

## MỤC LỤC

### LỜI MỞ ĐẦU

<b><i>Chương 1 : Cơ sở lý luận về dịch vụ, dịch vụ thông tin di động, Marketing dịch vụ</i></b>	<b><i>Trang 1-8</i></b>
1.1 Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ	Trang 1
1.1.1. Khái niệm	Trang 1
1.1. 2.Đặc điểm	Trang 1
1.2. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ thông tin di động	Trang 1
1.2.1. Khái niệm	Trang 2
1.2. 2.Đặc điểm	Trang 2
1.3. Khái niệm, nội dung, vị trí Marketing dịch vụ	Trang 3
1.3.1. Khái niệm	Trang 4
1.3.2. Nội dung Marketing – mix dịch vụ ( Marketing 7 Ps)	Trang 4
1.3.3. Vị trí của Marketing dịch vụ trong kinh doanh hiện đại	Trang 5
	Trang 7
<b><i>Chương 2 : Phân tích thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ cho dịch vụ thông tin di động VMS – MobiFone</i></b>	<b><i>Trang 9-24</i></b>
2.1. Giới thiệu về Công ty thông tin di động VMS - MOBIFONE	
2.1.1.Lịch sử hình thành và phát triển của công ty	Trang 9
2.1.2. Bộ máy quản lý và lao động	Trang 9
2.1.3. Tình hình sản xuất kinh doanh	Trang 9
	Trang 10
2.2. Phân tích thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ cho dịch vụ thông tin di động VMS – MobiFone	Trang 10
2.2.1. Hoạt động Marketing sản phẩm dịch vụ	Trang 10
2.2.2. Hoạt động Marketing giá cước	Trang 14
2.2.3. Hoạt động Marketing phân phối	Trang 15
2.2.4. Hoạt động Marketing chiêu thị	Trang 17
2.2.5. Hoạt động Marketing quy trình	Trang 19
2.2.6. Hoạt động Marketing con người	Trang 20
2.2.7. Hoạt động Marketing chứng cứ hữu hình	Trang 22
2.2.8. Đánh giá chung về hoạt động Marketing dịch vụ cho dịch vụ thông tin di động VMS -MobiFone	Trang 23

<b>Chương 3 : Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động Marketing dịch vụ cho dịch vụ thông tin di động VMS-MobiFone</b>		<u>Trang 25-56</u>
3.1.	Đánh giá tác động của môi trường đến phát triển dịch vụ thông tin di động VMS-MobiFone	Trang 25
3.1.1.	Đánh giá môi trường vĩ mô	
3.1.1.1.	Kinh tế	Trang 25
3.1.1.2.	Chính trị, pháp luật	
3.1.1.3.	Xã hội	
3.1.1.4.	Kỹ thuật , công nghệ	
3.1.2.	Đánh giá môi trường vi mô	
3.1.2.1.	Đối thủ cạnh tranh	Trang 27
3.1.2.2.	Khách hàng	
3.1.2.3.	Nhà cung cấp	
3.1.2.3.	Sản phẩm thay thế	
3.1.3.	Đánh giá môi trường bên trong	
3.1.3.1.	Tài chính kế toán	Trang 32
3.1.3.2.	Kỹ thuật, sản xuất nghiệp vụ	
3.1.3.3.	Marketing	
3.1.3.4.	Nguồn nhân lực và trình độ quản lý	
3.1.3.5.	Tổ chức quản lý chung	
3.2.	Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty thông tin di động VMS – MobiFone	
3.2.1.	Mục tiêu đến năm 2010	Trang 35
3.2.2.	Phương hướng phát triển	Trang 35
		Trang 35
		Trang 36
3.3.	Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động Marketing dịch vụ cho dịch vụ thông tin di động VMS-MobiFone	Trang 36
3.3.1.	Đa dạng hóa, nâng cao chất lượng của dịch vụ	
3.3.1.1.	Tăng cường mở rộng vùng phủ sóng	
3.3.1.2.	Đầu tư áp dụng công nghệ mới để nâng cao chất lượng mạng lưới	
3.3.1.3.	Đa dạng hóa các dịch vụ cộng thêm với chất lượng cao	
3.3.2.	Xây dựng chính sách giá phù hợp	Trang 39
3.3.2.1.	Đổi mới giá cước	
3.3.2.2.	Điều chỉnh thời hạn của thẻ trả trước	

