

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI

KHOA VĂN HÓA HỌC

TÓM TẮT KHÓA LUẬN CỬ NHÂN VĂN HÓA HỌC
CHUYÊN NGÀNH: VĂN HÓA TRUYỀN THÔNG

QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG, BẢO VỆ VÀ PHÁT TRIỂN
GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU BÁC TÔM

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Kim Loan

Sinh viên thực hiện: Hoàng Kim Ngân

Lớp: VHH4B

Khóa học: 2012 - 2016

HÀ NỘI - 2016

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình thực hiện đề tài, tôi đã nhận được nhiều sự quan tâm, giúp đỡ và động viên. Vì vậy tôi xin gửi lời cảm ơn đến những người đã dõi theo và sát cánh bên tôi, giúp tôi hoàn thành đề tài của mình.

Đầu tiên, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới Thạc sĩ Lê Thị Kim Loan, giảng viên khoa Văn hóa học, trường Đại học Văn hóa Hà Nội. Cô là người trực tiếp tư vấn và định hướng cho tôi trong suốt quá trình thực hiện đề tài.

Đồng thời xin gửi lời cảm ơn đến tập thể lãnh đạo và nhân viên của chuỗi cửa hàng Thực phẩm sạch Bác Tôm đã cung cấp thông tin, số liệu và tạo điều kiện thuận lợi, giúp đỡ tôi trong quá trình thực hiện đề tài.

Xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội ngày 5 tháng 5 năm 2016

Sinh viên

Hoàng Kim Ngân

MỤC LỤC

| | |
|--|----|
| DANH MỤC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ | 3 |
| MỞ ĐẦU | 4 |
| Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN VỀ CHUỖI CỬA HÀNG THỰC PHẨM SẠCH BÁC TÔM | 12 |
| 1.1. Cơ sở lý luận | 12 |
| 1.1.1. Một số khái niệm liên quan | 12 |
| 1.1.2. Đặc điểm và vai trò của giá trị thương hiệu | 12 |
| 1.2. Tổng quan về chuỗi cửa hàng thực phẩm sạch Bác Tôm | 12 |
| 1.2.1. Lịch sử hình thành và phát triển của chuỗi cửa hàng thực phẩm sạch Bác Tôm | 12 |
| 1.2.2. Sứ mệnh của chuỗi cửa hàng Thực phẩm sạch Bác Tôm..... | 12 |
| Chương 2: THỰC TRẠNG XÂY DỰNG, BẢO VỆ VÀ PHÁT TRIỂN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU BÁC TÔM | 12 |
| 2.1. Hoạt động xây dựng thương hiệu ở Việt Nam hiện nay | 12 |
| 2.1.1. Giới thiệu một số thương hiệu tiêu biểu | 12 |
| 2.1.2. Quá trình xây dựng thương hiệu..... | 12 |
| 2.1.3. Bài học kinh nghiệm của các thương hiệu..... | 12 |
| 2.2. Thực trạng xây dựng, bảo vệ và phát triển giá trị thương hiệu Bác Tôm | 12 |
| 2.2.1. Giai đoạn hình thành thương hiệu | 12 |
| 2.2.2. Giai đoạn xây dựng giá trị thương hiệu | 12 |
| 2.2.3. Giai đoạn bảo vệ và phát triển giá trị thương hiệu | 12 |
| 2.3. Vai trò của thương hiệu Bác Tôm trong lĩnh vực thực phẩm sạch Việt Nam | 12 |
| Chương 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP BẢO VỆ VÀ PHÁT TRIỂN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU BÁC TÔM | 12 |
| 3.1. Giải pháp chung | 12 |
| 3.1.1. Về phía chính phủ..... | 12 |
| 3.1.2. Về phía doanh nghiệp..... | 12 |
| 3.2. Giải pháp cụ thể | 12 |

| | |
|---|----|
| 3.2.1. Nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về thương hiệu | 12 |
| 3.2.2. Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm..... | 12 |
| 3.2.3. Hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu..... | 12 |
| 3.2.4. Cần có các biện pháp thích hợp để bảo vệ và phát triển thương hiệu.. | 12 |
| 3.2.5. Tăng cường truyền thông, quảng bá cho hình ảnh thương hiệu | 12 |
| KẾT LUẬN | 12 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO | 12 |
| PHỤ LỤC | 14 |

