

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

| | |
|------------------------------|--------------------------------------|
| - Tên học phần (tiếng Việt): | Marketing căn bản |
| - Tên học phần (tiếng Anh) | Principles of Marketing |
| - Mã số học phần | POHE-MKMA1104 |
| - Thuộc khối kiến thức | Bắt buộc của ngành |
| - Số tín chỉ | 3TC |
| + Số giờ lý thuyết | 28 giờ |
| + Số giờ thực hành | 12 giờ |
| - Các học phần tiên quyết | Kinh tế học vi mô, Kinh tế học vĩ mô |

2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN

PGS.TS. Phạm Thị Huyền, Trưởng Bộ môn Marketing,

Tel: +48 948 658 802

Email: huyenpt@neu.edu.vn

3. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Học phần giới thiệu cho sinh viên những hiểu biết cơ bản về marketing, vai trò của marketing trong tổ chức, những nội dung cơ bản của marketing như nghiên cứu marketing, môi trường marketing và hành vi người tiêu dùng. Từ đó, người học sẽ được giới thiệu các kiến thức và kỹ năng đặc thù của marketing để tiếp cận với khách hàng – thị trường, phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị. Sau cùng học phần sẽ tập trung giới thiệu 4 công cụ marketing điển hình trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm vật chất để triển khai chiến lược, kế hoạch marketing, đó là: Sản phẩm, Giá cả, Kênh phân phối và Truyền thông marketing. Học phần được xem là nền tảng cho việc tích lũy các học phần chuyên sâu của marketing.

4. TÀI LIỆU THAM KHẢO (LEARNING RESOURCES: COURSE BOOKS, REFERENCE BOOKS, AND SOFTWARES)

Giáo trình

[1] Trần Minh Đạo (2012). Giáo trình Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012

Tài liệu khác

[1] Philip Kotler and Gary Amstron (2014), Principles of marketing, 15th edition, Pearson Education

[2] Philip Kotler (2011), Marketing 3.0, NXB Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

Bảng 5.1. Mục tiêu học phần

| Mục tiêu | Mô tả mục tiêu | Chuẩn đầu ra của Chương trình đào tạo | Trình độ năng lực |
|----------|---|---------------------------------------|-------------------|
| [1] | [2] | [3] | [4] |
| G1 | Hiểu được bản chất, tư tưởng và những triết lý cơ bản của marketing. | PLO 3.1.1 | II |
| G2 | Nắm được quy trình thực hiện nghiên cứu marketing nhằm làm đầy hệ thống thông tin marketing phục vụ ra quyết định marketing hiệu quả. | PLO 3.1.1 | IV |
| G3 | Hiểu được căn cứ nền tảng để ra các quyết định marketing chính là các yếu tố thuộc về môi trường marketing, bao gồm các yếu tố vĩ mô và các yếu tố vi mô. | PLO 3.2.1 | IV |
| G4 | Nắm được các quyết định chiến lược trong marketing qua công thức STP | PLO 3.1.1 | III |
| G5 | Hiểu được quy trình xác lập và triển khai chiến lược marketing | PLO3.1.1 | II |
| G6 | Hiểu được bản chất và vai trò của các công cụ marketing căn bản với công thức 4Ps, từ đó phân tích được hoạt động marketing tại các tổ chức/doanh nghiệp | PLO 3.1.1 | IV |

6. NĂNG LỰC NGƯỜI HỌC Ở CẤP ĐỘ HỌC PHẦN (COURSE LEARNING OUTCOME)

Bảng 6.1. Năng lực người học học phần

| Mục tiêu học phần | CDR | Mô tả chuẩn đầu ra | Trình độ năng lực |
|-------------------|----------|---|-------------------|
| [1] | [2] | [3] | [4] |
| PLO 3.1.1 | CLO1.1.1 | Hiểu được bản chất và những khái niệm cơ bản của marketing | II |
| | CLO1.1.2 | Hiểu được sự ra đời và phát triển của marketing | II |
| | CLO1.1.3 | Nắm được tư tưởng, triết lý cơ bản của marketing | II |
| | CLO1.1.4 | Nắm được quy trình quản trị marketing trong kinh doanh | II |
| | CLO1.2.5 | Nắm được các bộ phận cấu thành nên hệ thống thông tin marketing – nền tảng cho các quyết định marketing | III |
| | CLO1.2.6 | Hiểu được lý do phải tiến hành nghiên cứu marketing và đặc | III |

