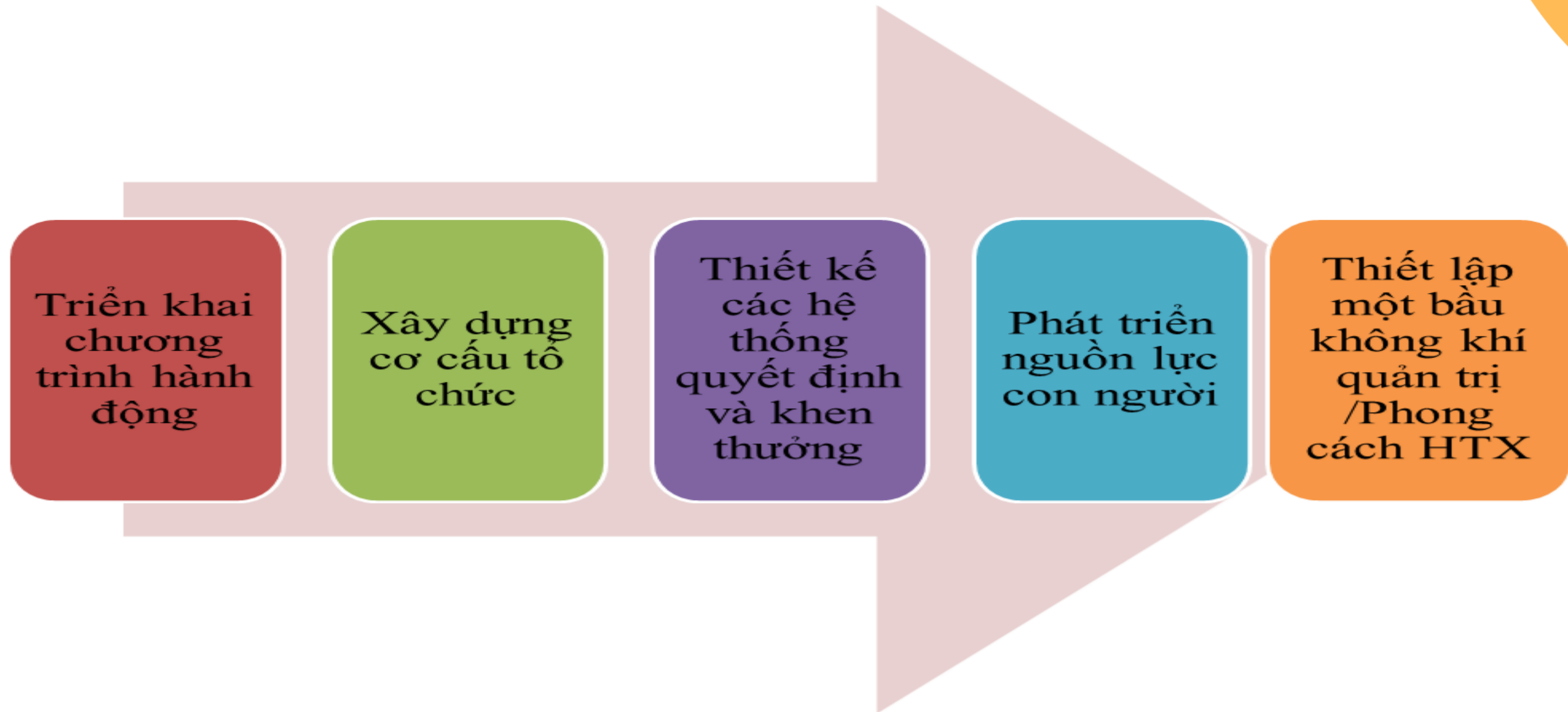
2.2.4 Xây dựng chương trình marketing hỗn hợp



Các yếu tố 7P:

- **Product** : sản phẩm
- **Price**: giá cả
- **Place**: phân phối
- **Promotion**: xúc tiến thương mại
- **People**: con người
- **Process**: quy trình
- **Physical evidence**: bằng chứng vật lý

