

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**  
**KHOA MARKETING**

---

**ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN TRÌNH ĐỘ THẠC SĨ**  
**(ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG)**

**Quản trị Marketing**  
**Marketing management**

**Mã số học phần: MKMA2226**  
**Số tín chỉ: 3TC**

**Bộ môn phụ trách giảng dạy: Marketing**

**Giảng viên: PGS.TS. Trương Đình Chiến**

|   |  |
|---|--|
| <b>Tên học phần:</b>                      | Quản trị Marketing   |
| <b>Mã học phần:</b>                       | MKMA2226   |
| <b>Số tín chỉ:</b>                        | 3  |
| <b>Bộ môn phụ trách giảng dạy:</b>        | Marketing  |
| <b>Khoa:</b>                              | Marketing  |
| <b>Các giảng viên tham gia giảng dạy:</b> | 1. PGS.TS Trương Đình Chiến<br>2. PGS.TS Phạm Thị Huyền<br>3. TS. Nguyễn Thu Lan |

## I. GIỚI THIỆU HỌC PHẦN

Học phần tập trung nghiên cứu nội dung các công việc trong quá trình quản trị marketing bao gồm: lập kế hoạch, tổ chức thực hiện, kiểm tra đánh giá và điều chỉnh các hoạt động marketing của một tổ chức/doanh nghiệp trong bối cảnh kinh doanh mới 4.0. Mỗi nội dung của quá trình quản trị marketing đều được nghiên cứu trên các khía cạnh: cơ sở ra quyết định, quy trình ra quyết định, nội dung quyết định trong thực tế. Học viên sẽ phân tích các tình huống marketing thực tế trong và ngoài nước và liên hệ với doanh nghiệp/cơ quan nơi họ đang làm việc.

### *Những nội dung chính của học phần là:*

- Nghiên cứu những thay đổi về chức năng, nhiệm vụ, phương pháp và phạm vi của quản trị marketing trong bối cảnh cách mạng 4.0.
- Phân tích đánh giá các yếu tố chi phối đến quản trị marketing: thị trường, hành vi mua của khách hàng, môi trường marketing vĩ mô và môi trường ngành/cạnh tranh; nguồn lực marketing của doanh nghiệp; phân tích SWOT cho sản phẩm/thị trường cụ thể. Phân tích lựa chọn thị trường mục tiêu.
- Nghiên cứu quy trình xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing trong các tình huống kinh doanh. Nghiên cứu, lựa chọn kiểu chiến lược marketing điển hình.
- Phát triển các công cụ marketing và phối hợp các nhóm công cụ marketing trên thị trường theo những kịch bản khác nhau. Xây dựng và thực hiện các quyết định marketing cụ thể: sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến hỗn hợp.
- Nghiên cứu các hình thức tổ chức bộ phận quản lý marketing phù hợp cho các loại hình doanh nghiệp; vấn đề tổ chức thực hiện hoạt động marketing qua các tình huống cụ thể. Kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh hoạt động marketing.

## II. MỤC TIÊU HỌC PHẦN

Cung cấp cho người học những kiến thức và kỹ năng tổng hợp và chuyên sâu về quản trị hoạt động marketing của các doanh nghiệp/tổ chức:

- Giúp học viên hiểu và nắm vững nội dung và quy trình phân tích và ra các quyết định từ chiến lược đến chiến thuật về marketing trong thực tiễn kinh doanh.
- Nâng cao kỹ năng của nhà quản trị marketing trong lập kế hoạch và chỉ đạo thực hiện hoạt động marketing; phối hợp chức năng quản trị marketing với các chức năng quản trị khác trong doanh nghiệp như sản xuất, tài chính, nhân sự...
- Xử lý được các tình huống marketing cụ thể.

### III. PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY HỌC PHẦN

#### 1. Phương pháp giảng dạy

- Bài giảng lý thuyết ngắn gọn; người học trao đổi, thảo luận các bài tập tình huống; thực hiện dự án lập kế hoạch marketing, trình bày kết quả nghiên cứu.
- Yêu cầu, hoạt động đối với học viên: (i) Dự giờ giảng; (ii) Đọc tài liệu tham khảo; (iii) Chuẩn bị bài tập tình huống và thảo luận; (iv) Làm dự án nghiên cứu độc lập hoặc theo nhóm.

