

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

\*\*\*\*\*

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP CỬ NHÂN VĂN HÓA**

Đề tài:

**ỨNG DỤNG MARKETING TRONG  
KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM TẠI CÔNG TY  
CỔ PHẦN SÁCH DÂN TỘC - NXB GIÁO DỤC VIỆT NAM  
GIAI ĐOẠN 2008 - 2010**

*Giảng viên hướng dẫn* : ThS. Lê Thị Phương Nga

*Sinh viên thực hiện* : Phan Thị Quý

*Lớp* : PH 26A

**HÀ NỘI – 2011**

# MỤC LỤC

## ***Chương 1: Vai trò của việc ứng dụng Marketing trong kinh doanh XBP tại Công ty CP Sách Dân tộc - NXBGDVN***

### ***1.1 Những vấn đề cơ bản của Marketing***

1.1.1 Khái niệm Marketing

1.1.2 Môi trường Marketing

1.1.2.1 Khái niệm môi trường Marketing

1.1.2.2 Môi trường Marketing vi mô

1.1.2.3 Môi trường Marketing vĩ mô

1.1.3 Chiến lược Marketing

1.1.3.1 Định nghĩa

1.1.3.2 Các mục tiêu của chiến lược Marketing

1.1.3.3 Các chiến lược Marketing bộ phận

1.1.4 Quản trị Marketing

### ***1.2 Vai trò của việc ứng dụng Marketing trong kinh doanh XBP tại Công ty CP Sách Dân tộc - NXBGDVN***

1.2.1 Marketing giúp cho Công ty CP Sách Dân tộc nghiên cứu nhu cầu, phân tích nhu cầu tiềm năng để thỏa mãn ở mức cao nhất

1.2.2 Marketing giúp Công ty đưa XBP của mình vào thị trường và thích ứng với nhu cầu thị trường một cách hiệu quả

1.2.3 Marketing giúp Công ty tổ chức và hoàn thiện hệ thống phân phối XBP một cách tốt nhất

1.2.4 Marketing giúp Công ty xúc tiến tiêu thụ XBP hiệu quả

1.2.5 Marketing giúp Công ty tăng cường hiệu quả sản xuất kinh doanh

## ***Chương 2: Thực trạng ứng dụng Marketing trong kinh doanh XBP tại Công ty CP Sách Dân tộc - NXBGDVN giai đoạn 2008- 2010***

## **2.1 *Vài nét về Công ty CP Sách Dân tộc - NXBGDVN***

2.1.1 Vài nét về sự hình thành và phát triển của Công ty CP Sách Dân tộc - NXBGDVN

2.1.2 Môi trường hoạt động của Công ty CP Sách Dân tộc

2.1.3 Sự chuyển hướng hoạt động của Công ty CP Sách Dân tộc trong thời kỳ đổi mới giáo dục

## **2.2 *Thực trạng ứng dụng Marketing trong kinh doanh XBP giáo dục tại Công ty CP Sách Dân tộc - NXBGDVN***

2.2.1 Hoạt động nghiên cứu nhu cầu và thị trường sách giáo dục tại Công ty CP Sách Dân tộc

2.2.1.1 Nghiên cứu nhu cầu sách giáo dục bằng phương pháp trực tiếp

2.2.1.2 Nghiên cứu nhu cầu sách giáo dục bằng phương pháp gián tiếp

2.2.1.3 Những kết luận khi nghiên cứu nhu cầu

2.2.2 Tìm kiếm thị trường và thời cơ hấp dẫn trong kinh doanh

2.2.3 Chiến lược sản phẩm

2.2.4 Chiến lược giá cả

2.2.5 Chiến lược phân phối

2.2.6 Chiến lược xúc tiến yểm trợ

## **2.3 *Đánh giá chung về hoạt động ứng dụng Marketing trong kinh doanh sách giáo dục tại Công ty CP Sách Dân tộc - NXBGDVN***

2.3.1 Những ưu điểm

2.3.2 Những nhược điểm

## **Chương 3: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng Marketing trong kinh doanh XBP tại Công ty CP Sách Dân tộc - NXBGDVN**

### **3.1 *Những định hướng cơ bản***

3.1.1 Về giáo dục

3.1.2 Về kinh tế

**3.2 Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng Marketing trong kinh doanh XBP tại Công ty CP Sách Dân tộc - NXBGDVN**

