

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

(Kèm theo QĐ số /QĐ-ĐHNT ngày / /20....

của Hiệu trưởng trường Đại học Ngoại thương)

Tên học phần: Marketing Căn Bản (Principles of Marketing)

Mã học phần: MKT301

Viện: Kinh tế và Kinh doanh quốc tế

Bộ môn phụ trách: Marketing & Truyền thông

Số tín chỉ: 3

Điều kiện tiên quyết: Kinh tế vi mô – KTE201

Thời điểm ban hành lần đầu:

Điều chỉnh, sửa đổi, bổ sung:

1. THÔNG TIN VỀ GIẢNG VIÊN:

STT	Tên giảng viên	Email	Điện thoại	Cơ quan công tác
1	PGS, TS Nguyễn Thanh Bình	nguyenthanhbinh@ftu.edu.vn	0904200489	ĐHNT

2	PGS, TS Phạm Thu Hương	huong.pt@ftu.edu.vn	0912522490	ĐHNT
3	TS Trần Hải Ly	tranhaily@ftu.edu.vn	0915627282	ĐHNT
4	TS Trần Thu Trang	thutrang@ftu.edu.vn	0165778041 0	ĐHNT
5	TS Nguyễn Ngọc Đạt	nguyenngocdat@ftu.edu.vn	0989072333	ĐHNT
6	TS Nguyễn Hải Ninh	nguyen.haininh@ftu.edu.vn	0915139839	ĐHNT
7	ThS Hồ Thị Hải Thùy	hothihait Huy.cs2@ftu.edu.vn	0987867288	ĐHNT
8	ThS Phạm Thị Minh Châu	minhchaupham@ftu.edu.vn	0942024060	ĐHNT
9	ThS Nguyễn Huyền Minh	huyenminh@ftu.edu.vn	0936011776	ĐHNT

10	ThS Lê Giang Nam	legiangnam.cs2@ftu.edu.vn	0987799923	ĐHNT
11	ThS Phạm Thị Châu Quyên	phamthichauquyen@ftu.edu.vn	0988119755	ĐHNT

2. MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

Học phần Marketing căn bản nhằm cung cấp các kiến thức cơ bản trong tổ chức và điều hành các hoạt động marketing tại doanh nghiệp.

3. CHUẨN ĐẦU RA CỦA HỌC PHẦN

3.1. Chuẩn đầu ra về kiến thức, kỹ năng và mức độ tự chủ, trách nhiệm

3.1.1 Về kiến thức

CLO1: Hiểu và vận dụng các nguyên lý cơ bản về marketing trong doanh nghiệp

CLO2: Mô tả được các chính sách bộ phận và chính sách marketing hỗn hợp

3.1.2 Về kỹ năng

Kỹ năng nghề nghiệp:

CLO3: Kỹ năng phân tích môi trường marketing

CLO4: Kỹ năng thiết kế nghiên cứu thị trường

CLO5: Kỹ năng phân tích, đánh giá và lựa chọn thị trường mục tiêu

Kỹ năng mềm:

CLO6: Có tư duy phản biện (critical thinking)

3.1.3 Về mức độ tự chủ và trách nhiệm

CLO7: Có tư duy và thái độ ứng xử theo nguyên tắc phục vụ khách hàng

3.2. Ma trận đóng góp của CĐR học phần tới CĐR của Chương trình đào tạo

CĐR của Học phần	Chuẩn đầu ra của Chương trình đào tạo											
	PLO 1	PLO 2	PLO 3	PLO 4	PLO 5	PLO 6	PLO 7	PLO 8	PLO 9	PL O 10	PL O 11	PL O 12
CLO1	x	x		x		x						x
CLO2	x	x		x		x						x
CLO3	x	x		x								x
CLO4		x		x								x
CLO5				x								x
CLO6	x	x		x		x				x	x	x
CLO7										x	x	x

Cours e	3	2		5		3				2	2	5
------------	---	---	--	---	--	---	--	--	--	---	---	---

4. HỌC LIỆU

4.1. Giáo trình

1. Lê Đình Tường (chủ biên), 2000, *Giáo trình Marketing lý thuyết*, NXB Giáo dục, Hà Nội.

2. Kotler & Armstrong, 2006, *Principles of Marketing*, 13th edition, NXB Pearson

4.2. Tài liệu tham khảo tự chọn

3. Trần Minh Đạo (chủ biên), 2012, *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại Học Kinh Tế Quốc Dân, Hà Nội.

