

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
TRÌNH ĐỘ ĐÀO TẠO: ĐẠI HỌC
NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

1. Tên học phần:

Tiếng Việt: Quản trị Marketing

Tiếng Anh: Marketing Management

Mã số học phần: ĐHCQ0179

Số tín chỉ học phần: 2 (2,0)

Số tiết học phần: 30 tiết

Lý thuyết: 26 tiết; Thảo luận 02 tiết, Kiểm tra 02 tiết

Tự học: 70 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 học học phần

Học phần tiên quyết: Sinh viên đã học xong học phần Kinh tế vĩ mô; Kinh tế vi mô và Marketing căn bản.

4. Mục tiêu của học phần:

Nắm bắt kiến thức cơ bản về Quản trị marketing: Quá trình quản trị marketing trong doanh nghiệp, lập kế hoạch và chiến lược marketing, quản trị hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing, 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.

Giúp người học tích hợp các kiến thức về quản trị marketing trong thực tiễn hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp thông qua việc giải quyết các tình huống quản trị marketing.

4.1. Kiến thức:

4.1.1. Hiểu được những khái niệm cơ bản, thị trường và quá trình quản trị Marketing,

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 sự ảnh hưởng của nguồn lực marketing tới hoạt động marketing của doanh nghiệp

4.1.5. Phân tích chiến lược, chính sách, kế hoạch marketing cho một doanh nghiệp cụ thể.

4.2. Kỹ năng:

4.2.1. Hình thành kỹ năng truyền đạt vấn đề, giải pháp trong công việc, năng lực nghiên cứu tài liệu: Phân tích, tổng hợp, so sánh, khái quát hoá.

4.2.2. Rèn luyện tự học, rèn luyện các phẩm chất đạo đức đáp ứng nhu cầu thực tế

4.2.3. Rèn kỹ năng lập luận, thảo luận nhóm, thuyết trình trước công chúng; phát triển năng lực đánh giá và tự đánh giá kết quả công việc.

4.2.4. Phân tích tình huống và nhận dạng vấn đề, tìm ra nguyên nhân, đề xuất giải pháp tối ưu và triển khai giải pháp lựa chọn.

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 Quản trị marketing: quá trình quản trị marketing trong doanh nghiệp, lập kế hoạch và chiến lược marketing, quản trị hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing, 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, so sánh, tổng hợp các vấn đề về kiến thức quản trị marketing ứng dụng trong thực tế doanh nghiệp.

3. Phân tích, đánh giá được các yếu tố môi trường marketing, chóng dữ liệu thị trường, đánh giá và nhận định nhu cầu thị trường, xu hướng thị trường, đối thủ cạnh tranh và nội lực của doanh nghiệp trong các tình huống.

4. Hoạch định và triển khai thực thi, đo lường đánh giá được hoạt động quản trị marketing ở cấp độ chiến lược cho doanh nghiệp, lập kế hoạch marketing cho một doanh nghiệp

5. Nhận thức được trách nhiệm và đạo đức nghề nghiệp của các doanh nghiệp trên thị trường.

6. Tóm tắt nội dung học phần

Học phần môn học Quản trị marketing giới thiệu các khái niệm và quan điểm về quản trị marketing, phân tích các cơ hội thị trường và tiên đoán nhu cầu thị trường, hoạch định chiến lược marketing, quản trị chiến lược marketing mix, tổ chức thực hiện các chương trình marketing, kiểm tra marketing.

