

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI  
KHOA QUẢN LÝ VĂN HÓA – NGHỆ THUẬT

# **HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA GÓM CHU ĐẠU HẢI DUƠNG**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP  
CỬ NHÂN VĂN HÓA**

Giảng viên hướng dẫn : Ths Phạm Bích Huyền

Sinh viên thực hiện : Mạc Thị Thái

Lớp : Quản lý văn hoá 7C

Niên khóa : ( 2006- 2010)

HÀ NỘI – 2010.

# MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
<b>LỜI MỞ ĐẦU</b> .....	2
1. Lý do chọn đề tài .....	5
2. Mục đích nghiên cứu của đề tài. ....	6
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu. ....	6
4. Phương pháp nghiên cứu. ....	7
<b>Chương 1: KHÁI QUÁT VỀ GÓM CHU ĐẬU HẢI DƯƠNG</b>	
1.1. Điều kiện tự nhiên và xã hội xã Thái Tân- Hải Dương	
1.1.1 <i>Điều kiện tự nhiên.</i>	
1.1.2 <i>Điều kiện Văn hóa – Xã hội.</i>	
1.1.3 <i>Điều kiện cơ sở vật chất.</i>	
1.2. Lịch sử hình thành gồm Chu Đậu.	
1.2.1. <i>Gốm Chu Đậu thế kỉ XIV – XVII.</i>	
1.2.2. <i>Gốm Chu Đậu từ khi tái thành lập cho đến nay.</i>	
1.3. Quy trình sản xuất gồm Chu Đậu	
1.3.1. <i>Quá trình tạo cốt gốm</i>	
1.3.3. <i>Quá trình trang trí hoa văn và phủ men</i>	
1.3.4. <i>Quá trình nung</i>	
1.3.5. <i>Ý nghĩa của gốm Chu Đậu.</i>	
<b>Chương 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN MARKETING VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA GÓM CHU ĐẬU</b>	
2.1. Cơ sở lý luận Marketing.	
2.1.1. <i>Sơ lược sự hình thành và phát triển của Marketing</i>	
2.1.2. <i>Khái niệm Marketing.</i>	
2.1.3. <i>Khái niệm và đặc điểm của Marketing nghệ thuật.</i>	
2.1.3.1 <i>Mục đích và vai trò của Marketing VHNT</i>	
2.1.4. <i>Vai trò của hoạt động Marketing đối với xí nghiệp gốm Chu Đậu</i>	

2.1.4.1. Marketing sẽ giúp cho sản phẩm của góms Chu Đậu thâm nhập thị trường nhanh hơn, thích nghi với nhu cầu của khách hàng

2.1.4.2. Marketing giúp góms Chu Đậu thăm dò nhu cầu của khách hàng tiềm năng.

2.1.4.3. Marketing góp phần tích cực trong hoạt động phân phối sản phẩm của góms Chu Đậu.

2.1.4.4. Marketing góp phần giúp góms Chu Đậu xúc tiến bán hàng có hiệu quả.

2.1.4.5. Marketing giúp cho góms Chu Đậu thực hiện tốt mục tiêu kinh doanh.

2.2. Hoạt động Marketing của góms Chu Đậu.

2.2.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường của góms Chu Đậu.

2.2.1.1 Khái niệm **Error! Bookmark not defined.**

2.2.1.2. Hoạt động nghiên cứu thị trường

2.2.2. Phát triển sản phẩm góms phù hợp với nhu cầu thị trường

2.2.2.1. Mẫu mã đt

2.2.2.2. Sản phẩm

2.2.3. Hoạt động xúc tiến thương mại của góms Chu Đậu

2.2.3.1. Khái niệm.

2.2.3.2. Hoạt động xúc tiến thương mại.

2.2.4. Hoạt động phát triển thương hiệu của góms Chu Đậu

2.2.4.1. Khái niệm

2.2.4.2. Hoạt động phát triển thương hiệu.

### **Chương 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA GÓMS CHU ĐẬU HẢI DƯƠNG**

3.1. Đẩy mạnh nghiên cứu thị trường.

3.2. Đa dạng hóa mẫu mã, sản phẩm của góms Chu Đậu

3.3. Tăng cường hoạt động quảng bá, xúc tiến thương mại của góms Chu Đậu.

3.4. Tăng cường hoạt động phát triển thương hiệu của gốm Chu Đậu

**KẾT LUẬN**

**TÀI LIỆU THAM KHẢO** ..... 8

# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Lý do chọn đề tài

Các làng nghề gốm cổ truyền được lưu lại tới ngày nay trong mình nó không chỉ mang giá chỉ sử dụng mà nó còn có giá trị như một chính thể nghệ thuật.

