

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐH KINH TẾ QUỐC DÂN**

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc**

Hà Nội, ngày ... tháng 4 năm 2015

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
TRÌNH ĐỘ ĐÀO TẠO: ĐẠI HỌC
LOẠI HÌNH ĐÀO TẠO: CHÍNH QUY

1. TÊN HỌC PHẦN:

Tiếng Việt: **QUẢN TRỊ MARKETING**

Tiếng Anh: **MARKETING MANAGEMENT**

Mã học phần: **MKMA002.1**

Tổng số tín chỉ: **03TC**

2. BỘ MÔN PHỤ TRÁCH GIẢNG DẠY: **MARKETING**

3. ĐIỀU KIỆN HỌC TRƯỚC: **KINH TẾ HỌC**

4. MÔ TẢ HỌC PHẦN:

Học phần giới thiệu cho sinh viên những nền tảng cơ bản về quản trị marketing, vai trò của quản trị marketing trong một tổ chức, một doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, học phần sẽ đi đến giới thiệu những công việc của nhà quản trị marketing để đi đến quyết định marketing, như tìm hiểu về thị trường, môi trường marketing và hành vi khách hàng... Sau đó, học phần sẽ cung cấp cho người học những nội dung cơ bản của các quyết định marketing, từ các quyết định chiến lược như lựa chọn thị trường mục tiêu, lựa chọn chiến lược marketing tiếp cận thị trường mục tiêu đó, đến các chính sách marketing cụ thể: Sản phẩm; Giá cả; Kênh phân phối và Truyền thông marketing.

Học phần cũng sẽ cung cấp góc nhìn tổng thể về quản trị cả quá trình marketing của một doanh nghiệp, từ phân tích các cơ hội thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, lựa chọn chiến lược marketing và xây dựng các chính sách marketing. Từ đó, nhà quản trị sẽ xây dựng cơ cấu, tổ chức thực hiện và kiểm tra, đánh giá các chính sách và chiến lược marketing được áp dụng ở thị trường mục tiêu đã lựa chọn, đảm bảo thực hiện mục tiêu marketing mà tổ chức đã đặt ra.

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN:

- Cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản về Quản trị marketing: Quản trị chức năng và hoạt động marketing trong các tổ chức.

- Giúp người học hiểu được những công việc cụ thể của người làm marketing và vận dụng những kỹ năng để quản lý các công việc đó một cách hiệu quả.
- Giúp sinh viên có được khung cơ bản về quá trình quản trị hoạt động marketing và có khả năng vận dụng kiến thức đó để xây dựng được một Bản Kế hoạch Chiến lược Marketing cho một tổ chức.
- Hướng dẫn sinh viên thực hành xây dựng các chiến lược và chính sách marketing cho một số doanh nghiệp tiêu biểu tại Việt Nam trên cơ sở những thông tin thị trường mà sinh viên được yêu cầu thu thập.

Giúp sinh viên có được sự tự tin và thuyết trình được về kết quả nghiên cứu của mình, đồng thời, rèn luyện được tinh thần làm việc theo nhóm.

6. NỘI DUNG HỌC PHẦN:

PHÂN BỐ THỜI GIAN

Stt	Nội dung	Tổng số tiết	Trong đó		Ghi chú
			Lý thuyết	Bài tập, thảo luận, kiểm tra	
1	Chương 1	4	3	1	Thời gian cho thảo luận có thể được thực hiện song song trong quá trình giảng dạy hoặc dành tới cuối kỳ, để sinh viên thực hiện bài tập nhóm, trình bày và bảo vệ trước lớp.
2	Chương 2	4	3	1	
3	Chương 3	3	2	1	
4	Chương 4	4	2	2	
5	Chương 5	4	3	1	
6	Chương 6	4	3	1	
7	Chương 7	4	2	2	
8	Chương 8	3	2	1	
9	Chương 9	3	2	1	
10	Chương 10	4	2	2	
11	Chương 11	4	3	1	
12	Chương 12	4	3	1	
	Cộng	45	30	15	

CHƯƠNG 1 – TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ MARKETING(chương 1 GT)

Chương này giới thiệu một cách khái quát về quản trị marketing: Thế nào là quản trị marketing, quản trị marketing trong hoạt động kinh doanh, quá trình quản trị marketing và những tư tưởng cơ bản của quản trị marketing.