3.2.1 Giải pháp chung: Đối với Nhà nước

3.2.2 Giải pháp cụ thể đối với Công ty CP Sách Dân tộc - NXBGDVN

3.2.2.1 Giải pháp về nghiên cứu nhu cầu thị trường

3.2.2.2 Giải pháp đối với chiến lược sản phẩm

3.2.2.3 Giải pháp đối với chiến lược giá cả

3.2.2.4 Giải pháp đối với chiến lược lưu thông

3.2.2.5 Giải pháp đối với chiến lược xúc tiến

**KẾT LUẬN**

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

**PHỤ LỤC**

# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Lý do chọn đề tài

Việt Nam đang bước vào thời kì đẩy mạnh công nghiệp hóa – hiện đại hóa, chủ động và tích cực hội nhập kinh tế quốc tế. Ngày 7/11/2006, Việt Nam đã chính thức trở thành thành viên thứ 150 của Tổ chức thương mại thế giới (WTO). Sự kiện này đã đánh dấu quá trình hội nhập sâu rộng của nước ta trong nhiều lĩnh vực, nền kinh tế nước ta đã có nhiều bước phát triển mới. Tuy nhiên, sau hơn 4 năm hội nhập kinh tế quốc tế, song song với những cơ hội mới, thành tựu mới là những thách thức, khó khăn mới đặt ra đối với nền kinh tế đất nước. Đặc biệt, thế giới đang phải đối đầu với cuộc khủng hoảng tài chính mang tính toàn cầu, Việt Nam cũng đã và đang chịu những ảnh hưởng suy giảm của nó.

Sự vận động của nền kinh tế đã tác động mạnh mẽ đến tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội nói chung và trong đó có hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm. Những thay đổi từ môi trường bên ngoài, sự cạnh tranh khốc liệt trên quy mô toàn cầu đặt các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm nói riêng trước những bất buộc phải lựa chọn, phải thay đổi để có thể tiếp tục đứng vững trên thị trường, không ngừng phát triển vững chắc, thỏa mãn tốt nhất nhu cầu xã hội và mang lại hiệu quả kinh doanh tối ưu cho doanh nghiệp.

Nằm trong bối cảnh đó, Công ty CP Sách Dân tộc - NXBGDVN là một doanh nghiệp Nhà nước đã có bề dày hoạt động trong lĩnh vực xuất bản – phát hành, với nhiệm vụ xuất bản các loại sách chuyên về giáo dục dạy và học ở các bậc học, ngành học, từ bậc học mầm non đến cao đẳng, đại học. Các xuất bản phẩm này có một vai trò đặc biệt quan trọng trong công cuộc công nghiệp hóa – hiện đại hóa đất nước. Đặc biệt trong giai đoạn hiện nay, ngành giáo dục đang từng bước tiến hành áp dụng đổi mới phương pháp dạy và học trong tất cả các bậc học trên phạm vi cả nước.

Chính vì lý do đó mà các doanh nghiệp tham gia kinh doanh XBP nói chung, Công ty CP Sách Dân tộc nói riêng đang cố gắng tìm cho mình những hướng đi, những giải pháp để có thể thích nghi với điều kiện thực tiễn bên ngoài của xã hội, đặc biệt là thị trường. Để giải đáp cho các yêu cầu của Công ty thì một trong những hoạt động quan trọng cần thiết hàng đầu phải được tiến hành đó là hoạt động Marketing. Bởi trong điều kiện nền kinh tế thị trường, không một doanh nghiệp nào lại không muốn gắn hoạt động kinh doanh của mình với thị trường, chỉ có như vậy doanh nghiệp mới có thể tồn tại và phát triển. Marketing lại có khả năng kết nối hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường và khách hàng. Marketing đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường và nhu cầu khách hàng làm chỗ dựa vững chắc cho những quyết định kinh doanh.

Nhận thức được vai trò to lớn của Marketing đối với các doanh nghiệp tham gia kinh doanh trên thị trường nói chung và hoạt động kinh doanh XBP của Công ty CP Sách Dân tộc - NXBGDVN trong điều kiện nền kinh tế thị trường nói riêng, nên em đã quyết định lựa chọn và nghiên cứu đề tài *“Ứng dụng Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm Công ty CP Sách Dân tộc – NXBGDVN giai đoạn 2008 – 2010”* làm đề tài khóa luận của mình.

## **2. Mục đích của đề tài**

Nhằm nghiên cứu, ứng dụng Marketing để khai thác tối đa và giảm thiểu những khó khăn, hạn chế trong kinh doanh XBP giáo dục tại Công ty CP Sách Dân tộc - NXBGDVN. Trên cơ sở đó đưa ra những chiến lược, giải pháp kinh doanh cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng Marketing trong kinh doanh XBP của Công ty CP Sách Dân tộc - NXBGDVN, đảm bảo mục tiêu kinh doanh, bên cạnh đó là thỏa mãn tốt nhất nhu cầu về XBP giáo dục cho toàn xã hội.

