

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

Ngành/Chuyên ngành đào tạo: Quản trị kinh doanh Du lịch - Khách sạn

1. Tên học phần: Marketing du lịch
2. Loại học phần: Lý thuyết
3. Tổng 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 các học phần cơ sở ngành: Kinh tế vi mô, kinh tế vĩ mô, 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

Sau khi học xong môn học, sinh viên sẽ nắm được các khái niệm cơ bản về marketing du lịch cũng như các nội dung của các chính sách marketing-mix, thông qua đó áp dụng vào hoạt động kinh doanh khách sạn du lịch của các doanh nghiệp du lịch.

7.2. Về kỹ năng

- Hình thành cho sinh viên 3 nhóm năng lực chính: năng lực làm việc với khách hàng, năng lực làm việc bên trong doanh nghiệp và năng lực tự quản để hoàn thiện bản thân.

- Hình thành các năng lực tác nghiệp, thực hiện tốt các chức năng và nhiệm vụ được phân công.

- Tạo lập khả năng tư duy độc lập sáng tạo góp phần xây dựng và thực hiện sản phẩm du lịch hoàn chỉnh nhằm đáp ứng đúng mong muốn của khách.

- Phát triển kỹ năng cộng tác, làm việc nhóm.

- Phát triển kỹ năng tư duy sáng tạo, khám phá tìm tòi.

- Rèn kỹ năng lập kế hoạch, tổ chức, quản lý, điều khiển, theo dõi kiểm tra hoạt động, lập mục tiêu, phân tích hoạt động thực tiễn.

7.3. Về thái độ

Thái độ học tập, thảo luận nhóm tốt.

8. Nội dung học phần:

8.1. Mô tả vắn tắt

Cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản về marketing du lịch như các

chính sách marketing mix trong du lịch (chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối, chính sách xúc tiến hỗn hợp), cách phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm du lịch của mình trên thị trường mục tiêu...

8.2. Nội dung chi tiết học phần:

Tuần	Nội dung	Lý thuyết (tiết)	TH (tiết)	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
1	<p>Chương 1. Tổng quan về marketing du lịch</p> <p>1.1 Các định nghĩa, khái niệm cơ bản</p> <p>1.1.1. Các khái niệm cơ bản về marketing</p> <p>1.1.2. Định nghĩa marketing</p> <p>1.1.3. Quản trị marketing</p> <p>1.2 Marketing du lịch</p> <p>1.2.1. Định nghĩa marketing du lịch</p> <p>1.2.2. Một số khía cạnh đối với marketing du lịch</p> <p>1.2.3. Nội dung hoạt động marketing của tổ chức du lịch</p>	3		Tài liệu [1] Chương 1 mục 1.1, 1.2	-Đọc tài liệu [1], [2] Chương 1 - Hoàn thành các câu hỏi, bài tập chương 1
2	<p>Chương 2: Môi trường Marketing và kế hoạch Marketing của tổ chức (DN) du lịch</p> <p>2.1 Môi trường Marketing của tổ chức du lịch</p> <p>2.1.1. Khái niệm môi trường marketing</p> <p>2.1.2. Phân tích môi trường vi mô</p> <p>2.1.3. Phân tích môi trường vĩ mô</p> <p>2.2. Kế hoạch marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch</p> <p>2.2.1. Khái niệm kế hoạch, kế hoạch chiến lược, kế hoạch marketing</p> <p>2.2.2. Nội dung của bản kế hoạch marketing</p> <p>2.3. Quy trình (các bước) lập kế hoạch marketing</p> <p>2.4. Các phương pháp xây dựng ngân sách hoạt động marketing cho từng năm</p>	3		Tài liệu [1] Chương 2 mục 2.1, 2.2, 2.3, 2.4	-Đọc tài liệu [1] Chương 2 - Hoàn thành các câu hỏi, bài tập chương 2
3	<p>2.4. Các phương pháp xây dựng ngân sách hoạt động marketing cho từng năm (tiếp)</p> <p>2.5. Cơ cấu tổ chức bộ máy marketing của doanh nghiệp du lịch</p> <p>Chương 3: Thị trường du lịch và</p>	3		Tài liệu [1] Chương 2 mục 2.5 Chương 3 mục 3.1	-Đọc tài liệu [1] Chương 2, Chương 3 - Hoàn thành các câu hỏi, bài tập

