

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**ĐỀ CƯƠNG MÔN HỌC ĐẠI HỌC
NGUYÊN LÝ MARKETING**

(3 TÍN CHỈ)

NGƯỜI BIÊN SOẠN: TS. NGUYỄN MẠNH TUÂN

HÀ NỘI, 2008

ĐỀ CƯƠNG MÔN HỌC NGUYÊN LÝ MARKETING

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

1. Thông tin về giảng viên:

1.1. Nguyễn Mạnh Tuấn

- Chức danh, học hàm, học vị: Tiến sĩ, GVC
- Thời gian, địa điểm làm việc: Từ 8h00 - 16h00, P304, Nhà E4, Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN.
- Địa chỉ liên hệ: Phòng Đào tạo - NCKH, Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN, 144 Đường Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội.
- Điện thoại: 0913306776; 7547506/304
- Email: ngtuan@vnu.edu.vn
- Các hướng nghiên cứu chính: Quản lý kinh tế và quản trị kinh doanh; Kinh tế nông nghiệp (chính sách đất đai; lao động , ...)

1.2. Nguyễn Thu Hà.

- Chức danh, học hàm, học vị: Thạc sỹ, GV
- Thời gian, địa điểm làm việc: Từ 8h00 – 16h00, P303, Nhà E4, Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN.
- Địa chỉ liên hệ: Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN, 144 Đường Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội.
- E-mail: vnfrance@yahoo.com
- Các hướng nghiên cứu chính: Quản trị kinh doanh; thương mại quốc tế.

1.3. Nguyễn Thị Phi Nga

- Chức danh, học hàm, học vị: TS, GVC
- Thời gian, địa điểm làm việc: Từ 8h00 – 16h00, P303, Nhà E4, Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN.
- Địa chỉ liên hệ: Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN, 144 Đường Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội.
- Các hướng nghiên cứu chính: Quản trị kinh doanh

1. Thông tin chung về môn học:

- Tên môn học: Nguyên lý marketing
- Số Tín chỉ : 3
- Mã môn học:
- Môn học: Bắt buộc
- Các môn học tiên quyết: Nguyên lý quản trị kinh doanh
- Tổng số giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 45
 - + Giảng lý thuyết: 21
 - + Thảo luận - Bài tập: 21
 - + Tự học: 01
 - + Thực hành (tìm hiểu thực tế): 02

2. Mục tiêu môn học:

Sau khi học môn Nguyên lý Marketing, sinh viên sẽ có được:

Kiến thức: Hiểu biết về thị trường và nhu cầu của khách hàng; nhận biết và dự đoán được những cơ hội và đe dọa từ phía môi trường trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Kỹ năng: Giúp người học biết vận dụng lý thuyết Marketing và nâng cao khả năng ứng xử các tình huống trong hoạt động kinh doanh.

Thái độ: Hình thành và phát triển thái độ khách quan, khoa học, khi nhìn nhận, xem xét, đánh giá các sự vật và các hiện tượng kinh tế, biến động của thị trường; Nâng cao ý thức trách nhiệm cá nhân trước tập thể.

4. Tóm tắt nội dung môn học:

Môn Nguyên lý Marketing cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản của lý thuyết Marketing, bí quyết của Marketing hiện đại để hiểu biết thị trường và nhu cầu của khách hàng,; nghiên cứu môi trường kinh doanh, môi trường Marketing và hành vi mua của khách hàng giúp doanh nghiệp nhận biết và ứng xử như thế nào trước những biến đổi của môi trường và nhu cầu của khách hàng. Trên cơ sở nghiên cứu môi trường và khách hàng sẽ cung cấp dữ liệu cho các nhà quản trị Marketing để phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, lập kế hoạch chiến lược kinh doanh và kế hoạch Marketing cho doanh nghiệp. Triển khai kế hoạch Marketing, ứng xử của doanh nghiệp đối với thị trường mục tiêu được thông qua 4 công cụ của Marketing hỗn hợp: sản phẩm, giá cả, phân phối và khuyến mại.

5. Nội dung chi tiết môn học:

CHƯƠNG 1: NHẬP MÔN MARKETING

1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Marketing.

