

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



**CAO NGUYỄN GIA HÂN**

**CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO**  
**CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI**  
**DỊCH VỤ- VẬN TẢI VÀ DU LỊCH ĐẠI VIỆT**  
**THỜI KỲ HẬU COVID**

\*\*\*\*\*

**TIỂU LUẬN KẾT THÚC THỰC TẬP**

**Ngành: Quản trị Dịch vụ Du lịch & Lữ hành**

**Mã số ngành: 7810103**

**CẦN THƠ, tháng 04 năm 2022**

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

**CAO NGUYỄN GIA HÂN**

**MSSV: 189673**

**LỚP: DH18QTD03**

**CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO  
CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI  
DỊCH VỤ- VẬN TẢI VÀ DU LỊCH ĐẠI VIỆT  
THỜI KỲ HẬU COVID**

\*\*\*\*\*

**TIỂU LUẬN THỰC TẬP TỐT NGHIỆP**

**Ngành: Quản trị Dịch vụ Du lịch & Lữ hành**

**Mã số ngành: 7810103**

**GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN**

**THS. NGÔ HỒNG QUÂN**

**CẦN THƠ, tháng 04 năm 2022**

## LỜI CẢM ƠN

Thật sự em không biết nói gì hơn để bày tỏ lòng thành của mình ngoài việc gửi lời cảm ơn chân thành đến Trường Đại học Nam Cần Thơ vì đã tạo điều kiện thuận lợi cho em được có cơ hội thực tập tiếp thu kiến thức thực tiễn. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Thầy Ngô Hồng Quân vì đã tận tình, hết lòng hướng dẫn và dìu dắt em trong suốt thời gian học tập vừa qua. Bên cạnh đó, em cũng gửi lời cảm ơn đến bạn Nguyễn Thị Ngọc Lành đã hỗ trợ em trong quá trình thực tập. Mặc dù gặp một số khó khăn trong quá trình thực tập, nhưng với sự tâm huyết và lòng nhiệt thành, Trường Đại học Nam Cần Thơ cùng Thầy Ngô Hồng Quân đã truyền đạt đến em những kiến thức bổ ích, quý báu và đây cũng sẽ là những bài học, hành trang vô cùng quý giá để em có thể vững bước hơn trên con đường nghề nghiệp sau này.

Tuy vậy, do vốn kiến thức còn nhiều hạn chế và khả năng tiếp thu thực tế chưa được áp dụng vì thiếu kinh nghiệm thực tiễn. Mặc dù em đã cố gắng hết mình để hoàn thiện bài một cách tốt nhất nhưng chắc chắn bài tiểu luận này khó có thể tránh khỏi những thiếu sót và hạn chế nên em kính mong Thầy, Cô xem xét và góp ý để em có thể hoàn thiện hơn bài tiểu luận của mình.

Một lần nữa, xin nhận nơi em lời cảm ơn sâu sắc nhất từ tận sâu trong đáy lòng và kính chúc quý Thầy, Cô luôn luôn tràn đầy sức khỏe, vui vẻ và thành công.

Em xin chân thành cảm ơn!

*Cần Thơ, ngày.....tháng.....năm 2022*

Sinh viên thực hiện

**Cao Nguyễn Gia Hân**

## LỜI CAM KẾT

Em xin cam kết tiêu luận về đề tài “*Chiến lược Marketing cho Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ- Vận tải Và Du lịch Đại Việt thời kỳ hậu Covid*” là do chính cá nhân em thực hiện dựa trên các thông tin và các nguồn tài liệu tham khảo đã thu thập được. Đây là kết quả của cả một quá trình nỗ lực và cố gắng của riêng em trong việc tự tìm hiểu, tổng hợp và phân tích các dữ liệu một cách khách quan, trung thực, có trích dẫn nguồn và chú thích rõ ràng. Em xin chịu hoàn toàn trách nhiệm nếu có vấn đề gì xảy ra.