DANH MỤC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ

| | |
|---|----|
| Bảng 1.1: Phân biệt “Nhãn hiệu ” và “Thương hiệu” | 12 |
| Bảng 1.2: Phân biệt “Sản phẩm” và “Thương hiệu” | 12 |
| Bảng 2.1: Tổng hợp các tiêu chí về độ nhận biết, sử dụng và độ tin tưởng của người tiêu dùng với thương hiệu Bác Tâm (%)..... | 12 |
| Bảng 2.2: Tổng hợp mức độ tin tưởng của khách hàng với thương hiệu Bác Tâm (%)..... | 12 |
| Bảng 2.3: Tổng hợp lý do lựa chọn thương hiệu Bác Tâm (%) | 12 |
| Bảng 2.4 : Tổng hợp tần suất sử dụng sản phẩm dịch vụ Bác Tâm của khách hàng..... | 12 |
| Bảng 2.5: Tổng hợp đánh giá của khách hàng về thái độ phục vụ của nhân viên Bác Tâm..... | 12 |
| Bảng 2.6: Tổng hợp đánh giá của khách hàng về tốc độ và thời gian xử lý, giải quyết các sự cố của Bác Tâm | 12 |
| Bảng 2.7: Tổng hợp đánh giá của khách hàng về chất lượng sản phẩm dịch vụ của Bác Tâm | 12 |
| Bảng 2.8: Tổng hợp thang điểm đánh giá của khách hàng về chất lượng sản phẩm dịch vụ Bác Tâm..... | 12 |
| Hình 2.1: Mẫu logo sử dụng trên các ấn phẩm truyền thông của chuỗi cửa hàng Bác Tâm..... | 12 |
| Hình 2.2: Một trong số các mẫu tờ rơi của cửa hàng Bác Tâm..... | 12 |

MỞ ĐẦU

1. LÍ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Việt Nam là cái nôi của nền nông nghiệp lúa nước và là một trong những nước đóng vai trò quan trọng trong thị trường nông sản quốc tế. Với người Việt, nông nghiệp không chỉ là ngành nghề chủ yếu, mà nó còn là truyền thống, là văn hóa mưu sinh đã tạo dựng nên một nền văn minh nông nghiệp rực rỡ trong lịch sử. Chính vì vậy, nông nghiệp vẫn luôn là lợi thế và đóng góp quan trọng trong sự phát triển của đất nước.

Trong cơn lốc công nghiệp hóa - hiện đại hóa, hoạt động sản xuất nông nghiệp một mặt đã tiếp thu các yếu tố công nghệ trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm để phát triển nhưng mặt khác nó lại tạo ra những bất cập trong xã hội. Để đáp ứng về số lượng lương thực, thực phẩm của thị trường, người sản xuất nông nghiệp và kinh doanh các thực phẩm đang gia tăng sử dụng các loại thuốc kích thích tăng trưởng, thuốc bảo quản, thuốc làm màu...

Nhất là thời gian gần đây, việc vi phạm vệ sinh an toàn thực phẩm hầu như không có dấu hiệu hạ nhiệt mà còn có chiều hướng gia tăng về số lượng và mức độ nguy hiểm: thịt lợn chứa chất tạo nạc; gà, vịt bị bơm nước và nhuộm bằng hóa chất; rau được phun thuốc trừ sâu quá liều; trái cây không rõ nguồn gốc và có dư lượng thuốc bảo vệ thực vật vượt quá mức cho phép... Có thể nói, việc sử dụng các chất cấm vào sản xuất nuôi trồng đã gây tổn hại nghiêm trọng đến sức khỏe người tiêu dùng.

Các thông tin liên tiếp về thực phẩm nhiễm khuẩn, không đạt chất lượng an toàn vệ sinh thực phẩm đã gây tâm lý hoang mang tới người tiêu dùng và trở thành nỗi lo thường trực của các bà nội trợ. Có thể nói, hiện nay, an toàn vệ sinh thực phẩm đang trở thành vấn đề bức xúc của xã hội.