1.1.1. Nguyên nhân ra đời của marketing

1.1.2. Sự phát triển từ Marketing truyền thống đến Marketing hiện đại

1.1.3. Định nghĩa Marketing

1.2. Vai trò, chức năng của Marketing trong hoạt động sản xuất kinh doanh

1.2.1. Vai trò của Marketing

1.2.2. Chức năng của Marketing

1.3. Phân loại Marketing hay những lĩnh vực Marketing chủ yếu

1.3.1. Căn cứ theo thời gian và mức độ hoàn thiện của lý luận Marketing

1.3.2. Căn cứ vào đối tượng quản lý

1.4. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu môn học

1.4.1. Đối tượng nghiên cứu môn học

1.4.2. Phương pháp nghiên cứu môn học

CHƯƠNG 2: THỊ TRƯỜNG - HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING

2.1. Khái niệm, vai trò chức năng của thị trường

2.1.1. Khái niệm về thị trường

2.1.2. Vai trò của thị trường

2.1.3. Chức năng của thị trường

2.2. Phân loại và phân đoạn thị trường:

2.2.1. Phân loại thị trường

2.2.2. Phân đoạn thị trường

2.3. Hệ thống thông tin và nghiên cứu của Marketing

2.3.1. Hệ thống thông tin Marketing (Marketing Information System – MIS)

2.3.2. Nghiên cứu Marketing

CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING

3.1. Khái niệm, đặc điểm và phân loại môi trường Marketing

3.1.1. Khái niệm

3.1.2. Đặc điểm của môi trường Marketing

3.1.3. Phân loại môi trường Marketing

- 3.1.4. Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động Marketing
- 3.2. *Phân tích các yếu tố môi trường Marketing ảnh hưởng đến chiến lược Marketing của doanh nghiệp*
 - 3.2.1. Phân tích các yếu tố môi trường vĩ mô
 - 3.2.2. Phân tích các yếu tố môi trường tác nghiệp
 - 3.2.3. Phân tích các yếu tố môi trường vi mô
- 3.3. *Kỹ năng phân tích môi trường Marketing*
 - 3.3.1. Khái niệm:
 - 3.3.2. Các bước phân tích môi trường
 - 3.3.3. Các loại kỹ thuật phân tích môi trường marketing

CHƯƠNG 4: HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP

- 4.1. *Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua hàng của người tiêu dùng*
 - 4.1.1. Khái quát về thị trường người tiêu dùng
 - 4.1.2. Các lý thuyết về hành vi người tiêu dùng
 - 4.1.3. Mô hình hành vi của người tiêu dùng
 - 4.1.4. Nghiên cứu người tiêu dùng
- 4.2. *Hành vi của người mua là các tổ chức*
 - 4.2.1. Thị trường hàng tư liệu sản xuất và hành vi mua các doanh nghiệp sản xuất
 - 4.2.2. Thị trường và hành vi mua của các doanh nghiệp thương mại
 - 4.2.3. Thị trường và hành vi mua của các tổ chức Nhà nước

CHƯƠNG 5: CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP

- 5.1. *Khái niệm chiến lược Marketing và quản trị chiến lược Marketing*
 - 5.1.1. Khái niệm chiến lược Marketing
 - 5.1.2. Quản trị chiến lược Marketing
- 5.2. *Quá trình quản trị Marketing*
 - 5.2.1. Khách hàng mục tiêu
 - 5.2.2. Phát triển Marketing MIX
 - 5.2.3. Quản trị nỗ lực Marketing
- 5.3. *Quá trình hoạch định kế hoạch chiến lược Marketing*

- 5.3.1. Xác định sứ mệnh của công ty
 - 5.3.2. Xác định mục tiêu
 - 5.3.3. Thiết lập thứ tự ưu tiên đầu tư
 - 5.3.4. Thiết kế chiến lược Marketing và các chiến lược chức năng
 - 5.4. *Xây dựng kế hoạch kế hoạch hoạt động Marketing hàng năm*
 - 5.4.1. Sự cần thiết phải xây dựng kế hoạch Marketing hàng năm và các yêu cầu đối với kế hoạch
 - 5.4.1.1. Nội dung kế hoạch Marketing hàng năm
 - 5.5. *Các phương pháp hoạch định ngân sách cho hoạt động Marketing*
 - 5.5.1. Tầm quan trọng và thực chất của việc hoạch định ngân sách
 - 5.5.2. Các phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động Marketing
 - 5.5.3. Phân bổ ngân sách
 - 5.6. *Tổ chức thực hiện và kiểm tra đánh giá kế hoạch chiến lược Marketing*
 - 5.6.1. Tổ chức thực hiện kế hoạch chiến lược Marketing
 - 5.6.2. Kiểm tra đánh giá và điều chỉnh.
- CHƯƠNG 6: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM**
- 6.1. *Khái niệm, vai trò của chiến lược sản phẩm*
 - 6.1.1. Một số khái niệm
 - 6.1.2. Vai trò của chiến lược sản phẩm
 - 6.2. *Phân loại sản phẩm và chu kỳ đời sống sản phẩm*
 - 6.2.1. Phân loại sản phẩm
 - 6.2.2. Nghiên cứu chu kỳ sống sản phẩm
 - 6.3. *Nội dung cơ bản của chiến lược sản phẩm*
 - 6.3.1. Xây dựng tổ hợp sản phẩm
 - 6.3.2. Hoàn thiện và nâng cao chất lượng và các đặc tính của sản phẩm
 - 6.3.3. Xây dựng nhãn hàng và bao bì sản phẩm
 - 6.4. *Các loại hình chiến lược sản phẩm*
 - 6.4.1. Xây dựng các chiến lược trong chu kỳ sống sản phẩm
 - 6.4.2. Chiến lược phát triển sản phẩm mới
 - 6.4.3. Chiến lược đa dạng hoá sản phẩm
 - 6.4.4. Chiến lược thích ứng sản phẩm với thị trường

