

THÔNG TIN VỀ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP NGÀNH KINH DOANH THƯƠNG MẠI NĂM 2024

STT	Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp	Họ và tên	Tên Giảng viên hướng dẫn	Tóm tắt khóa luận tốt nghiệp
1	PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ HẢI LINH	Nguyễn Đức Duy	ThS. Lê Thu Huyền	Về lý luận: Khóa luận trình bày các nội dung sau: Một số khái niệm cơ bản: Khách hàng; Dịch vụ; Dịch vụ khách hàng; Phân loại khách hàng; Vai trò của khách hàng; Chăm sóc khách hàng; Dịch vụ khách hàng. Các yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ khách hàng; Yếu tố bên trong doanh nghiệp; Yếu tố bên ngoài doanh nghiệp. Các công cụ hỗ trợ dịch vụ khách hàng: Website; Trung tâm trả lời điện thoại (Call center); Các hệ thống câu hỏi thường gặp (FAQs); Thư điện tử (E- mail); Những diễn đàn thảo luận; Hỗ trợ trực tuyến. Các tiêu chí đánh giá dịch vụ khách hàng. Đây là cơ sở để phân tích thực trạng về phát triển dịch vụ khách hàng ở chương 3 của Công ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Và Dịch Vụ Hải Linh Về thực tiễn: Phân tích, đánh giá thực trạng phát triển vụ khách hàng của Công ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Và Dịch Vụ Hải Linh. Về giải pháp: Trên cơ sở phân tích thực trạng và đưa ra các giải pháp nhằm phát triển dịch vụ khách hàng tại Công ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Và Dịch Vụ Hải Linh
2	Các giải pháp cải tiến hoạt động nhập khẩu máy móc và nguyên vật liệu tại Công ty Cổ phần bê tông Gia Bình	Nguyễn Thị Mai	TS. Nguyễn Thông Thái	5 chương
3	Hoàn thiện chiến lược xúc tiến cho sản phẩm dịch vụ Du học nghề kép tại Đức của Công ty Cổ phần Cen Academy	Cầm Xuân Hán	ThS. Lê Thu Huyền	Khóa luận nêu ra các vấn đề cần nghiên cứu, tóm lược một số khái niệm, lý luận cơ bản trong xúc tiến. Nêu ra thực trạng của công ty hiện tại từ đó đi phân tích, giải thích, đánh giá và đề xuất các giải pháp để cải thiện và hoàn thiện chiếc lược xúc tiến sản phẩm dịch vụ của Công ty Cổ phần Cen Academy

4	Thực trạng và giải pháp nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV thương mại và dịch vụ Hà Hiền	Đặng Khánh Huyền	ThS. Lê Thu Huyền	<p>Khóa luận trình bày một số lý thuyết cơ bản về dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty kinh doanh, vận dụng lý thuyết vào thực tiễn, cùng với các dữ liệu thu thập được từ công ty và khách hàng nhằm phân tích thực trạng của dịch vụ chăm sóc khách hàng. Từ đó, đánh giá những thành công, hạn chế và nguyên nhân của dịch vụ chăm sóc khách hàng và đưa ra những đề xuất giải pháp khả thi nhằm hoàn thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH MTV thương mại và dịch vụ Hà Hiền.</p>
5	CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TẠI CÔNG TY CP ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP ETECH VIỆT NAM	Đào Thị Loan	TS. Nguyễn Thông Thái	<p>Chương I: Đặt ra vấn đề nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu. Chương II: Tóm lược lý luận cơ bản về xây dựng và phát triển thương hiệu trong doanh nghiệp, bao gồm khái niệm, các nhân tố môi trường ảnh hưởng và nội dung xây dựng thương hiệu. Chương III: Phân tích thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu tại Công ty CP Đầu tư Phát triển Công nghiệp Etech Việt Nam giai đoạn 2021-2023. Chương này bao gồm khái quát tình hình kinh doanh của công ty, các chỉ tiêu đánh giá kết quả kinh doanh và phân tích thực trạng xây dựng thương hiệu. Kết luận chương này đã chỉ ra những thành công, hạn chế và nguyên nhân của các hạn chế trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu tại công ty. Chương IV: Trình bày định hướng, mục tiêu và đề xuất một số giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu tại công ty, với hy vọng những giải pháp này sẽ giúp hoàn thiện công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, góp phần vào sự phát triển chung của công ty trong tương lai. Chương V: Tóm tắt lại khóa luận, đưa ra kết luận đối với việc xây dựng và phát triển thương hiệu tại Công ty CP Đầu tư Phát triển Công nghiệp Etech Việt Nam. Dù đã nhận thức được tầm quan trọng của thương hiệu trong tiến trình phát triển, Công ty CP Đầu tư Phát triển Công nghiệp Etech Việt Nam vẫn chưa có chiến lược cụ thể nào về phát triển thương hiệu. Đề tài đã cung cấp hệ thống lý thuyết về thương hiệu và, kết hợp với việc nghiên cứu thực tiễn tại công ty, đưa ra những nhận xét và đánh giá về thực trạng phát triển thương hiệu. Qua đó, khóa luận tư vấn và đề xuất với Ban lãnh đạo công ty một số giải pháp để hoàn thiện công tác</p>

				xây dựng và phát triển thương hiệu tại Công ty CP Đầu tư Phát triển Công nghiệp Etech Việt Nam.
6	THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ NHÂN LỰC CỦA CÔNG TY DỊCH VỤ GIẢI TRÍ THIÊN LỘC	Đình Gia Khánh	ThS. Lê Thu Huyền	<p>Khóa luận “Cải tiến quá trình quản trị nguồn nhân lực của Công ty Cổ phần dịch vụ giải trí Thiên Lộc” được tác giả thực hiện trong thời gian từ tháng 2 năm 2024 đến tháng 5 năm 2024 tại Công ty Cổ phần dịch vụ giải trí Thiên Lộc.</p> <p>Phương pháp sử dụng trong nghiên cứu là phân tích định tính, trong đó phối hợp phương pháp chuyên gia, phương pháp nghiên cứu tại hiện trường và phương pháp thống kê mô tả để đạt được mục tiêu. Luận văn sử dụng các thông tin nội bộ, các kết quả thống kê được tổng hợp từ điều tra khảo sát về hoạt động quản trị nguồn nhân lực tại công ty, tập trung vào các chức năng chủ yếu: thu hút, đào tạo và phát triển, duy trì nguồn nhân lực. Luận văn đã chỉ ra được những thành công và hạn chế trong thực tiễn hoạt động quản trị nguồn nhân lực tại Công ty Cổ phần dịch vụ giải trí Thiên Lộc. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, kết hợp mục tiêu, tầm nhìn và sứ mệnh của công ty, tác giả đã đề xuất một số giải pháp giúp công ty khắc phục những hạn chế, phát huy những điểm mạnh nhằm hoàn thiện hoạt động quản trị nguồn nhân lực và góp phần vào sự phát triển bền vững của Công ty Cổ phần dịch vụ giải trí Thiên Lộc trong tương lai.</p>
7	NÂNG CAO HIỆU QUẢ ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN	Đình Huy Đức	ThS. Lê Thu Huyền	<p>Qua thời gian tìm hiểu thực tế tại Công ty cổ phần BELLSYSTEM24 Việt Nam, em nhận thấy rõ được tầm quan trọng và sự ảnh hưởng của công tác đào tạo nguồn nhân lực tại công ty. Việc đào tạo nguồn nhân lực chính là công cụ đắc lực giúp cho lãnh đạo công ty nắm bắt được tình hình của nguồn nhân lực của công ty.</p> <p>Khóa luận tốt nghiệp đề tài “Hoàn thiện công tác đào tạo nguồn nhân lực tại Công ty cổ phần BELLSYSTEM24 Việt Nam” đã nêu được những vấn đề cơ bản sau:</p>

