

**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 Việt: **MARKETING CĂN BẢN**

Tiếng Anh: **PRINCIPLES OF MARKETING**

Mã học phần: **MKMA1104**

Tổng số tín chỉ: **3TC**

2. BỘ MÔN PHỤ TRÁCH GIẢNG DẠY: MARKETING

3. ĐIỀU KIỆN HỌC TRƯỚC: KINH TẾ VI MÔ

4. MÔ TẢ HỌC PHẦN:

Học phần giới thiệu cho sinh viên những hiểu biết cơ bản về marketing, vai trò của marketing trong một tổ chức; những nội dung cần tìm hiểu về thị trường, môi trường marketing và hành vi người tiêu dùng. Học phần cũng giới thiệu công cụ để thu thập các thông tin marketing và cung cấp hệ thống dữ liệu cho việc ra các quyết định marketing – hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing. Học phần còn giới thiệu các phương thức chiến lược 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.

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN:

Sau khi học xong học phần, sinh viên phải hiểu được bản chất, tư tưởng và những triết lý cơ bản của marketing. Đồng thời, sinh viên phải nắm được những quyết định cơ bản thuộc phạm vi marketing cũng như những vấn đề cần phân tích để có thể đưa ra những quyết định marketing hiệu quả.

6. NỘI DUNG HỌC PHẦN:

6.1. Phân bố thời gian

Stt	Nội dung	Tổng số giờ	Trong đó		Ghi chú
			Lý thuyết	TL-KT	
1	Chương 1: Tổng quan về Marketing	4	4		Cần phòng học được trang bị máy chiếu, loa đài đầy đủ để
2	Chương 2: Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing	2	2		
3	Chương 3: Môi trường marketing	4	2	2	
4	Chương 4: Hành vi khách hàng	5	3	2	
5	Chương 5: Phân đoạn thị trường, lựa	5	3	2	

Stt	Nội dung	Tổng số giờ	Trong đó		Ghi chú
			Lý thuyết	TL-KT	
	chọn thị trường mục tiêu và định vị				<i>thuận tiện cho việc triển khai bài tập tình huống và thảo luận nhóm.</i>
6	Chương 6: Xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing	2	2		
7	Chương 7: Quyết định sản phẩm	5	3	2	
8	Chương 8: Quyết định giá cả	5	3	2	
9	Chương 9: Quyết định kênh phân phối	4	3	1	
10	Chương 10: Quyết định truyền thông marketing	4	3	1	
	Cộng	40	28	12	

6.2. Nội dung chi tiết học phần

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING

Chương 1 nhằm giới thiệu sự ra đời và phát triển của marketing và trang bị cho người học làm quen với các khái niệm cơ bản của marketing, tìm hiểu vai trò và vị trí của marketing trong các doanh nghiệp. Phần tiếp theo của chương sẽ đề cập tới các nội dung về quản trị marketing và những thách thức mới của marketing trong thời đại ngày nay.

1.1. Bản chất của marketing

1.1.1. Sự ra đời và phát triển của marketing

1.1.2. Khái niệm marketing và các khái niệm liên quan

1.2. Vai trò và vị trí của marketing trong doanh nghiệp

1.3. Quản trị marketing

1.3.1. Khái niệm quản trị marketing

1.3.2. Các quan điểm quản trị marketing

1.3.3. Quản trị quá trình marketing

1.4. Những thách thức mới của marketing

Tài liệu tham khảo của chương:

- Philip Kotler and Gary Amstrong, “Principles of marketing”, 15th edition, Pearson Education, 2014
- Philip Kotler, “Marketing 3.0”, NXB Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh, 2011
- Trần Minh Đạo, “Giáo trình Marketing căn bản”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012, Chương 1.

CHƯƠNG 2: HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING

Chương này giới thiệu về hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing của doanh nghiệp, vai trò ý nghĩa của chúng đối với việc ra các quyết định quản trị marketing và tiến trình thực hiện một dự án nghiên cứu marketing.

