**TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG**

**THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**KHOA HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ VIỄN THÁM**



**ĐỀ CƯƠNG ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP**

**ĐỀ TÀI: PHÂN TÍCH NGHIÊN CỨU DỮ LIỆU BÁN HÀNG CỦA ADIDAS Ở MỸ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Giảng viên hướng dẫn** | **:** | **ThS. Dương Thị Thúy Nga** |  |
| **Lớp** | **:** | **09 Công Nghệ Phần Mềm 1** |  |
| **Khóa** | **:** | **2020 – 2024** |  |
| **Nhóm thực hiện 01** | **:** | **Nguyễn Văn Tú** | **0950080003** |
|  |  | **Phạm Thành Công** | **0950080014** |
|  |  | **Nguyễn Chí Vĩnh** | **0950080011** |

TP Hồ Chí Minh, tháng 9 năm 2023

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG**

**THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**KHOA: HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ VIỄN THÁM**

**ĐỀ CƯƠNG ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP**

**ĐỀ TÀI: PHÂN TÍCH NGHIÊN CỨU DỮ LIỆU BÁN HÀNG CỦA ADIDAS Ở MỸ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Giảng viên hướng dẫn** | **:** | **ThS. Dương Thị Thúy Nga** |  |
| **Lớp** | **:** | **09 Công Nghệ Phần Mềm 1** |  |
| **Khóa** | **:** | **2020 – 2024** |  |
| **Nhóm thực hiện 01** | **:** | **Nguyễn Văn Tú** | **0950080003** |
|  |  | **Phạm Thành Công** | **0950080014** |
|  |  | **Nguyễn Chí Vĩnh** | **0950080011** |

TP Hồ Chí Minh, tháng 9 năm 2023

**Mục lục**

**MỞ ĐẦU**

[**Chương 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU 5**](#_Toc146574451)

[**1.1. Vấn đề nghiên và câu hỏi nghiên cứu 5**](#_Toc146574452)

[**1.1.1. Vấn đề nghiên cứu 5**](#_Toc146574453)

[**1.1.2. Câu hỏi nghiên cứu 6**](#_Toc146574454)

[**1.2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 6**](#_Toc146574455)

[**1.2.1. Đối tượng nghiên cứu 6**](#_Toc146574456)

[**1.2.2. Phạm vi nghiên cứu 6**](#_Toc146574457)

[**1.3. Nội dung và mục tiêu nghiên cứu 7**](#_Toc146574458)

[**1.3.1. Nội dung nghiên cứu 7**](#_Toc146574459)

[**1.3.2. Mục tiêu nghiên cứu 7**](#_Toc146574460)

[**1.4. Ý nghĩa thực tiễn 7**](#_Toc146574461)

[**1.5. Bảng phân công công việc 9**](#_Toc146574462)

[**1.6. Sơ đồ Gant 9**](#_Toc146574463)

[**Chương 2: GIỚI THIỆU THƯƠNG HIỆU GIÀY ADIDAS 10**](#_Toc146574464)

[**2.1. Lịch sử phát triển 10**](#_Toc146574465)

[**2.2. Giới thiệu 12**](#_Toc146574466)

[**2.3. Doanh thu những năm gần đây 13**](#_Toc146574467)

[**Chương 3 : NGHIÊN CỨU PHÂN TÍCH DỮ LIỆU BÁN HÀNG CỦA ADIDAS 15**](#_Toc146574468)

[**3.1. Quy trình nghiên cứu 15**](#_Toc146574469)

[**3.2. Nghiên cứu sơ bộ 16**](#_Toc146574470)

[***3.2.1.* *Xác định mục tiêu nghiên cứu* 16**](#_Toc146574471)

[***3.2.2.* *Thu thập dữ liệu* 17**](#_Toc146574472)

[***3.2.3.* *Làm sạch và tiền xử lý dữ liệu* 17**](#_Toc146574473)

[***3.2.4.* *Khám phá dữ liệu* 17**](#_Toc146574474)