Để giải quyết cho vấn đề nan giải này, trong vài năm gần đây, một loạt các mô hình sản xuất rau sạch đã ra đời, đáp ứng một phần nhu cầu tiêu thụ hàng ngày và dần tạo dựng được niềm tin nơi người tiêu dùng, để mỗi bữa ăn giảm đi sự hoang mang, lo sợ.

Tuy nhiên, để tồn tại và phát triển lâu dài thì các thương hiệu rau sạch vẫn đang đứng trước rất nhiều khó khăn, đặc biệt là sự cạnh tranh không công bằng giữa các sản phẩm có nguồn gốc, có thương hiệu với các sản phẩm trôi nổi trên thị trường. Trong khi công tác quản lý chất lượng hàng nông sản còn thiếu hiệu quả thì sự tin tưởng của người dân về các thương hiệu thực phẩm sạch vẫn chưa thực sự cao. Đó cũng là một trong những lí do khiến không ít các công ty khởi nghiệp từ rau sạch đã chết yểu khi chưa kịp xây dựng thương hiệu cho riêng mình.

Chuỗi cửa hàng thực phẩm sạch “Bác Tôm” chính là một trong những giải pháp cho thị trường thực phẩm sạch ở Việt Nam được xây dựng ý tưởng từ năm 2009 với mục đích là đưa sản phẩm rau sạch từ các dự án đến cho người tiêu dùng Hà Nội. Qua quá trình xây dựng và phát triển, đến nay “Bác Tôm” đã có vị trí nhất định trong thị trường thực phẩm sạch tại Hà Nội.

Tuy nhiên, thời gian gần đây, thị trường thực phẩm sạch dường như đang bị lũng loạn. Các sản phẩm sạch thường có giá cao hơn các sản phẩm cùng loại trên thị trường nên đã có hiện tượng các cửa hàng đua nhau gắn mác “sạch” cho thực phẩm của mình, từ đồ tươi cho đến đồ khô. Việc trà trộn thực phẩm chưa qua kiểm duyệt, giả mạo thành thực phẩm sạch, hay doanh nghiệp tự gắn nhãn “sạch” cho thực phẩm chưa sạch để đội giá, kiếm lợi nhuận đã không còn là điều quá xa lạ.

Việc xây dựng, bảo vệ và phát triển cho một thương hiệu trong lĩnh vực nông sản nói chung và cho sản phẩm thực phẩm nói riêng là một thách thức nhưng mang lại lợi ích cho cộng đồng.

Chính vì vậy, tôi đã lựa chọn đề tài: “*Quá trình xây dựng, bảo vệ và phát triển giá trị thương hiệu Bác Tôm*” làm đề tài khóa luận của mình với mong muốn tìm hiểu và truyền thông để phát triển bền vững một loại thương hiệu trong nông nghiệp.

2. TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

Bàn về thương hiệu và giá trị thương hiệu, nhiều học giả trong và ngoài nước đã dày công nghiên cứu và cho chúng ta một cái nhìn khách quan về biểu hiện văn hóa này.

Nhìn chung, nói đến thương hiệu và giá trị thương hiệu, người ta thường nhắc đến hoạt động marketing để giới thiệu thương hiệu. Tài liệu nghiên cứu về Marketing nói chung phải kể đến cuốn: *22 quy luật bất biến trong Marketing* (Al Ries- Jack Trout, NXB Trẻ, 2015). Cuốn sách trình bày những qui luật cơ bản có khả năng chi phối, quyết định quan trọng đến sự thành bại trong kinh doanh. Những quy luật này mang giá trị thực tiễn cao, dễ nắm bắt, vận dụng để đạt được thành công cho các cá nhân trong vai trò là một nhà marketing hiệu quả. Đồng thời, 2 tác giả còn cho ra đời cuốn *Định vị - cuộc chiến giành tâm lý khách hàng* (NXB Thống kê, 2004). Đây cũng là công trình tâm huyết của Al Ries và Jack Trout với nhiều năm nghiên cứu và trải nghiệm thực tế .

