

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT

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

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT

- Tên học phần (tiếng Việt)	Quản trị Marketing
- Tên học phần (tiếng Anh)	Marketing Management
- Mã số học phần	MKMA1110
- Thuộc khối kiến thức	Bắt buộc của ngành
- Số tín chỉ	3 (40 giờ tương đương 48 tiết)
+ Số tiết lý thuyết	26
+ Số tiết thảo luận, thực hành	14
- Các học phần tiên quyết	Không có

2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN:

Giảng viên Bộ môn Marketing, Khoa Marketing

Địa chỉ: Phòng 1305, nhà A2, Khoa Marketing, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Điện thoại :

Email :

3. MÔ TẢ HỌC PHẦN

Học phần Quản trị Marketing được thiết kế với các nội dung giúp người học hình dung được những công việc cơ bản mà một người quản lý hoạt động marketing tại doanh nghiệp, nắm vững nội dung các công việc thuộc chức năng marketing của doanh nghiệp, xây dựng được một bản kế hoạch marketing phù hợp với doanh nghiệp; cuối cùng lập kế hoạch tiến độ và nguồn lực để tổ chức thực hiện, kiểm tra giám sát kế hoạch marketing đó.

4. TÀI LIỆU THAM KHẢO

Giáo trình

[1] Trương Đình Chiến (2012), *Quản trị Marketing*, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân.

Tài liệu khác

[1] Philip Kotler (1997), *Quản trị Marketing*, NXB Thống kê.

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN

Bảng 5.1. Mục tiêu học phần

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	CDR CTĐT	TĐNL
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Nắm bắt kiến thức cơ bản về Quản trị marketing: quá trình quản trị marketing trong doanh nghiệp, lập kế hoạch và chiến lược marketing, quản trị hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing, thực hiện các phân tích về môi trường và nguồn lực marketing, quản trị các công cụ marketing hỗn hợp, đánh giá kiểm soát và điều chỉnh hoạt động marketing trong doanh nghiệp.	PLO2.1.2	II

G2	Giúp người học tích hợp các kiến thức về quản trị marketing trong thực tiễn hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp thông qua việc giải quyết các tình huống quản trị marketing.	PLO2.4.1	V
G3	Hướng dẫn sinh viên thực hành xây dựng một phần báo cáo/ bản kế hoạch marketing cho doanh nghiệp tại Việt Nam trên cơ sở những thông tin thị trường mà sinh viên được yêu cầu thu thập.	PLO2.4.1	V
G4	Có kỹ năng làm việc nhóm năng động và đa dạng	PLO2.6.1	III

6. NĂNG LỰC NGƯỜI HỌC Ở CẤP ĐỘ HỌC PHẦN

Bảng 6.1. Năng lực người học học phần

PLO	CLO	Mô tả năng lực người học	TĐNL
[1]	[2]	[3]	[4]
PLO2.1.2	CLO1.1.1	Hiểu được bản chất và những khái niệm cơ bản của quản trị marketing	II
	CLO1.1.2	Mô tả được quá trình quản trị marketing trong doanh nghiệp	II
	CLO1.1.3	Mô tả được quá trình lập kế hoạch và chiến lược marketing	II
	CLO1.1.4	Nhận thức được sự vận hành của hệ thống quản trị hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing	II
	CLO1.1.5	Giải thích được sự ảnh hưởng của môi trường và nguồn lực marketing tới hoạt động marketing của doanh nghiệp	II
	CLO1.1.6	Giải thích được cách thức quản trị các công cụ marketing hỗn hợp	II
	CLO1.1.7	Mô tả được hoạt động đánh giá kiểm soát và điều chỉnh marketing trong doanh nghiệp	II
PLO2.4.1	CLO4.2.1	Vận dụng phân tích sự ảnh hưởng của môi trường marketing tới hoạt động marketing của doanh nghiệp	III
	CLO4.2.2	Vận dụng phân tích sự ảnh hưởng của nguồn lực marketing tới hoạt động marketing của doanh nghiệp	III
	CLO4.2.3	Vận dụng phân tích sự ảnh hưởng của môi trường marketing và nguồn lực để đánh giá các quyết định về lựa chọn thị trường mục tiêu	IV
	CLO4.2.4	Vận dụng phân tích sự ảnh hưởng của môi trường marketing và nguồn lực để đánh giá các quyết định về các công cụ marketing hỗn hợp	IV
	CLO4.3.1	Thực hành thu thập và phân tích thông tin cho một doanh nghiệp cụ thể	III
	CLO4.3.2	Phân tích chiến lược, chính sách, kế hoạch marketing cho một doanh nghiệp cụ thể	IV
	CLO4.3.3	Xây dựng một phần bản kế hoạch marketing cho một doanh nghiệp cụ thể	V
PLO2.6.1	CLO6.4.1	Tham gia và đóng góp cho các buổi họp nhóm	III
	CLO6.4.2	Hỗ trợ cho các thành viên khác trong nhóm	III
	CLO6.4.3	Thực hiện tốt các phần việc của cá nhân sinh viên trong nhóm	III
	CLO6.4.4	Xây dựng môi trường làm việc nhóm năng động, linh hoạt, thân thiện.	III
	CLO6.4.5	Giải quyết các xung đột trong nhóm	III

