

## LỊCH TRÌNH GIẢNG DẠY

### 1. TÊN HỌC PHẦN

Tiếng Việt: **NGHIÊN CỨU MARKETING**

Tiếng Anh: **MARKETING RESEARCH**

Mã học phần: MKMA1109

Tổng số tín chỉ: 3TC

Giảng cho lớp: Các lớp ngành Marketing K60

### 2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN:

Họ và tên: **Phạm Thị Huyền, Vũ Minh Đức, Lê Phạm Khánh Hòa**

Địa chỉ liên hệ: Khoa MARKETING, P13.05 Nhà A1, NEU

Điện thoại: 0948658802 (đại diện)

Email: [huyenpt@neu.edu.vn](mailto:huyenpt@neu.edu.vn); [ducvm@neu.edu.vn](mailto:ducvm@neu.edu.vn); [hoalpk@neu.edu.vn](mailto:hoalpk@neu.edu.vn)

### 3. ĐIỀU KIỆN TIÊN QUYẾT: **MARKETING CĂN BẢN**

### 4. MÔ TẢ HỌC PHẦN

Học phần cung cấp những kiến thức, kỹ năng chuyên môn cốt lõi nhằm tạo lập hệ thống cơ sở dữ liệu marketing thông qua việc thiết kế, triển khai thực hiện một dự án nghiên cứu marketing nhằm cung cấp thông tin cần thiết để ra các quyết định của nhà quản trị marketing. Học phần sẽ trình bày quy trình thực hiện dự án nghiên cứu, bao gồm: Phát hiện vấn đề và xác định mục tiêu nghiên cứu; thiết kế dự án nghiên cứu, thu thập thông tin, phân tích xử lý dữ liệu, báo cáo và trình bày kết quả nghiên cứu.

Học phần tập trung vào giới thiệu các kỹ năng xây dựng và thực hiện các dự án nghiên cứu marketing, bao gồm các phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp và thứ cấp; các phương pháp phân tích giải thích dữ liệu; báo cáo kết quả nghiên cứu phục vụ cho việc ra quyết định marketing của các cấp quản trị trong doanh nghiệp. Học phần đòi hỏi sinh viên phải có những hiểu biết sâu về quản trị marketing và các vấn đề quản trị marketing thường của doanh nghiệp, kỹ năng sử dụng các phần mềm thông dụng trong phân tích và xử lý dữ liệu như Excel, SPSS. Học phần có mối quan hệ mật thiết với các học phần của chuyên ngành như Quản trị marketing, Hành vi người tiêu dùng, Quản trị kênh phân phối, Quản trị giá, Marketing dịch vụ...

## 5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN

Sau khi học xong học phần này, sinh viên phải nắm được các kiến thức cơ bản về nghiên cứu marketing và kỹ năng căn bản trong thiết kế và thực hiện một dự án nghiên cứu marketing. Cụ thể là:

- Xác định đúng vai trò và bản chất của nghiên cứu marketing trong hệ thống thông tin marketing của doanh nghiệp
- Nắm vững quy trình tiến hành một cuộc nghiên cứu marketing và các công việc cần được thực hiện ở mỗi bước
- Biết được cách thức thiết kế một cuộc nghiên cứu marketing, cách thu thập dữ liệu và phân tích dữ liệu, cách trình bày một bản báo cáo kết quả nghiên cứu
- Biết được cách thiết kế bảng câu hỏi, thiết kế mẫu nghiên cứu trong điều tra phỏng vấn
- Có các kỹ năng căn bản về tổ chức các cuộc nghiên cứu quan sát, điều tra phỏng vấn và thực nghiệm, kiểm tra giám sát các hoạt động thu thập dữ liệu

