

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



**VẬN DỤNG CÁC THAM SỐ MARKETING HỖ HỢP
TRONG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM TẠI CÔNG TY
CỔ PHẦN VĂN HÓA PHƯƠNG NAM**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Giảng viên hướng dẫn : Th.s Nguyễn Thúy Linh

Sinh viên thực hiện : Đinh Thị Hiền

Lớp :

HÀ NỘI – 2011

MỤC LỤC

	Trang
LỜI CẢM ƠN	1
MỤC LỤC	2
DANH MỤC BẢNG BIỂU	6
DANH MỤC HÌNH VẼ	7
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	8
LỜI MỞ ĐẦU	9
Chương 1: NHẬN THỨC CƠ BẢN VỀ MARKETING HỖN HỢP TRONG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM	12
1.1. Một số khái niệm cơ bản	12
1.1.1. Kinh doanh xuất bản phẩm	12
1.1.2. Marketing hỗn hợp	13
1.1.3. Marketing hỗn hợp trong kinh doanh xuất bản phẩm	15
1.2. Các tham số của Marketing hỗn hợp trong kinh doanh xuất bản phẩm	17
1.2.1. Tham số sản phẩm (Product)	18
1.2.2. Tham số giá cả (Price)	19
1.2.3. Tham số phân phối (Place)	22
1.2.4. Tham số xúc tiến (Promotion)	24
1.2.5. Tham số con người (People)	25
1.2.6. Tham số quan hệ công chúng (PR- Public Relation)	27
1.3. Ý nghĩa của việc vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp trong kinh doanh xuất bản phẩm tại Công ty Cổ phần Văn hóa Phương Nam	31
1.3.1. Tạo điều kiện cho hoạt động kinh doanh của công ty gắn với thị trường	31

1.3.2. Làm tăng giá trị của các xuất bản phẩm của công ty	31
1.3.3. Giúp công ty thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng	32
1.3.4. Hạn chế rủi ro trong kinh doanh	33
1.3.5. Góp phần nâng cao uy tín và lợi nhuận cho công ty	33
Chương 2: THỰC TRẠNG VẬN DỤNG CÁC THAM SỐ MARKETING HỖN HỢP TRONG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VĂN HÓA PHƯƠNG NAM	35
2.1. Một vài nét về Công ty Cổ phần Văn hóa Phương Nam	35
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	35
2.1.2. Cơ cấu tổ chức công ty	36
2.1.3. Một vài nét về môi trường kinh doanh của công ty	40
2.2. Tình hình vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp trong kinh doanh xuất bản phẩm của Công ty Cổ phần Văn hóa Phương Nam	41
2.2.1. Tham số sản phẩm (Product)	41
2.2.1.1. Các sản phẩm kinh doanh chủ yếu	41
2.2.1.2. Nguồn khai thác chủ yếu	44
2.2.2. Tham số giá cả	44
2.2.2.1. Phương pháp định giá	44
2.2.2.2. Các chiến lược giá	45
2.2.3. Tham số phân phối (Place)	47
2.2.3.1. Các bước xây dựng kênh phân phối	47
2.2.3.2. Cấu trúc kênh phân phối	48
2.2.4. Tham số xúc tiến (Promotion)	49
2.2.4.1. Tuyên truyền quảng cáo	50
2.2.4.2. Tham gia hội chợ triển lãm	52
2.2.4.3. Tổ chức các chương trình khuyến mại	53

2.2.4.4. Nghệ thuật giao tiếp bán hàng	54
2.2.5. Tham số con người (People)	56
2.2.5.1. Số lượng lao động	56
2.2.5.2. Hình thức, năng lực, trình độ	58
2.2.5.3. Sắp xếp lao động	58
2.2.5.4. Xây dựng đời sống vật chất, tinh thần cho người lao động	59
2.2.6. Tham số quan hệ công chúng (PR- Public Relation)	61
2.2.6.1. Kênh thông tin cho hoạt động quan hệ công chúng	61
2.2.6.2. Các đối tượng của quan hệ công chúng	62
2.3. Nhận xét chung	64
2.3.1. Những mặt đạt được	64
2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân	68
Chương 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ VẬN DỤNG CÁC THAM SỐ MARKETING HỖN HỢP TRONG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VĂN HÓA PHƯƠNG NAM	71
3.1. Phương hướng phát triển của Công ty Cổ phần Văn hóa Phương Nam trong thời gian tới	71
3.2. Những kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp	73
3.2.1. Đối với Nhà nước	73
3.2.2. Đối với công ty	75
KẾT LUẬN	83
TÀI LIỆU THAM KHẢO	84
PHỤ LỤC	85

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong nền kinh tế thị trường đầy thử thách cam go như hiện nay thì Marketing ngày càng trở thành một hệ thống chức năng có vị trí quan trọng đối với tất cả các doanh nghiệp. Trên nhiều góc độ, Marketing làm cho sự lựa chọn, sự thoả mãn người tiêu dùng và tạo ra chất lượng cuộc sống tối đa.

