

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGUYỄN TẤT THÀNH
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG
MARKETING MIX TẠI
CÔNG TY CỔ PHẦN ASOFT**

Giảng viên hướng dẫn:
TS. HUỖNH THANH ĐIỀN

Sinh viên thực hiện:
LÊ NGUYỄN THÁI VINH
Mã số SV: 2000002976
Lớp: 20DQT2A

TP.Hồ Chí Minh - 2023

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGUYỄN TẤT THÀNH
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**



**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG
MARKETING TẠI
CÔNG TY CỔ PHẦN ASOFT**

Giảng viên hướng dẫn:
TS. HUỖNH THANH ĐIỀN

Sinh viên thực hiện:
LÊ NGUYỄN THÁI VINH
Mã số SV: 2000002976
Lớp: 20DQT2A

TP.Hồ Chí Minh - 2023

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành được bài báo cáo thực tập này, em xin gửi một lời biết ơn sâu sắc đến quý thầy cô tại Trường Đại Học Nguyễn Tất Thành, những người đã truyền đạt tận tình những kiến thức và kinh nghiệm cho em trong suốt thời gian học tập tại trường.

Em xin chân thành cảm Khoa Quản trị Kinh doanh, đặc biệt là Thầy Huỳnh Thanh Điền đã tận tình hướng dẫn em trong suốt thời gian báo cáo thực tập qua. Để em có thể hoàn thành bài báo cáo tốt nghiệp một cách tốt nhất.

Đồng thời em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo của Công ty cổ phần ASOFT đã giúp đỡ và tạo mọi điều kiện thuận lợi trong suốt thời gian em thực hiện khóa luận. Đặc biệt là anh chị trong phòng Marketing đã chỉ bảo và truyền đạt cho em nhiều kinh nghiệm thực tế quý báu.

Vì kiến thức còn hạn chế cũng như không có nhiều kinh nghiệm thực tế để có thể hoàn thành bài báo cáo tốt nên có nhiều những thiếu sót trong việc trình bày và phân tích. Kính mong nhận được sự đánh giá nhận xét của thầy cô cũng như ban lãnh đạo của công ty để rút kinh nghiệm hoàn thiện tốt hơn.

Em xin kính chúc toàn thể giáo viên và ban lãnh đạo của công ty thật nhiều sức khỏe và thành công trong mọi lĩnh vực.

Em xin chân thành cảm ơn!

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình này là của riêng tôi và nội dung trong bài là hoàn toàn trung thực.

Các số liệu tham khảo, số liệu thống kê đều được phục vụ cho mục đích nghiên cứu và được sử dụng đúng với quy tắc Nhà Nước. Tài liệu tham khảo đều được trích dẫn rõ ràng trong mục tài liệu tham khảo. Và nội dung không sao chép, đạo nhái từ bất kỳ công trình nào trước đây.

Nếu lời cam kết trên của tôi không chính xác, tôi sẽ chịu hoàn toàn trách nhiệm và chịu mọi hình thức kỷ luật từ Khoa đến Nhà trường.

Ngày 5 tháng 9 năm 2023

Sinh viên thực hiện

(ký và ghi họ tên)

Lê Nguyễn Thái Vinh

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay, với sự phát triển không ngừng của nền kinh tế thế giới của nền kinh tế thế giới, marketing được xem là một xu hướng thế giới mà các doanh nghiệp đều hướng đến. Đây được xem là một hoạt động không thể thiếu đối với bất cứ doanh nghiệp nào đang tìm kiếm con đường ngắn nhất đến với khách hàng tiềm năng của mình. Nếu hoạt động marketing của doanh nghiệp hiệu quả thì sẽ tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường và khắc sâu dấu ấn thương hiệu lên tâm trí người dùng. Marketing là hoạt động then chốt giúp quyết định hiệu quả kinh doanh của công ty.

Để hoạt động marketing được thực hiện trở nên hiệu quả nhất thì không thể thiếu không nói đến chiến lược Marketing – mix. Chiến lược hỗn hợp này giúp tìm kiếm, khám phá nhu cầu và mong muốn của khách hàng hiện tại và cả tương lai về sản phẩm, dịch vụ, nhằm sáng tạo và nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ không ngừng để mang đến những lợi ích nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó của khách hàng. Chiến lược marketing – mix tạo điều kiện tốt nhất cho cung và cầu giao nhau bắt đầu giữa thông tin 2 chiều từ khách hàng đến doanh nghiệp và ngược lại từ doanh nghiệp đến khách hàng.