#### 2. Phương tiện giảng dạy: Máy tính và máy chiếu, bảng, phấn...

### IV. PHÂN BỐ THỜI GIAN

*Đơn vị: Giờ giảng*

| Stt | Tên chuyên đề  | Kiến thức và kỹ năng   | Giảng     | Thảo luận | Tổng số   |
|-----|--|--|-----------|-----------|-----------|
| 1   | Quản trị marketing trong bối cảnh cách mạng 4.0                                      | Các yếu tố của CMCN4.0 ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh nói chung và marketing nói riêng   | 4         | 2         | 6         |
| 2   | Xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing trong các loại hình doanh nghiệp khác nhau | Mẫu thức chung của một bản kế hoạch và chiến lược marketing<br>Đặc điểm của các loại hình doanh nghiệp và ảnh hưởng tới chiến lược marketing | 4         | 2         | 6         |
| 3   | Phân tích môi trường và nguồn lực marketing của doanh nghiệp                         | Các nhóm yếu tố môi trường ảnh hưởng tới hoạt động và quyết định marketing   | 5         | 2         | 7         |
| 4   | Nghiên cứu khách hàng phục vụ các quyết định marketing                               | Ảnh hưởng của khách hàng (hành vi) tới quyết định marketing)   | 5         | 2         | 7         |
| 5   | Các chiến lược marketing và sự vận dụng trong thực tiễn                              | Các loại hình chiến lược marketing   | 3         | 3         | 6         |
| 6   | Sử dụng các công cụ marketing trong chương trình marketing tổng thể                  | Các công cụ marketing  | 5         | 2         | 7         |
| 7   | Những vấn đề mới trong tổ chức, thực hiện và đánh giá hoạt động Marketing            | Các chỉ tiêu đánh giá hoạt động và kết quả marketing   | 4         | 2         | 6         |
|     | <b>Tổng số</b>   |  | <b>30</b> | <b>15</b> | <b>45</b> |

## V. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN: Thang điểm 10

- Đánh giá quá trình học tập (40%) trong đó:
  - o Bài tập kiểm tra hoặc bài tập nhóm: 20% - Dựa trên kết quả bài kiểm tra hoặc thảo luận tình huống hoặc bài tập nhóm giữa kỳ.
  - o Bài tập nhóm: 20% - Dựa trên thái độ làm việc nhóm, kết quả hoàn thành công việc và đóng góp trong quá trình học tập và thảo luận.
- Thi hết học phần (60%): Bài thi luận kết hợp với bài tập tình huống

## VI. TÀI LIỆU HỌC TẬP

- Quản trị Marketing; Trương Đình Chiến; NXB Kinh tế Quốc dân; 2014
- Quản trị Marketing; Philip Kotler; Tài liệu dịch, NXB Thống kê, 2012
- 22 điều luật tiếp thị không dối; NXB Thống kê 2002.
- Khác biệt hóa hay là chết, Jack Trout; Nhà xuất bản trẻ; 2005
- Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital; Philip Kotler; Wiley; 1 edition; 2016.

## VI. NỘI DUNG GIẢNG DẠY

### Chuyên đề 1 – Quản trị marketing trong bối cảnh cách mạng 4.0

#### A. Mục tiêu của chuyên đề

Tổng hợp kiến thức về quá trình phát triển của quản trị marketing qua các thời kỳ, những thay đổi trong chức năng, nhiệm vụ, nguyên tắc và phương thức thực hiện quản trị marketing trong bối cảnh cách mạng 4.0. Nắm vững kiến thức về hệ thống quản trị marketing, chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận và vị trí công việc. trong thực tiễn kinh doanh của các doanh nghiệp. Nắm được những đổi mới trong

#### B. Nội dung của chuyên đề

##### **1.1. Những phát triển mới về nội dung, nhiệm vụ của quản trị marketing**

###### 1.1.1. Khái niệm mới về marketing và quản trị marketing

###### 1.1.2. Nhiệm vụ của quản trị marketing

- Tư vấn chiến lược cho Hội đồng quản trị và tổng giám đốc
- Quản trị thông tin thị trường và môi trường marketing
- Hoạch định chiến lược và kế hoạch marketing trong môi trường thay đổi
- Mô hình tổ chức hoạt động marketing tích hợp
- Mạng lưới marketing