Trước hết, đồ gốm vừa như là sản phẩm của thời đại, vừa là một phần bóng dáng của mỗi dân tộc, đồng thời nó còn là sản phẩm mang đầy đủ cá tính của một con người cụ thể. Cho nên mỗi một sản phẩm gốm được tạo ra còn mang trên mình những giá trị lịch sử nhất định. Từ đó người ta dễ dàng tìm thấy được “hơi thở” của một thời quá khứ, để thấy được vẻ đẹp truyền thống của ông cha, để cho tâm hồn mỗi con người hướng tới sự kính trọng các thế hệ đi trước, để con cháu kế thừa những cái tốt đẹp và xây dựng những cái mới phù hợp với thời đại mới. Như vậy đồ gốm đã trở thành một loại sản phẩm có giá trị đặc biệt. Nó không chỉ là tinh thần của dân tộc mà còn là bản sắc văn hóa được giữ gìn từ thế hệ này sang thế hệ khác.

Gốm Chu Đậu – Hải Dương là một dòng gốm cổ cao cấp nhất Việt Nam thế kỉ XIV – XV. Nhưng do biến cố thăng trầm của lịch sử gốm Chu Đậu đã đi vào quên lãng gần 5 thế kỉ. Nhân duyên sắp đặt, do một sự tình cờ vào năm 1980 ông Makoto Anabuky bí thư đại sứ quán Nhật Bản tại Hà Nội lúc đó, khi đi công tác đến Thổ Nhĩ Kỳ đã nhìn thấy chiếc bình gốm hoa lam được lưu giữ ở bảo tàng Topkapy Saray ở thủ đô Ittanbul – Thổ Nhĩ Kỳ trên có nghi dòng chữ: “Thái hòa bát niên, Nam Sách châu, Tượng nhân Bùi Thị Hí bút” (Nghĩa là: Vào năm Thái Hòa thứ 8, châu Nam Sách, người nghệ nhân Bùi viết chơi). Sau đó ông đã viết thư tới tỉnh ủy Hải Hưng nhờ các nhà khảo cổ học tìm nơi sản xuất chiếc bình gốm đó.

Nhân duyên đầu tiên, cùng với chính sách bảo tồn và phát triển các nghề thủ công, truyền thống của nhà nước, cộng với việc muốn xuất khẩu các hàng thủ công mỹ nghệ của Tổng công ty thương mại (Hapro). Đơn vị này đã quyết định đầu tư dự án khôi phục sản xuất làng gốm Chu Đậu. 1/10/2001 xí nghiệp gốm Chu Đậu đã được ra đời.

Tuy nhiên việc khôi phục các làng nghề đã khó, việc bảo tồn và phát triển nó lại càng khó khăn hơn. Nhất là thời buổi kinh tế thị trường như hiện nay. Việc cạnh tranh giữa các dòng sản phẩm gốm diễn ra rất gay gắt. Đặc biệt là việc làm thế nào để gốm Chu Đậu có thể cạnh tranh được với gốm Bát Tràng, gốm Phù Lãng, đã được xây dựng tên tuổi từ lâu, gốm Trung Quốc với mẫu mã đa dạng và giá thành rẻ. Đây là những vấn đề đặt ra cho gốm Chu Đậu cần phải giải quyết được để có thể tồn tại. Biện pháp để giải quyết vấn đề này chính là hoạt động Marketing. Vì hoạt động Marketing sẽ giúp cho gốm Chu Đậu tìm ra các điểm mạnh nhất của mình để có thể cạnh tranh được với các dòng gốm khác, chiếm được thị phần nhiều hơn trên thị trường. Đồng thời sẽ giúp cho gốm Chu Đậu xây dựng được thương hiệu của mình, và được đông đảo quần chúng trong và ngoài nước biết đến. Để mỗi khi nhắc đến gốm Chu Đậu người ta sẽ nghĩ ngay đến dòng gốm đẹp, cao cấp. Nên tôi đã quyết định chọn đề tài: ***“Hoạt động Marketing của gốm Chu Đậu- Hải Dương”*** làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