5. NỘI DUNG, KẾ HOẠCH VÀ PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY

5.1. Nội dung học phần

Buổi	Chương	Phương pháp tổ chức dạy học			Đóng góp vào CLO	
		Giảng dạy trên lớp		Bài tập lớn, tiểu luận, thực tế (3)		Tự học có hướng dẫn (4)
		Lý thuyết (thuyết giảng) (1)	Thực hành, thảo luận (2)			

1	Chương 1: Khái quát về Marketing	2	1	1	5	CLO 1,2,6,7
2	Chương 2: Môi trường Marketing	2	1	1	5	CLO 1,3,6,7
3	Chương 3: Nghiên cứu thị trường	2	1	2	5	CLO 1,4,6,7
4-5	Chương 4: Hành vi người tiêu dùng	4	2	3	8	CLO 1,4,6,7
6	Chương 5: Thị trường và Hành vi mua hàng tổ chức	2	1	1	5	CLO 1,4,6,7
7	Chương 6: Phân đoạn thị trường, thị trường mục tiêu và định vị + Kiểm tra giữa kỳ	2	1	2	6	CLO 1,5,6,7
8-9	Chương 7: Chiến lược sản phẩm	4	2	3	8	CLO 1,2,6,7
10-11	Chương 8: Chiến lược giá	4	2	3	8	CLO 1,2,6,7

12	Chương 9: Chiến lược phân phối	2	1	2	6	CLO 1,2,6,7
13-14	Chương 10: Chiến lược xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh	4	2	3	8	CLO 1,2,6,7
15	Thảo luận tổng kết môn học Cập nhật nội dung mới	2	1	1.5	3.5	CLO 1,6,7
Tổng cộng (giờ)		30	15	22.5	67.5	

5.2. Kế hoạch giảng dạy

Buổi	Hoạt động dạy và học	Số giờ	Nội dung chính	Đóng góp vào CLO
1	Lý thuyết	2	Chương 1. Khái quát về Marketing	CLO 1,2,6,7
	Thực hành, thảo luận	1	1.1. Các khái niệm cơ bản 1.2. Quá trình phát triển và các quan điểm kinh doanh trong marketing	

	Tiểu luận, bài tập lớn, thực tế	1	1.3. Mục tiêu và các chức năng của marketing 1.4. Chiến lược marketing, quyết định marketing hỗn hợp (marketing mix) và kế hoạch marketing	
	Tự học, chuẩn bị có hướng dẫn	5		
	Kiểm tra, đánh giá		<ul style="list-style-type: none"> - Định nghĩa marketing - Bản chất của marketing - Các khái niệm cơ bản trong marketing - Quá trình phát triển marketing - Các quan điểm kinh doanh trong marketing - Mục tiêu của marketing - Các chức năng của marketing - Chiến lược marketing - Quyết định marketing hỗn hợp (marketing mix) - Kế hoạch marketing 	
2	Lý thuyết	2	Chương 2. Môi trường Marketing 2.1. Khái niệm và phân loại môi trường marketing 2.2. Các yếu tố môi trường vi mô	CLO 1,3,6,7
	Thực hành, thảo luận	1		