1. Khái quát về quản trị marketing
 - a. Khái quát về marketing
 - b. Quản trị marketing
2. Quản trị marketing trong doanh nghiệp
 - a. Tầm quan trọng của quản trị marketing trong doanh nghiệp
 - b. Mối quan hệ giữa quản trị marketing và các chức năng khác trong doanh nghiệp
 - c. Những tư tưởng cơ bản của quản trị marketing
 - d. Quá trình cung ứng giá trị
3. Tiến trình quản trị marketing(không ôn sâu)
 - a. Xây dựng kế hoạch marketing
 - b. Tổ chức thực hiện
 - c. Kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh marketing

Tài liệu đọc chính thức của chương:

1. Chương 1, “Giáo trình Quản trị Marketing”, PGS.TS. Trương Đình Chiến, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012

Ghi chú: Với mục 3, các câu hỏi ôn thi sẽ tập trung vào logic của tiến trình quản trị, không tập trung vào chi tiết sâu của nội dung này.

CHƯƠNG 2 – KẾ HOẠCH HÓA CHIẾN LƯỢC MARKETING(chương 2 GT)

Chương này tập trung giới thiệu về các cấp độ lập kế hoạch chiến lược marketing, từ đó chỉ ra những nội dung cơ bản cần có trong một kế hoạch marketing, giúp học viên hình dung ra được sản phẩm cuối cùng mà một nhà quản trị marketing cần có sau mỗi chu kỳ ra quyết định chiến lược, là cơ sở để họ thực hiện chiến lược kinh doanh trong chu kỳ kinh doanh tiếp theo.

1. Khái quát về kế hoạch hóa chiến lược marketing
 - a. Bản chất của kế hoạch hóa hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp
 - b. Vai trò của kế hoạch hóa chiến lược marketing
 - c. Phân biệt chiến lược marketing và chiến lược kinh doanh
 - d. Quan hệ giữa quản trị chiến lược marketing và các chiến lược chung của doanh nghiệp
2. Các cấp bậc chiến lược marketing (chỉ tập trung vào các khái niệm các đơn vị kinh doanh chiến lược –SBU)
 - a. Mô hình 4 cấp: tổng công ty; chi nhánh hay công ty; sản phẩm; và cấp chức năng quản trị (sản xuất, marketing, tài chính, nhân sự...).
 - b. Mô hình 3 cấp: công ty, các đơn vị kinh doanh chiến lược (SBU), cấp chức năng quản trị (sản xuất, marketing, tài chính, nhân sự..).

3. Quy trình xây dựng bản kế hoạch chiến lược marketing
4. Các nội dung cơ bản của một bản kế hoạch chiến lược marketing

Tài liệu đọc chính thức của chương:

1. Chương 2, “Giáo trình Quản trị Marketing”, PGS.TS. Trương Đình Chiến, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012

Ghi chú: Với mục 2, các câu hỏi ôn thi sẽ chỉ tập trung vào khái niệm các đơn vị kinh doanh chiến lược (SBU); các nội dung khác sẽ không được đề cập tới đối với hệ chính quy, ngoài ngành.

CHƯƠNG 3- QUẢN TRỊ THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING(chương 3GT)

Chương này sẽ nghiên cứu việc các doanh nghiệp thiết lập hệ thống thông tin marketing, tổ chức nghiên cứu marketing, phân tích và phân phối - cung cấp thông tin cho các nhà quản trị marketing như thế nào? Tất cả những thông tin thu thập được từ các nguồn khác nhau được phân tích và sử dụng như thế nào là những chủ đề cuối cùng của chương.

