TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI

KHOA XUẤT BẢN – PHÁT HÀNH

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ XUẤT BẢN PHẨM TẠI NHÀ XUẤT BẢN TRI THỨC NĂM 2012 – 2013

Sinh viên thực hiện : **TRẦN THỊ KIM OANH**

Lớp : **PH 29A**

Người hướng dẫn : **TS. ĐỖ THỊ QUYÊN**

Hà Nội - 2014

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU 1

CHƯƠNG 1: HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ XUẤT BẢN PHẨM VÀ VAI TRÒ CỦA NÓ ĐỐI VỚI NHÀ XUẤT BẢN TRI THỨC 9

1.1. Khái niệm và bản chất của hoạt động xúc tiến thụ Xuất bản phẩm.....9

1.1.1. Một số khái niệm cơ bản 9

1.1.2. Bản chất của xúc tiến tiêu thụ 15

1.2. Các biện pháp xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm 18

1.2.1. Xúc tiến quảng cáo tiêu thụ 18

1.2.2. Xúc tiến hội chợ triển lãm 20

1.2.3. Khuyến mãi, khuyến mại 21

1.2.4. Giao tiếp bán hàng 22

1.3. Vai trò của hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm đối với Nhà xuất bản Tri Thức 23

1.3.1. Đáp ứng tốt hơn nhu cầu xuất bản phẩm của công chúng 23

1.3.2. Góp phần mang lại hiệu quả kinh tế cho Nhà xuất bản Tri Thức .. 25

1.3.3. Nâng cao uy tín và khẳng định thương hiệu cho Nhà xuất bản Tri Thức 26

1.3.4. Tăng khả năng cạnh tranh cho Nhà xuất bản Tri Thức trên thị trường 27

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ XUẤT BẢN PHẨM TẠI NHÀ XUẤT BẢN TRI THỨC TRONG NĂM 2012 – 2013 29

2.1. Vài nét sơ lược về Nhà xuất bản Tri Thức 29

2.1.1. Sự ra đời và phát triển của Nhà xuất bản Tri Thức 29

2.1.2. Yêu cầu đặt ra đối với công tác tiêu thụ xuất bản phẩm hiện nay của Nhà xuất bản Tri Thức 33

2.2. Tình hình xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm tại Nhà xuất bản Tri Thức trong năm 2012 – 2013 37

2.2.1. Xúc tiến quảng cáo tiêu thụ xuất bản phẩm 37
2.2.2. Tham gia hội chợ triển lãm..... 43
2.2.3. Chương trình khuyến mãi, khuyến mại..... 45
2.2.4. Hoạt động giao tiếp bán hàng của nhân viên..... 48
2.2.5. Các biện pháp hỗ trợ khác 50
2.2.6. Kết quả của hoạt động xúc tiến tiêu thụ Xuất bản phẩm tại Nhà xuất bản Tri Thức 52
2.3. Một số nhận xét về xúc tiến tiêu xuất bản phẩm tại Nhà xuất bản Tri Thức..... 55
2.3.1. Thành tựu..... 55
2.3.2. Hạn chế 57
2.3.3. Nguyên nhân 59
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ XÚC TIẾN TIÊU THỤ XUẤT BẢN PHẨM TẠI NHÀ XUẤT BẢN TRI THỨC 61
3.1. Phương hướng hoạt động và quá trình phát triển của nhà xuất bản Tri Thức trong thời gian tới..... 61
3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm tại Nhà xuất bản Tri Thức..... 63
3.2.1. Về phía cơ quan quản lý nhà nước..... 64
3.2.2. Đối với cơ quan chủ quản..... 68
3.2.3. Đối với Nhà xuất bản Tri Thức..... 72
KẾT LUẬN..... 84
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO 85
PHỤ LỤC..... 86

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực hiện khóa luận, em đã nhận được sự giúp đỡ, dạy dỗ của các thầy cô ở Khoa Xuất bản – Phát hành, Trường Đại học văn hóa Hà Nội, niên khóa 2010 – 2014. Đặc biệt là sự giúp đỡ của TS. Đỗ Thị Quyên, người đã tận tình hướng dẫn, góp ý, định hướng nội dung và phương pháp nghiên cứu từ lúc chuẩn bị đề cương đến khi hoàn thành khóa luận.

Đồng thời em xin chân thành cảm ơn tới bà Nguyễn Thị Bích Thủy và ông Phùng Quốc Đạt và các cô chú cùng các anh chị trong Nhà xuất bản Tri Thức đã giúp đỡ em trong mọi lĩnh vực, động viên tinh thần và giúp em cập nhật số liệu nhanh chóng để em có thêm động lực hoàn thành tốt bài khóa luận này.

Lần đầu tiên thực hiện một đề tài nghiên cứu, với thời gian và khả năng còn hạn chế, luận văn không thể tránh khỏi những thiếu sót. Em mong nhận được sự góp ý chân tình từ thầy cô và các bạn để bài khóa luận được hoàn thiện tốt hơn.

Em xin chân thành cảm ơn

Sinh viên

Trần Thị Kim Oanh

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngày nay với sự phát triển như vũ bão của khoa học kỹ thuật đã tác động mạnh đến mọi mặt, mọi lĩnh vực của đời sống xã hội trong đó có hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm. Không thể phủ nhận rằng thị trường xuất bản phẩm hiện nay rất phát triển, ngày càng có nhiều thành phần kinh tế tham gia vào quá trình sản xuất và kinh doanh các sản phẩm thuộc lĩnh vực văn tinh thần này. Đặc biệt sau khi luật xuất bản sửa đổi bổ sung năm 2008 ra đời thì đã tạo nên những bước tiến mới cho phép các thành phần kinh tế tư nhân tham gia vào hoạt động xuất bản, vì thế mà thị trường xuất bản phẩm ngày càng trở nên sôi động và nhộn nhịp hơn.