	Tiểu luận, bài tập lớn, thực tế	1	2.3. Các yếu tố môi trường vĩ mô	
	Tự học, chuẩn bị có hướng dẫn	5		
	Kiểm tra, đánh giá		<ul style="list-style-type: none"> - Khái niệm môi trường marketing - Phân loại môi trường marketing - Mối quan hệ giữa các yếu tố môi trường - Các yếu tố môi trường vi mô: Các yếu tố bên trong doanh nghiệp, Nhà cung cấp, Đối thủ cạnh tranh, Công chúng, Khách hàng, Các tổ chức hỗ trợ - Các yếu tố môi trường vĩ mô: Chính trị - luật pháp, Kinh tế, Văn hóa – xã hội, Tự nhiên, Nhân khẩu học, Khoa học – kỹ thuật – công nghệ 	
3	Lý thuyết	2	Chương 3. Nghiên cứu thị trường	CLO 1,4,6,7
	Thực hành, thảo luận	1	3.1. Nghiên cứu thị trường và các thông tin nghiên cứu thị trường	
	Tiểu luận, bài tập lớn, thực tế	1	3.2. Quy trình nghiên cứu thị trường 3.3. Một số phương pháp thu thập thông tin sơ cấp trong marketing	

	Tự học, chuẩn bị có hướng dẫn	5		
	Kiểm tra, đánh giá		<ul style="list-style-type: none"> - Khái niệm nghiên cứu thị trường - Vai trò của nghiên cứu thị trường trong doanh nghiệp - Các loại thông tin thị trường cần thu thập - Các bước trong quy trình nghiên cứu thị trường: <p>Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu</p> <p>Lập kế hoạch nghiên cứu</p> <p>Thu thập thông tin thứ cấp</p> <p>Thu thập thông tin sơ cấp</p> <p>Xử lý kết quả nghiên cứu</p> <p>Báo cáo và đề xuất biện pháp marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Một số phương pháp thu thập thông tin sơ cấp trong marketing: Phỏng vấn, Quan sát, Điều tra bằng bảng câu hỏi 	
4	Lý thuyết	2	Chương 4. Hành vi người tiêu dùng	CLO 1,4,6,7
	Thực hành, thảo luận	1	<p>4.1. Đặc điểm thị trường tiêu dùng và mô hình hành vi mua của người tiêu dùng</p> <p>4.2. Các loại hành vi mua hàng</p>	

	Tiểu luận, bài tập lớn, thực tế	1.5		
	Tự học, chuẩn bị có hướng dẫn	4		
	Kiểm tra, đánh giá		<ul style="list-style-type: none"> - Khái niệm và đặc điểm thị trường tiêu dùng - Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng - Các loại hành vi mua hàng: Hành vi mua thông thường Hành vi mua phức tạp Hành vi mua tìm kiếm sự đa dạng Hành vi mua đảm bảo sự hài hòa 	
5	Lý thuyết	2	Chương 4. Hành vi người tiêu dùng (tiếp) 4.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng 4.4. Quy trình ra quyết định mua hàng của khách hàng cá nhân	CLO 1,4,6,7
	Thực hành, thảo luận	1		
	Tiểu luận, bài tập lớn, thực tế	1.5		
	Tự học, chuẩn bị có hướng dẫn	4		

	Kiểm tra, đánh giá		<ul style="list-style-type: none"> - Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng: Văn hóa, Xã hội, Cá nhân, Tâm lý - Các nhóm người ảnh hưởng đến hành vi mua - Các bước trong Quy trình ra quyết định mua hàng của khách hàng cá nhân: <p>Ý thức nhu cầu</p> <p>Thu thập thông tin</p> <p>Đánh giá lựa chọn</p> <p>Hành động mua</p> <p>Phản ứng sau mua</p>	
6	Lý thuyết	2	<p>Chương 5. Thị trường và Hành vi mua hàng tổ chức</p> <p>5.1. Đặc điểm thị trường và các loại thị trường tổ chức</p> <p>5.2. Mô hình hành vi mua của khách hàng tổ chức, doanh nghiệp</p> <p>5.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng tổ chức</p> <p>5.4. Quy trình ra quyết định mua hàng của khách hàng tổ chức</p>	CLO 1,4,6,7
	Thực hành, thảo luận	1		
	Tiểu luận, bài tập lớn, thực tế	1		
	Tự học, chuẩn bị có hướng dẫn	5		

