

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

TRÌNH ĐỘ ĐÀO TẠO: ĐẠI HỌC

LOẠI HÌNH ĐÀO TẠO: CHÍNH QUY

1. TÊN HỌC PHẦN:

Tiếng Việt: QUẢN TRỊ MARKETING 1

Tiếng Anh: MARKETING MANAGEMENT 1

Mã học phần: MKMA1110

Số tín chỉ: 03TC

2. BỘ MÔN PHỤ TRÁCH GIẢNG DẠY: MARKETING

3. ĐIỀU KIỆN HỌC TRƯỚC:

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 chính sách và 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 bộ phận chức năng marketing và 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.
- Cung cấp kiến thức và kỹ năng xây dựng và thực hiện các chính sách cho từng công cụ marketing cụ thể cho doanh nghiệp/tổ chức.

- Thực hành nghiên cứu tình huống quản trị marketing ở 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:

PHÂN BỐ THỜI GIAN

Stt	Nội dung	Tổng số tiết	Trong đó		Ghi chú
			Lý thuyết	Bài tập, thảo luận, kiểm tra	
1	Chương 1	4	3	1	<i>Thời gian cho thảo luận có thể được thực hiện song song trong quá trình giảng dạy hoặc dành tới cuối kỳ, để sinh viên thực hiện bài tập nhóm, trình bày và bảo vệ trước lớp.</i>
2	Chương 2	4	4	1	
3	Chương 3	3	2	1	
4	Chương 4	4	2	2	
5	Chương 5	4	3	1	
6	Chương 6	4	3	1	
7	Chương 7	4	2	2	
8	Chương 8	3	2	1	
9	Chương 9	4	2	1	
10	Chương 10	4	2	2	
11	Chương 11	3	2	1	
12	Chương 12	4	3	1	
	Cộng	45	30	15	

CHƯƠNG 1 – TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ MARKETING

Chương này giới thiệu một cách khái quát về quản trị marketing: Chức năng marketing trong doanh nghiệp, bản chất và đặc điểm của quản trị marketing, quá trình quản trị marketing và những tư tưởng cơ bản của quản trị marketing. Nội dung chương giúp người học hiểu rõ phạm vi các hoạt động quản trị marketing, nhiệm vụ của bộ phận marketing trong doanh nghiệp, ba giai đoạn của quá trình quản trị marketing: lập kế hoạch, tổ chức thực hiện, kiểm tra đánh giá và điều chỉnh.

1.1. Giới thiệu về marketing và quan điểm quản trị marketing

1.1.1. Khái quát về marketing

1.1.2. Quan điểm quản trị marketing

1.1.3. Tầm quan trọng của quản trị marketing trong doanh nghiệp

1.2. Quản trị marketing

1.2.1. Khái niệm và tiến trình quản trị marketing

- 1.2.2. Đặc điểm quản trị marketing
- 1.2.3. Nhiệm vụ của Quản trị marketing
- 1.2.4. Môi quan hệ giữa quản trị marketing và các chức năng khác trong doanh nghiệp

1.3 Quá trình cung ứng giá trị và quản trị marketing

- 1.3.1. Giá trị, chi phí và sự thỏa mãn của khách hàng
- 1.3.2 Chuỗi giá trị
- 1.3.3. Marketing theo quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến, “Giáo trình Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2013, chương 1.
- Những phương thức sáng tạo, chiến thắng và khổng chế thị trường, Philip Kotler, Tài liệu dịch, NXB TP. Hồ Chí Minh, 2003

CHƯƠNG 2 – PHÁT TRIỂN KẾ HOẠCH VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING

Chương này tập trung giới thiệu về các cấp độ lập kế hoạch của doanh nghiệp/tổ chức; vai trò của kế hoạch và chiến lược marketing; quy trình các bước lập kế hoạch marketing; nội dung chủ yếu của các kế hoạch marketing. Cung cấp cho người học khung lý thuyết để thực hiện các công việc của quá trình lập kế hoạch marketing giúp người học hình dung ra được nội dung các chương tiếp theo phục vụ các bước nào của quá trình này. Cung cấp cho người học kiến thức và kỹ năng để soạn thảo bản kế hoạch marketing đầy đủ.