	BELLSYSTEM24 VIỆT NAM			<p>Về lý luận vấn đề: Đã nêu và hệ thống được những vấn đề cơ bản về công tác đào tạo nguồn nhân lực ở các doanh nghiệp.</p> <p>Về thực tế: Đã phản ánh được thực trạng công tác đào tạo nguồn nhân lực tại Công ty cổ phần BELLSYSTEM24 Việt Nam và đã chứng minh bằng số liệu năm 2023 cho các lập luận đã nêu ra.</p> <p>Đối chiếu giữa lý luận và thực tế tại Công ty cổ phần BELLSYSTEM24 Việt Nam, bài khóa luận đưa ra một số nguyên nhân, phương hướng hoàn thiện công tác đào tạo nguồn nhân lực tại công ty.</p>
8	THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING NHẪM THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CHO THƯƠNG HIỆU KICHI KICHI CỦA CÔNG TY CP TẬP ĐOÀN GOLDEN GATE TẠI THỊ TRƯỜNG HÀ NỘI	Đỗ Thanh Hà	ThS. Lê Thu Huyền	Tóm lược một số vấn đề lý luận cơ bản về chiến lược marketing trong doanh nghiệp; Phân tích thực trạng chiến lược marketing của thương hiệu Kichi – Kichi tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Golden Gate; Phân tích, giải thích số liệu, đánh giá và đề xuất giải pháp về chiến lược marketing nhằm thúc đẩy hoạt động kinh doanh của thương hiệu Kichi – Kichi tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Golden Gate ở thị trường Hà Nội
9	XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC KINH DOANH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN GẠCH KHÔNG NUNG TIÊN YÊN	Đỗ Thị Yến	TS. Nguyễn Thông Thái	<p>Chương I: Vấn đề nghiên cứu</p> <p>Chương II: Tóm lược một số vấn đề lý luận cơ bản về xây dựng chiến lược kinh doanh tại công ty</p> <p>Chương III: Phân tích thực trạng xây dựng chiến lược kinh doanh tại Công ty cổ phần gạch không nung Tiên Yên</p>

				<p>Chương IV: Phân tích, giải thích số liệu, đánh giá và đề xuất giải pháp nâng cao xây dựng chiến lược kinh doanh tại Công ty cổ phần gạch không nung Tiên Yên</p> <p>Chương V: Tóm tắt, kết luận và kiến nghị</p>
10	Một số giải pháp cải tiến chất lượng nguồn nhân lực tại Công ty Cổ phần Vinafreight	Dương Văn Luyện	TS. Nguyễn Thông Thái	Nêu lên thực trạng chất lượng nguồn nhân lực tại công ty và một số giải pháp để cải tiến, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho công ty
11	Hoàn thiện mô hình bán hàng b2b qua website của công ty TNHH may Đạt Đăng	Hoàng Minh Nhâm	TS. Nguyễn Thông Thái	<p>Công ty TNHH May Đạt Đăng hiện chỉ sử dụng trang web đơn giản để giới thiệu sản phẩm, thiếu đầu tư vào hình ảnh và thông tin chi tiết. Phương thức bán hàng B2B chủ yếu qua điện thoại hoặc email vì chưa có bộ phận TMĐT và nhân sự chuyên sâu về TMĐT B2B. Trong khóa luận, đã đề xuất các giải pháp như tăng cường nhận thức về TMĐT B2B và đào tạo nhân viên về kỹ năng này, từ xây dựng trang web chuyên nghiệp đến phát triển mô hình bán hàng B2B và kế hoạch TMĐT. Đề xuất cải thiện trang web và đầu tư vào cơ sở vật chất để hỗ trợ việc triển khai TMĐT B2B, cùng việc tập trung vào cập nhật thông tin và nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ để tăng hiệu suất kinh doanh qua trang web, đem lại thành công trong lĩnh vực này.</p>
12	Hoàn thiện công tác tuyển dụng nhân sự tại Công ty TNHH Well Power (Việt Nam)	Hoàng Thảo Linh	ThS. Lê Thu Huyền	<p>Đề tài "Hoàn thiện công tác tuyển dụng nhân sự tại Công ty TNHH Well Power (Việt Nam)" luận giải cơ sở lý luận về công tác tuyển dụng tuyển chọn và tuyển mộ trong doanh nghiệp, định nghĩa cơ bản về tuyển dụng nhân lực và xác định nội dung của công việc này. Các ảnh hưởng của môi trường bên trong và bên ngoài doanh nghiệp đến hoạt động tuyển dụng nguồn nhân lực doanh nghiệp.</p> <p>- Khóa luận đã phân tích thực trạng công tác tuyển dụng nguồn nhân lực của Công ty. Đánh giá và phân tích các ưu nhược điểm của hoạt động tuyển dụng, chỉ ra một số nguyên nhân, vấn đề đang còn tồn tại. Trên cơ sở đó để đưa ra các giải pháp, góp ý để hoàn thiện công tác tuyển dụng trong thời gian tới.</p>

13	Chiến lược phát triển thị trường cho công ty trách nhiệm hữu hạn đầu tư thương mại và dịch vụ Song Nguyễn	Ích Thị Hoài	ThS. Lê Thu Huyền	Hoàn thành khoá luận
14	CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG QUẢN TRỊ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH SAIGON SMILE	Lã Mai Phương Thảo	TS. Nguyễn Thông Thái	<p>Ngày nay, để doanh nghiệp có thể cạnh tranh được với đối thủ thì một trong những tiêu chí quan trọng là làm hài lòng, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Dịch vụ khách hàng phụ thuộc chặt chẽ vào đội ngũ nhân viên và văn hóa doanh nghiệp vì vậy cần có một hệ thống quản trị dịch vụ khách hàng nhằm quản trị tốt dịch vụ khách hàng của mỗi doanh nghiệp.</p> <p>Qua quá trình xây dựng và phát triển Công ty TNHH Saigon Smile đã tích lũy cho mình được nhiều kinh nghiệm trong việc phát triển hệ thống quản trị dịch vụ khách hàng. Bên cạnh đó, trong tình hình cạnh tranh gay gắt của thị trường làm đẹp như hiện nay, hầu hết các Spa cung cấp các dịch vụ làm đẹp tới khách hàng cũng gặp phải không ít các khó khăn. Một trong những khó khăn đó không thể không kể đến những khó khăn có liên quan đến hoạt động dịch vụ chăm sóc khách hàng. Xuất phát từ những lý do đó em quyết định thực hiện đề tài “Các giải pháp phát triển hệ thống quản trị dịch vụ khách hàng tại Công ty TNHH Saigon Smile” làm đề tài nghiên cứu cho mình.</p> <p>Khóa luận bao gồm 5 chương: Chương 1: Vấn đề nghiên cứu. Chương 2: Cơ sở lý luận về hệ thống quản trị dịch vụ khách hàng. Chương 3: Thực trạng phát triển hệ thống quản trị dịch vụ khách hàng tại Công ty TNHH Saigon Smile. Chương 4: Giải pháp phát triển hệ thống quản trị dịch vụ khách hàng tại Công ty TNHH Saigon Smile. Chương 5: Kết luận và kiến nghị.</p>
15	Giải pháp cải tiến công nghệ bán lẻ thương mại	Lê Thị Thơm	TS. Nguyễn Thông Thái	Giải pháp cải tiến công nghệ bán lẻ thương mại điện tử B2C của công ty TNHH Nội thất và thương mại Quang Anh