2.2.5 Tổ chức, thực hiện chiến lược và chương trình marketing



2.2.6 Kiểm tra và điều chỉnh hoạt động marketing

1

Kiểm tra kế hoạch năm

2

Kiểm tra khả năng sinh lời

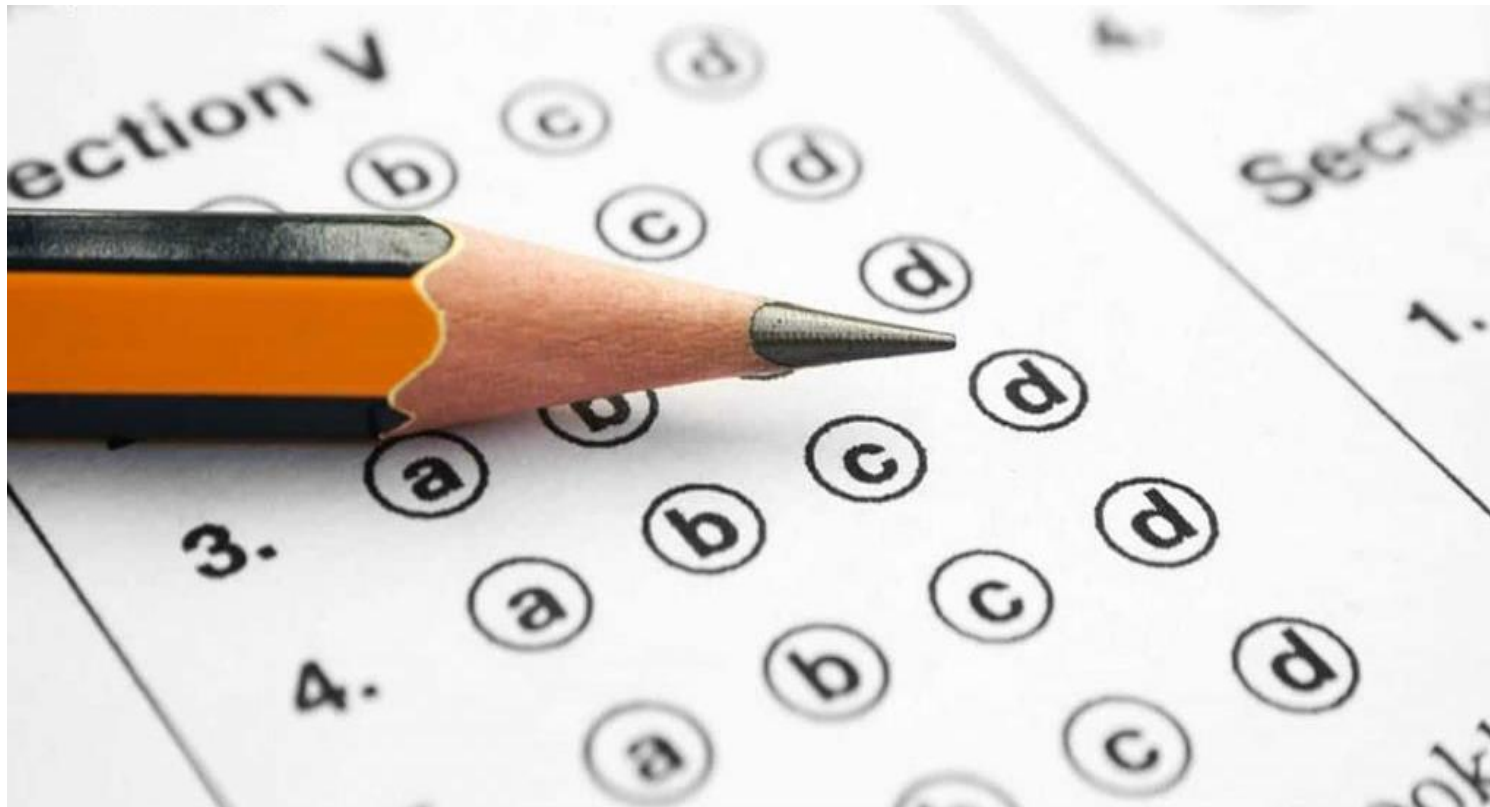
3

Kiểm tra hiệu suất

4

Kiểm tra chiến lược

BÀI KIỂM TRA CÙNG CỒ KIẾN THỨC



☑ Câu hỏi kiểm tra

Chọn đối tượng này và nhấp vào nút "Chèn bài tập" để chỉnh sửa đối tượng này

1. Phân tích cơ hội thị trường được tiến hành thông qua các yếu tố nào?

- Các yếu tố marketing - mix
- Các yếu tố môi trường marketing
- Các bên hữu quan của bộ phận marketing
- Các đối thủ cạnh tranh của HTX nông nghiệp



THANK YOU

THANK YOU