1. Hệ thống thông tin marketing
 - a. Tầm quan trọng của hệ thống thông tin
 - b. Các bộ phận cấu thành nên hệ thống thông tin marketing
2. Nghiên cứu marketing
 - a. Nội dung của nghiên cứu marketing
 - b. Quá trình nghiên cứu marketing

Tài liệu đọc chính thức của chương:

1. Chương 3, “Giáo trình Quản trị Marketing”, PGS.TS. Trương Đình Chiến, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012

CHƯƠNG 4 – PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG VÀ NGUỒN LỰC MARKETING(chương 4,5,6)

Doanh nghiệp cần đặt mình trong mối quan hệ với các thành tố khác của môi trường kinh doanh, sự ảnh hưởng của các yếu tố môi trường tới hoạt động kinh doanh của bất kỳ doanh nghiệp nào cũng rất lớn, bởi chúng tác động không chỉ tới nguồn lực, tới các yếu tố đầu vào mà còn ảnh hưởng tới trực tiếp tới nhu cầu, ước muốn và hành vi của khách hàng. Chương này sẽ giúp học viên biết được các xu hướng thay đổi của thị trường và hành vi khách hàng để họ có thể có được định hướng cho các quyết định chiến lược và chiến thuật marketing sau này.

1. Khái quát về phân tích môi trường marketing
 - a. Khái niệm
 - b. Đặc điểm
 - c. Ý nghĩa của phân tích môi trường marketing
2. Môi trường vĩ mô (mô hình phân tích thị trường, nội dung phân tích từng môi trường)
 - a. Mô hình 6 lực lượng/ YẾU TỐ
 - b. Mô hình PEST
3. Phân tích ngành và đối thủ cạnh tranh
 - a. Ngành và đối thủ cạnh tranh theo quan điểm marketing
 - b. Phân tích ngành và đối thủ cạnh tranh
 - c. Quản trị thông tin về cạnh tranh và xác định lợi thế cạnh tranh khác biệt (→CHƯƠNG 6)
 - d. Chiến lược marketing theo vị thế cạnh tranh (→CHƯƠNG 6)
4. Nguồn lực marketing của doanh nghiệp(không ra đối với sinh viên ngoài ngành)
 - a. Các nguồn lực của doanh nghiệp
 - b. Các nguồn lực cho hoạt động marketing
5. Lập bảng phân tích SWOT khi phân tích môi trường marketing
 - a. Thế nào là phân tích SWOT
 - b. Thực hiện phân tích SWOT
 - c. Xác định vị thế hiện tại của doanh nghiệp → ĐỊNH VỊ

Tài liệu đọc chính thức của chương:

1. Chương 4,5,6 “Giáo trình Quản trị Marketing”, PGS.TS. Trương Đình Chiến, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012

Ghi chú:

1. Mục 2 (môi trường marketing vĩ mô), các câu hỏi sẽ bao gồm cả về mô hình phân tích môi trường và cả về nội dung phân tích từng môi trường.
2. Không ra câu hỏi thi vào mục 4 (nguồn lực Marketing) đối với hệ CQ ngoài ngành.
3. Các nội dung về xác định lợi thế cạnh tranh, vị thế cạnh tranh và chiến lược Marketing theo vị thế cạnh tranh sẽ được ra câu hỏi gắn với nội dung của chương 5 và 6; các câu hỏi sẽ tập trung vào logic chung chứ không đi sâu vào chi tiết.

CHƯƠNG 5 – PHÂN TÍCH HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU(chương 5,6)

Khách hàng là trung tâm chú ý của mọi hoạt động marketing, do đó, việc nghiên cứu khách hàng là việc tất nhiên nên làm. Hành vi của khách hàng sẽ là cơ sở để doanh

Lê Văn Hùng-0978 863 359 –levanhungqtkd05neu@gmail.com

nghiệp ra các quyết định marketing, đặc biệt là các quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu và các quyết định marketing chiến thuật sau này.

Khách hàng có thể được chia thành khách hàng người tiêu dùng và khách hàng tổ chức. Hành vi của các nhóm khách hàng này rất khác nhau. Do đó, chương này cũng sẽ nghiên cứu hai nhóm khách hàng này một cách tách biệt và đưa ra một số gợi ý sử dụng kết quả nghiên cứu này trong quản trị marketing.

Trên cơ sở hiểu biết về hành vi khách hàng, nhà quản trị marketing cần lựa chọn cho mình những khách hàng giúp họ đạt được mục tiêu. Do đó, chương này cũng sẽ sử dụng kết quả nghiên cứu hành vi khách hàng để giới thiệu một nội dung quan trọng khác, liên quan tới quyết định lựa chọn đối tượng phục vụ, đó là phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.

