

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

Ngành/ Chuyên ngành đào tạo: Quản trị kinh doanh

1. Tên học phần: **Quản trị marketing**
2. Loại học phần: Lý thuyết
3. Số tín chỉ: 03 (3, 0)
4. Bộ môn quản lý học phần: Bộ môn Quản trị kinh doanh – Khoa Kinh tế
5. Điều kiện tiên quyết: Học sau học phần Quản trị học.
6. Phân bổ thời gian:
 - Thời gian lên lớp: 45 tiết (3 tiết/tuần)
 - Số tiết lý thuyết: 43 tiết
 - Số tiết thực hành: 0 tiết
 - Số tiết kiểm tra: 2 tiết
 - Thời gian tự học: 90 giờ

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 quản trị marketing: Các phương pháp nghiên cứu môi trường marketing, xây dựng chiến lược marketing, các công cụ của marketing mix, ứng dụng marketing vào các lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội.

7.2. Về kỹ năng

- Hiểu về hoạt động Marketing trong doanh nghiệp.
- Vận dụng kiến thức Marketing để xây dựng các chương trình cụ thể cho doanh nghiệp thúc đẩy cho hoạt động sản xuất và tiêu thụ hàng hóa ra thị trường.
- Phân tích và tính toán các tình huống xảy ra bên trong và bên ngoài doanh nghiệp để đưa ra giải pháp Marketing hiệu quả.

Nâng cao khả năng tư duy lô gic, rèn luyện tính linh hoạt cho sinh viên, tạo tiền đề cho sự phát triển khả năng sáng tạo.

7.3. Về thái độ

- Sinh viên yêu thích và hứng thú với học phần Quản trị marketing
- Sinh viên có thái độ nghiêm túc, cầu tiến trong quá trình học tập, nghiên cứu.
- Hình thành thói quen vận dụng lý thuyết vào giải quyết các vấn đề thực tiễn.

8. 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 cạnh kẽ 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 Marketing một vũ khí độc đáo 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)	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của sinh viên
1	Chương 1. Bản chất của marketing 1.1. Sự ra đời của marketing 1.2. Các khái niệm cơ bản của marketing 1.2.1. Marketing là gì? 1.2.2. Nhu cầu tự nhiên, mong muốn và nhu cầu có khả năng thanh toán 1.2.3. Giá trị, chi phí và sự thoả mãn 1.2.4. Trao đổi, giao dịch 1.2.5. Sản phẩm 1.2.6. Thị trường 1.3. Vị trí của marketing trong các hoạt động của doanh nghiệp 1.3.1. Vai trò đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp 1.3.2. Mối quan hệ với các bộ phận chức năng khác	03	[1] Chương 1, mục 1.1, 1.2, 1.3	- Đọc tài liệu tham khảo - Trả lời câu hỏi chương 1
2	1.4. Marketing Mix 1.5. Quản trị Marketing Chương 2. Phân tích các cơ hội Marketing 2.1. Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing 2.1.1. Khái niệm và các bộ phận cấu thành hệ thống thông tin marketing	03	[1] Chương 1, mục 1.4, 1.5 và Chương 2, mục 2.1	- Đọc tài liệu tham khảo - Làm bài tập gv giao - Trả lời câu hỏi chương 1, 2
3	2.1.2. Nghiên cứu marketing 2.1.2.1. Định nghĩa và quá trình nghiên cứu marketing 2.1.2.2. Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu 2.1.2.3. Lập kế hoạch nghiên cứu 2.1.2.4. Thu thập dữ liệu 2.1.2.5. Phân tích dữ liệu 2.1.2.6. Báo cáo kết quả thu được	03	[1] Chương 2, mục 2.2	- Đọc tài liệu tham khảo - Làm bài tập, trả lời câu hỏi chương 2
4	2.2. Phân tích Môi trường marketing 2.2.1. Khái quát về môi trường marketing 2.2.2. Môi trường marketing vĩ mô 2.2.3. Môi trường marketing vĩ mô	03	[1] Chương 3, mục 3.1, 3.2, 3.3	- Đọc tài liệu tham khảo - Làm bài tập và trả lời câu hỏi chương 3
5	2.2.3. Môi trường marketing vĩ mô (tiếp)	03	[1]	- Đọc tài liệu

