

# MỤC LỤC

<b>NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN .....</b>	<b>i</b>
<b>LỜI CẢM ƠN .....</b>	<b>ii</b>
<b>DANH MỤC BẢNG.....</b>	<b>vi</b>
<b>DANH MỤC HÌNH.....</b>	<b>vii</b>
<b>DANH MỤC VIẾT TẮT .....</b>	<b>viii</b>
<b>LỜI MỞ ĐẦU .....</b>	<b>ix</b>
1. Lý do chọn đề tài .....	ix
2. Mục tiêu nghiên cứu đề tài .....	ix
3. Phương pháp nghiên cứu .....	ix
4. Đối tượng nghiên cứu .....	x
5. Phạm vi nghiên cứu .....	x
6. Kết cấu của khóa luận .....	x
<b>CHƯƠNG 1. MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING .....</b>	<b>1</b>
1.1. Khái niệm về Marketing.....	1
1.1.1. Sự ra đời của Marketing .....	1
1.1.2. Khái niệm về Marketing .....	1
1.2. Vai trò, chức năng của Marketing trong hoạt động của công ty .....	2
1.2.1. Vai trò .....	2
1.2.2. Chức năng: .....	2
1.3. Mục tiêu của Marketing trong công ty.....	3
1.4. Khái niệm về Marketing 7P .....	4
1.4.1. Các công cụ của Marketing mix trong doanh nghiệp.....	4
<b>1.4.1.1. Sản phẩm (Product):</b> .....	4
<b>1.4.1.2. Giá (Price):</b> .....	4
<b>1.4.1.3. Xúc tiến hỗn hợp (Promotion):</b> .....	5
<b>1.4.1.4. Nơi (Place):</b> .....	6
<b>1.4.1.5. Quy trình (Process):</b> .....	6
<b>1.4.1.6. Con người (People):</b> .....	6
<b>1.4.1.7. Bằng chứng hữu hình (Physical Evidence):</b> .....	6

## **CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH Ô TÔ HYUNDAI MIỀN NAM ..... 7**

2.1. Giới thiệu công ty TNHH ô tô Hyundai miền Nam.....	7
2.1.1. Tổng quan về công ty .....	7
2.1.2. Lịch sử hình thành: .....	8
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp .....	10
2.1.3.1. Sơ đồ tổ chức .....	10
2.1.3.2. Chức năng, vai trò các bộ phận trong doanh nghiệp .....	10
2.1.4. Kết quả sản xuất kinh doanh trong 3 năm .....	11
2.2. Thực trạng hoạt động marketing tại Công ty Ô tô Hyundai Miền Nam ...	12
2.2.1. Nghiên cứu thị trường.....	12
2.2.1.1. Nghiên cứu khách hàng .....	12
2.2.1.2. Nghiên cứu hoạt động của các công ty khác.....	13
2.2.1.3. Nghiên cứu môi trường văn hóa .....	13
2.2.1.4. Nhiệm vụ cho từng nhân viên trong phòng Marketing.....	14
2.2.2. Hoạt động Marketing trong doanh nghiệp.....	15
2.2.2.1. Sản phẩm.....	15
2.2.2.2. Giá.....	26
2.2.2.3. Phân phối .....	27
2.2.2.4. Xúc tiến bán hàng .....	27
2.2.2.5. SWOT .....	31
2.3. Ảnh hưởng của môi trường đến hoạt động marketing của công ty.....	32
2.3.1. Môi trường vĩ mô.....	32
2.3.1.1. Môi trường nhân khẩu học.....	32
2.3.1.2. Chính trị, pháp luật .....	32
2.3.1.3. Văn hóa, xã hội .....	32
2.3.2. Môi trường vi mô.....	32
2.3.2.1. Đối thủ cạnh tranh.....	32
2.3.2.2. Khách hàng .....	33
2.3.2.3. Nhà cung cấp.....	34
2.3.2.4. Nhân sự .....	34

2.3.2.5. Văn hóa công ty .....	34
2.3.3.Đánh giá hoạt động marketing của công ty .....	35
<b>CHƯƠNG 3: CÁC GIẢI PHÁP VỀ MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH XE BUS CỦA CÔNG TY TNHH Ô TÔ HYUNDAI MIỀN NAM. ....</b>	<b>36</b>
3.1. Định hướng phát triển kinh doanh của công ty.....	36
3.1.1.Định hướng chung của công ty.....	36
3.2. Giải pháp Marketing 7P nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh xe Bus .....	36
3.2.1. Giải pháp về sản phẩm.....	36
3.2.2. Giải pháp về giá .....	37
3.2.3. Giải pháp về phân phối .....	38
3.2.4. Giải pháp về con người.....	38
3.2.5. Giải pháp về xúc tiến hỗn hợp .....	39
3.2.6. Quy trình.....	41
3.2.7. Bảng chứng hữu hình.....	41
3.3. Giải pháp Digital Marketing .....	41
3.3.1. Website chuyên nghiệp:.....	41
3.3.2. Kế hoạch kiểm tra: .....	42
3.3.3. Kết luận:.....	42
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>43</b>
<b>DANH MỤC THAM KHẢO.....</b>	<b>44</b>