

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ
KHOA DU LỊCH VÀ QUẢN TRỊ KHÁCH SẠN – NHÀ HÀNG



BÁO CÁO THỰC TẬP

ĐỀ TÀI:

**ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING
CỦA CÔNG TY DU LỊCH NAM CẦN THƠ - DNC TRAVEL**

Sinh viên thực hiện: TRƯƠNG NHƯ PHỤNG

Mã số sinh viên: 202014

Lớp : DH20QTD02

Cần Thơ, tháng 4 năm 2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ
KHOA DU LỊCH VÀ QUẢN TRỊ KHÁCH SẠN – NHÀ HÀNG



BÁO CÁO THỰC TẬP

ĐỀ TÀI:

**ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING
CỦA CÔNG TY DU LỊCH NAM CẦN THƠ - DNC TRAVEL**

Sinh viên thực hiện: TRƯƠNG NHƯ PHỤNG

Mã số sinh viên: 202014

Lớp : DH20QTD02

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN:

ThS. NGÔ HỒNG QUÂN

Cần Thơ, tháng 4 năm 2024

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan đây là bài tiểu luận tốt nghiệp do em tự soạn. Những số liệu và kết quả trong đây là trung thực và đáng tin cậy. Ngoài ra, trong bài tiểu luận có sử dụng một số nguồn tài liệu tham khảo đã được trích dẫn nguồn và chú thích rõ ràng.

Em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước bộ môn, khoa và nhà trường về sự cam kết này.

Cần Thơ, Ngày ... Tháng ... Năm 2024

Trương Như Phụng

LỜI CẢM ƠN

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến các quý thầy cô của trường đại học Nam Cần Thơ, đặc biệt là các thầy, cô ở khoa du lịch của trường đã tạo mọi điều kiện cho em hoàn thành bài báo cáo tốt nghiệp. Và em cũng xin chân thành cảm ơn thầy Ngô Hồng Quân đã dẫn dắt em trong quá trình hoàn thành bài tiểu luận tốt nghiệp và xin cảm ơn thầy Mai Quang Thuận đã nhiệt giúp đỡ em trong quá trình học tập và làm việc tại Công ty Du Lịch Nam Cần Thơ – DNC Travel.

Trong quá trình học tập và hoàn thành bài báo cáo tốt nghiệp, do kiến thức của em còn nhiều hạn chế cũng như kinh nghiệm thực tế của em chưa được nhiều nên bài báo cáo không thể tránh khỏi những sai sót, em rất mong nhận được ý kiến đóng góp của các thầy, cô để em có thể khắc phục và học hỏi được nhiều kỹ năng, kinh nghiệm còn thiếu sót.

Em xin chân thành cảm ơn!

Cần Thơ, Ngày ... Tháng ... Năm 2024

Trương Như Phụng

NHẬN XÉT CỦA CƠ SỞ THỰC TẬP

Về nội dung

Về hình thức

Về thái độ

Giảng viên ký tên

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

Về nội dung

Về hình thức

Về thái độ

Giảng viên ký tên

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1 : GIỚI THIỆU VỀ CƠ SỞ THỰC TẬP	1
1.1. Thông tin về cơ sở thực tập	1
1.2. Quá trình hình thành và phát triển	3
1.3. Cơ cấu tổ chức	4
1.4. Định hướng phát triển trong tương lai	5
1.5. Giá trị cốt lõi của công ty DNC Travel.....	5
1.6. Tầm nhìn – Sứ mạng.....	5
1.7. Phương châm và Triết lý kinh doanh.....	6
CHƯƠNG 2 : NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ THỰC TẬP.....	6
2.1. Nội dung thực tập	6
2.1.1. Nội dung công việc được phân công	6
2.1.2. Thuận lợi và khó khăn của bản thân trong thực tập	7
2.2. Kết quả thực tập.....	8
2.2.1. Những kết quả thực tập đã đạt được.....	8
2.2.2. Mức độ đáp ứng của bản thân đối với yêu cầu thực tập.....	8
2.2.3. Kế hoạch hành động của bản thân sau đợt thực tập	9
CHƯƠNG 3 : ĐỀ TÀI THỰC TẬP.....	9
3.1. Giới thiệu đề tài thực tập - Tên đề tài - Lý do chọn đề tài.....	9
3.1.1. Xu hướng phát triển Marketing Du lịch trong thời đại công nghệ 4.0...10	
3.1.2. Những chiến lược marketing mà công ty DNC Travel hướng tới	13
3.2. Lược khảo tài liệu (Cơ sở lý thuyết).....	16
3.2.1. Khái niệm và đặc điểm trong chương trình du lịch.....	16
3.2.1.1. Khái niệm chương trình du lịch	16
3.2.1.2. Đặc điểm của chương trình du lịch	16
3.2.1.3. Vai trò của chương trình du lịch	17

3.2.1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng chương trình du lịch.....	17
3.2.2. Khái niệm khách du lịch.....	18
3.2.3. Khái niệm, tầm quan trọng và đặc điểm của sản phẩm du lịch.....	20
3.2.3.1. Tầm quan trọng của sản phẩm du lịch	20
3.2.3.2. Đặc điểm của sản phẩm du lịch	21
3.2.4. Khái niệm về thị trường du lịch	22
3.2.4.1. Đặc điểm của thị trường du lịch.....	23
3.2.4.2. Phân loại thị trường du lịch.....	24
3.2.5. Khái niệm và đặc điểm của marketing du lịch	24
3.2.5.1. Khái niệm về marketing.....	24
3.2.5.2. Khái niệm marketing du lịch.....	24
3.2.5.3. Sự quan trọng của marketing trong du lịch.....	25
3.2.6. Khái niệm về chiến lược marketing	25
3.2.6.1. Khái niệm.....	25
3.2.6.2. Vai trò của chiến lược Marketing	25
3.2.6.3. Chiến lược Marketing trong du lịch.....	28
3.2.6.4. Chiến lược Marketing Mix	29
3.2.7. Các nhu cầu của khách du lịch	30
3.3. Tình hình hoạt động của doanh nghiệp (Cơ sở thực tiễn)	32
3.3.1. Các lĩnh vực kinh doanh.....	32
3.3.2. Thực trạng của doanh nghiệp	32
3.3.2.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường	32
3.3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	34
3.3.2.3. Một số đặc điểm của công ty ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của công ty	34
3.3.3. Phân tích môi trường tác động đến Công Ty TNHH MTV TM Nam Cần Thơ DNC.....	35

3.3.3.1. Môi trường vĩ mô	35
3.3.3.2. Môi trường vi mô	36
3.3.4. Phân tích chiến lược Marketing Mix của công ty	37
3.3.4.1 Chiến lược sản phẩm (Product)	37
3.3.4.2. Chiến lược giá (Price)	38
3.3.4.3. Chiến lược phân phối (Place).....	39
3.3.4.4. Chiến lược tiếp thị (Promotion)	39
3.4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận	41
3.5. Đề xuất giải pháp	41
3.6. Kết luận và kiến nghị.....	44
3.6.1. Kết luận chung về đợt thực tập.....	44
3.6.2. Kiến nghị với doanh nghiệp	45
3.6.3. Kiến nghị với Khoa, Trường	47

DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Logo công ty du lịch Nam Cần Thơ

Hình 1.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức trong công ty

Hình 3.1. Nhóm sinh viên trải nghiệm thực tế tại Đà Lạt

Hình 3.2. Cán Bộ - Giảng Viên tham quan nghỉ dưỡng tại Vũng Tàu

Hình 3.3. Fanpage chính thức của công ty DNC Travel