7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN

Bảng 7.1. 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]
Đánh giá quá trình	Chương 1 đến 16	Tuần 1 - 10	CLO1.1.1-1.1.7 CLO6.4.1-6.4.5	Tham dự lớp học, chuyên cần, thái độ học tập, tương tác, thảo luận trong giờ học	10%
Đánh giá giữa kỳ	Chương 1 đến 7	Tuần 6	CLO1.1.1-1.1.5 CLO4.2.1-4.2.2	Bài kiểm tra giữa kỳ (câu hỏi luận ngắn)	20%
Bài tập nhóm	Tất cả các chương	Tuần 10	CLO1.1.1-1.1.7 CLO4.2.1-4.2.4 CLO4.3.1-4.3.3 CLO6.4.1-6.4.5	Bản kế hoạch marketing, thuyết trình nhóm	20%
Đánh giá cuối kỳ	Tất cả các chương		CLO1.1.1-1.1.7 CLO4.2.1-4.2.4	Bài thi cuối kỳ (Trắc nghiệm T/F hoặc Multiple choice, câu hỏi luận ngắn, bài tập tình huống). Sinh viên không được sử dụng tài liệu khi thi.	50%

8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY

8.1 Nội dung giảng dạy

CHƯƠNG 1 – TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ MARKETING

Chương này giới thiệu một cách khái quát về quản trị marketing: Thế nào là quản trị marketing, đặc điểm của quản trị marketing trong hoạt động kinh doanh, quá trình quản trị marketing và những tư tưởng cơ bản của quản trị marketing.

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. Nội dung và đặc điểm 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. Mối 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 (chủ biên), Giáo trình Quản trị Marketing, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2013, chương 1.

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.

1.1 Khái quát về lập kế hoạch của doanh nghiệp

1.1.1 Bản chất của lập kế hoạch hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

1.1.2 Vai trò của kế hoạch hóa chiến lược marketing

1.1.3 Các cấp lập kế hoạch của doanh nghiệp

1.2 Hoạch định chiến lược

1.2.1 Xác lập sứ mệnh

1.2.2 Xác định tầm nhìn, mục tiêu

1.2.3 Các định hướng chiến lược

1.2.4 Kế hoạch danh mục đầu tư

1.2.5 Nội dung chiến lược kinh doanh tổng thể

1.3 Nội dung và quy trình lập kế hoạch marketing

1.3.1 Khái niệm và vai trò của kế hoạch marketing

1.3.2 Các bước trong quy trình lập kế hoạch marketing

1.3.3 Các nội dung cơ bản của một bản kế hoạch marketing

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

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến (chủ biên), Giáo trình Quản trị Marketing, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2013, chương 2.

