TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HOÁ HÀ NỘI

KHOA XUẤT BẢN – PHÁT HÀNH

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ỨNG DỤNG MARKETING TRONG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PHÁT HÀNH SÁCH THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH – FAHASA GIAI ĐOẠN 2010 - 2012

Giảng viên hướng dẫn : **ts. Lê Phương Nga**

Sinh viên thực hiện : **Nguyễn Thị Phương**

Lớp : **PH 28A**

Hà Nội – 2013

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU 2

CHƯƠNG 1: NHẬN THỨC CHUNG VỀ MARKETING TRONG KINH DOANH XBP TẠI CÔNG TY CP PHÁT HÀNH SÁCH TP HỒ CHÍ MINH - FAHASA 8

1.1. Những vấn đề cơ bản của Marketing 8

1.1.1. Khái niệm Marketing 8

1.1.2. Tư tưởng định hướng Marketing 15

1.1.3. Chiến lược Marketing 17

1.2. Vai trò của việc ứng dụng Marketing trong kinh doanh XBP tại Công ty FAHASA 30

1.2.1. Marketing giúp Công ty FAHASA nghiên cứu, phân tích nhu cầu tiềm năng để thỏa mãn ở mức cao nhất 30

1.2.2. Marketing giúp Công ty đưa XBP của mình vào thị trường và thích ứng với nhu cầu thị trường một cách hiệu quả 30

1.2.3. Marketing giúp Công ty tổ chức và hoàn thiện hệ thống phân phối XBP của mình một cách tối ưu nhất 31

1.2.4. Marketing giúp Công ty FAHASA xúc tiến tiêu thụ có hiệu quả .. 31

1.2.5. Marketing giúp Công ty tăng cường hiệu quả sản xuất kinh doanh..... 32

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG MARKETING TRONG KINH DOANH XBP TẠI CÔNG TY FAHASA GIAI ĐOẠN 2010 – 2012 33

2.1. Vài nét về Công ty CP Phát hành Sách TP Hồ Chí Minh – FAHASA 33

2.1.2. Mô hình tổ chức 37

2.1.3. Những nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của Công ty FAHASA 38

2.2. Tình hình ứng dụng Marketing trong kinh doanh XBP tại Công ty FAHASA 40
2.2.1. Tìm kiếm thị trường và thời cơ hấp dẫn trong kinh doanh 40
2.2.2. Chiến lược sản phẩm 42
2.2.3 Chiến lược giá cả 47
2.2.4. Chiến lược phân phối 51
2.2.5. Chiến lược xúc tiến tiêu thụ 54
2.3. Đánh giá chung về ứng dụng Marketing trong kinh doanh tại Công ty FAHASA 58
2.3.1. Ưu điểm 58
2.3.2. Tồn tại 63
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẰM NÂNG CAO HIỆU QUẢ ỨNG DỤNG MARKETING TRONG KINH DOANH XBP TẠI CÔNG TY FAHASA TRONG THỜI GIAN TỚI 65
3.1. Định hướng kinh doanh của Công ty FAHASA 65
3.1.1. Phát triển hoạt động liên kết xuất bản 65
3.1.2. Đẩy mạnh hoạt động quảng bá thương hiệu 66
3.1.3. Tăng cường mở rộng thị trường kinh doanh 67
3.2. Một số đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng Marketing trong kinh doanh XBP tại Công ty FAHASA 68
3.2.1.Giải pháp vĩ mô 68
3.2.2. Giải pháp cụ thể đối với Công ty CP phát hành Sách TP Hồ Chí Minh - FAHASA 69
KẾT LUẬN 73
TÀI LIỆU THAM KHẢO 74
PHỤ LỤC 75

MỞ ĐẦU

1.Tính cấp thiết của đề tài

Ngày nay khi chúng ta đang sống trong thời đại của nền kinh tế tri thức,đời sống vật chất và tinh thần của con người luôn song hành cùng nhau. Nhờ sự phát triển của khoa học kỹ thuật làm cho đời sống vật chất được cải thiện và đời sống tinh thần theo đó cũng tăng lên.Đồng thời con người không ngừng nâng cao trình độ và bổ sung tri thức cho mình.Bởi vậy mà nhu cầu về XBP ngày một tăng.

Theo quy luật thị trường,có cầu ắt có cung.Vì thế hàng loạt Công ty ra đời làm cho thị trường XBP có sức cạnh tranh khốc liệt.Để đảm bảo cho sự tồn tại và phát triển của mình thì các đơn vị phát hành cần tìm cho mình một hướng đi thích hợp.

