

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

BÙI THỊ THÚY HƯỜNG

QUẢN LÝ HOẠT ĐỘNG MARKETING
TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN
VIỆT NAM CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ
Chuyên ngành: QUẢN LÝ KINH TẾ

THÁI NGUYÊN - 2015

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

BÙI THỊ THÚY HƯỜNG

QUẢN LÝ HOẠT ĐỘNG MARKETING
TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN
VIỆT NAM CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN

Chuyên ngành: Quản lý kinh tế

Mã số: 60.34.04.10

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS ĐỖ THỊ BẮC

THÁI NGUYÊN - 2015

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng cá nhân tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong luận văn này là trung thực và chưa từng được bảo vệ một học vị khoa học hoặc công bố trong bất kỳ công trình nào khác. Các thông tin trích dẫn trong luận văn này đều đã được trân trọng chỉ rõ nguồn gốc.

Thái Nguyên, tháng 6 năm 2015

Tác giả luận văn

Bùi Thị Thúy Hương

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình học tập và thực hiện đề tài nghiên cứu, tôi đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ nhiệt tình và đóng góp quý báu của nhiều tập thể và cá nhân.

Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban Giám hiệu, Phòng Đào tạo, các phòng ban Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh - Đại học Thái Nguyên đã tạo điều kiện giúp đỡ tôi về mọi mặt trong quá trình học tập và hoàn thành luận văn này.

Tôi xin cảm ơn sâu sắc đến PGS.TS. Đỗ Thị Bắc, người đã trực tiếp hướng dẫn và giúp đỡ tôi trong suốt quá trình học tập, thực hiện nghiên cứu đề tài và hoàn thành luận văn này.

Tôi xin trân trọng cảm ơn các thầy, cô giáo trường Đại học Kinh tế và QTKD - Đại học Thái Nguyên đã giúp đỡ tôi hoàn thành quá trình học tập và thực hiện luận văn.

Tôi xin chân thành cảm ơn Lãnh đạo, các đồng nghiệp đang công tác tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - chi nhánh Thái Nguyên đã giúp đỡ và tạo điều kiện thuận lợi và cung cấp thông tin cần thiết cho tôi trong quá trình nghiên cứu thực hiện luận văn.

Xin cảm ơn gia đình, bạn bè đồng nghiệp đã động viên và giúp đỡ tôi hoàn thành chương trình học tập và thực hiện Luận văn này.

Thái Nguyên, tháng 6 năm 2015

Tác giả luận văn

Bùi Thị Thúy Hương

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN.....	ii
MỤC LỤC.....	iv
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	ix
DANH MỤC CÁC BẢNG	x
DANH MỤC CÁC HÌNH.....	xi
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
4. Ý nghĩa khoa học của luận văn	3
5. Kết cấu của luận văn	3
Chương 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ QUẢN LÝ	
HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI.....	4
1.1. Khái niệm, đặc điểm quản lý hoạt động marketing tại ngân hàng thương mại	4
1.1.1. Khái niệm marketing và quản lý hoạt động marketing tại ngân hàng	4
1.1.2. Đặc điểm quản lý hoạt động marketing tại ngân hàng TM	4
1.2. Vai trò quản lý hoạt động marketing tại Ngân hàng TM	8
1.3. Nội dung của quản lý hoạt động marketing tại Ngân hàng TM	11
1.3.1. Quản lý thị trường.....	11
1.3.2. Quản lý về sản phẩm.....	15
1.3.3. Quản lý về giá.....	17
1.3.4. Quản lý về phân phối.....	19
1.3.5. Quản lý về các hoạt động xúc tiến hỗn hợp.....	20
1.3.6. Quản lý con người cung cấp dịch vụ.....	22
1.3.7. Quản lý việc sử dụng các yếu tố hữu hình.....	23

