

MỤC LỤC

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN	i
LỜI CẢM ƠN.....	ii
LỜI CAM ĐOAN	iii
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT	viii
DANH MỤC CÁC BẢNG, BIỂU	ix
DANH MỤC HÌNH	x
LỜI MỞ ĐẦU.....	1
1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
2.1. Mục tiêu chung.....	2
2.2. Mục tiêu cụ thể.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	2
3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	2
4. Tính mới và giá trị thực tiễn của đề tài.....	2
5. Phương pháp nghiên cứu.....	3
6. Kết cấu của đề tài.....	3
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG...5	
1.1. Lý thuyết về bán hàng	5
1.1.1. Các định nghĩa về bán hàng	5
1.1.2. Đặc điểm của hoạt động bán hàng	6
1.1.3. Vai trò của hoạt động bán hàng	6
1.1.4. Mục tiêu của hoạt động bán hàng	7
1.1.5. Ý nghĩa của hoạt động bán hàng.....	9
1.1.6. Tầm quan trọng của hoạt động bán hàng.....	10
1.1.7. Phương thức của hoạt động bán hàng.....	11
1.1.8. Quy trình của hoạt động bán hàng.....	12

1.1.9. Một số khái niệm cơ bản khác	20
1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng	23
1.2.1. Các nhân tố thuộc về môi trường bên ngoài công ty	23
1.2.2. Các nhân tố thuộc về môi trường bên trong công ty	26
1.3. Một số tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng	28
1.3.1. Chỉ tiêu về doanh thu	28
1.3.2. Chỉ tiêu về lợi nhuận	29
1.3.3. Chỉ tiêu về chi phí	29
1.3.4. Chỉ tiêu Doanh lợi doanh thu (ROS)	30
1.3.5. Doanh lợi trên vốn chủ sở hữu (ROE)	30
1.4. Chính sách bán hàng của doanh nghiệp	30
1.4.1. Chính sách về giá	30
1.4.2. Chính sách về chất lượng sản phẩm	31
1.4.3. Chính sách về sản phẩm	31
1.4.4. Vị trí điểm bán	32
1.4.5. Chính sách khuyến mãi	32
1.5. Phân loại	33
1.5.1. Bán hàng trực tiếp	33
1.5.2. Bán hàng tại kho	34
1.5.3. Bán lẻ, bán buôn	34
1.5.4. Bán hàng tại nhà	36
1.5.5. Bán hàng giữa các doanh nghiệp	36
1.5.6. Bán theo hợp đồng, bán đấu giá và bán xuất khẩu	36
1.5.7. Một số hình thức bán hàng khác	38
1.6. Quản trị bán hàng	39
1.6.1. Khái niệm	39
1.6.2. Mục tiêu quản trị bán hàng	40

1.6.3. Nội dung quản trị bán hàng.....	41
1.6.4. Vai trò của quản trị bán hàng	41
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	43
CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH PACISOFT VIỆT NAM	44
2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Pacisoft Việt Nam.....	44
2.1.1. Giới thiệu chung về công ty	44
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển.....	45
2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh.....	47
2.1.4. Cơ cấu tổ chức.....	52
2.1.5. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty trong 03 năm gần đây nhất (2021 – 2023).....	54
2.1.6. Những thành tựu đạt được	31
2.2. Thực trạng hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH Pacisoft Việt Nam.	34
2.2.1. Phân tích hoạt động bán hàng của Công ty TNHH Pacisoft Việt Nam	34
2.2.2. Hoạt động tổ chức bán hàng tại Công ty TNHH Pacisoft Việt Nam	35
2.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Pacisoft Việt Nam.....	41
2.2.4. Phân tích ma trận SWOT	50
2.2.5. Các hoạt động bán hàng của Công ty TNHH Pacisoft Việt Nam	52
2.3. Đánh giá chung về thực trạng hoạt động bán hàng của Công ty TNHH Pacisoft Việt Nam.....	67
2.3.1. Ưu điểm	67
2.3.2. Nhược điểm	69
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	71

CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH PACISOFT VIỆT NAM	72
3.1. Định hướng hoạt động bán hàng của Công ty TNHH Pacisoft Việt Nam trong thời gian tới	72
3.2. Một số giải pháp đẩy mạnh hoạt động bán hàng của Công ty TNHH Pacisoft Việt Nam	73
3.2.1. Hoàn thiện công tác lập kế hoạch bán hàng	73
3.2.2. Xây dựng đội ngũ lãnh đạo và lực lượng bán hàng vững mạnh ..	74
3.2.3. Xây dựng Marketing mix nhằm hỗ trợ công tác bán hàng	75
3.2.4. Tăng cường ngân sách cho hoạt động bán hàng	79
3.2.5. Tăng cường tuyển dụng, đào tạo và động viên nguồn nhân lực, nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường	79
3.2.6. Đầu tư vào nghiên cứu thị trường và phát triển (R&D)	80
3.2.7. Đề xuất giải pháp bổ sung nhằm nâng cao hiệu quả công tác quản trị bán hàng	83
3.2.8. Xây dựng hình ảnh thương hiệu và duy trì lòng trung thành của khách hàng	85
3.2.9. Giải pháp tăng cường mở rộng quy mô của Công ty	89
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	91
KẾT LUẬN	92
TÀI LIỆU THAM KHẢO	93