

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

ශ්‍රී ලංකා විද්‍යාල සභාව



Hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm tại công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh tại Hà Nội hiện nay

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN : THS. ĐỖ QUANG MINH
SINH VIÊN THỰC HIỆN : NGUYỄN MẠNH CHỨC
LỚP : XBPH 25**

Hà Nội – 2010

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài.	6
2. Mục đích nghiên cứu của đề tài.....	6
3. Phạm vi nghiên cứu của đề tài.....	7
4. Một số phương pháp nghiên cứu.	7
5. Kết cấu của khoá luận.	7
Chương 1: NHẬN THỨC CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO XBP VỚI THỊ TRƯỜNG	
1.1. Khái niệm quảng cáo XBP	
1.1.1. Thuật ngữ quảng cáo	
1.1.2 Lịch sử hình thành và phát triển của hoạt động quảng cáo	
1.1.3 Mối quan hệ giữa quảng cáo với hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm	
1.1.4 Đặc điểm của hoạt động quảng cáo Xuất Bản Phẩm	
1.2. Nội dung của hoạt động quảng cáo.	
1.2.1.Xác lập mục tiêu quảng cáo	
1.2.2. Xác lập kinh phí quảng cáo.	
1.2.3. Xây dựng nội dung truyền đạt.	
1.2.4. Lựa chọn phương tiện, biện pháp phù hợp.	
1.2.5. Đánh giá hiệu quả quảng cáo.	
1.3. Ý nghĩa của hoạt động quảng cáo	
1.3.1. Ý nghĩa xã hội của hoạt động quảng cáo	
1.3.1.1. Góp phần phát huy vai trò và tác dụng của xuất bản phẩm.	
1.3.1.2. Góp phần giúp định hướng nhu cầu xuất bản phẩm của khách hàng.	

1.3.1.3. Cung cấp thông tin một cách toàn diện giúp công chúng lựa chọn và mua xuất bản phẩm một cách tốt nhất, tiết kiệm thời gian công sức cho việc tìm kiếm xuất bản phẩm:

1.3.2. Ý nghĩa kinh tế của hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm

1.3.2.1. Góp phần giúp các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm mở rộng thị trường.

1.3.2.2. Góp phần cải tiến chất lượng về nội dung và hình thức xuất bản phẩm.

1.3.2.3. Góp phần mang lại hiệu quả kinh doanh cho các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm

Chương 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO XUẤT BẢN PHẨM CỦA CÔNG TY FAHASA TP HỒ CHÍ MINH TẠI HÀ NỘI HIỆN NAY

2.1. Môi trường kinh doanh của công ty FAHASA TP Hồ Chí Minh tại Hà Nội.

2.1.1. Môi trường chính trị-văn hoá xã hội.

2.1.2. Điều kiện kinh tế.

2.1.3. Môi trường cạnh tranh.

2.2. Thực trạng hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm của công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh tại Thủ đô Hà Nội.

2.2.1. Vài nét về công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh.

2.2.1.1. Chức năng, nhiệm vụ.

2.2.1.2. Sự chuyển đổi về phương thức hoạt động kinh doanh của công ty FAHASA trong cơ chế thị trường.

2.2.2. Thực trạng hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm của công ty FAHASA tại Hà Nội.

2.2.2.1. Quảng cáo qua hoạt động sắp xếp, trưng bày Xuất bản phẩm. **Error!**

Bookmark not defined.

2.2.2.2. *Quảng cáo qua giao tiếp với khách hàng tại cửa hàng.*

2.2.2.3. *Quảng cáo xuất bản phẩm qua hội chợ triển lãm sách, tuần lễ sách, tháng phát hành sách.*

2.2.2.4. *Quảng cáo xuất bản phẩm qua các công cụ trực quan.*

2.2.2.5 *Quảng cáo xuất bản phẩm qua các phương tiện truyền thông đại chúng.*

2.2.2.6. *Quảng cáo qua các ấn phẩm trực tiếp.*

2.3. Hiệu quả hoạt động quảng cáo của công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh tại Hà Nội.

2.3.1. *Hiệu quả xã hội.*

2.3.2. *Hiệu quả kinh tế.*

2.4. Đánh giá chung về hoạt động quảng cáo của FAHASA tại Hà Nội

2.4.1. *Đóng góp của hoạt động quảng cáo với hoạt động xã hội.*

2.4.2. *Đóng góp của quảng cáo với hoạt động kinh doanh.*

2.4.3. *Những hạn chế của hoạt động quảng cáo của công ty.*

Chương 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO XUẤT BẢN PHẨM CỦA CÔNG TY FAHASA NHỮNG NĂM TỚI

3.1. Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hiệu quả quảng cáo.