CHƯƠNG 3 – PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG VÀ NGUỒN LỰC MARKETING

Nội dung chương giới thiệu các yếu tố môi trường marketing tác động đến hoạt động marketing của doanh nghiệp và nguồn lực của doanh nghiệp có thể sử dụng cho các hoạt động marketing. Nghiên cứu sự ảnh hưởng của 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 cách thức tiếp cận đánh giá, lựa chọn, sử dụng nguồn lực phục vụ hoạt động marketing của doanh nghiệp.

3.1 Hệ thống thông tin marketing và nghiên cứu marketing

3.1.1 Hệ thống thông tin marketing

3.1.2 Nghiên cứu marketing

3.2 Phân tích môi trường vĩ mô

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

3.2.2 Mô hình 6 lực lượng

3.2.3 Mô hình PEST

3.3 Phân tích ngành và cạnh tranh cạnh tranh

3.3.1 Ngành và đối thủ cạnh tranh theo quan điểm marketing

3.3.2 Phân tích cạnh tranh trong ngành

3.4 Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh

3.4.1 Nhận dạng đối thủ cạnh tranh

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

3.4.3 Đánh giá mạnh yếu của các đối thủ cạnh tranh

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

3.5 Phân tích nguồn lực marketing của doanh nghiệp

3.5.1 Các nguồn lực của doanh nghiệp

3.5.2 Sử dụng nguồn lực cho hoạt động marketing

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

3.6.1 Xác định lợi thế cạnh tranh khác biệt bền vững

3.6.2 Phân tích SWOT và SPACE

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến (chủ biên), Giáo trình Quản trị Marketing, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2013, chương 3, 4 và 6.

CHƯƠNG 4 – 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: quá trình mua và tiêu dùng hàng hóa; 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 doanh nghiệp ra các quyết định marketing: lựa chọn thị trường mục tiêu, lựa chọn chiến lược và các công cụ marketing.

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

4.1.1 Khái quát về thị trường tiêu dùng

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

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

4.1.4 Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng

4.2 Thị trường và hành vi mua của tổ chức

4.2.1 Thị trường khách hàng tổ chức

4.2.2 Các tình huống mua của khách hàng tổ chức

4.2.3 Vai trò của trung tâm mua sắm của tổ chức

4.2.4 Quá trình mua của khách hàng tổ chức

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

Tài liệu tham khảo của chương:

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

CHƯƠNG 5 – PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Nội dung chương tập trung vào nội dung các công việc trong quy trình thực hiện phân đoạn thị trường. 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.

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

5.2 Phân đoạn thị trường

5.2.1 Khái quát về phân đoạn thị trường

5.2.2 Yêu cầu của phân đoạn thị trường

5.2.3 Quy trình phân đoạn thị trường

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

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

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

5.3.3 Đánh giá tầm quan trọng của từng yếu tố

5.3.4 Tổng hợp kết quả đánh giá

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

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

5.5 Kết nối thị trường mục tiêu với chiến lược marketing

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến (chủ biên), Giáo trình Quản trị Marketing, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2013, chương 7.

CHƯƠNG 6 – 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 chiến lược marketing sẽ được lựa chọn từ các loại chiến lược theo những cách tiếp cận khác nhau. Nội dung chương tập trung vào các chiến lược như: khác biệt hóa, định vị, theo vị thế của doanh nghiệp, theo chu kỳ sống sản phẩm...

6.1 Chiến lược khác biệt hóa

6.2 Chiến lược định vị

6.2.1 Bản chất của định vị và chiến lược định vị

6.2.2 Quá trình xác lập và thực hiện chiến lược định vị

6.3 Chiến lược marketing theo vị thế cạnh tranh

6.3.1 Chiến lược cho các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường

6.3.2 Chiến lược cho các doanh nghiệp thách thức thị trường

6.3.3 Chiến lược cho các doanh nghiệp theo sau thị trường

6.3.4 Chiến lược cho các doanh nghiệp nép góc thị trường

6.4 Chiến lược theo chu kỳ sống sản phẩm

6.4.1 Chiến lược cho giai đoạn giới thiệu sản phẩm

6.4.2 Chiến lược cho giai đoạn tăng trưởng

- 6.4.3 Chiến lược cho giai đoạn bão hòa
- 6.4.4 Chiến lược cho giai đoạn suy thoái
- 6.5 Chiến lược marketing theo chuỗi giá trị
 - 6.5.1 Chiến lược bên trong chuỗi
 - 6.5.2 Chiến lược bên ngoài chuỗi
- 6.6 Chiến lược phát triển sản phẩm mới
 - 6.6.1 Giới thiệu về sản phẩm mới
 - 6.6.2 Các chiến lược phát triển sản phẩm mới

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến (chủ biên), Giáo trình Quản trị Marketing, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2013, chương 8 và 9.

