

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN: MARKETING CĂN BẢN

1. Thông tin chung về học phần

1.1. Tên học phần:

Tên học phần tiếng việt: **Marketing căn bản**

Tên học phần tiếng anh: **Basic Marketing**

1.2. Mã số học phần: **MCB4**

Nhóm ngành: 04

1.3. Số tín chỉ: **3**

+ Nghe giảng lý thuyết: 30 tiết

+ Làm bài tập, thảo luận trên lớp: 30 tiết

+ BTL: 0

+ Thực hành, thực tập: 0

+ Tự học: 120 tiết

(Số tiết đã quy đổi theo quy chế hiện hành)

2. Đơn vị phụ trách học phần

Bộ môn: Quản trị doanh nghiệp

Khoa/Viện/Trung tâm: Kinh tế và Quản trị kinh doanh

3. Điều kiện tiên quyết: Không

4. Mục tiêu của học phần:

4.1. Kiến thức: Sau khi học xong môn học, sinh viên cần nắm được:

- + Những kiến thức cơ bản về marketing và quản trị marketing trong doanh nghiệp;
- + Môi trường Marketing của doanh nghiệp;
- + Thị trường và hành vi của khách hàng;
- + Các chính sách marketing hỗn hợp trong doanh nghiệp.

4.2. Kỹ năng: Xây dựng và thực hiện được kế hoạch marketing trong doanh nghiệp.

4.3. Thái độ: Nhận thức đúng đắn vai trò của marketing đối với doanh nghiệp.

5. Mô tả tóm tắt nội dung học phần

Trang bị cho sinh viên các kiến thức về thương hiệu và quản trị thương hiệu: khái niệm, các yếu tố cấu thành, vai trò và giá trị của thương hiệu; Các kiến thức về quản trị thương hiệu: Xây dựng thương hiệu, bảo vệ và phát triển thương hiệu, đánh giá hiệu quả công tác quản trị thương hiệu.

6. Cấu trúc nội dung học phần:

TT chư ơng	Tên chương	Hình thức tổ chức dạy học học phần				
		Lên lớp				Sv tự nghiên cứu, tự học
		Lý thuyết	Bài tập	Thảo luận	Thực hành, thực tập/ BTL	
1	Những vấn đề cơ bản về marketing	4	0	0	0	8
2	Môi trường marketing	3	0	6	0	18
3	Thị trường và hành vi của khách hàng	4	2	2	0	16
4	Chiến lược thị trường	3	0	4	0	14
5	Chính sách sản phẩm trong Marketing	3	0	4	0	14
6	Chính sách giá trong Marketing	3	2	2	0	14
7	Chính sách phân phối	3	0	4	0	14
8	Chính sách truyền thông	4	0	4	0	16
9	Tổ chức và đánh giá marketing	3	0	0	0	6
	Tổng	30	4	26	0	120

7. Nội dung chi tiết học phần

Chương 1

Tên chương: Những vấn đề cơ bản về marketing

(Tổng số tiết: 4; lý thuyết: 4 tiết; bài tập: 0; thảo luận: 0)

1.1. Những vấn đề cơ bản về marketing

- 1.1.1. Khái niệm marketing
- 1.1.2. Vai trò của Marketing trong doanh nghiệp
- 1.1.3. Quá trình phát triển marketing
- 1.1.4. Mục tiêu, nhiệm vụ của marketing

1.2. Quản trị marketing

- 1.2.1. Khái niệm, ý nghĩa của quản trị marketing

1.2.2. Các quan điểm quản trị marketing

Chương 2

Tên chương: Môi trường marketing

(Tổng số tiết: 9; lý thuyết: 3 tiết; bài tập: 0; thảo luận: 6)

2.1. Hệ thống thông tin marketing (MIS)

2.1.1. Khái niệm

2.1.2. Các bộ phận cấu thành hệ thống thông tin marketing

2.2. Môi trường marketing

2.2.1. Môi trường vĩ mô

2.2.2. Môi trường vi mô

Chương 3

Tên chương: Thị trường và hành vi của khách hàng

(Tổng số tiết: 8; lý thuyết: 4 tiết; bài tập: 2; thảo luận: 2)