	điện tử B2C của công ty TNHH Nội thất và thương mại Quang Anh			
16	Quản trị giá sản phẩm	Muộn Phuong Thảo	TS. Nguyễn Thông Thái	<p>Qua những dữ liệu thực tế về tình hình kinh doanh kết hợp với những đánh giá và phân tích, khóa luận đã trình bày một cách khái quát về thực trạng phân tích về môi trường ngành cũng như định vị cạnh tranh giá thành sản phẩm để nắm bắt được những thành tựu, hạn chế còn tồn tại. Từ đó, dựa trên những kiến thức hiện tại, tác giả đã tổng hợp và xây dựng các giải pháp cơ bản nhằm giúp công ty hoàn thiện các mô hình phân tích môi trường ngành và định vị cạnh tranh giá thành cho sản phẩm/dịch vụ bất động sản của công ty. Cũng như nhiều công ty khác, để tiếp tục phát triển ở một thị trường đang trong trạng thái bão hoà như bất động sản và nhà ở, doanh nghiệp cần rất cần trọng trong những quyết định của mình. Việc nghiên cứu, phân tích môi trường kinh doanh, đối thủ cạnh tranh và năng lực cốt lõi để định hướng giá thành và mua bán bất động sản là hết sức quan trọng. Điều này sẽ giúp cho doanh nghiệp tiếp cận được với nhiều khách hàng có nhu cầu sử dụng phù hợp với đặc tính sản phẩm bất động sản của doanh nghiệp hơn, việc kinh doanh đạt hiệu quả tốt hơn.</p>

17	Hoàn thiện công tác tuyển dụng nhân sự tại Công ty TNHH Xây dựng và Thương mại TTH	Ngô Thị Dung	ThS. Lê Thu Huyền	<p>Đề tài hoàn thiện công tác tuyển dụng nhân sự tại Công ty TNHH Xây dựng và Thương mại TTH gồm 5 chương:</p> <p>Chương I: Nêu lên vấn đề nghiên cứu là tuyển dụng nhân sự cùng với phạm vi, phương pháp nghiên cứu của đề tài.</p> <p>Chương II: Làm rõ được một số khái niệm liên quan đến tuyển dụng nhân sự, mục tiêu, ý nghĩa tuyển dụng nhân sự; nội dung các bước trong quy trình tuyển dụng nhân sự, các nhân tố ảnh hưởng đến tuyển dụng nhân sự trong các doanh nghiệp.</p> <p>Chương III: Thực trạng hoạt động tuyển dụng nhân sự tại Công ty TNHH Xây dựng và Thương mại TTH gồm: Tổng quan về công ty, ngành nghề kinh doanh,</p>
----	------------------------------------------------------------------------------------	-----------------	----------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				<p> cơ cấu tổ chức và tình hình sản xuất kinh doanh của công ty từ đó nêu lên thực trạng hoạt động tuyển dụng nhân sự tại Công ty TNHH Xây dựng và Thương mại TTH. Cuối cùng của chương nêu lên thực trạng các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động tuyển dụng nhân sự tại Công ty TNHH Xây dựng và Thương mại TTH.</p> <p>Chương IV: Đánh giá thành công và hạn chế; mục tiêu, định hướng trong thời gian tới của tại Công ty TNHH Xây dựng và Thương mại TTH. Từ đó đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao hoạt động tuyển dụng nhân sự tại Công ty TNHH Xây dựng và Thương mại TTH. Chương V: Tóm tắt lại hoạt động tuyển dụng nhân sự tại Công ty, đưa ra kết luận và các kiến nghị với Công ty TNHH Xây dựng và Thương mại TTH và các cơ quan ban ngành có liên quan.</p>
18	<p>Một số giải pháp cải tiến quản trị bán hàng tại công ty TNHH Tư vấn và Xây dựng Xuân Cường</p>	<p>Nguyễn Bá Quân</p>	<p>TS. Nguyễn Thông Thái</p>	<p>Đề tài bao gồm 5 nội dung chính sau:</p> <p>Chương I: Giới thiệu về vấn đề nghiên cứu. Bên cạnh đó còn có trích dẫn những nội dung được nhắc tới trong các nghiên cứu của một số tác giả chuyên nghiên cứu về hoạt động quản trị bán hàng.</p> <p>Chương II: Tóm tắt một số vấn đề lý luận cơ bản về quản trị bán hàng tại doanh nghiệp: Ở chương này đưa ra một số khái niệm cơ bản liên quan đến quản trị hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp, các nhân tố ảnh hưởng và nội dung của quản trị hoạt động bán hàng.</p> <p>Chương III: Phân tích thực trạng hoạt động quản trị bán hàng tại Công ty TNHH Tư vấn và Xây dựng Xuân Cường: Nội dung này giới thiệu khái quát về doanh nghiệp, tình hình hoạt động kinh doanh, các nhân tố ảnh hưởng và nội dung của hoạt động quản trị bán hàng tại Công ty TNHH Tư vấn và Xây dựng Xuân Cường. Chương IV: Phân tích, giải thích số liệu, đánh giá và đề xuất giải pháp nâng cao hoạt động quản trị bán hàng tại Công ty TNHH Tư vấn và Xây dựng Xuân Cường: Nội dung của chương này giải thích phân tích số liệu tại chương 3, trình bày những thành công và hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân, từ đó đưa ra các đề xuất với hoạt động quản trị bán hàng tại Công ty TNHH Tư vấn và Xây dựng Xuân Cường Cuối cùng, Chương V: Tóm tắt đề tài, kết luận và nêu lên kiến nghị.</p>

19	GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH CÔNG NGHỆ SẠCH NÔNG NGHIỆP	Nguyễn Hữu Đức	ThS. Lê Thu Huyền	<p>Tóm tắt khóa luận tốt nghiệp: Giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing</p> <p>Giới thiệu: Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc nâng cao hiệu quả hoạt động marketing trở thành một trong những ưu tiên hàng đầu của các doanh nghiệp. Nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả marketing và đề xuất các giải pháp để cải thiện hoạt động marketing của doanh nghiệp.</p> <p>Mục tiêu nghiên cứu: Khóa luận nhằm xác định những yếu tố chính ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động marketing và đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả của các chiến dịch marketing.</p> <p>Phương pháp nghiên cứu: Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát và phỏng vấn chuyên sâu với các chuyên gia marketing và nhà quản lý doanh nghiệp. Đồng thời, phân tích dữ liệu thứ cấp từ các báo cáo và tài liệu liên quan đến hoạt động marketing.</p> <p>Kết quả chính: Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố như chiến lược marketing rõ ràng, sự am hiểu thị trường, sáng tạo trong quảng cáo và sự ứng dụng công nghệ số đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả marketing. Các doanh nghiệp có chiến lược marketing linh hoạt và tận dụng tốt công nghệ số thường đạt hiệu quả cao hơn.</p> <p>Kết luận: Hiệu quả hoạt động marketing có thể được nâng cao thông qua việc tối ưu hóa chiến lược marketing, đào tạo nhân sự, và ứng dụng công nghệ mới. Việc liên tục đánh giá và điều chỉnh chiến lược marketing dựa trên phản hồi của thị trường cũng là yếu tố then chốt.</p> <p>Khuyến nghị: Các doanh nghiệp nên tập trung vào việc phát triển chiến lược marketing dựa trên dữ liệu, tăng cường hợp tác với các đối tác công nghệ và đầu tư vào việc đào tạo nhân viên marketing về kỹ năng số. Ngoài ra, việc thử nghiệm và tối ưu hóa liên tục các chiến dịch marketing dựa trên phản hồi thực tế từ thị trường sẽ giúp nâng cao hiệu quả hoạt động.</p>
----	--------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------	-------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