2.1 Khái quát về lập kế hoạch của doanh nghiệp

- 2.1.1 Bản chất của lập kế hoạch hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp
- 2.1.2 Vai trò của kế hoạch hóa chiến lược marketing
- 2.1.3 Các cấp lập kế hoạch của doanh nghiệp

2.2 Lập kế hoạch chiến lược

- 2.2.1 Xác lập sứ mệnh
- 2.2.2 Xác định tầm nhìn, mục tiêu
- 2.2.3 Các định hướng chiến lược
- 2.2.4 Kế hoạch danh mục đầu tư
- 2.2.5 Nội dung kế hoạch chiến lược

2.3 Nội dung và quy trình lập kế hoạch marketing

- 2.3.1 Khái niệm và vai trò của kế hoạch marketing
- 2.3.2 Các bước trong quy trình lập kế hoạch marketing
- 2.3.3 Các nội dung cơ bản của một bản kế hoạch marketing

2.4 Quan hệ giữa kế hoạch marketing với kế hoạch chiến lược của doanh nghiệp

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến, “Giáo trình Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2013, chương 2.

CHƯƠNG 3 - QUẢN TRỊ THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING

Chương này sẽ nghiên cứu việc các doanh nghiệp thiết lập hệ thống thông tin marketing, tổ chức nghiên cứu marketing, phân tích và phân phối - cung cấp thông tin cho các nhà quản trị marketing như thế nào? Nội dung của chương tập trung vào làm rõ vai trò và nhiệm vụ của quản trị marketing trong xác định các nguồn và phương pháp thu thập thông tin; tập hợp và lưu trữ thông tin; kết nối thông tin với việc ra quyết định marketing.

3.1 Hệ thống thông tin marketing

3.1.1 Tầm quan trọng của hệ thống thông tin

3.1.2 Các bộ phận cấu thành nên hệ thống thông tin marketing

3.1.3 Vai trò và nhiệm vụ của nhà quản trị marketing trong xây dựng và khai thác hệ thống thông tin marketing

3.2 Nghiên cứu marketing

3.2.1 Nội dung của nghiên cứu marketing

3.2.2 Vai trò và nhiệm vụ của nhà quản trị marketing trong quản lý các dự án và quá trình nghiên cứu marketing

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến, “Giáo trình Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2013, chương 3.

CHƯƠNG 4 – PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG VÀ NGUỒN LỰC MARKETING

Nội dung chương giới thiệu nhiệm vụ của nhà quản trị phải phân tích các yếu tố môi trường marketing tác động như thế nào đến hoạt động marketing của doanh nghiệp và các nguồn lực của doanh nghiệp có thể sử dụng cho các hoạt động marketing. Nội dung phân tích các yếu tố môi trường tới hoạt động marketing bao gồm các yếu tố môi trường marketing vĩ mô và các yếu tố môi trường ngành. Kế hoạch và chiến lược cũng như các công cụ marketing cụ thể cần phải thích nghi với tác động của các yếu tố môi trường. Nội dung chương cũng cung cấp cho nhà quản trị marketing cách thức tiếp cận đánh giá, lựa chọn, sử dụng các nguồn lực phục vụ hoạt động marketing của doanh nghiệp.

4.1 Phân tích môi trường vĩ mô

4.1.1 Khái niệm và đặc điểm, ý nghĩa của phân tích môi trường marketing

4.1.2 Mô hình 6 nhóm môi trường vĩ mô

4.1.3 Mô hình PEST

4.2 Phân tích ngành và cạnh tranh

4.2.1 Ngành và đối thủ cạnh tranh theo quan điểm marketing

4.2.2 Phân tích cạnh tranh trong ngành

4.3 Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh

4.3.1 Nhận dạng đối thủ cạnh tranh

4.3.2 Tìm hiểu mục tiêu và chiến lược của đối thủ cạnh tranh

4.3.3 Đánh giá mạnh yếu của các đối thủ cạnh tranh

4.3.4 Dự đoán phản ứng có thể của các đối thủ cạnh tranh

4.4 Phân tích nguồn lực marketing của doanh nghiệp

4.4.1 Các nguồn lực của doanh nghiệp

4.4.2 Sử dụng nguồn lực cho hoạt động marketing

4.5 Tổng hợp phân tích môi trường và xác định lợi thế cạnh tranh khác biệt bền vững

4.5.1 Xác định lợi thế cạnh tranh khác biệt bền vững

4.5.2 Phân tích SWOT và SPACE

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến, “Giáo trình Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2013, chương 4, 6.

