

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



**HOẠT ĐỘNG TUYÊN TRUYỀN QUẢNG CÁO CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH GIÁO DỤC HÀ NỘI NĂM 2009**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Giảng viên hướng dẫn : TS. Đỗ Quang Minh

Sinh viên thực hiện : Đặng Thu Huyền

Lớp : PH26A

HÀ NỘI – 2011

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN.....	- 1 -
MỤC LỤC	- 3 -
LỜI MỞ ĐẦU.....	- 6 -
1. Tính cấp thiết của đề tài.	- 6 -
2. Mục tiêu của đề tài.	- 7 -
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.	- 8 -
4. Phương pháp nghiên cứu.	- 8 -
5. Đóng góp của khóa luận.	- 8 -
6. Kết cấu khoá luận.....	- 8 -
CHƯƠNG 1 - CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TUYÊN TRUYỀN	
QUẢNG CÁO XUẤT BẢN PHẨM.....	- 10 -
1.1. Khái quát hoạt động tuyên truyền quảng cáo Xuất Bản Phẩm.	- 10 -
1.1.1. Khái niệm hoạt động tuyên truyền quảng cáo.....	- 10 -
1.1.2. Khái niệm về hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm. ..	- 14 -
1.1.3. Đặc điểm của hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm..	- 16 -
1.1.4. Yêu cầu và nguyên tắc.	- 17 -
1.1.5. Phương tiện và hình thức.	- 23 -
1.2. Vai trò của hoạt động tuyên truyền quảng cáo.....	- 31 -
1.2.1 Tuyên truyền quảng cáo kích thích nhu cầu tiêu dùng xuất bản phẩm của công chúng, tăng khả năng tiêu thụ xuất bản phẩm của doanh nghiệp.-	31 -
1.2.2. Là cầu nối giữa xuất bản, phát hành và người sử dụng.	- 32 -
1.2.3 Tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm giúp cho doanh nghiệp thực hiện nhiệm vụ chính trị, văn hóa, xã hội:	- 33 -

1.2.4 Tuyên truyền quảng cáo giúp xác lập và khẳng định thương hiệu doanh nghiệp phát hàng xuất bản phẩm:.....	- 34 -
1.2.5 Góp phần bảo tồn, phát huy giá trị văn hoá.	- 34 -
1.2.6 Giúp cho doanh nghiệp hoàn thành mục tiêu kinh tế.	- 35 -
1.3. Ý nghĩa.	- 35 -
1.3.1. Ý nghĩa xã hội.....	- 35 -
1.3.2. Ý nghĩa kinh tế.	- 38 -

CHƯƠNG 2 - THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TUYÊN TRUYỀN QUẢNG CÁO CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH GIÁO DỤC HÀ NỘI NĂM 2009- 42 -

1. Môi trường kinh doanh của Công ty Cổ phần sách giáo dục Hà Nội.	- 42 -
2.1. Thực trạng hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm của Công ty Cổ phần sách giáo dục Hà Nội	- 49 -
2.1.1 Vài nét khái quát về Công ty Cổ phần sách giáo dục Hà Nội.	- 49 -
2.1.1.2. Phương thức hoạt động:	- 50 -
2.2. Thực trạng hoạt động tuyên truyền quảng cáo của công ty trong năm 2009. -	54 -
2.2.1. Tuyên truyền quảng cáo thông qua trình bày sắp xếp các xuất bản phẩm.....	- 55 -
2.2.2. Tuyên truyền quảng cáo thông qua hội chợ, triển lãm, tuần lễ sách. -	61 -
2.2.3. Tuyên truyền quảng cáo thông qua giao tiếp với khách hàng tại cửa hàng.....	- 66 -
2.2.4. Tuyên truyền quảng cáo thông qua các phương tiện đại chúng.	- 71 -
2.2.5. Tuyên truyền quảng cáo thông qua các phương tiện trực quan.	- 75 -
2.2.6. Tuyên truyền quảng cáo thông qua các ấn phẩm trực tiếp	- 80 -
2.3. Hiệu quả hoạt động tuyên truyền quảng cáo đối với hoạt động kinh doanh XBP của công ty trong năm 2009.....	- 84 -
2.3.1 Hiệu quả xã hội.....	- 84 -