20	Hoàn thiện hoạt động Marketing Mix của Công ty Cổ phần Sách điện tử Waka	Nguyễn Nhật Linh	ThS. Lê Thu Huyền	<p>Sự thịnh vượng của một công ty được đo lường qua hoạt động kinh doanh, hệ thống nguồn lực; còn triển vọng phát triển lớn mạnh về lâu dài thì phụ thuộc chủ yếu vào chiến lược. Trong nền kinh tế cạnh tranh hiện nay, doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì doanh nghiệp phải tiến hành huy động mọi nguồn lực, phải biết điều hành tổng hợp mọi yếu tố nhằm đạt được mục tiêu đã định sẵn. Thông qua hoạt động Marketing, doanh nghiệp có thể phát huy hết nội lực hướng vào những cơ hội hấp dẫn trên thị trường; Vì thế sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng cường khả năng cạnh tranh trong quá trình mở cửa và tự do hóa nền kinh tế. Riêng với lĩnh vực sách điện tử hiện nay, trên thị trường đang diễn ra hết sức cạnh tranh. Với phương thức tối ưu hóa giúp cho công ty hướng đến mục tiêu đề ra và đạt được kết quả như mong muốn đó là hoạt động Marketing Mix.</p> <p>Nhận thấy vai trò quan trọng và sự cần thiết của hoạt động Marketing Mix trong kinh doanh của công ty, vì vậy em đã chọn đề tài “Hoàn thiện hoạt động Marketing Mix của Công ty Cổ phần Sách điện tử Waka” làm khóa luận tốt nghiệp, nhằm đề xuất hoạt động Marketing Mix phù hợp với thị trường cạnh tranh hiện nay sau khi em thực tập tại Công ty Cổ phần Sách điện tử Waka. Dựa vào các số liệu thống kê về các hoạt động kinh doanh, các hoạt động Marketing của công ty, các yếu tố môi trường bên trong, môi trường bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động Marketing Mix của Công ty Cổ phần Sách điện tử Waka; cùng một số tài liệu thứ cấp em đã thu thập được trên sách, báo, các trang web,... em đã xây dựng được kế hoạch hoàn thiện cho hoạt động Marketing Mix cho công ty.</p>
21	HOÀN THIÊN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM - CHI	Nguyễn Quỳnh Chi	ThS. Lê Thu Huyền	<p>Một là, khóa luận đã hệ thống hóa lý luận về hoạt động Marketing của ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – chi nhánh Huyện Mỹ Đức Hà Tây như: nêu được tổng quan về thực trạng hoạt động marketing của Agribank chi nhánh Huyện Mỹ Đức Hà Tây, nội dung nghiên cứu về hoạt động marketing; những yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing.</p> <p>Hai là, khóa luận đã phân tích được ảnh hưởng của môi trường bên trong và bên ngoài đến hoạt động marketing, từ đó đưa ra được thành công, hạn chế và nguyên</p>

	NHÁNH HUYỆN MỸ ĐỨC HÀ TÂY			<p>nhân trong hoạt động của ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – chi nhánh Huyện Mỹ Đức Hà Tây.</p> <p>Ba là, khóa luận đưa ra định hướng hoạt động marketing tại ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – chi nhánh Huyện Mỹ Đức Hà Tây. Từ đó đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện các hoạt động marketing trong thời gian tới. Khóa luận cũng đưa ra các Kiến nghị đối với cơ quan quản lý Nhà nước, kiến nghị với Nhà nước.</p>
--	---------------------------	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

22	Quản trị giá sản phẩm trong Công ty TNHH THANH LONG	Nguyễn Thanh Mạnh	TS. Nguyễn Thông Thái	<p>Tóm tắt</p> <p>Giới thiệu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Khóa luận nghiên cứu quản trị giá sản phẩm trong Công ty TNHH Thanh Long (TTL) trong bối cảnh thị trường cạnh tranh và biến động. - Mục tiêu: Phân tích, đánh giá và đề xuất giải pháp cải thiện hiệu quả quản trị giá sản phẩm của TTL. <p>Phân tích môi trường:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Môi trường kinh tế vĩ mô: Tăng trưởng GDP, lạm phát, lãi suất,... - Môi trường ngành: Nhu cầu thị trường, cạnh tranh, xu hướng giá cả,... - Môi trường doanh nghiệp: Năng lực sản xuất, chiến lược marketing, hệ thống phân phối,... <p>Phân tích giá sản phẩm hiện tại:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giá bán, chi phí sản xuất, lợi nhuận của từng sản phẩm, thị trường và kênh bán hàng. - So sánh giá bán của TTL với các đối thủ cạnh tranh. - Phân tích hiệu quả quản trị giá sản phẩm dựa trên các chỉ số tài chính. Xác định vấn đề và thách thức: - Biên lợi nhuận thấp. - Mất thị phần thép xây dựng. - Giá bán có thể cao hơn so với đối thủ cạnh tranh. - Nhu cầu thị trường đa dạng.
----	-----------------------------------------------------	-------------------	-----------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				<p>Cạnh tranh gay gắt.</p> <p>Đề xuất giải pháp:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Phát triển chiến lược giá cạnh tranh. - Nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ khách hàng. - Tăng cường marketing và quảng bá thương hiệu. - Phát triển thị trường xuất khẩu. - Phát triển sản phẩm mới.
23	Một số giải pháp đào tạo và phát triển nguồn nhân lực tại Công Ty TNHH Thương mại Dịch vụ CVD	Nguyễn Thị Huyền Trang	TS. Nguyễn Thông Thái	<p>CHƯƠNG I: BỐI CẢNH NGHIÊN CỨU VÀ LÝ DO LỰA CHỌN ĐỀ TÀI</p> <p>CHƯƠNG II: TÓM LƯỢC MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ ĐÀO TẠO VÀ PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC</p> <p>CHƯƠNG III: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG TÌNH HÌNH ĐÀO TẠO VÀ PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC CỦA CÔNG TY</p> <p>CHƯƠNG IV: PHÂN TÍCH, GIẢI THÍCH SỐ LIỆU, ĐÁNH GIÁ VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP CHO ĐÀO TẠO VÀ PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC</p> <p>CHƯƠNG V: TÓM TẮT, KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ</p>
24	CẢI TIẾN QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ QUẢN LÝ BĐS QUANG MINH	Nguyễn Thị Lựu	TS. Nguyễn Thông Thái	<p>Quản trị quan hệ khách hàng là vô cùng quan trọng trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp do đó cải tiến quản trị quan hệ khách hàng làm cho doanh nghiệp tăng sức bật và khả năng đứng vững của mình trong nền kinh tế thị trường. Nếu có quản trị quan hệ khách hàng không tốt thì doanh nghiệp dễ bị đối thủ đánh bật và đào thải khỏi thị trường.</p> <p>Tác giả đã hoàn thành đề tài: “Cải tiến quản trị quan hệ khách hàng của Công ty cổ phần đầu tư và quản lý BĐS Quang Minh” với sự nỗ lực của bản thân trong nghiên cứu những vấn đề lý luận cũng như đi sâu tìm hiểu thực tế, với sự giúp đỡ của TS. Nguyễn Thông Thái, khóa luận tốt nghiệp cơ bản đã giải quyết được một số vấn đề sau:</p> <p>Chương I: Vấn đề nghiên cứu: Tính cấp thiết của đề tài; Tổng quan về vấn đề nghiên cứu; Mục tiêu, nhiệm vụ, phạm vi và phương pháp nghiên cứu.</p>

