

## 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): **Tiếng Anh ngành Marketing**
- Tên học phần (tiếng Anh): **English for Marketing**
- Mã số học phần: **MKMA1112**
- 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: **Marketing căn bản**

### 2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN

- Giảng viên: **Các giảng viên Bộ môn Marketing**  
Email: **; Phòng 1305. Nhà A1**

### 3. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Học phần này được tiếp cận dưới góc độ sinh viên đã nắm vững kiến thức marketing căn bản. Thông qua các bài tập dưới nhiều hình thức khác nhau như các bài ngữ pháp (điền từ, phát triển từ, hoàn thành đoạn văn...), các bài đọc hiểu, học phần cung cấp những từ vựng, thuật ngữ, những cách diễn đạt và cấu trúc câu cơ bản trong lĩnh vực marketing bằng tiếng Anh. Theo đó, học phần này trang bị cho sinh viên vốn từ vựng, thuật ngữ và cấu trúc phổ biến phục vụ hoạt động học tập, nghiên cứu tài liệu, sách báo chuyên ngành về marketing bằng tiếng Anh.

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

#### Giáo trình

Chưa có, sử dụng bài giảng của giảng viên

#### Tài liệu khác

1. Trần Minh Đạo, Marketing, NXB Thống kê, 1998
2. M. Pride William, Marketing concept and strategies, USA: Houghton Mifflin Company, 2000

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

**Bảng 5.1. Mục tiêu học phần**

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	CĐR PLOs	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Có thể hiểu và sử dụng thành thạo các thuật ngữ marketing, thuật ngữ về tất cả các khía cạnh trong tiếng Anh và tiếng Việt, từ các định nghĩa cơ bản về marketing, môi trường marketing,	PLO 2.1.1	III

	hành vi khách hàng, chiến lược và công cụ marketing đến các thuật ngữ được sử dụng trong thực hành marketing trong kinh doanh		
G2	Có khả năng giao tiếp, thể hiện kiến thức về marketing thành thạo bằng tiếng Anh	PLO2.1.1 PLO2.5.2	III
G3	Có khả năng làm việc, hợp tác với các thành viên trong nhóm để hoàn thành công việc được giao và trình bày theo nhóm.	PLO 2.6.1 PLO 2.5.1	IV

## 6. CHUẨN ĐẦU RA HỌC PHẦN

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

CĐR	NLNH	Mô tả năng lực người học	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
PLO2.1.1	CLO1.1.1	Sử dụng các thuật ngữ chính trong cơ bản về marketing, từ phân tích môi trường marketing, SWOT đến chiến lược và kế hoạch và công marketing	I
	CLO1.1.2	Giải thích và liên hệ các thuật ngữ chính với thực tiễn từ phân tích môi trường marketing, SWOT đến chiến lược và kế hoạch marketing.	II
	CLO1.2.3	Phiên dịch, dịch và thể hiện kiến thức đã học trôi chảy bằng tiếng Anh và tiếng Việt cho người khác.	III
PLO2.5.1	CLO5.2.1	Giải thích các thuật ngữ và cụm từ được học trôi chảy bằng tiếng Anh và tiếng Việt bằng cách trình bày bằng miệng hoặc bằng văn bản.	III
	CLO5.2.2	Phân tích các tình huống marketing trong lớp, giải thích chúng trong báo cáo cá nhân hoặc bài tập nhóm bằng cách trình bày bằng miệng hoặc bằng văn bản	III
PLO2.5.2	CLO5.3.3	Thực hiện bài tập marketing bằng tiếng Anh bằng cách nói và viết	III
PLO2.6.1	CLO6.3.1	Thực hành làm việc theo nhóm, phân công nhiệm vụ hoặc / và thực hiện các nhiệm vụ được giao, sử dụng và sắp xếp các tài liệu để hoàn thành báo cáo nhóm	IV
	CLO6.3.2	Thực hiện bài thuyết trình theo nhóm, phối hợp với các thành viên trong nhóm để thực hiện.	III

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

**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]
Chuyên cần	Trách nhiệm	Tuần 1-13	-	Tham gia lớp	10%
	Khả năng			Tương tác (hỏi câu hỏi và trả lời câu hỏi)	