Những chiến lược Marketing sẽ góp phần làm cho doanh nghiệp hấp dẫn và dễ dàng thâm nhập thị trường,đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của công chúng.Xuất phát từ đó,hoạt động Marketing trở thành công cụ hỗ trợ tích cực cho hoạt động kinh doanh nói chung và kinh doanh XBP nói riêng,đồng thời còn góp phần xây dựng thương hiệu lâu dài cho doanh nghiệp.Nhận thức rõ được tầm quan trọng của hoạt động Marketing trong hoạt động kinh doanh nên em quyết định chọn đề tài: "**Ứng dụng Marketing trong kinh doanh XBP tại Công ty CP phát hành sách TP Hồ Chí Minh – FAHASA giai đoạn 2010 - 2012**"làm đề tài khóa luận của mình.

Để hoàn thành bài khóa luận này,em xin chân thành cảm ơn lãnh đạo Công ty CP phát hành sách TP.Hồ Chí Minh và các anh chị nhân viên ở đây đã tận tình giúp đỡ.Xin cảm ơn các thầy cô trong khoa Xuất bản – Phát hành đã dìu dắt em trong suốt 4 năm học.Đặc biệt,em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới

cô Lê Phương Nga - người đã trực tiếp hướng dẫn em trong quá trình làm khóa luận.

2.Mục đích của đề tài

Do điều kiện thời gian và kiến thức có hạn nên bài khóa luận đi sâu làm rõ một số vấn đề sau:

+ Hệ thống hóa về mặt cơ sở lý luận Marketing trong KPXBP nói chung và vai trò của Marketing trong KDXBP đối với FAHASA nói riêng.

+ Phân tích,đánh giá thực trạng ứng dụng Marketing của FAHASA giai đoạn 2010 – 2012 để thấy những thuận lợi,khó khăn,những tồn tại,bất cập.Đề xuất các giải pháp,kiến nghị nhằm hoàn thiện việc ứng dụng Marketing , góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của FAHASA.

3. Phạm vi đề tài

Nghiên cứu ứng dụng Marketing trong kinh XBP tại Công ty CP Phát hành sách TP Hồ Chí Minh (FAHASA) giai đoạn 2010-2012.Tuy nhiên do điều kiện địa lý nên em chỉ khảo sát hệ thống nhà sách FAHASA trên địa bàn Hà Nội.

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng một số biện pháp nghiên cứu như:

- Phương pháp duy vật biện chứng Mác – LeNin
- Phương pháp điều tra,phỏng vấn
- Phương pháp thống kê
- Phương pháp so sánh
- Phương pháp phân tích,tổng hợp

5. Nội dung nghiên cứu

Ngoài phần mở đầu,kết luận,mục lục,tài liệu tham khảo,nội dung khóa luận được trình bày trong 3 chương:

Chương 1: Nhận thức chung về Marketing trong kinh doanh XBP tại Công ty FAHASA

Chương 2: Thực trạng ứng dụng Marketing trong kinh doanh XBP tại Công ty FAHASA giai đoạn 2010 – 2012

Chương 3: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng Marketing trong kinh doanh XBP tại Công ty FAHASA.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty CP Phát hành sách TP Hồ Chí Minh – FAHASA năm 2010,2011,2012*.- H.: Công ty CP Phát hành sách TP Hồ Chí Minh – FAHASA.

2. Đỗ Thị Quyên.*Bài giảng môn tiêu thụ trong kinh doanh* XBP.- H.:Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.2009.32. Hoàng Lê Minh.*Marketing trong quản trị kinh doanh*.-H.:NXB Hà Nội,2007.- 212tr.

3. Lê Phương Nga.*Bài giảng môn Marketing trong kinh doanh XBP*.- H.:Trường Đại học Văn hóa Hà Nội,2009.

4. Nguyễn Thị Thanh Huyền.*Giáo trình Marketing căn bản*.-H.: NXB Hà Nội,2005.-102tr.

5. Phạm Côn Sơn.*Nghệ thuật kinh doanh-20 nguyên tắc thành công cá nhân*.-H.:NXB Văn hóa Dân tộc,2002.-160tr.

6. Philip Kotler.*Quản trị Marketing* / PTS.Vũ Trọng Hùng:dịch.- H.:NXB Lao động xã hội,2009.-875tr.

7. Trần Minh Đạo.*Marketing*.-H.:NXB Thống Kê,2006.-232tr.

8. Trần Thị Ngọc Trang,Trần Văn Thi.*Quản trị kênh phân phối*.- H.:NXB Thống Kê,2008.-176tr.

9. Phạm Côn Sơn.*Nghệ thuật kinh doanh-20 nguyên tắc thành công cá nhân*.-H.:NXB Văn hóa Dân tộc,2002.-160tr.

Ngoài ra khóa luận còn tham khảo một số tài liệu trên các Website như:

- http://www.marketingchienluoc.com
- http://www.chungta.com.vn
- http://vietbao.vn
- http://vi.wikipedia.org
- http://thongtinmarketing.com