1. Thị trường tiêu dùng cá nhân và hành vi người tiêu dùng
 - a. Khái quát về thị trường tiêu dùng
 - b. Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng và ý nghĩa quản trị marketing
 - c. Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng
2. Thị trường và hành vi mua của tổ chức (chỉ tập trung vào khái niệm và phân biệt với hành vi mua của khách hàng tiêu dùng cá nhân- không đi sâu)
 - a. Thị trường khách hàng tổ chức
 - b. Mô hình hành vi mua của khách hàng tổ chức
 - c. Các tình huống mua của khách hàng tổ chức
 - d. Vai trò khác nhau của các thành viên tổ chức
 - e. Quá trình mua của khách hàng tổ chức
3. Sử dụng kết quả nghiên cứu hành vi mua trong quản trị marketing (→STP) Lưu ý mục 1 chương 6
 - a. Phân đoạn thị trường
 - b. Lựa chọn thị trường mục tiêu
 - c. Lựa chọn chiến lược marketing nhằm đáp ứng thị trường mục tiêu

Tài liệu đọc chính thức của chương:

1. Chương 5,6 “Giáo trình Quản trị Marketing”, PGS.TS. Trương Đình Chiến, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012

Ghi chú:

1. Mục 2, các câu hỏi chỉ tập trung vào khái niệm hành vi mua của tổ chức, phân biệt nó với hành vi khách hàng tiêu dùng cá nhân, không đi sâu vào chi tiết.
2. Mục 3, các câu hỏi sẽ gắn với nội dung của tiến trình STP - được trình bày trong mục 1 của chương 6.

CHƯƠNG 6 – CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐIỂN HÌNH(chương 7,8)

Trên cơ sở hiểu biết về khách hàng mục tiêu, nhà quản trị marketing cần xây dựng chiến lược marketing nhằm chiếm lĩnh thị trường mục tiêu đó. Chương này sẽ giới thiệu với người học các trọng tâm chiến lược của một kế hoạch marketing, giúp họ hiểu được bản chất và nội dung của chiến lược khác biệt hoá và tất cả các yếu tố tạo nên sự khác biệt trên thị trường với các nội dung liên quan tới chiến lược định vị, chiến lược theo chuỗi giá trị và chiến lược theo chu kỳ sống của sản phẩm.

1. Các chiến lược khác biệt hoá và định vị (→STP)

a. Khái quát về khác biệt hóa và định vị

b. Chiến lược định vị

2. Các chiến lược marketing theo chuỗi giá trị cung ứng cho khách hàng(không thi đấu với hệ CQ ngoài ngành)

a. Các chiến lược đầu tư cho thượng nguồn của chuỗi;

b. Các chiến lược đầu tư cho hạ nguồn;

c. Các trọng tâm tạo giá trị gia tăng trong chuỗi.

3. Chiến lược theo vị thế cạnh tranh → CẠNH TRANH Chỉ tập trung vào khái niệm logic chung chứ không chi tiết

a. Chiến lược cho doanh nghiệp dẫn đầu

b. Chiến lược cho doanh nghiệp thách thức thị trường

c. Chiến lược cho doanh nghiệp theo sau thị trường

d. Chiến lược cho doanh nghiệp nép góc thị trường

4. Chiến lược theo chu kỳ sống sản phẩm

a. Chiến lược trong giai đoạn giới thiệu

b. Chiến lược trong giai đoạn phát triển

c. Chiến lược trong giai đoạn bão hòa

d. Chiến lược trong giai đoạn suy thoái

Tài liệu đọc chính thức của chương:

1. Chương 7,8 “Giáo trình Quản trị Marketing”, PGS.TS. Trương Đình Chiến, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012

Ghi chú:

1. Mục 1, các câu hỏi gắn với tiến trình STP – được trình bày trong mục 3 của chương 5.
2. Mục 2: không ra câu hỏi thi với hệ CQ ngoài ngành.
3. Mục 3, các câu hỏi về các chiến lược theo vị thế cạnh tranh sẽ gắn với các nội dung về phân tích cạnh tranh của chương 3. Tuy nhiên, các câu hỏi chỉ tập trung vào khái niệm và logic chung, chứ không đi sâu vào chi tiết.