## 6. NỘI DUNG HỌC PHẦN VÀ LỊCH TRÌNH GIẢNG DẠY

Tuần	Buổi	Tên chương	Lịch trình	
			Lý thuyết (2giờ/ buổi)	Thảo luận (2giờ/ buổi)
1	1	Chương 1: Khái quát về nghiên cứu marketing	1.1. Lịch sử phát triển của nghiên cứu marketing 1.2. Khái niệm nghiên cứu marketing 1.3. Những khía cạnh tổ chức của nghiên cứu marketing	
	2	Chương 2: Thiết kế và phê chuẩn dự án nghiên cứu	2.1. Phác thảo các bước của quá trình nghiên cứu marketing 2.2. Xác định vấn đề nghiên cứu 2.3. Xác định mục tiêu nghiên cứu và hình thành các giả thuyết 2.4. Thiết kế thu thập và xử lý thông tin 2.5. Xác định phí tổn và lợi ích của cuộc nghiên cứu 2.6. Soạn thảo văn bản chính thức về dự án nghiên cứu Phê chuẩn dự án nghiên cứu chính thức	

Tuần	Buổi	Tên chương	Lịch trình	
			Lý thuyết (2giờ/ buổi)	Thảo luận (2giờ/ buổi)
2	1			Chia nhóm và Hướng dẫn cách thức thực hiện bài tập thực hành nhóm Lựa chọn chủ đề nghiên cứu và bốc thăm lựa chọn phương pháp nghiên cứu.
	2	Chương 3: Dữ liệu thứ cấp và phương pháp thu thập	3.1. Đặc tính của dữ liệu thứ cấp 3.2. Phân loại dữ liệu thứ cấp 3.3. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp	
3	1	Chương 4: Dữ liệu sơ cấp và phương pháp thu thập	4.1. Khái quát chung về dữ liệu sơ cấp 4.2. Phương pháp khảo sát 4.3. Phương pháp quan sát 4.4. Phương pháp thực nghiệm	
	2	Chương 5: Đo lường và đánh giá trong nghiên cứu marketing	5.1. Khái quát chung 5.2. Phương pháp đo lường, đánh giá mặt định tính (chất lượng) của các đối tượng 5.3. Phương pháp đo lường, đánh giá tầm quan trọng của các thuộc tính 5.4. Quyết định các hạng mục được lựa chọn và sử dụng loại thang điểm trong đánh giá	
4	1	Chương 6: Thiết kế bảng hỏi trong nghiên cứu marketing	6.1. Khái quát chung về bảng câu hỏi 6.2. Quá trình thiết kế bảng câu hỏi	
	2			Thảo luận về Kế hoạch nghiên cứu và khách thể nghiên cứu
5	1			Thảo luận về phương pháp và công cụ nghiên cứu
	2	Chương 7:	7.1. Khái quát về chọn mẫu	

Tuần	Buổi	Tên chương	Lịch trình	
			Lý thuyết (2giờ/ buổi)	Thảo luận (2giờ/ buổi)
		Chọn mẫu trong nghiên cứu marketing	7.2. Quy trình chọn mẫu và các phương pháp chọn mẫu 7.3. Xác định kích thước mẫu	
6	1			Hoàn thiện kế hoạch nghiên cứu và công cụ nghiên cứu
	2	Chương 8: Thu thập dữ liệu tại hiện trường	8.1. Các vấn đề kỹ thuật và nghệ thuật thu thập dữ liệu 8.2. Sai số trong thu thập dữ liệu và cách khắc phục 8.3. Tổ chức và quản lý thu thập dữ liệu tại hiện trường Kiểm tra và giám sát quá trình thu thập dữ liệu	
7	1	Chương 9: Xử lý, phân tích dữ liệu và phương pháp phân tích thống kê mô tả trong xử lý dữ liệu	9.1. Khái quát về xử lý và phân tích dữ liệu 9.2. Biên tập và mã hóa dữ liệu Phương pháp phân tích thống kê mô tả	
	2			Thảo luận về thu thập thông tin
8	1			Thảo luận về cách phân tích và xử lý dữ liệu
	2	Chương 10: Phương pháp phân tích thống kê sử dụng biến số trong xử lý dữ liệu Chương 11: Trình bày và báo cáo kết quả nghiên cứu	10.1. Phân tích thống kê đơn biến 10.2. Phân tích thống kê hai biến: Kiểm định sự khác nhau và phân tích mối liên hệ 10.3. Phân tích thống kê nhiều biến: Phân tích sự phụ thuộc và phụ thuộc lẫn nhau 10.4. Yêu cầu, chức năng của một bản báo cáo và định hướng viết báo cáo 10.5. Kết cấu và nội dung của	

