

## ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT

(Ban hành kèm theo quyết định số QĐ/ĐHKTQD, ngày tháng năm 2020)

### 1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

- Tên học phần (tiếng Việt): Marketing chiến lược
- Tên học phần (tiếng Anh) Strategic Marketing
- Mã số học phần MKMA1106
- Thuộc khối kiến thức Bắt buộc của ngành
- Số tín chỉ 3 (40 giờ, tương đương 48 tiết)
  - + Số giờ lý thuyết 22
  - + Số giờ thảo luận 18
- Các học phần tiên quyết Kinh tế học vi mô, Kinh tế học vĩ mô

### 2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN

Giảng viên phụ trách: Ths. NCS. Dương Thị Hoa, Phòng 1305. Nhà A1

Các giảng viên giảng dạy: PGS.TS. Phạm Thị Huyền, PGS.TS. Trương Đình Chiến

### 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.

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

#### Giáo trình

Chưa có. Tài liệu học tập chính là Bài giảng của giảng viên

#### Tài liệu khác

1. Ngô Kim Thanh, “Quản trị Chiến lược”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012
2. Trương Đình Chiến, “Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014
3. Richard M. S. Wilson, Colin Gilligan, David J. Pearson, “Strategic Marketing Management - Planning, Implementation and Control”, NXB Butterworth Heinemann, 3<sup>rd</sup> edition, 2005
4. Strategic Marketing Management, Alexander Chernev, Cerebellum Press, 2012, 7th edition

## 5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

**Bảng 5.1. Mục tiêu học phần**

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	CĐR	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Cung cấp kiến thức về các cấp độ marketing qua đó giúp sinh viên hiểu rõ hơn về các cấp độ quản trị marketing, đặc biệt là marketing ở cấp độ chiến lược.	PLO2.1.1	IV
G2	Nắm được các bước trong quá trình xây dựng marketing chiến lược	PLO2.1.2	IV
G3	Hiểu về marketing ở tầm chiến lược để có thể đưa ra các quyết định marketing mang tính chiến lược: Chiến lược lựa chọn thị trường; Chiến lược định vị; Chiến lược cạnh tranh; hay chiến lược sản phẩm mới tại một doanh nghiệp bất kỳ.	PLO2.1.2	III
G4	Tích hợp các kiến thức và kỹ năng để tiếp cận được một số định hướng mới trong ứng dụng marketing chiến lược đối với các doanh nghiệp	PLO2.4.1	III
G5	Giúp cho sinh viên có thể làm việc nhóm với nhau để viết báo cáo và trình bày kết quả nghiên cứu.	PLO2.5.1	III

## 6. CHUẨN ĐẦU RA HỌC PHẦN (COURSE LEARNING OUTCOMES)

**Bảng 6.1. Năng lực người học học phần**

Năng lực người học	NLNH	Mô tả năng lực người học	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
PLO2.1.1	CLO1.1.1	Hiểu được bản chất và những khái niệm cơ bản về marketing chiến lược	IV
	CLO1.1.2	Nắm được các vấn đề marketing mang tính chiến lược	IV
	CLO1.1.3	Hiểu được các cấp độ thực hành chiến lược marketing	IV
PLO2.1.2	CLO1.2.1	Hiểu được lý do phải thực hiện chiến lược marketing	IV
	CLO1.2.2	Phân tích được các bước trong quá trình thực hiện chiến lược marketing	IV
	CLO1.2.3	Phân tích được khung khổ chiến lược cho quản trị marketing	IV
	CLO1.3.4	Phân tích bản chất của những định hướng chiến lược trong marketing và ảnh hưởng của định hướng chiến lược này tới các quyết định marketing.	III
	CLO1.3.5	Làm rõ tính chiến lược trong các chiến lược marketing	III

