

LỊCH TRÌNH GIẢNG DẠY

TRÌNH ĐỘ ĐÀO TẠO: ĐẠI HỌC LOẠI HÌNH ĐÀO TẠO: CHÍNH QUY

1. TÊN HỌC PHẦN:

Tiếng Việt: **QUẢN TRỊ MARKETING (chuyên ngành)**
Tiếng Anh: **MARKETING MANAGEMENT (major)**
Mã học phần: **MKMA1156** Tổng số tín chỉ: **03TC**

2. BỘ MÔN PHỤ TRÁCH GIẢNG DẠY: MARKETING

Giảng viên: Trương Đình Chiến, Nguyễn Thu Lan, Tạ Văn Thành

Địa chỉ: P1305, Nhà A1, Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: Chientd@neu.edu.vn; lannt@neu.edu.vn; tavanthanhtv@gmail.com

3. ĐIỀU KIỆN HỌC TRƯỚC: MARKETING CĂN BẢN

4. MÔ TẢ HỌC PHẦN:

Học phần giới thiệu nội dung các công việc của chức năng quản trị marketing trong các doanh nghiệp/tổ chức gắn với quá trình quản trị marketing với 3 giai đoạn chủ yếu là xây dựng kế hoạch và chiến lược marketing; tổ chức thực hiện; kiểm tra đánh giá và điều chỉnh. Các nội dung chính tập trung vào kiến thức và kỹ năng phân tích các cơ hội thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, lựa chọn chiến lược marketing, xây dựng và thực hiện các công cụ marketing. Học phần cũng đề cập đến quản trị các chính sách và biện pháp marketing cụ thể trong một chương trình marketing.

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN

- Cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản về Quản trị marketing: Quản trị toàn bộ các hoạt động marketing trong doanh nghiệp/tổ chức.
- Giúp người học hiểu được những công việc cụ thể của nhà quản trị marketing và vận dụng những kỹ năng để quản lý các công việc đó một cách hiệu quả.
- Cung cấp các kiến thức và kỹ năng cơ bản về hoạch định các chiến lược và kế hoạch marketing cho doanh nghiệp/tổ chức.
- Hướng dẫn sinh viên thực hành xây dựng các chiến lược và kế hoạch marketing cũng như các chính sách marketing cụ thể cho một số doanh nghiệp điển hình tại Việt Nam.
- Rèn luyện sự tự tin, tinh thần làm việc nhóm, khả năng thuyết trình các kế hoạch và chính sách marketing cho người học.

6. NỘI DUNG HỌC PHẦN VÀ LỊCH TRÌNH GIẢNG DẠY

Tuần	Buổi	Nội dung Chương/Mục	Lịch trình (2h/buổi*2 buổi/tuần*10 tuần)	
			Lý thuyết (2 giờ/ buổi)	Thực hành (2 giờ/ buổi)
1	1	Chương 1: Tổng quan về Quản trị Marketing	1.1. Giới thiệu về marketing và quan điểm quản trị marketing 1.2. Nội dung và đặc điểm quản trị marketing 1.3 Quá trình cung ứng giá trị và quản trị marketing	
	2	Chương 2: Phát triển kế hoạch và chiến lược marketing	2.1. Khái quát về lập kế hoạch của doanh nghiệp 2.2. Hoạch định chiến lược 2.3. Nội dung và quy trình lập kế hoạch marketing 2.4 Quan hệ giữa kế hoạch marketing với hoạch định chiến lược của doanh nghiệp	
		Chương 3: Phân tích môi trường và nguồn lực marketing	1. Hệ thống thông tin marketing và nghiên cứu marketing	
2	1	Chương 3: Phân tích môi trường và nguồn lực marketing	3.2. Phân tích môi trường vĩ mô 3.3 Phân tích ngành và cạnh tranh cạnh tranh 3.4 Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh 3.5 Phân tích nguồn lực marketing của doanh nghiệp 3.6 Tổng hợp phân tích môi trường và xác định lợi thế cạnh tranh khác biệt bền vững	
	2	Chương 4: Thị trường và hành vi khách hàng	4.1 Thị trường tiêu dùng cá nhân và hành vi người tiêu dùng 4.2 Thị trường và hành vi mua của tổ chức 4.3 Sử dụng kết quả nghiên cứu hành vi mua trong quản	