CHƯƠNG 7: CHIẾN LƯỢC GIÁ CẢ

7.1. *Khái niệm, vai trò của chiến lược giá cả*

7.1.1. Khái niệm:

7.1.2. Vai trò của chiến lược giá cả

7.2. *Nội dung căn bản của chiến lược giá cả*

7.2.1. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định giá cả

7.2.2. Lựa chọn phương pháp định giá

7.2.3. Các kiểu chiến lược giá

7.2.4. Công tác xây dựng giá

CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI

8.1. *Khái niệm, vai trò, chức năng của phân phối*

8.1.1. Khái niệm

8.1.2. Vai trò của chiến lược phân phối sản phẩm

8.1.3. Chức năng phân phối

8.1.4. Vai trò của các nhà trung gian trong phân phối

8.2. *Nội dung cơ bản của chiến lược phân phối*

8.2.1. Xác định mục tiêu của chiến lược phân phối

8.2.2. Xác định kênh phân phối

8.2.3. Thiết kế mạng lưới kênh phân phối

8.2.4. Xây dựng các chính sách phân phối

8.2.5. Các loại hình chiến lược phân phối

CHƯƠNG 9: CHIẾN LƯỢC KHUYẾN MẠI

9.1. *Khái niệm, vai trò của chiến lược khuyến mãi*

9.1.1. Khái niệm

9.1.2. Vai trò của chiến lược khuyến mãi

9.1.3. Phân loại chiến lược khuyến mãi

9.2. *Nội dung của chiến lược khuyến mại*

9.2.1. Quảng cáo

9.2.2. Bán hàng trực tiếp

9.2.3. Cổ động bán hàng

CHƯƠNG 10: MARKETING QUỐC TẾ

10.1. Khái niệm và các quan điểm quản trị Marketing quốc tế

10.1.1. Khái niệm Marketing quốc tế

10.1.2. Các quan điểm quản trị Marketing quốc tế

10.2. Các dạng quyết định quản trị Marketing quốc tế chủ yếu

10.2.1. Phân tích môi trường Marketing quốc tế

10.2.2. Quyết định mở rộng hoạt động kinh doanh ra thị trường nước ngoài

10.2.3. Quyết định lựa chọn thị trường thâm nhập

10.2.4. Quyết định cách thức thâm nhập thị trường

10.2.5. Quyết định về các chương trình Marketing

10.2.6. Quyết định về cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý hoạt động Marketing

6. Học liệu

** Học liệu bắt buộc:*

1. Nguyễn Mạnh Tuấn - Nguyên lý Marketing - Bài giảng
2. Philipkotler - Marketing căn bản - NXB Thống kê - Hà Nội 2007.
3. Vũ Phương Thảo - Nguyên lý Marketing - Giáo trình - NXB ĐHQGHN 2005.
4. Trần Minh Đạo - Giáo trình Marketing căn bản - NXB Giáo dục - Hà Nội 2002

** Học liệu tham khảo*

5. Nguyễn Thị Như Liêm - Marketing căn bản - NXB Giáo dục 1997
6. Trương Đình Chiến và Tăng Văn Bền – Marketing - NXB Thống kê 1997.
7. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang - Nguyên lý Marketing - NXB ĐHQG TPHCM 2007.
8. Hoàng Bình - Tìm hiểu thị trường trong SXKD - NXB TPHCM 1993.
9. John Shaw - Chiến lược thị trường - NXB Thế giới 1995.
10. Ngô Đình Giao - Môi trường kinh doanh và đạo đức kinh doanh - NXB Giáo dục 1997.
11. Nguyễn Hải Sản - Quản trị doanh nghiệp - NXB Thống kê 1996.
12. Nguyễn Đình Xuân - Tâm lý học QTKD - NXB Chính trị Quốc gia 1996.
13. Nguyễn Xuân Quang - Marketing thương mại - NXB Thống kê 1999.
14. Terry Hill - Chiến lược sản xuất, Trung tâm thông tin KHKT hoá chất 1999.
15. Nguyễn Thái Thạch - Chiến lược tiếp thị - NXB TPHCM 1994.

16. Lê Văn Tâm - Chiến lược chất lượng và Giá cả sản phẩm xuất khẩu - NXB Chính trị quốc gia, 2000.
17. Nguyễn Quốc Cừ, Quản lý chất lượng sản phẩm, NXB khoa học và kỹ thuật.
18. Dương Hữu Hạnh, Các nguyên tắc Marketing, NXB Thống kê, 2000
19. Lê Thụ, Định giá và tiêu thụ sản phẩm của các doanh nghiệp, NXB Thống kê, 1993.
20. Trương Đình Chiến, Quản lý kênh Marketing, NXB Thống kê, 1996.
21. ARMAND DAY AN, Nghệ thuật quảng cáo, NXB Thế giới, 1996
22. Hoàng Trọng, Quản trị chiêu thị, NXB Thống kê, 1996.
23. Vũ Lê Giao, Kỹ thuật và chiến thuật Marketing trong doanh nghiệp, NXB Thống kê, 1997.