Marketing không chỉ giúp cho doanh nghiệp linh hoạt trong kinh doanh như nắm bắt được thời cơ, nhu cầu của khách hàng, từ đó tìm cách thoả mãn nhu cầu đó, mà còn giúp doanh nghiệp chiến thắng trong cạnh tranh và thu được lợi nhuận.

Các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm tuy là sản phẩm đặc thù nhưng cũng không nằm ngoài quy luật đó. Vì thế việc vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp vào hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm là điều thiết yếu để các doanh nghiệp tồn tại và phát triển trên thị trường.

Là một doanh nghiệp kinh doanh với sản phẩm là các xuất bản phẩm nên Công ty Cổ phần Văn hóa Phương Nam cũng nhận thấy rõ tầm quan trọng của việc vận dụng các tham số của Marketing hỗn hợp vào hoạt động kinh doanh của mình. Tuy nhiên, để doanh nghiệp có thể đứng vững và phát triển, có thể đáp ứng được nhu cầu và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thương trường thì Công ty phải vận dụng linh hoạt hơn nữa các tham số Marketing hỗn hợp nhằm thực hiện tốt chiến lược kinh doanh của Công ty.

Hiểu được tầm quan trọng của việc vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp nên em đã chọn đề tài “***Vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp trong kinh doanh xuất bản phẩm tại Công ty Cổ phần Văn hóa Phương Nam***” làm khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Đối tượng nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu việc vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp trong kinh doanh xuất bản phẩm.

3. Phạm vi nghiên cứu

Do giới hạn về thời gian nghiên cứu nên đề tài tập trung làm rõ hoạt động vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp tại Công ty Cổ phần Văn hóa Phương Nam - chi nhánh tại Hà Nội (địa chỉ văn phòng: 108 Trường Chinh – Phương Mai – Đống Đa – Hà Nội), trong ba năm gần đây.

4. Mục đích nghiên cứu

Bài khóa luận mong muốn được đóng góp một phần nhất định trong việc hệ thống hóa và làm sáng tỏ thêm cơ sở lý luận về Marketing hỗn hợp. Đặc biệt là tìm hiểu về việc vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp trong kinh doanh xuất bản phẩm tại Công ty Cổ phần Văn hóa Phương Nam. Từ đó đưa ra được những giải pháp khả quan giúp Công ty Cổ phần Văn hóa Phương Nam vận dụng có hiệu quả các tham số của Marketing hỗn hợp, đem lại hiệu quả kinh doanh cho Công ty.

5. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình thực hiện đề tài này, tác giả có sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp khảo cứu
- Phương pháp thống kê
- Phương pháp phân tích miêu tả
- Phương pháp so sánh...

6. Kết cấu của khóa luận

Ngoài lời nói đầu và phần kết luận, khóa luận được trình bày theo kết cấu gồm 3 chương:

Chương 1: Nhận thức cơ bản về Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm

Chương 2: Thực trạng vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp trong kinh doanh xuất bản phẩm tại Công ty Cổ phần Văn Hóa Phương Nam

Chương 3: Một số giải pháp nâng cao hiệu quả vận dụng các tham số Marketing hỗn hợp trong kinh doanh xuất bản phẩm tại Công ty Cổ phần Văn Hóa Phương Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo tổng kết Công ty Cổ phần Văn hóa Phương Nam- Chi nhánh Hà Nội các năm 2008, 2009, 2010.
2. Đặng Thị Hiền Lương, *Khóa luận tốt nghiệp: “Hoạt động marketing tại Tổng công ty sách Việt Nam...”*, Khoa Xuất bản- Phát hành, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.
3. Đỗ Thị Quyên, *Tài chính doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm*, Khoa Xuất bản- Phát hành, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.
4. Đỗ Thị Quyên, *Tập bài giảng môn Tiêu thụ Xuất bản phẩm*, Khoa Xuất bản- Phát hành, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.
5. Lê Phương Nga, *Tập bài giảng môn Marketing*, Khoa Xuất bản- Phát hành, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.
6. Luật Xuất bản, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội- 2006.
7. Phạm Hồng Nhung, *Khóa luận tốt nghiệp: “Vận dụng các tham số của marketing hỗn hợp tại Công ty Sách Hà Nội...”*, Khoa Xuất bản- Phát hành, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.
8. Phạm Thị Thanh Tâm, *Đại cương Phát hành Xuất bản phẩm*, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.
9. Trần Minh Đạo, *Giáo trình Marketing căn bản*”, Nhà xuất bản Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà nội- 2006.
10. Website: <http://www.phuongnamvh.com/>
11. Website: : <http://nhasachphuongnam.com>
12. Website: <http://baodatviet.vn/>
13. Website: www.mattran.org.vn
14. Website: www.mic.gov.vn
15. Website: <http://www.saovangdatviet.com.vn/>
- ...