



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING
BỘ MÔN MARKETING

TÀI LIỆU GIẢNG DẠY
HỌC PHẦN
NGHIÊN CỨU MARKETING

MÃ HỌC PHẦN: MKMA 1130

SỐ TÍN CHỈ: 2

Thông tin về giảng viên

- Họ và tên:
- Học hàm, học vị:
- Chức danh:
- Địa chỉ : VP. Khoa Marketing, ĐH. KTQD, 207 Giải Phóng
- Email:

Kế hoạch giảng dạy

STT	Nội dung	Thời lượng	Trong đó	
			LT	BT
1	Chương 1: Khái quát về nghiên cứu marketing	3	2	1
2	Chương 2: Thiết kế và phê chuẩn dự án nghiên cứu	2	1	1
3	Chương 3: Dữ liệu thứ cấp và phương pháp thu thập	2	1	1
4	Chương 4: Dữ liệu sơ cấp và phương pháp thu thập	3	2	1
5	Chương 5: Đo lường và đánh giá trong nghiên cứu marketing	4	2	2
6	Chương 6: Thiết kế bảng hỏi trong nghiên cứu marketing	4	2	2
7	Chương 7: Chọn mẫu trong nghiên cứu marketing	2	1	1
8	Chương 8: Thu thập dữ liệu tại hiện trường	3	1	2
9	Chương 9: Xử lý phân tích dữ liệu và phương pháp phân tích thống kê miêu tả trong xử lý dữ liệu	3	1	2
10	Chương 10: phương pháp phân tích thống kê suy luận trong xử lý dữ liệu	2	1	1
11	Chương 11: Trình bày và báo cáo kết quả nghiên cứu	2	1	1
	Cộng	30	15	15

Lịch trình giảng dạy

Lịch trình	Kế hoạch làm việc
Tuần thứ 1	Chương 1
Tuần thứ 2	Chương 1 (tiếp) Giao bài tập nhóm
Tuần thứ 3	Chương 2
Tuần thứ 4	Chương 3
Tuần thứ 5	Chương 4
Tuần thứ 6	Chương 4
Tuần thứ 7	Chương 5
Tuần thứ 8	Chương 5 (tiếp) Kiểm tra viết tại lớp, thời gian: 1 tiết Phạm vi kiến thức: chương 1-5
	Cộng: 16 tiết

Lịch trình	Kế hoạch làm việc
Tuần thứ 9	Chương 6
Tuần thứ 10	Chương 7
Tuần thứ 11	Chương 8
Tuần thứ 12	Chương 8
Tuần thứ 13	Chương 9
Tuần thứ 14	Chương 10
Tuần thứ 15	Trình bày bài tập nhóm
Tuần thứ 16	Dự trữ
	Cộng: 14 tiết

Phương pháp đánh giá học phần

STT	Thành phần	Cơ cấu	Hình thức đánh giá và ghi chú
1	Dự lớp, thảo luận trên lớp	10%	Dựa trên mức độ chuyên cần, nhiệt tình của sinh viên
2	Bài tập kiểm tra	20%	Dựa trên kết quả bài kiểm tra giữa kì
3	Bài tập nhóm	20%	Dựa trên thái độ làm việc nhóm, kết quả hoàn thành và các đóng góp cá nhân
4	Thi cuối kì	50%	Dựa trên bài kiểm tra cuối kì Điều kiện thi cuối kì: tham gia trên 70% số tiết học Hình thức thi: câu hỏi luận và bài tập tình huống, trên giấy, thời gian 90 phút Lưu ý: được sử dụng tài liệu in ấn khi làm bài
	Tổng	100%	

Giáo trình và tài liệu tham khảo chung

➤ Giáo trình

Nguyễn Viết Lâm (chủ biên), Giáo trình *Nghiên cứu marketing*, NXB Giáo dục, Hà Nội 2008

➤ Tài liệu tham khảo

1. Alf H. Walle, 2001, *Qualitative Research in Intelligence and Marketing: The New Strategic Convergence*, IIIQuorum Books,
2. F. M. Feinberg, T. Kinnear, J. Taylor, 2013, *Modern Marketing Research*, South-Western, Cengage Learning, USA
3. Fred M. Feinberg, Thomas C. Kinnear, James W. Taylor, 2013, South Western, Cengage Learning, USA
4. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, tập 1 và tập 2, Nhà xuất bản Hồng Đức
5. Naresh K. Malhotra, Imad B. Baalbaki, Nada Nasr Bechwati, 2013, *Marketing Research an Aplied Orientation*, Pearson Education Limited, USA
6. Naresh K. Malhotra, Imad B. Baalbaki, Nada Nasr Bechwati, 2013, *Marketing Research an Applied Orientation*, Pearson Education Ltd. USA
7. Nguyễn Viết Lâm (chủ biên), *Nghiên cứu marketing- Các bài tập tình huống*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội 2006
8. Philip Hans Franses; Richard Paap, 2001, *Quantitative Models in Marketing Research* Cambridge University Press
9. W. G. Zikmund, B. J. Babin, 2007, *Exploring Marketing Research*, 9th edition, Thomson, South-western, USA
10. W.G. Zikmund and Barry J. Babin, 2007, *Exploring Marketing Research*, Thomson South-Western, 9th edition, USA,
11. W.G. Zikmund, 1997, *Exploring Marketing Research*, The Dryen Press, 6th Edition, USA