Năng lực người học	NLNH	Mô tả năng lực người học	Trình độ năng lực
	CLO1.3.6	Chỉ ra những định hướng dài hạn ảnh hưởng tới việc lựa chọn các phương án chiến lược marketing	III
PLO2.4.1	CLO4.4.1	Hiểu và phân tích được những định hướng chiến lược khi thiết kế các chương trình marketing mix	III
	CLO4.4.2	Nắm được bản chất, đặc điểm và các xu hướng phát triển của một số chiến lược marketing được các doanh nghiệp ứng dụng ngày nay	III
	CLO4.4.3	Hiểu và phân tích được vai trò của việc tiếp cận các định hướng chiến lược mới trong việc hình thành và xây dựng chiến lược marketing cho các doanh nghiệp	III
PLO2.5.1	CLO5.5.1	Phân công và phối hợp giữa các thành viên nhóm để tổ chức viết báo cáo	III
	CLO5.5.2	Phân công và phối hợp giữa các thành viên nhóm trình bày kết quả nghiên cứu	III

## 7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN (COURSE ASSESSMENT)

**Bảng 7.3. Đánh giá học phần**

Hình thức đánh giá	Nội dung	Thời điểm	NLNH học phần	Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ (%)
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Chuyên cần	- Thái độ học tập trên lớp - Năng lực	Tuần 1-13	CLO1.1.1-CLO1.1.3 CLO1.2.1-CLO1.2.3 CLO1.3.4-CLO1.3.6 CLO4.4.1-CLO4.4.3	- Đi học đúng giờ - Nghiêm túc học tập trên lớp - Tích cực tương tác	10%
Bài tập nhóm	Chọn nhóm, chọn chủ đề	Tuần 2	CLO1.1.1-CLO1.1.3	Sự tham gia	20%
	Thảo luận về cách phân tích các nội dung	Tuần 3	CLO1.1.1-CLO1.1.3 CLO1.2.1-CLO1.2.3	Sự tham gia	
	Hoàn thiện báo cáo bài tập nhóm	Tuần 7, tuần 10	CLO1.1.1-CLO1.1.3 CLO1.2.1-CLO1.2.3 CLO1.3.4-CLO1.3.6 CLO4.4.1-CLO4.4.3 CLO5.5.1, CLO5.5.2	Sự tham gia	
	Báo cáo trước lớp	Tuần 11, 12,	CLO1.1.1-CLO1.1.3	Bản báo cáo của	

		13	CLO1.2.1-CLO1.2.3 CLO1.3.4-CLO1.3.6 CLO4.4.1-CLO4.4.3 CLO5.5.1, CLO5.5.2	nhóm	
Kiểm tra giữa kỳ	Chương 1 – 3	Tuần 5	CLO1.1.1-CLO1.1.3 CLO1.2.1-CLO1.2.3 CLO1.3.4-CLO1.3.6	Câu hỏi lựa chọn Câu hỏi ngắn	20%
Đánh giá cuối kỳ	Chương 1 - 7	Lịch thi học phần	CLO1.1.1-CLO1.1.3 CLO1.2.1-CLO1.2.3 CLO1.3.4-CLO1.3.6 CLO4.4.1-CLO4.4.3	Thi trắc nghiệm hoặc kết hợp trắc nghiệm với câu hỏi luận ngắn, bài tập tình huống theo hướng dẫn chung. Sinh viên không được sử dụng tài liệu khi thi.	50%

## 8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY (LESSON PLAN)

### 8.1. Nội dung giảng dạy

#### CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING CHIẾN LƯỢC

Chương 1 được thiết kế nhằm giới thiệu cho sinh viên những kiến thức nền tảng về marketing và marketing chiến lược. Qua đó, sinh viên có thể phân biệt được marketing chiến lược và chiến lược marketing, marketing chiến thuật và marketing chiến lược. Đồng thời, họ sẽ có kiến thức căn bản về các quyết định marketing ở tầm chiến lược.