2.3.2. Hiệu quả kinh tế.....	- 85 -
2.4. Đánh giá bước đầu hoạt động tuyên truyền quảng cáo trong kinh doanh XBP.....	- 92 -
2.4.1. Đánh giá chung.....	- 92 -
2.4.2. Những mặt tích cực mà công ty đã đạt được	- 92 -
2.4.3. Những mặt còn tồn tại.....	- 96 -
CHƯƠNG 3 – HƯỚNG GIẢI PHÁP ĐỂ NÂNG CAO HƠN NỮA HIỆU QUẢ CỦA HOẠT ĐỘNG TUYÊN TRUYỀN QUẢNG CÁO TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH GIÁO DỤC HÀ NỘI.....	- 99 -
3.1. Xu hướng phát triển hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm trong thời gian tới.	- 99 -
3.2. Một số giải pháp khác nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động tuyên truyền quảng cáo của công ty.....	- 99 -
3.2.1 Giải pháp vĩ mô	- 99 -
3.2.2 Giải pháp vi mô	- 101 -
KẾT LUẬN.....	- 106 -
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	- 108 -
PHỤ LỤC.....	- 109 -

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài.

Thế kỷ 21 thế kỷ của sự phát triển, hưng thịnh với vô vàn những thay đổi đánh dấu những bước ngoặt to lớn của thế giới. Không chỉ có những nước phát triển hậu công nghiệp mà còn có các quốc đang phát triển. Các quốc gia này đang có vươn mình để phát triển để theo kịp thời đại. Một trong số đó có Việt Nam, một đất nước trải qua bao thăng trầm của lịch sử. Dưới sự lãnh đạo của Đảng và Nhà nước, nhân dân Việt Nam đã làm nên những trang sử sáng ngời để ghi tên dân tộc sánh vai cùng các cường quốc năm châu. Và trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế, chúng ta đã đạt được những thành tựu quan trọng. Nền kinh tế Việt Nam bước đầu đã tạo dựng được một nền kinh tế hàng hoá vận động theo cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước.

Trong thời kỳ hội nhập kinh tế thế giới hiện nay, các doanh nghiệp trong nước muốn tồn tại và phát triển được thì phải không ngừng vận động theo các quy luật về kinh tế. Và việc các doanh nghiệp không ngừng phát triển làm cho nền kinh tế trong nước cũng phát triển theo. Khi nền kinh tế phát triển thì nhu cầu của con người theo đó mà tăng lên, đời sống của người dân được cải thiện và thay đổi. Nhu cầu con người thay đổi là lý do để các doanh nghiệp thay đổi. Thay đổi để thích ứng kịp thời những nhu cầu đó. Không nằm ngoài vòng quay đó, các doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm cũng đang dần thích nghi với cơ chế mới, thể hiện sự năng động của mình để có thể đứng vững trên thị trường mà cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Trong thời đại bùng nổ thông tin, mọi doanh nghiệp đều muốn đưa sản phẩm và dịch vụ của mình đồng thời tên tuổi của mình cho đông đảo quần chúng biết đến bằng việc sử dụng hoạt động tuyên truyền quảng cáo. Các doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm cũng vậy. Vài năm gần