2.1. Hệ thống thông tin marketing

2.1.1. Khái niệm và các bộ phận của hệ thống thông tin marketing

2.1.2. Vai trò của hệ thống thông tin marketing

2.2. Nghiên cứu marketing

2.2.1. Phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu

2.2.2. Lập kế hoạch nghiên cứu

2.2.3. Thu thập dữ liệu

2.2.4. Xử lý và phân tích dữ liệu

2.2.5. Viết báo cáo

Tài liệu tham khảo của chương:

- Philip Kotler and Gary Amstrong, “Principles of marketing”, 15th edition, Pearson Education, 2014
- Philip Kotler, “Marketing 3.0”, NXB Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh, 2011
- Trần Minh Đạo, “Giáo trình Marketing căn bản”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012, Chương 2.

CHƯƠNG 3: MÔI TRƯỜNG MARKETING

Chương này tập trung nghiên cứu những cơ hội và thách thức, những điểm mạnh và yếu trên cơ sở phân tích những yếu tố thuộc môi trường marketing. Để nhận diện được các yếu tố môi trường có vai trò như thế nào, cần đặt chúng trong mối quan hệ tổng thể của toàn bộ hệ thống hoạt động marketing của doanh nghiệp. Tiếp theo đó, chương này sẽ giới thiệu tổng quan và tính chất tác động tới các quyết định marketing của các yếu tố thuộc môi trường marketing, bao gồm: môi trường marketing vi mô và môi trường marketing vĩ mô. Phần cuối sẽ đi sâu phân tích sự ảnh hưởng của từng yếu tố thuộc môi trường marketing vi mô và vĩ mô tới các quyết định marketing của các doanh nghiệp.

2.1. Tổng quan về môi trường marketing

2.1.1. Khái niệm

2.1.2. Phân loại

2.2. Môi trường marketing vi mô

2.2.1. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp

2.2.2. Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

2.3. Môi trường marketing vĩ mô

2.3.1. Môi trường nhân khẩu học

2.3.2. Môi trường kinh tế

2.3.3. Môi trường tự nhiên

2.3.4. Môi trường công nghệ

2.3.5. Môi trường chính trị luật pháp

2.3.6. Môi trường văn hóa xã hội

Tài liệu tham khảo của chương:

- Philip Kotler and Gary Amstrong, “Principles of marketing”, 15th edition, Pearson Education, 2014

- Philip Kotler, “Marketing 3.0”, NXB Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh, 2011
- Trần Minh Đạo, “Giáo trình Marketing căn bản”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012, Chương 3.

CHƯƠNG 4: THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG

Chương này tập trung nhận dạng thị trường người tiêu dùng và những đặc điểm của họ, nghiên cứu mô hình hành vi mua của người tiêu dùng và những nhân tố tác động tới hành vi mua của họ. Ngoài ra, chương này cũng giới thiệu về thị trường tổ chức và hành vi mua của khách hàng tổ chức, qua đây, sẽ giúp học viên nhận dạng các loại thị trường - khách hàng tổ chức chủ yếu và những đặc điểm hành vi mua của họ. Tất cả những nghiên cứu trên giúp chúng ta khẳng định một nguyên lý cốt lõi của marketing là: Khách hàng khác nhau, hành vi mua của họ khác nhau và do đó cách thức làm marketing của các doanh nghiệp cũng phải khác nhau.

4.1. Thị trường người tiêu dùng

- 4.1.1. Khái quát về thị trường người tiêu dùng
- 4.1.2. Hành vi người tiêu dùng
- 4.1.3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng
- 4.1.4. Quá trình ra quyết định mua

4.2. Thị trường tổ chức và hành vi mua khách hàng là tổ chức

- 4.2.1. Thị trường và hành vi mua của các doanh nghiệp sản xuất
- 4.2.2. Thị trường và hành vi mua của các doanh nghiệp thương mại
- 4.2.3. Thị trường và hành vi mua của các tổ chức khác

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trần Minh Đạo, “Giáo trình Marketing căn bản”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012, Chương 4.
- Philip Kotler and Gary Amstrong, “Principles of marketing”, 15th edition, Pearson Education, 2014
- Philip Kotler, “Marketing 3.0”, NXB Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh, 2011