7. Hình thức tổ chức dạy học:

7.1. Lịch trình chung:

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học				Tổng cộng	Kiểm tra, đánh giá
	Lý thuyết	Thảo luận/bài tập	Thực hành	Tự nghiên cứu		
1. Giới thiệu đề cương môn học	3	0	0	0	3	
2. Đại cương về Marketing	2	1	0	0	3	
3. Thảo luận chương 1	0	3	0	0	3	Bài tập cá nhân/tuần
4. Hệ thống thông tin & nghiên cứu MKT	2	1	0	0	3	
5. Thảo luận chương 2	0	3	0	0	3	Bài tập nhóm/tháng
6. Phân tích môi trường MKT	2	1	0	0	3	
7. Thảo luận chương 3	0	3	0	0	3	
8. Hành vi khách hàng	2	1	0	0	3	
9. Thảo luận chương 4	0	3	0	0	3	
10. Chiến lược MKT của DN	2	1	0	0	3	Kiểm tra giữa kỳ
11. Chiến lược sản phẩm	2	1	0	0	3	Bài tập cá nhân/tuần
12. Chiến lược giá cả	2	1	0	0	3	
13. Chiến lược phân phối	2	1	0	0	3	Bài tập lớn học kỳ
14. Xúc tiến hỗn hợp	2	1	0	0	3	
15. Nghe báo cáo ngoại khóa, tự học chương 10 (MKT quốc tế)	0	0	2	1	3	
Tổng	21	21	02	01	45	

7.2. Lịch trình cụ thể cho từng nội dung:

❖ Tuần 1: Giới thiệu đề cương môn học

Hình thức tổ chức dạy học	Thời gian, địa điểm	Nội dung chính	Yêu cầu sinh viên chuẩn bị	Ghi chú
Lý thuyết 3 giờ tín chỉ	Giảng đường	1. Giới thiệu đề cương môn học 2. Giới thiệu tổng quan môn học 3. Giới thiệu các bài tập/ học kỳ 5. Chia nhóm học tập. 6. Đại cương về MKT	1. Đọc kĩ đề cương môn học 2. Chuẩn bị xây dựng kế hoạch học tập môn học. 3. Chuẩn bị học liệu. 4. Chuẩn bị các bài tập Giảng viên đã giao cho. 5. Ghi chép nhiệm vụ tuần sau. 6. Chọn bài tập lớn/học kỳ.	
Kiểm tra - đánh giá				
Tư vấn		Giải đáp các câu hỏi của SV qua điện thoại hoặc email.		

❖ Tuần 2: Đại cương về marketing

Hình thức tổ chức dạy học	Thời gian, địa điểm	Nội dung chính	Yêu cầu sinh viên chuẩn bị	Ghi chú
Lý thuyết 2 giờ tín chỉ	Giảng đường	1. Khái niệm Marketing 2. Những ưu thế của Marketing hiện đại 3. Vai trò và chức năng của Marketing trong hoạt động SX-KD. 4. Phân loại Marketing 5. Đối tượng, phương pháp nghiên cứu Marketing.	1. Đọc tài liệu: (1):tr.2 - 19; (2):tr.7 - 33; (3):tr.15 - 45; (4):tr.5 - 25. 2. Trả lời các câu hỏi 1-7 của Chương 1 (1). 3. Chuẩn bị các câu hỏi, bài tập tình huống số 1, 2; cho thảo luận nhóm và Xemina. 4. Tự nghiên cứu, thảo luận nhóm và trình bày mục 1.1.2 và mục 1.2 trong tập bài giảng.	
Thảo luận nhóm 1 giờ tín chỉ	Giảng đường	Thảo luận chương 1.	1. Các nhóm họp thảo luận và phân công người báo cáo kết quả bài tập tình huống 2. Đọc tài liệu (3) (tr.15 - 45). Chuẩn bị các bài tập tình huống Giảng viên đã giao cho.	Các trưởng nhóm báo cáo kết quả làm việc nhóm.
Kiểm tra - đánh giá		Cho sinh viên đăng ký bài tập lớn cá nhân/học kỳ	Nộp bài tập cá nhân/tuần	
Tư vấn		Giải đáp các câu hỏi của SV (nếu có).	Gửi câu hỏi cho giảng viên qua email.	

❖ Tuần 3: Chương 1

Hình thức tổ chức dạy học	Thời gian, địa điểm	Nội dung chính	Yêu cầu sinh viên chuẩn bị	Ghi chú
Thảo luận 3 giờ tín chỉ	Giảng đường	- Nhóm trưởng báo cáo kết quả thảo luận của Nhóm. - Các thành viên trong lớp đưa ra câu hỏi/bình luận. - Giáo viên và cả lớp nhận xét về chất lượng và rút kinh nghiệm của buổi thảo luận.	Các thành viên trong nhóm phải tham gia thảo luận theo các tiểu nhóm và cả nhóm để chuẩn bị nội dung cho buổi thảo luận trên lớp.	Báo cáo kết quả thảo luận nhóm được trình bày bằng Powerpoint và gửi trước cho SV cả lớp qua Email.
Kiểm tra - đánh giá Lịch trình chung và giao BT cá nhân/tuần		- Giáo viên chấm điểm từng thành viên trong nhóm (căn cứ vào kết quả trình bày hoặc trả lời câu hỏi/bình luận của từng thành viên trong nhóm). - Giáo viên và cả lớp nhận xét về chất lượng và rút kinh nghiệm của buổi thảo luận.	SV ghi chép những ưu điểm và hạn chế trong buổi thảo luận để có ý kiến đánh giá vào cuối buổi thảo luận.	Mỗi sinh viên có một điểm thảo luận nhóm trên lớp và được tính như điểm của bài tập tháng.
Tư vấn		Giải đáp các câu hỏi của SV (nếu có).	Gửi câu hỏi cho giảng viên qua email.	