Chương 1:

Khái quát về nghiên cứu marketing

Mục tiêu học tập của chương

- Khái quát hoá các giai đoạn phát triển của nghiên cứu marketing trên thế giới
- Trình bày một số tiếp cận về khái niệm nghiên cứu marketing, chỉ ra đặc điểm và đặc trưng của nghiên cứu marketing
- Trình bày vai trò và ứng dụng của nghiên cứu marketing trong quản trị marketing của doanh nghiệp
- Xem xét các bên liên quan trong một cuộc nghiên cứu marketing và cách thức tổ chức hoạt động nghiên cứu marketing trong doanh nghiệp



Nội dung học tập

1. Lịch sử phát triển của nghiên cứu marketing
2. Khái niệm nghiên cứu marketing
3. Các khía cạnh tổ chức của nghiên cứu marketing

Lịch sử phát triển của nghiên cứu marketing

- Thời kỳ trước năm 1900
- Thời kỳ từ năm 1900 đến trước 1940
- Thời kỳ từ 1940 đến trước 1980
- Thời kỳ từ năm 1980 đến nay

Khái niệm nghiên cứu marketing

- Bản chất của nghiên cứu marketing
- Những đặc điểm của nghiên cứu marketing
- Vai trò và ứng dụng của nghiên cứu marketing

Các khía cạnh tổ chức của nghiên cứu marketing

- Người thực hiện công việc nghiên cứu marketing
- Người sử dụng kết quả nghiên cứu marketing
- Các kiểu tổ chức bộ phận nghiên cứu marketing trong doanh nghiệp

Câu hỏi, bài tập và thuật ngữ chương 1

► Câu hỏi

1. Trình bày khái quát lịch sử phát triển của nghiên cứu marketing trên thế giới và liên hệ với thực tiễn Việt Nam?
2. Phân tích khái niệm, bản chất và đặc điểm của nghiên cứu marketing? Nêu vai trò của nghiên cứu marketing trong quá trình quản trị marketing của DN
3. Phân tích các khía cạnh tổ chức của nghiên cứu marketing?

► Bài tập

- Tình huống 1- sách Nghiên cứu marketing- Những bài tập tình huống

► Thuật ngữ

- Nghiên cứu marketing, nghiên cứu marketing cơ bản, nghiên cứu marketing ứng dụng, người thực hiện nghiên cứu, người sử dụng kết quả nghiên cứu

Tài liệu tham khảo của chương

- Chương 1, *Giáo trình Nghiên cứu marketing*, đại học KTQD
- Chapter 1, 4 cuốn *Exploring Marketing Research*, William.G. Zikmund and Barry J. Babin
- Chapter 1, 2, *Exploring Marketing Research*, W.G.Zikmund
- Bài tập tình huống 1 và 2 (Sách *Các tình huống Nghiên cứu marketing*)



Chương 2:


Thiết kế và phê chuẩn dự án nghiên cứu

Mục tiêu học tập của chương

- Tìm hiểu về các giai đoạn ra quyết định marketing
- Khái quát hoá các loại hình nghiên cứu
- Vắn tắt về các giai đoạn tiến hành một dự án nghiên cứu marketing
- Trình bày chi tiết các công việc, kỹ thuật được sử dụng trong xác định vấn đề nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu
- Giới thiệu khái quát về thiết kế thu thập thông tin và xác định ngân sách dành cho cuộc nghiên cứu
- Trình bày khái quát các đề mục chính của bản đề xuất nghiên cứu

Nội dung học tập

1. Phác thảo các bước của quá trình nghiên cứu marketing
2. Xác định vấn đề nghiên cứu
3. Xác định mục tiêu nghiên cứu và hình thành các giả thuyết
4. Thiết kế thu thập và xử lý thông tin
5. Xác định phí tổn và lợi ích của cuộc nghiên cứu
6. Soạn thảo văn bản chính thức về dự án nghiên cứu
7. Phê chuẩn dự án nghiên cứu chính thức