CHƯƠNG 5: PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ

Chương này đề cập tới các bước của tiến trình marketing mục tiêu, bao gồm 3 nội dung. (1) Phân đoạn thị trường. Phần này nêu lên lý do các doanh nghiệp phải tiến hành phân đoạn thị trường, lợi ích của việc phân đoạn thị trường, các yêu cầu, cơ sở và tiêu thức của việc phân đoạn thị trường. (2) Lựa chọn thị trường mục tiêu. Bước này bao gồm các công việc: đánh giá các đoạn thị trường, các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu và các kiểu chiến lược marketing nhằm đáp ứng thị trường mục tiêu. (3) Định vị thị trường - cách thức doanh nghiệp khác biệt hóa để tạo dựng hình ảnh, khẳng định vị trí và nâng cao khả năng cạnh tranh của mình trên thị trường.

5.1. Tiến trình marketing mục tiêu

- 5.1.1. Khái quát về marketing mục tiêu
- 5.1.2. Các bước thực hiện marketing mục tiêu

5.2. Phân đoạn thị trường

- 5.2.1. Khái niệm phân đoạn thị trường
- 5.2.2. Lý do phân đoạn thị trường
- 5.2.3. Yêu cầu phân đoạn thị trường
- 5.2.4. Các tiêu thức phân đoạn thị trường

5.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

- 5.3.1. Khái niệm thị trường mục tiêu
- 5.3.2. Đánh giá các đoạn thị trường
- 5.3.3. Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu
- 5.3.4. Các phương thức marketing theo thị trường mục tiêu

5.4. Định vị và chiến lược định vị

- 5.4.1. Khái niệm và chiến lược định vị
- 5.4.2. Các bước trong quá trình lựa chọn chiến lược định vị
- 5.4.3. Triển khai thực hiện chiến lược định vị

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trần Minh Đạo, “Giáo trình Marketing căn bản”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012, Chương 5.
- Philip Kotler and Gary Amstrong, “Principles of marketing”, 15th edition, Pearson Education, 2014
- Philip Kotler, “Marketing 3.0”, NXB Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh, 2011

CHƯƠNG 6: XÁC LẬP VÀ TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC MARKETING

Chương này tập trung tìm hiểu hệ thống chiến lược của các doanh nghiệp, qua đây sẽ làm rõ mối quan hệ giữa chiến lược kinh doanh tổng thể của công ty với chiến lược marketing, chiến lược marketing với các chiến lược chức năng. Tiếp theo sẽ giới thiệu về xây dựng chiến lược marketing và xây dựng kế hoạch marketing. Phần cuối cùng của chương là việc tổ chức và thực hiện marketing.

6.1. Hệ thống chiến lược của doanh nghiệp

- 6.1.1. Chiến lược kinh doanh
- 6.1.2. Chiến lược chức năng

6.2. Xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing

- 6.2.1. Xây dựng chiến lược marketing
- 6.2.2. Xây dựng kế hoạch marketing

6.3. Tổ chức, thực hiện marketing

- 6.3.1. Tổ chức bộ phận marketing
- 6.3.3. Thực hiện marketing

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trần Minh Đạo, “Giáo trình Marketing căn bản”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012, Chương 6.
- Philip Kotler and Gary Amstrong, “Principles of marketing”, 15th edition, Pearson Education, 2014

- Philip Kotler, “Marketing 3.0”, NXB Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh, 2011

CHƯƠNG 7: QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM

Chương 7 nghiên cứu các quyết định liên quan đến sản phẩm. Đầu chương sẽ tìm hiểu về quan niệm sản phẩm của marketing, bao gồm: Khái niệm về sản phẩm, cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm, phân loại sản phẩm. Tiếp theo, chương này sẽ đề cập tới những vấn đề liên quan đến thương hiệu và các chiến lược thương hiệu. Tiếp đó là các quyết định liên quan đến bao gói, dịch vụ và danh mục sản phẩm. Phần cuối cùng của chương sẽ tìm hiểu về chiến lược marketing của doanh nghiệp sẽ thay đổi như thế nào trong chu kỳ sống của sản phẩm.