❖ Tuần 4: Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing

Hình thức tổ chức dạy học	Thời gian, địa điểm	Nội dung chính	Yêu cầu sinh viên chuẩn bị	Ghi chú
Lý thuyết 2 giờ tín chỉ	Giảng đường	1. Khái niệm, vai trò và chức năng của thị trường. 2. Phân loại và phân đoạn thị trường. 3. Hệ thống thông tin và nghiên cứu Marketing	1. Đọc tài liệu: (1):tr.22 - 46; (2):tr.61-84; (3):tr.257 - 287; (4):tr.27- 43. 2. Trả lời các câu hỏi 1-5 của Chương 2 (1). 3. Chuẩn bị các câu hỏi, bài tập tình huống số 5, 6, 7 cho thảo luận nhóm và Xemina.	
Thảo luận nhóm 1 giờ tín chỉ	Giảng đường	Làm bài tập tình huống	1. Tài liệu bắt buộc (1), (2) và (3). 2. Thảo luận nhóm, phân công phát biểu Xemina. 3. Trình bày mục 2.1 ở chương 2. 3. Chuẩn bị các bài tập tình huống Giảng viên đã giao cho.	Các trưởng nhóm báo cáo kết quả làm việc nhóm
Kiểm tra - đánh giá		- Giao bài tập tuần sau.	Chuẩn bị bài tập	
Tư vấn		Giải đáp các câu hỏi của SV (nếu có).	Gửi câu hỏi cho giảng viên qua email.	

❖ Tuần 5: Thảo luận chương 2

Hình thức tổ chức dạy học	Thời gian, địa điểm	Nội dung chính	Yêu cầu sinh viên chuẩn bị	Ghi chú
Thảo luận 3 giờ tín chỉ	Giảng đường	- Nhóm trưởng báo cáo kết quả thảo luận của Nhóm. - Các thành viên trong lớp đưa ra câu hỏi/ bình luận. - Giáo viên và cả lớp nhận xét về chất lượng và rút kinh nghiệm của buổi thảo luận.	Các thành viên trong nhóm phải tham gia thảo luận theo các tiêu nhóm và cả nhóm để chuẩn bị nội dung cho buổi thảo luận trên lớp.	Báo cáo kết quả thảo luận nhóm được trình bày bằng Powerpoint và gửi trước cho SV cả lớp qua Email.
Kiểm tra - đánh giá		Hướng dẫn và giao bài tập nhóm/tháng	Làm bài tập theo nhóm đã chia.	
Tư vấn		Giải đáp các câu hỏi của SV (nếu có).	Gửi câu hỏi cho giảng viên qua email.	

❖ Tuần 6: Phân tích môi trường marketing

Hình thức tổ chức dạy học	Thời gian, địa điểm	Nội dung chính	Yêu cầu sinh viên chuẩn bị	Ghi chú
Lý thuyết 2 giờ tín chỉ	Giảng đường	1. Khái niệm, đặc điểm và phân loại môi trường Marketing. 2. Phân tích các yếu tố môi trường Marketing ảnh hưởng đến chiến lược Marketing của doanh nghiệp. 3. Kỹ thuật phân tích môi trường Marketing	1. Đọc tài liệu: (1):tr.49 - 69; (2):tr.86 - 116.; (3):tr.129 - 187; (4):tr.45 - 56. 2. Trả lời các câu hỏi 1-7 của Chương 3 (1). 3. Chuẩn bị các câu hỏi, bài tập tình huống số 8, 9; cho thảo luận nhóm và Xemina	
Thảo luận nhóm 1 giờ tín chỉ	Giảng đường	Làm bài tập tình huống	1. Các nhóm họp thảo luận và phân công người báo cáo kết quả bài tập tình huống 2. Chuẩn bị các bài tập tình huống Giảng viên đã giao cho.	Các trưởng nhóm báo cáo kết quả làm việc nhóm
Kiểm tra - đánh giá		- Thu bài tập cá nhân/tuần - Thu bài tập nhóm/tháng		
Tư vấn		Giải đáp các câu hỏi của SV (nếu có).	Gửi câu hỏi cho giảng viên qua email.	

❖ Tuần 7: Thảo luận chương 3

Hình thức tổ chức dạy học	Thời gian, địa điểm	Nội dung chính	Yêu cầu sinh viên chuẩn bị	Ghi chú
Thảo luận 3 giờ tín chỉ	Giảng đường	- Nhóm trưởng báo cáo kết quả thảo luận của Nhóm. - Các thành viên trong lớp đưa ra câu hỏi/ bình luận. - Giáo viên và cả lớp nhận xét về chất lượng và rút kinh nghiệm của buổi thảo luận.	Các thành viên trong nhóm phải tham gia thảo luận theo các tiêu nhóm và cả nhóm để chuẩn bị nội dung cho buổi thảo luận trên lớp.	Báo cáo kết quả thảo luận nhóm được trình bày bằng Powerpoint và gửi trước cho SV cả lớp qua Email.
Tư vấn		Giải đáp các câu hỏi của SV (nếu có).	Gửi câu hỏi cho giảng viên qua email.	