*Cần Thơ, ngày.....tháng.....năm 2022*

Sinh viên thực hiện

**Cao Nguyễn Gia Hân**

## **NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN**

Đề tài “CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ- VẬN TẢI VÀ DU LỊCH ĐẠI VIỆT THỜI KỶ HẬU COVID”

Do sinh viên: Cao Nguyễn Gia Hân thực hiện

Dưới sự nhận xét của Ths. Ngô Hồng Quân

Đơn vị: Công Ty Cổ Phần Thương Mại Dịch Vụ- Vận Tải Và Du Lịch Đại Việt

### **NỘI DUNG NHẬN XÉT**

Về hình thức:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Về nội dung:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Về thái độ:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Cần Thơ, ngày ....., tháng 06, năm 2022

**XÁC NHẬN CỦA GVHD**

## **NHẬN XÉT CỦA GIÁM KHẢO**

Đề tài “CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ- VẬN TẢI VÀ DU LỊCH ĐẠI VIỆT THỜI KỲ HẬU COVID”

Do sinh viên: Cao Nguyễn Gia Hân thực hiện

Dưới sự nhận xét của Ths. Nguyễn Du Hạ Long

Đơn vị: Công Ty Cổ Phần Thương Mại Dịch Vụ- Vận Tải Và Du Lịch Đại Việt

### **NỘI DUNG NHẬN XÉT**

Về hình thức:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Về nội dung:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Về thái độ:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Cần Thơ, ngày ....., tháng 06, năm 2022  
**XÁC NHẬN CỦA GIÁM KHẢO**

## MỤC LỤC

<b>LỜI CẢM ƠN .....</b>	<b>i</b>
<b>LỜI CAM KẾT .....</b>	<b>ii</b>
<b>NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MỤC LỤC .....</b>	<b>v</b>
<b>DANH SÁCH BẢNG .....</b>	<b>ix</b>
<b>DANH SÁCH HÌNH .....</b>	<b>x</b>
<b>DANH MỤC TỪ TIẾNG ANH.....</b>	<b>xi</b>
<b>DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....</b>	<b>xii</b>
<b>CHƯƠNG 1: MỞ ĐẦU.....</b>	<b>1</b>
1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI .....	1
1.2 TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI .....	1
1.3 Ý NGHĨA KHOA HỌC VÀ THỰC TIỄN .....	2
1.4 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....	2
1.5 ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....	2
1.6 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	3
<b>CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN.....</b>	<b>4</b>
2.1 MARKETING LÀ GÌ? .....	4
2.1.1 SEO .....	5
2.1.2 Blog Marketing .....	5
2.3.3 Social Media Marketing.....	5
2.3.4 Print Marketing .....	5
2.3.5 Search Engine Marketing (SEM).....	6
2.3.6 Video Marketing .....	6
2.2 KHÁI NIỆM CHIẾN LƯỢC MARKETING .....	6
2.3 CÁC BƯỚC XÂY DỰNG KẾ HOẠCH MARKETING .....	7
2.3.1 Hiểu rõ sản phẩm mới .....	8
2.3.2 Xác định đối tượng khách hàng .....	8
2.3.3 Phân tích đối thủ cạnh tranh.....	9

2.3.4	Xác định mục tiêu cụ thể.....	9
2.3.5	Quyết định công cụ Marketing.....	10
2.3.6	Xác định ngân sách cho Marketing.....	10
2.3.7	Triển khai kế hoạch Marketing .....	11
2.4	<b>Ý NGHĨA CỦA MARKETING ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN CỦA DOANH NGHIỆP .....</b>	<b>11</b>
2.4.1	Marketing cung cấp thông tin cho khách hàng .....	11
2.4.2	Cân bằng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ với doanh nghiệp lớn .....	12
2.4.3	Marketing giúp doanh nghiệp duy trì mối quan hệ với khách hàng .....	12
2.4.4	Marketing giúp tương tác với khách hàng mọi lúc mọi nơi.....	13
2.4.5	Marketing giúp bán hàng .....	13
2.4.6	Marketing giúp doanh nghiệp phát triển .....	13
	<b>CHƯƠNG 3: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY DU LỊCH ĐẠI VIỆT .....</b>	<b>15</b>
3.1	<b>GIỚI THIỆU CHUNG .....</b>	<b>15</b>
3.2	<b>LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN .....</b>	<b>17</b>
3.2.1	Chức năng và phạm vi hoạt động.....	17
3.2.2	Dịch vụ.....	17
3.3.1	Sơ đồ tổ chức.....	18
3.3.2	Nhiệm vụ các phòng ban.....	19
3.3.2.1	Ban giám đốc.....	19
3.3.2.2	Phó giám đốc.....	19
3.3.2.3	Phòng kế toán.....	19
3.3.2.4	Bộ phận điều hành.....	20
3.3.2.5	Thiết kế tour .....	20
3.3.2.6	Sale Tour .....	20
3.3.2.7	Hướng dẫn viên.....	21
3.4	<b>THỰC TRẠNG NĂNG LỰC ĐÁP ỨNG CỦA CÔNG TY .....</b>	<b>21</b>
3.4.1	Điểm mạnh.....	21
3.4.2	Điểm yếu .....	22