Phác thảo các bước của quá trình nghiên cứu marketing

- Các giai đoạn ra quyết định và các loại hình nghiên cứu
- Các bước của quá trình nghiên cứu

Xác định vấn đề nghiên cứu

- Khái niệm về vấn đề trong nghiên cứu marketing
- Tiếp cận để xác định vấn đề trong nghiên cứu marketing

Xác định mục tiêu nghiên cứu và hình thành các giả thuyết

- Xác định mục tiêu nghiên cứu
- Hình thành các giả thuyết nghiên cứu

Thiết kế thu thập và xử lý thông tin

- Xác định nguồn và dạng dữ liệu
- Lựa chọn các phương pháp thu thập dữ liệu

Xác định phí tổn và lợi ích của cuộc nghiên cứu

- Xác định phí tổn của cuộc nghiên cứu
- Xác định lợi ích của cuộc nghiên cứu

Soạn thảo văn bản chính thức về dự án nghiên cứu

- Khái quát chung
- Kết cấu của bản dự án

Câu hỏi, bài tập và thuật ngữ chương 2

► Câu hỏi

1. Trình bày các loại hình nghiên cứu: thăm dò, mô tả và nhân quả?
2. Trình bày khái quát các bước của quá trình nghiên cứu?
3. Phân tích khái niệm vấn đề nghiên cứu và các cách tiếp cận xác định vấn đề nghiên cứu?
4. Trình bày các phương pháp xác định mục tiêu nghiên cứu?
5. Nêu các yếu tố chi phí tiến hành một dự án nghiên cứu marketing?
6. Trình bày các tiếp cận đánh giá lợi ích của một cuộc nghiên cứu?

► Bài tập

- Tình huống 6 – Sách Nghiên cứu marketing- Những bài tập tình huống

► Thuật ngữ

- Nghiên cứu thăm dò; nghiên cứu mô tả; nghiên cứu nhân quả; vấn đề nghiên cứu; mục tiêu nghiên cứu; giả thuyết nghiên cứu; phí tổn nghiên cứu; lợi ích nghiên cứu

Tài liệu tham khảo của chương

- Nguyễn Việt Lâm (chủ biên), Giáo trình nghiên cứu marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2008, Chương 2, 3, 4
- W.G. Zikmund, Exploring Marketing Research, NXB Pearson Education, 2009, Chương 3, 5
- W.G. Zikmund and Barry J. Babin, Exploring Marketing Research, Thomson South-Western, 9th edition, USA, 2013, ch 3, 4, 5



Chương 3:

DỮ LIỆU THỨ CẤP VÀ PHƯƠNG PHÁP THU THẬP

Mục tiêu học tập của chương

- Đánh giá ưu điểm và hạn chế của dữ liệu thứ cấp cho mục đích nghiên cứu marketing
- Khái quát hoá các ứng dụng phổ biến trong sử dụng dữ liệu thứ cấp
- Trình bày tổng quát phân loại dữ liệu thứ cấp; so sánh dữ liệu thứ cấp bên trong và bên ngoài doanh nghiệp trong quá trình thực hiện các dự án nghiên cứu marketing
- Khái quát hoá quy trình chung thu thập dữ liệu thứ cấp và tìm kiếm các trợ giúp thu thập dữ liệu thứ cấp trong điều kiện thị trường hiện đại

Nội dung học tập

- Đặc tính của dữ liệu thứ cấp
- Phân loại dữ liệu thứ cấp
- Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Đặc tính của dữ liệu thứ cấp

- Những ứng dụng của dữ liệu thứ cấp
- Ưu, nhược điểm của dữ liệu thứ cấp

Phân loại dữ liệu thứ cấp

- Phân loại tổng quát
- Phân loại chi tiết nguồn dữ liệu bên trong và bên ngoài

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

- Quy trình chung
- Tìm kiếm các dữ liệu thứ cấp bên ngoài

Câu hỏi, bài tập và thuật ngữ chương 3

➤ Câu hỏi

1. Trình bày khái niệm và đặc điểm của dữ liệu thứ cấp trong nghiên cứu marketing?
2. Đánh giá các ưu điểm và hạn chế của dữ liệu thứ cấp cho mục đích nghiên cứu marketing?
3. So sánh dữ liệu thứ cấp bên trong và bên ngoài?
4. Trình bày khái quát các bước trong quy trình thu thập dữ liệu thứ cấp?
5. Vì sao phải đánh giá giá trị DLTC?

