

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	ii
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	vii
DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU	viii
DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, SƠ ĐỒ	x
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Lý do lựa chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
3. Câu hỏi nghiên cứu	3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
5. Phương pháp nghiên cứu	3
6. Ý nghĩa nghiên cứu	4
7. Bố cục đề tài	4
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX	6
1.1. Tổng quan về thẻ tín dụng của ngân hàng thương mại	6
<i>1.1.1. Lịch sử hình thành thẻ tín dụng quốc tế</i>	6
<i>1.1.2. Khái niệm về thẻ tín dụng</i>	8
<i>1.1.3. Hình thức sử dụng và thanh toán thẻ tín dụng</i>	10
<i>1.1.4. Vai trò của thẻ tín dụng</i>	11
1.2. Marketing Mix trong lĩnh vực thẻ tín dụng	11
<i>1.2.1. Khái niệm về Marketing</i>	11
<i>1.2.2. Khái niệm về Marketing Mix</i>	13
<i>1.2.3. Marketing Mix trong lĩnh vực thẻ tín dụng</i>	15

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing Mix.....	24
1.3.1. Môi trường vĩ mô.....	24
1.3.2. Môi trường vi mô.....	25
TÓM TẮT CHƯƠNG 1.....	26
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING SẢN PHẨM TÍN DỤNG KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH QUẬN 12.....	27
2.1. Giới thiệu về Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Quận 12.....	27
2.1.1. Giới thiệu chung về Ngân hàng TMCP Quân đội.....	27
2.1.2. Giới thiệu chung về Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Quận 12	30
2.1.3. Cơ cấu tổ chức tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Quận 12..	31
2.2. Giới thiệu về sản phẩm tín dụng khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Quận 12	32
2.2.1. Các loại thẻ tín dụng MB Bank	32
2.2.2. Lợi ích khi sử dụng thẻ tín dụng MB Bank.....	35
2.2.3. Điều kiện mở thẻ tín dụng MB Bank	36
2.3. Thực trạng hoạt động Marketing Mix thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12	37
2.3.1. Đặc điểm sản phẩm thẻ tín dụng MB Bank.....	37
2.3.2. Thực trạng biến phí thẻ tín dụng MB Bank.....	39
2.3.3. Thực trạng hoạt động phân phối thẻ tín dụng MB Bank	42
2.3.4. Thực trạng hoạt động truyền thông về sản phẩm thẻ tín dụng MB Bank	43
2.3.5. Thực trạng nguồn nhân lực kinh doanh thẻ tín dụng MB Bank.....	45
2.3.6. Thực trạng quy trình cung cấp dịch vụ thẻ tín dụng MB Bank.....	46

2.3.7. <i>Thực trạng về cơ sở vật chất môi trường cung cấp dịch vụ thẻ tín dụng MB Bank</i>	49
2.4. Xây dựng thang đo khảo sát khách hàng nhằm đánh giá hoạt động Marketing Mix thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12	50
2.4.1. <i>Mô tả mẫu nghiên cứu</i>	50
2.4.2. <i>Phương pháp chọn mẫu</i>	50
2.4.3. <i>Kích thước mẫu</i>	50
2.4.4. <i>Thang đo sử dụng</i>	51
2.5. Kết quả khảo sát khách hàng về hoạt động Marketing Mix thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12	52
2.5.1. <i>Thống kê mẫu khảo sát</i>	52
2.5.2. <i>Mức độ cảm nhận về sản phẩm</i>	52
2.5.3. <i>Mức độ cảm nhận về giá cả của khách hàng</i>	54
2.5.4. <i>Mức độ đánh giá kênh phân phối thẻ tín dụng của khách hàng</i>	57
2.5.5. <i>Mức độ đánh giá về truyền thông sản phẩm thẻ tín dụng</i>	58
2.5.6. <i>Mức độ đánh giá của khách hàng về nguồn nhân lực</i>	60
2.5.7. <i>Mức độ đánh giá của khách hàng về quy trình cung cấp dịch vụ</i>	62
2.5.8. <i>Mức độ đánh giá của khách hàng về phương tiện, cơ sở vật chất cung cấp dịch vụ</i>	64
2.6. Đánh giá điểm mạnh và điểm yếu của hoạt động Marketing 7P sản phẩm tín dụng khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh quận 12	66
2.6.1. <i>Điểm mạnh</i>	66
2.6.2. <i>Điểm yếu</i>	67

TÓM TẮT CHƯƠNG 2	69
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING SẢN PHẨM TÍN DỤNG KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH QUẬN 12	70
3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh quận 12	70
3.2. Đề xuất biện pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing sản phẩm tín dụng khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh quận 12	71
3.2.1. <i>Giải pháp hoàn thiện yếu tố sản phẩm thẻ tín dụng</i>	71
3.2.2. <i>Giải pháp hoàn thiện yếu tố giá cả thẻ tín dụng</i>	74
3.2.3. <i>Giải pháp hoàn thiện yếu tố phân phối thẻ tín dụng</i>	79
3.2.4. <i>Giải pháp hoàn thiện yếu tố truyền thông thẻ tín dụng</i>	81
3.2.5. <i>Xây dựng chính sách nhân sự chặt chẽ</i>	83
3.2.6. <i>Tối ưu hóa quy trình hoạt động</i>	84
3.2.7. <i>Giải pháp cho hoạt động cơ sở vật chất</i>	86
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	88
KẾT LUẬN	89
TÀI LIỆU THAM KHẢO	90
PHỤ LỤC	93