CHƯƠNG 7 - 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 doanh nghiệp 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.

- 7.1 Các vấn đề cơ bản trong quản trị sản phẩm và thương hiệu
 - 7.1.1 Quan điểm marketing về sản phẩm
 - 7.1.2 Phân loại sản phẩm
- 7.2 Quản trị sản phẩm
 - 7.2.1 Quản trị chất lượng và đặc tính sản phẩm
 - 7.2.2 Quản trị danh mục sản phẩm
 - 7.2.3 Quản trị bao gói và dịch vụ
 - 7.2.4 Dịch vụ cung ứng cho khách hàng
- 7.3 Quản trị thương hiệu
 - 7.3.1 Khái quát về thương hiệu
 - 7.3.2 Lựa chọn chiến lược thương hiệu
 - 7.3.3 Hệ thống nhận diện thương hiệu
 - 7.3.4 Xây dựng thương hiệu mạnh
 - 7.3.5 Đăng ký bảo vệ thương hiệu
 - 7.3.6 Quản lý thương hiệu trong quá trình kinh doanh
- 7.4 Kiểm tra sản phẩm
- 7.5 Tổ chức quản trị sản phẩm và thương hiệu

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến (chủ biên), Giáo trình Quản trị Marketing, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2013, chương 10.

CHƯƠNG 8: 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...

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

8.1.1 Khái quát chung về giá

8.1.2 Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định giá

8.1.3 Quy trình định giá

8.2 Chiến lược giá và phân biệt giá

8.2.1 Các chiến lược giá cho sản phẩm mới

8.2.2 Các chiến lược phân biệt giá

8.3 Các quyết định về thay đổi hay điều chỉnh giá

8.3.1 Thay đổi giá – Các nguyên nhân dẫn đến quyết định thay đổi giá

8.3.2 Các nguyên tắc và quy trình thay đổi giá

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến (chủ biên), Giáo trình Quản trị Marketing, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2013, chương 11.

CHƯƠNG 9 - 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 sinh viên biết được cách thức và căn cứ mà nhà kinh doanh xây dựng và quản lý kênh phân phối cho sản phẩm của mình.

9.1 Bản chất và chức năng của hệ thống kênh

9.1.1 Bản chất của kênh phân phối

9.1.2 Các trung gian thương mại trong kênh

9.1.3 Chức năng của hệ thống kênh phân phối

9.2 Cấu trúc và hoạt động của kênh phân phối

9.2.1 Cấu trúc kênh phân phối

9.2.2 Hoạt động của kênh phân phối

9.2.3 Các hành vi trong kênh phân phối

9.2.4 Các hình thức tổ chức kênh phân phối

9.3 Tổ chức (thiết kế) kênh phân phối

9.3.1 Phân tích các căn cứ để tổ chức kênh phân phối

9.3.2 Lựa chọn cấu trúc và hình thức tổ chức kênh

9.3.3 Đánh giá lựa chọn kênh phân phối tối ưu

9.3.4 Lựa chọn thành viên kênh

9.4 Quản lý kênh phân phối

9.4.1 Phát triển các chính sách khuyến khích thành viên kênh

9.4.2 Đánh giá hiệu quả hoạt động của các thành viên kênh

9.5 Quản lý phân phối hàng hóa vật chất

9.5.1 Mục tiêu của phân phối vật chất

9.5.2 Quyết định phân phối vật chất: phương tiện vận tải, kho bãi

9.6 Marketing của các trung gian thương mại

9.6.1 Quyết định marketing của nhà bán buôn

9.6.2 Quyết định marketing của nhà bán lẻ

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến (chủ biên), Giáo trình Quản trị Marketing, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2013, chương 12.