Các mặt hàng sách hiện nay rất phong phú, đa dạng về nội dung và hình thức nên sự cạnh tranh cũng ngày càng diễn ra quyết liệt hơn. Do vậy muốn đứng vững được trong nền kinh tế thị trường với sự cạnh tranh đó và nhằm đảm bảo sự tồn vong của mình với các doanh nghiệp khác thì các đơn vị phát hành cần phải tìm ra sự khác biệt và đổi mới cho hàng hóa của mình.

Muốn hàng hóa xuất bản phẩm của mình hấp dẫn hơn và dễ dàng thâm nhập thị trường, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của công chúng thì doanh nghiệp cần phải sử dụng các biện pháp xúc tiến tiêu thụ hữu hiệu nhất nhằm thu hút sự quan tâm của khách hàng, kích thích nhu cầu của bạn đọc sẽ giúp cho doanh nghiệp bán được nhiều sản phẩm hơn, làm tăng hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Từ đây hoạt động xúc tiến tiêu thụ ra đời như một tất yếu. Nó trở thành công cụ hỗ trợ đắc lực cho hoạt động kinh doanh nói chung và kinh doanh xuất bản phẩm nói riêng, đồng thời còn góp phần tích cực xây dựng thương hiệu lâu dài cho doanh nghiệp. Tuy nhiên trên cơ sở thực tế để vận dụng tốt các biện pháp tiêu thụ này vào thực tiễn của doanh nghiệp lại là một bài toán nan giải đòi hỏi cần phải có sự đầu tư, nghiên cứu một cách khoa học để tìm ra những giải pháp ưu việt nhất.

Hiện nay trên thị trường các Nhà xuất bản đang chịu sự cạnh tranh mạnh mẽ bởi các doanh nghiệp tư nhân và các Nhà xuất bản khác, do vậy việc tiêu thụ xuất bản phẩm còn gặp nhiều khó khăn. Nhận thức rõ tầm quan trọng của hoạt động xúc tiến tiêu thụ đối với mỗi đơn vị phát hành xuất bản phẩm đặc biệt là Nhà xuất bản Tri Thức nên em đã lựa chọn đề tài**: "Hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm tại Nhà xuất bản Tri Thức năm 2012-2013"** để làm bài viết khóa luận tốt nghiệp cho mình.

2. Mục đích nghiên cứu của đề tài

Đề tài sẽ đi vào tìm hiểu cơ sở lí luận chung về các biện pháp xúc tiến tiêu thụ trong cơ chế thị trường và tình hình tiêu thụ nói chung của các Nhà xuất bản trong đó đặc biệt đi sâu vào tìm hiểu thực trạng hoạt động xúc tiến tiêu thụ ở Nhà xuất bản Tri Thức từ năm 2012-2013. Từ đó đưa ra những nhận xét, đánh giá về những mặt tích cực và hạn chế trong hoạt động xúc tiến tiêu thụ của Nhà xuất bản, đồng thời đưa ra đề xuất, những giải pháp giúp cho Nhà xuất bản nâng cao được hoạt động xúc tiến tiêu thụ của mình hơn nữa.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm tại Nhà xuất bản Tri Thức.

Phạm vi nghiên cứu: Bài khóa luận sẽ đi sâu tìm hiểu về hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm tại Nhà xuất bản Tri Thức trong năm 2012-2013.

4. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu đề tài đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

+ Phương pháp luận của chủ nghĩa Mác-Lênin

+ Phương pháp phân tích, tổng hợp

+ Phương pháp quan sát thực nghiệm

+ Phương pháp điều tra.

5. Kết cấu của đề tài

Kết cấu đề tài ngoài phần mở đầu và kết luận thì được chia thành 3 chương sau:

Chương 1. Hoạt động xúc tiến tiêu thụ Xuất bản phẩm và vai trò của nó đối với Nhà xuất bản Tri Thức

Chương 2. Thực trạng hoạt động xúc tiến tiêu thụ Xuất bản phẩm tại Nhà xuất bản Tri Thức trong năm 2012-2013

Chương 3. Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm tại Nhà xuất bản Tri Thức

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm của Nhà xuất bản Tri Thức năm 2012 và 2013

2. TS. Nguyễn Thị Xuân Hương, "*Xúc tiến bán hàng trong kinh doanh thương mại ở Việt Nam*".

3. "Luật xuất bản" (Được sửa đổi bổ sung năm 2008)

4. Luật thương mại Việt Nam năm 2005.

5. Thầy Đỗ Quang Minh, Bài giảng môn "*Tuyên truyền quảng cáo Xuất bản phẩm*".

6. Nghị định số 32/1999/NĐ-CP về quảng cáo

7. TS. Đỗ Thị Quyên, Bài giảng môn "*Tổ chức tiêu thụ Xuất bản phẩm*" - Đại học văn hóa Hà Nội.

8. Tạp chí "Tri thức thời đại mới".

9. TS. Phạm Thị Thanh Tâm (2002), "*Đại cương phát hành xuất bản phẩm*"- Đại học văn hóa Hà Nội

10. Trang web: www.nxbtrithuc.com.vn