##### **1.2. Các nguyên tắc thực hiện hoạt động marketing**

###### 1.2.1. Quản trị dựa theo thị trường và cung ứng giá trị cho khách hàng

###### 1.2.2. Quản trị dựa trên nguồn lực của doanh nghiệp

###### 1.2.3. Nguyên tắc tập trung nỗ lực trên thị trường

###### 1.2.4. Nguyên tắc phối hợp đồng bộ các hoạt động

##### **1.3. Một số thay đổi trong nội dung quản trị marketing**

###### 1.3.1. Quản trị quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng

###### 1.3.2. Nội dung các công việc chủ yếu trong 3 giai đoạn của quá trình quản trị marketing

#### **1.4. Một số phát triển mới của quản trị marketing trong bối cảnh cách mạng 4.0**

- 1.4.1. Marketing công nghệ số
- 1.4.2. Marketing quan hệ
- 1.4.3. Marketing phục vụ từng khách hàng

#### **C. Tài liệu tham khảo bắt buộc dùng cho chuyên đề:**

- Quản trị Marketing; Trương Đình Chiến; Nhà xuất bản Kinh tế Quốc dân; 2014. Chương 1.
- Quản trị Marketing; Philip Kotler; Tài liệu dịch, NXB Thống kê, 2018. Chương 1.
- Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital; Philip Kotler; Wiley; 1 edition; 2016.

#### **D. Vấn đề cần nghiên cứu, thảo luận**

Phân tích những sai lầm và hạn chế về marketing của các doanh nghiệp Việt Nam, nguyên nhân và các giải pháp khắc phục. Thảo luận về điều kiện ứng dụng marketing quan hệ và marketing công nghệ số trong điều kiện của các doanh nghiệp Việt Nam.

Nghiên cứu tình huống: Quản trị marketing tại công ty APPLE.

### **Chuyên đề 2 – Xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing trong các loại hình doanh nghiệp khác nhau**

#### **A. Mục tiêu của chuyên đề**

Cung cấp kiến thức và kỹ năng để người học có thể xây dựng được các kế hoạch marketing có tính khả thi cao cho các đối tượng khác nhau, trong các loại hình doanh nghiệp khác nhau và các tình huống thị trường khác nhau. Giải quyết được các tình huống phát sinh trong lập kế hoạch và sự phối hợp các kế hoạch marketing với nhau và với các kế hoạch chức năng khác.

#### **B. Nội dung của chuyên đề**

##### **2.1. *Mối quan hệ giữa lập kế hoạch chiến lược và kế hoạch marketing***

- 2.1.1. Các cấp lập kế hoạch của doanh nghiệp và vị trí của kế hoạch marketing
- 2.1.2. Các loại kế hoạch marketing

##### **2.2. *Quy trình chung lập kế hoạch marketing (so sánh giữa kế hoạch cho thương hiệu/sản phẩm mới và kế hoạch cho thương hiệu/sản phẩm đã có)***

- 2.2.1. Phân tích đánh giá cơ hội kinh doanh, phân tích SWOT
- 2.2.2. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu
- 2.2.3. Lựa chọn chiến lược marketing
- 2.2.4. Xác lập marketing – mix
- 2.2.5. Phân tích tài chính cho kế hoạch marketing

##### **2.3. *Phát triển chiến lược và kế hoạch marketing cho SMEs***

- 2.3.1. Đặc điểm của marketing của các doanh nghiệp vừa và nhỏ
- 2.3.2. Các chiến lược marketing cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ

##### **2.4. *Phát triển chiến lược và kế hoạch marketing cho các DN mới thành lập***

2.4.1. Đặc điểm của các doanh nghiệp mới

2.4.2. Chiến lược và kế hoạch marketing cho doanh nghiệp mới

### **2.5. Nhà doanh nghiệp quyết định về kế hoạch marketing như thế nào**

2.5.1. Quy trình đánh giá và thông qua kế hoạch

2.5.2. Quyết định phân bổ nguồn lực cho kế hoạch marketing

### **C. Tài liệu tham khảo bắt buộc dùng cho chuyên đề:**

- Quản trị Marketing; Trương Đình Chiến; Nhà xuất bản Kinh tế Quốc dân; 2014. Chương 2.

- Quản trị Marketing; Philip Kotler; Tài liệu dịch, NXB Thống kê, 2018. Chương 2.

- Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital; Philip Kotler; Wiley; 1 edition; 2016.