				<p>Chương II: Đưa ra lý luận tổng quát và tương đối đầy đủ về quản trị quan hệ khách hàng trong doanh nghiệp; Nhân tố ảnh hưởng đến quản trị quan hệ khách hàng trong doanh nghiệp.</p> <p>Chương III: Phân tích thực trạng quản trị quan hệ khách hàng của Công ty cổ phần đầu tư và quản lý BĐS Quang Minh giai đoạn 2021-2023; Thực trạng nhân tố ảnh hưởng đến quản trị quan hệ khách hàng của Công ty cổ phần đầu tư và quản lý BĐS Quang Minh; Nội dung quản trị quan hệ khách hàng của Công ty cổ phần đầu tư và quản lý BĐS Quang Minh.</p> <p>Chương IV: Đánh giá thành quả đạt được, hạn chế và nguyên nhân cần giải quyết tại Công ty cổ phần đầu tư và quản lý BĐS Quang Minh; Mục tiêu, định hướng quản trị quan hệ khách hàng của Công ty cổ phần đầu tư và quản lý BĐS Quang Minh giai đoạn 2021-2023 và giải pháp cải tiến quản trị quan hệ khách hàng của Công ty cổ phần đầu tư và quản lý BĐS Quang Minh trong thời gian tới.</p> <p>Chương V: Cuối cùng, tóm tắt, kết luận và đưa ra một số kiến nghị với công ty, cơ quan nhà nước và chính quyền địa phương cải tiến quản trị quan hệ khách hàng của Công ty cổ phần đầu tư và quản lý BĐS Quang Minh.</p>
25	Một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh tại phòng giao dịch Vinh- chi nhánh Nghệ An- ngân hàng TMCP Phương đông	Nguyễn Thị Quỳnh	TS. Nguyễn Thông Thái	<p>Công ty cổ phần đầu tư và quản lý BĐS Quang Minh.</p> <p>Đặt ra các vấn đề cần nghiên cứu, tổng hợp các lý thuyết liên quan đến ngân hàng, phân tích thực trạng và đánh giá năng lực cạnh tranh hiện tại của PGD Vinh rồi đưa ra các kiến nghị để nâng cao năng lực cạnh tranh trong tương lai của ngân hàng.</p>
26	Hoàn thiện công tác tuyển dụng nguồn nhân lực tại công ty ATCO quản lý dự án và đầu tư	Nguyễn Thị Thu Hà	ThS. Lê Thu Huyền	<p>Với mong muốn cùng Công ty Cổ phần ATCO - Quản lý dự án và đầu tư xây dựng một đội ngũ nhân lực thực sự mạnh về chất. Dựa trên kết cấu khóa luận 5 chương chi tiết khóa luận đã phân tích thực trạng nguồn tài nguyên nhân lực tại Công ty Cổ phần ATCO-Quản lý dự án và Đầu tư hiện nay, đồng thời căn cứ vào một số phương pháp, cơ sở lý luận chung của quản lý nguồn nhân lực, để tìm ra khoảng lệch giữa lý thuyết và thực tế, làm nền tảng để đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác tuyển dụng nguồn nhân lực tại Công ty Cổ phần ATCO - Quản lý dự án và đầu tư.</p>

				Trong điều kiện giới hạn, đề tài chỉ đưa ra một số giải pháp về công tác tuyển dụng và không tránh khỏi những thiếu sót trong quá trình xây dựng các giải pháp. Rất mong sự bỏ khuyết của quý Thầy, Cô, các bạn học và các anh chị, trong đơn vị đề tài có thể đưa vào áp dụng vào thực tế tại Công ty Cổ phần ATCO-Quản lý dự án và Đầu tư góp phần hoàn thiện công tác tuyển dụng nguồn nhân lực trong Công ty
--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

27	PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH QUẢN TRỊ DỊCH VỤ THẺ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM - CHI NHÁNH TÂY HỒ	Nguyễn Thị Thu Hiền	PGS.TSKH Bùi Xuân Biên	<p>Phát triển kinh doanh dịch vụ thẻ là một định hướng đúng đắn của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam nói chung và Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Tây Hồ nói riêng. BIDV đã bước đầu khẳng định vị thế là một trong top 05 ngân hàng dẫn đầu thị trường còn mới mẻ này của Việt Nam. Dịch vụ thẻ không chỉ là sản phẩm phục vụ cho chiến lược hiện đại hóa dịch vụ ngân hàng của BIDV Tây Hồ, mà còn là sản phẩm có ý nghĩa rất quan trọng trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh của ngân hàng trong thời gian tới, khi chiến lược của hầu hết các ngân hàng thương mại Việt Nam là sẽ tập trung khai thác thị trường bản lẻ.</p> <p>Với nhận thức như vậy, tác giả đã chọn đề tài nêu trên làm mục tiêu nghiên cứu nhằm phát triển kinh doanh dịch vụ thẻ tại BIDV Tây Hồ. Sử dụng các phương pháp nghiên cứu khoa học về kinh tế - xã hội, luận văn đã hoàn thành những nhiệm vụ chủ yếu sau:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hệ thống những lý luận cơ bản về kinh doanh dịch vụ thẻ của NHTM. - Phân tích, đánh giá toàn diện thực trạng phát triển dịch vụ thẻ tại BIDV Tây Hồ. Từ đó rút ra những kết quả đạt được, tồn tại và nguyên nhân của chúng và đưa ra các giải pháp phát triển dịch vụ thẻ tại BIDV Tây Hồ. <p>Cuối cùng, luận văn khẳng định: Phát triển dịch vụ thẻ không chỉ có riêng BIDV Tây Hồ mà còn cần có sự hỗ trợ của Nhà nước, của Hiệp hội thẻ, của NHNN.</p> <p>Đề tài phân tích tình hình kinh doanh dịch vụ thẻ tuy không phải là đề tài mới song nó là vấn đề được quan tâm của các Ngân hàng thương mại Việt Nam hiện nay.</p>
----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------	---------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

28	Nâng cao năng lực cạnh tranh tại Công ty cổ phần Sơn Vinagroup	Nguyễn Thị Thúy Hồng	ThS. Lê Thu Huyền	<p>Năng lực cạnh tranh là vô cùng quan trọng trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp do đó nâng cao năng lực cạnh tranh làm cho doanh nghiệp tăng sức bật và khả năng đứng vững của mình trong nền kinh tế thị trường. Nếu có một năng lực cạnh tranh không tốt thì doanh nghiệp dễ bị đối thủ đánh bật và đào thải khỏi thị trường.</p> <p>Tác giả đã hoàn thành đề tài: “Nâng cao năng lực cạnh tranh tại Công ty Cổ phần Sơn Vinagroup” với sự nỗ lực của bản thân trong nghiên cứu những vấn đề lý luận cũng như đi sâu tìm hiểu thực tế, với sự giúp đỡ của giảng viên ThS. Lê Thu Huyền, khóa luận cơ bản đã giải quyết được một số vấn đề sau:</p> <p>Chương I: Vấn đề nghiên cứu: Tính cấp thiết của đề tài; Tổng quan về vấn đề nghiên cứu; Mục tiêu, nhiệm vụ, phạm vi và phương pháp nghiên cứu.</p> <p>Chương II: Đưa ra lý luận tổng quát và tương đối đầy đủ về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp; Nội dung của nâng cao năng lực cạnh tranh trong doanh nghiệp; Các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao năng lực cạnh tranh trong doanh nghiệp.</p> <p>Chương III: Phân tích thực tế năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Sơn Vinagroup: Tổng quan về Công ty Cổ phần Sơn Vinagroup; Thực trạng nâng cao năng lực cạnh tranh tại Công ty Cổ phần Sơn Vinagroup giai đoạn 2021-2023; Thực trạng các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao năng lực cạnh tranh tại Công ty Cổ phần Sơn Vinagroup.</p> <p>Chương IV: Đánh giá thành quả đạt được và tồn tại, hạn chế phải giải quyết tại Công ty Cổ phần Sơn Vinagroup; Mục tiêu, phương hướng của nâng cao năng lực cạnh tranh tại Công ty Cổ phần Sơn Vinagroup giai đoạn 2021-2023 và giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh tại Công ty Cổ phần Sơn Vinagroup đến năm 2027.</p> <p>Chương V: Cuối cùng, tóm tắt, kết luận và đưa ra một số kiến nghị với công ty, cơ quan nhà nước và chính quyền địa phương nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh tại Công ty Cổ phần Sơn Vinagroup.</p>
----	----------------------------------------------------------------	----------------------	-------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

