

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU.....	1
1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	1
3. Phương pháp nghiên cứu	1
4. Đối tượng nghiên cứu	2
5. Phạm vi nghiên cứu.....	2
6. Kết cấu của khóa luận.....	2
PHẦN NỘI DUNG	3
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN.....	3
1.1. Khái niệm về Marketing.....	3
1.2. Thị trường.....	4
1.2.1. Phân khúc thị trường	4
1.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	4
1.3. Thương hiệu	4
1.3.1. Khái niệm về thương hiệu	4
1.3.2. Chức năng của thương hiệu.....	5
1.3.3. Phân loại thương hiệu.....	5
1.3.4. Định vị thương hiệu.....	6
1.3.5. Các công cụ nhận diện thương hiệu	6
1.3.5.1. Tên thương hiệu	6
1.3.5.2. Logo	6
1.3.5.3. Câu khẩu hiệu (Slogan).....	6
1.3.5.4. Màu sắc thương hiệu.....	7
1.4. Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu.....	7
1.4.1. Sản phẩm	7
1.4.2. Giá	8
1.4.3. Kênh phân phối	10
1.4.4. Truyền thông và xúc tiến hỗn hợp.....	11
1.5. Nhượng quyền.....	14
1.5.1. Lịch sử của nhượng quyền	14

1.5.2.	Một số khái niệm về nhượng quyền	15
1.5.3.	Phân loại nhượng quyền kinh doanh	16
1.5.3.1.	Nhượng quyền kinh doanh thương hiệu	17
1.5.3.2.	Nhượng quyền kinh doanh hệ thống	17
1.5.4.	Quy trình thực hiện nhượng quyền kinh doanh.....	19
1.5.5.	Cơ sở pháp lý.....	20
1.5.6.	Tiêu chuẩn nhượng quyền	22
1.5.7.	SWOT.....	22
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU THE ESPRESSO CỦA CÔNG TY CP TM DV SX ĐỨC KHOA.....		23
2.1.	Giới thiệu tổng quan về Công ty CP TM DV SX Đức Khoa.....	23
2.1.1.	Giới thiệu chung	23
2.1.2.	Câu chuyện của The Espresso Coffee	24
2.1.3.	Tầm nhìn.....	24
2.1.4.	Sứ mệnh.....	24
2.1.5.	Giá trị cốt lõi.....	25
2.1.6.	Lĩnh vực kinh doanh.....	25
2.2.	Cơ cấu tổ chức.....	26
2.2.1.	Sơ đồ tổ chức	26
2.2.2.	Chức năng, vai trò của các bộ phận trong doanh nghiệp	26
2.2.2.1.	Ban Giám đốc	26
2.2.2.2.	Phòng kế toán.....	26
2.2.2.3.	Phòng hành chính nhân sự	26
2.2.2.4.	Phòng pháp lý	27
2.2.2.5.	Phòng sản xuất	27
2.2.2.6.	Phòng kinh doanh	27
2.3.	Phân tích kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty CP TM DV SX Đức Khoa từ năm 2020 – 2022	29
2.3.1.	Tóm tắt kết quả kinh doanh.....	29
2.3.2.	Nhận xét về hoạt động của công ty	31
2.3.2.1.	Doanh thu.....	31

2.3.2.2.	Chi phí.....	31
2.3.2.3.	Lợi nhuận	31
2.4.	Phân tích thị trường.....	31
2.4.1.	Tổng quan thị trường ngành cà phê.....	31
2.4.2.	Giới thiệu thương hiệu The Espresso	31
2.4.2.1.	Khách hàng mục tiêu	32
2.4.2.2.	Thị trường mục tiêu	33
2.4.2.3.	Định vị thương hiệu	33
2.4.3.	Công cụ nhận diện thương hiệu The Espresso	33
2.4.3.1.	Tên thương hiệu	33
2.4.3.2.	Logo	34
2.4.3.3.	Câu khẩu hiệu	34
2.4.3.4.	Màu sắc thương hiệu.....	34
2.5.	Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu The Espresso	35
2.5.1.	Sản phẩm	35
2.5.2.	Giá	37
2.5.3.	Phân phối.....	40
2.5.4.	Chiến lược truyền thông và xúc tiến hỗn hợp.....	41
2.5.4.1.	Quảng cáo	41
2.5.4.2.	Quan hệ công chúng	43
2.5.4.3.	Bán hàng cá nhân.....	44
2.5.4.4.	Xúc tiến bán hàng	46
2.5.4.5.	Digital Marketing.....	49
2.6.	Nhượng quyền thương hiệu The Espresso	51
2.6.1.	Loại hình nhượng quyền kinh doanh của The Espresso	51
2.6.2.	Quy trình thực hiện nhượng quyền kinh doanh.....	53
2.6.3.	Cơ sở pháp lý.....	53
2.6.4.	Tiêu chuẩn nhượng quyền	55
2.7.	Ưu nhược điểm khi nhượng quyền thương hiệu The Espresso của Công ty CP TM DV SX Đức Khoa.....	55
2.7.1.	Ưu điểm	55
2.7.2.	Nhược điểm	55

2.7.3. USP.....	56
2.8. Phân tích SWOT của thương hiệu The Espresso của Công ty CP TM DV SX Đức Khoa.....	56
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP CHO HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX NHẪM HỖ TRỢ XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU THE ESPRESSO CỦA CÔNG TY CP TM DV SX ĐỨC KHOA.....	58
3.1. Phương hướng phát triển của Công ty	58
3.2. Một số đề xuất.....	58
3.2.1. Đề xuất xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu.....	58
3.2.1.1. Tên	58
3.2.1.2. Logo	58
3.2.1.3. Slogan	59
3.2.1.4. Tầm nhìn	59
3.2.1.5. Sứ mệnh	60
3.2.1.6. Giá trị cốt lõi.....	60
3.2.1.7. Triết lý kinh doanh.....	60
3.2.2. Đề xuất xây dựng kế hoạch truyền thông trong 2 giai đoạn đầu vòng đời sản phẩm	60
3.2.2.1. Mục tiêu truyền thông	60
3.2.2.2. Đối tượng truyền thông.....	61
3.2.2.3. Bảng kế hoạch truyền thông ngắn hạn (6 tháng)	61
3.2.3. Đề xuất phát triển thương hiệu.....	63
3.2.3.1. Sản phẩm.....	63
3.2.3.2. Giá.....	64
3.2.3.3. Phân phối	65
3.2.3.4. Xúc tiến hỗn hợp.....	66
3.3. Kế hoạch dự phòng	68
3.3.1. Dấu hiệu thất bại.....	68
3.3.2. Chiến lược thay thế.....	68
PHẦN KẾT LUẬN	69
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	70