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



**ỨNG DỤNG MARKETING TRONG
KINH DOANH XBP TẠI TCT SÁCH VIỆT NAM
TRONG HAI NĂM 2009-2010**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Lê Thị Phương Nga

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thị Hằng

Lớp : PH26A

HÀ NỘI – 2011

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING VÀ VAI TRÒ CỦA NÓ TRONG KINH DOANH XBP TẠI TCT SÁCH VIỆT NAM.....	3
1.1 Cơ sở lý luận chung về Marketing	3
1.1.1 Khái niệm và chức năng của Marketing.....	3
1.1.1.1 Khái niệm	3
1.1.1.2 Bản chất của Marketing trong nền kinh tế thị trường.....	9
1.1.1.3 Chức năng của Marketing	10
1.1.2 Chiến lược của Marketing	10
1.1.2.1 Khái niệm	10
1.1.2.2 Các mục tiêu chiến lược của Marketing	11
1.1.2.3 Các chiến lược Marketing bộ phận	12
1.1.3 Môi trường Marketing	23
1.1.3.1 Khái niệm	23
1.1.3.2 Môi trường Marketing vĩ mô.....	23
1.1.3.3 Môi trường Marketing vi mô.....	25
1.1.4 Quản trị Marketing	30
1.2. Vai trò của Marketing đối với hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm của TCT Sách Việt Nam	31
1.2.1 Marketing giúp cho TCT Sách Việt Nam đưa xuất bản phẩm của mình vào thị trường và thích ứng với nhu cầu của khách hàng	31
1.2.2 Marketing giúp cho TCT Sách Việt Nam nghiên cứu và phân tích nhu cầu tiềm năng để thỏa mãn khách hàng ở mức độ tối đa	32
1.2.3 Marketing giúp TCT Sách Việt Nam tổ chức và hoàn thiện hệ thống	

phân phối xuất bản phẩm có hiệu quả.....	33
1.2.4 Marketing giúp TCT Sách Việt Nam xúc tiến bán hàng một cách nhANH NHẤT.....	33
1.2.5 Marketing giúp TCT Sách Việt Nam thực hiện tốt mục tiêu kinh doanh	35
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG KINH DOANH XBP TẠI TCT SÁCH VIỆT NAM	35
2.1 Tổng quan về TCT Sách Việt Nam	35
2.1.1 Vài nét về TCT Sách Việt Nam	35
2.1.2 Môi trường kinh doanh của TCT Sách Việt Nam.....	38
2.1.3 Sự chuyển hướng hoạt động của TCT Sách Việt Nam hiện nay dẫn đến việc đòi hỏi ứng dụng Marketing	41
2.2 Thực trạng hoạt động ứng dụng Marketing trong TCT Sách Việt Nam hiện nay	44
2.2.1 Tìm kiếm thị trường và thời cơ hấp dẫn trong kinh doanh	44
2.2.2 Chiến lược sản phẩm	46
2.2.2.1 Khai thác xuất bản phẩm ở các nguồn cung ứng.....	47
2.2.2.2 Tổ chức liên doanh liên kết xuất bản.....	50
2.2.3 Chiến lược giá cả.....	53
2.2.3.1 Định giá mua.....	53
2.2.3.2 Định giá bán.....	54
2.2.4 Chiến lược phân phối.....	56
2.2.4.1 Kênh phân phối của TCT Sách Việt Nam.....	56
2.2.4.2 Chính sách phân phối của TCT Sách Việt Nam.....	58
2.2.5 Chiến lược xúc tiến kinh doanh	59
2.2.5.1 Hoạt động tuyên truyền quảng cáo	59

2.2.5.2 Hoạt động xúc tiến bán hàng	62
2.3 Kết quả hoạt động kinh doanh của TCT Sách Việt Nam trong hai năm 2009-2010.....	63
2.4 Đánh giá chung.....	67
2.4.1 Thành tựu	67
2.4.2 Hạn chế	69
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ Ý KIẾN ĐỀ XUẤT NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI TCT SÁCH VIỆT NAM.....	71
3.1 Phương hướng phát triển của TCT Sách Việt Nam năm 2011	71
3.1.1 Nhiệm vụ chính trị- kinh tế- xã hội của TCT Sách Việt Nam theo định hướng phát triển của ngành văn hóa- thông tin	71
3.1.2 Phương án hoạt động cụ thể	72
3.2 Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động ứng dụng Marketing trong kinh doanh XBP tại TCT Sách Việt Nam	73
3.2.1 Đối với Nhà nước	73
3.2.1.1 Nhà nước cần xây dựng và hoàn thiện các văn bản pháp quy .	74
3.2.1.2 Nhà nước cần có sự quản lý tích cực hiệu quả hơn với công tác phát hành	75
3.2.2 Đối với TCT Sách Việt Nam	75
3.2.2.1 Giải pháp về chiến lược sản phẩm.....	77
3.2.2.2 Giải pháp về chiến lược giá cả	78
3.2.2.3 Giải pháp về chiến lược phân phối	79
3.2.2.4 Giải pháp về chiến lược xúc tiến	79
KẾT LUẬN.....	82
TÀI LIỆU THAM KHẢO	