CHƯƠNG 5 – THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG

Nội dung chương tập trung nghiên cứu đặc điểm và hành vi của 2 nhóm khách hàng của các doanh nghiệp/tổ chức: người tiêu dùng cá nhân và khách hàng tổ chức. Các kiến thức cung cấp cho người học bao gồm: khả năng phân tích quá trình mua và tiêu dùng hàng hóa; phân tích các yếu tố tác động đến hành vi mua. Người học cũng được tìm hiểu cách thức sử dụng kết quả nghiên cứu hành vi của khách hàng làm cơ sở để nhà quản trị marketing ra các quyết định marketing: lựa chọn thị trường mục tiêu, lựa chọn chiến lược, lập kế hoạch và các công cụ marketing.

5.1 Thị trường tiêu dùng cá nhân và hành vi người tiêu dùng

5.1.1 Khái quát về thị trường tiêu dùng

5.1.2 Các lý thuyết tiếp cận nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

5.1.3 Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng và ý nghĩa đối với quản trị marketing

5.1.4 Phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng và quyết định của nhà quản trị marketing

5.2 Thị trường và hành vi mua của tổ chức

5.2.1 Thị trường khách hàng tổ chức

5.2.2 Các tình huống mua của khách hàng tổ chức và quyết định của nhà quản trị marketing

5.2.3 Xác định vai trò của trung tâm mua sắm của tổ chức và quyết định của nhà quản trị marketing

5.2.4 Quá trình mua của khách hàng tổ chức và quyết định của nhà quản trị marketing

5.3 Sử dụng kết quả nghiên cứu hành vi mua trong quản trị marketing

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến, “Giáo trình Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2013, chương 5.
- J R MC Coll Kennedy, G C Kiel, “Marketing – A Strategic Approach”, Nelson Thomson Learning, 2005, chương 4, 5.

CHƯƠNG 6 – PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Nội dung chương tập trung vào trang bị cho người học kiến thức và kỹ năng thực hiện các công việc trong quy trình phân đoạn thị trường, nắm vững phương pháp phân đoạn dựa trên nghiên cứu. Sau khi thực hiện phân đoạn thị trường, nhà quản trị marketing cần đánh giá tiềm năng của các đoạn thị trường để lựa chọn thị trường mục tiêu. Chương này cũng dành thời lượng chính cho nội dung các bước trong quy trình đánh giá lựa chọn thị trường mục tiêu và các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu.

6.1 Xác định vị thế hiện tại của doanh nghiệp trên thị trường

6.2 Phân đoạn thị trường

6.2.1 Khái quát về phân đoạn thị trường

6.2.2 Yêu cầu của phân đoạn thị trường

6.2.3 Quy trình phân đoạn thị trường

6.3 Đánh giá tiềm năng của các đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

6.3.1 Lựa chọn các yếu tố đánh giá mức độ hấp dẫn của các đoạn thị trường

6.3.2 Đánh giá sức mạnh hiện tại và tiềm ẩn của doanh nghiệp

6.3.3 Đánh giá tầm quan trọng của từng yếu tố

6.3.4 Tổng hợp kết quả đánh giá

6.3.5 Quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu và phân bổ nguồn lực

6.4 Lựa chọn phương thức marketing nhằm khai thác thị trường mục tiêu

6.5 Kết nối thị trường mục tiêu với chiến lược marketing

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến, “Giáo trình Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2013, chương 6.

