

## ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN VÀ LỊCH TRÌNH GIẢNG DẠY

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

### 1. TÊN HỌC PHẦN: TIẾNG ANH NGÀNH MARKETING

Tiếng Việt: TIẾNG ANH NGÀNH MARKETING

Tiếng Anh: ENGLISH FOR MARKETING

Mã học phần: MKMA1112

Số tín chỉ: 3

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

### 3. ĐIỀU KIỆN HỌC TRƯỚC: MARKETING CĂN BẢN

### 4. MÔ TẢ HỌC PHẦN:

Học phần này được tiếp cận dưới góc độ sinh viên đã nắm vững kiến thức marketing căn bản. Thông qua các bài tập dưới nhiều hình thức khác nhau như các bài ngữ pháp (điền từ, phát triển từ, hoàn thành đoạn văn...), các bài đọc hiểu, học phần cung cấp những từ vựng, thuật ngữ, những cách diễn đạt và cấu trúc câu cơ bản trong lĩnh vực marketing bằng tiếng Anh. Theo đó, học phần này trang bị cho sinh viên vốn từ vựng, thuật ngữ và cấu trúc phổ biến phục vụ hoạt động học tập, nghiên cứu tài liệu, sách báo chuyên ngành về marketing bằng tiếng Anh.

### 5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN:

- Củng cố những kiến thức cơ bản trong ngành marketing.
- Hiểu và có thể sử dụng các thuật ngữ, từ vựng thường dùng trong lĩnh vực marketing bằng tiếng Anh; có kỹ năng và ý thức sử dụng vốn từ vựng, các cấu trúc câu và cách diễn đạt bằng tiếng Anh về marketing vào việc đọc và biên dịch các tài liệu, bài báo khoa học bằng tiếng Anh liên quan đến marketing để phục vụ nghiên cứu chuyên môn.
- Giúp sinh viên rèn luyện kỹ năng đọc hiểu, khả năng làm việc độc lập và tinh thần làm việc theo nhóm.

### 6. NỘI DUNG HỌC PHẦN:

#### 6.1. Phân bổ thời gian

Stt	Nội dung	Tổng số giờ	Trong đó		Ghi chú
			Lý thuyết	TL-KT	
1	Bài 1: Marketing Introduction	4	2	2	Cần phòng học được trang bị máy chiếu, loa đài đầy
2	Bài 2: Marketing	3	2	1	

Stt	Nội dung	Tổng số giờ	Trong đó		Ghi chú
			Lý thuyết	TL-KT	
	Environment				<i>đủ để thuận tiện cho việc triển khai bài tập tình huống và thảo luận nhóm.</i>
3	Bài 3: Marketing Information and Research	3	2	1	
4	Bài 4: Consumer Behaviour	4	2	2	
5	Bài 5: Segmentation, Targeting, Positioning	4	2	2	
6	Bài kiểm tra giữa kỳ	1	0	1	
7	Bài 6: Company and Marketing Strategy	2	1	1	
8	Bài 7: Product	4	2	2	
9	Bài 8: Price	3	2	1	
10	Bài 9: Place	4	2	2	
11	Bài 10: Promotion	4	2	2	
12	Trình bày bài tập nhóm	4		4	
	<b>Cộng</b>	<b>40</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	

## 6.2. Nội dung chi tiết

### BÀI 1: MARKETING INTRODUCTION

Bài 1 giúp người học nắm được các thuật ngữ, từ vựng, cấu trúc câu về những khái niệm cơ bản trong marketing, nắm được bức tranh tổng quan cho cả học phần theo quy trình thực hiện marketing.