❖ Tuần 8: Hành vi khách hàng

Hình thức tổ chức dạy học	Thời gian, địa điểm	Nội dung chính	Yêu cầu sinh viên chuẩn bị	Ghi chú
Lý thuyết 2 giờ tín chỉ		1. Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua hàng của người tiêu dùng. 2. Hành vi của người mua là các tổ chức.	1. Đọc tài liệu: (1):tr.72-96; (2):tr.118-152.; (3):tr.155-187; (4):tr.67-123. 2. . Trả lời các câu hỏi 1-5 của Chương 4 (1). 3. Chuẩn bị các câu hỏi, bài tập tình huống số 10 - 17 ; cho thảo luận nhóm và Xemina	
Thảo luận nhóm 1 giờ tín chỉ	Giảng đường	Làm bài tập tình huống	1. Đọc tập bài giảng (1) (tr.72 - tr.97) 2. Đọc tài liệu (3) (tr.155 - tr.187) 3. Chuẩn bị các câu hỏi cho thảo luận nhóm và Xemina 4. Chuẩn bị các bài tập tình huống Giảng viên đã giao cho	Các trưởng nhóm báo cáo kết quả làm việc nhóm
Kiểm tra - đánh giá		Giao bài tập cá nhân/tháng	Chuẩn bị bài tập	
Tư vấn		Giải đáp các câu hỏi của SV (nếu có).	Gửi câu hỏi cho giảng viên qua email.	

❖ Tuần 9: Thảo luận chương 4

Hình thức tổ chức dạy học	Thời gian, địa điểm	Nội dung chính	Yêu cầu sinh viên chuẩn bị	Ghi chú
Thảo luận 3 giờ tín chỉ	Giảng đường	- Nhóm trưởng báo cáo kết quả thảo luận của Nhóm. - Các thành viên trong lớp đưa ra câu hỏi/ bình luận. - Giáo viên và cả lớp nhận xét về chất lượng và rút kinh nghiệm của buổi thảo luận.	- Các thành viên trong nhóm phải tham gia thảo luận theo các tiểu nhóm và cả nhóm để chuẩn bị nội dung cho buổi thảo luận trên lớp. - SV ghi chép những ưu điểm và hạn chế trong buổi thảo luận để có ý kiến đánh giá vào cuối buổi thảo luận.	Báo cáo kết quả thảo luận nhóm được trình bày bằng Powerpoint và gửi trước cho SV cả lớp qua Email.
Tư vấn		Giải đáp các câu hỏi của SV (nếu có).	Gửi câu hỏi cho giảng viên qua email.	

❖ Tuần 10: Chiến lược marketing của doanh nghiệp

Hình thức tổ chức dạy học	Thời gian, địa điểm	Nội dung chính	Yêu cầu sinh viên chuẩn bị	Ghi chú
Lý thuyết 2 giờ tín chỉ	Giảng đường	1. Khái niệm và tầm quan trọng của chiến lược Marketing của doanh nghiệp. 2. Quá trình xây dựng chiến lược Marketing của doanh nghiệp. 3. Các kiểu chiến lược Marketing của doanh nghiệp	1. Đọc tập bài giảng (1) (tr.98- tr.122) 2. Đọc tài liệu (3) (tr.49- tr.128) 3. Chuẩn bị các câu hỏi, bài tập tình huống số 3, 4, 18, 19 cho thảo luận nhóm và Xemina	
Tự nghiên cứu 1 giờ tín chỉ		1. Chuẩn bị các yêu cầu đã nêu. 2. Đọc tài liệu: (1):tr.98 - 122; (2):tr.425 - 457; (3):tr.49 - 128; (4):tr.153 - 172. 3. Trả lời các câu hỏi 1-6 của Chương 5 (1).		
Kiểm tra - đánh giá		Kiểm tra giữa kỳ (bắt buộc đối với tất cả sinh viên)		
Tư vấn		Giải đáp các câu hỏi của SV (nếu có).	Gửi câu hỏi cho giảng viên qua email.	

❖ Tuần 11: Chiến lược sản phẩm

Hình thức tổ chức dạy học	Thời gian, địa điểm	Nội dung chính	Yêu cầu sinh viên chuẩn bị	Ghi chú
Lý thuyết 2 giờ tín chỉ	Giảng đường	1. Khái niệm và vai trò của chiến lược sản phẩm 2. Những căn cứ để phân loại sản phẩm và các loại sản phẩm. 3. Chu kỳ sống của sản phẩm. 4. Những nội dung cơ bản của chiến lược sản phẩm. 5. Những yếu tố phi vật chất gắn liền với sản phẩm. 6. Các bước thực hiện chiến lược phát triển sản phẩm mới.	1. Đọc kỹ tập bài giảng (1) (tr.123 - tr.141) 2. Đọc tài liệu (3) (tr.309 - tr.358) 3. Chuẩn bị câu hỏi, bài tập tình huống số 22-25 4. Tự nghiên cứu cá nhân	
Tự nghiên cứu 1 giờ tín chỉ		Làm bài tập tình huống		
Kiểm tra - đánh giá		- Trả bài giữa kỳ. - Giao bài tập cá nhân/tuần.	Chuẩn bị bài tập	
Tư vấn		Giải đáp các câu hỏi của SV (nếu có).	Gửi câu hỏi cho giảng viên qua email.	