CHƯƠNG 7 – CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐIỂN HÌNH

Sau khi phân tích các yếu tố môi trường và nguồn lực, đối thủ cạnh tranh, lựa chọn thị trường mục tiêu và hiểu biết hành vi của khách hàng; nhà quản trị marketing cần phát triển chiến lược marketing. Nội dung của chương tập trung vào các kiến thức và kỹ năng để nhà quản trị lựa chọn và xác định chiến lược marketing cho doanh nghiệp. Nhà quản trị phải nắm vững được các loại chiến lược marketing theo những cách tiếp cận khác nhau để có thể phân tích lựa chọn các định hướng chiến lược phù hợp. Nội dung chương tập trung giới thiệu các loại chiến lược như: khác biệt hóa, định vị, theo vị thế của doanh nghiệp, theo chu kỳ sống sản phẩm, ...

7.1 Chiến lược khác biệt hóa

7.1.1 Các khả năng khác biệt hóa của doanh nghiệp trên thị trường

7.1.2 Nhà quản trị lựa chọn điểm khác biệt có giá trị

7.2 Chiến lược định vị

7.2.1 Bản chất của định vị và chiến lược định vị

7.2.2 Quá trình phân tích, xác lập và thực hiện chiến lược định vị

7.3 Chiến lược marketing theo vị thế cạnh tranh

- 7.3.1 Chiến lược cho các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường
- 7.3.2 Chiến lược cho các doanh nghiệp thách thức thị trường
- 7.3.3 Chiến lược cho các doanh nghiệp theo sau thị trường
- 7.3.4 Chiến lược cho các doanh nghiệp nép góc thị trường

7.4 Chiến lược theo chu kỳ sống sản phẩm

- 7.4.1 Chiến lược cho giai đoạn giới thiệu sản phẩm
- 7.4.2 Chiến lược cho giai đoạn tăng trưởng
- 7.4.3 Chiến lược cho giai đoạn bão hòa
- 7.4.4 Chiến lược cho giai đoạn suy thoái

7.5 Chiến lược marketing theo chuỗi giá trị

- 7.5.1 Chiến lược bên trong chuỗi
- 7.5.2 Chiến lược bên ngoài chuỗi

7.6 Chiến lược phát triển sản phẩm mới

- 7.6.1 Giới thiệu về sản phẩm mới
- 7.6.2 Các chiến lược phát triển sản phẩm mới

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Trương Đình Chiến, “Giáo trình Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2013, chương 8, 9.
2. Philip Kotler, “Những phương thức sáng tạo, chiến thắng và khống chế thị trường”, Tài liệu dịch, NXB TP. Hồ Chí Minh, 2003
3. J R MC Coll Kennedy, G C Kiel, “Marketing – A Strategic Approach”, Nelson Thomson Learning, 2005, chương 7, 8.
4. Richard M. S. Wilson, Colin Gilligan, David J. Pearson, “Strategic Marketing Management - Planning, Implementation and Control”, NXB Butterworth Heinemann, 1995, chương 7.

CHƯƠNG 8 - QUẢN TRỊ SẢN PHẨM VÀ THƯƠNG HIỆU

Nội dung của chương tập trung vào làm rõ các yếu tố cấu thành nên sản phẩm theo quan điểm marketing và các công việc của nhà quản trị marketing để tạo ra các sản phẩm theo mong muốn của khách hàng. Từ đó, nghiên cứu các công việc và quy trình để nhà quản trị marketing phát triển được các quyết định cụ thể về sản phẩm chào bán ra thị trường, bao gồm: thiết kế sản phẩm và bao gói, các dịch vụ kèm theo sản phẩm, xây dựng và phát triển thương hiệu, quản trị danh mục sản phẩm.

8.1 Các vấn đề cơ bản trong quản trị sản phẩm và thương hiệu

- 8.1.1 Quan điểm marketing về sản phẩm
- 8.1.2 Phân loại sản phẩm

8.2 Quản trị sản phẩm

- 8.2.1 Quản trị chất lượng và đặc tính sản phẩm
- 8.2.2 Quản trị danh mục sản phẩm
- 8.2.3 Quản trị bao gói và dịch vụ