7.1 Sản phẩm theo quan điểm marketing

- 7.1.1 Khái niệm sản phẩm
- 7.1.2 Các cấp độ sản phẩm
- 7.1.3 Phân loại sản phẩm

7.2 Các quyết định liên quan đến từng sản phẩm

- 7.2.1 Quyết định các đặc tính của sản phẩm
- 7.2.2 Quyết định bao gói và dịch vụ sản phẩm
- 7.2.3 Quyết định thương hiệu của từng sản phẩm

7.3 Quyết định chủng loại và danh mục sản phẩm

- 7.3.1 Định nghĩa chủng loại sản phẩm
- 7.3.2 Quyết định bề rộng của chủng loại sản phẩm
- 7.3.3 Quyết định danh mục sản phẩm

7.3 Quyết định về thương hiệu

7.4 Phát triển sản phẩm mới

- 7.4.1 Khái quát về sản phẩm mới
- 7.4.2 Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới

7.5 Chu kỳ sống của sản phẩm

- 7.5.1 Khái niệm chu kỳ sống của sản phẩm
- 7.5.2 Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trần Minh Đạo, “Giáo trình Marketing căn bản”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012, Chương 7.
- Philip Kotler and Gary Armstrong, “Principles of marketing”, 15th edition, Pearson Education, 2014
- Philip Kotler, “Marketing 3.0”, NXB Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh, 2011

CHƯƠNG 8: QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ

Chương này sẽ tìm hiểu những nét khái quát về giá, nghiên cứu những nhân tố bên trong và bên ngoài ảnh hưởng tới quyết định về giá bán, tiến trình và các phương pháp định giá, các chiến lược giá: chiến lược giá cho sản phẩm mới, các chiến lược giá cho danh mục sản phẩm, các chiến lược điều chỉnh giá và chiến lược thay đổi giá.

8.1 Những vấn đề chung về giá

8.1.1 Khái niệm giá cả

8.1.2 Vai trò của giá

8.2 Các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến các quyết định về giá

8.2.1 Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

8.2.2 Những yếu tố bên ngoài

8.3 Tiến trình xác định mức giá cơ bản

8.3.1 Xác định mục tiêu định giá

8.3.2 Xác định cầu ở thị trường mục tiêu

8.3.3 Xác định chi phí phục vụ cho việc định giá

8.3.4 Phân tích sản phẩm và giá cả của đối thủ cạnh tranh

8.3.5 Lựa chọn phương pháp định giá

8.3.6 Lựa chọn mức giá cụ thể

8.4 Các chiến lược giá

8.4.1 Chiến lược giá cho sản phẩm mới

8.4.2 Chiến lược giá cho danh mục sản phẩm

8.4.3 Phân biệt giá

8.4.4 Thay đổi giá

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trần Minh Đạo, “Giáo trình Marketing căn bản”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012, Chương 8.
- Philip Kotler and Gary Amstrong, “Principles of marketing”, 15th edition, Pearson Education, 2014
- Philip Kotler, “Marketing 3.0”, NXB Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh, 2011

CHƯƠNG 9: QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI

Chương này tập trung vào chủ đề các doanh nghiệp sản xuất sẽ thực hiện việc đưa hàng hóa tới người tiêu dùng bằng cách nào? Và làm thế nào để tiếp tục nâng cao giá trị cung ứng cho khách hàng? Phần đầu của chương sẽ đề cập tới bản chất, các quyết định liên quan đến thiết kế và quản lý kênh phân phối. Nội dung tiếp theo sẽ đề cập tới các quyết định phân phối vật chất - hoạt động hậu cần và cuối cùng sẽ nghiên cứu về việc hai trung gian quan trọng nhất - nhà bán buôn và nhà bán lẻ - thông qua các quyết định marketing của họ như thế nào.