[***3.2.5.* *Phân tích dữ liệu* 17**](#_Toc146574475)

[***3.2.6.* *Tạo báo cáo và trình bày kết quả* 18**](#_Toc146574476)

[***3.2.7.* *Đưa ra đề xuất và chiến lược* 18**](#_Toc146574477)

[***3.2.8.* *Theo dõi và đánh giá* 18**](#_Toc146574478)

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

**Mục lục hình ảnh**

[Hình 1. Sơ đồ gantt 10](#_Toc146574589)

[Hình 2. Người sáng lập thương hiệu giày Adidas 1915 12](#_Toc146574590)

[Hình 3. Nhà máy sản xuất giày Adidas 1928 12](#_Toc146574591)

[Hình 4. Hình ảnh logo thương hiệu giày Adidas 13](#_Toc146574592)

[Hình 5 .Quy trính nghiên cứu 17](#_Toc146574593)

**MỞ ĐẦU**

Đối với các doanh nghiệp lớn như Adidas, việc thu thập, phân tích và hiểu rõ dữ liệu bán hàng là một yếu tố quan trọng để quản lý hiệu quả hoạt động kinh doanh. Điều này làm cho việc nghiên cứu và phân tích dữ liệu bán hàng của Adidas trở thành một đề tài nghiên cứu thú vị và cấp thiết. Dữ liệu bán hàng không chỉ cung cấp thông tin về các sản phẩm và dịch vụ của Adidas được tiêu thụ trên toàn cầu mà còn giúp hiểu sâu hơn về hành vi của khách hàng, xu hướng mua sắm, và cơ hội phát triển kinh doanh.

Nghiên cứu này nhằm mục đích xác định các yếu tố quyết định thành công trong việc bán hàng của Adidas, từ đó giúp công ty cải thiện chiến lược tiếp thị, quản lý tồn kho, và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường. Bằng cách sử dụng công nghệ và phương pháp phân tích dữ liệu hiện đại, nghiên cứu này sẽ truy cập vào các nguồn dữ liệu khác nhau, bao gồm dữ liệu bán hàng trực tuyến và cửa hàng, đánh giá sự ảnh hưởng của các sự kiện thể thao và quảng cáo, cũng như theo dõi phản hồi của khách hàng.

Kết quả của đề tài nghiên cứu này sẽ cung cấp cho Adidas cái nhìn sâu rộng hơn về cách tối ưu hóa hoạt động bán hàng của họ, từ việc cải thiện sản phẩm và dịch vụ đến tối ưu hóa chiến lược giá cả và quảng cáo. Ngoài ra, nghiên cứu cũng có thể đề xuất các chiến lược mới dựa trên dữ liệu và phân tích để thúc đẩy sự phát triển bền vững của Adidas trong tương lai.

# Chương 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

* 1. **Vấn đề nghiên và câu hỏi nghiên cứu**
     1. **Vấn đề nghiên cứu**

Hoa Kỳ được đánh giá là một trong những thị trường tiềm năng với sản lượng tiêu thụ giày thể thao rất cao. Mức độ thị trường giày tăng mạnh do những nguyên nhân chủ yếu sau:

