MỤC LỤC

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN i

LỜI CẢM ƠN ii

DANH MỤC CÁC CỤM TỪ VIẾT TẮT vi

DANH MỤC BẢNG BIỂU vii

DANH MỤC HÌNH ẢNH viii

DANH MỤC SƠ ĐỒ ix

PHẦN MỞ ĐẦU 1

1. Lý do chọn đề tài 2

2. Mục tiêu nghiên cứu 2

3. Đối tượng nghiên cứu 4

4. Phạm vi nghiên cứu 5

5. Phương pháp nghiên cứu 5

6. Bố cục của chuyên đề 6

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN 7

1.1. Khái niệm, vai trò và chức năng của Marketing Mix 7

1.1.1. Khái niệm 7

1.1.2. Vai trò 8

1.1.3. Chức năng 9

1.1.4. Mục tiêu 10

1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing mix 10

1.2.1. Môi trường vĩ mô 10

1.2.2 Môi trường vi mô 11

1.3 Tổng quan về truyền thông 12

1.4 Chiến lược truyền thông - Phối thức truyền thông 13

1.4.1 Khái niệm chiến lược truyền thông 13

1.4.2 Mô hình truyền thông 14

TÓM TẮT CHƯƠNG 1 23

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGUYỄN TẤT THÀNH 24

2.1. Giới thiệu sơ lược 24

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển 25

2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi 26

2.2. Chương trình đào tạo và thị trường tiêu thụ 27

2.3. Cơ cấu tổ chức của trường Đại học Nguyễn Tất Thành 28

2.3.1. Sơ đồ tổ chức 28

2.3.2. Chức năng và vai trò của từng phòng ban 28

2.4. Kết quả tuyển sinh của trường Đại học Nguyễn Tất Thành năm 2020-2022 32

2.4.1. Kết quả tuyển sinh 32

2.5. Phân tích hoạt động marketing 4P 33

2.5.1. Hoạt động chương trình đào tạo 33

2.5.2. Học Phí 33

2.5.3. Hoạt động hệ thống phân phối 37

2.5.4. Hoạt động hệ thống xúc tiến truyền thông 40

Marketing Online truyền thông mạng xã hội 43

2.6 Kế hoạch thực hiện 45

TÓM TẮT CHƯƠNG 2 49

CHƯƠNG 3. ĐÁNH GIÁ VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP 50

3.1. Định hướng phát triển 50

3.2. Giải pháp 51

3.2.1 Giải pháp quảng cáo 51

3.2.2 Giải pháp marketing trực tiếp : 51

3.2.3 Quan hệ công chúng (PR): 52

3.2.4 Giải pháp khuyến mãi..... 53

TÓM TẮT CHƯƠNG 3..... 54

PHẦN KẾT LUẬN..... 55

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO..... 56