➤ Thuật ngữ

- Dữ liệu thứ cấp bên trong; DLTC bên ngoài; Giá trị của dữ liệu thứ cấp;

Tài liệu tham khảo của chương

- Nguyễn Việt Lâm (chủ biên), Giáo trình nghiên cứu marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2008, Chương 5
- W.G. Zikmund, Exploring Marketing Research, NXB Pearson Education, 2009, Chương 7
- W.G. Zikmund and Barry J. Babin, Exploring Marketing Research, Thomson South-Western, 9th edition, USA, 2013, ch 7



Chương 4:

DỮ LIỆU SƠ CẤP VÀ PHƯƠNG PHÁP THU THẬP

Mục tiêu học tập của chương

- Tìm hiểu các đặc điểm của dữ liệu sơ cấp và phân loại dữ liệu sơ cấp
- Làm rõ bản chất của các phương pháp khảo sát, quan sát và thực nghiệm trong thu thập dữ liệu sơ cấp
- Phân loại các kỹ thuật phỏng vấn, quan sát và thực nghiệm
- Hiểu rõ về ưu điểm, hạn chế của các phương pháp khảo sát, quan sát và thực nghiệm trong thu thập dữ liệu sơ cấp
- Khái quát hoá quá trình thiết kế một cuộc nghiên cứu khảo sát, quan sát và thực nghiệm

Nội dung học tập

- Khái quát về dữ liệu sơ cấp
- Phương pháp thảo luận nhóm và phương pháp phỏng vấn chuyên sâu
- Phương pháp điều tra phỏng vấn
- Phương pháp quan sát
- Phương pháp thực nghiệm



Khái quát chung về dữ liệu sơ cấp

- Đặc tính của dữ liệu sơ cấp
- Phân loại dữ liệu sơ cấp

Phương pháp thảo luận nhóm và phỏng vấn sâu

- Phương pháp thảo luận nhóm
- Phương pháp phỏng vấn sâu

Phương pháp khảo sát

- Thực chất của phương pháp khảo sát
- Phân loại
- Các dạng khảo sát
- Lựa chọn dạng khảo sát thích hợp

Phương pháp quan sát

- Thực chất của phương pháp quan sát
- Phân loại
- Các dạng quan sát
- Lựa chọn dạng quan sát

Phương pháp thực nghiệm

- Khái quát về phương pháp thực nghiệm
- Thiết kế thực nghiệm
- Trắc nghiệm marketing

Câu hỏi, bài tập và thuật ngữ chương 4

➤ Câu hỏi

1. Phân tích các đặc điểm của dữ liệu sơ cấp?
2. Trình bày phương pháp thảo luận nhóm và phương pháp phỏng vấn sâu trong nghiên cứu định tính?
3. Trình bày và so sánh các kỹ thuật khảo sát? Các căn cứ lựa chọn kỹ thuật khảo sát trong thu thập dữ liệu sơ cấp?
4. Trình bày khái quát quy trình thực hiện nghiên cứu quan sát? Đánh giá ưu, nhược điểm của nghiên cứu quan sát/
5. Trình bày các kỹ thuật thực nghiệm trong thu thập DLSC? Các điều kiện áp dụng phương pháp thực nghiệm?

➤ Bài tập

- Tình huống 16, 17 và 18, sách Nghiên cứu marketing- Những bài tập tình huống

➤ Thuật ngữ

- Dữ liệu sơ cấp; Thảo luận nhóm; Phỏng vấn sâu; Khảo sát, trắc nghiệm marketing; quan sát

Tài liệu tham khảo của chương

- Nguyễn Việt Lâm (chủ biên), Giáo trình nghiên cứu marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2008, Chương 6, 7
- W.G. Zikmund, Exploring Marketing Research, NXB Pearson Education, 2009, Chương 8, 9, 10, 11, 12
- W.G. Zikmund and Barry J. Babin, Exploring Marketing Research, Thomson South-Western, 9th edition, USA, 2013, ch 6, 8, 9, 10, 11, 12



Chương 5:

**ĐO LƯỜNG VÀ ĐÁNH GIÁ
TRONG NGHIÊN CỨU
MARKETING**

Mục tiêu học tập của chương

- Hiểu biết khái quát về các thang đo lường cơ bản
- Nắm vững các loại thang đo chủ yếu được sử dụng trong đo lường và đánh giá mặt chất lượng của các đối tượng và đánh giá tầm quan trọng của các thuộc tính của các đối tượng được nghiên cứu trong marketing
- Hiểu biết sâu về các khía cạnh của lựa chọn thang đo lường trong thiết kế bảng hỏi khảo sát và trong nghiên cứu marketing nói chung