#### 1.1. Khái quát chung về marketing

1.1.1. Marketing là quản trị quá trình cung ứng giá trị

1.1.2. Marketing là nghệ thuật và khoa học của việc tạo ra giá trị

#### 1.2. Mô hình khung lý thuyết trong xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing

1.2.1. Vai trò của mô hình lý thuyết/khung lý thuyết trong quản trị marketing và marketing chiến lược

1.2.2. Mô hình lý thuyết 3V trong quản lý giá trị

1.2.3. Mô hình lý thuyết 3C

1.2.4. Mô hình lý thuyết S-T-P

1.2.5. Mô hình lý thuyết 4-P

1.2.6. Mô hình G-STIC

1.2.7. Mô hình lý thuyết tạo ra giá trị D-C-D

#### 1.3. Tổng quan về marketing chiến lược

1.3.1. Các vấn đề chiến lược trong marketing

1.3.2. Quan niệm về marketing chiến lược

1.3.3. Ảnh hưởng của marketing chiến lược tới các bộ phận chức năng khác

1.3.4. Sự phát triển của các quan điểm quản trị marketing

Tài liệu tham khảo của chương:

- Ngô Kim Thanh, “Quản trị Chiến lược”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012
- Trương Đình Chiến, “Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014
- Richard M. S. Wilson, Colin Gilligan, David J. Pearson, “Strategic Marketing Management - Planning, Implementation and Control”, NXB Butterworth Heinemann, 3<sup>rd</sup> edition, 2005
- Strategic Marketing Management, Alexander Chernev, Cerebellum Press, 2012, 7th edition

## **CHƯƠNG 2. NHỮNG ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC TRONG MARKETING**

Các quyết định kinh doanh nói chung và quyết định marketing nói riêng thường bắt nguồn hoặc chịu ảnh hưởng lớn bởi những định hướng chiến lược trong hoạt động kinh doanh nói chung và định hướng chiến lược cho marketing nói riêng.

Chương này sẽ giới thiệu và phân tích bản chất của những định hướng chiến lược trong marketing và cùng phân tích những ảnh hưởng của định hướng chiến lược này tới các quyết định marketing.

### **2.1. Định hướng khách hàng**

- 2.1.1. Khách hàng là trung tâm
- 2.1.2. Đặt mình vào vị trí của khách hàng
- 2.1.3. Đánh giá giá trị khách hàng
- 2.1.4. Xây dựng chỉ số hài lòng của khách hàng

### **2.2. Định hướng tập trung**

- 2.2.1. Tập trung nguồn lực
- 2.2.2. Tập trung thời gian
- 2.2.3. Tập trung không gian

### **2.3. Định hướng lựa chọn**

- 2.3.1. Lựa chọn giá trị
- 2.3.2. Lựa chọn khách hàng mục tiêu
- 2.3.3. Lựa chọn khách hàng trọng điểm
- 2.3.4. Lựa chọn đối thủ cạnh tranh
- 2.3.5. Lựa chọn thời gian, không gian, phương pháp

### **2.4. Định hướng giá trị**

- 2.4.1. Giá trị lợi ích dành cho khách hàng

2.4.2. Giá trị lợi ích khác biệt

## **2.5. Định hướng cạnh tranh**

2.5.1. Các cấp độ cạnh tranh

2.5.2. Giá trị lợi ích cạnh tranh

## **2.6. Định hướng dựa trên nguồn lực**

2.6.1. Nguồn lực sở hữu

2.6.2. Nguồn lực huy động

2.6.3. Nguồn lực marketing năng động

## **2.7. Chiến lược thị trường toàn cầu**

2.7.1. Sự tất yếu phải tiến ra thị trường toàn cầu

2.7.1. Các quyết định chiến lược khi tiến ra thị trường toàn cầu

Tài liệu tham khảo của chương:

