

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGUYỄN TẤT THÀNH
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG
MARKETING MIX TẠI CÔNG TY TNHH VLXD
LÂM GIA**

Giảng viên hướng dẫn:

ThS. NGUYỄN THỊ BÍCH LIÊN

Sinh viên thực hiện:

ĐẶNG THỊ YẾN NGỌC

MSSV: 2000001266

Lớp: 20DQT1A

TP. Hồ Chí Minh – 2023

NHẬN XÉT CỦA GIÁNG VIÊN HƯỚNG DẪN

- Họ và tên người nhận xét: **Nguyễn Thị Bích Liên**
- Học vị: **Thạc Sĩ**

NỘI DUNG NHẬN XÉT

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng Năm 2023

NGƯỜI NHẬN XÉT

.....

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành được khoá luận này, em xin phép gửi lời cảm ơn chân thành đến ban giám hiệu nhà Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Quý thầy/cô đã tận tâm giảng dạy và truyền đạt những kiến thức kinh nghiệm quý báu cho em trong suốt 3 năm học tập để em có thể hoàn thành khoá luận

Và em xin chân thành lời gửi cảm ơn đến cô Nguyễn Thị Bích Liên Giảng viên hướng dẫn đã tận tình chỉ dạy và đưa ra lời khuyên bổ ích cho em trong suốt quá trình làm khoá luận.

Do kiến thức còn hạn hẹp nên khoá luận không thể tránh khỏi những thiếu sót, rất mong sự góp ý của Quý thầy/cô, để em rút kinh nghiệm và hoàn thành tốt hơn.

Cuối cùng em xin chúc tất cả các Quý thầy/cô thật nhiều sức khoẻ và luôn đạt được nhiều thành công trên con đường giảng dạy của mình.

Em xin chân thành cảm ơn!

Ngày tháng năm

Sinh viên thực hiện

(ký và ghi họ tên)

Đặng Thị Yến Ngọc

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan rằng đề tài này là do chính tôi thực hiện, các số liệu thu thập và kết quả phân tích trong đề tài là trung thực, đề tài không trùng với bất kỳ đề tài nghiên cứu khoa học nào.

Ngày tháng năm

Sinh viên thực hiện

(ký và ghi họ tên)

Đặng Thị Yến Ngọc

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài.

Dân số Việt Nam ngày càng tăng nhanh, kéo theo đó là nhu cầu về nhà ở và nhu cầu việc làm ngày một tăng cao nên các công ty, xí nghiệp ngày mọc lên càng nhiều. Dấu hiệu này cho thấy ngành xây dựng sẽ phát triển ngày càng mạnh và cạnh tranh trong ngành này ngày càng gay gắt hơn. Đây là cơ hội để các doanh nghiệp trong lĩnh vực xây dựng phát triển và cạnh tranh với nhau. Tuy nhiên, không phải doanh nghiệp nào cũng nắm bắt được cơ hội phát triển mạnh mẽ, nếu như không am hiểu và vận dụng được các chiến lược marketing hiện nay thì sẽ không thể phát triển một cách hiệu quả.

Để sản phẩm làm ra được tiêu thụ rộng rãi thì không thể thiếu được chiến lược marketing – mix, nó được xem là công cụ vô hình theo chân nhà đầu tư trong suốt quá trình tiêu thụ sản phẩm ra thị trường. Nếu biết vận dụng đúng cách nó sẽ làm cho lợi nhuận tăng vọt nếu đưa sản phẩm đến đúng khách hàng mục tiêu. Marketing – mix trong ngành xây dựng hiện nay đang dần thể hiện tầm quan trọng của nó. Tuy nhiên không phải doanh nghiệp nào cũng có thể khai thác tối đa lợi ích của nó. Là một nhân viên marketing của công ty TNHH VLXD Lâm Gia em nhận thấy được những ưu điểm và khuyết điểm mà Lâm Gia cần phát triển thêm và cải thiện khuyết điểm của mình và mong muốn nâng cao kiến thức của bản thân

Chính vì thế em đã chọn đề tài **“Phân Tích Thực Trạng Hoạt Động Marketing – Mix Tại Công Ty TNHH VLXD Xây Dựng Lâm Gia”** làm khoá luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu thực hiện đề tài.

- Tìm hiểu tổng hợp cơ sở lý luận có liên quan đến hoạt động Marketing – mix
- Phân tích hoạt động Marketing – mix 4Ps của công ty TNHH VLXD Lâm Gia
- Đề xuất giải pháp Marketing – mix cho công ty TNHH VLXD Lâm Gia

3.Phương pháp nghiên cứu.

Bài khoá luận phân tích hoạt động Marketing – mix tại công ty TNHH VLXD Lâm Gia sử dụng phương pháp nghiên cứu: phân tích môi trường vĩ mô và vi mô; phân tích hoạt động thực hiện Marketing 4Ps; so sánh kết quả hoạt động Marketing với đối thủ cạnh tranh; Mô tả các hoạt động thực hiện Marketing của công ty

4.Đối tượng và phạm vi của đề tài nghiên cứu.

Đối tượng nghiên cứu:

- Phân tích thực trạng hoạt động Marketing – mix của công ty TNHH VLXD Lâm Gia

Phạm vi nghiên cứu:

- Về thời gian: từ các số liệu sử dụng cho việc phân tích hoạt động Marketing – mix tại công ty TNHH VLXD Lâm Gia từ năm 2020 – 2022
- Về không gian: Đề tài được nghiên cứu tại công ty TNHH VLXD Lâm Gia, tỉnh Tiền Giang

Phạm vi nghiên cứu đề tài tập trung phân tích hoạt động Marketing 4Ps gồm: Sản phẩm, Giá cả, Phân phối, Xúc tiến đối với khách hàng tiêu dùng của doanh nghiệp

5.Kết cấu của bài báo

Chương 1: Cơ sở lý luận Marketing

Chương 2: Phân tích thực trạng Marketing – mix tại công ty TNHH VLXD Lâm Gia

Chương 3: Đề xuất giải pháp Marketing – mix cho công ty TNHH VLXD Lâm Gia