

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



**HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRONG KINH
DOANH XUẤT BẢN PHẨM CỦA CÔNG TY
CỔ PHẦN TIỀN PHONG**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Giảng viên hướng dẫn : Tiên Sĩ Đỗ Quang Minh

Sinh viên thực hiện : Phạm Thị Thu Huyền

Lớp :

Hà Nội - 2013

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
LỜI MỞ ĐẦU	4
CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN CHUNG VỀ QUẢNG CÁO VÀ VAI TRÒ CỦA QUẢNG CÁO TRONG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM	7
1.1 Nhận thức chung về Quảng cáo	7
1.1.1 Khái niệm về quảng cáo	7
1.1.2 Đặc trưng của quảng cáo trong kinh doanh xuất bản phẩm	8
1.1.3 Một số phương tiện và hình thức quảng cáo	8
1.1.3.1 Phương tiện quảng cáo.....	8
1.1.3.2 Hình thức quảng cáo	14
1.2 Vai trò của quảng cáo đối với hoạt động kinh doanh của công ty Cổ phần Tiền Phong.....	16
1.2.1 Quảng cáo kích thích nhu cầu ,tăng khả năng tiêu thụ xuất bản phẩm của doanh nghiệp	16
1.2.2 Quảng cáo giúp công ty thực hiện được mục tiêu kinh tế và thực hiện nhiệm vụ chính trị, văn hóa, xã hội.....	17
1.2.3 Quảng cáo giúp xác lập và khẳng định thương hiệu của công ty cổ phần Tiền Phong.....	18
1.3 Ý nghĩa của quảng cáo trong kinh doanh XBP	19
1.3.1 Ý nghĩa xã hội	19
1.3.2 Ý nghĩa kinh tế	21
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TIỀN PHONG.....	23
2.1. Vài nét về công ty cổ phần Tiền Phong	23
2.1.1. Lịch sử hình thành công ty.....	23
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức của công ty	24
2.2. Các yếu tố tác động đến hoạt động quảng cáo của công ty	27
2.2.1. Điều kiện chính trị, xã hội, kinh tế.....	27
2.2.2. Yếu tố văn hóa.....	32
2.2.3. Tiềm lực của doanh nghiệp.....	33
2.3. Thực trạng hoạt động quảng cáo của công ty.....	36

2.3.1 Quảng cáo qua các phương tiện trực quan	36
2.3.1.1 Biển hiệu, biển đề, bảng quảng cáo.....	37
2.3.1.2 Băng-rôn, pa-nô, áp-phích	38
2.3.2 Quảng cáo qua hội chợ, triển lãm	39
2.3.3 Quảng cáo qua các phương tiện điện tử	42
2.3.3.1 Điện thoại	42
2.3.3.2 Truyền hình, đài phát thanh	43
2.3.3.3 Quảng cáo trên Internet.....	46
2.3.4 Quảng cáo qua giao tiếp bán hàng	50
2.3.5 Quảng cáo qua cách trưng bày, sắp xếp XBP tại cửa hàng.....	53
2.3.6 Quảng cáo qua các phương tiện in ấn	56
2.3.6.1 Danh mục sách, tờ rơi, tờ gấp, Catalogue	56
2.3.6.2 Báo in, tạp chí.....	57
2.4 Hiệu quả của hoạt động quảng cáo đối với hoạt động kinh doanh của công ty.....	60
2.4.1 Hiệu quả kinh tế	60
2.4.2 Hiệu quả xã hội.....	64
2.5 Đánh giá chung về hoạt động quảng cáo của công ty CP Tiền Phong.....	65
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO CỦA CÔNG TY TRONG NHỮNG NĂM TỚI.....	66
3.1 Định hướng hoạt động của công ty và yêu cầu đặt ra đối với việc nâng cao hiệu quả quảng cáo.....	66
3.1.1 Định hướng hoạt động của công ty năm 2013-2015.....	66
3.1.2 Yêu cầu đặt ra đối với việc nâng cao hiệu quả quảng cáo	69
3.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo của công ty trong những năm tới	72
3.2.1. Đối với Nhà nước	72
3.2.2.Đối với Công Ty.....	74
PHẦN KẾT LUẬN CHUNG	82
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	84
DANH MỤC ẢNH MINH HỌA.....	85

LỜI MỞ ĐẦU

Trước hết, em xin được bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới các Thầy cô giáo trong khoa Xuất bản – Phát hành đã dạy dỗ, chỉ bảo và trang bị cho em vốn kiến thức rất cần thiết và bổ ích trong suốt bốn năm học vừa qua.

Em xin chân thành cảm ơn TS.Đỗ Quang Minh đã nhiệt tình hướng dẫn, chỉ bảo em hoàn thành bài khóa luận này.