❖ Tuần 12: Chiến lược giá cả

Hình thức tổ chức dạy học	Thời gian, địa điểm	Nội dung chính	Yêu cầu sinh viên chuẩn bị	Ghi chú
Lý thuyết 2 giờ tín chỉ	Giảng đường	1. Khái niệm, vai trò của chiến lược giá cả. 2. Những nội dung cơ bản của chiến lược giá cả. 3. Hiểu và nắm được 5 phương pháp định giá. 4. Hiểu và nắm được các bước của công tác định giá.	1. Đọc tài liệu: (1):tr.143 - 155; (2):tr.253 - 285; (3):tr.359 - 437; (4):tr.197 - 234. 2. Trả lời các câu hỏi 1-7 của Chương 7 (1). 3. Chuẩn bị câu hỏi, bài tập tình huống số 26-29; cho thảo luận nhóm.	
Thảo luận nhóm 1 giờ tín chỉ	Giảng đường	Làm bài tập tình huống	1. Đọc kỹ bài giảng và tài liệu bắt buộc. 2. Chuẩn bị bài tập cá nhân mới. 3. Chuẩn bị các câu hỏi cho thảo luận nhóm và Xemina 4. Chuẩn bị các bài tập tình huống Giảng viên đã giao cho	Các trưởng nhóm báo cáo kết quả làm việc nhóm
Kiểm tra - đánh giá		Thu bài tập cá nhân/tuần		
Tư vấn		Giải đáp các câu hỏi của SV (nếu có).	Gửi câu hỏi cho giảng viên qua email.	

❖ Tuần 13: Chiến lược phân phối

Hình thức tổ chức dạy học	Thời gian, địa điểm	Nội dung chính	Yêu cầu sinh viên chuẩn bị	Ghi chú
Lý thuyết 2 giờ tín chỉ		1. Khái niệm, vai trò và chức năng của chiến lược phân phối. 2. Những nội dung cơ bản của chiến lược phân phối.	1. Đọc kỹ tập bài giảng (1) (tr.157 - tr.168) 2. Đọc kỹ tài liệu (3) (tr.437 - tr.479) 3. Đọc một số tài liệu tham khảo và nội dung bên. 4. Chuẩn bị câu hỏi, bài tập tình huống số 30-33; cho thảo luận nhóm.	
Tự nghiên cứu 1 giờ tín chỉ		Làm bài tập tình huống		
Kiểm tra - đánh giá		Bài tập lớn/học kỳ	Chuẩn bị bài tập	
Tư vấn		Giải đáp các câu hỏi của SV (nếu có).	Gửi câu hỏi cho giảng viên qua email.	

❖ Tuần 14: Xúc tiến hỗn hợp

Hình thức tổ chức dạy học	Thời gian, địa điểm	Nội dung chính	Yêu cầu sinh viên chuẩn bị	Ghi chú
Lý thuyết 2 giờ tín chỉ		1. Khái niệm, vai trò của chiến lược khuyến mại. 2. Những nội dung cơ bản của chiến lược khuyến mại.	1. Đọc tập bài giảng (1) (tr.169 - tr.183). 2. Đọc tài liệu (3) (tr.480 - tr.585). 3. Chuẩn bị câu hỏi, bài tập tình huống số 34-39; cho thảo luận nhóm.	
Tự nghiên cứu 1 giờ tín chỉ		Làm bài tập tình huống		
Kiểm tra - đánh giá		Hoàn thiện tiểu luận hết môn học.		
Tư vấn		Các bước trong quy trình kiểm tra, đánh giá kết quả học tập môn học.	Gửi câu hỏi (nếu có) cho giảng viên qua email.	

❖ Tuần 15: Báo cáo ngoại khóa

Hình thức tổ chức dạy học	Thời gian, địa điểm	Nội dung chính	Yêu cầu sinh viên chuẩn bị	Ghi chú
Thực hành 3 giờ tín chỉ		Thực tập tại các công ty		
Kiểm tra - đánh giá		Đánh giá báo cáo thực tập của sinh viên.	Báo cáo thực tập	
Tư vấn		Giải đáp các câu hỏi của SV (nếu có).	Gửi câu hỏi (nếu có) cho giảng viên qua email.	

8. Chính sách đối với môn học:

- Thực hiện đầy đủ nhiệm vụ của môn học được ghi trong đề cương môn học
- Các bài tập phải nộp đúng hạn, đầy đủ
- Đi học đầy đủ, đúng giờ
- Chuẩn bị bài tập đầy đủ trước khi đến lớp theo hướng dẫn trong đề cương môn học.

9. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập môn học.

9.1. Kiểm tra, đánh giá thường xuyên.

- Kiểm tra việc đi học đầy đủ, đúng giờ hàng ngày để đánh giá thái độ nghiêm túc trong học tập của SV (tính vào điểm chuyên cần).
- Luôn đối thoại với sinh viên trong các buổi lên lớp, để đánh giá đúng trình độ của sinh viên, trên cơ sở đó có sự điều chỉnh bài giảng cho phù hợp.