CHƯƠNG 10: 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. 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.

10.1 Bản chất của truyền thông marketing tích hợp

10.1.1 Khái quát về truyền thông marketing tích hợp

10.1.2 Các công cụ truyền thông marketing

10.2 Quy trình lập kế hoạch IMC

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

10.2.2 Chiến lược marketing “kéo” và “đẩy”

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

10.3 Lập kế hoạch và thực hiện quảng cáo

10.3.1 Xác định mục tiêu quảng cáo

10.3.2 Xác định ngân sách

10.3.3 Thiết kế thông điệp

10.3.4 Lựa chọn phương tiện quảng cáo

10.4 Lập kế hoạch và thực hiện xúc tiến bán

10.4.1 Xác tiến bán nhằm vào thung gian thương mại

10.4.2 Xác tiến bán nhằm vào người tiêu dùng cuối cùng

10.5 Lập kế hoạch và thực hiện chương trình PR

10.6 Quản trị bán hàng cá nhân

10.7 Marketing trực tiếp và trực tuyến

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến (chủ biên), Giáo trình Quản trị Marketing, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2013, chương 13, 14.

CHƯƠNG 11: TỔ CHỨC THỰC HIỆN KẾ HOẠCH VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING

Nội dung của chương tập trung vào các công việc của nhà quản trị marketing trong giai đoạn thực hiện các chiến lược và kế hoạch đã xây dựng. Để quản trị được các hoạt động marketing có hiệu quả, doanh nghiệp phải quan tâm đến yếu tố con người và tổ chức. 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 cũng là những nội dung quan trọng của chương này.

11.1 Hệ thống tổ chức quản trị marketing

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

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

11.1.3 Lựa chọn mô hình tổ chức quản trị marketing

11.2 Thực hiện kế hoạch và biện pháp marketing

11.2.1 Thách thức trong thực hiện marketing

11.2.2 Phân công công việc thực hiện

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

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến (chủ biên), Giáo trình Quản trị Marketing, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2013, chương 15.

CHƯƠNG 12: KIỂM TRA, ĐÁNH GIÁ VÀ ĐIỀU CHỈNH HOẠT ĐỘNG MARKETING

Đánh giá và điều chỉnh các hoạt động marketing là công việc tất yếu phải thực hiện trong quản trị marketing. Sau khi 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 thống 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 Vai trò và đặc điểm của hoạt động kiểm tra, đánh giá, điều chỉnh marketing

12.1.1 Vai trò

12.1.2 Phạm vi

12.1.3 Đặc điểm

12.2 Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hoạt động marketing

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

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

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

12.2.4 Các chỉ tiêu đánh giá hiệu suất

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

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

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến (chủ biên), Giáo trình Quản trị Marketing, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2013, chương 16.

8.2 Lịch trình giảng dạy

Tuần học	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	Sinh viên đọc trước ở nhà chương 1 trong giáo trình	Đánh giá quá trình Kiểm tra giữa kỳ