29	Phân tích thực trạng quản trị sản phẩm của công ty Cổ Phần Đầu Tư Thương Mại Thép Đại Việt	Nguyễn Thị Trang	TS. Nguyễn Thông Thái	<p>Hoàn thiện các hoạt động quản trị sản phẩm của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại Thép Đại Việt là một trong những yếu tố góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và thực hiện được mục tiêu nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty. Với mục tiêu đặt ra, luận văn đã giải quyết được một số vấn đề cơ bản sau:</p> <p>Thứ nhất, luận văn đã khái quát cơ sở lý luận chung về hoạt động Marketing và quản trị sản phẩm của Công ty.</p> <p>Thứ hai, vận dụng cơ sở lý luận để đánh giá đúng thực trạng hoạt động tại Công ty: Từ kết quả đánh giá thực trạng, khóa luận đã chỉ ra khó khăn, tồn tại và các mặt đã đạt được trong hoạt động quản trị sản phẩm đối với của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại Thép Đại Việt.</p> <p>Thứ ba, căn cứ vào cơ sở lý luận và thực trạng hoạt động quản trị sản phẩm của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại Thép Đại Việt, luận văn đã nghiên cứu, đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần hoàn thiện hoạt động quản trị sản phẩm tại Công ty.</p>
30	Một số giải pháp tạo động lực cho người lao động tại công ty TNHH thương mại và dịch vụ OTL	Nguyễn Trung Nghĩa	TS. Nguyễn Thông Thái	Một số giải pháp tạo động lực cho người lao động tại công ty TNHH thương mại và dịch vụ OTL
31	Nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm sơn More Ichi của Công ty Cổ phần North Ichi	Phạm Thuỳ Dương	ThS. Lê Thu Huyền	<p>Ở chương I bắt đầu vào bài khóa luận, Bản thân em đã tìm hiểu qua đề tài mà bản thân cần phải nghiên cứu trong bài khóa luận thực tập này. Nêu những tính cấp thiết cần thiết cho việc lựa chọn đề tài nghiên cứu. Tới chương II thì tập trung trình bày cơ sở lý luận, khái niệm về cạnh tranh, môi trường cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Chương này cũng nêu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Để đánh giá được năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thì ta có đến chỉ tiêu như là nguồn lực tài chính, lợi nhuận, tỷ suất lợi nhuận, thị phần, nguồn lực cơ sở vật chất, nguồn nhân lực, trình độ công nghệ, thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp. Sử dụng ma trận SWOT để xây dựng giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Tiếp theo tới chương III cho</p>

			<p>ta thấy cái nhìn tổng quát về Công ty Cổ phần North Ichi với những đặc điểm về quy mô, quá trình hình thành và phát triển, ngành nghề kinh doanh cũng như cơ cấu tổ chức bộ máy và chức năng nhiệm vụ của từng phòng ban. Bên cạnh đó cũng cung cấp khái quát tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh và tình hình nhân sự của công ty trong vòng 3 năm (2021-2023). Ở chương này ta tập trung phân tích môi trường vĩ mô và môi trường tác nghiệp ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần North Ichi, từ đó chỉ ra cơ hội, thách thức có thể xảy ra đối với doanh nghiệp. Đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của công ty, đã được nêu ở chương II và chỉ ra điểm mạnh điểm yếu về năng lực cạnh tranh của công ty. Từ những đánh giá trên thì cuối chương III này những điểm mạnh hay những điểm yếu hạn chế sẽ được tổng hợp lại để xây dựng ma trận SWOT trong chương IV tới. Chương IV sau khi ta đã xây dựng các chiến lược tổng quát thông qua ma trận SWOT từ đó ta có được những giải pháp cụ thể nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần North Ichi. Các giải pháp được xây dựng từ những điểm mạnh của công ty nên hạn chế được những điểm yếu rủi ro, bên cạnh đó còn tận dụng các cơ hội và hạn chế ảnh hưởng của các nguy cơ đến từ môi trường bên ngoài. Cuối cùng chương V là tổng hợp lại vấn đề cân phân tích tìm hiểu của bài luận. Đưa ra kết luận cho toàn bài.</p>
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