CƠ
T.
Đ
CÓN
QUA

	<p> nghiên cứu thị trường du lịch của tổ chức (doanh nghiệp du lịch)</p> <p>3.1. Thị trường du lịch</p> <p>3.1.1. Khái niệm thị trường</p> <p>3.1.2. Khái niệm thị trường du lịch</p> <p>3.1.3. Các loại thị trường du lịch và sự tác động tương hỗ giữa chúng</p> <p>3.1.4. Cầu trong du lịch</p> <p>3.1.5. Cung trong du lịch</p>				<p>chương 2, chương 3</p>
4	<p>3.2. Nghiên cứu marketing du lịch</p> <p>3.2.1. Khái niệm nghiên cứu marketing</p> <p>3.2.2. Mục tiêu của nghiên cứu marketing du lịch</p> <p>3.2.3. Các nội dung chính nghiên cứu marketing du lịch</p> <p>3.2.4. Các giai đoạn nghiên cứu marketing của tổ chức(doanh nghiệp) du lịch</p> <p>3.3. Nghiên cứu thị trường du lịch</p> <p>Chương 4: Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch</p> <p>4.1. Phân đoạn thị trường du lịch</p> <p>4.1.1. Khái niệm, vai trò của phân đoạn thị trường du lịch</p> <p>4.1.2. Các yêu cầu của phân đoạn thị trường</p>	3		<p>Tài liệu [1] Chương 3 mục 3.2, 3.3</p> <p>Chương 4 mục 4.1</p>	<p>-Đọc tài liệu [1] Chương 4, Chương 3</p> <p>- Hoàn thành các câu hỏi, bài tập chương 3, chương 4</p>
5	<p>4.1.3. Các tiêu thức để phân đoạn thị trường trong marketing du lịch</p> <p>4.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <p>4.2.1. Khái niệm thị trường mục tiêu</p> <p>4.1.2. Các phương pháp lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <p>4.3. Định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch</p> <p>4.3.1. Khái niệm định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch</p> <p>4.3.2. Các yếu tố cần thiết để định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch</p> <p>4.3.3. Các bước định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch và kỹ thuật định vị thị trường</p>	3		<p>Tài liệu [1] Chương 4 mục 4.2, 4.3</p>	<p>-Đọc tài liệu [1] Chương 4,</p> <p>- Hoàn thành các câu hỏi, bài tập chương 4</p>
6	<p>Chương 5: Chiến lược marketing của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch</p>	3		<p>Tài liệu [1] Chương 5</p>	<p>-Đọc tài liệu [1] Chương 5,</p>