9.1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối

9.1.1. Định nghĩa kênh phân phối

9.1.2. Tầm quan trọng và chức năng của kênh phân phối

9.2. Cấu trúc, hành vi và tổ chức kênh marketing

9.2.1. Cấu trúc của kênh phân phối

9.2.2. Hành vi trong kênh

9.2.3. Tổ chức kênh phân phối

9.3. Quản trị kênh phân phối

9.3.1. Thiết kế kênh

9.3.2. Quản lý kênh phân phối

9.4. Phân phối vật chất

9.5. Marketing của doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trần Minh Đạo, “Giáo trình Marketing căn bản”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012, Chương 9.
- Philip Kotler and Gary Amstronng, “Principles of marketing”, 15th edition, Pearson Education, 2014
- Philip Kotler, “Marketing 3.0”, NXB Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh, 2011

CHƯƠNG 10: QUYẾT ĐỊNH TRUYỀN THÔNG MARKETING

Chương 10 nghiên cứu biến số thứ tư của marketing hỗn hợp - đó là truyền thông marketing. Các công ty không chỉ tìm cách sáng tạo ra giá trị cho khách hàng họ còn phải truyền thông rõ ràng và thuyết phục giá trị đó tới khách hàng mục tiêu. Truyền thông marketing không phải là một công cụ đơn lẻ mà nó là một tập hợp bao gồm 5 công cụ khác nhau. Để truyền thông marketing có hiệu quả 5 công cụ đó phải được phối hợp với nhau một cách tốt nhất nhằm thực hiện thành công các mục tiêu của marketing và mục tiêu của truyền thông.

10.1. Khái quát về truyền thông marketing

10.1.1. Bản chất của truyền thông marketing

10.1.2. Quá trình truyền thông marketing

10.1.3. Các công cụ truyền thông

10.2. Xây dựng chương trình truyền thông

10.2.1. Tiến trình xây dựng chương trình truyền thông

10.2.2. Xác lập phối thức truyền thông

10.2.3. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông

10.3. Các quyết định liên quan đến từng công cụ truyền thông

10.3.1. Quảng cáo

10.3.2. Quan hệ công chúng

10.3.3. Bán hàng cá nhân

10.3.4. Xúc tiến bán

10.3.5. Marketing trực tuyến

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trần Minh Đạo, “Giáo trình Marketing căn bản”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012, Chương 10.
- Philip Kotler and Gary Amstronng, “Principles of marketing”, 15th edition, Pearson Education, 2014
- Philip Kotler, “Marketing 3.0”, NXB Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh, 2011.

7. GIÁO TRÌNH:

Trần Minh Đạo, “Marketing căn bản”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010.

8. TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trần Minh Đạo, “Giáo trình Marketing căn bản”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012
2. Philip Kotler and Gary Amstrong, “Principles of marketing”, 15th edition, Pearson Education, 2014
3. Philip Kotler, “Marketing 3.0”, NXB Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh, 2011

9. 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.
- 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.
 - 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 dạng sau: (1) câu hỏi trắc nghiệm (5 điểm) gồm câu hỏi Đúng/Sai và/hoặc câu hỏi lựa chọn có giải thích; (2) câu hỏi luận (2 điểm) và (3) bài tập tình huống ngắn (3 điểm). 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.
 - Lưu ý: Sinh viên không được sử dụng tài liệu khi làm bài.

10. GIẢNG VIÊN:

- Giảng viên phụ trách môn học: GS.TS. Trần Minh Đạo
- Giảng viên tham gia giảng dạy: PGS.TS. Trương Đình Chiến, ThS. Hoàng Đức, ThS. Trần Thị Việt Hà, ThS. Dương Thị Hoa, TS. Phạm Hồng Hoa, PGS.TS. Phạm Thị Huyền, TS. Nguyễn Thu Lan, ThS. Nguyễn Thanh Thủy, PGS. Vũ Huy Thông, TS. Phạm Văn Tuấn, TS. Nguyễn Quang Dũng, ThS. Nguyễn Minh Hiền, ThS. Hoàng Ngọc Vinh Hạnh, TS. Lê Thùy Hương, TS. Nguyễn Đình Toàn.

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

TRƯỞNG BỘ MÔN

HIỆU TRƯỞNG

PGS.TS. PHẠM THỊ HUYỀN

PGS.TS. PHẠM HỒNG CHƯƠNG