3.5 ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN .....	22
<b>CHƯƠNG 4: CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO CÔNG TY DU LỊCH ĐẠI VIỆT THỜI KỲ HẬU COVID .....</b>	<b>23</b>
4.1 PHÂN TÍCH CHIẾN LƯỢC MARKETING 4P CỦA CÔNG TY DU LỊCH ĐẠI VIỆT.....	23
4.1.1 Chiến lược sản phẩm (Product).....	23
4.1.1.1 Du lịch miền Tây- Chương trình tour Cần Thơ .....	24
4.1.1.2 Du lịch biển đảo- Chương trình tour Phú Quốc .....	26
4.1.1.3 Du lịch tham quan, nghỉ dưỡng phổ biến- Chương trình tour Đà Lạt .....	30
4.1.2 Chiến lược giá (Price) .....	35
4.1.3 Chiến lược phân phối (Place).....	35
4.1.4. Chiến lược tiếp thị, quảng bá, xúc tiến (Promotion).....	36
4.2 ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG CÔNG TÁC MARKETING TẠI CÔNG TY DU LỊCH ĐẠI VIỆT .....	36
4.2.1 Ưu điểm.....	36
4.2.1.1 Sản phẩm đa dạng .....	36
4.2.1.2 Phù hợp với nhiều đối tượng khách .....	37
4.2.1.3 Có nhiều mối quan hệ thân thiết với khách hàng.....	43
4.2.2 Hạn chế.....	44
4.2.2.1 Chưa có bộ phận chuyên marketing.....	44
4.2.2.2 Chưa tận dụng hết sức mạnh của mạng xã hội .....	44
4.2.2.3 Chưa có trang web riêng .....	44
4.2.2.4 Chưa lấn sang được thị trường du lịch nước ngoài.....	44
4.3 ĐỀ RA CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING HIỆU QUẢ CHO DOANH NGHIỆP .....	44
4.3.1 Phân loại chiến lược marketing.....	44
4.3.1.1 Vì sao phải phân loại các chiến lược marketing .....	44
4.3.1.2 Các chiến lược marketing phổ biến .....	45
4.3.2 Các chiến lược marketing phù hợp để phát triển công ty du lịch đại việt.....	49

4.3.2.1 Chiến lược tiếp thị khách hàng thân thiết .....	50
4.3.2.2 Chiến lược marketing nội dung.....	50
4.3.2.3 Chiến lược marketing chức năng 4P .....	52
<b>4.4 ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING .....</b>	<b>52</b>
4.4.1 Phân tích ma trận SWOT .....	52
4.4.2. Phân tích thị trường và tình hình thực tế.....	53
4.4.3 Hiểu rõ từng chiến lược để lựa chọn phù hợp.....	53
4.4.4 Có slogan cho từng sản phẩm, chiến dịch.....	54
4.4.5 Chú trọng marketing online, ứng dụng công nghệ AI vào marketing .....	54
4.4.6 Làm bạn và giữ liên lạc với khách hàng .....	58
4.4.7 Tiếp tục phát huy nhưng chiến lược hiệu quả hiện tại và loại bỏ những chiến lược không phù hợp.....	58
<b>CHƯƠNG 5 KẾT QUẢ, KIẾN NGHỊ VÀ GIẢI PHÁP .....</b>	<b>59</b>
5.1 KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG.....	59
5.1.1 Về doanh thu .....	59
5.1.2 Về chi phí .....	60
5.1.3 Về lợi nhuận .....	60
5.2 KIẾN NGHỊ VÀ GIẢI PHÁP .....	61
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>62</b>
<b>NHẬT KÝ THỰC TẬP .....</b>	<b>63</b>

