

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
LỜI CAM ĐOAN	ii
DANH MỤC HÌNH, SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ VÀ BẢNG	vi
DANH MỤC VIẾT TẮT	vii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI.....	1
2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU ĐỀ TÀI.....	2
3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	2
4. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU	2
5. PHẠM VI ĐỀ TÀI.....	2
6. KẾT CẤU KHOÁ LUẬN	3
PHẦN NỘI DUNG	4
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN.....	4
1.1. Các khái niệm về Marketing.....	4
1.1.1. Định nghĩa Marketing	4
1.1.2. Vai trò của Marketing.....	4
1.2. Khái niệm về Marketing mix	5
1.2.1. Chính sách sản phẩm.....	6
1.2.1.1. Khái niệm	6
1.2.1.2. Cấu trúc của sản phẩm.....	6
1.2.1.3. Chiến lược sản phẩm	7
1.2.1.4. Chu kỳ sống của sản phẩm	9
1.2.2. Chính sách giá	10
1.2.2.1. Khái niệm	10
1.2.2.2. Phương pháp định giá	10
1.2.3. Chính sách phân phối	11
1.2.3.1. Khái niệm về phân phối	11
1.2.3.2. Vai trò của kênh phân phối.....	11
1.2.3.3. Cấu trúc kênh phân phối và thành viên kênh.....	12
1.2.3.4. Kênh phân phối.....	13

1.2.3.5. Chiến lược kênh phân phối.....	13
1.2.4. Chính sách xúc tiến.....	14
1.2.4.1. Khái niệm.....	14
1.2.4.2. Mục đích xúc tiến.....	15
1.2.4.3. Các công cụ chủ yếu để thực hiện chính sách xúc tiến....	15
TÓM TẮT CHƯƠNG 1.....	17
CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY VÀ PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÔNG TY.....	18
2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Ô Tô Hyundai Miền Nam.....	18
2.1.1. Giới thiệu về Công ty.....	18
2.1.1.1. Những thông tin cơ bản về Công ty.....	18
2.1.1.2. Lịch sử hình thành.....	19
2.1.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi và triết lý kinh doanh	19
2.1.1.4. Sản phẩm lĩnh vực kinh doanh.....	20
2.1.1.5. Mục tiêu doanh nghiệp.....	23
2.1.1.6. Cơ cấu tổ chức.....	23
2.1.1.7. Thị trường mục tiêu.....	24
2.1.2. Phân tích hoạt động kinh doanh của Công ty.....	25
2.2. Phân tích môi trường Marketing của Công ty TNHH Ô Tô Hyundai Miền Nam.....	26
2.2.1. Môi trường vĩ mô.....	26
2.2.1.1. Môi trường nhân khẩu học.....	26
2.2.1.2. Môi trường kinh tế.....	27
2.2.1.3. Môi trường chính trị pháp luật.....	32
2.2.1.4. Môi trường văn hoá xã hội.....	33
2.2.1.5. Môi trường tự nhiên.....	35
2.2.1.6. Môi trường công nghệ.....	35
2.2.2. Môi trường vi mô.....	36
2.2.2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh.....	36
2.2.2.2. Phân tích khách hàng.....	37
2.2.3.1. Nguồn nhân lực.....	40
2.2.3.2. Văn hoá doanh nghiệp.....	41
2.2.3.3. Nguồn lực tài sản và vốn doanh nghiệp.....	42

2.3.	Mục tiêu của công ty TNHH Ô Tô Hyundai Miền Nam	42
2.4.	Phân tích hoạt động Marketing cho sản phẩm xe thương mại của công ty TNHH Ô Tô Hyundai Miền Nam.....	43
2.4.1.	Chiến thuật Marketing 4P.....	43
2.4.1.1.	Chính sách sản phẩm	43
2.4.1.2.	Chính sách giá	45
2.4.1.3.	Chiến lược phân phối	47
2.4.1.4.	Chiến lược xúc tiến	49
2.5.	Phân tích SWOT	53
	TÓM TẮT CHƯƠNG 2	55
	CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY TNHH Ô TÔ HYUNDAI MIỀN NAM	56
3.1.	Mục tiêu phương hướng hoạt động công ty	56
3.2.	Giải pháp phát triển công ty	56
3.2.1.	Giải pháp đối với hoạt động xúc tiến	56
3.2.1.1.	Xác định mục tiêu quảng cáo.....	56
3.2.1.2.	Lựa chọn phương tiện quảng cáo.....	57
3.2.2.	Giải pháp đối với hoạt động khuyến mãi.....	57
3.2.3.	Dịch vụ chăm sóc khách hàng.....	58
3.2.4.	Bán hàng cá nhân	58
3.2.5.	Giải pháp chung cho các chiến lược trong thời gian tới.....	59
	KẾT LUẬN	62
	TÀI LIỆU THAM KHẢO	63