	<p>Kiểm tra, đánh giá</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Khái niệm và đặc điểm thị trường tổ chức - Các loại thị trường tổ chức - Mô hình mua khái quát của khách hàng tổ chức - Hành vi mua của khách hàng tổ chức chính phủ, doanh nghiệp sản xuất, doanh nghiệp trung gian - Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng tổ chức: Môi trường, Tổ chức, Quan hệ cá nhân, Tâm lý - Các nhóm người ảnh hưởng đến hành vi mua - Các bước trong Quy trình ra quyết định mua hàng của khách hàng tổ chức: <p>Nhận thức vấn đề</p> <p>Mô tả khái quát nhu cầu</p> <p>Xác định quy cách sản phẩm</p> <p>Tìm kiếm nhà cung cấp</p> <p>Yêu cầu chào hàng</p> <p>Lựa chọn nhà cung cấp</p> <p>Làm thủ tục đặt hàng</p> <p>Phản ứng sau mua</p>		
7	Lý thuyết	2	<p>Chương 6. Phân đoạn thị trường, thị trường mục tiêu và định vị + Kiểm tra giữa kỳ</p>	<p>CLO 1,5,6,7</p>

Thực hành, thảo luận	1	<p>6.1. Phân đoạn thị trường</p> <p>6.2. Thị trường mục tiêu</p> <p>6.3. Định vị</p>	
Tiểu luận, bài tập lớn, thực tế	1		
Tự học, chuẩn bị có hướng dẫn	5		
Kiểm tra, đánh giá		<ul style="list-style-type: none"> - Khái niệm và tầm quan trọng của phân đoạn thị trường - Các tiêu thức phân đoạn thị trường tiêu dùng - Các tiêu thức phân đoạn thị trường tổ chức - Yêu cầu của việc phân đoạn thị trường - Khái niệm Thị trường mục tiêu - Căn cứ lựa chọn thị trường mục tiêu - Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu - Khái niệm Định vị - Các căn cứ định vị - Sơ đồ định vị 	
Kiểm tra giữa kỳ	2	Toàn bộ nội dung từ Chương 1 đến hết chương 5	

8	Lý thuyết	2	Chương 7. Chiến lược sản phẩm 7.1. Sản phẩm và các loại sản phẩm 7.2. Vòng đời sản phẩm 7.3. Các chiến lược liên kết sản phẩm – thị trường	CLO 1,2,6,7
	Thực hành, thảo luận	1		
	Tiểu luận, bài tập lớn, thực tế	1.5		
	Tự học, chuẩn bị có hướng dẫn	4		
	Kiểm tra, đánh giá	<ul style="list-style-type: none"> - Khái niệm sản phẩm - Cấu tạo sản phẩm - Phân loại sản phẩm - Khái niệm Vòng đời sản phẩm - Các giai đoạn trong vòng đời sản phẩm - Ý nghĩa của vòng đời sản phẩm - Các chiến lược liên kết sản phẩm – thị trường: Sản phẩm hiện hữu – thị trường hiện hữu Sản phẩm hiện hữu – thị trường mới Sản phẩm mới – thị trường hiện hữu Sản phẩm mới – thị trường mới 		

9	Lý thuyết	2	Chương 7. Chiến lược sản phẩm (tiếp) 7.4. Nhãn hiệu 7.5. Bao bì sản phẩm	CLO 1,2,6,7
	Thực hành, thảo luận	1		
	Tiểu luận, bài tập lớn, thực tế	1.5		
	Tự học, chuẩn bị có hướng dẫn	4		
	Kiểm tra, đánh giá	<ul style="list-style-type: none"> - Khái niệm Nhãn hiệu và các khái niệm có liên quan - Các loại nhãn hiệu - Cấu tạo của nhãn hiệu - Các quy định pháp lý có liên quan - Các quyết định xây dựng và quảng bá nhãn hiệu - Khái niệm Bao bì sản phẩm - Chức năng của bao bì - Lưu ý đối với bao bì sản phẩm 		
10	Lý thuyết	2	Chương 8. Chiến lược giá 8.1. Giá và vai trò của chính sách giá	CLO 1,2,6,7