* Tăng trưởng kinh tế: Khi kinh tế tăng trưởng, người tiêu dùng có xu hướng tăng chi tiêu cho hàng hóa và dịch vụ, bao gồm cả giày dép.
* Tích hợp công nghệ: Công nghệ đã thay đổi cách mọi người mua sắm và tiêu dùng sản phẩm thời trang, bao gồm giày dép. Các trang web mua sắm trực tuyến, ứng dụng di động, và các nền tảng xã hội đã làm cho việc mua giày trở nên dễ dàng và thuận tiện hơn bao giờ hết.
* Thời trang và phong cách cá nhân: Sự phát triển của văn hóa thời trang và sự chú trọng đến phong cách cá nhân đã thúc đẩy nhu cầu mua sắm giày để thể hiện cá tính và phong cách riêng của mỗi người.
* Tiêu chuẩn cuộc sống cao hơn: Mức sống cao hơn đồng nghĩa với việc có nhiều người có thể chi tiêu cho giày dép đắt tiền và thời trang cao cấp hơn.
* Sự sáng tạo và tiếp thị của các thương hiệu: Các thương hiệu giày nổi tiếng liên tục tung ra những sản phẩm mới, thú vị và hấp dẫn, kèm theo chiến dịch tiếp thị mạnh mẽ để tạo sự quan tâm và tăng cầu mua sắm.
* Văn hóa thể thao: Văn hóa thể thao của Mỹ đã thúc đẩy nhu cầu sở hữu giày thể thao và giày thể thao lifestyle. Các sự kiện thể thao lớn như Super Bowl, NBA Finals và Olympics thường đi kèm với việc ra mắt giày độc quyền, khiến người hâm mộ đổ xô mua sắm.

Nắm bắt được xu thế và tiềm năng phát triển của thị trường giày thể thao, cùng với hiểu được thế mạnh của thương hiệu giày thể thao Adidas, chúng em muốn tìm hiểu và phân tích doanh thu bán hàng của Adidas từ tháng 01/2020 đến tháng 12/2021 và tại các thành phố của Hoa Kỳ từ 2020 – 2021.

* + 1. **Câu hỏi nghiên cứu**
* Tìm hiểu về công ty Adidas?
* Tìm hiểu về các phương pháp phân tích dữ liệu?
* Phân tích doanh thu của Adidas bằng dữ liệu được lấy từ trang Kaggle.com?
* Lập biểu đồ doanh thu của Adidas ở các thành phố của Mỹ từ 2020 – 2021?
* Lập biểu đồ doanh thu của Adidas từ tháng 01/2020 – 12/2021?
  1. **Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**
     1. **Đối tượng nghiên cứu**
* Dữ liệu: Dữ liệu doanh thu bán giày thương hiệu Adidas tại Hoa Kỳ từ trang Kaggle.com. Dữ liệu này có thể bao gồm các thông tin như số lượng sản phẩm bán ra, giá bán, doanh thu theo tháng, quý hoặc năm, và các thông tin liên quan khác.
* Phạm vi địa lý: Dữ liệu được thu thập từ Hoa Kỳ, vì vậy phạm vi địa lý nghiên cứu sẽ tập trung vào thị trường giày Adidas tại Hoa Kỳ.
* Mẫu dữ liệu: Các mẫu dữ liệu sẽ là các bản ghi về doanh thu bán giày của Adidas tại Hoa Kỳ trong khoảng thời gian và địa điểm đã nêu trên.
* Phương pháp nghiên cứu: Nghiên cứu có thể sử dụng các phương pháp phân tích dữ liệu thống kê và học máy để khám phá dữ liệu, xây dựng mô hình dự đoán, và đưa ra những kết luận có ý nghĩa.
  + 1. **Phạm vi nghiên cứu**

Nghiên cứu sẽ tập trung vào thị trường Hoa Kỳ và doanh thu từ việc bán giày thương hiệu Adidas.

Dữ liệu sẽ được thu thập trong khoảng thời gian cụ thể, ví dụ như 5 năm gần đây để theo dõi xu hướng và biến động.

* 1. **Nội dung và mục tiêu nghiên cứu** 
     1. **Nội dung nghiên cứu**
* Tìm hiểu và nghiên cứu các phương pháp phân tích dữ liệu.
* Phân tích biến động của doanh thu từ bán giày thương hiệu Adidas tại thị trường Hoa Kỳ trong một khoảng thời gian xác định.
* Đề xuất các khuyến nghị để tăng cường doanh thu và thị trường của Adidas tại Hoa Kỳ dựa trên kết quả phân tích dữ liệu.
  + 1. **Mục tiêu nghiên cứu**

