



marketing report & actions plan

16.05.2011 - 28.05.2011

INNOVATION CREATIVITY

marketing strategy

actions plan segmenting

positioning

internal marketing

market data system

targeting
marketing
research

reported by Khuong

NỘI DUNG BÁO CÁO

1. Kế hoạch làm việc trong 2 tháng đầu
2. Báo cáo công tác từ 16.05 đến 28.05
3. Tiến độ công việc lên chiến lược Marketing



KẾ HOẠCH LÀM VIỆC (working schedules)

Lập chiến lược Marketing

TUẦN 1	16.05 - 21.05	<ul style="list-style-type: none">• Học quy trình làm việc, quy định, company profiles• Soạn outline cho Marketing Strategy
TUẦN 2&3	23.05 - 04.06	<ul style="list-style-type: none">• Tìm kiếm, phân tích và xử lý thông tin, dữ liệu
TUẦN 4	06.06 - 11.06	<ul style="list-style-type: none">• Thiết lập Marketing Strategy
TUẦN 5	13.06 - 18.06	<ul style="list-style-type: none">• Trình Giám Đốc và điều chỉnh Marketing Strategy lần 1• Trình Giám Đốc và điều chỉnh Marketing Strategy lần 2

KẾ HOẠCH LÀM VIỆC (working schedules)

Lập actions plan

TUẦN 6&7	20.06 - 02.07	<ul style="list-style-type: none">• Lập 5 action plans quan trọng cần thực hiện trong năm 2011
TUẦN 8	04.07 - 09.07	<ul style="list-style-type: none">• Trình Giám Đốc và điều chỉnh action plans lần 1• Trình Giám Đốc và điều chỉnh action plans lần 2
TUẦN 9	11.07 - 16-07	<ul style="list-style-type: none">• Hoàn chỉnh và Present Marketing Strategy & Action Plan HOÀN TẤT THỜI GIAN THỬ VIỆC

KẾ HOẠCH LÀM VIỆC (working schedules)

Thực hiện kế hoạch (sau khi kế thúc thời gian thử việc)

Action plan 01 - Event kỷ niệm 10 năm thành lập

Action plan 02 - STP: Chọn lọc lại phân khúc thị trường, khách hàng mục tiêu và Re-Positioning Strategy của công ty

Action plan 03 - Xây dựng phòng ban Marketing và thiết lập quy trình làm việc của phòng Marketing

Action plan 04 - Xây dựng hệ thống thông tin

Action plan 05 - Internal Marketing

BÁO CÁO CÔNG TÁC TỪ 16.05 – 28.05 (TUẦN 1&2)

Tuần 1: Học việc

những kiến thức về quy trình làm việc, quy định công ty, thông tin công ty đã được nắm bắt nhanh chóng để có thể bắt tay ngay vào công việc và nhiệm vụ được giao

tuy có một số khó khăn nhỏ như computer không đủ chương trình và phần cứng khá yếu, đường truyền mạng không ổn định, thiếu thông tin về hoạt động kinh doanh và Marketing... Nhưng nhìn chung đã được khắc phục hoặc có giải pháp tạm thời nên ngay trong tuần đầu tiên đã có thể bắt tay vào làm việc.

BÁO CÁO CÔNG TÁC TỪ 16.05 – 28.05 (TUẦN 1&2)

Tuần 2: Out-line cho chiến lược Marketing

NỘI DUNG CHIẾN LƯỢC MARKETING

1. Mục tiêu tổng quát và cụ thể của chiến lược Marketing
2. Nghiên cứu thị trường
 - PEST analysis
 - Porter's 5 forces
3. Segmenting - Xác định phân khúc thị trường
4. S.W.O.T analysis
5. Targeting - Khách hàng mục tiêu
6. Positioning – Định vị
7. Marketing mix – Chiến lược Marketing hỗn hợp
8. IMC – Chiến lược truyền thông Marketing phối hợp
9. Implementation – action plan
10. Performance evaluation system – Hệ thống đánh giá thành tích Marketing

BÁO CÁO CÔNG TÁC TỪ 16.05 – 28.05 (TUẦN 1&2)

Tuần 2: Lên danh sách và vị trí gian hàng các công ty cần lấy thông tin trong VietArc 2011

CÔNG TY	QUỐC GIA	GIAN HÀNG
PTW Architects Vietnam co., Ltd	Aus-VN	A13a – A13b
ACDF Architecture	Canada	B1
AECOM Vietnam co., Ltd	USA	B14a – B14b
AEDAS	UK-HongKong	A6b
Archetype group	France-VN	C6
CPG Vietnam co., Ltd	Singapore	A15
CMV Architects	Spain	B9
CNA-HTE Vietnam co., Ltd	Singapore	C5
Deso Defrain-Souquet Architecture	France	B8b
Fentress Architects	USA	C8
Gansam Architects and Partners	Korea	C2
Group 8 Asia	Swiss	B8a
Pentago Design co., Ltd	USA-VN	A1d
Sanderson Group International PTY	Malaysia	C7
Sino-Pacific construction consultancy co., Ltd	Taiwan - China	B7
Steelman Partners Vietnam co., Ltd	USA	B13
TVDesign	USA	A2b
William Hezmalhanch Architects .Inc	USA	B16a

BÁO CÁO CÔNG TÁC TỪ 16.05 – 28.05 (TUẦN 1&2)

Tuần 2: Tìm kiếm, phân tích và xử lý thông tin

DỮ LIỆU THỊ TRƯỜNG

dữ liệu phân tích PEST: chính trị, kinh tế, xã hội và KHKT

dữ liệu phân tích mô hình Porter's 5 forces: rào cản gia nhập ngành, cường độ cạnh tranh, sức mạnh của partners và suppliers, sức mạnh của khách hàng, đối thủ cạnh tranh trực tiếp, không trực tiếp và tiềm năng

kết quả nghiên cứu định tính, định lượng khách hàng và người dùng cuối

BÁO CÁO CÔNG TÁC TỪ 16.05 – 28.05 (TUẦN 1&2)

Tuần 2: Tìm kiếm, phân tích và xử lý thông tin

NGUỒN TÌM KIẾM THÔNG TIN CHỦ YẾU

báo cáo năm của các công ty Kiến Trúc

kết quả điều tra các hiệp hội kiến trúc-xây dựng

thống kê của Cục Thống Kê Tp.HCM và Tổng Cục Thống Kê VN

các báo và tạp chí chuyên ngành

thu thập số liệu thực tế tại VietArc 2011

TIẾN ĐỘ CÔNG VIỆC LẬP CHIẾN LƯỢC MARKETING

hiện tại tiến độ thực hiện được khoảng 1/2 của bước thứ 2 “Nghiên cứu thị trường” do công việc nghiên cứu và tìm kiếm thông tin chiếm đến khoảng 50% thời lượng của việc lập chiến lược.

trong các ngày diễn ra VietArc 2011 bộ phận Marketing sẽ tiến hành tham quan và thu thập thông tin bổ sung cho phần “Nghiên cứu thị trường”

ngày 06.06.2011, sau khi tập hợp đủ thông tin, dữ liệu sẽ bắt đầu lập chiến lược Marketing. Dự kiến ngày 11.06.2011 sẽ hoàn thành cơ bản công việc.