đây, khi nước ta gia nhập vào Công ước Bern và tổ chức thương mại quốc tế WTO thì hoạt động tuyên truyền quảng cáo trong lĩnh vực phát hành xuất bản phẩm của các doanh nghiệp kinh doanh dần trở thành hoạt động không thể thiếu. Có thể thấy rằng đó là một khâu quan trọng nhất của quá trình tiêu thụ sản phẩm. Quảng cáo truyền thống thường nhấn mạnh chất lượng, giá cả, mẫu mã sản phẩm. Nhưng quảng cáo hiện nay, ngoài những đặc điểm trên, người ta còn chú trọng đến tính mới lạ, độc đáo để thu hút sự chú ý của khách hàng. Đối với quảng cáo xuất bản phẩm thì các doanh nghiệp còn cần tuyên truyền phổ biến để cho người đọc thấy được ý nghĩa của cuốn sách. Như vậy có thể nói rằng, việc tiêu thụ xuất bản phẩm các doanh nghiệp nên kết hợp tuyên truyền với quảng cáo. Và Công ty Cổ phần sách giáo dục Hà Nội - doanh nghiệp trực thuộc Nhà xuất bản Giáo dục một doanh nghiệp kinh doanh khá thành công nhờ sự kết hợp nhuần nhuyễn giữa tuyên truyền và quảng cáo. Công ty đã có sự vận dụng một cách linh hoạt, nhạy bén và đã đem lại rất nhiều hiệu quả cả về kinh tế lẫn xã hội. Là một sinh viên được đào tạo chuyên ngành Phát hành xuất bản phẩm và đã có dịp tìm hiểu về hoạt động tuyên truyền quảng cáo của công ty thông qua thời gian kiến tập ở đó nên em đã mạnh dạn chọn đề tài: ***“Hoạt động tuyên truyền quảng cáo của Công ty Cổ phần sách Giáo Dục Hà Nội năm 2009”*** để làm đề tài cho luận văn tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu của đề tài.

Đó là nghiên cứu về những cơ sở lý luận và thực tiễn về hoạt động tuyên truyền quảng cáo nói chung và hoạt động tuyên truyền quảng cáo của Công ty Cổ phần sách Giáo Dục Hà Nội nói riêng, đồng thời nghiên cứu thực trạng của hoạt động tuyên truyền quảng cáo của công ty trong năm 2009 để từ đó đưa ra

các nhận xét, đánh giá và giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động này đối với doanh nghiệp trong tương lai.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.

Đề tài tập trung nghiên cứu và khảo sát hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm của Công ty Cổ phần sách giáo dục Hà Nội.

4. Phương pháp nghiên cứu.

Để bài viết được sáng rõ và nêu bật được vấn đề cần quan tâm em đã sử dụng một số phương pháp nghiên cứu:

- Phương pháp luận
- Phương pháp thống kê
- Phương pháp so sánh
- Phương pháp phân tích tài liệu
- Phương pháp phân tích - tổng hợp

5. Đóng góp của khóa luận.

Góp phần làm rõ về mặt cơ sở lý luận và thực tiễn về hoạt động tuyên truyền quảng cáo trong xu thế hội nhập ở nước ta hiện nay nói chung và hoạt động tuyên truyền quảng cáo của Công ty Cổ phần sách Giáo Dục Hà Nội nói riêng.

Đề xuất những giải pháp nhằm phát huy hơn nữa vai trò cũng như hiệu quả của hoạt động này đối với công ty.

6. Kết cấu khoá luận.

Ngoài các phần mở đầu, kết luận, mục lục, tài liệu tham khảo và phụ lục thì đề tài được chia thành 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm.

Chương 2: Thực trạng hoạt động tuyên truyền quảng cáo của Công ty Cổ phần sách Giáo Dục Hà Nội năm 2009.

Chương 3: Hướng giải pháp để nâng cao hơn nữa hiệu quả của hoạt động tuyên truyền quảng cáo cho công ty.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo kết doanh kinh doanh của Công ty Cổ phần sách giáo dục Hà Nội 2009.
2. <http://www.giaoduc.edu.vn/>
3. *Luật xuất bản năm 2004 và văn bản hướng dẫn thi hành* (2006), Nhà xuất bản chính trị quốc gia.
4. Một số tài liệu ở thư viện Trường Đại học Văn Hóa Hà Nội.
5. Pháp lệnh quảng cáo (*mạng internet*)
6. PGS.TS. Phạm Thị Thanh Tâm (2002): “*Đại cương phát hành xuất bản phẩm*”, Nhà xuất bản Đại học Văn hoá Hà Nội.
7. TH.S Lê Phương Nga: “*Tập bài giảng môn tuyên truyền quảng cáo trong phát hành xuất bản phẩm*”/
8. TS.Đỗ Quang Minh / “*Tập bài giảng môn tuyên truyền quảng cáo trong phát hành xuất bản phẩm*”/