Nội dung học tập

1. Khái quát chung về đo lường và đánh giá
2. Phương pháp đo lường đánh giá mặt định tính của các đối tượng
3. Phương pháp đo lường đánh giá tầm quan trọng của các thuộc tính
4. Quyết định các hạng mục được lựa chọn và sử dụng thang điểm trong đánh giá

Khái quát chung về đo lường và đánh giá

- Khái niệm cơ bản về đo lường
- Các loại thang đo lường cơ bản
- Các tiêu chuẩn của đo lường

Phương pháp đo lường, đánh giá mặt định tính (chất lượng) của các đối tượng

- Thực chất
- Các dạng thang đo lường để đánh giá mặt định tính

Phương pháp đo lường, đánh giá tầm quan trọng của các thuộc tính

- Thực chất
- Các dạng thang đo lường để đánh giá tầm quan trọng của các thuộc tính

Quyết định các hạng mục được lựa chọn và sử dụng thang điểm trong đánh giá

- Quyết định về hạng mục được lựa chọn
- Quyết định sử dụng thang điểm

Câu hỏi, bài tập và thuật ngữ chương 5

► Câu hỏi

1. Trình bày khái niệm, đặc điểm của các loại thang đo lường cơ bản?
2. Trình bày các dạng thang đo lường đánh giá mặt định tính? Lấy ví dụ minh họa
3. Trình bày và so sánh các dạng thang đo lường đánh giá tầm quan trọng của các thuộc tính? Lấy ví dụ minh họa.
4. So sánh về ưu, nhược điểm của các loại thang đo lường và đánh giá mặt định tính và tầm quan trọng của các thuộc tính?
5. Phân tích các căn cứ để quyết định hạng mục và sử dụng thang đo lường?

► Thuật ngữ

- Thang biểu danh; thang thứ tự; thang khoảng cách; thang tỷ lệ; đánh giá mặt định tính; đánh giá tầm quan trọng của thuộc tính;

Tài liệu tham khảo của chương

- Nguyễn Việt Lâm (chủ biên), Giáo trình nghiên cứu marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2008, Chương 8
- W.G. Zikmund, Exploring Marketing Research, NXB Pearson Education, 2009, Chương 12, 14
- W.G. Zikmund and Barry J. Babin, Exploring Marketing Research, Thomson South-Western, 9th edition, USA, 2013, ch 13,14

Chương 6:

**THIẾT KẾ BẢNG HỎI TRONG
NGHIÊN CỨU MARKETING**

Mục tiêu học tập của chương

- Hiểu biết về vai trò, chức năng của bảng hỏi trong thu thập dữ liệu bằng các phương pháp khảo sát
- Nắm được các nguyên tắc chung, yêu cầu thiết kế bảng hỏi
- Trình bày các bước trong quy trình thiết kế bảng hỏi



Nội dung học tập

1. Khái quát về bảng hỏi
2. Các bước của quá trình thiết kế bảng hỏi

Khái quát về bảng hỏi

- Khái niệm
- Mục đích và chức năng của bảng hỏi
- Yêu cầu của việc thiết kế bảng hỏi
- Nguyên tắc xây dựng bảng hỏi

Các bước của quá trình thiết kế bảng hỏi

- Xác định các thông tin cần tìm và cách thức sử dụng
- Thiết kế cấu trúc bảng câu hỏi
- Soạn thảo và đánh giá các câu hỏi
- Thiết kế hình thức bảng câu hỏi
- Kiểm nghiệm thử và hoàn thiện lần cuối

Câu hỏi, bài tập và thuật ngữ chương 6

➤ Câu hỏi

1. Trình bày khái niệm, vai trò và chức năng của bảng hỏi?
2. Phân tích các nguyên tắc thiết kế bảng hỏi?
3. Trình bày khái quát các bước xây dựng bảng hỏi? Lấy ví dụ minh họa.
4. Vì sao không thể thiết kế và sử dụng chung một bảng hỏi cho các kỹ thuật khảo sát khác nhau?

➤ Bài tập

- Tình huống 25 và 26, sách Nghiên cứu marketing- Những bài tập tình huống

➤ Thuật ngữ

- Câu hỏi đóng; câu hỏi mở; câu hỏi phân đôi; câu hỏi nhiều sự lựa chọn;

Tài liệu tham khảo của chương

- Nguyễn Viết Lâm (chủ biên), Giáo trình nghiên cứu marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2008, Ch9.
- W.G. Zikmund, Exploring Marketing Research, NXB Pearson Education, 2009, ch 15
- Philip Hans Franses; Richard Paap, 200,1 [Quantitative Models in Marketing Research](#) Cambridge University Press
- W.G. Zikmund and Barry J. Babin, Exploring Marketing Research, Thomson South-Western, 9th edition, USA, 2013, ch 15