#### 1.1. What is marketing?

#### 1.2. Market basic definitions

- 1.2.1. Needs, wants, demands
- 1.2.2. Cost, value, expectation
- 1.2.3. Market offering
- 1.2.4. The Marketing Process

#### 1.3. Marketing strategy and the marketing plan

- 1.3.1. Marketing environment
- 1.3.2. STP and Marketing strategy
- 1.3.3. Developing marketing plan

#### 1.4. The Marketing Mix 4Ps

#### Tài liệu tham khảo của bài:

- Phillip Kotler, Gary Amstrong “Principles of Marketing”, Pearson Education Limited, 2018, Chapter 1
- Sylee Gore, “English for Marketing and Advertising”, Oxford University Press, 2011
- Cate Farrall, Marianne Lindsley, “Professional English in Use – Marketing”, Cambridge Education, 2008.

## **BÀI 2: MARKETING ENVIRONMENT**

Bài này giới thiệu các thuật ngữ và cấu trúc câu về các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến doanh nghiệp: môi trường vi mô, môi trường vĩ mô và xu hướng phản ứng với các yếu tố đó của doanh nghiệp.

### **2.1. The Company's Microenvironment**

- 2.1.1. Company
- 2.1.2. Competitors
- 2.1.3. Intermediaries
- 2.1.4. Publics
- 2.1.5. Suppliers
- 2.1.6. Customers

### **2.2. The Company's Macroenvironment**

- 2.2.1. Demography
- 2.2.2. Technological
- 2.2.3. Political
- 2.2.4. Cultural
- 2.2.5. Natural
- 2.2.6. Economic

### **2.3. SWOT analysis**

#### **Tài liệu tham khảo của bài:**

- Phillip Kotler, Gary Amstrong “Principles of Marketing”, Pearson Education Limited, 2018, Chapter 3
- Sylee Gore, “English for Marketing and Advertising”, Oxford University Press, 2011
- Cate Farrall, Marianne Lindsley, “Professional English in Use – Marketing”, Cambridge Education, 2008.

## **BÀI 3: MARKETING INFORMATION AND RESEARCH**

Bài 3 tập hợp các thuật ngữ, từ vựng và cấu trúc sử dụng trong việc quản lý và sử dụng các thông tin marketing, nghiên cứu marketing, các loại nghiên cứu, phân tích các kết quả nghiên cứu phục vụ cho việc ra quyết định marketing.

### **3.1. Marketing Information & Customer Insights**

- 3.1.1. Customer insights
- 3.1.2. Marketing Information System

### **3.2. Developing Marketing Information**

- 3.2.1. Sources of information
- 3.2.2. Marketing Research
  - The process
  - Research approaches

### **Tài liệu tham khảo của bài:**

- Phillip Kotler, Gary Amstrong “Principles of Marketing”, Pearson Education Limited, 2018, Chapter 3
- Sylee Gore, “English for Marketing and Advertising”, Oxford University Press, 2011
- Cate Farrall, Marianne Lindsley, “Professional English in Use – Marketing”, Cambridge Education, 2008

## **BÀI 4: CONSUMER BEHAVIOR**

Bài 4 trang bị cho sinh viên từ vựng và cấu trúc câu liên quan đến hành vi của người tiêu dùng. Các mô hình, quy trình trong việc mua hàng, các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua của người tiêu dùng.

### **4.1. Model of Consumer Behavior**

### **4.2. Characteristics Affecting Consumer Behavior**

- 4.2.1. Cultural factors
- 4.2.2. Social factors
- 4.2.3. Personal factors
- 4.2.4. Psychological factors

### **4.3. The Buyer Decision Process**

- For products with high involvement purchase
- For new products

### **Tài liệu tham khảo của bài:**

- Phillip Kotler, Gary Amstrong “Principles of Marketing”, Pearson Education Limited, 2018, Chapter 5
- Sylee Gore, “English for Marketing and Advertising”, Oxford University Press, 2011
- Cate Farrall, Marianne Lindsley, “Professional English in Use – Marketing”, Cambridge Education, 2008,

## **BÀI 5: SEGMENTATION – TARGETING – POSITIONING**

Bài 5 trang bị cho sinh viên từ vựng và cấu trúc câu liên quan đến quá trình phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị doanh nghiệp/ sản phẩm