## **2. Mục đích nghiên cứu của đề tài.**

Nghiên cứu hoạt động Marketing của gốm Chu Đậu, trên cơ sở đó đề ra các biện pháp nhằm nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động Marketing của gốm Chu Đậu. Từ đó có thể giúp cho gốm Chu Đậu ngày càng phát triển.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.**

Đề tài tập trung nghiên cứu hoạt động Marketing của xí nghiệp gốm Chu Đậu. Trên cơ sở đó đánh giá kết quả hoạt động Marketing của xí

nghiệp. Xí nghiệp đã làm được những gì và chưa làm được những gì. Với những gì chưa làm được, nguyên nhân do đâu, cần có những giải pháp gì để có thể khắc phục được những hạn chế đó?

#### **4. Phương pháp nghiên cứu.**

Trong quá trình nghiên cứu tôi đã sử dụng một số phương pháp như:

- Phương pháp điền dã, mô tả, phỏng vấn
- Phương pháp so sánh
- Phương pháp điều tra xã hội học.

#### **5.Bố cục của đề tài.**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục và tài liệu tham khảo, khóa luận được kết cấu 3 chương:

**Chương 1: Khái quát về gồm Chu Đậu Hải Dương.**

**Chương 2: Cơ sở lý luận Marketing và thực trạng hoạt động Marketing của gồm Chu Đậu Hải Dương.**

**Chương 3: Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing của gồm Chu Đậu Hải Dương.**

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Thị Hồng Hà, *Ứng dụng Marketing Mix trong việc thu hút khán giả đến với rạp Hồng Hà của Nhà hát tuồng Trung Ương*, Khóa luận tốt nghiệp, 2004.
2. Moiss Gerris, *Tài liệu hướng dẫn thực hành Marketing chiến lược*, 2004.
3. TS Nguyễn Xuân Quang, *Giáo trình Marketing thương mại*, NXB Thống kê, 1999.
4. TS Trương Đình Chiến, *Quản trị Marketing trong doanh nghiệp*, NXB Thống kê, 2002.
5. Trần Khánh Chương, *Thử nói về gốm men ngọc Việt Nam*, Viện nghiên cứu nghệ thuật, 1983.
6. Phùng Thị Loan, *Hoạt động Marketing sách ở công ty phát hành sách Hà Nội 2 năm 1999 – 2000*, Khóa luận tốt nghiệp, 2004.
7. Philip Kotler, *Marketing căn bản*, NXB Thống kê, 2000.
8. Philip Kotler, *Marketing thực hành*, NXB Thống kê, 1996.
9. Philip Kotler, *Quản trị Marketing*, NXB Thống kê, 2000.
10. Tăng Bá Hoành, *Gốm Chu Đậu*, Bảo tàng Hải Dương, 1993.
11. Tăng Bá Hoành, *Gốm Chu Đậu Hải Dương*, Bảo tàng Hải Dương, 1996.
12. Vũ Nhâm, *Mấy suy nghĩ về gốm Chu Đậu*, Tạp chí nghiên cứu Viện nghiên cứu mỹ thuật Việt Nam, 1995.
13. *Quê gốm Bát Tràng*, UBND xã Bát Tràng huyện Gia Lâm, NXB Hà Nội, 1998.
14. *Mỹ thuật Lê sơ*, Viện nghệ thuật – Bộ văn hóa Thông tin, NXB Văn Hóa, 1978.



15. *Marketing, Lý luận và nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh*, Bộ môn Marketing trường Đại học Kinh tế quốc dân, 1992.
16. Quyết định của Thủ tướng Chính Phủ số 132/2000/QĐ- TTG ngày 24 tháng 11 năm 2000 về một số chính sách khuyến khích phát triển ngành nghề nông thôn.
17. Quyết định của Bộ Công nghiệp số 174/2004/ QĐ- BCN ngày 22 tháng 12 năm 2004 phê duyệt quy hoạch phát triển ngành gốm sứ - thủy tinh công nghiệp Việt Nam đến năm 2010, có tầm nhìn đến năm 1020.
18. Quyết định của Bộ Nội vụ số 67/2005/QĐ – BNV ngày 11 tháng 7 năm 2005 về việc phê duyệt bản điều lệ của Hiệp hội làng nghề Việt Nam.
19. *Ứng dụng Marketing trong quản lý Văn hóa Nghệ thuật*, Trường cán bộ quản lý Văn hóa Thông tin, 2005.