

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



# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**ĐỀ TÀI:**

**HOẠT ĐỘNG PHÁT HÀNH CỦA TẠP CHÍ  
CẦU VỒNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN IN  
VÀ TRUYỀN THÔNG GIA LONG NĂM 2012 -2013**

**Sinh viên thực hiện : TRẦN THỊ DUNG**

**Lớp : PH29B**

**Người hướng dẫn : TS. TRỊNH TÙNG**

**HÀ NỘI- 2014**

## MỤC LỤC

<b>LỜI MỞ ĐẦU.....</b>	<b>1</b>
<b>CHƯƠNG 1: NHẬN THỨC CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG PHÁT HÀNH CỦA TẠP CHÍ CẦU VÒNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN IN VÀ TRUYỀN THÔNG GIA LONG .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Khái niệm.....</b>	<b>8</b>
1.1.1 Khái niệm tạp chí.....	8
1.1.2 Khái niệm phát hành tạp chí .....	11
<b>1.2 Nội dung của hoạt động phát hành tạp chí .....</b>	<b>11</b>
1.2.1 Hoạt động khai thác.....	11
1.2.2 Nghiên cứu thị trường.....	13
1.2.3 Tổ chức tiêu thụ.....	22
1.2.4 Công tác xúc tiến tiêu thụ .....	24
<b>1.3 Ý nghĩa của việc phát hành tạp chí.....</b>	<b>30</b>
1.3.1 Đối với xã hội.....	30
1.3.2 Đối với doanh nghiệp .....	33
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG PHÁT HÀNH CỦA TẠP CHÍ CẦU VÒNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN IN VÀ TRUYỀN THÔNG GIA LONG NĂM 2012 – 2013.....</b>	<b>37</b>
<b>2.1 Tổng quan chung .....</b>	<b>37</b>
2.1.1 Sự hình thành, phát triển, cơ cấu tổ chức .....	37
2.1.2 Các lĩnh vực chính của công ty.....	39
<b>2.2. Nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động phát hành của tạp chí Cầu Vòng.</b>	<b>40</b>
2.2.1 Yếu tố vĩ mô .....	40
2.2.2 Yếu tố vi mô .....	46
<b>2.3 Tình hình hoạt động phát hành tạp chí Cầu Vòng của công ty cổ phần in và truyền thông Gia Long giai đoạn 2012-2013.....</b>	<b>48</b>
2.3.1 Hoạt động khai thác.....	48
2.3.2 Nghiên cứu thị trường.....	49

2.3.3 Tổ chức tiêu thụ.....	53
2.3.4 Công tác xúc tiến tiêu thụ .....	61
<b>2.4 Đánh giá và nhận xét .....</b>	<b>64</b>
2.4.1 Thành tựu đạt được.....	64
2.4.2 Hạn chế .....	65
<b>CHƯƠNG 3: PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ PHÁT HÀNH TẠP CHÍ CÀU VÒNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN IN VÀ TRUYỀN THÔNG GIA LONG .....</b>	<b>68</b>
<b>3.1 Phương hướng phát triển hoạt động phát hành .....</b>	<b>68</b>
3.1.1 Phương hướng của nhà nước .....	68
3.1.2 Phương hướng của công ty cổ phần in và truyền thông Gia Long..	70
<b>3.2 Giải pháp.....</b>	<b>72</b>
3.2.1 Giải pháp vĩ mô .....	72
3.2.2 Giải pháp vi mô .....	77
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>85</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>86</b>
<b>PHỤ LỤC.....</b>	<b>87</b>

## LỜI MỞ ĐẦU

Giáo dục mầm non là cấp học đầu tiên của hệ thống giáo dục quốc dân, đặt nền móng cho sự phát triển về thể chất, trí tuệ, tình cảm, thẩm mỹ của trẻ em Việt Nam. Phát triển giáo dục mầm non là trách nhiệm chung của các cấp, các ngành và toàn xã hội dưới sự lãnh đạo của Đảng và sự quản lý của Nhà nước.

Nhà nước có trách nhiệm trong việc quản lý, tăng cường đầu tư cho giáo dục mầm non; hỗ trợ cơ sở vật chất, đẩy mạnh xã hội hoá, tạo điều kiện thuận lợi về cơ chế, chính sách để mọi tổ chức, cá nhân và toàn xã hội tham gia phát triển giáo dục mầm non. Bên cạnh đó phải tăng cường xây dựng gắn kết chặt chẽ giữa nhà trường và gia đình trong công tác chăm sóc, giáo dục trẻ - đây không phải là nhiệm vụ của riêng ai mà của toàn xã hội, vì vậy mở rộng và nâng cao hiệu quả công tác tuyên truyền, phổ biến kiến thức chăm sóc, giáo dục trẻ cho các bậc phụ huynh, cha mẹ của trẻ nhằm phối hợp, đa dạng hoá nhiều phương thức chăm sóc, giáo dục trẻ em là sự kết nối hoàn hảo giữa nhà trường, phụ huynh và các bé, giúp các bé vừa học vừa chơi. Tạp chí cũng đóng góp vai trò quan trọng trong việc phổ biến kiến thức và thúc đẩy quá trình này ngày càng đi lên.

Ngày nay, với sự phát triển như vũ bão của thông tin, theo đó tạp chí cũng đóng góp vào quá trình phát triển trong nhiều lĩnh vực khác nhau của đời sống. Trên thế giới có rất nhiều tờ tạp chí nổi tiếng, có sức ảnh hưởng và lan tỏa trong suy nghĩ, nhận thức cũng như hành động của con người. Vì vậy, từ lâu tạp chí đã được xã hội công nhận là sản phẩm tinh thần của con người và ngày càng không có gì có thể thay thế được vì tạp chí luôn xây dựng riêng thế mạnh cho mình.

