

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT

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

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 CLC-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: ThS. Dương Thị Hoa, Bộ môn Marketing

Email: hoadt@neu.edu.vn; 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

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

Tài liệu khác

1. Alexander Chernev, “Strategic Marketing Management”, Cerebellum Press, 7th edition, 2012
2. Ngô Kim Thanh, “Quản trị Chiến lược”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012
3. Trương Đình Chiến, “Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014
4. Philip Kotler và Kevill Keller, “Quản trị marketing”, 14th edition, NXB Lao động xã hội, 2014
5. Andrew Whalley, “Strategic Marketing”, 2nd Edition, 2011
6. Richard M. S. Wilson, Colin Gilligan, David J. Pearson, “Strategic Marketing Management - Planning, Implementation and Control”, NXB Butterworth Heinemann, 3rd edition, 2005

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	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]

Năng lực người học	NLNH	Mô tả năng lực người học	Trình độ năng lực
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
	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 1-10	CLO1.1.1-CLO1.1.3 CLO1.2.1-CLO1.2.3 CLO1.3.4-CLO1.3.6 CLO4.4.1-CLO4.4.3	-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	-
	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	-
	Trình bày kết quả	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 và khả năng phản biện	20%
	Báo cáo	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	Bản báo cáo của 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 - 6	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	Câu hỏi lựa chọn Câu hỏi ngắn Tình huống	50%

8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY (LESSON PLAN)

Tuần	Buổi học	Nội dung	NLNH học phần	Hoạt động dạy và học	Bài đánh giá
------	----------	----------	---------------	----------------------	--------------

[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
1	1	Chương 1: Tổng quan về Marketing chiến lược 1.1. Quan điểm về marketing chiến lược 1.2. Các vấn đề marketing mang tính chiến lược	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.1.3 CLO1.2.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 1 trong slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
	2	Chương 1: Tổng quan về Marketing chiến lược 1.3. Các cấp độ thực hành chiến lược marketing Bài tập tình huống	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.1.3 CLO1.2.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 1 trong slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Thảo luận Bài tập tình huống
2	1	Chương 1: Tổng quan về Marketing chiến lược 1.4. Khung khổ chiến lược cho quản trị marketing Bài tập tình huống	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.1.3 CLO1.2.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 1 trong 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: Những định hướng chiến lược trong marketing 2.1. Định hướng khách hàng 2.2. Định hướng tập trung	CLO1.1.3 CLO1.2.1 CLO1.2.2 CLO1.2.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 2 trong 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	1	Chương 2: Những định hướng chiến lược trong marketing 2.3. Định hướng lựa chọn 2.4. Định hướng giá trị	CLO1.1.3 CLO1.2.1 CLO1.2.2 CLO1.2.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 2 trong slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
	2	Chương 2: Những định hướng chiến lược trong marketing 2.5. Định hướng cạnh tranh 2.6. Định hướng dựa	CLO1.1.3 CLO1.2.1 CLO1.2.2 CLO1.2.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 2 trong slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống

		trên nguồn lực 2.7. Chiến lược thị trường toàn cầu		tế	
4	1	Chương 3: Định hướng chiến lược trong chiến lược marketing 3.1. Tính chiến lược trong phân đoạn và lựa chọn thị trường marketing 3.2. Định hướng chiến lược cho lựa chọn và tạo ra giá trị cho khách hàng	CLO1.3.4 CLO1.3.5 CLO1.3.6	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 3 trong slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
	2	Chương 3: Định hướng chiến lược trong chiến lược marketing 3.3. Định hướng chiến lược tạo giá trị cho doanh nghiệp	CLO1.3.4 CLO1.3.5 CLO1.3.6	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 3 trong slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn
5	1	Chương 3: Định hướng chiến lược trong chiến lược marketing 3.4. Chiến lược trong chuỗi giá trị 3.5. Chiến lược cạnh tranh	CLO1.3.4 CLO1.3.5 CLO1.3.6	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 3 trong slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn
	2	Chương 4: Định hướng chiến lược cho marketing mix 4.1. Định hướng cho quyết định sản phẩm Bài tập tình huống	CLO1.3.4 CLO1.3.6 CLO4.4.1	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 4 trong slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Thảo luận Bài tập tình huống
6	1	Chương 4: Định hướng chiến lược cho marketing mix 4.2. Định hướng cho quyết định giá	CLO1.3.4 CLO1.3.6 CLO4.4.1	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 4 trong slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
	2	Chương 4: Định hướng chiến lược cho	CLO1.3.4 CLO1.3.6	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 4 trong	Câu hỏi ngắn

		marketing mix 4.3. Định hướng cho quyết định kênh phân phối	CLO4.4.1	slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi lựa chọn
7	1	Chương 4: Định hướng chiến lược cho marketing mix 4.4. Định hướng cho quyết định truyền thông marketing	CLO1.3.4 CLO1.3.6 CLO4.4.1 CLO5.5.1, CLO5.5.2	Làm bài kiểm tra cá nhân Trình bày bài tập nhóm	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Bài tập nhóm
	2	Chương 5: Ảnh hưởng của marketing chiến lược với chiến lược kinh doanh 5.1. Định hướng cho phát triển dài hạn	CLO1.3.4 CLO1.3.5 CLO1.3.6	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 5 trong slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
8	1	Chương 5: Ảnh hưởng của marketing chiến lược với chiến lược kinh doanh 5.1. Định hướng cho phát triển dài hạn (tiếp)	CLO1.3.4 CLO1.3.5 CLO1.3.6	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 5 trong slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
	2	Chương 5: Ảnh hưởng của marketing chiến lược với chiến lược kinh doanh 5.2. Ảnh hưởng của tư tưởng marketing chiến lược tới các bộ phận chức năng khác	CLO1.3.4 CLO1.3.5 CLO1.3.6	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 5 trong slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
9	1	Chương 6: Một số định hướng chiến lược mới trong ứng dụng marketing chiến lược 6.1. Chiến lược Đại Dương Xanh Bài tập tình huống	CLO4.4.1 CLO4.4.2 CLO4.4.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 5 trong slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
	2	Chương 6: 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 6 trong slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn

		6.2. Marketing xanh Bài tập tình huống		những tình huống thực tế	Tình huống
10	1	Chương 6: Một số định hướng chiến lược mới trong ứng dụng marketing chiến lược 6.3. Marketing số Bài tập tình huống	CLO4.4.1 CLO4.4.2 CLO4.4.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 6 trong slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
	2	Chương 6: Một số định hướng chiến lược mới trong ứng dụng marketing chiến lược 6.4. Marketing đối nội	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	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 Viện TT, CLC &
POHE**

Trưởng Bộ môn

Giảng viên

PGS.TS. Phạm Thị Huyền

ThS. Dương Thị Hoa