3.1. Thị trường

3.1.1. Khái niệm thị trường

3.1.2. Phân loại thị trường

3.1.3 Đánh giá và dự báo thị trường

3.2. Hành vi mua của người tiêu dùng

3.2.1. Hành vi mua của cá nhân

3.2.2. Hành vi mua của tổ chức

3.2.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng

3.3 Quản trị mối quan hệ với khách hàng (CRM)

Chương 4

Tên chương: Chiến lược thị trường

(Tổng số tiết: 7; lý thuyết: 3 tiết; bài tập: 0; thảo luận: 4)

4.1. Phân đoạn thị trường

4.2.1. Khái niệm, vai trò của phân đoạn thị trường

4.2.2. Yêu cầu khi phân đoạn thị trường

4.2.3. Tiêu thức phân đoạn thị trường

4.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

4.3.1. Khái niệm, vai trò của thị trường mục tiêu

4.3.2. Yêu cầu đối với thị trường mục tiêu

4.3.3. Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu

4.3.4. Các chiến lược đáp ứng thị trường mục tiêu

4.4. Định vị thị trường

- 4.4.1. Khái niệm
- 4.4.2. Các chiến lược định vị thị trường
- 4.4.3. Các bước tiến hành định vị thị trường

Chương 5

Tên chương: Chính sách sản phẩm trong Marketing

(Tổng số tiết: 7; lý thuyết: 3 tiết; bài tập: 0; thảo luận: 4)

5.1. Sản phẩm trong marketing

- 5.1.1 Khái niệm
- 5.1.2 Thuộc tính và kết cấu sản phẩm

5.2 Quyết định sản phẩm

- 5.2.1 Quyết định về nhãn hiệu và bao gói sản phẩm
- 5.2.2. Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm
- 5.2.3. Quyết định marketing sản phẩm mới
- 5.2.4 Marketing với chu kỳ sống của sản phẩm

Chương 6

Tên chương: Chính sách giá trong Marketing

(Tổng số tiết: 7; lý thuyết: 3 tiết; bài tập: 2; thảo luận: 2)

- 6.1. Khái niệm về giá
- 6.2 Những nhân tố ảnh hưởng đến giá và chiến lược định giá
- 6.3 Quy trình định giá
- 6.4. Các chiến lược giá

Chương 7

Tên chương: Chính sách phân phối

(Tổng số tiết: 7; lý thuyết: 3 tiết; bài tập: 0; thảo luận: 4)

- 7.1. Mục đích, yêu cầu và chức năng của chính sách phân phối
- 7.2. Các thành phần trung gian trong kênh phân phối
- 7.3. Phương thức phân phối và kênh phân phối
- 7.4. Các chiến lược phân phối
- 7.5. Lựa chọn và quản trị kênh phân phối

Chương 8

Tên chương: Chính sách truyền thông

Tổng số: 6 tiết (LT: 4 tiết; BT: 2 tiết)
 (Tổng số tiết: 8; lý thuyết: 4 tiết; bài tập: 0; thảo luận: 4)

8.1. Khái quát về truyền thông trong marketing

8.2. Qui trình truyền thông

8.3 Các công cụ truyền thông

8.3.1 Quảng cáo

8.3.2 Quan hệ công chúng (Public Relation)

8.3.3 Khuyến mãi

8.3.4 Marketing trực tiếp

Chương 9

Tên chương: Tổ chức và đánh giá marketing

(Tổng số tiết: 3; lý thuyết: 3 tiết; bài tập: 0; thảo luận: 0)

9.1. Tổ chức bộ máy quản trị marketing trong doanh nghiệp

9.2. Kế hoạch thực hiện marketing trong doanh nghiệp

9.3. Kiểm tra và đánh giá chiến lược, chính sách marketing

8. Phương pháp giảng dạy

Thời gian	Nội dung	Phương pháp giảng dạy	Địa điểm GD	Yêu cầu sinh viên chuẩn bị
Chương 1: Những vấn đề cơ bản về marketing				
Tiết 1-2	<ul style="list-style-type: none"> - Khái niệm marketing và một số khái niệm liên quan - Vai trò của Marketing trong doanh nghiệp - Quá trình phát triển marketing - Mục tiêu, nhiệm vụ của marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Động não - Thuyết trình - Thảo luận 	Giảng đường	Đọc BG chương 1
Tiết 3- 4	<ul style="list-style-type: none"> - Khái niệm, ý nghĩa của quản trị marketing - Các quan điểm quản trị marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Thuyết trình - Thảo luận nhóm về các quan điểm QT MKT 	Giảng đường	Đọc BG chương 1 và các TLTK có liên quan
Chương 2: Môi trường marketing				