| | | | |
|--------------|-----------|--|-----|
| | | điểm của nghiên cứu marketing | |
| | CLO1.2.7 | Nắm được nội dung và quy trình nghiên cứu marketing và những lưu ý trong quá trình thực hiện nghiên cứu marketing | III |
| | CLO1.4.8 | Hiểu được khái quát về tiến trình STP và phạm vi của STP trong tổng thể quá trình áp dụng marketing trong doanh nghiệp | II |
| | CLO1.4.9 | Nắm được các giai đoạn, tiêu chí, yêu cầu và ý nghĩa của các phương án phân đoạn thị trường | III |
| | CLO1.4.10 | Hiểu được cách thức lựa chọn thị trường mục tiêu và phân tích được lý do lựa chọn thị trường mục tiêu của một số doanh nghiệp điển hình | II |
| | CLO1.4.11 | Nắm được ý nghĩa của định vị và quy trình định vị một sản phẩm, một thương hiệu hay một doanh nghiệp | III |
| | CLO1.5.12 | Nắm được cách thức xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing | II |
| | CLO1.6.13 | Nắm được bản chất và vai trò của sản phẩm trong marketing, từ đó xác định các quyết định liên quan tới sản phẩm trong số các quyết định marketing và căn cứ đưa ra lựa chọn/quyết định về sản phẩm | IV |
| | CLO1.6.14 | Nắm được bản chất và vai trò của giá cả trong marketing, từ đó xác định các quyết định liên quan tới giá cả trong số các quyết định marketing và căn cứ đưa ra lựa chọn/quyết định về giá cả | IV |
| | CLO1.6.15 | Nắm được bản chất và vai trò của kênh phân phối trong marketing, từ đó xác định các quyết định liên quan tới kênh phân phối trong số các quyết định marketing và căn cứ đưa ra lựa chọn/quyết định về kênh phân phối | IV |
| | CLO1.6.16 | Nắm được bản chất và vai trò của truyền thông marketing trong marketing, từ đó xác định các quyết định liên quan tới truyền thông marketing trong số các quyết định marketing và căn cứ đưa ra lựa chọn/quyết định về truyền thông marketing | IV |
| PLO 3.2.1 | CLO2.3.1 | Hiểu được lý do phải phân tích các yếu tố thuộc về môi trường marketing và các nhóm yếu tố môi trường marketing | III |
| | CLO2.3.2 | Phân tích sự ảnh hưởng của môi trường marketing tới hoạt động marketing của doanh nghiệp trên cả hai khía cạnh cung và cầu | IV |
| | CLO2.3.3 | Phân tích đặc điểm của thị trường người tiêu dùng và quá trình thông qua quyết định mua của khách hàng người tiêu dùng | IV |
| | CLO2.3.4 | Phân tích đặc điểm của thị trường tổ chức và quá trình thông qua quyết định mua của khách hàng tổ chức | IV |

7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN (COURSE ASSESSMENT)

Bảng 7.1. Đánh giá học phần

| Hình thức đánh giá | Nội dung | Thời điểm | CĐR học phần | Tiêu chí đánh giá | Tỷ lệ (%) |
|--------------------|--|--------------|--|--|-----------|
| [1] | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] |
| Đánh giá quá trình | Tất cả các nội dung | Cả quá trình | Tất cả các CLO | Sự tham gia trên lớp | 10% |
| Bài tập nhóm | Chọn nhóm, chọn chủ đề | Tuần 2 | | Sự tham gia | - |
| | Thảo luận về cách phân tích các nội dung | Tuần 7 | | Sự tham gia | |
| | Trình bày kết quả | Tuần 10 | CLO1.6.13 CLO1.6.14 CLO1.6.15 CLO1.6.16 | Sự tham gia và khả năng phản biện | 20% |
| | Báo cáo | Tuần 10 | CLO1.6.13 CLO1.6.14 CLO1.6.15 CLO1.6.16 | Báo cáo | 20% |
| Đánh giá cuối kỳ | Chương 1,2,3,4,5,7,8,9,10 | Tuần 18 | Tất cả các CLO | Câu hỏi lựa chọn Câu hỏi ngắn Tình huống | 50% |

