

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

**Ngành/chuyên ngành đào tạo: Kế toán/Kế toán tổng hợp**

**1. Tên học phần: Marketing căn bản**

**2. Loại học phần: Lý thuyết**

**3. Số tín chỉ: 3 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: 45 tiết

Số tiết lý thuyết: 43 tiết

Số tiết kiểm tra: 2 tiết

- Thời gian tự học: 90 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><b>1.1. Bản chất của marketing</b></p> <p>1.1.1. Khái niệm về Marketing</p> <p>1.1.2 Sự ra đời và phát triển của 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. Những thách thức mới của Marketing</p>	03		Tài liệu [1], từ trang 5 đến 32	Đọc trước nội dung học Tuần 1 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận trong Tuần 1
Tuần 2	<p>CHƯƠNG 2: HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING</p> <p>2.1. Hệ thống thông tin Marketing</p> <p>2.1.1. Nguyên nhân dẫn đến sự hình thành hệ thống thông tin Marketing</p> <p>2.1.2. Khái niệm và các bộ phận cấu thành hệ</p> <p>2.1.2.1. Khái niệm</p> <p>2.1.2.2. Các bộ phận cấu thành</p> <p>2.2. Nghiên cứu Marketing</p> <p>2.2.1. Phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu</p>	03		Tài liệu [1], trang 58 đến 64	Đọc trước nội dung học Tuần 2 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận trong Tuần 2
Tuần 3	<p>2.2.2. Lập kế hoạch nghiên cứu</p> <p>2.2.3. Thu thập thông tin</p> <p>2.2.4. Phân tích thông tin thu thập được</p> <p>2.2.5. Báo cáo kết quả nghiên cứu</p> <p>Vận dụng thực tế: Câu hỏi thực tế cho SV</p>	03		Tài liệu [1], trang 64 đến 72	Đọc trước nội dung học Tuần 3 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận trong Tuần 3

	Cách thực hiện : Theo nhóm (8-10 sinh viên/nhóm) và từng nhóm trình bày nội dung				
Tuần 4	<p>CHƯƠNG 3 MÔI TRƯỜNG MARKETING</p> <p>3.1. Hệ thống hoạt động Marketing và môi trường Marketing</p> <p>3.1.1. Hệ thống hoạt động Marketing 3.1.2. Tổng quan về sự tác động của các yếu tố môi trường tới hoạt động Marketing của doanh nghiệp</p> <p>3.1.2.1. Môi trường Marketing là gì? 3.1.2.2. Phân loại môi trường Marketing</p>	03		Tài liệu [1], trang 73 đến 78	Đọc trước nội dung học Tuần 4 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận trong Tuần 4
Tuần 5	<p>3.2.2. Các yếu tố bên ngoài công ty 3.2.2.1. Những tổ chức cá nhân cung ứng các yếu tố sản xuất</p> <p>3.2.2.2. Các trung gian Marketing</p> <p>3.2.2.3. Đối thủ cạnh tranh</p> <p>3.2.2.4. Công chúng trực tiếp</p> <p>3.2.2.5. Khách hàng</p> <p>3.3. Môi trường Marketing vĩ mô</p> <p>3.3.1. Môi trường nhân khẩu học</p> <p>3.3.2. Môi trường kinh tế</p> <p>3.3.3. Môi trường tự nhiên</p> <p>3.3.4. Môi trường công nghệ</p> <p>3.3.5. Môi trường chính trị</p> <p>3.3.6. Môi trường văn hóa</p> <p>- Câu hỏi thảo luận: Cách thảo luận: Yêu cầu các nhóm trình bày trước lớp 1-2 ví dụ.</p>	03		Tài liệu [1], trang 78 đến 95	- Đọc trước nội dung học Tuần 5 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận trong Tuần 5
Tuần 6	<p>CHƯƠNG 4 PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU</p> <p>4.1. Đo lường và dự báo cầu thị trường 4.1.1. Những khái niệm chính trong đo lường và dự báo cầu</p> <p>4.1.1.1. Tổng cầu thị trường</p> <p>4.1.1.2. Cầu của doanh nghiệp, tiềm năng tiêu thụ và dự báo cầu của doanh nghiệp 4.1.2. Ước tính cầu hiện tại</p>	03		Tài liệu [1], trang 136 đến 140	- Đọc trước nội dung học Tuần 6 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận

	<p>4.1.2.1. Ước tính tổng cầu thị trường</p> <p>4.1.2.2. Ước tính tổng cầu thị trường</p>				
Tuần 7	<p>4.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <p>4.2.1. Tổng quan về lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <p>4.2.1.1. Thực chất của lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <p>4.2.1.2. Ba bước cơ bản của Marketing mục tiêu</p> <p>4.2.2. Phân đoạn thị trường</p> <p>4.2.2.1. Khái niệm</p> <p>4.2.2.2. Yêu cầu</p> <p>4.2.2.3. Các cơ sở phân đoạn thị trường</p> <p>4.2.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <p>4.2.3.1. Đánh giá các đoạn thị trường</p> <p>4.2.3.2. Lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu</p> <p>4.2.3.3. Các chiến lược đáp ứng thị trường mục tiêu</p> <p>Hướng dẫn thảo luận: - Câu hỏi thảo luận: + Làm bài tập trong chương và cùng thảo luận</p> <p>Cách thảo luận: Yêu cầu các nhóm trình bày 1-2 ví dụ.</p>	03		Tài liệu [1], trang 140 đến 166	- Đọc trước nội dung học Tuần 7 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận
Tuần 8	<p>CHƯƠNG 5 CÁC CÔNG CỤ MARKETING HỖN HỢP</p> <p>5.1. Công cụ sản phẩm (P1 - Product)</p> <p>5.1.1. Sản phẩm theo quan điểm Marketing</p> <p>5.1.1.1. Sản phẩm là gì?</p> <p>5.1.1.2. Các cấp độ cấu thành sản phẩm</p> <p>5.1.1.3. Phân loại sản phẩm</p> <p>5.1.2. Các quyết định liên quan đến từng sản phẩm</p> <p>5.1.2.1. Quyết định các đặc tính của sản phẩm</p> <p>Hướng dẫn thảo luận:</p> <p>Cách thảo luận: Yêu cầu sinh viên trình bày 1-2 ví dụ.</p>	03		Tài liệu [1], trang 167 đến 172	Đọc trước nội dung học Tuần 8 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận
Tuần 9	<p>5.1.2.2. Quyết định về thương hiệu</p> <p>5.1.2.3. Quyết định về bao gói và dịch vụ sản phẩm</p> <p>5.1.3. Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm</p>	03		Tài liệu [1], trang 172 đến 184	- Đọc trước nội dung học Tuần 9 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận

	<p>5.1.3.1. Định nghĩa về chủng loại sản phẩm</p> <p>5.1.3.2. Quyết định về bề rộng của chủng loại sản phẩm</p> <p>5.1.3.3. Quyết định về danh mục sản phẩm</p>				luận
Tuần 10	<p>5.2. Công cụ giá (P2 - Price)</p> <p>5.2.1. Những vấn đề chung về giá</p> <p>5.2.1.1. Giá cả và giá thành</p> <p>5.2.1.2. Chiến lược giá</p> <p>5.2.2. Các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá</p> <p>5.2.2.1. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp</p> <p>5.2.2.2. Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp</p> <p>Hướng dẫn vận dụng</p> <p>Cách thực hiện: thực hành theo nhóm (8-10 sinh viên)</p>	03		Tài liệu [1], trang 78 đến 95	- Đọc trước nội dung học Tuần 10 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận
Tuần 11	<p>5.3. Công cụ phân phối (P3 - Place)</p> <p>5.3.1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối</p> <p>5.3.1.1. Định nghĩa về kênh phân phối</p> <p>5.3.1.2. Tầm quan trọng và chức năng của kênh phân phối</p> <p>5.3.2. Cấu trúc, hành vi và tổ chức kênh Marketing</p> <p>5.3.2.1. Cấu trúc kênh phân phối</p> <p>5.3.2.2. Hoạt động và hành vi trong kênh</p> <p>5.3.2.3. Tổ chức kênh phân phối</p>	03		Tài liệu [1], trang 192 đến 109	- Đọc trước nội dung học Tuần 11 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận
Tuần 12	<p>KIỂM TRA GIỮA KỲ</p> <p>5.4. Công cụ xúc tiến tổng hợp (P4 - Promotion)</p> <p>5.4.1. Khái quát về công cụ xúc tiến tổng hợp</p> <p>5.4.1.1. Bản chất của công cụ xúc tiến tổng hợp</p> <p>5.4.1.2. Quá trình xúc tiến tổng hợp</p> <p>5.4.1.3. Các bước phát triển chương trình xúc tiến tổng hợp hiệu quả</p> <p>5.4.1.4. Xác lập phương thức và ngân sách cho hoạt động xúc tiến tổng hợp</p>	03		Tài liệu [1], trang 119 đến 135	- Đọc trước nội dung học Tuần 12 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận

Tuần 13	<p>5.4.2. Quảng cáo</p> <p>5.4.2.1. Quyết định mục tiêu quảng cáo</p> <p>5.4.2.2. Xác định ngân sách quảng cáo</p> <p>5.4.2.3. Sáng tạo thông điệp quảng cáo</p> <p>5.4.2.4. Các quyết định quảng cáo quốc tế</p> <p>5.4.3. Quan hệ công chúng (PR)</p> <p>5.4.3.1. Bản chất và chức năng của quan hệ công chúng</p> <p>5.4.3.2. Các công cụ chủ yếu của PR</p>	03		Tài liệu [1], trang 236 đến 245	- Đọc trước nội dung học Tuần 13
Tuần 14	<p>5.4.4. Bán hàng cá nhân</p> <p>5.4.4.1. Bản chất và vai trò của bán hàng cá nhân</p> <p>5.4.4.2. Quản trị lực lượng bán hàng</p> <p>5.4.4.3. Quá trình bán hàng cá nhân</p> <p>5.4.5. Khuyến mại (Xúc tiến bán)</p> <p>5.4.5.1. Sự phát triển nhanh chóng của khuyến mại.</p> <p>5.4.5.2. Xây dựng và phát triển một chương trình khuyến mại</p> <p>5.4.5. Khuyến mại (Xúc tiến bán)</p> <p>Hướng dẫn thảo luận: Cách thảo luận: Yêu cầu các nhóm trình bày 1-2 ví dụ.</p>	03		Tài liệu [1], trang 246 đến 265	Đọc trước nội dung học Tuần 14 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận
Tuần 15	<p>5.4.5. Khuyến mại (Xúc tiến bán)</p> <p>5.4.5.1. Sự phát triển nhanh chóng của khuyến mại.</p> <p>5.4.5.2. Xây dựng và phát triển một chương trình khuyến mại</p> <p>5.4.5. Khuyến mại (Xúc tiến bán)</p> <p>Hướng dẫn thảo luận: Cách thảo luận: Yêu cầu các nhóm trình bày 1-2 ví dụ.</p> <p>Ôn tập</p>	03		Tài liệu [1], trang 270 đến 280	- Đọc trước nội dung học Tuần 3 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận
<b>Tổng</b>		<b>45</b>			

### 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



T.S. Hoàng Hùng Thắng

ThS. Đỗ Thị Mơ

ThS. Trần Hoàng Tùng