1.3.8. Quản lý quá trình cung cấp dịch vụ.....	24
1.4. Những nhân tố ảnh hưởng đến quản lý hoạt động marketing tại Ngân hàng TM.....	25
1.4.1. Nhân tố chủ quan.....	25
1.4.2. Nhân tố khách quan	26
1.5. Kinh nghiệm quản lý hoạt động marketing tại một số Ngân hàng TMCP ở Việt Nam.....	27
1.5.1. Kinh nghiệm của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam	27
1.5.2. Kinh nghiệm của Ngân hàng TMCP Á Châu	29
1.5.3. Kinh nghiệm của Ngân hàng Kỹ thương Việt Nam.....	30
1.5.4. Bài học kinh nghiệm rút ra về quản lý hoạt động marketing của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - chi nhánh Thái Nguyên.....	31
Chương 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	33
2.1. Câu hỏi nghiên cứu	33
2.2. Phương pháp nghiên cứu	33
2.2.1. Phương pháp chọn địa điểm nghiên cứu	34
2.2.2. Phương pháp điều tra, thu thập số liệu, thông tin	34
2.2.3. Phương pháp phân tích, thống kê, xử lý thông tin số liệu.....	37
2.2.4. Kỹ thuật và công cụ phân tích	39
2.3. Hệ thống chỉ tiêu nghiên cứu	39
Chương 3. THỰC TRẠNG QUẢN LÝ HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM - CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN.....	43
3.1. Giới thiệu về Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - chi nhánh Thái Nguyên.....	43
3.1.1. Khái quát về NHTMCP Đầu tư và phát triển Việt nam - chi nhánh Thái Nguyên.....	43

3.1.2. Chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của NHTMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam - chi nhánh Thái Nguyên	43
3.2. Thực trạng quản lý hoạt động Marketing của NHTMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam - chi nhánh Thái Nguyên	46
3.2.1. Quản lý hoạt động thị trường của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - chi nhánh Thái Nguyên	46
3.2.2. Quản lý chất lượng sản phẩm, dịch vụ của Ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam - chi nhánh Thái Nguyên	49
3.2.3. Quản lý giá của Ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam - chi nhánh Thái Nguyên.....	65
3.2.4. Quản lý hoạt động phân phối của Ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam - chi nhánh Thái Nguyên	68
3.2.5. Quản lý hoạt động xúc tiến hỗn hợp của Ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam - chi nhánh Thái Nguyên	70
3.2.6. Quản lý con người cung cấp dịch vụ của Ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam, chi nhánh Thái Nguyên	72
3.2.7. Quản lý việc sử dụng các yếu tố hữu hình của Ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam - chi nhánh Thái Nguyên.....	75
3.2.8. Quản lý quá trình cung cấp dịch vụ của Ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam - chi nhánh Thái Nguyên	77
3.3. Những nhân tố ảnh hưởng đến quản lý hoạt động marketing tại ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - chi nhánh Thái Nguyên.....	79
3.3.1. Nhân tố khách quan	79
3.3.2. Nhân tố chủ quan	80
3.4. Đánh giá chung quản lý hoạt động marketing tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam, chi nhánh Thái Nguyên	81
3.4.1. Những kết quả và hiệu quả đạt được	81

3.4.2. Những tồn tại hạn chế	83
3.4.3. Nguyên nhân.....	84
Chương 4. GIẢI PHÁP QUẢN LÝ HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM - CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN	85
4.1. Quan điểm, định hướng, mục tiêu quản lý hoạt động marketing tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam, chi nhánh Thái Nguyên	85
4.1.1. Quan điểm quản lý hoạt động marketing tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam, chi nhánh Thái Nguyên	85
4.1.2. Định hướng quản lý hoạt động marketing tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam, chi nhánh Thái Nguyên.....	86
4.1.3. Mục tiêu quản lý hoạt động marketing tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam, chi nhánh Thái Nguyên	87
4.2. Giải pháp quản lý hoạt động marketing tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - chi nhánh Thái Nguyên	89
4.2.1. Quản lý hoạt động thị trường của Ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam - chi nhánh Thái Nguyên	89
4.2.2. Quản lý chất lượng sản phẩm, dịch vụ của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - chi nhánh Thái nguyên.....	91
4.2.3. Quản lý giá của Ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam - chi nhánh Thái Nguyên.....	92
4.2.4. Quản lý hoạt động phân phối của Ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam - chi nhánh Thái Nguyên.....	93
4.2.5. Quản lý hoạt động xúc tiến hỗn hợp của Ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam - chi nhánh Thái Nguyên	94

4.2.6. Quản lý con người cung cấp dịch vụ của Ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam, chi nhánh Thái Nguyên.	97
4.2.7. Quản lý việc sử dụng các yếu tố hữu hình của Ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam, chi nhánh Thái Nguyên.....	99
4.2.8. Quản lý quá trình cung cấp dịch vụ của Ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam, chi nhánh Thái Nguyên	100
4.2.9. Xây dựng thương hiệu và uy tín của BIDV Thái Nguyên.....	101
4.3. Kiến nghị	102
4.3.1. Kiến nghị với Chính phủ, NHNN Việt Nam	102
4.3.2. Đối với Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam.....	103
KẾT LUẬN	104
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	106
PHỤ LỤC	107