9.2. Kiểm tra, đánh giá định kỳ.

Hình thức	Tính chất của nội dung kiểm tra	Mục đích kiểm tra	Trọng số
Đánh giá thường xuyên	Đi học chuyên cần, tích cực thảo luận	Đánh giá ý thức học tập của sinh viên	5%
Bài tập cá nhân	Chủ yếu về lý thuyết	Đánh giá ý thức học tập thường xuyên trên lớp cũng như ở nhóm và kỹ năng làm việc độc lập.	5%
Bài tập nhóm	Chủ yếu về thực hành và ứng dụng thực tiễn.	Đánh giá tinh thần và kỹ năng hợp tác trong công việc, trách nhiệm với nhóm.	5%
Bài tập lớn	Kết hợp lý luận và ứng dụng thực tiễn	Đánh giá kỹ năng nghiên cứu độc lập và kỹ năng trình bày, giải quyết vấn đề.	5%
Bài kiểm tra giữa kỳ	Nhận thức mang tính lý luận	Đánh giá khả năng nhớ và hiểu vấn đề	20%
Bài thi hết môn	Kết hợp lý luận và khả năng ứng dụng	Đánh giá kỹ năng ứng dụng vào thực tế dạy học của người giáo viên tương lai.	60%

9.3. Tiêu chí đánh giá các loại bài tập và kiểm tra - đánh giá.

9.3.1. Loại bài tập cá nhân/tuần:

Loại bài tập này thường dùng để kiểm tra sự chuẩn bị tự nghiên cứu của sinh viên về một vấn đề không lớn nhưng trọn vẹn. Các tiêu chí đánh giá các loại bài tập này bao gồm:

+ Nội dung:

- Xác định vấn đề nghiên cứu và nhiệm vụ nghiên cứu rõ ràng, hợp lý.
- Thể hiện kỹ năng phân tích, tổng hợp trong việc giải quyết.
- Các nhiệm vụ nghiên cứu.
- Có bằng chứng về việc sử dụng đầy đủ các tài liệu do giảng viên hướng dẫn.

+ Hình thức:

Ngôn ngữ trong sáng, trích dẫn hợp lệ, không quá dài so với quy định của giảng viên (ví dụ không quá 4 trang A4).

Ngoài ra, tùy đề tài cụ thể mà giảng viên có thể có những tiêu chí đánh giá riêng.

9.3.2. Loại bài tập nhóm/tháng:

Do yêu cầu đặc thù của loại bài tập này nên tiêu chí đánh giá bài tập nhóm/tháng có thể được thể hiện qua báo cáo mà nhóm phải thực hiện theo mẫu sau:

Trường..... **BÁO CÁO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU NHÓM.....**
 Khoa..... Tên đề tài nghiên cứu:.....
 Bộ môn:

1. Danh sách nhóm và các nhiệm vụ được phân công

Sô TT	Họ và tên	Nhiệm vụ được phân công	Ghi chú
1	Nguyễn Văn A		Nhóm trưởng
2			
3			

2. Quá trình làm việc của nhóm (miêu tả các buổi họp, có biên bản kèm theo thì càng tốt).....
3. Tổng hợp kết quả làm việc nhóm.....
4. Kiến nghị, đề xuất (nếu có)

.....Ngày.....tháng.....năm.....

Nhóm trưởng

Ký tên

9.3.3. Loại bài tập học kỳ:

* Tiêu chí chung bao gồm:

- Nội dung:

+ Đặt vấn đề, xác định đối tượng nghiên cứu, nhiệm vụ nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu hợp lý và logic.

+ Có bằng chứng rõ rệt về năng lực tư duy phê phán, kỹ năng phân tích, tổng hợp, đánh giá trong việc giải quyết các nhiệm vụ nghiên cứu.

+ Có bằng chứng về việc sử dụng đầy đủ các tài liệu, các công nghệ, phương pháp, giải pháp do giảng viên hướng dẫn.

- Hình thức:

+ Bố cục hợp lý, ngôn ngữ trong sáng, trích dẫn hợp lệ, trình bày đẹp đúng quy cách.

* *Biểu điểm trên cơ sở mức độ đạt bốn tiêu chí:*

Điểm	Tiêu chí
9 - 10	Đạt cả 4 tiêu chí nội dung và hình thức
7 - 8	- Đạt 2 tiêu chí đầu - Tiêu chí 3: có sử dụng các tài liệu song chưa đầy đủ, sâu sắc, chưa có bình luận. - Tiêu chí 4 còn mắc vài lỗi nhỏ.
5- 6	- Đạt tiêu chí 1 - Tiêu chí 2: chưa thể hiện rõ tư duy phê phán, các kỹ năng phân tích, tổng hợp, đánh giá còn kém. - Tiêu chí 3, 4: còn mắc một vài lỗi nhỏ.
Dưới 5	Không đạt cả 4 tiêu chí

9.4. Lịch thi, kiểm tra.

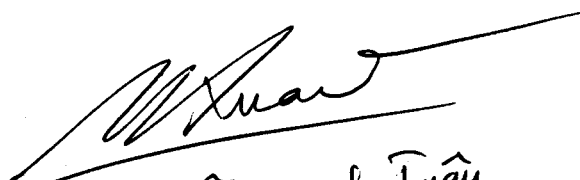
- Lịch thi cuối kỳ do phòng ĐT & NCKH sắp xếp.

- Lịch kiểm tra được ghi trong mục 7.1 của đề cương môn học. Nếu có thay đổi giáo viên sẽ báo cho sinh viên trước 1 tuần.

Giảng viên

Ký.Chủ nhiệm Khoa

Duyệt


Nguyễn Ngọc Tân


Hoàng Văn Hải