Chương 7:

CHỌN MẪU TRONG NGHIÊN CỨU MARKETING

Mục tiêu học tập của chương

- Hiểu biết khái quát về các khái niệm cơ bản liên quan đến mẫu nghiên cứu và chọn mẫu trong nghiên cứu marketing
- Nắm được các yêu cầu của chọn mẫu và các vấn đề có thể nảy sinh trong chọn mẫu
- Trình bày các bước trong quy trình chọn mẫu
- Nắm vững các phương pháp chọn mẫu phổ biến trong nghiên cứu marketing
- Hiểu biết về xác định kích thước mẫu

Nội dung học tập

1. Khái quát về chọn mẫu
2. Quy trình chọn mẫu và các phương pháp chọn mẫu
3. Xác định kích thước mẫu

Khái quát về chọn mẫu

- Bản chất của chọn mẫu
- Các yêu cầu của chọn mẫu
- Các vấn đề phát sinh trong chọn mẫu

Quy trình chọn mẫu và các phương pháp chọn mẫu

- Quy trình chọn mẫu
- Các phương pháp chọn mẫu

Xác định kích thước mẫu

- Mẫu ngẫu nhiên
- Mẫu phi xác suất

Câu hỏi, bài tập và thuật ngữ chương 7

► Câu hỏi

1. Phân tích bản chất của chọn mẫu và các lý do chọn mẫu?
2. Phân tích các vấn đề phát sinh trong chọn mẫu?
3. Trình bày khái quát các bước của quy trình chọn mẫu?
4. Trình bày nội dung và so sánh các phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên và chọn mẫu phi xác suất?
5. Phân tích sai số chọn mẫu và cách thức giảm thiểu?

► Bài tập

- Tình huống 28 và 29, sách Nghiên cứu marketing- Những bài tập tình huống

► Thuật ngữ

- Tổng thể mục tiêu; khung lấy mẫu; phần tử mẫu; mẫu ngẫu nhiên; mẫu phi xác suất; kích thước mẫu; sai số chọn mẫu

Tài liệu tham khảo của chương

- Nguyễn Việt Lâm (chủ biên), Giáo trình nghiên cứu marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2008, Chương 10
- W.G. Zikmund, Exploring Marketing Research, NXB Pearson Education, 2009, Chương 16.
- W.G. Zikmund and Barry J. Babin, Exploring Marketing Research, Thomson South-Western, 9th edition, USA, 2013, ch 16, 17



Chương 8:

THU THẬP DỮ LIỆU TẠI HIỆN TRƯỜNG

Mục tiêu học tập của chương

- Tìm hiểu các khía cạnh kỹ thuật và nghệ thuật trong thu thập dữ liệu bằng các phương pháp phỏng vấn cá nhân
- Làm rõ các sai số trong thu thập dữ liệu và cách khắc phục/hạn chế sai số này
- Tìm hiểu các vấn đề tổ chức và quản lý hoạt động thu thập dữ liệu tại hiện trường từ khâu khảo sát thử, tuyển chọn, huấn luyện nhân viên phỏng vấn đến kiểm tra và giám sát các hoạt động thu thập dữ liệu tại hiện trường.

Nội dung học tập

1. Các vấn đề kỹ thuật và nghệ thuật thu thập dữ liệu
2. Sai số trong thu thập dữ liệu và cách khắc phục
3. Tổ chức và quản lý thu thập dữ liệu tại hiện trường
4. Kiểm tra và giám sát quá trình thu thập dữ liệu tại hiện trường

Các vấn đề kỹ thuật và nghệ thuật thu thập dữ liệu

- Đối với phỏng vấn cá nhân trực tiếp
- Đối với thảo luận nhóm tập trung
- Đối với phỏng vấn qua điện thoại
- Đối với điều tra phỏng vấn bằng thư tín

Sai số trong thu thập dữ liệu và cách khắc phục

- Sai số do sự không đáp ứng
- Sai số do sự không bao quát đầy đủ tổng thể
- Sai số do ảnh hưởng của người phỏng vấn và người trả lời phỏng vấn

Tổ chức và quản lý thu thập dữ liệu tại hiện trường

- Khảo sát thử
- Tuyển chọn nhân viên phỏng vấn
- Huấn luyện và hướng dẫn nhân viên phỏng vấn

Kiểm tra và giám sát quá trình thu thập dữ liệu

- Kiểm tra giám sát việc lập mẫu
- Giám sát các công việc thực hiện trên hiện trường
- Kiểm tra giám sát để phát hiện các cuộc phỏng vấn không trung thực

Câu hỏi, bài tập và thuật ngữ chương 8

► Câu hỏi

1. Trình bày các vấn đề kỹ thuật và nghệ thuật thu thập dữ liệu bằng các kỹ thuật phỏng vấn?
2. Phân tích các sai số trong thu thập dữ liệu và cách khắc phục?
3. Trình bày khái quát các bước của quy trình chọn mẫu?
4. Trình bày nội dung tổ chức và quản lý thu thập dữ liệu tại hiện trường?
5. Vì sao phải kiểm tra giám sát quá trình thu thập dữ liệu? Trình bày nội dung của các biện pháp kiểm tra giám sát?