- Ngô Kim Thanh, “Quản trị Chiến lược”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012
- Trương Đình Chiến, “Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014
- Richard M. S. Wilson, Colin Gilligan, David J. Pearson, “Strategic Marketing Management - Planning, Implementation and Control”, NXB Butterworth Heinemann, 3<sup>rd</sup> edition, 2005
- Strategic Marketing Management, Alexander Chernev, Cerebellum Press, 2012, 7th edition

## **CHƯƠNG 3. ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC TRONG PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ TẠO LẬP LỢI THẾ CẠNH TRANH**

Phân đoạn thị trường, lựa chọn được thị trường mục tiêu phù hợp với sản phẩm, dịch vụ và định hướng phát triển bền vững của công ty luôn là một trong những thách thức lớn nhất đối với nhà quản lý. Chương 3 được thiết kế nhằm giới thiệu cho sinh viên các định hướng chiến lược trong phân đoạn thị trường, định hướng chiến lược cho lựa chọn thị trường mục tiêu, định hướng chiến lược cho định vị và tạo lập lợi thế cạnh tranh....

### **3.1. Phân tích, xác lập mục tiêu marketing**

3.1.1. Phân tích tình hình kinh doanh hiện tại

3.1.2. Dự báo tình hình thị trường và cạnh tranh

3.1.3. Phân tích SWOT

3.1.4. Xác lập mục tiêu marketing

### **3.2. Định hướng chiến lược trong phân đoạn thị trường**

3.2.1. Khái quát về phân đoạn thị trường

3.2.2. Phân đoạn thị trường và chiến lược định hướng thị trường

### **3.2. Định hướng chiến lược cho lựa chọn thị trường mục tiêu**

3.3.1. Khái quát về lựa chọn thị trường mục tiêu

3.3.2. Chiến lược lựa chọn thị trường mục tiêu

3.3.3. Lựa chọn mục tiêu tại các tình huống thị trường khác nhau

### **3.4. Định hướng chiến lược cho định vị và tạo lập lợi thế cạnh tranh**

3.4.1. Chiến lược tạo dựng giá trị dành cho khách hàng mục tiêu

3.4.2. Chiến lược tạo lập lợi thế cạnh tranh từ giá trị cho khách hàng

3.4.3. Chiến lược định vị

Tài liệu tham khảo của chương:

- Ngô Kim Thanh, “Quản trị Chiến lược”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012
- Trương Đình Chiến, “Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014
- Richard M. S. Wilson, Colin Gilligan, David J. Pearson, “Strategic Marketing Management - Planning, Implementation and Control”, NXB Butterworth Heinemann, 3<sup>rd</sup> edition, 2005
- Strategic Marketing Management, Alexander Chernev, Cerebellum Press, 2012, 7th edition

## **CHƯƠNG 4. CHUỖI GIÁ TRỊ VÀ ĐỊNH HƯỚNG LỰA CHỌN, TẠO RA GIÁ TRỊ**

Một trong những vấn đề cần được quan tâm nhất khi quản lý một chương trình marketing là làm thế nào để có thể kết nối những thành tố trong chiến lược marketing hỗn hợp. Sản phẩm, phân phối, giá cả, và các chiến lược truyền thông cần được định hình thành một kế hoạch thống nhất để dễ triển khai. Nếu như những thành tố này không được thống nhất, các hoạt động marketing sẽ trở nên vô cùng mâu thuẫn, qua đó phí phạm công sức mà nhà quản trị đã bỏ ra. Những người tiêu dùng trong thị trường có thể được liên hệ thông qua đội ngũ bán hàng của công ty, mạng Internet, hoặc thông qua chuỗi giá trị. Nội dung về chuỗi giá trị và các định hướng lựa chọn tạo ra giá trị sẽ được đề cập trong chương này.