Bên cạnh đó, nói đến lĩnh vực Marketing, còn phải kể đến các cuốn sách nổi tiếng như : *Khác biệt hay là chết*(Jack Trout, NXB Trẻ, 2009) được đánh giá là một trong những cuốn sách marketing hay nhất của mọi thời đại, *Tập trung để khác biệt* (Al Ries , NXB Lao Động Xã Hội, 2010), *Chiến lược đại dương xanh* (W. Chan Kim và Renée Mauborgne, NXB Tri Thức, 2010), *Người bán hàng vĩ đại nhất thế giới*(Og. Madino, NXB Tổng hợp TP.HCM, 2011), *100 ý tưởng bán hàng hay nhất mọi thời đại* (Ken Langdon, NXB Tri

Thức, 2007), ... Những cuốn sách này đều cung cấp những kiến thức căn bản về marketing cũng như các chiến thuật và nghệ thuật bán hàng độc đáo.

Về các công trình nghiên cứu trong lĩnh vực thương hiệu, phải kể đến bộ sách *Dấu ấn thương hiệu Tài sản và giá trị* (Tôn Thất Nguyễn Thiêm, NXB Trẻ Tp.HCM). Tập 1: *Từ trọng lực đến chức năng*, Tập 2: *Hồn, nhân cách, bản sắc*, Tập 3: *Hình ảnh và thông tin*, Tập 4: *Xây dựng và điều hành*, Tập 5: *Khai thác và phát triển*, Tập 6: *Định vị và định giá*. *Dấu ấn thương hiệu Tài sản và giá trị* là bộ sách cung cấp một hiểu biết thấu đáo toàn diện về thương hiệu, với cách tiếp cận bài bản và cặn kẽ. Các khái niệm nền tảng liên quan trong lĩnh vực thương hiệu được tác giả phát triển trên cơ sở những tư tưởng nhân sinh lớn của phương Đông, vốn dĩ gần gũi với tâm hồn con người Việt Nam. Đây chính là nét khác biệt vượt trội của bộ sách về thương hiệu đầu tiên do tác giả người Việt viết cho người Việt.

Ngoài ra, còn có rất nhiều tác phẩm nổi tiếng viết về đề tài Thương hiệu như: *Định vị thương hiệu* (sách đơn, Tác giả Jack Trout, Steve Rivkin; Dương Ngọc Dũng, Phan Đình Quyền dịch, NXB Thống kê, 2004); *Quản trị thương hiệu* (Patricia F. Nicolino, Nguyễn Anh Tuấn dịch, NXB Lao Động Xã Hội, 2009); *Thương hiệu và quảng cáo* (Nguyễn Dương, NXB Lao động Xã hội, 2006); *Thương hiệu cảm xúc* (Marc Gobé, NXB Lao Động Xã Hội, 2014); *Thương hiệu với sự phát triển của doanh nghiệp* (Nguyễn Trần Hiệp, NXB Lao động Xã hội, 2006); *Đầu tư cho chiến lược hình ảnh thương hiệu* (Richard Moore, Nxb Văn hóa Thông tin, 2009), đặc biệt tác giả Matt Haig với hai cuốn *Bí quyết thành công của 100 thương hiệu hàng đầu thế giới* và *Sự thật về 100 thất bại thương hiệu lớn nhất mọi thời đại*

Ngoài các công trình sách in, có một số Luận văn Thạc sĩ, khóa luận tốt nghiệp viết về đề tài thương hiệu như: *Hoạt động phát triển thương hiệu*

của các tổ chức văn hóa nghệ thuật tại Hà Nội (Qua khảo sát nhà hát Tuổi Trẻ, Bảo tàng dân tộc học Việt Nam, Trung tâm chiếu phim quốc gia) - Luận văn Thạc sĩ Văn hóa học : TL.5321 / Phan Nhật Anh); *Hoạt động xây dựng thương hiệu gốm Bát Tràng* (Khóa luận tốt nghiệp: TL.5095 / Bùi Ngọc Tân) cũng là những công trình có đóng góp không nhỏ trong hoạt động xây dựng và bảo vệ thương hiệu.