### **5.1. Market Segmentation**

- 5.1.1. Market Segmentation Bases
- 5.1.2. Requirements for effective segmentation

### **5.2. Targeting**

- 5.2.1. Evaluating Market Segments
- 5.2.2. Selecting Target Market Segments
- 5.2.3. Market Targeting

### **5.3. Differentiation and Positioning**

### **Tài liệu tham khảo của bài:**

- Phillip Kotler, Gary Amstrong “Principles of Marketing”, Pearson Education Limited, 2018, Chapter 7
- Sylee Gore, “English for Marketing and Advertising”, Oxford University Press, 2011
- Cate Farrall, Marianne Lindsley, “Professional English in Use – Marketing”, Cambridge Education, 2008.

## **BÀI 6: COMPANY AND MARKETING STRATEGIES**

Bài này giới thiệu các từ vựng, thuật ngữ liên quan đến công tác phát triển kế hoạch chiến lược của công ty nói chung và marketing nói riêng.

### **6.1. Strategic Planning**

### **6.2. Designing Business Portfolio**

6.2.1. Analyzing the current business portfolio

6.2.2. Develop strategies for growth and downsizing

### **6.3. Planning Marketing**

### **Tài liệu tham khảo của bài:**

- Phillip Kotler, Gary Amstrong “Principles of Marketing”, Pearson Education Limited, 2018, Chapter 2
- Sylee Gore, “English for Marketing and Advertising”, Oxford University Press, 2011
- Cate Farrall, Marianne Lindsley, “Professional English in Use – Marketing”, Cambridge Education, 2008.

## **BÀI 7: PRODUCTS**

Bài này tập trung giới thiệu từ vựng, thuật ngữ về sản phẩm và thương hiệu. Các vấn đề liên quan đến sản phẩm của một doanh nghiệp, quá trình phát triển thương hiệu, sản phẩm mới.

### **7.1. Products and Services, Market Offerings**

7.1.1. Product, services and experiences

7.1.2. Levels of products and services

7.1.3. Product and Services Classifications

Consumer products

Industrial products

Organizations, Persons, Places and Ideas

7.1.4. Product and service decisions

7.1.5. Services Marketing

### **7.2. New – Product Development**

7.2.1. New Product Development Process

7.2.2. Product Life – Cycle Strategies

### **Tài liệu tham khảo của bài:**

- Phillip Kotler, Gary Amstrong “Principles of Marketing”, Pearson Education Limited, 2018, Chapter 8,9
- Sylee Gore, “English for Marketing and Advertising”, Oxford University Press, 2011
- Cate Farrall, Marianne Lindsley, “Professional English in Use – Marketing”, Cambridge Education, 2008.

## **BÀI 8: PRICE**

Trong bài này, sinh viên sẽ tìm hiểu những thuật ngữ, cấu trúc và từ vựng về giá, các loại chi phí, các phương pháp định giá, các chiến lược giá: sản phẩm mới, danh mục sản phẩm, điều chỉnh giá và thay đổi giá.

### **8.1. Pricing Strategies**

- 8.1.1. Customer value – based pricing
- 8.1.2. Cost – based pricing
- 8.1.3. Competition – based pricing

### **8.2. Pricing considerations**

### **8.3. Pricing approaches**

- 8.3.1. New – Product pricing
- 8.3.2. Product – Mix Pricing
- 8.3.3. Price Adjustment

### **Tài liệu tham khảo của bài:**

- Phillip Kotler, Gary Amstrong “Principles of Marketing”, Pearson Education Limited, 2018, Chapter 10,11
- Sylee Gore, “English for Marketing and Advertising”, Oxford University Press, 2011
- Cate Farrall, Marianne Lindsley, “Professional English in Use – Marketing”, Cambridge Education, 2008.

## **BÀI 9: PLACE**

Chương này giới thiệu các thuật ngữ, cấu trúc, từ vựng liên quan tới bản chất, các quyết định liên quan đến thiết kế và quản lý kênh phân phối, hậu cần và chuỗi cung ứng.

