

## MỤC LỤC

<b>NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN .....</b>	<b>i</b>
<b>LỜI CẢM ƠN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LỜI CAM ĐOAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>DANH MỤC CÁC CỤM TỪ VIẾT TẮT .....</b>	<b>vi</b>
<b>DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU .....</b>	<b>vii</b>
<b>DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, SƠ ĐỒ .....</b>	<b>viii</b>
<b>PHẦN MỞ ĐẦU .....</b>	<b>ix</b>
<b>1. Lý do chọn đề tài .....</b>	<b>ix</b>
<b>2. Mục tiêu nghiên cứu .....</b>	<b>ix</b>
<b>3. Câu hỏi nghiên cứu .....</b>	<b>x</b>
<b>4. Đối tượng nghiên cứu.....</b>	<b>x</b>
<b>5. Phạm vi nghiên cứu.....</b>	<b>x</b>
<b>6. Phương pháp nghiên cứu.....</b>	<b>x</b>
<b>7. Bố cục của khóa luận .....</b>	<b>x</b>
<b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Khái niệm, mục tiêu, vai trò và chức năng của Marketing .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.1. Khái niệm .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.2. Mục tiêu.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.3. Vai trò .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1.4. Chức năng .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Marketing Mix là gì? .....</b>	<b>3</b>
<b>TÓM TẮT CHƯƠNG 1.....</b>	<b>5</b>
<b>CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU CỦA DOANH NGHIỆP .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Giới thiệu sơ lược về Công ty Cổ phần Tập Đoàn Hoa Sen.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.1. Lịch sử hình thành: .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.2. Lĩnh vực kinh doanh:.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.3. Cơ cấu tổ chức .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.Phân tích kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty 03 năm gần nhất</b>	
<b>2.3. Phân tích môi trường kinh doanh .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3.1. Môi trường vĩ mô.....</b>	<b>15</b>
<b>2.3.1.1.Môi trường nhân khẩu học .....</b>	<b>15</b>

2.3.1.2. Môi trường chính trị - pháp luật .....	16
2.3.1.3. Môi trường kinh tế.....	17
2.3.1.4. Môi trường văn hóa – xã hội.....	18
2.3.1.5. Môi trường công nghệ .....	18
2.3.1.6. Môi trường tự nhiên .....	20
2.3.2. Môi trường vi mô .....	20
2.3.2.1. Khách hàng.....	20
2.3.2.2. Nhà cung cấp .....	21
2.3.2.3. Nhà trung gian.....	21
2.3.2.4. Đối thủ cạnh tranh .....	21
2.4. Phân tích ma trận SWOT .....	23
2.5. Thực trạng hoạt động Marketing 4P của CTCP Tập đoàn Hoa Sen ..	25
2.5.1. Đánh giá chung về hoạt động Marketing của Công ty.....	25
2.5.2. Thực trạng hoạt động Marketing 4P của Công ty .....	26
2.5.2.1. Product (Sản phẩm) .....	26
2.5.2.2. Price (Giá) .....	28
2.5.2.3. Place (Phân Phối).....	29
2.5.2.4. Promotion (Xúc tiến).....	32
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	43
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP .....	44
3.1. Phương hướng phát triển chung của Công ty.....	44
3.2. Nhận xét.....	44
3.2.1. Ưu điểm.....	45
3.2.2. Nhược điểm.....	45
3.3. Đề xuất giải pháp .....	46
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....	49
KẾT LUẬN .....	50
TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	51