CÔNG
 TR
 Đ
 C
 QU
 QU
 QU

	2.3. Phân tích khách hàng và hành vi mua của khách hàng 2.3.1. Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua của người tiêu dùng		Chương 3, mục 3.3, Chương 4, mục 4.1	tham khảo - Làm bài tập, trả lời câu hỏi chương 3
6	2.3.2. Thị trường các doanh nghiệp và hành vi mua của các doanh nghiệp 2.4. Phân tích đối thủ cạnh tranh 2.4.1. Nhận diện đối thủ cạnh tranh 2.4.2. Phát hiện các chiến lược của đối thủ cạnh tranh 2.4.3. Ứng xử của công ty trước các đối thủ cạnh tranh	03	[1] Chương 4, mục 4.2,	- Đọc tài liệu tham khảo - Trả lời câu hỏi chương 4
7	Chương 3. Lựa chọn thị trường mục tiêu và chiến lược định vị 3.1. Đo lường và dự báo nhu cầu thị trường 3.1.1. Những khái niệm cơ bản 3.1.2. Đánh giá cầu hiện tại 3.1.3. Dự báo cầu tương lai 3.2. Phân đoạn thị trường 3.2.1. Giới thiệu khái quát về phân đoạn thị trường 3.2.2. Những yêu cầu cơ bản của phân đoạn thị trường 3.2.3. Các tiêu thức dùng để phân đoạn thị trường	03	Chương 5, mục 5.1, 5.2	- Đọc tài liệu tham khảo - Trả lời câu hỏi chương 5
8	3.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu 3.3.1. Đánh giá các đoạn thị trường 3.3.2. Lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu 3.4. Định vị thị trường 3.4.1. Lý do phải định vị 3.4.2. Công cụ để tạo sự khác biệt có sức mạnh 3.4.3. Xây dựng chiến lược định vị	03	[1] Chương 5, mục 5.3, 5.4	- Đọc tài liệu tham khảo - Trả lời câu hỏi chương 5
9	Kiểm tra Chương 4. Quản trị chiến lược sản phẩm 4.1. Sản phẩm và các cấp độ cấu thành sản phẩm 4.1.1. Định nghĩa sản phẩm 4.1.2. Phân loại sản phẩm 4.1.3. Cấp độ các yếu tố cấu thành sản phẩm	03	Chương 6, mục 6.1, 6.2	- Hoàn thành bài kiểm tra tại lớp. - Đọc tài liệu tham khảo - Trả lời câu hỏi chương 6
10	4.1.4. Chu kỳ sống của sản phẩm 4.2. Quyết định về danh mục 4.3. Quyết định về nhãn hiệu 4.4. Quyết định về bao gói và gắn nhãn 4.5. Phát triển sản phẩm mới	03	[1] Chương 6, mục 6.2, 6.3, 6.6, 6.7	- Đọc tài liệu tham khảo - Trả lời câu hỏi chương 6,

11	Chương 5. Quản trị chiến lược giá bán 5.1. Định giá sản phẩm	03	Chương 7, mục 7.1, 7.2	- Đọc tài liệu tham khảo - Trả lời câu hỏi chương 7
12	5.2. Ấn định giá Chương 6. Quản trị kênh phân phối 6.1. Bản chất của các kênh marketing	03	Chương 7, mục 7.3 [1] Chương 8, mục 8.1,	- Đọc tài liệu tham khảo - Trả lời câu hỏi chương 7, 8
13	6.2. Quyết định thiết kế kênh 6.3. Quyết định về quản lý kênh	03	[1] Chương 8, mục 8.2, 8.3	- Đọc tài liệu tham khảo - Trả lời câu hỏi chương 7
14	6.4. Động thái của kênh Chương 7. Quản trị xúc tiến hỗn hợp 7.1. Khái quát về xúc tiến hỗn hợp 7.2. Quá trình truyền tin và mô hình hiệu ứng truyền tin 7.3. Các bước cần thực hiện nhằm thiết kế chương trình truyền thông có hiệu quả	03	[1] Chương 8, mục 8.4, Chương 9, mục 9.1, 9.2, 9.3	- Đọc tài liệu tham khảo - Trả lời câu hỏi chương 8, 9
15	7.4. Những quyết định liên quan đến từng công cụ xúc tiến chủ yếu Ôn tập	03	[1] Chương 9, mục 9.4	- Đọc tài liệu tham khảo - Trả lời câu hỏi chương 9
Tổng		45 tiết		

9. Nhiệm vụ của sinh viên:

- Dự lớp: Tối thiểu 70% số giờ học trên lớp có sự hướng dẫn của giảng viên
- Bài tập:
 - + Làm đầy đủ các bài tập mà giảng viên giao
 - + Đọc thêm tài liệu mà giảng viên yêu cầu
- Dụng cụ học tập: Tài liệu chính và tài liệu tham khảo giảng viên yêu cầu.
- Làm bài kiểm tra giữa kỳ
- Tham gia thi kết thúc học phần

10. Thang điểm và hình thức thi kết thúc học phần:

- Thang điểm: 10

- Hình thức đánh giá:

- + Sinh viên tham gia đủ 70% số tiết học trên lớp
- + Tham gia bài kiểm tra giữa kỳ theo hình thức tự luận (2 tiết)
- + Tham gia bài thi kết thúc học phần theo hình thức tự luận (90 phút)

11. Tiêu chuẩn đánh giá sinh viên:

TT	Điểm thành phần	Quy định	Trọng số
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	1 bài	30%
3	Thi kết thúc học phần	Thi tự luận (90 phút)	60%

12. Tài liệu học tập:

- Sách, Giáo trình chính:

[1] GS.TS Trần Minh Đạo, Giáo trình Marketing căn bản, NXB Thống kê, 2007.

[2] TS. Bùi Thị Phương Hoa, Bài giảng Quản trị marketing, ĐHCN Hà Nội, 2014

- Tài liệu tham khảo:

[3] Philip Kotler, Quản trị Marketing, NXB Thống kê.

[4] TS Nguyễn Văn Trãi (chủ biên), Giáo trình Quản trị marketing, NXB Lao động.

[5] Giáo trình Quản trị marketing, Học viện tài chính, xuất bản 2013

Quảng Ninh, ngày 02 tháng 3 năm 2020



HIỆU TRƯỞNG

PHỤ TRÁCH BỘ MÔN

GIẢNG VIÊN BIÊN SOẠN

TS. Hoàng Hùng Thắng

ThS. Đặng Thị Thu Giang

ThS. Trần Thị Thanh Hương