### **4.1. Chuỗi giá trị**

4.1.1 Một số khái niệm về chuỗi giá trị

4.1.2 Mô hình nghiên cứu chuỗi giá trị

4.1.3 Các phương pháp nghiên cứu về chuỗi giá trị

4.1.4 Quản trị chuỗi giá trị

### **4.2 các định hướng lựa chọn**

4.2.1 Định hướng khách hàng

4.2.2 Định hướng tập trung

4.2.3 Định hướng lựa chọn

4.2.4 Định hướng giá trị

4.2.5 Định hướng cạnh tranh

4.2.6 Định hướng theo vị thế cạnh tranh

4.2.7 Định hướng dựa trên nguồn lực

#### 4.2.8 Định hướng thị trường toàn cầu

Tài liệu tham khảo của chương:

- Ngô Kim Thanh, “Quản trị Chiến lược”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012
- Trương Đình Chiến, “Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014
- Richard M. S. Wilson, Colin Gilligan, David J. Pearson, “Strategic Marketing Management - Planning, Implementation and Control”, NXB Butterworth Heinemann, 3<sup>rd</sup> edition, 2005
- David A. Aaker, “Strategic Marketing Management”, John Wisley & Sons, 5<sup>th</sup>, 2009, chương 3, 5, 6, 7

## **CHƯƠNG 5. ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC CHO MARKETING MIX VÀ TRIỂN KHAI**

Chương này được thiết kế với mục tiêu cung cấp cho người học kiến thức về những định hướng chiến lược khi thiết kế các chương trình marketing mix. Cho dù, xuất phát từ chiến lược marketing, nhưng, các quyết định marketing mix vẫn có thể theo định hướng chiến lược (dài hạn) hoặc thời điểm (ngắn hạn). Với định hướng dài hạn, người ra sẽ ra các quyết định marketing mix như thế nào?

### **5.1. Định hướng cho quyết định sản phẩm**

- 5.1.1. Khái quát về sản phẩm
- 5.1.2. Quản trị sản phẩm nhằm tạo ra giá trị cho khách hàng
- 5.1.3. Chiến lược sản phẩm
- 5.1.4. Định hướng chiến lược cho sản phẩm

### **5.2. Định hướng cho quyết định giá**

- 5.2.1. Căn cứ chính để định giá
- 5.2.2. Khung giá và mức giá
- 5.2.3. Phương pháp định giá
- 5.2.5. Kiểu chiến lược giá
- 5.2.5. Phân biệt giá
- 5.2.6. Thay đổi giá

### **5.3. Định hướng cho quyết định kênh phân phối**

- 5.3.1. Kiểu kênh phân phối
- 5.3.2. Kiểu tổ chức kênh
- 5.3.3. Phân phối sản phẩm vật chất

### **5.4. Định hướng cho quyết định truyền thông marketing**

- 5.4.1. Lựa chọn hình thức truyền thông
- 5.4.2. Lựa chọn kênh truyền thông



### 5.4.3. Xác định nội dung truyền thông

Tài liệu tham khảo của chương:

- Richard M. S. Wilson, Colin Gilligan, David J. Pearson, “Strategic Marketing Management - Planning, Implementation and Control”, NXB Butterworth Heinemann, 3<sup>rd</sup> edition, 2005
- Ngô Kim Thanh, “Quản trị Chiến lược”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012
- Trương Đình Chiến, “Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014
- Richard M. S. Wilson, Colin Gilligan, David J. Pearson, “Strategic Marketing Management - Planning, Implementation and Control”, NXB Butterworth Heinemann, 3<sup>rd</sup> edition, 2005
- Strategic Marketing Management, Alexander Chernev, Cerebellum Press, 2012, 7th edition

## **CHƯƠNG 6. MỘT SỐ ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC MỚI TRONG ỨNG DỤNG MARKETING CHIẾN LƯỢC**

Trong một môi trường kinh doanh luôn biến động và bản chất năng động, marketing luôn điều chỉnh và tìm ra hướng đi riêng nhằm khai thác cơ hội thị trường. Chương này giới thiệu về một số định hướng chiến lược mới trong ứng dụng marketing chiến lược bao gồm chiến lược đại dương xanh, định hướng marketing xanh, marketing số...