### **D. Vấn đề cần nghiên cứu, thảo luận**

Phân tích các khó khăn và trở ngại trong xây dựng kế hoạch marketing ở các loại hình doanh nghiệp khác nhau tại Việt Nam. Làm thế nào để có thể nâng cao chất lượng của các bản kế hoạch marketing?

Nghiên cứu tình huống: Lập kế hoạch marketing tại HABECO

### **Chuyên đề 3 – Phân tích môi trường, nguồn lực marketing, xác định cơ hội và thách thức**

#### **A. Mục tiêu của chuyên đề**

Cung cấp kiến thức, kỹ năng và các phương pháp mới trong phân tích các yếu tố môi trường và nguồn lực marketing chi phối đến các quyết định marketing của nhà quản trị. Thực hành phân tích đánh giá các yếu tố này trong lựa chọn thị trường mục tiêu, chiến lược marketing và các công cụ marketing cho các doanh nghiệp/tổ chức.

#### **B. Nội dung của chuyên đề**

**3.1. Yêu cầu phân tích môi trường marketing trong bối cảnh cách mạng 4.0**

**3.2. Phân tích môi trường marketing vĩ mô phục vụ lựa chọn chiến lược marketing**

**3.3. Phân tích môi trường ngành hay môi trường cạnh tranh phục vụ lựa chọn chiến lược và công cụ marketing**

3.3.1. Phân tích 5 lực lượng cạnh tranh

3.3.2. Phân tích sự tiến hoá của ngành kinh doanh

3.3.3. Quan niệm marketing về cạnh tranh: Cạnh tranh về thoả mãn nhu cầu

**3.4. Phân tích nguồn lực marketing của doanh nghiệp**

3.4.1. Bản chất của nguồn lực marketing

3.4.2. Tạo lập và đánh giá các tài sản marketing

3.4.3. Sử dụng các nguồn lực marketing

**3.5. Nội dung phân tích đối thủ cạnh tranh với quyết định lựa chọn chiến lược và công cụ marketing**

3.5.1. Nhận dạng chiến lược của đối thủ cạnh tranh

3.5.2. Tìm hiểu mục tiêu của các đối thủ cạnh tranh

3.5.3. Đánh giá mạnh yếu của các đối thủ cạnh tranh

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

### **3.6. *Sử dụng phân tích môi trường marketing trong làm quyết định marketing***

3.6.1 Phân tích SPACE

3.6.2 Ma trận lợi thế cạnh tranh

3.6.3 Phân tích SWOT

### **C. Tài liệu tham khảo bắt buộc dùng cho chuyên đề:**

- Quản trị Marketing; Trương Đình Chiến; Nhà xuất bản Kinh tế Quốc dân; 2014. Chương 3, 4, 6.

- Quản trị Marketing; Philip Kotler; Tài liệu dịch, NXB Thống kê, 2018. Chương 3, 4.

- Tài liệu từ các công ty nghiên cứu thị trường: Nielsen, TNS

### **D. Vấn đề cần nghiên cứu, thảo luận**

- Phân tích những yếu tố nổi bật thuộc môi trường marketing vĩ mô, môi trường ngành tác động đến hoạt động marketing của một doanh nghiệp cụ thể. Thảo luận về các tài sản marketing và khả năng sử dụng tài sản marketing trong lựa chọn chiến lược marketing của một doanh nghiệp điển hình ở Việt Nam.

- Nghiên cứu tình huống: Nike

### **Chuyên đề 4 –Nghiên cứu khách hàng phục vụ các quyết định marketing**

#### **A. Mục tiêu của chuyên đề**

- Giúp học viên hiểu rõ các yếu tố của thị trường và vai trò của việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong làm quyết định marketing.
- Hiểu rõ các lý thuyết cơ bản giải thích hành vi người tiêu dùng cá nhân và hành vi mua của khách hàng tổ chức.
- Phân tích và nghiên cứu được quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng và các yếu tố chi phối đến hành vi mua.
- Vận dụng được kiến thức về hành vi người tiêu dùng để làm quyết định marketing

#### **B. Nội dung của chuyên đề**

**4.1. *Khái quát về phân tích định lượng thị trường và hành vi mua***

**4.2. *Hành vi mua của người tiêu dùng cá nhân***

4.2.1. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng

4.2.2. Các yếu tố chủ yếu tác động đến hành vi người tiêu dùng

4.2.3. Quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng

**4.3. *Hành vi mua của khách hàng tổ chức***

4.3.1. Các đặc trưng của khách hàng tổ chức

4.3.2. Các tình huống mua chủ yếu

4.3.3. Vai trò của các thành viên tham gia vào quá trình mua

4.3.4. Những yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng tổ chức

4.3.5. Quá trình thông qua quyết định mua của khách hàng tổ chức

**4.4 *Sử dụng kết quả nghiên cứu hành vi khách hàng trong xác định chiến lược marketing***

#### **4.5 Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu**

4.5.1 Phân đoạn thị trường

4.5.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

4.5.3 Các quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu và các phương thức marketing theo thị trường mục tiêu.