Tiết 5-6	- Khái niệm Hệ thống thông tin marketing (MIS) - Các bộ phận cấu thành hệ thống thông tin marketing	- Thuyết trình - Thảo luận	Giảng đường	Đọc BG chương 2 và các TLTK có liên quan
Tiết 7- 8	- Môi trường marketing vĩ mô - Môi trường marketing vi mô	- Thuyết trình - Thảo luận	Giảng đường	Đọc BG chương 2 và các TLTK có liên quan
Tiết 9- 10	Làm việc nhóm: Yêu cầu các nhóm xây dựng bảng hỏi và thu thập thông tin về thị trường và khách hàng như: những thông tin mà khách hàng quan tâm về 1 sản phẩm cụ thể (nguồn thông tin, loại thông tin, mức độ quan trọng của thông tin...); đánh giá nhu cầu của khách hàng về 1 sản phẩm cụ thể tại 1 siêu thị hoặc 1 cửa hàng trong thực tế. Kết quả báo cáo của các nhóm cần nêu rõ thời điểm điều tra và mô tả đối tượng điều tra.	- Thảo luận nhóm - Điều tra thực tế	- Giảng đường - Siêu thị/cửa hàng/chợ.	- Nghiên cứu, tham khảo các mẫu bảng hỏi để thiết kế bảng hỏi cho nhóm. - Đọc BG chương 2 và các TLTK có liên quan
Tiết 11- 12-13	Các nhóm trình bày bảng hỏi	- Thuyết trình - Thảo luận	Giảng đường	- Làm slide để trình bày
Chương 3: Thị trường và hành vi khách hàng				
Tiết 14-15	- Khái niệm thị trường - Phân loại thị trường - Đánh giá và dự báo thị trường - Hành vi mua của người tiêu dùng	- Thuyết trình - Thảo luận	Giảng đường	Đọc BG chương 3 và các TLTK có liên quan
Tiết 16-17	- Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng	- Thuyết trình - Thảo luận	Giảng đường	Đọc BG chương 3 và các TLTK có liên quan

	- Quản trị mối quan hệ với khách hàng (CRM)			
Tiết 18-19	Làm việc nhóm: - Với kết quả điều tra thị trường thu thập được trong chương 2, các nhóm cần mô tả hành vi mua của khách hàng đối với 1 nhóm sản phẩm cụ thể như: cách thức lựa chọn sản phẩm, người đi cùng, số lượng 1 lần mua... Cần nêu rõ đặc tính khách hàng và những yếu tố của sản phẩm mà khách hàng quan tâm như: giá, khuyến mại, chương trình truyền thông...	- Thuyết trình - Thảo luận	Giảng đường	- Các nhóm làm slide để báo cáo kết quả.
Tiết 20-21	Bài tập chương 3	Hướng dẫn làm bài tập.	Giảng đường	Đọc BG chương 3 và các TLTK có liên quan
Chương 4: Chiến lược thị trường				
Tiết 22-23	- Khái niệm, vai trò của phân đoạn thị trường - Yêu cầu khi phân đoạn thị trường - Tiêu thức phân đoạn thị trường	- Thuyết trình - Thảo luận	Giảng đường	Đọc BG chương 4 và các TLTK có liên quan
Tiết 24-25	- Khái niệm, vai trò của thị trường mục tiêu - Yêu cầu đối với thị trường mục tiêu - Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu - Các chiến lược đáp ứng thị trường mục tiêu	- Thuyết trình - Thảo luận	Giảng đường	Đọc BG chương 4 và các TLTK có liên quan