Một số bài viết còn được đăng tải trên các báo, tạp chí như: *Thương hiệu cho nông sản Việt Nam* (Nguyễn Thanh Hằng, Tạp chí Dân chủ và Pháp luật số 12), *Thương hiệu và vai trò của thương hiệu trong nền kinh tế thị trường* (Trịnh Xuân Dũng, Tạp chí Du lịch Việt Nam số 09), *Gia tăng giá trị thương hiệu thời khủng hoảng* (Trung Kiên, Tạp chí Nhà quản lí số 69 (09).

Bên cạnh đó là một số hội thảo, nghiên cứu khoa học: Hội thảo “*Xây dựng chiến lược thương hiệu quốc gia ngành thực phẩm Việt Nam*” do Bộ Công Thương (Cục xúc tiến thương mại) phối hợp với Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, các hiệp hội ngành hàng, các tổ chức xúc tiến thương mại và các doanh nghiệp xây dựng và triển khai, tổ chức ngày 27/10/2015; Hội thảo “*Xây dựng thương hiệu thủy sản Việt Nam*” do Bộ Thủy sản tổ chức, ngày 19/12/2015; Hội thảo “*Xây dựng thương hiệu quốc gia gạo Việt Nam*” do Cục Chế biến nông lâm thủy sản và nghề muối(Bộ NN- PTNT), Cục sở hữu trí tuệ (Bộ KH- CN) và nhóm Liên kết nông nghiệp và thị trường các thành phố châu Á(Malica) phối hợp tổ chức, ngày 22/9/2015.

Nhìn chung, các tư liệu về marketing, thương hiệu nêu trên đã khái quát được những vấn đề cơ bản nhất, đặc sắc nhất trong lĩnh vực này. Đồng thời, đem lại cho người viết cái nhìn khách quan nhưng đầy sáng tạo qua lăng kính thương hiệu và cái nhìn thấu hiểu hơn về giá trị thương hiệu trong sự phát triển của doanh nghiệp. Tuy vậy, các tác phẩm viết về thương hiệu trong lĩnh vực

thực phẩm sạch vẫn còn đang bỏ ngõ và rộng mở. Đây chính là lý do cơ bản và quan trọng thôi thúc người viết tìm tòi, nghiên cứu thực hiện đề tài này.

3. MỤC ĐÍCH VÀ NHIỆM VỤ NGHIÊN CỨU

- Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở lý luận kết hợp với khảo sát thực tiễn tại chuỗi cửa hàng thực phẩm sạch Bác Tôm, khóa luận muốn đi sâu nghiên cứu thực trạng xây dựng và bảo vệ giá trị thương hiệu Bác Tôm. Từ đó, đưa ra một số giải pháp, định hướng cho hoạt động gìn giữ và phát triển có hiệu quả giá trị thương hiệu Bác Tôm.

- Nhiệm vụ nghiên cứu

Thứ nhất, khóa luận khái quát một số vấn đề chung về thương hiệu và giá trị thương hiệu

Thứ hai, trình bày và đánh giá thực trạng của quá trình xây dựng, bảo vệ và phát triển giá trị thương hiệu Bác Tôm

Thứ ba, đưa ra các giải pháp nhằm bảo vệ và phát triển giá trị thương hiệu Bác Tôm.

4. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

- Đối tượng nghiên cứu: Giá trị thương hiệu Bác Tôm
- Phạm vi nghiên cứu:
 - + Không gian: Khóa luận được nghiên cứu, khảo sát tại chuỗi cửa hàng thực phẩm sạch Bác Tôm
 - + Thời gian : Nghiên cứu quá trình từ năm 2010 – 2016

5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để giải quyết các nhiệm vụ đặt ra, khóa luận đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp thu thập, phân tích, tổng hợp tài liệu:

Nghiên cứu tài liệu của các học giả, nhà nghiên cứu, nhà báo, nhà phân tích về đề tài thương hiệu, giá trị thương hiệu

- Phương pháp điền dã:

Trực tiếp đến các cửa hàng trong chuỗi cửa hàng thực phẩm sạch Bác Tôm để thu thập, tìm hiểu thông tin.

- Phương pháp quan sát :

Nhận biết được tình hình, ghi nhận được thái độ, hành động, cảm xúc của nhân viên cũng như khách mua hàng, người tiêu dùng.

