

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI
KHOA PHÁT HÀNH XUẤT BẢN PHẨM**

📖



**HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ CỦA FAHASA
TỪ NĂM 2007 ĐẾN NĂM 2009**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN : PGS.TS NGUYỄN THỊ LAN THANH

SINH VIÊN THỰC HIỆN : ĐẶNG THỊ THÙY LINH

LỚP : PHXBP 25A

Hà Nội – 2010

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU.....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	4
2. Mục đích nghiên cứu đề tài.....	4
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	5
4. Phương pháp nghiên cứu	5
5. Bố cục của đề tài.....	5
CHƯƠNG I. LÝ LUẬN CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ XUẤT BẢN PHẨM TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG	
1.1 Khái niệm về xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm	
1.2 Nội dung của hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm	
1.2.1 Xây dựng các kênh phân phối	
1.2.2 Hoạt động hỗ trợ cho công tác tiêu thụ	
1.2.2.1 Quảng cáo xuất bản phẩm	
1.2.2.2 <i>Khuyến mại</i>	
1.2.2.3 Tổ chức hội chợ - triển lãm	
1.2.2.4 <i>Bán hàng trực tiếp</i>	
1.3 Ý nghĩa của xúc tiến tiêu thụ đối với hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm ở Fahasa	
1.3.1 Góp phần tuyên truyền sâu rộng xuất bản phẩm đến với khách hàng	
1.3.2 Góp phần trực tiếp thúc đẩy các khâu nghiệp vụ khác phát triển	
1.3.3 Tạo ra uy tín, thương hiệu cho doanh nghiệp	
1.3.4 Mang lại hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp	

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ XUẤT BẢN PHẨM TỪ NĂM 2007 ĐẾN NĂM 2009

2.1 Tổng quan về Fahasa

2.2 Thực trạng hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm ở Công ty cổ phần phát hành sách Tp.Hồ Chí Minh từ năm 2007 đến năm 2009

2.2.1 Tổ chức xây dựng kênh phân phối

2.2.2 Tổ chức hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm

2.2.2.1 Xúc tiến quảng cáo

2.2.2.2 Khuyến mại

2.2.2.3 Hội chợ triển lãm xuất bản phẩm

2.2.2.4 Bán hàng trực tiếp

2.3 Kết quả đạt được

CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ XÚC TIẾN TIÊU THỤ Ở FAHASA

3.1 Giải pháp vĩ mô

3.2. Giải pháp vi mô :

KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO6

PHỤ LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những năm qua, nền kinh tế nước ta có những bước biến chuyển lớn theo hướng tích cực kể từ khi chuyển sang nền kinh tế thị trường. Cơ chế thị trường đã tạo ra nhiều thời cơ, nhiều cơ hội nhưng cũng tạo ra nhiều thách thức mới cho các doanh nghiệp. Muốn tồn tại và phát triển, kinh doanh đạt hiệu quả, doanh nghiệp phải ứng dụng khoa học kỹ thuật, sử dụng có hiệu quả các biện pháp xúc tiến tiêu thụ để nâng cao hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp. Xúc tiến tiêu thụ là hoạt động giúp các doanh nghiệp đưa ra các hình thức kinh doanh, có chiến lược về sản phẩm, giúp các doanh nghiệp tiếp cận nhanh nhất với khách hàng thông qua hàng hóa từ đó thúc đẩy khách hàng mua hàng và góp phần nâng cao doanh thu cho doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm. Vì vậy xúc tiến tiêu thụ như thế nào để bán được hàng hóa nhanh nhất, nhiều nhất và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng tốt nhất là vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm hiện nay, trong đó có Công ty cổ phần phát hành sách Thành phố Hồ Chí Minh (Fahasa). Nhận thức rõ tầm quan trọng của hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm sau một thời gian nghiên cứu thực tế, em đã lựa chọn đề tài “Hoạt động xúc tiến tiêu thụ của FAHASA từ năm 2007 đến năm 2009” là khóa luận tốt nghiệp Đại học ngành Phát hành xuất bản phẩm.

2. Mục đích nghiên cứu đề tài

Đề tài đi sâu, tìm hiểu rõ hơn các biện pháp xúc tiến tiêu thụ của Fahasa từ năm 2007 đến năm 2009. Từ đó có những nhận xét, đánh giá những mặt tích cực và hạn chế trong hoạt động tiêu thụ xuất bản phẩm đồng thời đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm của Fahasa.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm của Fahasa

Phạm vi nghiên cứu: Hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm của Fahasa trong nền kinh tế thị trường

4. Phương pháp nghiên cứu

+ Phương pháp duy vật biện chứng

+ Phương pháp so sánh

+ Phương pháp phân tích, tổng hợp

+ Phương pháp thống kê

Trên cơ sở gắn kết hợp chặt chẽ giữa cơ sở lý luận và thực tiễn

5. Bố cục của đề tài

Ngoài phần mở đầu, phần kết luận, khóa luận của em được trình bày trong 3 chương:

Chương 1: Lý luận chung về hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm trong nền kinh tế thị trường

Chương 2: Thực trạng hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm ở Fahasa từ năm 2007 đến năm 2009

Chương 3: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm ở Fahasa

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1- Bài giảng môn xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm
- 2- Đại cương kinh doanh Xuất bản phẩm – PGS.TS Phạm Thị Thanh Tâm, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội
- 3- Quản trị Marketing – Philip Kotler
- 4- Marketing căn bản – PGS.TS Trần Minh Đạo, Trường Đại học Kinh tế quốc dân
- 5- Tạp chí FAHASA 30 năm hình thành và phát triển
- 6- Tạp chí Sách và đời sống các năm 2007, 2008, 2009.
- 7- Tạp chí xuất bản Việt Nam các năm 2007, 2008, 2009.
- 8- Văn kiện Đại hội Đảng IX, Nhà xuất bản Chính Trị Quốc Gia, 2001
- 9- Website: www.fahasag.com.vn – Công ty cổ phần phát hành sách Thành phố Hồ Chí Minh.