► Bài tập

- Tình huống 32, sách Nghiên cứu marketing- Những bài tập tình huống

► Thuật ngữ

- Sai số trong thu thập dữ liệu;

Tài liệu tham khảo của chương

- Nguyễn Việt Lâm (chủ biên), Giáo trình nghiên cứu marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2008, Chương 11
- W.G. Zikmund, Exploring Marketing Research, NXB Pearson Education, 2009, Chương 18
- W.G. Zikmund and Barry J. Babin, Exploring Marketing Research, Thomson South-Western, 9th edition, USA, 2013, ch 18

Chương 9:

XỬ LÝ, PHÂN TÍCH DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH THỐNG KÊ MÔ TẢ TRONG XỬ LÝ DỮ LIỆU

Mục tiêu học tập của chương

- Tìm hiểu về bản chất của xử lý và phân tích dữ liệu và mối quan hệ giữa xử lý và phân tích dữ liệu
- Nắm vững các nội dung về biên tập và mã hoá dữ liệu cho mục đích phân tích dữ liệu
- Hiểu biết về các kỹ thuật phân tích thống kê miêu tả thông dụng trong nghiên cứu marketing



Nội dung học tập

1. Khái quát về xử lý và phân tích dữ liệu
2. Biên tập và mã hoá dữ liệu
3. Phương pháp phân tích thống kê miêu tả

Khái quát về xử lý và phân tích dữ liệu

- Thực chất của xử lý và phân tích dữ liệu
- Mối quan hệ giữa xử lý, phân tích và giải thích dữ liệu

Biên tập và mã hóa dữ liệu

- Biên tập dữ liệu
- Mã hóa dữ liệu

Phương pháp phân tích thống kê miêu tả

- Lập bảng tần suất và tính tỷ lệ phần trăm
- Đánh giá xu hướng hội tụ
- Lập bảng so sánh chéo
- Chuyển dịch dữ liệu về dạng thích hợp
- Tính chỉ số và sắp xếp thứ tự
- Sử dụng đồ thị và biểu đồ

Câu hỏi, bài tập và thuật ngữ chương 9

➤ Câu hỏi

1. Phân tích mối quan hệ giữa phân tích và giải thích dữ liệu
2. Trình bày các nội dung của phân tích thống kê miêu tả

➤ Bài tập

- Tình huống 40, 43 sách Nghiên cứu marketing- Những bài tập tình huống

➤ Thuật ngữ

- Phân tích thống kê miêu tả; Phân tích thống kê suy luận; mã hoá dữ liệu;

Tài liệu tham khảo của chương

- ▶ Nguyễn Việt Lâm (chủ biên), Giáo trình nghiên cứu marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2008, ch12, 13
- ▶ Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, tập 1 và tập 2, Nhà xuất bản Hồng Đức, 2008
- ▶ W.G. Zikmund, Exploring Marketing Research, NXB Pearson Education, 2009, ch 19, 20
- ▶ W.G. Zikmund and Barry J. Babin, Exploring Marketing Research, Thomson South-Western, 9th edition, USA, 2013 ch 19, 20
- ▶

Chương 10:

PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH THỐNG KÊ SUY LUẬN TRONG XỬ LÝ DỮ LIỆU

Mục tiêu học tập của chương

- Hiểu biết về các kỹ thuật phân tích thống kê suy luận thông thường được sử dụng trong các dự án nghiên cứu marketing và nghiên cứu marketing nói chung
- Cân nhắc áp dụng các phương pháp phân tích thống kê suy luận thích hợp trong nghiên cứu marketing

Nội dung học tập

1. Phân tích thống kê đơn biến
2. Phân tích thống kê hai biến: Kiểm định sự khác nhau và mối liên hệ
3. Phân tích thống kê nhiều biến: Phân tích sự phụ thuộc và phụ thuộc lẫn nhau

Phân tích thống kê đơn biến

- Các bước thực hiện kiểm định giả thuyết
- Một số phương pháp kiểm định giả thuyết