8.2.4 Dịch vụ cung ứng cho khách hàng

8.3 Quản trị thương hiệu

8.3.1 Khái quát về thương hiệu

8.3.2 Lựa chọn chiến lược thương hiệu

8.3.3 Hệ thống nhận diện thương hiệu

8.3.4 Xây dựng thương hiệu mạnh

8.3.5 Đăng ký bảo vệ thương hiệu

8.3.6 Quản lý thương hiệu trong quá trình kinh doanh

8.4 Kiểm tra sản phẩm

8.5 Tổ chức quản trị sản phẩm và thương hiệu

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến, “Giáo trình Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2013, chương 10.
- J R MC Coll Kennedy, G C Kiel, “Marketing – A Strategic Approach”, Nelson Thomson Learning, 2005, chương 10, 11.

CHƯƠNG 9 - QUẢN TRỊ GIÁ

Chương này tập trung vào nghiên cứu các công việc chủ yếu của người quản trị marketing về nhóm công cụ giá bán: Xác định mức giá bán cho các sản phẩm của doanh nghiệp; lựa chọn các chiến lược giá phù hợp; điều chỉnh giá trong quá trình kinh doanh. Nội dung của chương tập trung vào quy trình xác định giá bán ban đầu cho sản phẩm/thương hiệu, quy trình xác định chiến lược giá và quy trình điều chỉnh giá nhằm thích nghi với các thay đổi của thị trường...

9.1 Nội dung và quy trình xác định giá bán sản phẩm

9.1.1 Khái quát chung về giá

9.1.2 Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định giá

9.1.3 Quy trình định giá

9.2 Chiến lược giá và phân biệt giá

9.2.1 Các chiến lược giá cho sản phẩm mới

9.2.2 Các chiến lược phân biệt giá

9.3 Các quyết định về thay đổi hay điều chỉnh giá

9.3.1 Thay đổi giá – quyết định không thể tránh khỏi

9.3.2 Các nguyên tắc và quy trình thay đổi giá

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến, “Giáo trình Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2013, chương 11.
- J R MC Coll Kennedy, G C Kiel, “Marketing – A Strategic Approach”, Nelson Thomson Learning, 2005, chương 12, 13.
- Joseph P. Gultman, Gordon W. Paul và Thomas J. Madden, “Marketing management – Strategies and Program”, NXB McGraw Hill, 2001, chương 9.

CHƯƠNG 10 - QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI

Một sản phẩm muốn có khả năng cạnh tranh cũng cần phù hợp với việc mua sắm của khách hàng trên các khía cạnh như địa điểm, kiểu cửa hàng, khả năng tiếp cận... Chương này giúp người học có kiến thức và kỹ năng về xây dựng và quản lý hệ thống kênh phân phối sản phẩm của doanh nghiệp. Nội dung chương tập trung vào các vấn đề trong xây dựng kênh phân phối như lựa chọn cấu trúc kênh, hình thức tổ chức kênh. Các vấn đề quản lý điều hành hoạt động của các kênh phân phối sản phẩm cũng được thảo luận chi tiết trong chương giúp nhà quản lý có thể xây dựng được các chính sách quản lý kênh phù hợp.

10.1 Bản chất và chức năng của quản trị hệ thống kênh phân phối

- 10.1.1 Bản chất của kênh phân phối
- 10.1.2 Các trung gian thương mại trong kênh
- 10.1.3 Chức năng quản trị hệ thống kênh phân phối

10.2 Cấu trúc và hoạt động của kênh phân phối

- 10.2.1 Cấu trúc kênh phân phối
- 10.2.2 Hoạt động của kênh phân phối
- 10.2.3 Các hành vi trong kênh phân phối
- 10.2.4 Các hình thức tổ chức kênh phân phối

10.3 Tổ chức (thiết kế) kênh phân phối

- 10.3.1 Phân tích các căn cứ để tổ chức kênh phân phối
- 10.3.2 Lựa chọn cấu trúc và hình thức tổ chức kênh
- 10.3.3 Đánh giá lựa chọn kênh phân phối tối ưu
- 10.3.4 Lựa chọn thành viên kênh

10.4 Quản lý hoạt động kênh phân phối

- 10.4.1 Phát triển các chính sách khuyến khích thành viên kênh
- 10.4.2 Đánh giá hiệu quả hoạt động của các thành viên kênh