3.3.2.3. Xây dựng chính sách giá phân biệt linh hoạt	
3.3.2.4. Giảm giá cho các khách hàng mua và sử dụng dịch vụ với số lượng nhiều	
3.3.3. Mở rộng và nâng cao chất lượng mạng lưới cung cấp dịch vụ	Trang 43
3.3.3.1. Mở rộng mạng lưới cung cấp dịch vụ	
3.3.3.2. Nâng cao chất lượng mạng lưới cung cấp dịch vụ	
3.3.4. Đẩy mạnh Marketing chiêu thị	Trang 45
3.3.4.1. Đổi mới các hình thức chiêu thị	
3.3.4.2. Đẩy mạnh quan hệ công chúng (PR)	
3.3.5. Đẩy mạnh Marketing quy trình – áp dụng công nghệ mới vào hoạt động giao dịch và quản lý	Trang 47
3.3.5.1. Nâng cấp Đài 145 từ Trung tâm trả lời khách hàng thành Trung tâm giao dịch khách hàng.	
3.3.5.2. Áp dụng công nghệ mới vào hệ thống tính cước và chăm sóc khách hàng	
3.3.6. Xây dựng chính sách nguồn nhân lực và triển khai văn hóa MobiFone .	Trang 50
3.3.6.1. Xây dựng chính sách nguồn nhân lực	
3.3.6.2. Triển khai văn hóa MobiFone và thực hiện 8 cam kết với khách hàng	
3.3.7. Đẩy mạnh Marketing chứng cứ hữu hình và xây dựng thương hiệu MobiFone	Trang 54
3.4. Các kiến nghị	Trang 55

## **KẾT LUẬN**

## LỜI MỞ ĐẦU

Trong một thời gian dài, Ngành Thông Tin Di Động nói riêng và Ngành Bưu Chính Viễn Thông nói chung là ngành độc quyền nên sự cạnh tranh trên thị trường chưa gay gắt. Hòa mình cùng xu hướng mở cửa của nền kinh tế nước nhà, thế độc quyền dần dần bị xoá bỏ. Trên thị trường Việt Nam từ hai nhà khai thác thông tin di động thì nay đã có năm nhà khai thác dịch vụ thông tin di động. Đặc biệt, khi Việt Nam gia nhập WTO thì sẽ có nhiều Tập đoàn Viễn thông quốc tế với thế mạnh về tài chính, công nghệ, kinh nghiệm quản lý tham gia thị trường Việt Nam. Đứng trước những thử thách và cơ hội đó đòi hỏi VMS-MobiFone phải nhanh chóng đổi mới công tác Marketing.

Marketing dịch vụ ngày càng có vai trò to lớn trong kinh doanh hiện đại giúp cho doanh nghiệp dự đoán và thoả mãn các nhu cầu của khách hàng, giữ khách hàng hiện có và lôi cuốn khách hàng mới. Để phát triển mạnh mẽ, VMS-MobiFone hơn bao giờ hết cần phải đẩy mạnh áp dụng các hoạt động Marketing dịch vụ. Do vậy, từ yêu cầu thực tế nêu trên, tác giả đã chọn đề tài:

***“ Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động Marketing dịch vụ  
cho dịch vụ thông tin di động VMS-MobiFone “***

Sử dụng phương pháp thống kê, so sánh, phân tích đánh giá và các phương pháp khác; trên cơ sở phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến dịch vụ thông tin di động, hiện trạng hoạt động Marketing dịch vụ của VMS-MobiFone, các điểm mạnh, điểm yếu cũng như tồn tại cần được khắc phục, luận văn đưa ra các giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động Marketing dịch vụ cho dịch vụ thông tin di động VMS-MobiFone.

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục, danh mục tài liệu tham khảo, luận văn bao gồm các chương sau:

- ***Chương 1 : Cơ sở lý luận về dịch vụ, dịch vụ thông tin di động, Marketing dịch vụ***
- ***Chương 2 : Phân tích thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ cho dịch vụ thông tin di động VMS – MobiFone***
- ***Chương 3 : Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động Marketing dịch vụ cho dịch vụ thông tin di động VMS-MobiFone***