Tuần	Buổi	Nội dung Chương/Mục	Lịch trình (2h/buổi*2 buổi/tuần*10 tuần)	
			Lý thuyết (2 giờ/ buổi)	Thực hành (2 giờ/ buổi)
			trị marketing	
3	1			Giới thiệu và hướng dẫn bài tập nhóm: kế hoạch marketing Chia nhóm thảo luận (Số lượng sinh viên/ nhóm: khoảng 5 sinh viên) Hướng dẫn sinh viên lựa chọn và thảo luận về sản phẩm/ dịch vụ/ ý tưởng cho kế hoạch marketing
	2			Giảng viên hướng dẫn sinh viên làm phần 1 của kế hoạch marketing: Phân tích môi trường và tình hình hiện tại.
4	1	Chương 5 : Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu	5.1 Xác định vị thế hiện tại của doanh nghiệp trên thị trường 5.2 Phân đoạn thị trường 5.3 Đánh giá tiềm năng của các đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu 5.4 Lựa chọn phương thức marketing nhằm khai thác thị trường mục tiêu Kết nối thị trường mục tiêu với chiến lược marketing	
	2	Chương 6: Các chiến lược marketing điển hình	6.1. Chiến lược khác biệt hóa 6.2. Chiến lược định vị 6.3. Chiến lược marketing theo vị thế cạnh tranh 6.4. Chiến lược theo chu kỳ sống sản phẩm 6.5. Chiến lược marketing theo chuỗi giá trị 6.6. Chiến lược phát triển sản phẩm mới	
5	1			Sinh viên trình bày phần 1 của bản kế hoạch

Tuần	Buổi	Nội dung Chương/Mục	Lịch trình (2h/buổi*2 buổi/tuần*10 tuần)	
			Lý thuyết (2 giờ/ buổi)	Thực hành (2 giờ/ buổi)
				marketing, giảng viên góp ý, đánh giá
	2	<p>Chương 7: Quản trị sản phẩm và thương hiệu</p> <p>Chương 8 : Quản trị giá</p>	<p>7.1. Các vấn đề cơ bản trong quản trị sản phẩm và thương hiệu</p> <p>7.2. Quản trị sản phẩm</p> <p>7.3. Quản trị thương hiệu</p> <p>7.4. Kiểm tra sản phẩm</p> <p>7.5. Tổ chức quản trị sản phẩm và thương hiệu</p> <p>8.1. Nội dung và quy trình xác định giá bán sản phẩm</p>	
	1			Giảng viên hướng dẫn sinh viên làm phần 2 của kế hoạch marketing: Xây dựng mục tiêu, lựa chọn thị trường mục tiêu và chiến lược định vị.
6	2	<p>Chương 8 : Quản trị giá</p> <p>Chương 9: Quản trị kênh phân phối</p>	<p>8.2. Chiến lược giá và phân biệt giá</p> <p>8.3 Các quyết định về thay đổi hay điều chỉnh giá</p> <p>9.1. Bản chất và chức năng của hệ thống kênh</p> <p>9.2. Cấu trúc và hoạt động của kênh phân phối</p> <p>9.3. Tổ chức (thiết kế) kênh phân phối</p> <p>9.4. Quản lý kênh phân phối</p> <p>9.5. Quản lý phân phối hàng hóa vật chất</p> <p>9.6. Marketing của các trung gian thương mại</p>	
7	1			Sinh viên trình bày phần 2 của bản kế hoạch marketing, giảng viên góp ý, đánh giá
	2			Giảng viên hướng dẫn sinh viên làm phần 3 của

