

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

HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI BẢO TÀNG
DÂN TỘC HỌC VIỆT NAM THỰC TRẠNG - GIẢI PHÁP

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

CỬ NHÂN VĂN HÓA

Giảng viên HD : Th.s. Nguyễn Văn Trung

Sinh viên thực hiện : Trần Thị Viên

Lớp : QLVH 7C

Niên khóa : 2006 – 2010

HÀ NỘI – 2010

MỤC LỤC

| | |
|--|----------|
| MỞ ĐẦU | 6 |
| 1. Lý do chọn đề tài..... | 6 |
| 2. Lược sử nghiên cứu vấn đề..... | 7 |
| 3.Mục đích nghiên cứu..... | 8 |
| 4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu | 8 |
| 5. Phương pháp nghiên cứu | 8 |
| 6. Bố cục khóa luận..... | 9 |

CHƯƠNG 1 : NGHIỆP VỤ MARKETING TRONG VIỆC PHÁT TRIỂN BẢO TÀNG

1.1. Lịch sử marketing trong hoạt động bảo tàng

1.1.1. Marketing trong các tổ chức văn hóa nghệ thuật

1.1.1.1. Lịch sử và khái niệm Marketing

1.1.1.2. Marketing văn hóa nghệ thuật

1.1.2. Marketing bảo tàng và những công cụ hiệu quả của Marketing

1. 2.Vai trò Marketing trong hoạt động bảo tàng.

1.2.1. Quảng bá thương hiệu bảo tàng

1.2.2. Thu hút công chúng đến với hoạt động Bảo tàng

1.2.3. Nâng tầm giá trị cho các bộ sưu tập

CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI BẢO TÀNG DÂN TỘC HỌC VIỆT NAM

2.1. Khái quát về Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

2.1.2. Chức năng nhiệm vụ

2.1.3. Cơ cấu tổ chức

2.2. Công tác Marketing tại Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam

2.2.1. Công tác phát triển khán giả tại Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam

2.2.2. Sử dụng các công cụ Marketing

2.3 Đánh giá hoạt động Marketing của Bảo tàng Dân tộc học

2.3.1 Những thành tựu

2.3.1. Những mặt hạn chế.

CHƯƠNG 3 : NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI BẢO TÀNG DÂN TỘC HỌC VIỆT NAM

Trần Thị Viên – QLVH7C

3.1. Phân tích những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức (Phân tích SWOT).

3.1.1. Điểm mạnh (Strengths)

3.1.2. Điểm yếu (Weaknesses)

