

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

📖 📚 📖



**E – MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP KINH DOANH
XUẤT BẢN PHẨM TỪ NĂM 2006 - 2009**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN : TS. LÊ THỊ PHƯƠNG NGA

SINH VIÊN THỰC HIỆN : HOÀNG QUỲNH HOA

LỚP : PHXBP 25A

Hà Nội – 2010

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	4
2. Mục đích nghiên cứu	5
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	5
4. Phương pháp nghiên cứu:	6
5. Kết cấu của khóa luận.....	6
6. Những đóng góp của khóa luận	6

CHƯƠNG I. VAI TRÒ CỦA E -MARKETING TRONG PHÁT HÀNH XUẤT BẢN PHẨM

1.1. Các khái niệm cơ bản

1.1.1. Marketing

1.1.1.1. Khái niệm và bản

1.1.1.2. Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm

1.1.1 E – Marketing

1.1.1.2 Khái niệm và bản chất

1.1.1.3 E – Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm

1.2 Vai trò của E – Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm

1.2.1 Vai trò của E – Marketing trong nghiên cứu thị trường

1.2.2 Vai trò của E – Marketing trong thâm nhập thị trường

1.2.3 Vai trò của E – Marketing trong xúc tiến bán hàng

1.2.4 Vai trò của E – Marketing trong xây dựng thương hiệu

CHƯƠNG II. THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG E – MARKETING

TRONG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM Ở VIỆT NAM TỪ NĂM 2006 – 2009

2.1. Quá trình ứng dụng E – Marketing

trong các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm Việt Nam

2.1.Nội dung E – Marketing trong doanh nghiệp xuất bản phẩm

2.1.1 Khách hàng trong E – Marketing

2.3.2 Sản phẩm trong E – Marketing

2.3.3 Chiến lược E – Marketing

2.3.4 Phương tiện E – Marketing

2.2.Hiệu quả ứng dụng E – Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm.

2.1.2 Những thuận lợi và ưu điểm của ứng dụng E – Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm.

2.1.3 Những khó khăn và hạn chế của ứng dụng E – Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm

CHƯƠNG 3. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH ỨNG DỤNG E – MARKETING TRONG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM

3.1.Giải pháp hoàn thiện quy trình ứng dụng E – Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm

3.1.1 Một số đề xuất vĩ mô thúc đẩy ứng dụng E – Marketing

3.1.2.Một số đề xuất với doanh nghiệp nhằm làm tăng cường ứng dụng và nâng cao hiệu quả E – Marketing trong hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm.

KẾT LUẬN

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Kể từ khi chuyển sang nền kinh tế thị trường, nền kinh tế nước ta có những bước biến chuyển lớn theo hướng tích cực. Muốn tồn tại và phát triển, kinh doanh đạt hiệu quả trong nền kinh tế đầy cạnh tranh hiện nay, các doanh nghiệp đã thực hiện ứng dụng Marketing vào hoạt động kinh doanh. Hiện nay, hầu hết các doanh nghiệp coi đây như một hoạt động quan trọng giúp doanh nghiệp đạt được những thành công trong dài hạn, tuy nhiên việc ứng dụng này vẫn cần xem xét trên từng khía cạnh và lĩnh vực đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Việc nghiên cứu sâu sắc, từ đó tiến hành tận dụng các phương tiện khác nhau của Marketing nhằm phổ cập tư tưởng truyền thống và tính cập nhật liên tục của Marketing là cần thiết trong thị trường cạnh tranh hiện nay.

Thực tế, việc ứng dụng Marketing ngày nay chịu ảnh hưởng sâu sắc của các yếu tố toàn cầu hóa, công nghệ kỹ thuật và cách tiếp cận khách hàng với sản phẩm và doanh nghiệp. Sự thay đổi của môi trường kinh doanh, hành vi khách hàng cùng với sự phát triển của các hình thức kinh doanh mới trên thị trường đã tạo ra xu thế mới trong ứng dụng Marketing: E – Marketing xuất hiện làm biến đổi cơ bản các hình thức cạnh tranh trong môi trường kinh doanh đầy biến động.

E – Marketing, một hình thức marketing không quá mới trên thị trường nhưng còn xa lạ với các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm. Hơn nữa hiện nay trong hệ thống ngành kinh doanh xuất bản phẩm chưa có đề tài nào nghiên cứu khái quát và tổng kết một cách hệ thống chủ đề này. Đây cũng là lý do khiến hiện nay các ứng dụng E – Marketing trong các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm chưa được đề cao và cũng chưa giúp các doanh nghiệp đạt được kết quả như mong muốn.