Mục đích nghiên cứu đề tài này là muốn làm rõ được việc kinh doanh giày, dép cũng như những khó khăn và thiếu xót trong quá trình phát triển kinh doanh loại sản phẩm này. Qua đó, đẩy mạnh, phát triển được những ưu điểm; đồng thời tìm cách khắc phục, hạn chế những khuyết điểm để giúp dự án thành công, mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

* 1. **Ý nghĩa thực tiễn**

Việc nghiên cứu và phân tích dữ liệu bán hàng của Adidas mang lại nhiều ý nghĩa thực tiễn quan trọng, không chỉ đối với Adidas mà còn cho toàn bộ ngành công nghiệp thể thao và thương mại điện tử. Dưới đây là một số ý nghĩa thực tiễn của việc này:

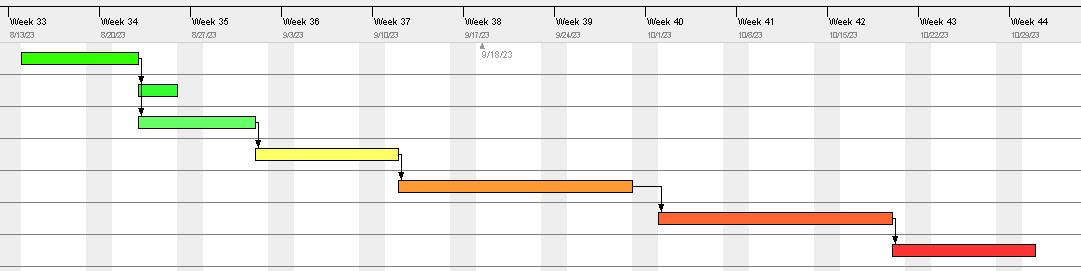
* Cải thiện Chiến Lược Tiếp Thị: Phân tích dữ liệu bán hàng giúp Adidas hiểu rõ hơn về những sản phẩm và chiến dịch tiếp thị nào đang hoạt động tốt và nào đang gặp khó khăn. Điều này giúp họ tối ưu hóa ngân sách tiếp thị và tập trung vào những cơ hội tiềm năng.
* Tối ưu hóa Quản lý Tồn Kho: Bằng cách theo dõi thông tin về sự cầu cần thay đổi theo thời gian, Adidas có thể tối ưu hóa quản lý tồn kho. Điều này giúp họ tránh tình trạng thiếu hàng hoặc tồn kho dư thừa, giảm thiểu lãng phí và tối ưu hóa lợi nhuận.
* Phát triển Sản phẩm và Dịch vụ: Phân tích dữ liệu bán hàng giúp Adidas nhận biết những đặc điểm và tính năng nào của sản phẩm được ưa chuộng và mong đợi từ khách hàng. Điều này có thể hướng dẫn quá trình phát triển sản phẩm mới hoặc cải thiện sản phẩm hiện có.
* Đáp ứng Thị Trường: Dữ liệu bán hàng cho phép Adidas đánh giá được sự biến đổi trong thị trường, bao gồm xu hướng mua sắm, sự tương tác với thương hiệu, và sự thay đổi trong ưu tiên của khách hàng. Điều này giúp họ điều chỉnh chiến lược kinh doanh để đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường.
* Dự đoán và Chi phối Tương lai: Phân tích dữ liệu bán hàng không chỉ dừng lại ở việc hiểu hiện tại mà còn giúp dự đoán xu hướng tương lai. Điều này cho phép Adidas lập kế hoạch và chuẩn bị cho những thay đổi trong thị trường và sự cạnh tranh.
* Nâng cao Trải nghiệm Khách hàng: Hiểu rõ hơn về hành vi và sở thích của khách hàng qua dữ liệu bán hàng có thể giúp Adidas cá nhân hóa trải nghiệm của họ. Điều này có thể thúc đẩy sự trung thành của khách hàng và tạo ra mối quan hệ lâu dài.

