

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
TRÌNH ĐỘ ĐÀO TẠO: ĐẠI HỌC
NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH, TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG

1. Tên học phần:

Tiếng Việt: Marketing căn bản
Tiếng Anh: Marketing Essentials

Mã số học phần: ĐHCQ0144

Số tín chỉ học phần: 3 (3,0)

Số tiết học phần: 45 tiết

Lý thuyết: 45 tiết; Thảo luận 02 tiết, Kiểm tra 02 tiết; Thực hành/TN: 0 tiết
Tự học: 105 giờ

2. Đơn vị quản lý học phần

2.1. Giảng viên giảng dạy:

- 1. ThS. Ngô Thị Lan Hương
- 2. ThS. Đặng Thị Thu Giang
- 3. ThS. Trần Thị Thanh Hương
- 4. ThS. Trần Thị Thu Lan
- 5. ThS. Bùi Thị Thúy Hằng
- 6. ThS. Trần Hoàng Tùng

2.2. Bộ môn: Quản trị kinh doanh

2.3. Khoa: Kinh tế

3. Điều kiện tiên quyết học phần

Học phần tiên quyết: Sinh viên đã học xong học phần Kinh tế vĩ mô; Kinh tế vi mô

4. Mục tiêu của học phần:

Nhằm trang bị cho sinh viên những hiểu biết căn bản nhất về khoa học marketing, bản chất các công cụ marketing hỗn hợp. Sau khi học xong học phần sinh viên biết vận dụng những kiến thức đó để hình thành và thông qua các quyết định marketing; liên hệ những vấn đề lý thuyết Marketing với thực tiễn kinh doanh ở Việt Nam.

4.1. Kiến thức:

4.1.1. Hiểu được những khái niệm cơ bản Marketing, các đặc điểm thị trường, môi trường, hành vi mua của khách hàng, marketing mix..

4.1.2. Giải thích được sự ảnh hưởng của môi trường và nguồn lực marketing tới hoạt động marketing của doanh nghiệp, cách thức quản trị các công cụ marketing hỗn hợp

4.1.3. Vận dụng phân tích sự ảnh hưởng của môi trường marketing và nguồn lực để đánh giá các quyết định về các công cụ marketing hỗn hợp.

4.1.4. Vận dụng phân tích các kiến thức về marketing trong thực tiễn hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp thông qua việc giải quyết các tình huống marketing.

4.1.5. Vận dụng phân tích các kiến thức về hoạt động đánh giá kiểm soát và điều chỉnh marketing trong doanh nghiệp.

4.2. Kỹ năng:

4.2.1. Hình thành kỹ năng năng lực nghiên cứu tài liệu: Phân tích, tổng hợp, so sánh, khái quát hoá.

4.2.2. Rèn luyện kỹ năng mềm như kỹ năng xử lý và giải quyết vấn đề, dẫn dắt khởi nghiệp, kỹ năng tư duy sáng tạo, kỹ năng làm việc độc lập,...

4.2.3. Rèn kỹ năng lập luận, thảo luận nhóm, thuyết trình trước công chúng;

4.2.4. Rèn kỹ năng phát triển năng lực đánh giá và tự đánh giá kết quả công việc.

5. Chuẩn đầu ra học phần

Sau khi hoàn thành việc học học phần này, sinh viên có thể:

1. Hiểu biết tổng quan kiến thức cơ bản về marketing: quá trình Marketing căn bản trong doanh nghiệp, thực hiện các phân tích về môi trường và nguồn lực marketing, quản trị các công cụ marketing hỗn hợp, đánh giá kiểm soát và điều chỉnh hoạt động marketing trong doanh nghiệp nay.

2. Phân tích, tổng hợp, so sánh, khái quát các vấn đề về kiến thức marketing.

3. Hình thành các kỹ năng mềm như kỹ năng xử lý và giải quyết vấn đề, kỹ năng tư duy sáng tạo, kỹ năng thuyết trình, kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng làm việc độc lập,...

