

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI
KHOA QUẢN LÝ VĂN HÓA - NGHỆ THUẬT

TÌM HIỂU HOẠT ĐỘNG MARKETING
CỦA PHÒNG QUẢNG CÁO ĐÀI PHÁT THANH VÀ
TRUYỀN HÌNH HÀ NỘI
NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
CỬ NHÂN QUẢN LÝ VĂN HOÁ

Giảng viên hướng dẫn: Ths Nguyễn Thị Anh Quyên

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thị Cẩm Vân

Lớp : Quản lý Văn hóa 6B

Khóa học : 2005 – 2009

Hà Nội – 2009

MỤC LỤC

Phần mở đầu	5
Chương 1: Một số vấn đề lý luận về chiến lược marketing và năng lực cạnh tranh của hãng quảng cáo	7
1.1. Một số vấn đề lý luận	7
1.1.1. Tổng quan về marketing.	7
1.1.1.1. Khái niệm.	7
1.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển marketing Văn hóa nghệ thuật	11
1.1.1.3. Vai trò, mục đích của marketing văn hóa nghệ thuật	14
1.1.2. Xây dựng chiến lược kinh doanh theo quan điểm marketing	15
1.1.2.1. Khái niệm chiến lược kinh doanh	15
1.1.2.2. Quá trình lập chiến lược kinh doanh của công ty	16
1.1.2.3. Năng lực cạnh tranh của công ty	19
1.2. Chiến lược marketing và năng lực cạnh tranh của hãng quảng cáo	20
1.2.1. Chiến lược marketing	20
1.2.2. Bản chất của quảng cáo và năng lực cạnh tranh của hãng quảng cáo	22
1.2.2.1. Khái niệm quảng cáo	22
1.2.2.2. Vị trí của quảng cáo	23
1.2.2.3. Đặc điểm của dịch vụ quảng cáo	23
1.2.2.4. Vai trò và chức năng của hãng quảng cáo	24
1.2.2.5. Năng lực cạnh tranh của Hãng quảng cáo	28
Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing của phòng quảng cáo đài phát thanh và truyền hình Hà Nội.	30
2.1. Quá trình hình thành và phát triển của phòng quảng cáo Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội.	30
2.2. Thực trạng hoạt động marketing của Phòng Quảng Cáo - Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội.	32
2.2.1. Phân tích môi trường bên trong ảnh hưởng đến hoạt động của phòng quảng cáo	33
2.2.1.1. Về cơ cấu tổ chức	33
2.2.1.2. Về sản phẩm	35

2.2.2. Phân tích môi trường bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động quảng cáo của phòng quảng cáo đài phát thanh và truyền hình Hà Nội.	36
2.2.2.1. Về kinh tế	37
2.2.2.2. Về pháp luật	38
2.2.2.3. Về văn hoá	39
2.2.3. Các hoạt động marketing của Phòng quảng cáo đài truyền hình Hà Nội	42
2.2.3.1. Chiến lược sản phẩm	43
2.2.3.2. Chiến lược giá	45
2.2.3.3. Chiến lược phân phối	45
2.2.3.4. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp	46
Chương 3: Một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Phòng Quảng cáo - Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội	50
3.1. Đánh giá về thực trạng hoạt động marketing của phòng quảng cáo Đài phát thanh và truyền hình Hà Nội.	50
* Điểm mạnh	50
* Điểm yếu	50
* Cơ hội	51
* Thách thức	52
3.2. Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của phòng quảng cáo đài phát thanh truyền hình Hà Nội	52
3.2.1. Định hướng	52
3.2.1.1. Mục tiêu	52
3.2.1.2. Định hướng hoạt động marketing	52
3.2.2. Giải pháp quản lý nhà nước	53
3.2.3. Giải pháp về nguồn nhân lực của phòng quảng cáo	55
3.2.4. Xây dựng chiến lược marketing	56
Kết luận	60

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Việt Nam đã tiến hành công cuộc đổi mới nền kinh tế sang cơ chế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa được hơn 15 năm. Đây là một khoảng thời gian chưa phải là dài, song nó cũng phản ánh được xu hướng phát triển của nước ta trong những năm gần đây. Trong bối cảnh hội nhập và quan hệ quốc tế ngày càng mở rộng, hệ thống quảng cáo ngày càng phát triển, các hãng quảng cáo xuất hiện ngày càng nhiều.

Cùng với sự quan tâm đầu tư thích đáng của Đài phát thanh và truyền hình Hà Nội, phòng quảng cáo được coi là phòng đi đầu để thúc đẩy tốc độ phát triển dịch vụ quảng cáo và phát triển khách hàng trong và ngoài nước.. Với ưu thế là quảng cáo truyền hình, sự tiện lợi, khả năng kết nối cao trên nhiều địa phương mà ngành quảng cáo khác chưa làm được. Cùng với sự thuận lợi là những thách thức mới do mức độ cạnh tranh trên thị trường quảng cáo ngày càng trở nên quyết liệt hơn. Trước tình hình đó việc duy trì và phát triển quảng cáo truyền hình có tầm quan trọng đối với phòng quảng cáo để đảm bảo tồn tại và phát triển là mục tiêu hàng đầu của Phòng quảng cáo đài phát thanh và truyền hình Hà Nội.