Tạp chí dành cho trẻ em là một trong những ấn phẩm đặc biệt mang tính chất chuyên sâu, mới được phát hành và chú trọng trong những năm gần đây, công tác này còn nhiều hạn chế, chưa được quan tâm sâu. Vì vậy nghiên cứu

hoạt động phát hành để khắc phục hạn chế, phát huy ưu điểm vốn có của tạp chí đồng thời đưa ra kế hoạch phát triển và xây dựng phương hướng là điều quan trọng và cần thiết hiện nay. Xuất phát từ lý do trên, em đã chọn nghiên cứu đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình là: “Hoạt động phát hành tạp chí Cầu Vồng tại công ty cổ phần in và truyền thông Gia Long năm 2012 -2013”.

### **1. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

➤ Đối tượng nghiên cứu: Đề tài tập trung nghiên cứu về hoạt động phát hành của tạp chí Cầu Vồng.

➤ Phạm vi nghiên cứu:

- Không gian nghiên cứu: Công ty cổ phần in và truyền thông Gia Long
- Thời gian nghiên cứu: Năm 2012 – 2013

### **2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu**

Do thời gian và kiến thức còn hạn chế bài khóa luận chỉ tập chung vào 3 vấn đề sau:

Cơ sở lý luận về phát hành tạp chí

Nội dung của việc phát hành tạp chí

Đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả phát hành của tạp chí Cầu Vồng tại công ty cổ phần in và truyền thông Gia Long.

### **3. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của khóa luận.**

Đề tài nghiên cứu dưới góc độ lý luận và thực tiễn hoạt động phát hành của tạp chí Cầu Vồng tại công ty cổ phần in và truyền thông Gia Long, từ đó có cái nhìn sâu sắc về tình hình hoạt động của doanh nghiệp, những thuận lợi cũng như khó khăn mà doanh nghiệp gặp phải. Đồng thời tìm giải pháp hiệu quả, đề ra các biện pháp phát hành có ưu thế giúp doanh nghiệp gặt hái nhiều thành công.

Bài nghiên cứu sẽ góp phần đưa ra một số điểm mới về mặt lý luận trong việc phát hành tạp chí. Từ đó, nhìn nhận ở nhiều góc độ khác nhau đưa ra những nhận xét, quan điểm về lĩnh vực này triển khai trong thực tế. Là tài liệu tham khảo, so sánh với các đề tài có liên quan.

Xem xét, đánh giá dựa trên các số liệu, tình hình phát hành nhằm cải thiện khả năng phát hành. Đưa ra những chiến lược phù hợp với đối tượng để tăng khả năng phát hành và cạnh tranh trên thị trường, bước đầu tạo dựng uy tín và tên tuổi.

#### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Đề tài được thực hiện dựa trên nền tảng vận dụng tổng hợp phương pháp luận chủ nghĩa Mác-Lê nin, duy vật biện chứng và duy vật lịch sử.

Ngoài ra còn sử dụng kết hợp các phương pháp

- Phương pháp phân tích
- Phương pháp tổng hợp
- Phương pháp so sánh
- Phương pháp thống kê

#### **5. Kết cấu khóa luận**

Bài khóa luận gồm 3 chương chính như sau :

Chương 1: Nhận thức chung về hoạt động phát hành của tạp chí Cầu Vòng tại công ty cổ phần in và truyền thông Gia Long.

Chương 2: Thực trạng hoạt động phát hành của tạp chí Cầu Vòng tại Công ty Gia Long năm 2012- 2013.

Chương 3: Phương hướng phát triển và một số đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả phát hành tạp chí Cầu Vòng tại công ty cổ phần in và truyền thông Gia Long.

*Em xin chân thành cảm ơn các thầy cô khoa xuất bản phát – phát hành trường đại học Văn Hóa Hà Nội, cùng các anh chị trong công ty cổ phần in và truyền thông Gia Long trong thời gian qua đã giúp đỡ em trong việc tư vấn, cung cấp tài liệu để hoàn thành bài khóa luận.*

*Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Tiến sỹ Trịnh Tùng, người đã hướng dẫn trực tiếp và giúp đỡ em hoàn thành xuất sắc đề tài này.*

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

✓ Bài giảng của Khoa Xuất Bản – Phát hành của trường Đại Học Văn Hóa Hà Nội:

- Marketing
- Nghiên cứu nhu cầu
- Khai thác mặt hàng Xuất bản phẩm
- Kinh tế vi mô, vĩ mô
- Thông tin kinh tế trong Phát hành Xuất bản phẩm
- Tổ chức tiêu thụ

✓ Các trang web: baomoi.com, nghebao.com, vietnamnet.vn, vnexpress.net, wikipedia.org, wikisource.org.

✓ Công ty Cổ phần in và truyền thông Gia Long (năm 2012, 2013), *Báo cáo kinh doanh công ty*.

✓ Nguyễn Công Hưng (năm 2010), *Hoạt động phát hành tạp chí Gõ Việt tại công ty Cổ phần truyền thông IPMEDIA*, khoa xuất bản phát hành, trường đại học Văn hóa Hà Nội.

✓ Luật báo chí của Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam- Chính trị quốc gia năm 1999, 2002.

✓ Luật thương mại nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam năm 2005, 2009.

✓ Luật xuất bản nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam năm 2004, 2012.

✓ Phạm Thị Thanh Tâm (năm 2002), *Tập bài giảng: Đại cương Phát hành xuất bản phẩm*, trường đại học Văn hóa Hà Nội.

✓ Philip Kotler, (năm 1997), *Marketing căn bản*, nhà xuất bản thống kê.