- Phương pháp đàm thoại, phỏng vấn sâu:

Thu thập thông tin, ý kiến của các nhà nghiên cứu, đặc biệt là ý kiến, phản hồi của khách hàng về sản phẩm dịch vụ của Bác Tôm.

- Phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi

Thu thập thông tin, ý kiến của cửa hàng cũng như cảm nhận của khách hàng về thương hiệu Bác Tôm.

- Phương pháp thống kê, so sánh, phân tích số liệu:

Xử lý thông tin, bảng hỏi, thông tin phỏng vấn thu được. Đồng thời, phân tích và so sánh với các thương hiệu khác cùng lĩnh vực.

6. Ý NGHĨA LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

- Về mặt lý luận

Kết quả nghiên cứu của đề tài sẽ góp phần hệ thống lại những vấn đề lý luận về thương hiệu, giá trị thương hiệu trong lĩnh vực thực phẩm sạch ở Việt Nam

- Về mặt thực tiễn

Hiện nay nghiên cứu vấn đề về giá trị thương hiệu trong lĩnh vực thực phẩm sạch là điều tương đối mới mẻ tại Việt Nam. Vì vậy, khóa luận sẽ là tài

liệu tham khảo hữu ích cho những ai quan tâm đến thương hiệu và giá trị thương hiệu trong lĩnh vực thực phẩm sạch. Đồng thời, khóa luận đưa ra một số giải pháp nhằm bảo tồn, phát triển giá trị thương hiệu, điều này sẽ giúp ích cho các tổ chức, doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thực phẩm sạch, cũng như đem lại cho người tiêu dùng một cái nhìn khách quan và đúng đắn trong văn hóa tiêu dùng hàng ngày.

7. BỐ CỤC CỦA KHÓA LUẬN

Ngoài phần Mở đầu, Tài liệu tham khảo, Chú thích và Phụ lục, nội dung chính của khóa luận được chia làm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lí luận và tổng quan về chuỗi cửa hàng thực phẩm sạch Bác Tâm

Chương 2: Thực trạng xây dựng, bảo vệ và phát triển giá trị thương hiệu Bác Tâm

Chương 3: Một số giải pháp bảo tồn và phát triển giá trị thương hiệu Bác Tâm

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thị Minh Anh (2007), *Quản trị thương hiệu*, NXB Thống kê.
2. Nguyễn Dương (2007), *Thương hiệu và quảng cáo*, NXB Lao động Xã hội.
3. Nguyễn Trần Hiệp(2006), *Thương hiệu với sự phát triển của doanh nghiệp*, NXB Lao động Xã hội.
4. Lê Đăng Lãng(2010), *Quản trị thương hiệu*, NXB Đại học Quốc gia TP.Hồ Chí Minh.
5. Richard Moore (2009), *Đầu tư cho chiến lược hình ảnh thương hiệu* , NXB Văn hóa Thông tin.
6. Al Ries- Jack Trout(2015),*22 quy luật bất biến trong Marketing*, NXB Trẻ.
7. Al Ries(2010), *Tập trung để khác biệt*, NXB Lao Động Xã Hội.
8. Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2005), *Dấu ấn thương hiệu Tài sản và giá trị*, Tập 2: *Hồn, nhân cách, bản sắc*, NXB Trẻ.
9. Jack Trout (2004), *Định vị thương hiệu*, Dương Ngọc Dũng, Phan Đình Quyền dịch, NXB Thống kê.
10. Jack Trout(2009),*Khác biệt hay là chết*, NXB Trẻ.

11. Các website

<http://www.bactom.com/>

<http://www.vanhoahoc.vn/>

<http://www.brandsvietnam.com/>

<http://thuonghieuviet.org.vn/>

<http://www.marketingchienluoc.com/>

<http://www.tuvanchienluoc.vn/>

<http://www.thietkethuonghieu.net/>

<http://vmcc.org.vn/>

<http://vietnamorganic.vn/>

<http://www.vinaorganic.com/>

<http://www.thucphamhql.com/>

<http://www.hids.hochiminhcity.gov.vn/>

<http://www.tapchiconsan.org.vn/>