Tiết 26	<ul style="list-style-type: none"> - Khái niệm định vị thị trường - Các chiến lược định vị thị trường - Các bước tiến hành định vị thị trường 	<ul style="list-style-type: none"> - Thuyết trình - Thảo luận 	Giảng đường	Đọc BG chương 4 và các TLTK có liên quan
Tiết 27-28	<ul style="list-style-type: none"> - Yêu cầu sinh viên làm việc nhóm với nội dung: phân đoạn thị trường, xác định thị trường mục tiêu và định vị thị trường của một sản phẩm cụ thể. Sau đó các nhóm báo cáo kết quả. 	<ul style="list-style-type: none"> - Làm việc nhóm - Các nhóm thuyết trình kết quả nghiên cứu 	Giảng đường	Các nhóm chuẩn bị giấy A0 và bút phốt.
Chương 5: Chính sách sản phẩm trong marketing				
Tiết 29-30	<ul style="list-style-type: none"> - Sản phẩm trong marketing + Khái niệm + Thuộc tính và kết cấu sản phẩm -Yêu cầu các nhóm sinh viên: Mô tả các cấp độ sản phẩm của 1 sản phẩm cụ thể. 	<ul style="list-style-type: none"> - Thuyết trình - Thảo luận - Làm việc nhóm 	Giảng đường	<ul style="list-style-type: none"> - Đọc BG chương 5 và các TLTK có liên quan - Tìm hiểu về chính sách sản phẩm của các DN trong thực tế.
Tiết 31-32	<ul style="list-style-type: none"> - Quyết định về nhãn hiệu và bao gói sản phẩm - Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm - Quyết định marketing sản phẩm mới - Marketing với chu kỳ sống của sản phẩm 	<ul style="list-style-type: none"> - Thuyết trình - Thảo luận 	Giảng đường	<ul style="list-style-type: none"> - Đọc BG chương 5 và các TLTK có liên quan - Tìm hiểu về chính sách sản phẩm của các DN trong thực tế.
Tiết	<ul style="list-style-type: none"> - Yêu cầu các nhóm sinh 	<ul style="list-style-type: none"> - Làm việc 	Giảng	Các nhóm

33-34-35	viên: Tìm hiểu chiến lược sản phẩm của 1 doanh nghiệp trong thực tế và báo cáo kết quả.	nhóm - Các nhóm thuyết trình kết quả nghiên cứu	đường	chuẩn bị giấy A0 và bút phốt.
Chương 6: Chính sách giá trong marketing				
Tiết 36-37-38	6.1. Khái niệm về giá 6.2 Những nhân tố ảnh hưởng đến giá và chiến lược định giá 6.3 Qui trình định giá 6.4. Các chiến lược giá	- Thuyết trình - Thảo luận	Giảng đường	- Đọc BG chương 6 và các TLTK có liên quan - Tìm hiểu về chính sách giá của các cửa hàng điện thoại di động trong thực tế.
Tiết 39-40	Làm việc nhóm: So sánh giá của 1 dòng sản phẩm cụ thể tại 3 cửa hàng bán điện thoại di động tại Xuân Mai (chẳng hạn như: thế giới di động, Viettel Store, FPT shop). Cần nêu rõ cách thức định giá đối với sản phẩm.	- Thảo luận nhóm - Các nhóm thuyết trình và trình bày bảng	Giảng đường	
Tiết 41-42	Làm bài tập chương 6	- Chữa bài tập	Giảng đường	Đọc BG chương 6 và các TLTK có liên quan
Chương 7: Chính sách phân phối trong marketing				
Tiết 43-44	- Mục đích, yêu cầu và chức năng của chính sách phân phối - Các thành phần trung gian trong kênh phân phối - Phương thức phân phối và kênh phân phối	- Thuyết trình - Thảo luận	Giảng đường	- Đọc BG chương 7 và các TLTK có liên quan -
Tiết 45-46	- Các chiến lược phân phối - Lựa chọn và quản trị	- Thuyết trình - Thảo luận	Giảng đường	- Đọc BG chương 7 và các TLTK có liên quan