## **DANH SÁCH BẢNG**

Bảng 5.1 Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty qua 3 năm.....	59
--	----

## DANH SÁCH HÌNH

Hình 2.1 Bốn yếu tố tạo nên hỗn hợp marketing .....	7
Hình 2.2 Bảy bước xây dựng kế hoạch marketing.....	7
Hình 2.3 Xác định đối tượng khách hàng .....	8
Hình 2.4 Kế hoạch marketing .....	9
Hình 2.5 Xác định ngân sách cho Marketing.....	11
Hình 3.1 Văn phòng giao dịch của Công Ty CP TMDV- Vận tải và Du lịch Đại Việt .....	15
Hình 3.2 Logo của Công Ty CP TMDV- Vận tải và Du lịch Đại Việt .....	15
Hình 3.3 Cờ của Công Ty CP TMDV- Vận tải và Du lịch Đại Việt.....	16
Hình 3.4 Áo đồng phục của Công Ty CP TMDV- Vận tải và Du lịch Đại Việt .....	16
Hình 3.5 Cơ cấu tổ chức Công ty CP TM DV-Vận Tải & Du Lịch Đại Việt.....	18
Hình 3.6 Đội ngũ nhân viên Công Ty CP TMDV- Vận tải và Du lịch Đại Việt.....	21
Hình 4.1 Chiến lược marketing.....	23
Hình 4.2 Lịch trình các tour tuyến của Daivietravel.....	24
Hình 4.3 Fanpage Công ty CP TMDV- Vận tải và Du lịch Đại Việt .....	43
Hình 4.4 Chiến lược marketing phân khúc .....	45
Hình 4.5 Chiến lược marketing chức năng (Ảnh minh họa).....	46
Hình 4.6 Chiến lược marketing nội dung (Ảnh minh họa).....	48
Hình 4.7 Phân tích ma trận SWOT .....	53
Hình 4.8 Marketing Online và ứng dụng công nghệ AI .....	55
Hình 4.9 Social media 4.0 .....	56
Hình 4.10 Công nghệ 4.0 tiếp cận cuộc sống.....	58

## DANH MỤC TỪ TIẾNG ANH

Marketing:	Tiếp thị
Sale:	Bán hàng
Logic:	Hợp lý
Search engine optimization:	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
Marketer:	Nhà tiếp thị
Booking:	Đặt phòng
Website:	Trang mạng
Social media:	Mạng xã hội
Viral:	Lan tỏa
Search engine:	Công cụ tìm kiếm
Index:	Mục lục
Online:	Trực tuyến
Product:	Sản phẩm
Price:	Giá cả
Cost-based pricing:	Giá dựa vào chi phí
Customer-based pricing:	Giá dựa vào khách hàng
Competitor-based pricing:	Giá dựa vào đối thủ cạnh tranh
Place:	Phân phối
Promotion:	Quảng bá
Hot blogger:	Người viết blog nổi tiếng
Loyalty:	Lòng trung thành
Infographic:	Đồ họa thông tin

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

GVHD:	Giáo viên hướng dẫn
SEO :	Search Engine Optimization
TPCT:	Thành phố Cần Thơ
CP:	Cổ phần
TMDV:	Thương mại dịch vụ
CMT8:	Cách mạng tháng tám
P101:	Phòng 101
KCN :	Khu công nghiệp
HDV:	Hướng dẫn viên
SWOT:	Strength- Weakness- Oppoturnity- Threatness
AI:	Atificial Intelligence