

MỤC LỤC

DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	viii
DANH MỤC BẢNG, SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ.....	x
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	xii
PHẦN MỞ ĐẦU	xiv
1. Lý do chọn đề tài.....	xiv
2. Mục tiêu của đề tài	xv
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	xvi
4. Phương pháp nghiên cứu chủ yếu	xvi
5. Bố cục của đề tài	xvii
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING DỊCH VỤ CHO DỊCH VỤ “KẾT NỐI TUYỂN DỤNG”	1
1.1. Tổng quan về Marketing Dịch vụ cho Dịch vụ “ Kết nối tuyển dụng”	1
1.1.1. Khái quát về Dịch vụ “Kết nối tuyển dụng”	1
1.1.1.1. Khái niệm của Dịch vụ “Kết nối tuyển dụng”	1
1.1.1.2. Khách hàng mục tiêu của Dịch vụ	2
1.1.1.3. Phân khúc và lựa chọn thị trường mục tiêu của Dịch vụ	3
1.1.2. Tổng quan về Marketing Dịch vụ	3
1.1.2.1. Khái niệm về Marketing Dịch vụ.....	4
1.1.2.2. Vai trò và chức năng của Marketing Dịch vụ	5
1.2. Chiến lược Marketing 7P cho Dịch vụ “ Kết nối tuyển dụng”	5
1.2.1. Sản phẩm Dịch vụ (Product).....	5
1.2.2. Chính sách giá (Price)	7
1.2.3. Kênh phân phối (Place).....	8
1.2.4. Quảng cáo, xúc tiến (Promotion)	8

1.2.5. Nhân sự (People).....	10
1.2.6. Quy trình (Process)	12
1.2.7. Cơ sở hạ tầng (Physical Evidence)	13
1.3. Đánh giá chung hiệu quả của hoạt động Marketing Dịch vụ.....	14
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DỊCH VỤ “KẾT NỐI TUYỂN DỤNG” TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CAREERBUILDER VIETNAM	16
2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam.....	16
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam	16
2.1.2. Lĩnh vực hoạt động và chức năng.....	19
2.1.3. Cơ cấu tổ chức nhân sự	22
2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong 3 năm 2020-2022 .	26
2.2. Chức năng nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức nhân sự của bộ phận Marketing.	28
2.3. Thực trạng hoạt động Marketing trong những năm gần đây	30
2.3.1. Hoạt động nghiên cứu, dự báo xu hướng của Công ty	30
2.3.2. Hoạt động triển khai các Chiến lược Marketing Dịch vụ (7P)	31
2.3.2.1. Sản phẩm Dịch vụ (Product).....	31
2.3.2.2. Chính sách giá (Price).....	33
2.3.2.3. Kênh phân phối (Place).....	37
2.3.2.3.1. Website chính thức	37
2.3.2.3.2. Ứng dụng di động.....	37
2.3.2.3.3. Website hợp tác với các đối tác	38
2.3.2.4. Quảng cáo, xúc tiến (Promotion)	41
2.3.2.4.1. Kênh quảng cáo trực tuyến	41
2.3.2.4.2. Quảng cáo qua công cụ tìm kiếm.....	43

2.3.2.5. Nhân sự (People).....	44
2.3.2.6. Quy trình (Process)	45
2.3.2.7. Cơ sở hạ tầng (Physical Evidence)	47
2.4.1. Mô hình nghiên cứu	51
2.4.1.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	51
2.4.1.2. Các giả thuyết nghiên cứu.....	51
2.4.1.3. Xây dựng thang đo và thiết kế bảng câu hỏi.....	52
2.4.2. Bảng câu hỏi khảo sát chính thức	55
2.4.3. Nghiên cứu chính thức	61
2.4.4. Phương pháp xử lý thông tin, phân tích và diễn giải kết quả SPSS... 63	
2.4.4.1. Phương pháp thống kê mẫu mô tả.....	63
2.4.4.1.1. Phương pháp thu thập dữ liệu và tỷ lệ hồi đáp.....	63
2.4.4.1.2. Phương pháp thống kê mẫu mô tả	63
2.4.4.2. Phương pháp kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha.....	67
2.4.4.2.1. Kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha	67
2.4.4.2.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha).....	72
2.4.4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	75
2.4.4.3.1. Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập.....	75
2.4.4.3.2. Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc	78
2.4.4.4. Phân tích tương quan Pearson.....	80
2.4.4.5. Phương pháp phân tích hồi quy	83
2.4.4.6. Kiểm định trung bình ANOVA.....	85
2.4.5. Nhận xét chung	87
CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ	
HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN	
CAREERBUILDER VIETNAM	88

3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển của Công ty của Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam	88
3.2. Đề xuất giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động tại Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam.....	89
3.2.1. Chính sách giá (Price)	89
3.2.2. Quy trình (Process)	90
KẾT LUẬN	92
MỤC LỤC THAM KHẢO	93
PHỤ LỤC	96