CHƯƠNG 7: QUẢN TRỊ SẢN PHẨM VÀ THƯƠNG HIỆU(chương 9,10)

Công cụ đầu tiên mà doanh nghiệp cần có để thực hiện triết lý marketing là sản phẩm. Vậy, sản phẩm mà doanh nghiệp cung ứng ra thị trường sẽ như thế nào? Làm sao để sản phẩm của doanh nghiệp được khách hàng lựa chọn giữa trăm ngàn các sản phẩm khác? Chương này sẽ giúp học viên có được cái nhìn tổng quan và chi tiết về các quyết định liên quan tới sản phẩm mà doanh nghiệp cần phải đưa ra, kể từ thiết kế sản phẩm, từ dịch vụ, tới quyết định thương hiệu, bao gói và phát triển sản phẩm mới.

1. Quản trị sản phẩm trong marketing
 - a. Sản phẩm dưới góc nhìn marketing
 - b. Phân loại sản phẩm
2. Quản trị danh mục và bao gói sản phẩm
 - a. Danh mục và chủng loại sản phẩm
 - b. Bao gói và dịch vụ
3. Quản trị thương hiệu
 - a. Khái quát về thương hiệu
 - b. Xây dựng chiến lược thương hiệu
 - c. Hệ thống nhận diện thương hiệu
 - d. Đăng ký bảo vệ hệ thống thương hiệu
 - e. Truyền thông thương hiệu → TRUYỀN THÔNG(lưu ý chương 10)
4. Chiến lược phát triển sản phẩm mới(không thi đối với sinh viên ngoài ngành)
 - a. Giới thiệu về sản phẩm mới
 - b. Các chiến lược phát triển sản phẩm mới

Tài liệu đọc chính thức của chương:

1. Chương 9,10 “Giáo trình Quản trị Marketing”, PGS.TS. Trương Đình Chiến, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012

Ghi chú:

1. Mục 3e, các câu hỏi sẽ gắn với nội dung của hoạt động truyền thông Marketing trong chương 10.
2. Mục 4 không ra câu hỏi thi với hệ chính quy ngoài ngành.

CHƯƠNG 8: QUẢN TRỊ VÀ CHÍNH SÁCH GIÁ(chương 11)

Sản phẩm muốn bán được và được khách hàng mua cần được gán một mức giá cạnh tranh. Và mức giá đó cần giúp doanh nghiệp thu được lợi nhuận trong dài hạn. Vậy,

doanh nghiệp cần gắn giá cho sản phẩm như thế nào? Chương này sẽ giới thiệu những căn cứ cho quyết định về giá của doanh nghiệp, từ việc đưa ra mức giá đầu tiên, rồi điều chỉnh giá, phản ứng giá với các thay đổi của thị trường...

1. Xác định giá bán sản phẩm
 - a. Khái quát chung về giá
 - b. Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định giá
 - c. Quy trình định giá
2. Chiến lược giá và phân biệt giá
 - a. Các chiến lược định giá
 - b. Các hình thức phân biệt giá
3. Các quyết định về thay đổi hay điều chỉnh giá
 - a. Thay đổi giá – quyết định không thể tránh khỏi
 - b. Chủ động thay đổi giá
 - c. Bị động thay đổi giá

Tài liệu đọc chính thức của chương:

1. Chương 11, “Giáo trình Quản trị Marketing”, PGS.TS. Trương Đình Chiến, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012

CHƯƠNG 9 - QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI(chương 12)

Một sản phẩm muốn có khả năng cạnh tranh cũng cần phù hợp với việc mua sắm của khách hàng trên các khía cạnh như địa điểm, kiểu cửa hàng, khả năng tiếp cận... Chương này giúp sinh viên biết được cách thức và căn cứ mà nhà kinh doanh xây dựng và quản lý kênh phân phối cho sản phẩm của mình.