	Thái độ			Thái độ (tôn trọng giảng viên, bạn bè và quy định của lớp học)	
Bài thuyết trình nhóm	Chọn chủ đề từ bài 3 đến bài 10 hoặc theo yêu cầu của giảng viên	Tuần 12-13	CLO5.2.1 CLO5.3.3 CLO6.3.1 CLO6.3.2	Kiến thức	20%
				Thuyết trình (slide và kỹ năng thuyết trình)	
				Làm việc nhóm	
Bài kiểm tra giữa kỳ	Unit 1,2,3,4,5	Tuần 6	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO5.2.1	Câu hỏi trắc nghiệm, câu hỏi ngắn, bài tình huống	20%
Bài thi kết thúc học phần	Unit 1 to 10	Theo lịch của Trường	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO5.2.1 CLO5.2.2	Câu hỏi trắc nghiệm, câu hỏi ngắn, bài tình huống	50%

## 8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY

### 8.1. Nội dung giảng dạy

#### BÀI 1: MARKETING INTRODUCTION

Bài 1 giúp người học nắm được các thuật ngữ, từ vựng, cấu trúc câu về những khái niệm cơ bản trong marketing, nắm được bức tranh tổng quan cho cả học phần theo quy trình thực hiện marketing.

#### 1.1. What is marketing?

#### 1.2. Market basic definitions

1.2.1. Needs, wants, demands

1.2.2. Cost, value, expectation

1.2.3. Market offering

1.2.4. The Marketing Process

#### 1.3. Marketing strategy and the marketing plan

1.3.1. Marketing environment

1.3.2. STP and Marketing strategy

1.3.3. Developing marketing plan

#### 1.4. The marketing mix

1.4.1. The Ps

1.4.2. The four Cs, As, Os

#### 1.5. The Changing Marketing Landscape

1.5.1. The Digital Age

1.5.2. The changing economic environment

1.5.3. Non-profit Marketing

1.5.4. Sustainable Marketing

#### Tài liệu tham khảo của bài:

1. Trần Minh Đạo, Marketing, NXB Thống kê, 1998

2. M. Pride William, Marketing concept and strategies, USA: Houghton Mifflin Company, 2000

## **BÀI 2: MARKETING ENVIRONMENT**

Bài này giới thiệu các thuật ngữ và cấu trúc câu về các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến doanh nghiệp: môi trường vi mô, môi trường vĩ mô và xu hướng phản ứng với các yếu tố đó của doanh nghiệp.

### **2.1. The Company's Microenvironment**

- 2.1.1. Company
- 2.1.2. Competitors
- 2.1.3. Intermediaries
- 2.1.4. Publics
- 2.1.5. Suppliers
- 2.1.6. Customers

### **2.2. The Company's Macroenvironment**

- 2.2.1. Demography
- 2.2.2. Technological
- 2.2.3. Political
- 2.2.4. Cultural
- 2.2.5. Natural
- 2.2.6. Economic

### **2.3. SWOT analysis**

### **2.4. Responding to the Marketing Environment**

#### **Tài liệu tham khảo của bài:**

1. Trần Minh Đạo, Marketing, NXB Thống kê, 1998
2. M. Pride William, Marketing concept and strategies, USA: Houghton Mifflin Company, 2000

## **BÀI 3: MARKETING INFORMATION AND RESEARCH**

Bài 3 tập hợp các thuật ngữ, từ vựng và cấu trúc sử dụng trong việc quản lý và sử dụng các thông tin marketing, nghiên cứu marketing, các loại nghiên cứu, phân tích các kết quả nghiên cứu phục vụ cho việc ra quyết định marketing.

### **3.1. Marketing Information & Customer Insights**

- 3.1.1. Customer insights
- 3.1.2. Marketing Information System

### **3.2. Developing Marketing Information**

- 3.2.1. Sources of information
- 3.2.2. Marketing Research
  - The process
  - Research approaches

### **3.3. Analyzing & Using Marketing Information**

- Customer Relationship Management (CRM)
- Information Distribution and Usage

#### **Tài liệu tham khảo của bài:**

1. Trần Minh Đạo, Marketing, NXB Thống kê, 1998
2. M. Pride William, Marketing concept and strategies, USA: Houghton Mifflin Company, 2000

## **BÀI 4: CONSUMER BEHAVIOR**

Bài 4 trang bị cho sinh viên từ vựng và cấu trúc câu liên quan đến hành vi của người tiêu dùng. Các mô hình, quy trình trong việc mua hàng, các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua của người tiêu dùng.