Công nghệ thông tin có vai trò quan trọng đối với nền phát triển của nền kinh tế Việt Nam nói chung và Tp. HCM nói riêng. Trong những năm gần đây, tốc độ chuyển đổi số tại các thành phố ở Việt Nam đang phát triển nhanh đến chóng mặt, điều này giúp doanh nghiệp tối ưu hoá quy trình vận hành doanh nghiệp từ đó tăng tính cạnh tranh trên thị trường và đối đầu với thương trường quốc tế. Qua đó, những doanh nghiệp có các sản phẩm cung cấp hệ thống quản trị doanh nghiệp cũng rất được quan tâm bởi các doanh nghiệp khác. Công ty cổ phần ASOFT là một trong những công ty đã bắt kịp thời thế xu hướng mới này để từ đó vận dụng hoạt động marketing xây dựng hình ảnh và thương hiệu của công ty đến gần hơn với khách hàng.

Nhận thấy được sự quan tâm và tính cấp thiết của hoạt động marketing – mix với công ty, em đã quyết định lựa chọn và nghiên cứu với đề tài **“Giải Pháp**

Nâng Cao Hiệu Quả Hoạt Động Marketing Mix Tại Công Ty Cổ Phần ASOFT” với mong muốn hiểu rõ hơn về tình hình hoạt động marketing của công ty, phân tích được những điểm mạnh, điểm yếu đã và đang có để từ đó đưa ra giải pháp để nâng cao và phát triển hơn.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung: phân tích về các vấn đề còn hạn chế gây cản trở đến hoạt động Marketing – mix của doanh nghiệp. Từ đó, đưa ra giải pháp nhằm khắc phục, cải thiện hoạt động marketing.

Mục tiêu cụ thể:

- Phân tích ưu nhược điểm của Marketing – mix tại công ty Cổ phần ASOFT.
- Đề xuất các giải pháp nhằm cải thiện và nâng cao hoạt động Marketing – mix để công ty xây dựng thương hiệu vững mạnh, phát triển.

3. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên tinh thần mong muốn đạt được mục tiêu nghiên cứu đề ra nhằm hiểu rõ và đưa ra những vấn đề khách quan để hoàn thiện trong các hoạt động marketing – mix của Công ty Cổ phần ASOFT. Để có thể đánh giá và phản ánh đúng thực trạng, đưa ra được ý kiến chất lượng hướng đến sự phát triển toàn vẹn nhất. Nhằm thực hiện được điều đó cần phải có những phương pháp phù hợp, cụ thể như sau:

- Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp như các báo cáo kết quả từ các phòng ban, đội ngũ nhân sự của công ty, kết quả kinh doanh trong thời gian nghiên cứu diễn ra. Sau đó, phân tích các dữ liệu thứ cấp như doanh thu, lợi nhuận, chi phí từ khoản thời gian năm 2020 đến năm 2022 để đưa ra một cái nhìn tổng quát tình hình kinh doanh công ty trong thời gian nêu trên.
- Phương pháp nghiên cứu thực nghiệm và việc quan sát và thực hành trực tiếp tại doanh nghiệp.
- Phương pháp tổng hợp và phân tích số liệu: phương pháp này được sử dụng thông qua việc so sánh doanh thu của từng năm gần đây, để từ đó có cái nhìn nhận xu hướng kinh doanh của công ty là tốt hay xấu qua các năm.

Các phương pháp này sẽ kết hợp một cách nhịp nhàng và phù hợp với từng thời điểm để đưa ra kết quả thích hợp và sát với số liệu thực tế nhất có thể.

Từ đó, hiểu sâu hơn các vấn đề và đưa ra giải pháp thích hợp với từng trường hợp cụ thể.

4. Đối tượng nghiên cứu

Các hoạt động Marketing–mix tại Công ty Cổ phần ASOFT.

5. Phạm vi nghiên cứu

- Thời gian làm bài báo cáo: Bài báo cáo này được viết dựa trên dữ liệu đã thu thập liên tục từ năm 2020 đến năm 2022.
- Địa điểm: Phòng Marketing – Công ty Cổ phần ASOFT.

6. Bố cục bài báo cáo

Lời mở đầu trình bày : lý do chọn đề tài, mục tiêu nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu, bố cục tổng quan.

Chương 1: Cơ sở lý luận chung về Marketing - Mix trong doanh nghiệp.

Chương 2: Tổng quan công ty và phân tích thực trạng tình hình hoạt động Marketing - Mix của công ty cổ phần ASOFT.

Chương 3: Giải pháp nhằm nâng cao hoạt động Marketing - Mix của công ty cổ phần ASOFT.