

**CHƯƠNG TRÌNH CHI TIẾT HỌC PHẦN
TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC**

Ngành/chuyên ngành đào tạo: Tài chính ngân hàng/Tài chính doanh nghiệp

1. Tên học phần: Marketing căn bản
2. Loại học phần: Lý thuyết
3. Số tín chỉ: 2 tín chỉ
4. Bộ môn quản lý học phần: Bộ môn kế toán
5. Điều kiện tiên quyết: Học sau học phần Kinh tế đại cương
6. Phân bổ thời gian:

- Thời gian lên lớp: 30 tiết
Số tiết lý thuyết: 28 tiết
Số tiết kiểm tra: 2 tiết
- Thời gian tự học: 60 tiết

7. Mục tiêu của học phần:

7.1. Về kiến thức:

- Cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản, tương đối hệ thống về kinh doanh hiện đại: Các phương pháp nghiên cứu môi trường Marketing, xây dựng chiến lược Marketing, ứng dụng Marketing vào các lĩnh vực của đời sống kinh tế – xã hội.
- Góp phần nâng cao tư duy kinh tế cho sinh viên.
- Giúp cho sinh viên chấp nối, gợi mở những kiến thức đã và đang học để có những kiến thức toàn diện về kinh doanh.

7.2. Về kỹ năng:

- Trang bị về kỹ năng: Giúp sinh viên có những kỹ năng cơ bản để thực hành các hoạt động Marketing trong doanh nghiệp.
- Trang bị kỹ năng nghiên cứu: Giúp cho sinh viên có phương pháp cơ bản để nghiên cứu thị trường và xây dựng chiến lược marketing trong doanh nghiệp.

7.3. Về thái độ:

- Sinh viên có thái độ nghiêm túc học hỏi trong quá trình học tập và nghiên cứu
- Sinh viên yêu thích và hứng thú với môn học Marketing căn bản
- Hình thành thói quen vận dụng lý thuyết vào giải quyết các vấn đề trong thực tiễn.

8. Mô tả nội dung học phần:

8.1. Mô tả vấn đề học phần

Marketing giới thiệu những triết lý kinh doanh hiện đại, đã chi phối cách thức doanh nghiệp tham gia vào thị trường, với bí quyết của Marketing hiện đại là hiểu biết cận kề nhu cầu, đây là nội dung cốt lõi, là xuất phát của mọi hoạt động Marketing. Do

vậy Marketing sẽ trang bị cho người học khả năng thực hành trên cơ sở hiểu biết thị trường và khách hàng. Để xây dựng và triển khai chiến lược Marketing hỗn hợp qua 4 công cụ : Sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến hỗn hợp.

8.2. Nội dung chi tiết học phần

Tuần	Nội dung	Lý thuyết (tiết)	TH (tiết)	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của sinh viên
Tuần 01	<p>Chương 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING</p> <p>1.1. Bản chất của marketing</p> <p>1.1.1. Sự ra đời và phát triển của Marketing</p> <p>1.1.2 Khái niệm về Marketing</p> <p>1.2. Các khái niệm cơ bản</p> <p>1.2.1.Nhu cầu, mong muốn và cầu</p> <p>1.2.3.Sản phẩm cung ứng</p> <p>1.2.4. Giá trị, chi phí và sự thỏa mãn</p> <p>1.2.5. Trao đổi, giao dịch và quan hệ</p> <p>1.3. Vai trò và vị trí Marketing trong DN</p> <p>1.4 Nguyên tắc Marketing</p>	02		Tài liệu [1], trang 5 đến 23	Đọc trước nội dung học Tuần 1 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận trong Tuần 1
Tuần 02	<p>CHƯƠNG 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING VÀ THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU</p> <p>2.1. Môi trường Marketing</p> <p>2.1.1. Môi trường Marketing vi mô</p> <p>2.1.2. Môi trường Marketing vĩ mô</p> <p>2.2. Hành vi của khách hàng trên thị trường</p> <p>2.2.1. Thị trường của người tiêu dùng và hành vi mua của người tiêu dùng</p>	02		Tài liệu [1], trang 58 đến 75	- Đọc trước nội dung học Tuần 6 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận
Tuần 03	<p>2.2. 2. Thị trường của tổ chức và hành vi mua của tổ chức</p> <p>2.3 Thị trường mục tiêu</p> <p>2.3.1. Sự hình thành Marketing mục tiêu</p> <p>2.3.2. Phân đoạn thị trường</p> <p>2.3.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu</p>	02		Tài liệu [1], trang 127 đến 164	- Đọc trước nội dung học Tuần 7 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận
Tuần 04	<p>CHƯƠNG 3: CÁC CÔNG CỤ MARKETING HỖN HỢP</p> <p>3.1. Công cụ sản phẩm (P1 - Product)</p> <p>3.1.1. Sản phẩm theo quan điểm Marketing</p> <p>3.1.1.1. Sản phẩm là gì?</p> <p>3.1.1.2. Các cấp độ cấu thành sản phẩm</p> <p>3.1.1.3. Phân loại sản phẩm</p>	02		Tài liệu [1], trang 234 đến 251	Đọc trước nội dung học Tuần 8 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận

	3.1.2. Các quyết định liên quan đến từng sản phẩm 3.1.2.1. Quyết định các đặc tính của sản phẩm				
Tuần 05	3.1.2.2. Quyết định về thương hiệu 3.1.2.3. Quyết định về bao gói và dịch vụ sản phẩm Hướng dẫn thảo luận: Cách thảo luận: Yêu cầu sinh viên trình bày 1-2 ví dụ.	02		Tài liệu [1], trang 252 đến 260	- Đọc trước nội dung học Tuần 9 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận
Tuần 06	3.2. Công cụ giá (P2 - Price) 3.2.1. Những vấn đề chung về giá 3.2.1.1. Giá cả và giá thành 3.2.1.2. Chiến lược giá 3.2.2. Các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá 3.2.2.1. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp 3.2.2.2. Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp	02		Tài liệu [1], trang 264 đến 305	- Đọc trước nội dung học Tuần 10 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận
Tuần 07	Hướng dẫn vận dụng Cách thực hiện: thực hành theo nhóm (8-10 sinh viên)	02			
Tuần 08	3.3. Công cụ phân phối (P3 - Place) 3.3.1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối 3.3.1.1. Khái niệm kênh phân phối 3.3.1.2. Tầm quan trọng và chức năng của kênh phân phối 3.3.2. Cấu trúc, hành vi và tổ chức kênh Marketing 3.3.2.1. Cấu trúc kênh phân phối 3.3.2.2. Hoạt động và hành vi trong kênh 3.3.2.3. Tổ chức kênh phân phối	02		Tài liệu [1], trang 308 đến 328	- Đọc trước nội dung học Tuần 11 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận
Tuần 09	KIỂM TRA GIỮA KỲ	02			
Tuần 10	3.4. Công cụ xúc tiến tổng hợp (P4 - Promotion) 3.4.1. Khái quát về công cụ xúc tiến tổng hợp 3.4.1.1. Bản chất của công cụ xúc tiến tổng hợp 3.4.1.2. Quá trình xúc tiến tổng hợp 3.4.1.3. Các bước phát triển chương trình xúc tiến tổng hợp hiệu quả 3.4.1.4. Xác lập phương thức và ngân	02		Tài liệu [1], trang 354 đến 379	- Đọc trước nội dung học Tuần 12 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận

	sách cho hoạt động xúc tiến tổng hợp				
Tuần 11	3.4.2. Quảng cáo 3.4.2.1. Quyết định mục tiêu quảng cáo 3.4.2.2. Xác định ngân sách quảng cáo 3.4.2.3. Sáng tạo thông điệp quảng cáo 3.4.2.4. Các quyết định quảng cáo quốc tế 3.4.3. Quan hệ công chúng (PR) 3.4.3.1. Bản chất và chức năng của quan hệ công chúng 3.4.3.2. Các công cụ chủ yếu của PR	02		Tài liệu [1], trang 380 đến 392	- Đọc trước nội dung học Tuần 13
Tuần 12	3.4.4. Bán hàng cá nhân 3.4.4.1. Bản chất và vai trò của bán hàng cá nhân 3.4.4.2. Quản trị lực lượng bán hàng 3.4.4.3. Quá trình bán hàng cá nhân 3.4.5. Khuyến mại (Xúc tiến bán) 3.4.5.1. Sự phát triển nhanh chóng của khuyến mại. 3.4.5.2. Xây dựng và phát triển một chương trình khuyến mại 3.4.5. Khuyến mại (Xúc tiến bán)	02		Tài liệu [1], trang 393 đến 397	Đọc trước nội dung học Tuần 14 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận
Tuần 13	Hướng dẫn thảo luận: Cách thảo luận: Yêu cầu các nhóm trình bày 1-2 ví dụ.	02			
Tuần 14	3.4.5. Khuyến mại (Xúc tiến bán) 3.4.5.1. Sự phát triển nhanh chóng của khuyến mại. 3.4.5.2. Xây dựng và phát triển một chương trình khuyến mại 3.4.5. Khuyến mại (Xúc tiến bán)	02		Tài liệu [1], trang 397 đến 401	- Đọc trước nội dung học Tuần 3 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận
Tuần 15	Hướng dẫn thảo luận: Cách thảo luận: Yêu cầu các nhóm trình bày 1-2 ví dụ. Ôn tập	02			
Tổng		30			

9. Nhiệm vụ của sinh viên:

- Lên lớp: Tối thiểu 70% số giờ học trên lớp có sự hướng dẫn của giảng viên.
- Bài tập: Làm đầy đủ các bài tập được giao và đọc thêm tài liệu mà giảng viên yêu cầu.
- Làm 1 bài kiểm tra định kỳ
- Tham gia thi kết thúc học phần
- Đọc sách, bài giảng và tài liệu khác trước khi lên lớp

10. Thang điểm và hình thức đánh giá:

- Thang điểm: 10

- Hình thức đánh giá:

- + Hình thức: Chấm điểm chuyên cần và điểm kiểm tra, điểm thi kết thúc học phần
- + Tiêu chí đánh giá: Mức độ chuyên cần, thái độ học tập trên lớp, thái độ chuẩn bị bài ở nhà, kết quả bài kiểm tra, kết quả thi kết thúc học phần
- + Thời lượng, thời điểm: Quá trình học tập 15 tuần trên lớp

11. Tiêu chuẩn đánh giá sinh viên

TT	Điểm thành phần	Quy định	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm thường xuyên, đánh giá nhận thức, thái độ thảo luận, chuyên cần, làm bài tập ở nhà	1 điểm	10%	
2	Điểm kiểm tra giữa kỳ + Điểm kiểm tra lý thuyết	1 điểm	30%	
3	Thi kết thúc học phần	Thi tự luận 90 phút	60%	

12. Tài liệu học tập:

- Sách, giáo trình chính (GTC):

[1] Giáo trình “Marketing căn bản” của Đại học Kinh tế quốc dân- GS.TS Trần Minh Đạo (chủ biên)-NXB Đại học kinh tế quốc dân 2012.

- Tài liệu tham khảo bổ sung:

[2] “Marketing căn bản”- Philip Kotler

+ “Sự thật về những thất bại trong tiếp thị sản phẩm”- Donald W. Hendon; Người dịch Thái Hùng Tâm, NXB Tp. Hồ Chí Minh.

+ Giáo trình : “Marketing căn bản” của Học viện Ngân hàng – Tập thể giảng viên Bộ môn Quản trị Marketing – Chủ biên PGS.TS. Nguyễn Thị Minh Hiền.

+ Viện nghiên cứu Thương mại (Bộ Công Thương) – “Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế”, NXB Lý luận chính trị.

+ Một số Tạp chí chuyên ngành.

Quảng Ninh, ngày 05 tháng 3 năm 2020

HIỆU TRƯỞNG

TRƯỞNG BỘ MÔN

GIẢNG VIÊN BIÊN SOẠN



TS. Hoàng Hùng Thắng

ThS. Đỗ Thị Mơ

ThS. Trần Hoàng Tùng