### **4.1. Model of Consumer Behavior**

### **4.2. Characteristics Affecting Consumer Behavior**

- 4.2.1. Cultural factors
- 4.2.2. Social factors
- 4.2.3. Personal factors
- 4.2.4. Psychological factors

### **4.3. The Buyer Decision Process**

- For products with high involvement purchase
- For new products

### **Tài liệu tham khảo của bài:**

1. Trần Minh Đạo, Marketing, NXB Thống kê, 1998
2. M. Pride William, Marketing concept and strategies, USA: Houghton Mifflin Company, 2000

## **BÀI 5: SEGMENTATION – TARGETING – POSITIONING**

Bài 5 trang bị cho sinh viên từ vựng và cấu trúc câu liên quan đến quá trình phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị doanh nghiệp/ sản phẩm

### **5.1. Market Segmentation**

- 5.1.1. Market Segmentation Bases
- 5.1.2. Requirements for effective segmentation

### **5.2. Targeting**

- 5.2.1. Evaluating Market Segments
- 5.2.2. Selecting Target Market Segments
- 5.2.3. Market Targeting

### **5.3. Differentiation and Positioning**

### **Tài liệu tham khảo của bài:**

1. Trần Minh Đạo, Marketing, NXB Thống kê, 1998
2. M. Pride William, Marketing concept and strategies, USA: Houghton Mifflin Company, 2000

## **BÀI 6: COMPANY AND MARKETING STRATEGIES**

Bài này giới thiệu các từ vựng, thuật ngữ liên quan đến công tác phát triển kế hoạch chiến lược của công ty nói chung và marketing nói riêng.

### **6.1. Strategic Planning**

### **6.2. Designing Business Portfolio**

- 6.2.1. Analyzing the current business portfolio
- 6.2.2. Develop strategies for growth and downsizing

### **6.3. Planning Marketing**

#### **Tài liệu tham khảo của bài:**

- 1. Trần Minh Đạo, Marketing, NXB Thống kê, 1998
- 2. M. Pride William, Marketing concept and strategies, USA: Houghton Mifflin Company, 2000

## **BÀI 7: PRODUCTS**

Bài này tập trung giới thiệu từ vựng, thuật ngữ về sản phẩm và thương hiệu. Các vấn đề liên quan đến sản phẩm của một doanh nghiệp, quá trình phát triển thương hiệu, sản phẩm mới.

### **7.1. Products and Services, Market Offerings**

- 7.1.1. Product, services and experiences
- 7.1.2. Levels of products and services
- 7.1.3. Product and Services Classifications
  - Consumer products
  - Industrial products
  - Organizations, Persons, Places and Ideas
- 7.1.4. Product and service decisions
- 7.1.5. Services Marketing

### **7.2. Branding Strategy**

- 7.2.1. Brand Positioning
- 7.2.2. Brand name selection
- 7.2.3. Brand Sponsorship
- 7.2.4. Brand Development

### **7.3. New – Product Development**

- 7.3.1. New Product Development Process
- 7.3.2. Product Life – Cycle Strategies

#### **Tài liệu tham khảo của bài:**

- 1. Trần Minh Đạo, Marketing, NXB Thống kê, 1998
- 2. M. Pride William, Marketing concept and strategies, USA: Houghton Mifflin Company, 2000

## **BÀI 8: PRICE**

Trong bài này, sinh viên sẽ tìm hiểu những thuật ngữ, cấu trúc và từ vựng về giá, các loại chi phí, các phương pháp định giá, các chiến lược giá: sản phẩm mới, danh mục sản phẩm, điều chỉnh giá và thay đổi giá.