			Giới thiệu học phần Giảng viên giảng lý thuyết chương 1 Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế Về nhà sinh viên đọc trước chương 2 trong giáo trình	Bài thi cuối kỳ
2	Chương 2	CLO1.1.3 CLO4.3.1 CLO6.4.1-6.4.5	Giảng viên giảng lý thuyết chương 2 Giới thiệu và hướng dẫn làm bản kế hoạch marketing và hoạt động nhóm Thảo luận tình huống doanh nghiệp Về nhà sinh viên đọc trước chương 3 của giáo trình	Đánh giá quá trình Kiểm tra giữa kỳ Báo cáo nhóm và thuyết trình nhóm Bài thi cuối kỳ
3	Chương 3	CLO1.1.4 CLO4.3.1-4.3.2 CLO4.2.1-4.2.3 CLO6.4.1-6.4.5	Giảng viên giảng lý thuyết chương 3 Thảo luận tình huống doanh nghiệp Về nhà sinh viên đọc trước chương 4 của giáo trình	Đánh giá quá trình Kiểm tra giữa kỳ Báo cáo nhóm và thuyết trình nhóm Bài thi cuối kỳ
4	Chương 4	CLO1.1.5 CLO4.2.1	Giảng viên giảng lý thuyết chương 4 Thảo luận tình huống doanh nghiệp Về nhà sinh viên đọc trước chương 6 của giáo trình	Đánh giá quá trình Kiểm tra giữa kỳ Bài thi cuối kỳ
5	Chương 6	CLO1.1.5 CLO4.3.1-4.3.3 CLO4.2.1-4.2.3 CLO6.4.1-6.4.5	Giảng viên giảng lý thuyết chương 6. Về nhà sinh viên đọc trước chương 5 của giáo trình	Đánh giá quá trình Kiểm tra giữa kỳ Báo cáo nhóm và thuyết trình nhóm Bài thi cuối kỳ
6	Chương 5	CLO1.1.5	Giảng viên giảng lý thuyết chương 5 Thảo luận tình huống doanh nghiệp. Về nhà sinh viên đọc trước chương 7 của giáo trình	Đánh giá quá trình Kiểm tra giữa kỳ Bài thi cuối kỳ
7	Chương 7	CLO1.1.3 CLO4.3.1-4.3.3 CLO6.4.1-6.4.5	Giảng viên giảng lý thuyết chương 7 Hướng dẫn làm bản kế hoạch marketing và hoạt động nhóm Về nhà sinh viên đọc trước chương 8 của giáo trình	Đánh giá quá trình Kiểm tra giữa kỳ Báo cáo nhóm và thuyết trình nhóm Bài thi cuối kỳ
8	Chương 8 Kiểm tra giữa kỳ	CLO1.1.3	Giảng viên giảng lý thuyết chương 8 Thực hiện làm bài kiểm tra giữa kỳ Về nhà sinh viên đọc trước chương 9 của giáo trình	Đánh giá quá trình Bài kiểm tra giữa kỳ Bài thi cuối kỳ
9	Chương 9	CLO1.1.3 CLO4.2.1-4.2.4	Giảng viên giảng lý thuyết chương 9 Thảo luận tình huống doanh nghiệp Về nhà sinh viên đọc trước chương 10 của giáo trình	Đánh giá quá trình Bài thi cuối kỳ

10	Chương 10	CLO1.1.6 CLO4.2.1- 4.2.4	Giảng viên giảng lý thuyết chương 10 Thảo luận tình huống doanh nghiệp Về nhà sinh viên đọc trước chương 11,12 của giáo trình	Đánh giá quá trình Bài thi cuối kỳ
11	Chương 11 +12	CLO1.1.6 CLO4.2.1- 4.2.4	Giảng viên giảng lý thuyết chương 11, 12 Thảo luận tình huống doanh nghiệp	Đánh giá quá trình Bài thi cuối kỳ
12	Các nhóm sinh viên trình bày kết quả bài tập nhóm	CLO4.2.1- 4.2.4, CLO6.4.1- 6.4.5	Thuyết trình nhóm: Sinh viên chuẩn bị báo cáo tại nhà, bản word và Slides dạng powerpoint. Mỗi nhóm có 10 phút trình bày báo cáo và 10 phút hỏi đáp với giảng viên và các sinh viên còn lại của lớp.	Đánh giá quá trình Bài thi cuối kỳ
13				

9. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN

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.
- Sinh viên vắng quá 30% số 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.

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; đi trễ quá 10 phút sau khi giờ học bắt đầu sẽ không được tham dự buổi học.
- Sinh viên không được làm ồn, gây ảnh hưởng đến người khác trong quá trình học; không 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.
- Sinh viên không nộp bài tập/ bài kiểm tra sẽ nhận điểm 0 (không) cho mỗi bài thiếu. Sinh viên nộp muộn sẽ trừ 20% số điểm bài kiểm tra. Nhóm sinh viên nộp bài trễ sẽ bị trừ 1 điểm cho mỗi ngày nộp muộn.

Trường ĐH Kinh tế Quốc dân

Trưởng Bộ môn

PGS.TS. Phạm Thị Huyền