8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY (LESSON PLAN)

8.1. Giảng dạy lý thuyết

| Nội dung | NLNH học phần | Hoạt động dạy và học | Bài đánh giá |
|---|----------------------|--|----------------------------------|
| Chương 1. Tổng quan về marketing 1.1. Bản chất của marketing 1.2. Vai trò và vị trí của marketing trong các doanh nghiệp | CLO1.1.1 CLO1.1.2 | Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 1 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế | Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn |
| Chương 1. Tổng quan về marketing 1.3. Quản trị marketing 1.4. Những thách thức mới của marketing | CLO1.1.3 CLO1.1.4 | Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 1 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên | Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn |

| | | | |
|--|--|--|----------------------------------|
| | | những tình huống thực tế | |
| Chương 2. Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing 2.1. Hệ thống thông tin marketing 2.2. Nghiên cứu marketing | CLO1.2.5 CLO1.2.6 CLO1.2.7 | Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 2 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế | Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn |
| Chương 3 . Môi trường marketing 3.1. Tổng quan về môi trường marketing 3.2. Môi trường marketing vĩ mô | CLO2.3.1 CLO2.3.2 | Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 3 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế | Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn |
| Chương 4. Thị trường và hành vi khách hàng 4.1. Thị trường người tiêu dùng 4.2. Thị trường tổ chức và hành vi mua khách hàng là tổ chức | CLO2.3.3 CLO2.3.4 | Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 4 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế | Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn |
| Chương 5. Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị 5.1. Tiến trình marketing mục tiêu 5.2. Phân đoạn thị trường 5.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu 5.4. Định vị và chiến lược định vị | CLO1.4.8 CLO1.4.9 CLO1.4.10 CLO1.4.11 | Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 5 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế | Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn |
| Chương 6. Xác lập và triển khai chiến lược marketing 6.1. Hệ thống chiến lược của doanh nghiệp 6.2. Xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing 6.3. Tổ chức, thực hiện marketing | CLO1.5.12 | Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 6 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế | Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn |
| Chương 7. Quyết định về sản phẩm 7.1. Sản phẩm theo quan điểm marketing 7.2. Các quyết định liên quan đến từng sản phẩm 7.3. Quyết định chủng loại và danh mục sản phẩm | CLO1.6.13 | Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 7 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế | Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn |
| Chương 7. Quyết định về sản phẩm 7.4. Quyết định về thương hiệu | CLO1.6.13 | Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 7 trong | Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa |

| | | | |
|--|-----------|---|----------------------------------|
| 7.5 Phát triển sản phẩm mới 7.6.Chu kỳ sống của sản phẩm | | giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế | chọn |
| Chương 8. Quyết định về giá 8.1. Những vấn đề chung về giá 8.2. Các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến các quyết định về giá 8.3. Tiến trình xác định mức giá cơ bản 8.4.Các chiến lược giá | CLO1.6.14 | Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 8 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế | Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn |
| Chương 9. Quyết định về phân phối 9.1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối 9.2. Cấu trúc, hành vi và tổ chức kênh marketing | CLO1.6.15 | Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 9 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế | Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn |
| Chương 9. Quyết định về phân phối 9.3. Quản trị kênh phân phối 9.4. Phân phối vật chất 9.5. Marketing của doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ | CLO1.6.15 | Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 9 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế | Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn |
| Chương 10. Quyết định truyền thông marketing 10.1. Khái quát về truyền thông marketing 10.2. Xây dựng chương trình truyền thông | CLO1.6.16 | Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 10 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế | Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn |
| Chương 10. Quyết định truyền thông marketing 10.3. Các quyết định liên quan đến từng các công cụ truyền thông | CLO1.6.16 | Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 10 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế | Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn |

8.2. Giảng dạy thực hành - Gắn với bài tập nhóm

- **Bài tập nhóm thảo luận/thực hành: Chọn 1 sản phẩm/thương hiệu mà nhóm thích nhất. Hãy phân tích hoạt động marketing mà chủ thể đã áp dụng cho sản phẩm đó và có những gợi ý cải thiện các hoạt động đó trên cơ sở:**

- Phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua của một/một số nhóm khách hàng với sản phẩm/thương hiệu;
- Phân tích cạnh tranh trong kinh doanh sản phẩm/thương hiệu đó tại thị trường Việt Nam/Hà Nội;
- Phân tích các biến số marketing của sản phẩm và gợi ý giải pháp cải thiện các công cụ marketing cho sản phẩm/thương hiệu đó.

| Nội dung | CLO | Hoạt động dạy và học | Bài đánh giá |
|---|--|---|---|
| [2] | [3] | [4] | [5] |
| Chương 4 : Thị trường và hành vi khách hàng | CLO2.3.3 CLO2.3.4 | Chia nhóm và hướng dẫn cách thực hiện bài tập nhóm, đưa ra yêu cầu kết quả Thảo luận, lựa chọn sản phẩm/thương hiệu Thảo luận cách phân tích hành vi khách hàng | Trả lời câu hỏi về nội dung thảo luận |
| Chương 5 : Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị. | CLO1.4.8 CLO1.4.9 CLO1.4.10 CLO1.4.11 | Thảo luận về phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị. | Trả lời các câu hỏi về nội dung thảo luận |
| Chương 7 : Quyết định về sản phẩm Chương 8 : Quyết định về giá | CLO1.6.13 CLO1.6.14 | Thảo luận về phân tích marketing mix với hai công cụ là sản phẩm và giá | Trả lời các câu hỏi về nội dung thảo luận |
| Chương 9 : Quyết định về phân phối Chương 10 : Quyết định truyền thông marketing | CLO1.6.15 CLO1.6.16 | Thảo luận về phân tích marketing mix với hai công cụ là phân phối và truyền thông marketing | Trả lời các câu hỏi về nội dung thảo luận |
| Báo cáo kết quả bài tập nhóm | CLO1.6.13 CLO1.6.14 CLO1.6.15 CLO1.6.16 | Sinh viên trình bày theo nhóm, đặt và trả lời câu hỏi lẫn nhau dưới sự hướng dẫn của giáo viên | Trình bày bài tập nhóm và trả lời câu hỏi |
| Tổng kết | Tất cả các CLO | Tổng kết, ôn tập, thảo luận Giải đáp thắc mắc | Tham gia lớp học |

9. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN (COURSE REQUIREMENTS AND EXPECTATION)

9.1. Quy định về tham dự lớp học

- Sinh viên/học viên có trách nhiệm tham dự đầy đủ các buổi học. Trong trường hợp nghỉ học do lý do bất khả kháng thì phải có giấy tờ chứng minh đầy đủ và hợp lý. Mỗi buổi vắng mặt sẽ bị

trừ 1 điểm đánh giá quá trình. Sinh viên vắng quá 3 buổi học dù có lý do hay không có lý do đều bị coi như không hoàn thành khóa học và phải đăng ký học lại.

- Sinh viên sẽ được cộng điểm cho mỗi lần phát biểu, có thể bù đắp cho điểm quá trình, điểm trình bày và báo cáo bài tập nhóm.
- Không nộp báo cáo bài tập nhóm sẽ nhận điểm 0 (không) cho điểm báo cáo. Nhóm sinh viên nộp bài trễ sẽ bị trừ 1 điểm cho mỗi ngày nộp muộn.

9.2. Quy định về hành vi lớp học

- Học phần được thực hiện trên nguyên tắc tôn trọng người học và người dạy. Mọi hành vi làm ảnh hưởng đến quá trình dạy và học đều bị nghiêm cấm.
- Sinh viên phải đi học đúng giờ quy định. Sinh viên đi trễ quá 10 phút sau khi giờ học bắt đầu sẽ không được tham dự buổi học.
- Tuyệt đối không làm ồn, gây ảnh hưởng đến người khác trong quá trình học.
- Tuyệt đối không được ăn uống, nhai kẹo cao su, sử dụng các thiết bị như điện thoại, máy nghe nhạc trong giờ học.
- Máy tính xách tay, máy tính bảng chỉ được thực hiện vào mục đích ghi chép bài giảng, tính toán phục vụ bài giảng, bài tập, tuyệt đối không dùng vào việc khác.

Viện CTTT, CLC & POHE

Trưởng Bộ môn

Giảng viên

PGS.TS. Phạm Thị Huyền

PGS.TS. Phạm Thị Huyền