Trong bối cảnh như vậy, đặt ra với phòng phải tích cực trong hoạt động marketing, là công cụ hỗ trợ đắc lực trong môi trường kinh doanh quyết liệt. Tạo cơ sở vững chắc cho sự phát triển lâu dài của phòng.

Xuất phát từ thực tế trên, sau một thời gian nghiên cứu, kết hợp với những kiến thức trong quá trình học tập, tôi tiến hành nghiên cứu đề tài:

“Tìm hiểu hoạt động marketing phòng quảng cáo đài phát thanh và truyền hình Hà Nội nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh”.

2. Mục đích

Với mục tiêu nghiên cứu của đề tài là Tìm hiểu hoạt động marketing phòng quảng cáo đài phát thanh và truyền hình Hà Nội từ đó đưa

ra một số giải pháp hoàn thiện công tác marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của phòng quảng cáo.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- *Đối tượng*: phòng quảng cáo đài phát thanh và truyền hình Hà Nội.
- *Phạm vi nghiên cứu*: khóa luận đi sâu tìm hiểu hoạt động marketing của phòng quảng cáo đài phát thanh và truyền hình Hà Nội; phạm vi thành phố Hà Nội.

4. Phương pháp nghiên cứu:

- + Phương pháp thống kê, mô tả
- + Phương pháp nghiên cứu tài liệu.
- + Phương pháp phân tích

5. Đóng góp của khóa luận

- Cơ sở lý luận về marketing văn hóa nghệ thuật làm cơ sở cần thiết cho thực hiện hoạt động marketing tại phòng quảng cáo.
- Thực hiện tìm hiểu và xác định các hoạt động marketing của phòng quảng cáo
- Phân tích đánh giá hiện trạng hoạt động của phòng
- Đề xuất các giải pháp nâng cao hoạt động marketing của phòng.

6. Bố cục của luận văn:

Ngoài phần mở đầu và kết luận. Nội dung chính của luận văn được chia làm ba chương:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận về chiến lược marketing và năng lực cạnh tranh của hãng quảng cáo

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing của phòng quảng cáo đài phát thanh và truyền hình Hà Nội.

Chương 3: Một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Phòng Quảng cáo - Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội

KẾT LUẬN

Nhìn chung, Phòng quảng cáo đài phát thanh và truyền hình Hà Nội đi vào hoạt động được hơn 10 năm, đứng trước sự vận động không ngừng của nền kinh tế thị trường, đứng trước sự cạnh tranh gay gắt của các hãng quảng cáo hùng mạnh song Phòng quảng cáo đài phát thanh và truyền hình Hà Nội đã có những bước tiến đáng tự hào, từ một tổ quảng cáo cùng với cơ sở vật chất nghèo nàn lạc hậu, đến nay phòng đã có một hệ thống cơ sở vật chất cùng trang thiết bị và đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, hiện đại đáp ứng một phần nhu cầu thực tế của thị trường.

Cùng với sự lớn mạnh của vật chất, trình độ quản lý, năng lực cạnh tranh của phòng cũng phát triển mạnh mẽ. Trong điều kiện kinh doanh trên thị trường, với những đối thủ cạnh tranh hùng mạnh, hoạt động marketing của phòng tuy còn nhiều hạn chế song với thị trường quảng cáo có nhiều tiềm năng như quảng cáo trên truyền hình, marketing có những hoạt động tạo nền tảng vững chắc, bắt kịp với xu hướng phát triển của hãng quảng cáo trong và ngoài nước góp phần phát triển thị trường quảng cáo cho phòng.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thị Lan Thanh, Nguyễn Thị Anh Quyên, Phạm Bích Huyền, Đỗ Thanh Thủy (2009). Marketing Văn hóa Nghệ thuật. Nxb Đại học Quốc Gia Hà Nội.
2. Philip Kotler, (2004), Quản trị Marketing, Nhà xuất bản thống kê
3. Viện nghiên cứu và đào tạo về quản lý (2005), Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, Nxb Lao động xó hội, Hà Nội.
4. TS. Ngụ Trần Ánh (2004), Giáo trình giảng dạy Marketing, Nxb Đại học Bách Khoa Hà Nội.
5. David A. Aaker (2005), Triển khai chiến lược kinh doanh, Nxb Trẻ, Tp. Hồ Chí Minh
6. Nguyễn Tấn Phước (1999), Quản trị chiến lược và chính sách kinh doanh, Nxb Đồng Nai
7. Vũ Quế Hương (2001), Quản lý đổi mới và phát triển sản phẩm mới, Nxb Khoa học và kỹ thuật , Hà Nội
8. Jack Trout (2004), 22 quy luật bất biến trong marketing, Nxb Trẻ, Tp Hồ Chí Minh
9. Jay Cornad Levinson (2003), Lòn một kế hoạch quảng cáo, Nxb Trẻ, Tp, Hồ Chí Minh
10. Viện nghiên cứu Quản lý kinh tế trung ương (2006), Kinh tế Việt Nam 2005, Nxb Lý luận chính trị, Hà Nội
11. <http://www.smenet.com.vn>
12. <http://www.doanhnghiep.net>
13. <http://www.bwportal.com>
14. <http://www.vietmanagement.com>
15. <http://www.vietrade.gov.vn>