32	Thực trạng hoạt động marketing online tại Công ty cổ phần thương mại Michaco	Phạm Thuỳ Linh	ThS. Lê Thu Huyền	<p>Marketing là hoạt động không thể thiếu đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào trong thời đại ngày nay. Đó là con đường để rút ngắn khoảng cách giữa doanh nghiệp và khách hàng tiềm năng. Trong khi các phương pháp marketing truyền thống luôn tốn nhiều chi phí nhưng hiệu quả lại giảm sút thì marketing online gần như đã trở thành sự lựa chọn số một cho các hoạt động marketing của các doanh nghiệp hiện nay. Số lượng doanh nghiệp sử dụng các công cụ tiếp thị trực tuyến ngày càng tăng, ngân sách dành cho internet marketing cũng ngày càng cao, đủ để chứng tỏ sự tiện lợi cũng như lợi ích mà marketing online đem lại cho doanh nghiệp cũng như khách hàng là không nhỏ. Marketing online là hình thức tiếp thị trực tuyến, tận dụng Internet để truyền bá thông điệp về thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty tới khách hàng tiềm năng.</p> <p>Cùng với sự phát triển công nghệ thông tin với xu hướng bùng nổ của mạng xã hội trong đời sống dẫn đến các hoạt động marketing phải thay đổi theo và khi các doanh nghiệp muốn có khách hàng mới thì Công ty phải có chính sách Marketing Online phù hợp, có kế hoạch lâu dài để thích ứng với hoàn cảnh mới và phát huy thế mạnh của mình. Đó cũng chính là lý do em lựa chọn đề tài “THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CPTM MICHACO”.</p> <p>Khóa luận này tập trung vào việc nghiên cứu và đánh giá hoạt động marketing online của Công ty Michaco, một công ty hoạt động trong lĩnh vực thương mại với sản phẩm và dịch vụ đa dạng trong ngành sức khỏe và làm đẹp. Nghiên cứu được thực hiện dựa trên phân tích tổng quan về thực trạng, các vấn đề gặp phải, và các giải pháp đề xuất để cải thiện hiệu quả của hoạt động marketing online của công ty.</p> <p>Trong quá trình nghiên cứu, các yếu tố quan trọng như sự hiện diện trên các nền tảng mạng xã hội, tối ưu hóa trang web, kế hoạch quảng cáo trực tuyến, và nội dung truyền thông đã được phân tích và đánh giá. Kết quả cho thấy rằng Michaco đang đối mặt với một số thách thức trong việc triển khai và quản lý hoạt động marketing online, bao gồm sự thiếu hụt kế hoạch chi tiết, nội dung không đa dạng và không</p>
----	------------------------------------------------------------------------------	----------------	-------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>thu hút, cũng như việc thiếu phân tích và đo lường kết quả cùng rất nhiều các hạn chế khác.</p> <p>Dựa trên những phân tích và đánh giá, khóa luận này đề xuất một loạt các giải pháp nhằm cải thiện hoạt động marketing online của Michaco. Các giải pháp này bao gồm việc phát triển một chiến lược marketing online chi tiết, nâng cao chất lượng nội dung trên các kênh truyền thông xã hội, tối ưu hóa trang web, kết hợp quảng cáo trực tuyến, thúc đẩy tương tác và cam kết từ khách hàng, cùng việc đo lường và phân tích kết quả để điều chỉnh chiến lược theo thời gian.</p> <p>Cuối cùng, hy vọng rằng các giải pháp được đề xuất sẽ giúp Michaco cải thiện hiệu quả của hoạt động marketing online và đạt được mục tiêu kinh doanh một cách hiệu quả và bền vững trong thời gian tới.</p>
33	Cải tiến quản trị sản phẩm của Công ty Cổ phần thanh toán Hưng Hà	Phan Thị Hoài Thu	<p>TS. Nguyễn Thông Thái</p> <p>Khóa luận được kết cấu gồm 5 chương với mục tiêu xây dựng cơ sở lý luận và thực tiễn về vấn đề cải tiến quản trị sản phẩm của các doanh nghiệp nói chung và Công ty Cổ phần thanh toán Hưng Hà nói riêng và từ đó đề xuất các giải pháp cũng như kiến nghị đến các bên liên quan để cải tiến quản trị sản phẩm của các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh gay gắt và hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng như hiện nay. Cụ thể từng chương của khóa luận đã thực hiện được các nội dung như sau:</p> <p>Chương I của khóa luận đã nêu ra vấn đề cấp thiết của việc nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của ngân hàng cùng với đó là xem xét tình hình nghiên cứu về vấn đề trong và ngoài nước, từ đó xây dựng mục tiêu, phạm vi cũng như phương pháp nghiên cứu cho khóa luận này.</p> <p>Chương II của khóa luận là phần tổng hợp về các lý thuyết liên quan đến quản trị sản phẩm tại doanh nghiệp. Chương II đã hệ thống hóa được các cơ sở lý luận về quản trị sản phẩm tại doanh nghiệp trên các khía cạnh về khái niệm, các yếu tố ảnh hưởng, nội dung các hoạt động... Các kết quả của chương II chính là nền tảng để tác giả triển khai phân tích đánh giá ở chương III của khóa luận.</p> <p>Chương III của khóa luận là phần phân tích thực trạng quản trị sản phẩm của Công ty Cổ phần thanh toán Hưng Hà. Chương này đã phân tích được về các nhân tố ảnh</p>

			<p>hưởng đến quản trị sản phẩm của Công ty, cùng với đó là phân tích các chiến lược sản phẩm trong quản trị sản phẩm của của Công ty Cổ phần thanh toán Hưng Hà, bao gồm chiến lược thương hiệu sản phẩm, chiến lược chất lượng sản phẩm, chiến lược marketing sản phẩm, chiến lược giá sản phẩm, chiến lược phân phối sản phẩm</p> <p>Chương IV của khóa luận là phần đánh giá hiệu suất quá trình quản trị sản phẩm của của Công ty Cổ phần thanh toán Hưng Hà giai đoạn năm 2021 – 2023. Phần này cũng xem xét xem những điểm đạt được, những hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế, cùng với đó là trình bày về phương hướng mục tiêu của của Công ty Cổ phần thanh toán Hưng Hà trong giai đoạn 2024 - 2030. Dựa trên thực trạng cũng như định hướng khóa luận cũng đã đề xuất các giải pháp để cải tiến quản trị sản phẩm của của Công ty Cổ phần thanh toán Hưng Hà trong giai đoạn tới. Các giải pháp bao gồm: Nâng cao hiệu quả công tác nghiên cứu và khảo sát thị trường, hoàn thiện công tác tổ chức chính sách marketing sản phẩm.</p> <p>Cuối cùng chương V của khóa luận là phần tóm tắt, kết luận và quan trọng hơn cả là đưa ra kiến nghị cho các bên liên quan như các doanh nghiệp trong nước và Công ty Cổ phần thanh toán Hưng Hà cải tiến quản trị sản phẩm trong giai đoạn 2024 - 2020.</p>
34	Các giải pháp xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp tại Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ CVD	Phan Thị Tuyền	<p>TS. Nguyễn Thông Thái</p> <p>Chương 1: Vấn đề nghiên cứu Chương 2: Tóm lược một số vấn đề lý luận cơ bản về xây dựng văn hóa doanh nghiệp Chương 3: Phân tích và đánh giá thực trạng xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp tại công ty TNHH Thương mại Dịch vụ CVD Chương 4: Phân tích giải thích số liệu, đánh giá và đề xuất giải pháp xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp của công ty TNHH Thương mại Dịch vụ CVD Chương 5: Tóm tắt, kết luận và kiến nghị</p>