3.1.1. Với cơ quan quản lý Nhà nước về lĩnh vực văn hoá.

3.1.1.1. *Nhà nước cần xây dựng chính sách hỗ trợ sự nghiệp xuất bản nói chung và tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm nói riêng một cách cụ thể và phù hợp với thực tiễn hơn nữa.*

3.1.1.2. *Nhà nước nên có các chương trình hỗ trợ tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm.*

3.1.2. Các giải pháp đề xuất với công ty FAHASA.

3.1.2.1. *Công ty cần phải xây dựng chiến lược tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm một cách tổng thể phù hợp với từng giai đoạn.*

3.1.2.2. Công ty cần có chính sách đầu tư kinh phí phù hợp cho hoạt động tuyên truyền quảng cáo.

3.1.2.3. Tăng cường đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực, trình độ chuyên môn tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm cho đội ngũ cán bộ nhân viên.

3.1.2.4. Tăng cường và đa dạng hoá các hình thức và phương tiện tuyên truyền quảng cáo.

KẾT LUẬN

DANH MỤC THAM KHẢO8

PHỤ LỤC

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài.

Xuất bản phẩm là sản phẩm văn hoá tinh thần, trí tuệ do con người sáng tạo ra nhằm giáo dục nhân cách và cung cấp hệ thống tri thức toàn diện cho xã hội. Tuy nhiên, làm thế nào để kinh doanh xuất bản phẩm có hiệu quả, làm thế nào để khách hàng biết đến một địa chỉ kinh doanh có uy tín. Điều đó được hoạt động quảng cáo giải đáp một cách hiệu quả.

Từ khi đất nước ta tiến hành đổi mới, xây dựng nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Đời sống vật chất của nhân dân được nâng cao, người dân có điều kiện để hưởng thụ các giá trị văn hoá tinh thần tốt hơn trong đó có xuất bản phẩm. Chính vì thế có rất nhiều công ty tham gia kinh doanh mặt hàng này điều đó dẫn đến sự cạnh tranh quyết liệt giữa các doanh nghiệp này để tiêu thụ xuất bản phẩm. Các công ty phát hành tìm mọi biện pháp để làm sao bán được nhiều hàng hoá xuất bản phẩm. Với những công dụng mà quảng cáo mang lại nó đã được đông đảo các công ty phát hành sử dụng vào mục đích đó. Trong các doanh nghiệp sử dụng biện pháp tuyên truyền quảng cáo có công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh.

Xuất phát từ vai trò quang trọng của hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm trong kinh doanh, cùng với những kiến thức được trang bị trong bốn năm học tại trường và chút kinh nghiệm thực tế qua đợt thực tập em đã mạnh dạn chọn đề tài "***Hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm tại công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh tại Hà Nội hiện nay***".

2. Mục đích nghiên cứu của đề tài.

Đây là một đề tài có ý nghĩa thiết thực đối với một sinh viên sắp tốt nghiệp ra trường. Bởi mục đích là đánh giá thực trạng hoạt động quảng cáo của công ty FAHASA, qua đó đưa ra các biện pháp, hình thức quảng cáo tốt hơn, hiệu quả hơn trong những năm tiếp theo.

3. Phạm vi nghiên cứu của đề tài.

Đề tài nghiên cứu về hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm của công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh tại Hà Nội trong năm 2009 và năm 2010 trong đó đi sâu vào phân thực trạng quảng cáo xuất bản phẩm trong năm 2009 của công ty.

4. Một số phương pháp nghiên cứu.

- Phương pháp thống kê.
- Phương pháp phân tích, tổng hợp
- Phương pháp khảo sát thực tế.

5. Kết cấu của khoá luận.

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung chính của khoá luận gồm có 3 chương cơ bản sau:

Chương 1: Nhận thức chung về hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm trong cơ chế thị trường của công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh.

Chương 2: Thực trạng hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm của công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh tại Hà Nội hiện nay.

Chương 3: Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm của công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh.

DANH MỤC THAM KHẢO

1. Văn kiện đại hội Đảng X, NXB Chính trị Quốc Gia, 2006.
2. A.suliagin — v.v. ptrow, người dịch Tâm Hằng, **Nghệ thuật quảng cáo - sách nghiệp vụ báo chí** , NXB Thông Tấn, Hà Nội, 2004.
3. Arammand Dayan, người dịch Đỗ đức Bảo, **Nghệ thuật quảng cáo**, NXB Thành phố Hồ Chí Minh.
4. PGS — TS. Trần Minh Đạo, **Marketing căn bản**, trường đại học kinh tế quốc dân, NXB Giáo Dục, 2002.
5. TS Nguyễn Thị Xuân Hương, **Xúc tiến tiêu thụ thương mại**, NXB thống kê, 2000.
6. Ths. Đỗ Quang Minh, **Bài giảng môn tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm**, trường Đại học văn Hoá Hà Nội.
7. TS. Nguyễn Xuân Quang, **Marketing thương mại**, Trường đại học kinh tế quốc dân, NXB Thống kê, 1999.
8. TS. Phạm Thị Thu Phương, **Nghiệp vụ bán hàng trong kỷ nguyên hợp tác**, NXB Khoa học kỹ thuật, 2001.
9. PSG — PTS. Phạm thị Thanh Tâm, **Đại cương kinh doanh xuất bản phẩm** Đại học Văn hoá Hà Nội.