3.1.3. Cơ hội (Opportunities)

3.1.4. Thách thức (Threats)

3.2. Những nhìn nhận và thay đổi từ phía quản lý nhà nước

3.3. Xem xét cơ cấu tổ chức đào tạo nghiệp vụ trong bảo tàng

3.3.1. Phát triển nguồn nhân lực

3.3.2. Đầu tư tài chính cho hoạt động Marketing

3.3.3. Nâng cao chất lượng dịch vụ

3.3.4. Mở rộng các hoạt động truyền thông, quảng cáo, liên kết hệ thống các Bảo tàng Quốc tế

3.3.5. Hướng tìm công chúng và nhà tài trợ

3.3.5.1. Tăng cường việc nghiên cứu, đánh giá thị trường, thiết lập mối quan hệ với khách tham quan

3.3.5.2. Thu hút các nguồn tài trợ

KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO.....10

PHỤ LỤC

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam là một bảo tàng quốc gia hàng đầu về trưng bày, lưu giữ những giá trị văn hóa của các Dân tộc Việt Nam. Từ khi mới thành lập, nó đã được đánh giá cao về chất lượng các hoạt động và dịch vụ văn hóa, đã thu hút được đông đảo khách tham quan trong và ngoài nước. Khi khảo sát thực tế về hoạt động hoạt động Marketing tại Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam, tìm hiểu nhận thức của Bảo tàng về hoạt động marketing thì thấy rằng hoạt động này chỉ được chú ý ở một giới hạn nhất định. Nơi đây đã có rất nhiều hoạt động về quan hệ công chúng, kết nối cộng đồng, thiết kế trang web hiệu quả, kết hợp với truyền thông và nâng cao chất lượng trong mọi hoạt động. Tuy nhiên, tất cả các hoạt động này cũng mang tính chất đơn lẻ, chưa được hệ thống và nằm trong một chiến lược cụ thể nào cả, để có thể xây dựng nên một hình ảnh và tên tuổi vững chắc cho Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam trong lòng công chúng. Hiểu và nắm vững nguyên lý marketing văn hóa nghệ thuật rất cần đối với nhà quản lý thuộc chuyên môn nghiệp vụ này, giúp nâng cao chất lượng hoạt động cho các chương trình dịch vụ, chú trọng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Nhà nước ta đang dần tiến tới cắt giảm bao cấp cho một vài thiết chế văn hóa, sự tồn tại và phát triển của các bảo tàng lại phần nhiều dựa vào sự quan tâm của các tổ chức xã hội. Bởi vậy, khi là một thiết chế văn hóa mở cùng với việc vận động làm mới hình ảnh của mình trong lòng công chúng sẽ không một bảo tàng nào được phép bỏ qua các hoạt động marketing văn hóa nghệ thuật, cụ thể họ phải biết vận

dụng, đưa lý thuyết của nó đến với hoạt động bảo tàng. Năm 2005, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt “*Quy hoạch tổng thể hệ thống Bảo tàng Việt Nam đến năm 2020*” với mục tiêu kiện toàn và phát triển hệ thống bảo tàng phục vụ nhu cầu nghiên cứu khoa học, học tập, giảng dạy, phổ biến tri thức về lịch sử, văn hóa, khoa học và hưởng thụ văn hóa của công chúng, góp phần phát triển kinh tế xã hội. Nhận thức được tầm quan trọng đó và thấy được lợi ích mang lại của marketing văn hoá nghệ thuật đối với bảo tàng, thấy đây là vấn đề mới nhưng cũng đầy tiềm năng đối với bảo tàng Dân tộc học Việt Nam, là sinh viên năm cuối khoa Quản lý Văn hóa Nghệ thuật, với những kiến thức đã học được trong mấy năm qua, tôi xin chọn đề tài “*Hoạt động Marketing tại Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam, thực trạng và giải pháp*” là đề tài tốt nghiệp của mình.

2. Lược sử nghiên cứu vấn đề

Hiện nay, đã có một số nghiên cứu về vấn đề tiếp thị của bảo tàng. Ví dụ như:

- Cuốn “*Cơ sở bảo tàng học*” của Timothy Ambrose và Crisfin (Bảo tàng Cách Mạng Việt Nam – 2000), các tác giả đã nhấn mạnh mối quan hệ giữa bảo tàng với công chúng và đưa ra những giải pháp cụ thể nhằm thu hút công chúng đến với Bảo tàng.

- Cuốn “*Cẩm nang Bảo tàng*” của Gary Edson và David Dean (Bảo tàng Cách Mạng Việt Nam – 2001) cũng nhắc đến khái niệm thu hút khách tham quan như một giải pháp hữu hiệu thúc đẩy sự phát triển của Bảo tàng.

- Cuốn “*Quản lý bảo tàng*” của tác giả Nguyễn Thịnh (Đại học Văn hóa Hà Nội – 2004) đã đề cập tới vấn đề “Marketing Bảo tàng”, đưa ra khái niệm “Marketing – tiếp thị bảo tàng” cùng những nội dung của nó và khẳng định chiến

lược thu hút khách tham quan là nhiệm vụ quan trọng mang tính sống còn của Bảo tàng.

Tuy nhiên, đề nghiên cứu về Marketing của Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam trên góc độ của Marketing Văn hóa Nghệ thuật thì vẫn chưa có công trình nào nghiên cứu.

