

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT

(Ban hành kèm theo quyết định số *QĐ/ĐHKQTĐ*, ngày *tháng* năm 2019)

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: MKMA1104
- Thuộc khối kiến thức: Bắt buộc của ngành
- Số tín chỉ: 3 (40 giờ, tương đương 48 tiết)
 - + Số giờ lý thuyết: 29
 - + Số giờ thảo luận: 11
- Các học phần tiên quyết: Kinh tế học vi mô

2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN

- Giảng viên: Bộ môn Marketing
- Email: Phòng 1305. Nhà A1

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

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

Tài liệu khác

- [1] Philip Kotler and Gary Amstronng (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.	CDR2.1.1	III
G2	Nắm được quy trình thực hiện marketing hướng tới việc ra quyết định marketing một cách có hiệu quả. Nắm được các quyết định chiến lược trong marketing qua công thức STP	CDR2.1.2	III
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 vi mô và các yếu tố vĩ mô.	CDR2.2.1	III
G4	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	CDR2.4.1	III

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

Bảng 6.1. Năng lực người học học phần (CLO)

CDR	CLOs	Mô tả năng lực người học	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
2.1.1	CLO1.1.1	Hiểu được bản chất và những khái niệm cơ bản của marketing	III
	CLO1.1.2	Hiểu được sự ra đời và phát triển của marketing	III
	CLO1.1.3	Nắm được tư tưởng, triết lý cơ bản của marketing	III
	CLO1.1.4	Nắm được quy trình quản trị marketing trong doanh nghiệp	III
2.1.2	CLO1.2.1	Nắm được các bước trong quá trình thực hiện marketing	III
	CLO1.2.2	Hiểu được lý do phải thực hiện marketing	III
	CLO1.2.3	Nắm được nội dung và quy trình thực hiện marketing và những lưu ý trong quá trình thực hiện marketing	III
	CLO1.2.4	Hiểu được khái quát về tiến trình STP và phạm vi của STP trong tổng thể quá trình áp dụng marketing trong doanh nghiệp	IV
	CLO1.2.5	Nắm được các giai đoạn, tiêu chí, yêu cầu và ý nghĩa của các phương án phân đoạn thị trường	III
	CLO1.2.6	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	III
	CLO1.2.7	Nắm được ý nghĩa của định vị và quy trình định vị một sản phẩm, một thương hiệu hay một doanh nghiệp	III
2.2.1	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	IV
	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	III

CDR	CLOs	Mô tả năng lực người học	Trình độ năng lực
	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	III
	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	III
2.4.1	CLO4.4.1	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
	CLO4.4.2	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	III
	CLO4.4.3	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	III
	CLO4.4.4	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	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-CLO1.1.4 CLO2.3.1-CLO2.3.4 CLO1.2.1-CLO1.2.7	- 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-CLO1.1.4	Sự tham gia	-
	Thảo luận về cách phân tích các nội dung	Tuần 3	CLO2.3.1-CLO2.3.4	Sự tham gia	-
	Trình bày kết quả	Tuần 12-13	CLO4.4.1-CLO4.4.4	Sự tham gia và khả năng phân biện	20%
	Báo cáo	Tuần 14	CLO4.4.1-CLO4.4.4	Bản báo cáo của nhóm	
Kiểm tra giữa kỳ	Chương 1 - 5	Tuần 6	CLO1.1.1-CLO1.1.4 CLO1.2.1-CLO1.2.7 CLO2.3.1-CLO2.3.4	Câu hỏi lựa chọn Câu hỏi ngắn	20%

Đánh giá cuối kỳ	Chương 1 - 10	Lịch thi học phần	CLO1.1.1-CLO1.1.4 CLO2.3.1-CLO2.3.4 CLO1.2.1-CLO1.2.7 CLO4.4.1-CLO4.4.4	Câu hỏi lựa chọn Câu hỏi ngắn Tình huống	50%
------------------	---------------	-------------------	--	--	-----

8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY

8.1. Nội dung giảng dạy

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 Armstrong, “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 sẽ 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. Trước hết, 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 của chương 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

7.4 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 Amstrong, “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 đề cập tới bản chất, các quyết định liên quan đến thiết kế và quản lý kênh phân phối. Nội dung tiếp theo đề cập tới các quyết định phân phối vật chất - hoạt động hậu cần và cuối cùng là xem xét hai trung gian quan trọng - nhà bán buôn và nhà bán lẻ - thông qua các quyết định marketing của họ.

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 Amstrong, “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 các 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 Amstrong, “Principles of marketing”, 15th edition, Pearson Education, 2014
- Philip Kotler, “Marketing 3.0”, NXB Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh, 2011.

8.2. Kế hoạch giảng dạy

Tuần	Nội dung	NLNH học phần	Hoạt động dạy và học	Bài đánh giá
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
1	Chương 1	CLO1.1.1 CLO1.1.2 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 những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
2	Chương 2	CLO1.2.1 CLO1.2.2 CLO1.2.3	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	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 Tình huống
3	Chương 3	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 Tình huống
4	Chương 4	CLO2.2.3 CLO2.3.4 CLO2.2.3 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 Tình huống
5	Chương 5	CLO1.2.4 CLO1.2.5 CLO1.2.6 CLO1.2.7	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 5,6 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn
6	Chương 6	CLO1.1.2 CLO1.1.3 CLO1.1.4	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 5,6 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn
	Chương 7	CLO1.2.2 CLO1.2.3 CLO1.2.7 CLO4.4.1	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
7	Chương 7	CLO1.2.2 CLO1.2.3 CLO1.2.7 CLO4.4.1	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 8	CLO1.2.2 CLO1.2.3 CLO4.4.2	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

8	Chương 8	CLO1.2.2 CLO1.2.3 CLO4.4.2	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	CLO1.2.2 CLO1.2.3 CLO4.4.3	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
9	Chương 9	CLO1.2.2 CLO1.2.3 CLO4.4.3	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	CLO1.2.2 CLO1.2.3 CLO4.4.4	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 Tình huống
10	Chương 10	CLO1.2.2 CLO1.2.3 CLO4.4.4	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 Tình huống
11	Tổng hợp, các nhóm trình bày bài tập nhóm	CLO1.1.1- CLO1.1.4	Thảo luận và trình bày bài tập nhóm	Câu hỏi ngắn và thảo luận
12		CLO2.1.1- CLO2.1.4	Thảo luận và trình bày bài tập nhóm	Câu hỏi ngắn và thảo luận
13		CLO1.2.1- CLO1.2.7 CLO4.4.1- CLO4.4.4	Thảo luận và trình bày bài tập nhóm	Câu hỏi ngắn và thảo luận

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.

Xác nhận của Trường

Trưởng Bộ môn

Giảng viên

PGS.TS. Phạm Thị Huyền