4. Hình thành kỹ năng xã hội cơ bản trong hoạt động chuyên môn để lập luận, minh chứng xác thực, thuyết phục trong phân tích lý thuyết và giải quyết tình huống thực tiễn

6. Tóm tắt nội dung học phần

Môn học nhằm cung cấp cho người học các kiến thức cơ bản, cốt lõi về Marketing, bao gồm các khái niệm, các nội dung, quy trình hoạt động marketing trong các tổ chức như: vai trò, chức năng của hoạt động marketing; môi trường marketing và

nghiên cứu marketing; phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thương hiệu; triển khai các chiến lược marketing hỗn hợp trong sản phẩm vật chất và dịch vụ (Marketing mix và 4C) ,... Học phần cung cấp kiến thức tiền đề để nghiên cứu chuyên sâu các môn học chuyên ngành kinh tế.

7. Cấu trúc nội dung học phần.

Đề mục	Nội dung	Số tiết			Mục tiêu
		Tổng	Lý thuyết	TH/TN	
Mở đầu					
Chương 1.	Tổng quan về Marketing	10	10	0	
1.1	Bản chất của marketing				4.1.1,
1.2	Các khái niệm cơ bản				4.1.2,
1.3	Vai trò và vị trí của Marketing trong doanh nghiệp				4.1.4,
1.4	Quản trị marketing				4.2.1
1.5	Hệ thống thông tin và nghiên cứu Marketing				
Chương 2	Môi trường marketing và hành vi mua của khách hàng	3	3	0	
2.1	Môi trường marketing				4.1.1,
2.2	Hành vi mua của khách hàng				4.1.2,
					4.1.4,
					4.2.1
Chương 3	Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường	6	6	0	
3.1	Đo lường và dự báo nhu cầu thị trường				4.1.1,
3.2	Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường				4.1.2,
					4.2.1
Chương 4	Các quyết định về sản phẩm	5	5	0	
4.1	Sản phẩm theo quan điểm Marketing				4.1.1,
4.2	Các quyết định liên quan đến sản phẩm				4.1.2,
4.3	Phát triển sản phẩm mới				4.1.3,
					4.1.4,
					4.2.1,
					4.2.3,
					4.2.4
Chương 5	Các quyết định về giá bán	3	3	0	
5.1	Những vấn đề chung về giá				4.1.1,



Đề mục	Nội dung	Số tiết			Mục tiêu
		Tổng	Lý thuyết	TH/TN	
5.2	Các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá				4.1.2, 4.1.3, 4.1.4,
5.3	Xác định giá và chính sách giá điều chỉnh				4.2.1, 4.2.3, 4.2.4
Chương 6	Các quyết định về kênh phân phối	6	6	0	
6.1	Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối				4.1.2, 4.1.3, 4.1.4,
6.2	Cấu trúc, hành vi và tổ chức kênh Marketing				4.2.1, 4.2.3, 4.2.4
6.3	Quyết định quản trị kênh phân phối				
6.4	Marketing của các DN bán buôn bán và lẻ				
Chương 7	Chính sách xúc tiến hỗn hợp	3	3	0	
7.1	Khái quát về công cụ xúc tiến tổng hợp				4.1.1, 4.1.2,
7.2	Quảng cáo				4.1.3, 4.1.4,
7.3	Quan hệ công chúng (PR)				4.2.1,
7.4	Bán hàng cá nhân				4.2.3, 4.2.4
7.5	Khuyến mại (Xúc tiến bán)				
Chương 8	Chiến lược, kế hoạch, tổ chức và kiểm tra marketing	5	5	0	
8.1	Lập chiến lược và kế hoạch marketing của Công ty				4.1.5, 4.2.1,
8.2	Hệ thống tổ chức marketing				4.2.2, 4.2.3,
8.3	Kiểm tra Marketing				4.2.4
	Ôn tập và Thảo luận	2	2	0	4.1.2, 4.1.3, 4.1.4, 4.2.1,

Đề mục	Nội dung	Số tiết			Mục tiêu
		Tổng	Lý thuyết	TH/TN	
					4.2.2, 4.2.3, 4.2.4
	Kiểm tra giữa kỳ	2	2	0	

8. Phương pháp giảng dạy

- Giảng dạy lý thuyết kết hợp thảo luận theo nhóm, hỏi đáp

9. Nhiệm vụ của sinh viên:

Sinh viên phải thực hiện các nhiệm vụ sau:

- Có mặt tối thiểu 70% số tiết học lý thuyết.
- Tham gia và hoàn thành đầy đủ các buổi thảo luận, bài tập nhóm/bài tập và được đánh giá kết quả thực hiện.
- Tham dự kiểm tra giữa học kỳ.
- Chủ động chuẩn bị các nội dung và thực hiện giờ tự học theo mục 12
- Thực hiện các hoạt động khác theo yêu cầu của giảng viên.
- Tham gia thi kết thúc học phần.