	<p>5.1. Tổng quan về chiến lược marketing du lịch</p> <p>5.1.1. Khái niệm chiến lược marketing du lịch</p> <p>5.1.2. Tại sao phải xây dựng chiến lược marketing du lịch</p> <p>5.2. Quy trình xây dựng chiến lược marketing du lịch</p> <p>5.3. Các loại chiến lược marketing điển hình</p> <p>5.4. Sự vận dụng các chiến lược marketing trong các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm</p> <p>5.5. Các chiến lược marketing dựa trên vị thế của doanh nghiệp</p>			mục 5.1, 5.2, 5.3, 5.4, 5.5	- Hoàn thành các câu hỏi, bài tập chương 5
7	<p>Ôn tập chương 1,2,3,4,5</p> <p>SV và GV hỏi đáp, thảo luận các nội dung đã học và thực tế theo các chương 1,2,3,4, 5</p>	3			Tham gia thảo luận, hỏi, trả lời các câu hỏi
8	<p>Kiểm tra</p> <p>Chương 6: Chiến lược sản phẩm du lịch của doanh nghiệp (tổ chức) du lịch</p> <p>6.1. Khái niệm về chiến lược sản phẩm du lịch</p> <p>6.2. Hoạch định, phân tích và quản lý sản phẩm của tổ chức du lịch</p> <p>6.2.1. Hoạch định sản phẩm của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch</p>	3		Tài liệu [1] Chương 6 mục 6.1, 6.2	-Hoàn thành bài kiểm tra trên lớp -Đọc tài liệu [1] Chương 6, - Hoàn thành các câu hỏi, bài tập chương 6
9	<p>6.2.2. Phân tích sản phẩm</p> <p>6.3. Quyết định nhãn hiệu sản phẩm</p> <p>6.3.1. Khái niệm về nhãn hiệu sản phẩm</p> <p>6.3.2. Quyết định nhãn hiệu SP</p> <p>6.4. Phát triển sản phẩm mới</p> <p>6.4.1. Khái niệm về sản phẩm mới</p> <p>6.4.2. Quy trình phát triển sản phẩm mới</p> <p>6.5. Chu kỳ sống của sản phẩm du lịch</p>	3		Tài liệu [1] Chương 6 mục 6.2, 6.3, 6.4, 6.5	-Đọc tài liệu [1] Chương 6, - Hoàn thành các câu hỏi, bài tập chương 6
10	<p>Chương 7: Chiến lược giá của tổ chức (doanh nghiệp) du lịch</p> <p>7.1. Bản chất của giá cả</p> <p>7.2. Những vấn đề cần quan tâm khi xác định giá</p> <p>7.2.1. Những nhân tố tác động đến</p>	3		Chương 7 mục 7.1, 7.2, 7.3	- Hoàn thành các câu hỏi, bài tập chương 7

	<p>việc xác định giá của một doanh nghiệp du lịch</p> <p>7.2.2. Các phương pháp xác định giá cơ bản</p> <p>7.3 Các chiến lược về giá</p> <p>7.3.1. Các chiến lược về giá cho sản phẩm mới</p>				
11	<p>7.3.2. Các chiến lược về giá cho sản phẩm hiện tại</p> <p>Chương 8: Chiến lược phân phối của tổ chức(doanh nghiệp) du lịch</p> <p>8.1. Bản chất và tầm quan trọng của chiến lược phân phối trong du lịch</p> <p>8.1.1. Khái niệm, mục tiêu và nội dung của chiến lược phân phối</p> <p>8.1.2. Vai trò của các tổ chức trung gian trong chiến lược phân phối</p> <p>8.2. Cấu trúc và tổ chức kênh phân phối trong du lịch</p> <p>8.2.1. Các kênh phân phối và cấu trúc kênh phân phối trong du lịch</p>	3		<p>Tài liệu [1] Chương 7 mục 7.3 Chương 8 mục 8.1, 8.2</p>	<p>-Đọc tài liệu [1] Chương 7, Chương 8</p> <p>- Hoàn thành các câu hỏi, bài tập chương 7, chương 8</p>
12	<p>8.2.2. Tổ chức và hoạt động của kênh phân phối trong du lịch</p> <p>8.3. Lựa chọn và quản lý kênh phân phối</p> <p>8.3.1. Lựa chọn kênh phân phối</p> <p>8.3.2. Quản lý kênh phân phối</p> <p>Chương 9: Chiến lược xúc tiến hỗn hợp của tổ chức(doanh nghiệp) du lịch</p> <p>9.1 Khái quát về xúc tiến hỗn hợp trong du lịch</p> <p>9.1.1. Bản chất của hoạt động xúc tiến</p> <p>9.1.2. Vai trò và tác dụng của xúc tiến hỗn hợp</p> <p>9.1.3. Các khía cạnh kinh tế và xã hội của xúc tiến hỗn hợp trong du lịch</p>	3		<p>Tài liệu [1] Chương 8 mục 8.2, 8.3 Chương 9 mục 9.1</p>	<p>-Đọc tài liệu [1] Chương 8,</p> <p>- Hoàn thành các câu hỏi, bài tập chương 8, chương 9</p>
13	<p>9.2. Các công cụ cơ bản trong xúc tiến hỗn hợp</p> <p>9.3. Quảng cáo</p> <p>9.3.1. Khái niệm</p> <p>9.3.2. Các chức năng của quảng cáo</p> <p>9.3.3. Cách thức và mô hình q. cáo</p> <p>9.3.4. Xác định mục tiêu quảng cáo</p> <p>9.3.5. Xác định ngân sách quảng cáo</p> <p>9.3.6. Quyết định thông điệp q. cáo</p>	3		<p>Tài liệu [1] Chương 9 mục 9.2, 9.3, 9.4</p>	<p>-Đọc tài liệu [1] Chương 9,</p> <p>- Hoàn thành các câu hỏi, bài tập chương 9</p>