	Thực hành, thảo luận	1	8.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá	
	Tiểu luận, bài tập lớn, thực tế	1.5		
	Tự học, chuẩn bị có hướng dẫn	4		
	Kiểm tra, đánh giá	<ul style="list-style-type: none"> - Khái niệm Giá - Vai trò của chính sách giá - Các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá: Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp, các yếu tố bên trong doanh nghiệp 		
11	Lý thuyết	2	Chương 8. Chiến lược giá (tiếp) 8.3. Các loại chiến lược giá 8.4. Quy trình định giá tối ưu	CLO 1,2,6,7
	Thực hành, thảo luận	1		
	Tiểu luận, bài tập lớn, thực tế	1		
	Tự học, chuẩn bị có hướng dẫn	5		

	Kiểm tra, đánh giá		<ul style="list-style-type: none"> - Chiến lược giá cho sản phẩm mới - Chiến lược giá theo dòng sản phẩm - Chiến lược điều chỉnh giá - Các bước trong Quy trình định giá tối ưu: <p>Xác định mục tiêu chính sách giá</p> <p>Phân tích quy mô thị trường</p> <p>Phân tích chi phí</p> <p>Phân tích đối thủ cạnh tranh</p> <p>Lựa chọn các chiến lược định giá</p> <p>Xác định mức giá và báo giá</p>	
12	Lý thuyết	2	Chương 9. Chiến lược phân phối 9.1 Mục tiêu và các chức năng hoạt động phân phối 9.2 Kênh phân phối 9.3 Các quyết định liên quan đến kênh phân phối 9.4 Các loại hình trung gian	CLO 1,2,6,7
	Thực hành, thảo luận	1		
	Tiểu luận, bài tập lớn, thực tế	1		
	Tự học, chuẩn bị có hướng dẫn	6		

	Kiểm tra, đánh giá		<ul style="list-style-type: none"> - Mục tiêu phân phối - Các chức năng của hoạt động phân phối - Yêu cầu đối với hoạt động phân phối - Khái niệm Kênh phân phối - Các loại kênh phân phối - Những vấn đề cần chú ý khi thiết kế kênh cho sản phẩm riêng biệt - Các quyết định liên quan đến kênh phân phối: <p>Tuyển chọn thành viên kênh</p> <p>Phát triển kênh</p> <p>Quản lý xung đột kênh</p> <ul style="list-style-type: none"> - Các loại hình trung gian: Bán buôn, Bán lẻ 	
13	Lý thuyết	2	Chương 10. Chiến lược xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh 10.1 Mục tiêu và các chiến lược truyền thông 10.2 Các mô hình xúc tiến và truyền thông	CLO 1,2,6,7
	Thực hành, thảo luận	1		
	Tiểu luận, bài tập lớn, thực tế	1.5		
	Tự học, chuẩn bị có hướng dẫn	4		

	Kiểm tra, đánh giá		<ul style="list-style-type: none"> - Mục tiêu truyền thông - Các chiến lược truyền thông - Mô hình lý thuyết chung về truyền thông - Các mô hình xúc tiến và truyền thông khác: AIDA, PACAPOS 	
14	Lý thuyết	2	Chương 10. Chiến lược xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh (tiếp) 10.3 Các công cụ xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh	CLO 1,2,6,7
	Thực hành, thảo luận	1		
	Tiểu luận, bài tập lớn, thực tế	1.5		
	Tự học, chuẩn bị có hướng dẫn	4		
	Kiểm tra, đánh giá		<ul style="list-style-type: none"> - Quảng cáo - Quan hệ công chúng - Xúc tiến bán - Hội chợ triển lãm thương mại 	
15	Lý thuyết	2	Thảo luận tổng kết môn học <ul style="list-style-type: none"> - Tổng kết/ tóm tắt lại toàn bộ nội dung sinh viên đã được học 	CLO 1,6,7

Thực hành, thảo luận	1	- Cập nhật những vấn đề mới trong marketing	
Tiểu luận, bài tập lớn, thực tế	1.5		
Tự học, chuẩn bị có hướng dẫn	3.5		
Kiểm tra, đánh giá	Hỏi đáp cho điểm khuyến khích học tập		

6. QUY ĐỊNH ĐỐI VỚI HỌC PHẦN

6.1. Nhiệm vụ của sinh viên

- Nghiên cứu tài liệu và chuẩn bị cho mỗi buổi học trước khi dự lớp.
- Hoàn thành các bài tập được giao.
- Chuẩn bị nội dung thảo luận của học phần.