10.5 Quản lý phân phối hàng hóa vật chất

- 10.5.1 Mục tiêu của phân phối vật chất
- 10.5.2 Quyết định phân phối vật chất: phương tiện vận tải, kho bãi

10.6 Marketing của các trung gian thương mại

- 10.6.1 Quyết định marketing của nhà bán buôn
- 10.6.2 Quyết định marketing của nhà bán lẻ

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến, “Giáo trình Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2013, chương 12.
- Joseph P. Gultman, Gordon W. Paul và Thomas J. Madden, “Marketing management – Strategies and Program”, NXB McGraw Hill, 2001, chương 12, 13.
- J R MC Coll Kennedy, G C Kiel, “Marketing – A Strategic Approach”, Nelson Thomson Learning, 2005, chương 14, 15, 16 và 17.

CHƯƠNG 11 - QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

Chương này giúp người học hiểu được bản chất của hoạt động truyền thông, các công cụ thực hiện chức năng truyền thông marketing cho thương hiệu và doanh nghiệp tới thị trường mục tiêu. Nội dung trang bị kiến thức để nhà quản trị marketing có thể nghiên cứu quy trình và cách thức tích hợp các công cụ truyền thông khác nhau trong một chương trình truyền thông thống nhất. Nội dung của chương cũng tập trung vào quy trình phát triển và thực hiện các công cụ truyền thông cụ thể như: quảng cáo, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân.

11.1 Bản chất của truyền thông marketing tích hợp

11.1.1 Khái quát về truyền thông marketing tích hợp

11.1.2 Các công cụ truyền thông marketing

11.2 Quy trình lập kế hoạch IMC

11.2.1 Các yếu tố chi phối đến kế hoạch truyền thông tích hợp

11.2.2 Chiến lược marketing “kéo” và “đẩy”

11.2.3 Nội dung các bước trong quy trình lập kế hoạch IMC

11.3 Lập kế hoạch và thực hiện quảng cáo

11.3.1 Xác định mục tiêu quảng cáo

11.3.2 Xác định ngân sách

11.3.3 Thiết kế thông điệp

11.3.4 Lựa chọn phương tiện quảng cáo

11.4 Lập kế hoạch và thực hiện xúc tiến bán

11.4.1 Xúc tiến bán nhằm vào trung gian thương mại

11.4.2 Xúc tiến bán nhằm vào người tiêu dùng cuối cùng

11.5 Lập kế hoạch và thực hiện chương trình PR

11.6 Quản trị bán hàng cá nhân

11.7 Marketing trực tiếp và trực tuyến

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến, “Giáo trình Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2013, chương 13, 14.
- Joseph P. Gultman, Gordon W. Paul và Thomas J. Madden, “Marketing management—Strategies and Program”, NXB McGraw Hill, 2001, chương 14, 15.

CHƯƠNG 12 - TỔ CHỨC THỰC HIỆN, KIỂM TRA, ĐÁNH GIÁ VÀ ĐIỀU CHỈNH HOẠT ĐỘNG MARKETING

Trong chương đề cập đến các mô hình tổ chức bộ máy quản trị marketing, các căn cứ và nguyên tắc tổ chức bộ máy quản trị. Các nguyên tắc phân công trách nhiệm trong tổ chức thực hiện hoạt động marketing và vận dụng marketing nội bộ sao cho mọi vị trí công việc trong hệ thống đều nỗ lực làm việc hiệu quả và phối hợp được với nhau một cách đồng bộ. Trong quá trình thực hiện các kế hoạch và hoạt động marketing, nhà quản trị cần đánh giá và kiểm tra kết quả và hiệu quả để phát hiện những vấn đề cần điều chỉnh nhằm đạt mục tiêu kinh doanh. Nội dung của chương tập trung vào nghiên cứu hệ

thông các chỉ tiêu dùng để đánh giá hoạt động marketing, các phương pháp đánh giá, quy trình và thủ tục đánh giá. Một trọng tâm khác của chương là kết nối giữa các kết quả kiểm tra đánh giá với việc điều chỉnh hoạt động marketing.