1. Bản chất và chức năng của hệ thống kênh
 - a. Bản chất của kênh phân phối
 - b. Chức năng của hệ thống kênh phân phối
2. Cấu trúc và hoạt động của kênh phân phối
 - a. Các bộ phận cấu thành kênh phân phối
 - b. Cấu trúc kênh theo chiều dài
 - c. Cấu trúc kênh theo bề rộng
 - d. Tổ chức hoạt động kênh phân phối
 - e. Các hành vi trong kênh phân phối
3. Tổ chức và quản lý kênh phân phối
 - a. Thiết kế kênh phân phối

- b. Lựa chọn thành viên kênh
- c. Lựa chọn hình thức tổ chức kênh
- d. Đánh giá hiệu quả hoạt động của các thành viên kênh

4. Quyết định phân phối hàng hóa vật chất(không thi)

- a. Quyết định về phương tiện vận tải
- b. Quyết định kho bãi

5. Trung gian bán buôn và bán lẻ trong kênh(không thi)

- a. Trung gian bán lẻ trong kênh phân phối
- b. Trung gian bán buôn trong kênh phân phối

Tài liệu đọc chính thức của chương:

- 1. Chương 12 “Giáo trình Quản trị Marketing”, PGS.TS. Trương Đình Chiến, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012

Ghi chú: Mục 4 và 5 không ra câu hỏi thi đối với hệ chính quy ngoài ngành.

CHƯƠNG 10: QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP(13,14)

Chương trình truyền thông là cần thiết để tạo sự hiểu biết, tạo dựng niềm tin và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm. Chương này giúp người học hiểu được cách thức mà các doanh nghiệp thường xây dựng chương trình truyền thông của mình, với các công cụ truyền thông khác nhau như quảng cáo, xúc tiến bán hàng hay marketing trực tiếp hoặc bán hàng cá nhân. Những công cụ đó cần được tích hợp với nhau và nguyên tắc tích hợp cũng sẽ được trình bày tại chương này.

- 1. Khái quát về truyền thông marketing tích hợp
 - a. Bản chất của truyền thông marketing tích hợp
 - b. Các công cụ truyền thông marketing tích hợp
 - c. Xác định hỗn hợp truyền thông marketing tích hợp
 - d. Xác định tiêu chí đánh giá hiệu quả chương trình truyền thông (không thi)
- 2. Quyết định về các hình thức (LOẠI HÌNH/PHƯƠNG THỨC) truyền thông
 - a. Quảng cáo
 - b. Xúc tiến bán
 - c. Marketing trực tiếp
 - d. Bán hàng cá nhân
 - e. PR

Tài liệu đọc chính thức của chương:

1. Chương 13,14 “Giáo trình Quản trị Marketing”, PGS.TS. Trương Đình Chiến, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012

Ghi chú: Mục 1d không ra câu hỏi thi với hệ chính quy ngoài ngành

CHƯƠNG 11: TỔ CHỨC THỰC HIỆN KẾ HOẠCH VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING (bỏ không thi-15)

Sau khi lập kế hoạch, nhà quản trị marketing phải tổ chức thực hiện kế hoạch đó. Trong quá trình thực hiện và sau mỗi chiến lược, người ta phải triển khai các biện pháp kiểm tra đánh giá kết quả và hiệu quả của các hoạt động marketing. Muốn thực hiện tất cả các hoạt động marketing trên có hiệu quả, doanh nghiệp trước hết phải quan tâm đến yếu tố con người và tổ chức. Tổ chức thực hiện marketing cần được thiết kế sao cho tất cả mọi người ở các cấp của hệ thống đều phải phối hợp một cách đồng bộ để thực hiện chiến lược. Bên trong bộ phận marketing các nhân sự lo về quảng cáo, bán hàng, nghiên cứu marketing và triển khai sản phẩm mới phải thực hiện các hoạt động hỗ trợ cho kế hoạch chiến lược.

1. Hệ thống tổ chức quản trị marketing
 - a. Cơ cấu tổ chức bộ phận marketing
 - b. Những thay đổi đáng quan tâm
2. Thực hiện kế hoạch và biện pháp marketing
 - a. Thực hiện kế hoạch
 - b. Phân chia công việc
 - c. Thúc đẩy thực hiện marketing
 - d. Marketing nội bộ

Tài liệu đọc chính thức của chương:

1. Chương 15, “Giáo trình Quản trị Marketing”, PGS.TS. Trương Đình Chiến, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012

Ghi chú: Chương 11 không có trong đề cương ôn tập thi với hệ CQ ngoài ngành

CHƯƠNG 12: ĐÁNH GIÁ, KIỂM SOÁT VÀ ĐIỀU CHỈNH HOẠT ĐỘNG MARKETING(chương 16)

Đánh giá và điều chỉnh các hoạt động marketing là công việc tất yếu phải thực hiện trong quản trị marketing. Sau khi thực hiện các kế hoạch và hoạt động marketing, nhà quản trị cần đánh giá và kiểm tra kết quả và hiệu quả để phát hiện những vấn đề cần điều chỉnh nhằm đạt mục tiêu kinh doanh.