6.2. Quy định về thi cử, học vụ

- Theo quy chế đào tạo hiện hành
- Sinh viên phải dự lớp đầy đủ, đảm bảo tối thiểu 75% các buổi học trên lớp.
- Hoàn thành các nhiệm vụ được giao đối với học phần.
- BT có số trang vượt quá yêu cầu bị trừ 30% số điểm
- BT giống nhau đến 50% trừ 1/2 số điểm;

- BT giống nhau trên 50% bị điểm không;
- Những học viên không nhận BT, không nộp hoặc nộp chậm quá quy định đều bị điểm 0.

7. PHƯƠNG PHÁP, HÌNH THỨC KIỂM TRA ĐÁNH GIÁ

- Thang điểm: 10.
- Các thành phần đánh giá:

Hình thức		Nội dung đánh giá	Tiêu chí đánh giá	CLO	Trọng số
Đánh giá quá trình	Chuyên cần		- Điểm danh: tối thiểu 5 lần điểm danh.	1,2,3,4	10%

	<p>Kiểm tra thường xuyên, giữa kỳ</p>	<p>- Hình thức: Thi viết trong thời gian 45 phút</p> <p>- Nội dung: Các vấn đề đã được nghiên cứu</p> <p>- Đề thi viết có thể dưới hình thức trắc nghiệm 20 câu hoặc tự luận 2 câu (trong đó: 1 câu lý thuyết và 1 câu thực hành)</p> <p>- Sinh viên không được sử dụng tài liệu.</p>	<p>- Tiêu chí đánh giá:</p> <p>+ Đối với đề trắc nghiệm, sinh viên trả lời chính xác 20 câu hỏi trắc nghiệm: 10 điểm</p> <p>+ Đối với đề tự luận, mỗi câu tự luận 5 điểm, cụ thể:</p> <p>Hiểu vấn đề: 1 điểm</p> <p>Giải quyết được vấn đề: 1 điểm</p> <p>Phân tích được vấn đề: 1 điểm</p> <p>Ví dụ: 1 điểm</p> <p>Diễn đạt: 1 điểm</p> <p>Tổng: 5 điểm/câu tự luận</p>	<p>5,6,7,8</p>	<p>30%</p>
--	--	---	---	-----------------------	-------------------

Đánh giá tổng kết	Thi hết học phần	<p>- Hình thức: Thi viết trong thời gian 60 phút</p> <p>- Nội dung: Các vấn đề đã được nghiên cứu</p> <p>- Đề thi viết bao gồm 2 phần:</p> <p>Phần 1 gồm 40 câu trắc nghiệm trải rộng tất cả các chương</p> <p>Phần 2 gồm 2 câu tự luận là câu áp dụng kiến thức trong thực tế: câu 1 thuộc nửa đầu chương trình học, câu 2 về nội dung 4P.</p> <p>- Sinh viên không được sử dụng tài liệu.</p>	<p>Tiêu chí đánh giá:</p> <p>+ Trả lời chính xác câu hỏi trắc nghiệm: 6 điểm</p> <p>+ Trả lời rõ ràng, sâu sắc câu hỏi tự luận: 4 điểm</p> <p>Tổng: 10 điểm</p>	1, 4,5,7	60%
				Tổng	100%

Hỏi đáp cho điểm khuyến khích học tập:

- Thông qua phát biểu ý kiến trong quá trình học
- Sinh viên phát biểu đúng trọng tâm

- 5 lần phát biểu cộng 1 điểm vào điểm giữa kỳ, 10 lần phát biểu cộng 1 điểm vào điểm thi cuối kỳ, số điểm cộng tối đa không quá 2 điểm/điểm giữa kỳ

TRƯỞNG BỘ MÔN

TRƯỞNG KHOA/VIỆN TRƯỞNG