LỜI NÓI ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Marketing không chỉ là một chức năng trong hoạt động kinh doanh, nó còn là một triết lý dẫn dắt toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp trong việc phát hiện ra, đáp ứng và làm thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Vì vậy, mỗi doanh nghiệp cần phải xác định thị trường của mình là gì, khách hàng của mình là ai, họ muốn gì và mong muốn gì từ sản phẩm của doanh nghiệp? Doanh nghiệp cần phải làm gì, làm như thế nào để làm cho khách hàng hài lòng và quay trở lại.

Trong điều kiện kinh tế phát triển và hội nhập như hiện nay, cạnh tranh luôn là yếu tố để các doanh nghiệp hướng tới. Để tồn tại, phát triển, mỗi doanh nghiệp phải tự biết làm mới mình, không chỉ tận dụng cơ hội, phát huy những thế mạnh mà còn phải biết đối mặt với những thách thức mà nền kinh tế mang lại. Do vậy trước tình hình thị trường sôi động và phức tạp, doanh nghiệp kinh doanh XBP nói chung và TCT Sách Việt Nam nói riêng đang phải cố gắng tìm ra cho mình một hướng đi đúng đắn, sử dụng các giải pháp một cách hợp lý để thích nghi với những điều kiện mới, Để củng cố và giữ vững vị thế của mình trên thương trường các doanh nghiệp cần phải ứng dụng Marketing một cách hiệu quả bởi Marketing có khả năng kết nối hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường, đảm bảo cho hoạt động kinh doanh hướng theo thị trường, biết lấy thị trường và nhu cầu khách hàng làm cơ sở cho mọi quyết định kinh doanh.

Nhận thức rõ vai trò to lớn của việc ứng dụng Marketing đối với hoạt động của doanh nghiệp kinh doanh XBP trong nền kinh tế thị trường nên em đã chọn đề tài: “ **Ứng dụng Marketing trong kinh doanh XBP tại TCT**

Sách Việt Nam trong hai năm 2009-2010” làm khóa luận tốt nghiệp.

2. Phạm vi của đề tài

Phạm vi đề tài chỉ đề cập tới tình hình ứng dụng Marketing của TCT Sách Việt Nam tại trụ sở 44 Tràng Tiền- Hà Nội trong hai năm 2009 - 2010.

3. Mục đích nghiên cứu

Tuy đây không phải là một đề tài mới nhưng lại có ý nghĩa rất thiết thực đối với hoạt động kinh doanh XBP của TCT Sách trong điều kiện hiện nay. Khóa luận đã đề cập tới những cơ sở lý luận về hoạt động Marketing trong kinh doanh thương mại nói chung, kinh doanh XBP nói riêng và thực tiễn hoạt động của TCT Sách trong nền kinh tế thị trường từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing trong kinh doanh XBP tại TCT.

4. Bố cục của đề tài:

Ngoài lời mở đầu, kết luận, mục lục và tài liệu tham khảo, nội dung chính của khóa luận được chia làm 3 phần

Chương 1: Cơ sở lý luận chung về Marketing và vai trò của nó trong kinh doanh XBP tại TCT Sách Việt Nam.

Chương 2: Thực trạng hoạt động ứng dụng Marketing trong kinh doanh XBP ở TCT Sách Việt Nam.

Chương 3: Một số ý kiến đề xuất nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing tại TCT Sách Việt Nam.

5. Phương pháp nghiên cứu:

Khóa luận nghiên cứu sử dụng các phương pháp truyền thống như phương pháp phân tích, tổng hợp, so sánh, thống kê...

TÀI LIỆU THAM KHẢO



1. PGS.TS Trần Minh Đạo (chủ biên) : “ Marketing”. NXB Thống Kê, 2009.
2. Philip Kotler : “Quản trị Marketing” , NXB Thống Kê, 2010.
3. Philip Kotler : “ Marketing căn bản”, NXB Thống Kê, 2009.
4. TS. Nguyễn Xuân Quang: “ Giáo trình Marketing thương mại”, trường Đại học Kinh Tế Quốc Dân, 2009.
5. TS. Phạm Thị Thanh Tâm: “ Đại cương Phát hành xuất bản phẩm”, trường Đại học Văn hóa Hà Nội, 2008.
6. Bài giảng môn học “ Marketing trong Phát hành xuất bản phẩm”, trường Đại học Văn hóa Hà Nội, 2008.
7. Các bài giảng chuyên ngành khoa Phát hành xuất bản phẩm Trường Đại Học Văn Hóa Hà Nội.
8. Báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của TCT Sách Việt Nam năm 2009- 2010.
9. Báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của TCT Sách Việt Nam từ năm 2007 đến năm 2010.