1. Tính cấp thiết của Đề tài.

Một chuyên gia kinh tế đã ví von rằng: “ Làm kinh doanh mà không quảng cáo có khác nào nháy mắt với bạn gái trong bóng tối, chỉ có mình bạn biết bạn đang làm gì, ngoài ra chẳng còn ai biết”. Đúng vậy, một doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường mà không sử dụng các hình thức quảng cáo thì chỉ doanh nghiệp đó mới biết mình đang làm gì còn khách hàng thì không thể biết được vì khách hàng không có thông tin về sản phẩm. Quảng cáo thật sự rất cần thiết trên con đường phát triển của mỗi doanh nghiệp, nó làm tăng sức mua nhằm nâng cao thị phần, uy tín và lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Cùng với sự phát triển của xã hội, sự chuyển biến từ cơ chế kế hoạch hóa tập trung sang cơ chế thị trường hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp có sự thay đổi về căn bản, nhận thức của các doanh nghiệp về vai trò của hoạt động quảng cáo có sự khác nhau trong từng giai đoạn phát triển của nền kinh tế. Trong cơ chế kế hoạch hóa tập trung, chuyển sang cơ chế thị trường, khối lượng hàng hóa bán ra trên thị trường ngày càng lớn, cơ cấu hàng hóa đa dạng và phong phú, số lượng các doanh nghiệp tham gia kinh doanh ngày càng nhiều làm cho tính cạnh tranh trên thị trường càng ngày càng gay gắt, hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn... Chính vì vậy, ngày nay quảng cáo là một trong những nhu cầu và phương tiện hết sức cần thiết trong quá trình hình thành, phát triển và tồn tại của một sản phẩm nói riêng và của một doanh nghiệp nói chung.

Trong nền kinh tế thị trường, hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm cũng sôi động không kém gì các hoạt động kinh tế khác. Với sự tham gia của các doanh nghiệp phát hành thuộc sở hữu nhà nước, các nhà xuất bản, lực lượng tư nhân làm cho tính cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt. Hơn nữa, doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm hoạt động trên lĩnh vực văn hóa tư tưởng, thông qua việc sản xuất, phổ biến xuất bản phẩm đến nhiều người nhằm giới thiệu những tri thức thuộc các lĩnh vực của đời sống, xã hội, giá trị văn hóa dân tộc và tinh hoa văn hóa nhân loại đáp ứng nhu cầu đời sống tinh thần của người dân, không chỉ hoạt động vì mục tiêu kinh tế mà còn phục vụ cho các nhiệm vụ xã hội, đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao dân trí, xây dựng đạo đức chuẩn mực và lối sống tốt đẹp cho người dân Việt Nam. Vì thế, quảng cáo trong kinh doanh xuất bản phẩm là hoạt động rất cần thiết và không thể xem nhẹ.

Trên thực tế thì nhu cầu về xuất bản phẩm của người dân trong nước còn ở mức thấp. Hoạt động quảng cáo của các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm chưa được chú trọng và còn rất đơn giản, điều này có ảnh hưởng lớn đến lợi ích của doanh nghiệp và sự phát triển, tiến bộ xã hội.

Chính vì ý nghĩa quan trọng của hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm, với những kiến thức em được học trên ghế nhà trường và được trải nghiệm qua hai kỳ kiến tập và thực tập tại Công ty Cổ Phần Tiên Phong, em đã quyết định lựa chọn nghiên cứu đề tài: *“Hoạt động quảng cáo trong kinh doanh xuất bản phẩm của Công ty cổ phần Tiên Phong”*.

2. Mục đích nghiên cứu của Đề tài.

Mục đích của đề tài là nghiên cứu cơ sở lý luận về Quảng cáo trong kinh doanh xuất bản phẩm.

Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động quảng cáo tại Công Ty Cổ Phần Tiên Phong. Từ đó đề xuất những giải pháp cho hoạt động quảng cáo của Công ty để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của Đề tài.

Đối tượng:

Cơ sở lý luận và thực trạng hoạt động quảng cáo trong kinh doanh Xuất bản phẩm của Công ty Cổ Phần Tiên phong.

Phạm vi:

Phạm vi đề tài bao gồm tổng quan về các phương tiện thông tin đại chúng ở Việt Nam.

Nghiên cứu các hoạt động quảng cáo cho hệ thống các nhà sách Tiên Phong hiện nay.

4. Phương pháp nghiên cứu của Đề tài.

Sử dụng các phương pháp nghiên cứu cụ thể như:

- Phương pháp phân tích, tổng hợp.
- Phương pháp so sánh.
- Phương pháp thống kê.
- Phương pháp hệ thống.

5. Kết cấu của khóa luận.

Ngoài phần mở đầu và kết luận, khóa luận gồm 3 chương:

CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN CHUNG VỀ QUẢNG CÁO VÀ VAI TRÒ CỦA QUẢNG CÁO TRONG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM.

CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TIÊN PHONG HIỆN NAY.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO CỦA CÔNG TY CÔNG TY CỔ PHẦN TIÊN PHONG.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1.TS.Đỗ Thị Quyên: “ Bài giảng môn Tổ chức tiêu thụ Xuất bản phẩm”, Đại Học Văn hóa Hà Nội.

2.TS.Đỗ Quang Minh: “Bài giảng môn tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm”,Đại Học Văn Hóa Hà Nội.

3.TS.Phạm Thị Thanh Tâm : “ Đại cương phát hành xuất bản phẩm”, Đại Học Văn Hóa Hà Nội, 2002.

5.Ths.Nguyễn Văn Minh: “Bài giảng môn tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm”, Đại học Văn hóa Hà Nội.

6.Ts Lê Thị Phương Nga: “ Bài giảng môn Marketing Phát hành xuất bản phẩm”,Đại Học Văn Hóa Hà Nội.

7.Luật quảng cáo Nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam.

8. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần Tiên Phong năm 2010, 2011, 2012.

9. GS.TS Trần Minh Đạo: “ Giáo trình Marketing căn bản”, Đại học Kinh Tế Quốc Dân.

10. Một số website:

<http://www.lamquangcao.vn>

<http://www.kinhdoanh.com>

<http://www.marketingvietnam.net>

<http://baochitruyenhinh.com>

<http://tienphongjsc.com/>

<http://www.tienphong-vdc.com.vn>

<http://www.tienphong.vn>