10. Đánh giá kết quả học tập của sinh viên

10.1. Cách đánh giá

Sinh viên được đánh giá tích lũy học phần như sau:



TT	Điểm thành phần	Quy định	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm chuyên cần	Số tiết sinh viên tham dự học/tổng số tiết quy định. Ý thức, thái độ học tập trên lớp, ý thức chuẩn bị bài, làm bài tập ... của sinh viên.	10%	Sinh viên không tham dự đủ 70% số tiết học trên lớp thì không được dự thi kết thúc học phần
2	Điểm quá trình	Làm bài kiểm tra tự luận	30%	
3	Điểm thi kết thúc học phần	Trắc nghiệm + tự luận (90 phút)	60%	

10.2. Cách tính điểm:

Điểm học phần bao gồm điểm kiểm tra thường xuyên trong quá trình học tập; điểm đánh giá nhận thức và thái độ tham gia thảo luận; điểm chuyên cần; điểm thi giữa học phần; điểm tiểu luận và điểm thi kết thúc học phần thực hiện theo công thức sau:

Điểm học phần	=	Điểm chuyên cần x 0.1	+	Điểm quá trình x 0.3	+	Điểm thi kết thúc học phần x 0.6
---------------	---	--------------------------	---	-------------------------	---	----------------------------------

Điểm học phần tính theo thang điểm 10 làm tròn đến một chữ số thập phân, sau đó được quy đổi sang điểm chữ và điểm số theo thang điểm 4 theo quy chế đào tạo của Nhà trường.

11. Tài liệu học tập:

11.1. Tài liệu chính:

[1] GS.TS Trần Minh Đạo (Chủ biên), “Marketing căn bản”, NXB ĐH Kinh tế Quốc Dân, 2012.

11.2. Tài liệu tham khảo:

[1] ThS. Ngô Minh Cách (Chủ biên), “Giáo trình Marketing căn bản”, NXB Tài Chính, 2012.

[2] Philip Kotler, “Marketing căn bản”-NXB Lao Động-XH, 2002.

[3] Donald W. Hendon, Người dịch “Thái Hùng Lâm”, “Sự thật về những thất bại trong tiếp thị sản phẩm Marketing”-, NXB TP HCM. (Bản mềm)

12. Hướng dẫn tự học của học phần

Chương	Nội dung	LT (tiết)	BT (tiết)	TH (tiết)	Sinh viên cần chuẩn bị
1	Tổng quan về Marketing	18			Tài liệu [1], [1], [2] và [3]
2	Môi trường Marketing và hành vi mua của khách hàng	15			Tài liệu [1], [1], [2] và [3]
3	Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường	12			Tài liệu [1], [1], [2] và [3]
4	Các quyết định về sản phẩm	18			Tài liệu [1], [1], [2] và [3]
5	Các quyết định về giá bán	12			Tài liệu [1], [1], [2] và [3]
6	Các quyết định về phân phối	8			Tài liệu [1], [1], [2] và [3]
7	Chính sách xúc tiến hỗn hợp	10			Tài liệu [1], [1], [2] và [3]
8	Chiến lược, kế hoạch, tổ chức và kiểm tra marketing	12			Tài liệu [1], [1], [2] và [3]

Quảng Ninh, ngày 01 tháng 12 năm 2022



HIỆU TRƯỞNG

*TS. Hoàng Hùng Thắng

P.TRƯỞNG BỘ MÔN

ThS. Đặng Thị Thu Giang

GIẢNG VIÊN BIÊN SOẠN

ThS. Ngô Thị Lan Hương