Tóm lại, việc nghiên cứu và phân tích dữ liệu bán hàng của Adidas không chỉ giúp họ tối ưu hóa hiệu suất kinh doanh mà còn giúp họ thích nghi với thay đổi thị trường và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, góp phần vào sự thành công và phát triển bền vững của công ty trong tương lai.

* 1. **Bảng phân công công việc**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Thời gian** | **Nội dung công việc** | **Ghi chú** |
| Tuần 1 | Xác định rõ mục tiêu và yêu cầu của bài báo cáo |  |
| Tuần 2 | Tìm hiểu về công ty Adidas và thu thập dữ liệu  Xây dựng phần vấn đề nghiên cứu dự án |  |
| Tuần 3 | Tìm hiểu các phương pháp phân tích dữ liệu |  |
| Tuần 4,5 | Phân tích dữ liệu |  |
| Tuần 6,7 | Viết báo cáo trỉnh bày kết quả |  |
| Tuần 8 | Kết luận và đưa ra các khuyến nghị |  |

* 1. **Sơ đồ Gant**



Hình 1. Sơ đồ gantt

**Chương 2: GIỚI THIỆU THƯƠNG HIỆU GIÀY ADIDAS**

* 1. **Lịch sử phát triển**

Công ty được thành lập bởi Adolf "Adi" Dassler, người đã sản xuất giày thể thao trong phòng giặt hoặc phòng giặt của mẹ mình ở Herzogenaurach, Đức sau khi trở về từ Thế chiến thứ nhất. Vào tháng 7 năm 1924, anh trai của ông là Rudolf tham gia công việc kinh doanh, công ty này trở thành "Nhà máy giày của anh em nhà Dassler" (Gebrüder Dassler Schuhfabrik). Nguồn cung cấp điện ở Herzogenaurach không đáng tin cậy nên đôi khi hai anh em phải sử dụng sức đạp từ một chiếc xe đạp đứng yên để chạy thiết bị của họ.

Dassler đã hỗ trợ phát triển giày chạy bộ có gai (gai) cho nhiều sự kiện thể thao. Để nâng cao chất lượng của giày thể thao có gai, ông đã chuyển đổi từ mẫu giày có gai bằng kim loại nặng trước đây sang sử dụng vải bạt và cao su. Năm 1936, Dassler thuyết phục vận động viên chạy nước rút người Mỹ Jesse Owens sử dụng những chiếc gai làm bằng tay của mình tại Thế vận hội Mùa hè 1936. Sau bốn huy chương vàng của Owens, tên tuổi và danh tiếng của giày Dassler đã được giới thể thao thế giới và huấn luyện viên của họ biết đến. Công việc kinh doanh thành công và Dasslers đã bán được 200.000 đôi giày mỗi năm trước Thế chiến II.



Hình 2. Người sáng lập thương hiệu giày Adidas 1915



Hình 3. Nhà máy sản xuất giày Adidas 1928

Cả hai anh em nhà Dassler đều gia nhập Đảng Quốc xã ([NSDAP](https://vi.wikipedia.org/wiki/%C4%90%E1%BA%A3ng_C%C3%B4ng_nh%C3%A2n_%C4%90%E1%BB%A9c_Qu%E1%BB%91c_gia_X%C3%A3_h%E1%BB%99i_ch%E1%BB%A7_ngh%C4%A9a)) vào tháng 5 năm 1933 và cũng trở thành thành viên của Đoàn Cơ giới Xã hội Chủ nghĩa Quốc gia.[[14]](https://vi.wikipedia.org/wiki/Adidas#cite_note-14) Hơn nữa, Adolf đã đạt cấp bậc *Sportwart* trong [Đoàn thanh niên Hitler](https://vi.wikipedia.org/wiki/%C4%90o%C3%A0n_Thanh_ni%C3%AAn_Hitler) từ năm 1935 cho đến khi chiến tranh kết thúc. Trong chiến tranh, công ty đang điều hành nhà máy sản xuất giày thể thao cuối cùng trong nước và chủ yếu cung cấp giày cho [Wehrmacht](https://vi.wikipedia.org/wiki/Wehrmacht). Năm 1943, việc sản xuất giày buộc phải ngừng hoạt động và cơ sở vật chất cũng như lực lượng lao động của công ty được sử dụng để sản xuất vũ khí chống tăng. Từ năm 1942 đến năm 1945, ít nhất chín [lao động cưỡng bức](https://vi.wikipedia.org/wiki/Lao_%C4%91%E1%BB%99ng_c%C6%B0%E1%BB%A1ng_b%E1%BB%A9c_t%E1%BA%A1i_%C4%90%E1%BB%A9c_Qu%E1%BB%91c_x%C3%A3_trong_Th%E1%BA%BF_chi%E1%BA%BFn_II) đã làm việc tại cả hai địa điểm của công ty.