### **8.1. Pricing Strategies**

- 8.1.1. Customer value – based pricing
- 8.1.2. Cost – based pricing

8.1.3. Competition – based pricing

## **8.2. Pricing considerations**

## **8.3. Pricing approaches**

8.3.1. New – Product pricing

8.3.2. Product – Mix Pricing

8.3.3. Price Adjustment

### **Tài liệu tham khảo của bài:**

1. Trần Minh Đạo, Marketing, NXB Thống kê, 1998
2. M. Pride William, Marketing concept and strategies, USA: Houghton Mifflin Company, 2000

## **BÀI 9: PLACE**

Chương này giới thiệu các thuật ngữ, cấu trúc, từ vựng liên quan tới bản chất, các quyết định liên quan đến thiết kế và quản lý kênh phân phối, hậu cần và chuỗi cung ứng.

### **9.1. The nature and importance of marketing channel**

### **9.2. Functions of marketing channel**

### **9.3. Design a marketing channel**

### **9.4. Channel behavior and Organization**

### **9.5. Marketing system**

### **9.6. Channel Design Decisions**

### **Tài liệu tham khảo của bài:**

1. Trần Minh Đạo, Marketing, NXB Thống kê, 1998
2. M. Pride William, Marketing concept and strategies, USA: Houghton Mifflin Company, 2000

## **BÀI 10: PROMOTIONS**

Trong bài 8, sinh viên sẽ được tìm hiểu các thuật ngữ, từ vựng, cấu trúc tiếng Anh thông dụng liên quan đến hoạt động truyền thông nói chung, phương tiện truyền thông, mạng internet và marketing lan truyền.

### **10.1. Above, below and through the line**

10.1.1. Above the line and below the line

10.1.2. Through the line

### **10.2. Advertising**

10.2.1. TV and radio

10.2.2. Outdoor advertising

10.2.3. The press

10.2.4. Internet advertising

### **10.3. Sales promotions and displays**

10.3.1. Sales promotions

10.3.2. Point of purchase (POP) or point of sale (POS) display.

### **10.4. Direct mail and email**

### **10.5. Street marketing and sampling**

### **10.6. Corporate communications**

10.6.1. The goal of corporate communications

10.6.2. Corporate values and identity

10.6.3. The tools of CC

### 10.7. Public relations and lobbying

10.7.1. Public relations and media relations

10.7.2. Inside and outside lobbying.

### 10.8. Events and sports sponsorship

### 10.9. Crisis communication

### Tài liệu tham khảo của bài:

1. Trần Minh Đạo, Marketing, NXB Thống kê, 1998
2. M. Pride William, Marketing concept and strategies, USA: Houghton Mifflin Company, 2000

### 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	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 1 trong tài liệu 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	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.2.3 CLO5.2.2	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 2 trong tài liệu và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
3	Chương 3	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.2.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 3 trong tài liệu và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
4	Chương 4	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.2.3 CLO5.2.1 CLO5.2.2	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 4 trong tài liệu 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	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.2.3 CLO5.2.1 CLO5.2.2	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 5 trong tài liệu và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
6	Kiểm tra giữa kỳ	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO5.2.1	Sinh viên làm bài kiểm tra giữa kỳ bằng hình thức kiểm tra nói hoặc viết	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Bài tập tình huống



7	Chương 6	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO 1.2.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 6 trong tài liệu 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 7	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.2.3 CLO5.2.1 CLO5.2.2	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 7 trong tài liệu 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 Câu hỏi lựa chọn
9	Chương 8	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.2.3 CLO5.2.1 CLO5.2.2	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 8 trong tài liệu và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
10	Chương 9	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.2.3 CLO5.2.1 CLO5.2.2	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 9 trong tài liệu 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	Chương 10	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.2.3 CLO5.2.1 CLO5.2.2	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 10 trong tài liệu và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
12	Bài tập nhóm	CLO5.2.1 CLO5.3.3 CLO6.3.1 CLO6.3.2	Thảo luận và trình bày bài tập nhóm	Câu hỏi ngắn và thảo luận
13	Bài tập nhóm	CLO5.2.1 CLO5.3.3 CLO6.3.1 CLO6.3.2	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.

**Trường ĐH Kinh tế Quốc dân**

**Trưởng Bộ môn**

**PGS.TS. Phạm Thị Huyền**