12.1 Hệ thống tổ chức quản trị marketing

12.1.1 Các nguyên tắc và yếu tố chi phối đến tổ chức bộ phận marketing

12.1.2 Các mô hình tổ chức bộ phận quản trị marketing điển hình

12.1.3 Lựa chọn mô hình tổ chức quản trị marketing

12.2 Thực hiện kế hoạch và biện pháp marketing

12.2.1 Thách thức trong thực hiện marketing

12.2.2 Phân công công việc thực hiện

12.2.3 Vận dụng marketing nội bộ trong thực hiện hoạt động marketing

12.3 Vai trò và đặc điểm của hoạt động kiểm tra, đánh giá, điều chỉnh marketing

12.3.1 Vai trò

12.3.2 Phạm vi

12.3.3 Đặc điểm

12.4 Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hoạt động marketing

12.4.1 Các chỉ tiêu đánh giá dựa trên kết quả tài chính

12.4.2 Các chỉ tiêu đo lường thị trường và hành vi khách hàng

12.4.3 Các chỉ tiêu đánh giá tài sản và năng lực marketing

12.4.4 Các chỉ tiêu đánh giá hiệu suất

12.4.5 Các chỉ tiêu đánh giá mức độ phù hợp của chiến lược marketing

12.5 Thực hiện kiểm tra đánh giá và điều chỉnh hoạt động marketing

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến, “Giáo trình Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2013, chương 15, 16.

7. GIÁO TRÌNH:

1. Trương Đình Chiến, “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, Giáo trình Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012
3. Philip Kotler, “Quản trị Marketing”, Tài liệu dịch, NXB Thống kê, 1997
4. Philip Kotler, “Những phương thức sáng tạo, chiến thắng và không chế thị trường”, Tài liệu dịch, NXB TP. Hồ Chí Minh, 2003
5. Philip Kotler và Trias, “Tiếp thị phá cách”, NXB Trẻ, 2005
6. Joseph P. Gultman, Gordon W. Paul và Thomas J. Madden, “Marketing management – Strategies and Program”, NXB McGraw Hill, 2001

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, marketingprof.com, crm.com.vn, lantabrand.com.vn, ...

9. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN:

Điểm cuối cùng của học phần được đánh giá với:

- Điểm chuyên cần 10%: Được đánh giá dựa trên mức độ chuyên cần và nhiệt tình của sinh viên trong lớp học tại các buổi lên lớp và thảo luận
- Điểm kiểm tra 20%: Được đánh giá dựa trên kết quả các bài kiểm tra, bài tập nhóm và những đóng góp trong quá trình học tập và thảo luận.
- Điểm bài tập nhóm 20%.
- Thi cuối kỳ 50%: Trên cơ sở bài thi cuối kỳ.

Bài thi cuối kỳ: Thời gian làm bài dự kiến là 90 phút với 10 câu hỏi lựa chọn có giải thích (a,b,c,d,e) (5 điểm); 1 câu hỏi luận (2 điểm) và 1 bài tập tình huống nhỏ (3 điểm). Tuy nhiên, dạng 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.

10. GIẢNG VIÊN:

- Giảng viên phụ trách học phần: PGS.TS Trương Đình Chiến
- Giảng viên tham gia giảng dạy: GS.TS. Trần Minh Đạo, ThS. Hoàng Đức, PGS.TS. Vũ Minh Đức, ThS. Trần Thị Việt Hà, ThS. Dương Thị Hoa, TS. Phạm Hồng Hoa, PGS.TS. Phạm Thị Huyền, TS. Nguyễn Thu Lan, GS.TS. Nguyễn Viết Lâm, TS. Nguyễn Hoài Long, ThS. Đinh Vân Oanh, ThS. Phạm Thị Kim Thanh, ThS. Nguyễn Thanh Thủy, PGS. Vũ Huy Thông, TS. Phạm Văn Tuấn

Hà Nội, ngày 29 tháng 5 năm 2018

TRƯỞNG BỘ MÔN

HIỆU TRƯỞNG

PGS.TS. PHẠM THỊ HUYỀN

GS.TS. TRẦN THỌ ĐẠT