

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



**HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN SGD HÀ NỘI**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Giảng viên hướng dẫn : Ths. Trịnh Tùng

Sinh viên thực hiện : Phạm Bích Ngọc

HÀ NỘI – 2011

MỤC LỤC

	Trang
LỜI NÓI ĐẦU.....	4
CHƯƠNG 1: XÚC TIẾN TIÊU THỤ XBP VÀ VAI TRÒ CỦA NÓ ĐỐI VỚI CÔNG TY CỔ PHẦN SGD HÀ NỘI.....	7
1.1. Khái niệm và bản chất của hoạt động xúc tiến tiêu thụ XBP.....	7
1.1.1. Một số khái niệm cơ bản của hoạt động xúc tiến tiêu thụ XBP.....	7
1.1.2. Bản chất của hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm.....	17
1.2. Các biện pháp xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm.....	19
1.2.1. Hoạt động xúc tiến quảng cáo.....	19
1.2.2. Hoạt động xúc tiến hội chợ triển lãm.....	21
1.2.3. Khuyến mãi, khuyến mại.....	22
1.2.4. Nghệ thuật giao tiếp và ứng xử của nhân viên bán hàng.....	23
1.3. Vai trò của hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm đối với Công ty cổ phần SGD Hà Nội.....	23
1.3.1. Góp phần đáp ứng nhu cầu về sử dụng xuất bản phẩm và phổ biến tri thức cho công chúng.....	23
1.3.2. Góp phần mang lại hiệu quả và lợi ích kinh tế cho doanh nghiệp.....	25
1.3.3. Nâng cao uy tín và khẳng định thương hiệu cho doanh nghiệp.....	25
1.3.4. Phát huy khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp trên thị trường.....	26
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ XUẤT BẢN PHẨM TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH GIÁO DỤC HÀ NỘI.....	28
2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần sách giáo dục Hà nội.....	28
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty.....	28

2.1.2. Hệ thống tổ chức công ty.....	30
2.1.3. Khái quát về hoạt động tiêu thụ xuất bản phẩm tại công ty	34
2.2. Tình hình hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm trong năm 2009 - 2010 tại Công ty cổ phần sách giáo dục Hà nội	35
2.2.1. Hoạt động xúc tiến quảng cáo xuất bản phẩm.....	36
2.2.2. Hoạt động hội chợ triển lãm	50
2.2.3. Chương trình khuyến mãi, khuyến mại	53
2.2.4. Nghệ thuật giao tiếp và ứng xử của nhân viên bán hàng	56
2.2.5. Kết quả của hoạt động tiêu thụ kinh doanh tại Công ty Cổ phần SGD Hà nội	60
2.3. Đánh giá chung về hoạt động xúc tiến tiêu thụ Xuất bản phẩm của Công ty Cổ phần SGD Hà nội trong năm 2009 – 2010.....	64
2.3.1. Ưu điểm	65
2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân	67
CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ CHO HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ XUẤT BẢN PHẨM TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SGD HÀ NỘI.....	70
3.1 Phương hướng hoạt động và phát triển của Công ty Cổ phần SGD Hà nội trong những năm tới	70
3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả cho hoạt động xúc tiến tiêu thụ Xuất bản phẩm tại Công ty Cổ phần SGD Hà nội.....	75
3.2.1. Từ phía các cơ quan quản lý Nhà nước	75
3.2.2. Giải pháp từ phía Công ty Cổ phần SGD Hà nội	80
KẾT LUẬN	92
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	94
PHỤ LỤC	95

LỜI NÓI ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngày nay khi chúng ta đang sống trong thời đại của nền kinh tế tri thức, đòi hỏi vật chất và tinh thần của con người luôn song hành với nhau và nhu cầu, đòi hỏi về Xuất bản phẩm (XBP) của công chúng cũng ngày càng tăng lên. Theo quy luật của thị trường, có cầu thì sẽ có cung, theo đó hàng loạt các doanh nghiệp, công ty Cổ phần XBP hình thành đã làm thị trường có sự cạnh tranh khốc liệt, đặc biệt trong khâu tiêu thụ XBP. Vì lẽ đó, như một điều tất yếu, mọi doanh nghiệp đều muốn đưa tên tuổi, sản phẩm và dịch vụ của mình đến với đông đảo người tiêu dùng bằng hoạt động xúc tiến tiêu thụ XBP. Những biện pháp xúc tiến tiêu thụ hữu hiệu sẽ góp phần làm cho hàng hóa XBP của doanh nghiệp hấp dẫn hơn và dễ dàng thâm nhập thị trường, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của công chúng. Hoạt động xúc tiến trở thành công cụ hỗ trợ tích cực cho hoạt động kinh doanh nói chung và kinh doanh XBP nói riêng, đồng thời còn góp phần xây dựng thương hiệu lâu dài cho doanh nghiệp. Đặc biệt là đối với Công ty Cổ phần SGD Hà Nội 14/3 Nguyễn Khánh Toàn – Doanh nghiệp trực thuộc NXB Giáo dục, một doanh nghiệp thực hiện khá thành công hoạt động này. Qua thời gian kiến tập tại Công ty và tìm hiểu được về hoạt động xúc tiến tiêu thụ tại đây, em đã mạnh dạn lựa chọn cho mình đề tài khóa luận là “ Hoạt động xúc tiến tiêu thụ của công ty Cổ phần SGD Hà Nội”.