### **9.1. The nature and importance of marketing channel**

### **9.2. Functions of marketing channel**

### **9.3. Design a marketing channel**

### **9.4. Channel behavior and Organization**

### **9.5. Marketing system**

### **9.6. Channel Design Decisions**

### **Tài liệu tham khảo của bài:**

- Phillip Kotler, Gary Amstrong “Principles of Marketing”, Pearson Education Limited, 2018, Chapter 12,13
- Sylee Gore, “English for Marketing and Advertising”, Oxford University Press, 2011
- Cate Farrall, Marianne Lindsley, “Professional English in Use – Marketing”, Cambridge Education, 2008.

## **BÀI 10: PROMOTIONS**

Trong bài 8, sinh viên sẽ được tìm hiểu các thuật ngữ, từ vựng, cấu trúc tiếng Anh thông dụng liên quan đến hoạt động truyền thông nói chung, phương tiện truyền thông, mạng internet và marketing lan truyền.

### **10.1. Advertising**

- 10.2.1. TV and radio
- 10.2.2. Outdoor advertising
- 10.2.3. The press
- 10.2.4. Internet advertising

### **10.2. Sales promotions and displays**

- 10.3.1. Sales promotions
- 10.3.2. Point of purchase (POP) or point of sale (POS) display.

### **10.3. Direct mail and email**

### **10.4. Corporate communications**

- 10.6.1. The goal of corporate communications
- 10.6.2. Corporate values and identity
- 10.6.3. The tools of CC

### **10.5. Public relations**

### **10.6. Events and sports sponsorship**

#### **Tài liệu tham khảo của bài:**

- Phillip Kotler, Gary Amstrong “Principles of Marketing”, Pearson Education Limited, 2018, Chapter 15,16, 17
- Sylee Gore, “English for Marketing and Advertising”, Oxford University Press, 2011
- Cate Farrall, Marianne Lindsley, “Professional English in Use – Marketing”, Cambridge Education, 2008.

## 6. GIÁO TRÌNH:

Chưa có, sử dụng bài giảng của giảng viên

## 7. TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Phillip Kotler, Gary Amstrong, “*Principles of Marketing*”, Pearson Education Limited, 2018
- Sylee Gore, “*English for Marketing and Advertising*”, Oxford University Press, 2011
- Cate Farrall, Marianne Lindsley, “*Professional English in Use – Marketing*”, Cambridge Education, 2008.

## 8. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN:

- Dự lớp, thảo luận trên lớp: 10% - Đánh giá dựa trên mức độ chuyên cần và nhiệt tình của sinh viên trong lớp học tại các buổi học trên lớp. Điểm chuyên cần nếu vượt điểm tối đa có thể quy đổi theo tỷ lệ để cộng vào điểm bài kiểm tra giữa kỳ hoặc điểm cá nhân trong bài thuyết trình nhóm.
- Bài tập kiểm tra: 20% - Đánh giá dựa trên kết quả bài kiểm tra giữa kỳ.
- Bài tập nhóm: 20% - 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;
  - o Hình thức thi: Bài thi viết trong thời gian dự kiến là 90 phút. 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.
  - o Lưu ý: Sinh viên không được sử dụng tài liệu khi làm bài.

## 9. GIẢNG VIÊN

- Giảng viên phụ trách môn học: TS. Nguyễn Thu Lan
- Giảng viên tham gia giảng dạy: ThS. Hoàng Đức, ThS. Đinh Vân Oanh, Ths. Phạm Kim Thanh, Ths. Trần Hồng Nhung, Ths. Hoàng Ngọc Vinh Hạnh, ThS. Trần Thị Việt Hà.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

**TRƯỞNG BỘ MÔN**

**HIỆU TRƯỞNG**

**PGS.TS PHẠM THỊ HUYỀN**

**PGS.TS PHẠM HỒNG CHƯƠNG**