Tuần	Buổi	Nội dung Chương/Mục	Lịch trình (2h/buổi*2 buổi/tuần*10 tuần)	
			Lý thuyết (2 giờ/ buổi)	Thực hành (2 giờ/ buổi)
				kế hoạch marketing: Chương trình marketing (cụ thể hóa 4Ps), không yêu cầu tổ chức thực hiện và giám sát điều chỉnh.
8	1	Chương 10 : Quản trị truyền thông marketing tích hợp	10.1. Bản chất của truyền thông marketing tích hợp 10.2. Quy trình lập kế hoạch IMC 10.3. Lập kế hoạch và thực hiện quảng cáo 10.4. Lập kế hoạch và thực hiện xúc tiến bán 10.5. Lập kế hoạch và thực hiện chương trình PR 10.6. Quản trị bán hàng cá nhân 10.7. Marketing trực tiếp và trực tuyến	
	2	Chương 11: Tổ chức thực hiện kế hoạch và chiến lược marketing Chương 12 : Kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh hoạt động marketing	11.1 Hệ thống tổ chức quản trị marketing 11.2 Thực hiện kế hoạch và biện pháp marketing 12.1 Vai trò và đặc điểm của hoạt động kiểm tra, đánh giá, điều chỉnh marketing 12.2 Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hoạt động marketing 12.3 Thực hiện kiểm tra đánh giá và điều chỉnh hoạt động marketing	
9	1			Sinh viên trình bày phần 3 của bản kế hoạch, giảng viên góp ý, đánh giá
	2			Hoàn thiện bản kế hoạch Marketing: Sinh viên chuẩn bị bản kế hoạch hoàn chỉnh (bản Slides dạng powerpoint) và hướng dẫn trình bày.

Tuần	Buổi	Nội dung Chương/Mục	Lịch trình (2h/buổi*2 buổi/tuần*10 tuần)	
			Lý thuyết (2 giờ/ buổi)	Thực hành (2 giờ/ buổi)
10	1		Thuyết trình nhóm	Thuyết trình nhóm chính thức: Sinh viên chuẩn bị báo cáo tại nhà, bản word và Slides dạng powerpoint. Mỗi nhóm có 20 phút trình bày báo cáo và 20 phút trả lời câu hỏi phản biện của giảng viên và các sinh viên còn lại của lớp.
	2			
11	Sinh viên nộp bài tập nhóm dạng word (cả bản in và file mềm) cho giảng viên sau khi hoàn thiện (trong tuần 11)			

7. GIÁO TRÌNH& TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Trương Đình Chiến (2013), Giáo trình Quản trị Marketing, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2013.

8. TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bài giảng của giảng viên
2. Trần Minh Đạo (2013), Giáo trình Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2013.
3. Joseph P. Gultman, Gordon W. Paul và Thomas J. Madden, “Marketing management – Strategies and Program”, NXB McGraw Hill, 2001
4. Philip Kotler, “Quản trị Marketing”, Tài liệu dịch, NXB Thống kê, 2013
5. Philip Kotler, “Những phương thức sáng tạo, chiến thắng và khống chế thị trường”, Tài liệu dịch, NXB TP. Hồ Chí Minh, 2003
6. Philip Kotler và Trias, “Tiếp thị phá cách”, NXB Trẻ, 2005
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

Hình thức đánh giá	Nội dung	Thời điểm	Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ (%)
Đánh giá quá trình	Tất cả các chương	10 tuần học	Tham gia có mặt tại lớp lý thuyết và lớp thảo luận, trả lời và tương tác trong lớp lý thuyết và lớp thảo luận	10%
Đánh giá thảo luận: Thuyết trình nhóm	Lập kế hoạch marketing cho một sản phẩm/ dịch vụ của một doanh nghiệp trên thị trường trong nước (bao gồm cả giới thiệu ý tưởng ra thị trường)	Tuần 10	Điểm thuyết trình, trả lời phản biện	20%
		Tuần 11	Bản kế hoạch marketing	20%
Đánh giá cuối kỳ	Tất cả các chương	Sau khi kết thúc học phần	Bài thi cuối kỳ Điều kiện được dự thi cuối kỳ: sinh viên phải tham dự tối thiểu 70% số tiết của học phần; Hình thức thi: Thời gian làm bài dự kiến là 90 phút với các hình thức câu hỏi đúng/sai, câu hỏi lựa chọn, câu hỏi luận, bài tập tình huống. 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.	50%

Hà Nội, ngày tháng 08 năm 2019

TRƯỞNG BỘ MÔN

HIỆU TRƯỞNG

PGS.TS. PHẠM THỊ HUYỀN

PGS.TS. PHẠM HỒNG CHƯƠNG