	<p>9.3.7. Quyết định phương tiện quảng cáo</p> <p>9.3.8. Đánh giá hiệu quả quảng cáo</p> <p>9.4. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp</p> <p>9.4.1. Khái quát quá trình truyền thông marketing</p> <p>9.4.2. Quá trình xây dựng và thực hiện chiến lược xúc tiến hỗn hợp</p>				
14	<p>Chương 10: Marketing của điểm đến du lịch</p> <p>10.1. Khái quát điểm đến và thương hiệu điểm đến</p> <p>10.2. Sự cần thiết và lợi ích của việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch</p> <p>10.3. Những thách thức trong quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến</p> <p>10.4. Thiết lập quy trình xây dựng thương hiệu điểm đến</p> <p>10.5. Quản lý điểm đến du lịch</p>	3		Tài liệu [1] Chương 10 mục 10.1, 10.2, 10.3, 10.4, 10.5	-Đọc tài liệu [1] Chương 10, - Hoàn thành các câu hỏi, bài tập chương 10
15	<p>Ôn tập chương 6,7,8,9,10</p> <p>SV và GV hỏi đáp, thảo luận các nội dung đã học và thực tế theo các chương 6,7,8,9,10</p>	3			Tham gia thảo luận, hỏi, trả lời các câu hỏi
	Cộng	45			

9. Nhiệm vụ của sinh viên:

- Dự lớp: Sinh viên phải tham gia tối thiểu 70% số giờ học trên lớp.
- Có đầy đủ điểm thường xuyên, điểm đánh giá nhận thức và thái độ tham gia thảo luận.
- Làm đầy đủ bài tập được giao.
- Hoàn thành 1 bài kiểm tra định kỳ.
- Tham gia thi kết thúc học phần.
- Nghiên cứu tài liệu trước khi lên lớp.
- Hoàn thành bài thi kết thúc học phần.

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

- **Thang điểm:** 10
- **Hình thức thi:**
 - + Sinh viên tham gia đủ 70% số tiết học trên l
 - + 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	Tự luận 90 phút	60%

12. Tài liệu học tập:

- Giáo trình bắt buộc:

[1] PGS.TS Nguyễn Văn Mạnh và TS Nguyễn Đình Hòa, *Giáo trình Marketing du lịch*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

- Tài liệu tham khảo:

[2] Bùi Xuân Nhân (2009), *Marketing du lịch*, NXB Thống kê, Hà Nội.

[3] Hà Nam Khánh Giao (2011), *Giáo trình Marketing du lịch*, NXB Thành phố HCM.

[4] Hoàng Văn Thành (2014), *Marketing du lịch*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.

[5] Philip Kotler, John Bowen, James Makens (2010), *Marketing for Hospitality and Tourism – 5th Edition*, Pearson

[6] Philip Kotler (2010), *Quản trị marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội

[7] Lưu Văn Nghiêm (2008), *Marketing du lịch*, NXB Đại học KTQD.

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