Nhà máy Dassler, được sử dụng để sản xuất [vũ khí chống tăng](https://vi.wikipedia.org/w/index.php?title=Panzerschreck&action=edit&redlink=1) trong Thế chiến II, gần như bị quân đội Hoa Kỳ phá hủy vào năm 1945, nhưng đã được tha khi vợ của Adolf Dassler thuyết phục lính Mỹ rằng công ty và nhân viên của họ chỉ quan tâm đến việc sản xuất giày thể thao. Các lực lượng chiếm đóng của Mỹ sau đó đã trở thành những khách hàng lớn mua giày của anh em nhà Dassler.

* 1. **Giới thiệu**

Adidas là một nhà sản xuất dụng cụ thể thao của Đức, một thành viên của Adidas Group, baogồm cả công ty dụng cụ thể thaoReebok , công ty golf Taylormade, công ty sản xuất bóng golf Maxfli và Adidas golf.Adidas là nhà sản xuất dụng cụ thể thao lớn thứ hai trên thế giới. Công ty được đặt theo têncủa người sáng lập,,Adolf (Adi) Dassler , năm 1948. Dassler đã sản xuất giày từ năm 1920 tại Herzogenaurach, gần Nürnberg, với sự giúp đỡ của người anh traiRudolf Dassler , người màsau đó đã thành lập công ty giày Puma.Công ty Adidas được đăng ký nhãn hiệu là adidas AG vào ngày18 tháng 8 1949. Những thiết kế quần áo và giày của công ty biểu tượng cho ba sọc kẻ chéo song song, họa tiết tương tự đãđược đưa vào logo chính thức của công ty. Tài sản của công ty năm 2005 ước tính khoảng 6,6 tỷEuro (khoảng 8,4 tỷ USD). Tài sản năm 2006 ước tính 10.084 tỷ Euro (13.625 tỷ USD). Ngoài ra,công ty còn sản xuất những sản phẩm chăm sóc cá nhân và nước bởi Coty, Inc. dưới bản quyền toàn cầu.

Logo của thương hiệu Adidas:



Hình 4. Hình ảnh logo thương hiệu giày Adidas

Trang chủ của thương hiệu Adidas :<https://www.adidas-group.com/en/> Trụ sở chính: Herzogenautach (Đức) và một số trụ sở lớn khác tại Hoa Kỳ, Trung Quốc,Hong Kong, Thụy Sĩ,…