Làm thế nào để ứng dụng hiệu quả E – Marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm Việt Nam trong nền kinh tế thị trường là một câu hỏi cần trả lời. Với những lý do trên, em chọn đề tài "**E – Marketing trong doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm từ năm 2006 - 2009**" làm khóa luận tốt nghiệp với mong muốn tìm ra một số giải pháp thiết yếu giúp ngành kinh doanh sách ứng dụng tốt hơn E – Marketing trong hoạt động nhằm phát triển và phục vụ tốt nhu cầu ngày càng cao của nhân dân trong việc thưởng thức văn hoá, nâng cao trình độ dân trí, đáp ứng nguồn lực con người trong quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá ở nước ta.

2. Mục đích nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về vai trò của E – Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm.

- Phân tích thực trạng ứng dụng E – Marketing trong các doanh nghiệp kinh doanh sách trên thị trường hiện nay. Tìm hiểu các công cụ được sử dụng trong E – Marketing. Đưa ra những kết luận đánh giá và chỉ ra những hạn chế yếu kém cần giải quyết.

- Đề xuất phương hướng và giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình ứng dụng E Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- *Đối tượng nghiên cứu:* Nghiên cứu lý luận và thực tiễn về vai trò và ứng dụng E – Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm.

- *Phạm vi nghiên cứu:* Quy trình ứng dụng E – Marketing trong một số doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm như: Công ty Cổ phần phát hành sách Thành phố Hồ Chí Minh (FAHASA); Công ty truyền thông văn hóa Nhã Nam; Công ty TNHH một thành viên Sách Phương Nam; Công ty Sách Bách Việt.

- *Thời gian nghiên cứu:* 2006 - 2009

4. Phương pháp nghiên cứu:

Luận văn sử dụng một số phương pháp sau:

- Phương pháp luận chủ nghĩa Mác – Lênin.
- Phương pháp logic và lịch sử.
- Phương pháp phân tích và tổng hợp.
- Phương pháp điều tra, phân tích thống kê.

5. Kết cấu của khóa luận

Ngoài phần Mở đầu và Kết luận, mục Tài liệu tham khảo và Phụ lục. Luận văn gồm có 3 chương:

Chương 1. Vai trò của E - Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm

Chương 2. Thực trạng ứng dụng E – Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm ở Việt Nam từ năm 2006 - 2009

Chương 3. Xu hướng phát triển và một số giải pháp hoàn thiện quy trình ứng dụng E - Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm.

6. Những đóng góp của khóa luận

Với việc nghiên cứu một đề tài rất mới, luận văn hy vọng sẽ đóng góp được những giá trị lý luận và thực tiễn, bổ sung các ứng dụng và công cụ Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm ở thời đại công nghệ và toàn cầu hóa ngày nay. Cụ thể là:

- Làm rõ khái niệm E – Marketing, qua đó đưa ra các lý thuyết và vai trò ứng dụng E – Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm; Ưu, nhược điểm, điều kiện ứng dụng E – Marketing, các công cụ và quy trình ứng dụng.

- Tổng kết được một số mô hình ứng dụng E – Marketing của một số doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm trên thị trường Việt Nam hiện nay.

- Nhận diện các vấn đề còn tồn tại, đánh giá hiệu quả và khả năng ứng dụng E – Marketing và đề xuất giải pháp giúp ứng dụng hiệu quả hình thức Marketing này trong kinh doanh xuất bản phẩm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1	PGS.TS Trần Minh Đạo, Đại học Kinh tế quốc dân, Giáo trình Marketing căn bản, Nxb Giáo dục, 2006
2	TS. Phạm Thị Thanh Tâm, Đại học Văn hóa Hà Nội, Đại cương Phát hành Xuất bản phẩm, Bộ Văn hóa Thông tin, Hà Nội, 2002
3	Bộ Tư Pháp, Luật xuất bản, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2004
4	Bộ Tư pháp, Luật bản quyền tác giả, Nxb Chính trị Quốc gia, 1996
5	Adam Cohen, Dịch giả: Nguyễn Thu Loan, E – Bay thị trường hoàn hảo, Nxb Tri Thức, 2008
6	Shel Holts & Ted Demopoulous, Blog trong kinh doanh, Nxb Tri Thức, 2008
7	Philippe Breton, Serge Proulx, Bùng nổ truyền thông, Nxb Văn hóa Thông tin
8	Đặng Đình Đào - Hoàng Đức Thân, Giáo trình kinh tế thương mại, Nxb Thống kê, 2003
9	Cục xuất bản, Luật xuất bản và các văn bản hướng dẫn thi hành, Bộ Văn hóa Thông tin, Hà Nội, 2006
10	Cục xuất bản, Xuất bản Việt Nam, tạp chí, các số năm 2006
11	Ardat Albee, E – Marketing Strategies for the complex sales, 2008
12	Dave Chaffery, E-marketing Excellence, 2008
13	www.davechaffey.com/E-marketing
14	www.emarketing.vn