Phân tích thống kê hai biến: Kiểm định sự khác nhau và phân tích mối liên hệ

- Kiểm định sự khác biệt
- Đánh giá sự liên hệ giữa các biến số

Phân tích thống kê đa biến: Phân tích sự phụ thuộc và phụ thuộc lẫn nhau

- Phân tích sự phụ thuộc
- Phân tích sự phụ thuộc lẫn nhau

Câu hỏi, bài tập và thuật ngữ chương 10

➤ Câu hỏi

1. Trình bày nội dung của phân tích thống kê đơn biến, lấy ví dụ minh họa?
2. Trình bày các nội dung của phân tích kiểm định sự khác biệt, lấy ví dụ minh họa?
3. Trình bày nội dung của phân tích mối liên hệ giữa các biến số, lấy ví dụ minh họa?
4. Trình bày nội dung của phân tích sự phụ thuộc và phụ thuộc lẫn nhau giữa các biến số trong nghiên cứu marketing, lấy ví dụ minh họa?

➤ Bài tập

- Tình huống 44 sách Nghiên cứu marketing- Những bài tập tình huống

➤ Thuật ngữ

- Kiểm định giả thuyết; Kiểm định sự khác biệt; Phân tích mối liên hệ: Giả thuyết nghiên cứu; Phân tích phương sai;

Tài liệu tham khảo của chương

- Nguyễn Viết Lâm (chủ biên), Giáo trình nghiên cứu marketing, Đại học Kinh tế Quốc dân, 2008, Chương 14
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, tập 1 và tập 2, Nhà xuất bản Hồng Đức, 2008
- W.G. Zikmund, Exploring Marketing Research, NXB Pearson Education, 2009, Ch 21, 22, 23, 24
- W.G. Zikmund and Barry J. Babin, Exploring Marketing Research, Thomson South-Western, 9th edition, USA, 2013, ch 21, 22, 23, 24
-

Chương 11:

TRÌNH BÀY VÀ BÁO CÁO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Mục tiêu học tập của chương

- Hiểu biết khái quát về yêu cầu và chức năng của bản báo cáo kết quả nghiên cứu và các định hướng chủ yếu khi viết báo cáo kết quả nghiên cứu
- Nắm được kết cấu của một bản báo cáo kết quả nghiên cứu marketing thông thường và thiết kế việc viết báo cáo
- Biết cách vận dụng các kỹ năng thuyết trình kết quả nghiên cứu trước các đối tượng người nghe nhất định.

Nội dung học tập

1. Yêu cầu, chức năng của một bản báo cáo và định hướng viết báo cáo
2. Kết cấu và nội dung chính của bản báo cáo
3. Thiết kế việc viết báo cáo
4. Thuyết trình kết quả nghiên cứu

Yêu cầu, chức năng của một bản báo cáo và định hướng viết báo cáo

- Yêu cầu
- Chức năng của bản báo cáo
- Định hướng viết báo cáo

Kết cấu và nội dung của bản báo cáo

- Kết cấu của bản báo cáo
- Nội dung của bản báo cáo
- Một số vấn đề khác

Thiết kế viết báo cáo

- Cân nhắc độ dài của bản báo cáo
- Nghệ thuật trình bày lời văn
- Sử dụng các yếu tố hình học
- Tổ chức viết báo cáo
- Quyết định quỹ thời gian

Thuyết trình kết quả nghiên cứu

- Tìm hiểu trước khi viết báo cáo
- Lựa chọn phương tiện nghe nhìn
- Viết bài trình bày
- Nghệ thuật trình bày

Câu hỏi, bài tập và thuật ngữ chương 11

➤ Câu hỏi

1. Trình bày chức năng của bản báo cáo kết quả nghiên cứu? Những sai lầm thường gặp khi viết báo cáo kết quả nghiên cứu?
2. Thế nào là một bản báo cáo có kết cấu tốt? Các vấn đề cần được nhấn mạnh trong nội dung báo cáo kết quả nghiên cứu?
3. Phân tích nội dung chủ yếu của thuyết trình báo cáo kết quả nghiên cứu? Các tiêu chí đánh giá kết quả thuyết trình?

➤ Bài tập

- Tình huống 48 sách Nghiên cứu marketing- Những bài tập tình huống

➤ Thuật ngữ

Tài liệu tham khảo của chương

- Nguyễn Việt Lâm (chủ biên), Giáo trình nghiên cứu marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2008, Ch15
- W.G. Zikmund, Exploring Marketing Research, NXB The Dryen Press, xuất bản thứ 6, 1997, Ch25
- W.G. Zikmund and Barry J. Babin, Exploring Marketing Research, Thomson South-Western, 9th edition, USA, 2013, ch 25
-