1. Vai trò và đặc điểm của kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh marketing
2. Hệ thống cách chỉ tiêu đánh giá hoạt động marketing
 - a. Tài chính
 - b. Thị trường
 - c. Tài sản
 - d. Năng lực
3. Thực hiện kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh marketing
 - a. Kiểm tra và điều chỉnh kế hoạch năm
 - b. Kiểm tra và điều chỉnh khả năng sinh lời
 - c. Kiểm toán marketing
 - d. Kiểm tra và kiểm toán tổ chức marketing
 - e. Kiểm tra chiến lược marketing

Tài liệu đọc chính thức của chương:

1. Chương 16, “Giáo trình Quản trị Marketing”, PGS.TS. Trương Đình Chiến, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012

Ghi chú: Chương 12 không có trong đề cương ôn tập thi với hệ CQ ngoài ngành

7. GIÁO TRÌNH:

1. “Giáo trình Quản trị Marketing”, PGS.TS. Trương Đình Chiến, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012

8. TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bài giảng của giảng viên
2. Giáo trình Marketing căn bản, GS.TS. Trần Minh Đạo, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012
3. Philip Kotler, “Quản trị Marketing”, Tài liệu dịch, NXB Thống kê, 1997
4. Philip Kotler, “Những phương thức sáng tạo, chiến thắng và không chế thị trường”, Tài liệu dịch, NXB TP. Hồ Chí Minh, 2003
5. Philip Kotler và Trias, “Tiếp thị phá cách”, NXB Trẻ, 2005

6. Joseph P. Gultman, Gordon W. Paul và Thomas J. Madden, “Marketing management – Strategies and Program”, NXB McGraw Hill, 2001
7. Richard M. S. Wilson, Colin Gilligan, David J. Pearson, “Strategic Marketing Management - Planning, Implementation and Control”, NXB Butterworth Heinemann, 1995
8. Các tài liệu trên internet, tại các trang web như Marketingpower.com, marketingproff.com, crm.com.vn, lantabrand.com.vn...

9. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN:

Điểm cuối cùng của học phần được đánh giá với:

- Điểm chuyên cần 10%: Được đánh giá dựa trên mức độ chuyên cần và nhiệt tình của sinh viên trong lớp học tại các buổi lên lớp và thảo luận
- Điểm kiểm tra/thảo luận/bài tập nhóm 20-30%: Được đánh giá dựa trên kết quả các bài kiểm tra, bài tập nhóm và những đóng góp trong quá trình học tập và thảo luận.
- Thi cuối kỳ 60-70%: Trên cơ sở bài thi cuối kỳ.

Bài thi cuối kỳ: Thời gian làm bài dự kiến là 90 phút với 10 câu hỏi Đúng/Sai (2 điểm); 10 câu hỏi lựa chọn (a,b,c,d,e) (3 điểm); 1 câu hỏi luận (2 điểm) và 1 bài tập tình huống nhỏ (3 điểm). Tuy nhiên, kiểu đề thi có thể thay đổi theo quy định của nhà trường nhưng sẽ được thông báo sớm trong quá trình học và không muộn hơn 3 tuần trước khi thi cuối kỳ.

Cơ cấu đề thi:

- Các câu lựa chọn đúng/sai và giải thích ngắn gọn. Tổng điểm cho phần này là 3 điểm.
- Các câu lựa chọn phương án trả lời đúng nhất và giải thích ngắn gọn. Tổng điểm cho phần này là 3 điểm.
- Các câu hỏi luận, trong đó có 1 câu luận thuần túy lý thuyết và 1 câu luận cho tình huống trong một mini case; hoặc có thể là cả hai câu đều nằm trong mini-case đó. Tổng điểm cho phần này là 4 điểm, trong đó cơ cấu điểm có thể là 1,5 + 2,5 hoặc 2+2 tùy mức độ khó dễ của câu hỏi.

TRƯỞNG BỘ MÔN

HIỆU TRƯỞNG