2. Mục tiêu của đề tài

Đề tài đi sâu vào nghiên cứu, tìm hiểu cơ sở lý luận chung về các biện pháp xúc tiến tiêu thụ trong cơ chế thị trường và tình hình tiêu thụ của các Nhà xuất bản hiện nay, trong đó đặc biệt đi sâu tìm hiểu thực trạng hoạt động xúc tiến tiêu thụ XBP tại Công ty Cổ phần SGD Hà Nội trong 2 năm qua

2009-2010. Từ đó đưa ra những nhận xét, đánh giá về hoạt động xúc tiến tiêu thụ của Công ty, đồng thời đề xuất những giải pháp giúp Công ty hoàn thiện hơn nữa hoạt động xúc tiến tiêu thụ của mình.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu về hoạt động xúc tiến tiêu thụ của Công ty Cổ phần SGD Hà Nội trong 2 năm 2009 - 2010.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp luận triết học.
- Phương pháp phân tích tổng hợp.
- Phương pháp quan sát thực nghiệm.
- Phương pháp điều tra.
- Phương pháp so sánh.
- Phương pháp phân tích hoạt động kinh doanh.

5. Đóng góp của khóa luận

- Đề tài đề cập đến việc hệ thống hóa lý luận tiêu thụ xuất bản phẩm trong nền kinh tế hội nhập, đặc biệt đi sâu tìm hiểu thực trạng hoạt động xúc tiến tiêu thụ của Công ty Cổ phần SGD Hà nội trong 2 năm 2009 – 2010.
- Góp phần làm rõ về mặt cơ sở lý luận và thực tiễn về hoạt động xúc tiến tiêu thụ trong nền kinh tế thị trường đang phát triển như hiện nay.
- Đề xuất những giải pháp nhằm phát huy hơn nữa vai trò và hiệu quả của hoạt động này.

6. Kết cấu khóa luận

Ngoài những phần Mở đầu, Mục lục, Kết luận, Tài liệu tham khảo và Phụ lục thì đề tài của em được chia làm 3 chương:

Chương 1: Xúc tiến tiêu thụ XBP và vai trò của nó đối với Công ty Cổ phần SGD Hà Nội.

Chương 2: Thực trạng hoạt động xúc tiến tiêu thụ XBP tại công ty Cổ phần SGD Hà Nội trong 2 năm 2009 – 2010.

Chương 3: Giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả cho hoạt động xúc tiến tiêu thụ XBP tại Công ty Cổ phần SGD Hà Nội.

Đề tài tuy không mới, song lại có ý nghĩa thiết thực đối với hoạt động kinh doanh nói chung cũng như hoạt động xúc tiến tiêu thụ sách giáo dục của Công ty Cổ phần SGD Hà nội nói riêng.

Tuy nhiên do hạn chế của sinh viên năm cuối, với thời gian thực tập tại Công ty chưa nhiều nên sự đóng góp của khóa luận chưa thể như thực tế mong muốn và không tránh khỏi những điều thiếu sót. Em kính mong nhận được sự chỉ bảo, ý kiến đóng góp từ các thầy cô để khóa luận của em được hoàn thiện hơn.

Trong quá trình nghiên cứu đề tài, ngoài sự nỗ lực của bản thân, em đã nhận được sự động viên tích cực từ phía thầy cô trong khoa Xuất bản – Phát hành, các cô chú, anh chị tại Công ty Cổ phần SGD Hà nội đã giúp đỡ em cập nhật số liệu cho bài viết của mình và đặc biệt là sự hướng dẫn, chỉ bảo của thầy giáo – Ths. Trịnh Tùng.

Em xin chân thành cảm ơn!

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình nghệ thuật tiêu thụ - Khoa phát hành XBP (ĐHVH).
2. *Luật xuất bản* ban hành năm 2004.
3. *Luật xuất bản* sửa đổi bổ sung năm 2008.
4. “*Đại cương về PHXBP*” - TS. Phạm Thị Thanh Tâm (2002) ĐHVH Hà Nội.
5. “*Xúc tiến bán hàng trong kinh doanh thương mại ở Việt Nam*” TS. Nguyễn Thị Xuân Hương.
6. Bài giảng môn Tổ chức tiêu thụ XBP - TS. Đỗ Thị Quyên - ĐHVH Hà Nội.
7. Bài giảng môn Tuyên truyền quảng cáo XBP - Ths. Lê Phương Nga - ĐHVH Hà Nội.
8. Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh, xuất bản của Công ty Cổ phần SGD Hà Nội 14/3 Nguyễn Khánh Toàn năm 2009-2010.
9. Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh, xuất bản của Công ty Cổ phần SGD Hà nội năm 2009 – 2010.
10. Tạp chí “*Xuất bản*”.
11. Tạp chí “*Sách và đời sống*”.