

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
LỜI CAM ĐOAN	ii
NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN	iii
DANH MỤC VIẾT TẮT	vii
DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU	viii
DANH MỤC HÌNH	ix
LỜI MỞ ĐẦU	x
1. Lý do lựa chọn đề tài	x
2. Mục đích nghiên cứu	x
3. Đối tượng nghiên cứu.....	xi
4. Phạm vi nghiên cứu	xi
5. Phương pháp nghiên cứu.....	xi
6. Kết cấu đề tài	xii
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN HOA SEN	1
1.1. Các vấn đề cơ bản	1
1.1.1. Khái niệm về Marketing	1
1.1.2. Vai trò và chức năng.....	3
1.1.2.1. Vai trò:	3
1.1.2.2. Chức năng:	4
1.1.3. Marketing hỗn hợp (Marketing mix).....	4
1.1.3.1. Mục tiêu của hệ thống Marketing.	4
1.1.3.2. Sản phẩm.....	5
1.1.3.3. Giá.....	6
1.1.3.4. Phân phối	8
1.1.3.5. Xúc tiến.....	10
1.2. Quản trị Marketing trong doanh nghiệp.....	13
1.2.1. Nghiên cứu và lựa chọn thị trường	13
1.2.2. Phân khúc thị trường.....	14
1.2.3. Xác định thị trường mục tiêu.....	15

1.2.4. Môi trường trong Marketing	17
1.2.4.1. Môi trường vĩ mô:	17
1.2.4.2. Môi trường vi mô	18
TÓM TẮT CHƯƠNG 1.....	19
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA	
CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN HOA SEN	20
2.1. Giới thiệu khái quát về công ty	20
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển	20
2.1.2. Tầm nhìn ,sứ mệnh và giá trị kết lõi.....	21
2.1.3. Lĩnh vực hoạt động.....	21
2.1.4. Cơ cấu tổ chức	22
2.1.4.1. Sơ đồ tổ chức	22
2.1.4.2. Chức năng của các phòng ban	22
2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh tại Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Hoa Sen giai đoạn 2019 – 2021.	23
2.3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing tại công ty....	25
2.3.1. Môi trường vĩ mô.....	25
2.3.1.1. Yếu tố chính trị - pháp luật	25
2.3.1.2. Yếu tố về kinh tế.....	25
2.3.1.3. Yếu tố văn hóa – xã hội	26
2.3.1.4. Yếu tố về công nghệ	26
2.3.2. Môi trường vi mô.....	27
2.3.2.1. Khách hàng	27
2.3.2.2. Nhà cung cấp.....	27
2.3.2.3. Nhà trung gian.....	27
2.3.2.4. Đối thủ cạnh tranh.....	28
2.4. Thực trạng hoạt động Marketing tại công ty.....	29
2.4.1. Hoạt động về sản phẩm.....	29
2.4.2. Hoạt động về giá.....	30
2.5. Hoạt động về phân phối	31
2.6. Hoạt động về xúc tiến.....	33

2.7. Nhận xét	39
2.7.1. Hoạt động về sản phẩm.....	39
2.7.2. Hoạt động về giá.....	40
2.7.3. Hoạt động về phân phối.....	40
2.7.4. Hoạt động về xúc tiến	41
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	42
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ MARKETING TẠI	
CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN HOA SEN	43
3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển của Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Hoa Sen	43
3.2. Một số giải pháp Marketing nâng cao hoạt động của CP TĐ Hoa Sen	43
3.2.1. Giải pháp về sản phẩm.....	43
3.2.2. Giải pháp về giá	44
3.2.3. Giải pháp về phân phối	44
3.2.4. Giải pháp về xúc tiến	44
3.3. Kiến nghị	45
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....	46
KẾT LUẬN.....	47
TÀI LIỆU THAM KHẢO	48