	kênh phân phối			
Tiết 47-48-49	Làm việc nhóm: Tìm hiểu chính sách phân phối của 1 doanh nghiệp cụ thể: cách thức phân phối, lựa chọn kênh phân phối, địa điểm bán hàng...	- Thảo luận nhóm - Các nhóm thuyết trình và trình bày bảng	Giảng đường	
Chương 8: Chính sách truyền thông trong marketing				
Tiết 50-51	- Khái quát về truyền thông trong marketing - Quy trình truyền thông - Cho sinh viên xem một TVC quảng cáo gây nhiễu. Sau đó yêu cầu sinh viên thảo luận và chỉ rõ yếu tố nhiễu trong TVC đó là gì.	- Thuyết trình - Thảo luận	Giảng đường	- Đọc BG chương 8 và các TLTK có liên quan
Tiết 52-53-54	- Các công cụ truyền thông + Quảng cáo + Quan hệ công chúng (Public Relation) + Khuyến mãi + Marketing trực tiếp	- Thuyết trình - Thảo luận	Giảng đường	- Đọc BG chương 8 và các TLTK có liên quan
Tiết 55-56-57	Yêu cầu các nhóm sinh viên chuẩn bị ở nhà và thuyết trình trên lớp với nội dung: Mô tả chính sách truyền thông của một sản phẩm hoặc 1 doanh nghiệp trên thị trường. Cần phân tích rõ thông điệp truyền thông trong TVC quảng cáo của sản phẩm/doanh nghiệp đó.	- Thảo luận nhóm - Các nhóm thuyết trình	Giảng đường	Các nhóm làm slide để thuyết trình.
Chương 9: Tổ chức và đánh giá marketing				
Tiết 58-59	- Tổ chức bộ máy quản trị marketing trong doanh nghiệp - Kế hoạch thực hiện	- Thuyết trình - Thảo luận	Giảng đường	- Đọc BG chương 9 và các TLTK có liên quan

	marketing trong doanh nghiệp			
Tiết 60	- Kiểm tra và đánh giá chiến lược, chính sách marketing	- Thuyết trình - Thảo luận	Giảng đường	- Đọc BG chương 9 và các TLTK có liên quan

9. Hướng dẫn giảng viên thực hiện và yêu cầu đối với sinh viên

9.1. Đối với giảng viên

- Có ĐCCT và kế hoạch giảng dạy khi lên lớp
- Có bài giảng và tài liệu tham khảo khi lên lớp
- Cung cấp nguồn học liệu cho sinh viên
- Tổ chức quản lý, kiểm tra, đánh giá sinh viên đúng quy định

9.2. Đối với sinh viên

- Tham dự tối thiểu 70% số giờ lý thuyết, bài tập, thảo luận.
- Tham dự tối thiểu 90% số giờ bài tập, thảo luận
- Tham dự kiểm tra giữa học kỳ.
- Tham dự thi kết thúc học phần.
- Chủ động tổ chức thực hiện giờ tự học.

10. Đánh giá kết quả học tập của sinh viên

10.1. Thang điểm đánh giá: Giảng viên đánh giá theo thang điểm 10.

10.2. Cách đánh giá:

TT	Điểm thành phần	Quy định	Trọng số (%)
I	Điểm quá trình		
1	Điểm chuyên cần	Tính trên số tiết tham dự học và ý thức của sinh viên.	10
2	Điểm bài tập/ thảo luận	Tính trên số tiết tham gia thảo luận + kết quả chấm điểm thảo luận/bài tập	20
3	Điểm thi giữa kỳ	Thi trắc nghiệm/ thi viết	10
II	Điều kiện dự thi KTHP	Tham dự tối thiểu 70% số giờ lý thuyết, bài tập, thảo luận. - Tham dự tối thiểu 90% số giờ bài tập/thảo luận	

III	Điểm thi cuối kỳ	Thi viết	60
------------	-------------------------	----------	----

11. Tài liệu học tập

11.1. Tài liệu bắt buộc

1. Trần Minh Đạo (2009), *Giáo trình marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

11.2. Tài liệu tham khảo

1. Trương Đình Chiến (2010), *Quản trị marketing*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

2. Vũ Huy Thông (2013), *Hành vi người tiêu dùng*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2013, Hà Nội.

3. Nguyễn Xuân Quang (2007), *Marketing thương mại*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

Xuân mai, ngày tháng năm 2017

Chủ nhiệm Khoa

Trưởng tiểu ban

Người viết chương trình

Phạm Thị Huế