35	<p>ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ CHUYỂN ĐỔI SỐ 4.0 TRONG KINH DOANH BẢO HIỂM CỦA CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN BẢO HIỂM THÀNH CÔNG</p>	Trần Văn Giang	ThS. Lê Thu Huyền	<p>Công ty trách nhiệm hữu hạn bảo hiểm Thành Công đã và đang tích cực ứng dụng các giải pháp công nghệ chuyển đổi số 4.0 tiên tiến vào hoạt động kinh doanh, mang lại nhiều lợi ích cho cả doanh nghiệp và khách hàng.</p> <p>Nội dung chính của đề tài bao gồm:</p> <p>Các giải pháp công nghệ chuyển đổi số 4.0 được ứng dụng: Trí tuệ nhân tạo (AI), dự án số hóa, đám mây, dữ liệu lớn (Big Data).</p> <p>Hiệu quả ứng dụng:</p> <p>Nâng cao hiệu quả hoạt động: tự động hóa quy trình, giảm chi phí, tăng năng suất, cải thiện chất lượng dịch vụ.</p> <p>Mở rộng thị trường: tiếp cận khách hàng tiềm năng dễ dàng, phát triển kênh phân phối mới, tăng khả năng cạnh tranh. Tăng doanh thu: thu hút khách hàng mới, giữ chân khách hàng cũ, mở rộng cơ hội kinh doanh.</p> <p>Vấn đề được giải quyết:</p> <p>Thay thế các quy trình thủ công tốn kém thời gian và chi phí bằng quy trình tự động hóa.</p> <p>Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng thông qua các tương tác và hỗ trợ 24/7.</p> <p>Phân tích dữ liệu khách hàng để đưa ra các đề xuất sản phẩm phù hợp và đáp ứng nhu cầu thị trường tốt hơn.</p> <p>Tăng cường khả năng quản lý rủi ro và đưa ra quyết định kinh doanh sáng suốt.</p> <p>Tuy nhiên, việc ứng dụng công nghệ cũng đi kèm với một số thách thức:</p> <p>Chi phí đầu tư ban đầu cao.</p> <p>Thay đổi văn hóa doanh nghiệp và thích nghi với công nghệ mới.</p> <p>Nâng cao năng lực nguồn nhân lực để vận hành và bảo trì hệ thống.</p> <p>Đảm bảo an ninh mạng và bảo vệ dữ liệu khách hàng.</p> <p>Để giải quyết những thách thức này, Công ty trách nhiệm hữu hạn bảo hiểm Thành Công cần:</p> <p>Có chiến lược chuyển đổi số rõ ràng và bài bản.</p> <p>Lựa chọn nhà cung cấp uy tín và giải pháp phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp.</p>
----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------	-------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				<p>Đầu tư đào tạo và phát triển nguồn nhân lực có năng lực sử dụng công nghệ. Áp dụng các biện pháp an ninh mạng chặt chẽ để bảo vệ dữ liệu. Nhìn chung, ứng dụng công nghệ chuyển đổi số 4.0 là xu hướng tất yếu trong ngành bảo hiểm và Công ty trách nhiệm hữu hạn bảo hiểm Thành Công đang đi đúng hướng trong việc ứng dụng các giải pháp này. Để tiếp tục thành công, Công ty trách nhiệm hữu hạn bảo hiểm Thành Công cần tiếp tục đầu tư vào công nghệ, nâng cao năng lực nguồn nhân lực và hoàn thiện các giải pháp chuyển đổi số.</p>
36	Một số giải pháp cải tiến quản trị mua hàng tại Công ty TNHH TM Hồng Lam	Trịnh Thị Hồng Phương	TS. Nguyễn Thông Thái	<p>Chương I: Vấn đề nghiên cứu: Bối cảnh nghiên cứu; Các mục tiêu nghiên cứu; Phạm vi và phương pháp nghiên cứu. Chương II: Tóm lược một số vấn đề lý luận cơ bản về công tác quản trị mua hàng trong doanh nghiệp: Một số định nghĩa, khái niệm cơ bản liên quan trực tiếp đến quản trị mua hàng trong doanh nghiệp; Nhân tố ảnh hưởng đến quản trị mua hàng trong doanh nghiệp; Nội dung công tác quản trị mua hàng trong doanh nghiệp. Chương III: Phân tích thực trạng công tác quản trị mua hàng tại Công ty TNHH TM Hồng Lam bao gồm các nội dung sau: Đánh giá tổng quan tình hình kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH TM Hồng Lam giai đoạn 2021-2023; Phân tích sự ảnh hưởng nhân tố môi trường đến công tác quản trị mua hàng và thực trạng về công tác quản trị mua hàng tại Công ty TNHH TM Hồng Lam giai đoạn 2021-2023 Chương IV: Phân tích, giải thích số liệu, đánh giá và đề xuất giải pháp nâng cao công tác quản trị mua hàng tại Công ty TNHH TM Hồng Lam: Phân tích, giải thích số liệu về quản trị mua hàng tại Công ty TNHH TM Hồng Lam giai đoạn 2021-2023 như chương III đã trình bày; Đánh giá thành công, hạn chế và nguyên nhân của công tác quản trị mua hàng tại Công ty TNHH TM Hồng Lam, từ đó đưa ra mục tiêu phát triển và định hướng cho Công ty TNHH TM Hồng Lam trong giai đoạn tới và cuối cùng chương là đề xuất một số giải pháp nâng cao công tác quản trị mua hàng tại Công ty TNHH TM Hồng Lam. Cuối cùng, chương V: Tóm tắt, kết luận, kiến nghị lại vấn đề nghiên cứu.</p>

37	Giải Pháp Nâng Cao Chất Lượng Công Tác Tuyển Dụng Nhân Sự Tại Công Ty TNHH Giải Pháp Y Học Việt Nam	Ngô Văn Nam	ThS. Bùi Thị Hương Trang	<p>Đề tài "Giải pháp nâng cao chất lượng công tác tuyển dụng nhân sự tại Công ty TNHH giải pháp y học Việt Nam" tập trung vào việc cải thiện quy trình tuyển dụng của công ty. Nội dung chính bao gồm việc đánh giá thực trạng công tác tuyển dụng hiện tại, phân tích những hạn chế và khó khăn đang gặp phải. Đề tài đưa ra các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao chất lượng tuyển dụng, như cải tiến quy trình tuyển chọn, sử dụng các công cụ đánh giá hiện đại, đào tạo đội ngũ tuyển dụng, và xây dựng chiến lược thu hút nhân tài hiệu quả. Mục tiêu là giúp công ty thu hút và tuyển chọn được những nhân sự phù hợp, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động và phát triển bền vững.</p>
38	Hoàn thiện chiến lược Marketing -mix tại công ty TNHH MTV TÀI CHÍNH INTER BANK VIỆT NAM	Lô Thị Quỳnh Chi	ThS. Lê Thu Huyền	<p>Đề tài: " Hoàn thiện chiến lược marketing- mix tại công ty TNHH MTV TÀI CHÍNH INTERBANK VIỆT NAM "nghiên cứu đã đạt được kết quả sau: Một là, khóa luận đã hệ thống hóa lý luận về hoạt động Marketing Mix của công ty như: Nêu được tổng quan Marketing Mix tại công ty TNHH MTV TÀI CHÍNH - INTERBANK VIỆT NAM; Nội dung nghiên cứu về Marketing Mix tại Công ty TNHH - MTV TÀI CHÍNH INTERBANK VIỆT NAM; Những nhân tố ảnh hưởng tới hoàn thiện - chiến lược marketing -mix tại công ty TNHH MTV TÀI CHÍNH INTERBANK VIỆT NAM Hai là, khóa luận đã thực hiện đánh giá tổng quan tình hình kết quả hoạt động kinh doanh của công ty; phân tích ảnh hưởng của nhân tố môi trường đến hoàn thiện chiến lược marketing mix tại công ty TNHH MTV TÀI CHÍNH INTERBANK VIỆT NAM: phân tích thực trạng các vấn đề hoàn thiện chiến lược Marketing Mix tại công ty TNHH - MTV TÀI CHÍNH INTERBANK VIỆT NAM trên các phương diện: Chính sách sản phẩm dịch vụ; Chính sách giá cả; Chính sách kênh phân phối; Chính sách xúc tiến hỗn hợp; Chính Sách con người. Từ đó đưa ra nhận xét và kết quả đạt được cùng như những hạn chế và nguyên nhân hạn chế trong hoạt động Marketing Mix tại công ty TNHH - MTV TÀI CHÍNH INTERBANK VIỆT NAM giai đoạn 2021-2023. Ba là, khóa luận nêu ra định hướng hoạt động Marketing tại công ty TNHH MTV TÀI CHÍNH INTERBANK VIỆT NAM. Từ đó đưa ra các giải pháp nhằm hoàn</p>

			<p>thiện Marketing Mix công ty TNHH MTV TÀI CHÍNH INTERBANK VIỆT NAM như: Giải pháp về nguồn nhân lực; giải pháp về sản phẩm dịch vụ; Giải pháp về giá các sản phẩm; Giải pháp về sản phẩm, dịch vụ đặc biệt. Để Những giải pháp được triển khai hiệu quả tại công ty trong thời gian tới. Khoá luận cũng đưa ra những kiến nghị đối với cơ quan quản lý Nhà nước; kiến nghị với nhà nước.</p> <p>Tuy nhiên trong quá trình nghiên cứu khoá luận không tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong nhận được những đóng góp quý báu từ thầy cô ạ.</p>
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------