Với *chiến lược* chúng ta đều “Tạo ra cái mới” – Adidas tin rằng thông qua thể thao có thể có đủ sức mạnh để thay đổi cuộc sống.Tất cả mọi thứ Adidas làm đều bắt nguồn từ thể thao. Tin tốt là thể thao đóng vai tròngày càng quan trọng trong cuộc sống nhiều người, trong và ngoài lĩnh vực, vì vậy Adidashoạt động trông một ngành công nghiệp rất hấp dẫn. Đẩy mạnh ranh giới của các sản phẩm, kinh nghiệm và dịch vụ để thúc đẩy mong muốn thương hiệu và tận dụng các cơ hội phát triểntrong thể thao cũng như trang phục thường ngày lấy cảm hứng từ thể thao. Tuy nhiên, tầmquan trọng của thể thao vượt xa điều đó. Thể thao là trung tâm của mọi nền văn hóa và xã hội,là cốt lõi với sức khỏe và hạnh phúc cá nhân. Do đó, Adidias tin rằng thông qua thể thao sẽ cóđủ sức mạnh để thay đổi cuộc sống. Và họ vẫn luôn làm việc mỗi ngày để truyền cảm hứng vàcho phép mọi người khai thác sức mạnh của thể thao trong cuộc sống của mọi người. Adidas mang một*sứ mệnh* rõ ràng với những kế hoạch rắn trên bước đường phát triển củamình. Họ muốn trở thành công ty thể thao tốt nhất thế giới. “Tốt nhất” có nghĩa là họ thiết kếvà xây dựng các sản phẩm thể thao tốt nhất trên thế giới với dịch vụ và kinh nghiệm tốt nhất,thưc hiện một cách bền vững trao tặng những giá trị, trải nghiệm tốt nhất cho người tiêu dùng.“Tạo ra cái mới” không chỉ là thái độ dẫn chúng ta đến tương lai mà nó còn là một tiên chỉ củakế hoạch kinh doanh chiến lược của Adidas đến năm 2020 để hoàn thành sứ mệnh. Tăng trưởng hàng đầu và tăng đáng kể mong muốn thương hiệu.

* 1. **Doanh thu những năm gần đây**

Vào cuối năm 2012, Adidas đã báo cáo doanh thu cao nhất từ ​​trước đến nay và Giám đốc điều hành Herbert Hainer bày tỏ sự lạc quan cho năm tới. Adidas hiện có trụ sở công ty toàn cầu tại Herzogenaurach , Đức và nhiều địa điểm kinh doanh khác trên khắp thế giới như London, Portland, Toronto, Tokyo, Úc, Đài Loan và Tây Ban Nha.

Vào tháng 1 năm 2015, Adidas đã ra mắt ứng dụng di động đặt trước đầu tiên của ngành công nghiệp giày dép. Ứng dụng Xác nhận của Adidas cho phép người tiêu dùng có quyền truy cập và đặt trước giày thể thao phiên bản giới hạn của thương hiệu bằng cách sử dụng công nghệ nhắm mục tiêu theo địa lý.

Vào ngày 24 tháng 3 năm 2015, Adidas và McDonald's đã công bố bộ đồng phục toàn Mỹ năm 2015 của McDonald's. Trong năm thứ ba liên tiếp, các cầu thủ sẽ mặc áo thi đấu ngắn tay, được làm bằng chất liệu nhẹ và thoáng khí giống như áo đấu được sử dụng ở NBA.

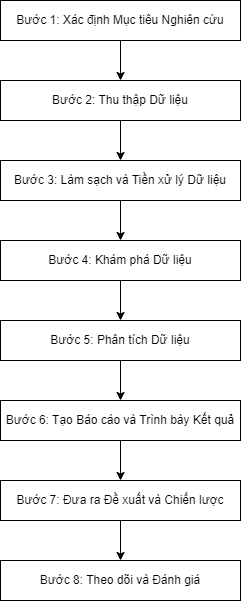
Vào tháng 8 năm 2015, Adidas đã mua lại công ty công nghệ thể dục Runtastic với giá khoảng 240 triệu USD.

Vào tháng 5 năm 2017, Adidas đã bán công ty chơi golf TaylorMade (bao gồm cả Ashworth) cho KPS Capital Partners với giá 425 triệu USD.

Vào tháng 3 năm 2022, Adidas đã bán Reebok cho Authentic Brands Group,với giá khoảng 2,5 tỷ USD.