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 Quản trị Marketing	2	2	0	
1.1.	Các khái niệm cơ bản của marketing				4.1.1, 4.2.1
1.2.	Quản trị Marketing				
1.3.	Tiến trình quản trị Marketing				
Chương 2	Phân tích các cơ hội Marketing	5	5	0	
2.1	Phân tích Môi trường marketing				4.1.1,
2.2	Phân tích khách hàng và hành vi mua của khách hàng				4.1.2, 4.1.4,
2.3	Phân tích đối thủ cạnh tranh				4.2.1
Chương 3	Lựa chọn thị trường mục tiêu và chiến lược định vị	3	3	0	
3.1	Đo lường và dự báo nhu cầu thị trường				4.1.1, 4.1.2, 4.2.1
3.2	Phân đoạn thị trường				
3.3	Lựa chọn thị trường mục tiêu				
3.4	Định vị thị trường				
Chương 4	Quản trị chiến lược sản phẩm	5	5	0	
4.1	Sản phẩm và các cấp độ cấu thành sản phẩm				4.1.2, 4.1.3,
4.2	Các quyết định liên quan đến sản phẩm				4.1.4,
4.3	Phát triển sản phẩm mới				4.2.1, 4.2.3, 4.2.4
Chương 5	Quản trị chiến lược giá bán	3	3	0	
5.1	5.1. Định giá sản phẩm				4.1.2, 4.1.3, 4.1.4,
5.2	5.2. Các chiến lược điều chỉnh giá				4.2.1, 4.2.3, 4.2.4
Chương 6	Quản trị kênh phân phối	3			
6.1	Bản chất của các kênh marketing				4.1.2,
6.2	Quyết định thiết kế kênh				4.1.3,
6.2	Quyết định về quản lý kênh				4.1.4,
6.4	Động thái của kênh				4.2.1, 4.2.3,



Đề mục	Nội dung	Số tiết			Mục tiêu
		Tổng	Lý thuyết	TH/TN	
					4.2.4
Chương 7	Quản trị xúc tiến hỗn hợp	2	2	0	
7.1	Khái quát về xúc tiến hỗn hợp				4.1.2,
7.2	Quá trình truyền tin và mô hình hiệu ứng truyền tin				4.1.3, 4.1.4,
7.3	Các bước cần thực hiện nhằm thiết kế chương trình truyền thông có hiệu quả				4.2.1, 4.2.3,
7.4	Những quyết định liên quan đến				4.2.4
Chương 8	Tổ chức thực hiện và kiểm tra các hoạt động marketing	3	3	0	
8.1	Tổ chức thực hiện chiến lược và chương trình marketing				4.1.2, 4.1.3, 4.1.4,
8.2	Kiểm tra hoạt động Marketing				4.2.1, 4.2.2, 4.2.3, 4.2.4
	Thảo luận	2	2	0	4.1.2, 4.1.3, 4.1.4, 4.2.1, 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 (90phút)	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:

$$\boxed{\text{Điểm học phần}} = \boxed{\text{Điểm chuyên cần} \times 0.1} + \boxed{\text{Điểm quá trình} \times 0.3} + \boxed{\text{Điểm thi kết thúc học phần} \times 0.6}$$

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] Lê Thế Giới (chủ biên), Nguyễn Xuân Lãn, “Quản trị Marketing”, NXB Giáo Dục, 2009

11.2. Tài liệu tham khảo:

[1] ThS Ngô Minh Cách, TS. Đào Thị Minh Thanh, “Quản trị marketing”, NXB TC, 2012

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 Quản trị Marketing	4			Tài liệu [1] và [1]
2	Phân tích các cơ hội Marketing	4			Tài liệu [1] và [1]
3	Lựa chọn thị trường mục tiêu và	6			Tài liệu [1] và [1]

Chương	Nội dung	LT (tiết)	BT (tiết)	TH (tiết)	Sinh viên cần chuẩn bị
	chiến lược định vị				
4	Quản trị chiến lược sản phẩm	6			Tài liệu [1] và [1]
5	Quản trị chiến lược giá bán	10			Tài liệu [1] và [1]
6	Quản trị kênh phân phối	8			Tài liệu [1] và [1]
7	Quản trị xúc tiến hỗn hợp	22			Tài liệu [1] và [1]
8	Tổ chức thực hiện và kiểm tra các hoạt động marketing	10			Tài liệu [1] và [1]

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