## **3. Phạm vi đề tài và số liệu sử dụng**

- Phạm vi đề tài: Nghiên cứu việc ứng dụng Marketing trong kinh doanh xuất bản phẩm tại Công ty CP Sách Dân tộc - NXBGDVN trong 3 năm 2008, 2009, 2010.
- Số liệu sử dụng: Số liệu, tài liệu thống kê của Nhà nước và các tổ chức, doanh nghiệp; các số liệu, báo cáo của ngành xuất bản – phát hành; các báo cáo của Công ty và toàn NXBGDVN, đồng thời thông qua khảo sát thực tế thị trường sách giáo dục tại Hà Nội và một số tỉnh lân cận.

#### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Đề tài sử dụng một số phương pháp nghiên cứu như:

- Phương pháp điều tra, phỏng vấn
- Phương pháp thống kê
- Phương pháp so sánh
- Phương pháp phân tích, tổng hợp

#### **5. Nội dung nghiên cứu**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, mục lục, tài liệu tham khảo, nội dung khóa luận được trình bày trong 3 chương:

**Chương 1:** Marketing và vai trò của việc ứng dụng Marketing trong kinh doanh XBP tại Công ty CP Sách Dân tộc - NXBGDVN

**Chương 2:** Thực trạng ứng dụng Marketing trong kinh doanh XBP tại Công ty CP Sách Dân tộc - NXBGDVN giai đoạn 2008 – 2010

**Chương 3:** Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng Marketing trong kinh doanh XBP tại Công ty CP Sách Dân tộc - NXBGDVN

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Alries – Jack Trout. 22 quy luật bất biến trong kinh doanh/* Phạm Doan Trang, Lê Khánh Vy: dịch.- H.: NXB Trẻ, 2008.- 184 tr.
2. *Báo cáo Tổng kết toàn NXBGDVN năm 2008, 2009, 2010.-* H.: NXBGDVN, 2010.- 115 tr.
3. *Báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty CP Sách Dân tộc năm 2008, 2009, 2010.-* H.: Công ty CP Sách Dân tộc, 2010.- 67 tr.
4. Hoàng Lê Minh. *Marketing trong quản trị kinh doanh.-* H.: NXB Hà Nội, 2007.- 212 tr.
5. *John A. Quelch. Marketing hiện đại-kinh nghiệm toàn cầu/* Trần Thăng Long: dịch.- H.: NXB Tri Thức, 2008.- 292 tr.
6. Lê Thị Phương Nga. *Bài giảng môn Marketing trong kinh doanh XBP.-* H.: Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, 2009.
7. *Mia Mikie. Xúc tiến thương mại.-* H.: NXB Chính trị Quốc gia, 2003.- 395 tr.
8. Nguyễn Thị Thanh Huyền. *Giáo trình Marketing căn bản.-* H.: NXB Hà Nội, 2005.- 102 tr.
9. *Peter Doyle. Marketing dựa trên giá trị/* Tường Vân, Cam Thảo: dịch.- Tp. HCM: NXB Tổng hợp Tp. HCM, 2009.- 700 tr.
10. Phạm Côn Sơn. *Nghệ thuật kinh doanh-20 nguyên tắc thành công cá nhân.-* H.: NXB Văn hóa Dân tộc, 2002.- 160 tr.
11. *Philip Kotler. Quản trị Marketing/* PTS. Vũ Trọng Hùng: dịch.- H.: NXB Lao động xã hội, 2009.- 875 tr.
12. Phùng Quốc Hiếu. *Bài giảng môn Mặt hàng sách giáo dục.-* H.: Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, 2009.
13. Trần Minh Đạo. *Marketing.-* H.: NXB Thống Kê, 2006.- 232 tr.
14. Trần Thị Ngọc Trang, Trần Văn Thi. *Quản trị kênh phân phối.-* H.: NXB Thống Kê, 2008.- 176 tr.



15. Vụ công tác hợp pháp. *Những nội dung cơ bản của luật xuất bản năm 2004.*- H.: NXB Tư Pháp, 2005.- 126 tr.

Ngoài ra, khóa luận còn tham khảo một số tài liệu trên các Website như:

- <http://www.vinabook.com>
- <http://www.marketingchienluoc.com>
- <http://vi.wikipedia.org>
- [www.thongtinmarketing.com](http://www.thongtinmarketing.com)
- <http://vietbao.vn>
- <http://www.chungta.com.vn>