# Chương 3 : NGHIÊN CỨU PHÂN TÍCH DỮ LIỆU BÁN HÀNG CỦA ADIDAS

* 1. **Quy trình nghiên cứu**



Hình 5 .Quy trính nghiên cứu

* 1. **Nghiên cứu sơ bộ** 
     1. ***Xác định mục tiêu nghiên cứu***

Đầu tiên, chúng ta cần xác định mục tiêu của nghiên cứu. Điều này có thể bao gồm việc hiểu sâu hơn về các sản phẩm Adidas nào bán chạy nhất, tình hình bán hàng theo thời gian, địa điểm, hoặc xác định yếu tố nào ảnh hưởng đến sự thành công của Adidas trong việc bán hàng.

* + 1. ***Thu thập dữ liệu***

Thu thập dữ liệu bán hàng của Adidas từ nhiều nguồn khác nhau như cơ sở dữ liệu nội bộ, trang web của Adidas, dữ liệu trực tuyến và cửa hàng bán lẻ.

Dữ liệu cần bao gồm thông tin về sản phẩm, giá cả, doanh số bán hàng, vùng/khu vực bán hàng, thời gian và các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến doanh số bán hàng.

* + 1. ***Làm sạch và tiền xử lý dữ liệu***

Dữ liệu thu thập thường có thể không được chuẩn hóa hoặc chứa các lỗi. Nên cần làm sạch dữ liệu bằng cách loại bỏ các giá trị bị thiếu, trùng lặp và sửa các lỗi nếu cần thiết. Làm sạch dữ liệu một cách tốt nhất để dễ dàng phân tích và nghiên cứu.

* + 1. ***Khám phá dữ liệu***

Sử dụng các kỹ thuật khám phá dữ liệu để hiểu cấu trúc và đặc điểm của dữ liệu. Điều này bao gồm việc tạo biểu đồ, tính toán các thống kê cơ bản, và xác định các mối quan hệ giữa các biến. Từ việc thành lập các biểu đồ thống kê số liệu thì chúng ta có thể dễ dàng phân tích được doanh thu bán hàng cúa Adidas.

* + 1. ***Phân tích dữ liệu***

Phân tích mô tả: Sử dụng biểu đồ, biểu đồ và các thống kê cơ bản để hiểu sơ lược về dữ liệu, bao gồm sự phân phối, xu hướng và biến đổi.

Phân tích đối tượng: Tạo các đối tượng khách hàng, sản phẩm hoặc thị trường cụ thể để nghiên cứu sâu hơn.

Phân tích dự đoán: Sử dụng mô hình dự đoán để dự đoán xu hướng tương lai, ví dụ: dự đoán nhu cầu cho các sản phẩm Adidas trong tương lai.

* + 1. ***Tạo báo cáo và trình bày kết quả***

Tạo báo cáo: Tạo báo cáo dữ liệu với biểu đồ, biểu đồ và thông tin cụ thể để trình bày kết quả phân tích.

Trình bày kết quả: Trình bày kết quả cho những người quản lý và quyết định bằng cách sử dụng biểu đồ và biểu đồ có ý nghĩa.

* + 1. ***Đưa ra đề xuất và chiến lược***

Dựa trên kết quả của nghiên cứu, chúng ta có thể đưa ra các đề xuất và chiến lược để cải thiện hoặc tối ưu hóa kế hoạch kinh doanh của Adidas. Điều này có thể bao gồm việc tối ưu hóa giá cả, quảng cáo, hoặc chiến lược tiếp thị.

* + 1. ***Theo dõi và đánh giá***

Sau khi triển khai các chiến lược mới, bạn cần liên tục theo dõi và đánh giá hiệu suất bằng cách thu thập dữ liệu mới và so sánh với các mục tiêu đã đề ra.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. <https://www.academia.edu/43967778/Nghi%C3%AAn_C%E1%BB%A9u_th%E1%BB%8B_tr%C6%B0%E1%BB%9Dng_t%E1%BA%A1i_TPHCM_v%E1%BB%81_s%E1%BA%A3n_ph%E1%BA%A9m_gi%C3%A0y_th%E1%BB%83_thao_Adidas>
2. :<https://www.adidas-group.com/en/>
3. <https://vi.wikipedia.org/wiki/Adidas>