3. Mục đích nghiên cứu

Tìm hiểu về marketing văn hoá nghệ thuật và những hoạt động của nó trong việc phát triển thương hiệu bảo tàng.

Qua đây đưa ra ý kiến nhận xét cùng những đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: tổ chức, nghiệp vụ, nhân lực và các mối quan hệ của tổ chức trong hoạt động marketing văn hoá nghệ thuật.

- Phạm vi nghiên cứu: Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam từ năm 2005 đến năm 2009 thông qua nghiệp vụ marketing.

5. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp quan sát.
- Phương pháp điều tra, phỏng vấn.
- Phương pháp thống kê, phân tích số liệu.
- Phương pháp tổng hợp, lựa chọn thông tin.

6. Bố cục khóa luận

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục; khóa luận bao gồm 3 chương:

- Chương 1: Nghiệp vụ Marketing trong việc phát triển Bảo tàng.
- Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing tại Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam.
- Chương 3: Nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing tại Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đặng Văn Bài (2004), *Bảo tàng cho tương lai và tương lai của Bảo tàng*.
2. Bảo tàng với sự nghiệp CNH, HĐH đất nước (1998) – Nxb Hà Nội, Cục Bảo tồn – bảo tàng, Bảo tàng CMVN
3. *Ứng dụng Marketing trong quản lý văn hóa nghệ thuật* (2005), trường cán bộ quản lý VH TT
4. Bảo tàng DTHVN (2005); 10 năm xây dựng và phát triển.
5. Báo cáo các năm của Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam (2005 – 2009).
6. Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam (2007), khóa mùa hè nghiên cứu và thực hành bảo tàng. “*Liên kết bảo tàng và cộng đồng*”, Hà Nội.
7. Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam (2007), khóa thực hành bảo tàng, *xây dựng ý tưởng và phát triển trưng bày*, Hà Nội.
8. Luật Di Sản Văn hóa và văn bản hướng dẫn thi hành (2005), Nxb chính trị Quốc gia Hà Nội.
9. Gerriss Morris (2004) – Tài liệu Marketing chiến lược.
10. PGS.TS Nguyễn Thị Huệ. Vai trò của Bảo tàng với việc phát huy bản sắc văn hóa Dân tộc trong cơ chế thị trường. Trích sách “ *Bảo tàng với sự nghiệp công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước*”, Nxb Hà Nội - 1998.
11. T.S Nguyễn Văn Huy, đa dạng hóa các hoạt động của Bảo tàng hiện đại đòi hỏi phải hướng đến công chúng với tính chuyên nghiệp, báo cáo tại hội thảo về Di sản văn hóa phi vật thể.
12. Những bài giảng về Marketing Văn hóa nghệ thuật, Th.S.Phạm Bích Huyền – Đại học Văn hóa Hà Nội

13. Các công trình nghiên cứu của bảo tàng DTHVN – Nxb KHXH (tập 1 – 1999, tập 2 – 2000, tập 3 – 2001, tập 4 – 2002).
14. *Giáo trình Marketing* (ĐH. Kinh tế quốc dân).
15. Những bài giảng về quản lý văn hóa nghệ thuật, giảng viên Th.S.Đỗ Thục Quyên - Đại học Văn hóa Hà Nội.
16. Phillip Kotler (1999), *Marketing căn bản*.
17. Đỗ Triệu Phú (2003), luận văn tốt nghiệp ngành Văn hóa quần chúng, *Tìm hiểu vai trò của Marketing trong nền sản xuất hàng hóa với cơ chế thị trường hiện nay*
18. Nguyễn Thịnh, *Quản lý Bảo tàng* (Đại học Văn hóa Hà Nội).
19. Những bài giảng về quản lý Gallery và bảo tàng, Th.s Nguyễn Văn Trung – Đại học Văn hóa Hà Nội.
20. Timothy Ambrose và Crisfin. *Cơ sở bảo tàng* – H: Bảo tàng CMVN xuất bản, 2001.
21. Website: www.dangcongsan.vn

www.dsvh.gov.vn

www.vme.org.vn