Tuần	Buổi	Tên chương	Lịch trình	
			Lý thuyết (2giờ/ buổi)	Thảo luận (2giờ/ buổi)
			bản báo cáo 10.6. Thiết kế việc viết báo cáo 10.7. Thuyết trình kết quả nghiên cứu	
9	1			Hướng dẫn phân tích dữ liệu theo yêu cầu và hướng dẫn
	2			Kiểm tra cách thức phân tích dữ liệu và xây dựng báo cáo
10	1	Cáo cáo kết quả nghiên cứu		
	2			Trình bày kết quả nghiên cứu Hoàn thiện báo cáo, nộp kết quả

- Chủ đề bài tập nhóm thảo luận/ thực hành: Chọn một sản phẩm mà nhóm ưa dùng và nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng hành vi khách hàng đối với sản phẩm đó. Gợi ý một số giải pháp marketing nên áp dụng.
- Các lựa chọn về phương pháp nghiên cứu : (i) Khảo sát online; (ii) Khảo sát offline; (iii) Phỏng vấn chuyên sâu; (iv) Thảo luận nhóm; (v) Quan sát; (vi) Thu thập và phân tích xu hướng dựa vào thông tin thứ cấp.

## 7. GIÁO TRÌNH

- PGS.TS Nguyễn Viết Lâm (chủ biên), Giáo trình *Nghiên cứu marketing*, NXB Giáo dục, Hà Nội 2004

## 8. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- PGS.TS Nguyễn Viết Lâm (chủ biên), *Nghiên cứu marketing- Các bài tập tình huống*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội 2006
- W.G. Zikmund, *Exploring Marketing Research*, The Dryen Press, 6th Edition, 1997
- D.J. Luck và R.S. Rubin (bản dịch tiếng Việt), *Nghiên cứu marketing*, NXB Tp. Hồ Chí Minh, 1993
- E. Hester (1997), *Hướng dẫn Nghiên cứu marketing*, NXB Thống kê, 1997

## 9. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN:

- Dự lớp, thảo luận trên lớp: 10% - Đánh giá dựa trên mức độ chuyên cần và thái độ học tập của sinh viên tại các buổi học trên lớp.

- Bài tập nhóm: 40% - Đánh giá dựa trên thái độ làm việc nhóm, kết quả hoàn thành công việc được giao và các đóng góp cá nhân trong quá trình học tập và thảo luận.
- Thi cuối kỳ: 50% - Đánh giá trên cơ sở bài thi cuối kỳ.
  - o Điều kiện được dự thi cuối kỳ: sinh viên phải tham dự tối thiểu 70% số tiết của học phần và đạt điểm từ 5 trở lên ở mục điểm chuyên cần
  - o Hình thức thi: Thi viết. Đề thi sẽ bao gồm 2 phần chính: (1) 2 Câu hỏi lý thuyết (2 điểm và 3 điểm); (2) Giải quyết tình huống (5 điểm).
  - o Lưu ý: Sinh viên không được sử dụng tài liệu khi làm bài.

*Hà Nội, ngày tháng năm 2019*

**KHOA MARKETING**

**TRƯỞNG BỘ MÔN**

**PGS.TS. VŨ HUY THÔNG**

**PGS.TS. PHẠM THỊ HUYỀN**