### **6.1. Chiến lược Đại Dương Xanh**

- 6.1.1. Khái niệm, đặc điểm của Chiến lược Đại dương xanh
- 6.1.2. Hình thành Chiến lược Đại dương xanh
- 6.1.3. Xây dựng lại ranh giới thị trường
- 6.1.4. Thực hiện Chiến lược Đại dương xanh

### **6.2. Marketing xanh**

- 6.2.1. Khái niệm, bản chất của marketing xanh
- 6.2.2. Xu hướng phát triển của marketing xanh
- 6.2.3. Những định hướng cho ứng dụng marketing xanh

### **6.3. Marketing số**

- 6.3.1. Khái niệm, bản chất của marketing số
- 6.3.2. Xu hướng phát triển của marketing số
- 6.3.3. Những định hướng cho ứng dụng marketing số

### **6.4. Marketing đối nội**

- 6.4.1. Khái niệm, bản chất của marketing đối nội
- 6.4.2. Xu hướng phát triển của marketing đối nội
- 6.4.3. Những định hướng cho ứng dụng marketing đối nội

Tài liệu tham khảo của chương:

- Ngô Kim Thanh, “Quản trị Chiến lược”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012
- Trương Đình Chiến, “Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014
- Richard M. S. Wilson, Colin Gilligan, David J. Pearson, “Strategic Marketing Management - Planning, Implementation and Control”, NXB Butterworth Heinemann, 3<sup>rd</sup> edition, 2005

## 8.2. Kế hoạch giảng dạy

Tuần	Nội dung	NLNH học phần	Hoạt động dạy và học	Bài đánh giá
1-2	Chương 1: Tổng quan về marketing chiến lược	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.1.3 CLO1.2.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 1) Giới thiệu và hướng dẫn làm bài tập cá nhân và bài tập nhóm	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Thảo luận bài tập tình huống
3-4	Chương 2 : Những định hướng chiến lược trong marketing	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.1.3 CLO1.2.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 2)	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Thảo luận bài tập tình huống
5-6	Chương 3: Định hướng chiến lược trong phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và tạo lập vị thế cạnh tranh	CLO1.3.4 CLO1.3.5 CLO1.3.6	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 3) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
7-8	Chương 4: Chuỗi giá trị và định hướng lựa chọn, tạo ra giá trị	CLO1.3.4 CLO1.3.5 CLO1.3.6	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 4) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
9	Chương 5: Định hướng chiến lược cho Marketing Mix	CLO1.3.4 CLO1.3.6 CLO4.4.1	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 5) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
	Chương 6: Tổ chức bộ máy, thực hiện và điều khiển các chiến lược marketing	CLO1.3.4 CLO1.3.5 CLO1.3.6	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 6) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực	

			tế	
10	Chương 7: Một số định hướng chiến lược mới trong ứng dụng marketing chiến lược	CLO4.4.1 CLO4.4.2 CLO4.4.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 7) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
11	Sinh viên trình bày bài tập nhóm	CLO5.5.1, CLO5.5.2	Thảo luận bài tập nhóm	Câu hỏi cho bài tập nhóm
12	Sinh viên trình bày bài tập nhóm	CLO5.5.1, CLO5.5.2	Thảo luận bài tập nhóm	Câu hỏi cho bài tập nhóm
13	Sinh viên trình bày bài tập nhóm	CLO5.5.1, CLO5.5.2	Thảo luận bài tập nhóm	Câu hỏi cho bài tập nhóm

## **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 xây dựng bài, có thể bù đắp cho điểm quá trình, điểm kiểm tra và điểm bài tập nhóm.
- Sinh viên không nộp bài tập nhóm sẽ nhận điểm 0 (không) cho bài tập sau cùng. 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.

**Trường ĐH Kinh tế Quốc dân**

**Trưởng Bộ môn**

**PGS.TS. Phạm Thị Huyền**