#### **4.6 Nghiên cứu hành vi phục vụ các quyết định marketing - mix**

- Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sản phẩm
- Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá
- Phân tích các yếu tố hành vi ảnh hưởng đến quyết định phân phối
- Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định xúc tiến hỗn hợp

#### **C. Tài liệu tham khảo bắt buộc dùng cho chuyên đề:**

- Quản trị Marketing; Trương Đình Chiến; Nhà xuất bản Kinh tế Quốc dân; 2014. Chương 5, 7.
- Quản trị Marketing; Philip Kotler; Tài liệu dịch, NXB Thống kê, 2018. Chương 6, 7.
- Tài liệu từ các công ty nghiên cứu thị trường: Nielsen, TNS

#### **D. Vấn đề cần nghiên cứu, thảo luận**

- Hãy phân tích những đặc điểm chủ yếu và sự biến đổi trong hành vi mua của người tiêu dùng Việt Nam sau khi thực hiện chính sách mở cửa và hội nhập. Vận dụng kiến thức về hành vi để phân tích hành vi mua một loại sản phẩm cụ thể và đề xuất giải pháp marketing cho doanh nghiệp.

- Phân tích tình huống phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu của một doanh nghiệp cụ thể tại Việt Nam.

- Nghiên cứu tình huống: McDonald;

### **Chuyên đề 5 – Các chiến lược marketing và việc vận dụng trong thực tiễn**

#### **A. Mục tiêu của chuyên đề**

Cung cấp cho người học những gợi ý cơ bản về các kiểu chiến lược marketing điển hình trong thực tế kinh doanh, bao gồm chiến lược định vị, chiến lược thương hiệu, chiến lược theo chuỗi giá trị hay chiến lược liên minh. Nâng cao khả năng vận dụng các chiến lược marketing này vào thực tiễn hoạt động của các doanh nghiệp/tổ chức tại Việt Nam.

#### **B. Nội dung của chuyên đề**

##### **5.1. Chiến lược khác biệt hóa**

5.1.1 Khác biệt hóa trong bối cảnh kinh doanh mới

5.1.2 Các hướng chiến lược khác biệt hóa

5.1.3 Các điều kiện để khác biệt hóa thành công

##### **5.2 Chiến lược định vị**

5.2.1. Bản chất của chiến lược định vị

5.2.2. Quy trình xây dựng chiến lược định vị

5.2.3. Triển khai thực hiện chiến lược định vị trên thị trường



### **5.3. Chiến lược marketing theo giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm**

- 5.3.1. Chiến lược thâm nhập thị trường
- 5.3.2 Chiến lược phát triển thị trường
- 5.3.3 Chiến lược khai thác và duy trì thị trường
- 5.3.4 Chiến lược rút lui

### **5.4. Chiến lược marketing theo vị thế của doanh nghiệp trên thị trường**

Tập trung vào phân tích các điều kiện và khả năng triển khai các chiến lược marketing theo từng vị thế của doanh nghiệp trên thị trường.

### **5.5. Các chiến lược marketing theo chuỗi giá trị cung ứng cho khách hàng**

- Các chiến lược đầu tư cho thượng nguồn của chuỗi;
- Các chiến lược đầu tư cho hạ nguồn ;
- Các trọng tâm tạo giá trị gia tăng trong chuỗi.

### **5.6. Các chiến lược liên minh/liên kết**

- Các chiến lược liên kết chiều dọc ;
- Các chiến lược liên kết chiều ngang.

### **C. Tài liệu tham khảo bắt buộc dùng cho chuyên đề:**

- Quản trị Marketing; Trương Đình Chiến; Nhà xuất bản Kinh tế Quốc dân; 2014. Các chương 8 và 9.
- Quản trị Marketing; Philip Kotler; Tài liệu dịch, NXB Thống kê, 2012
- 22 điều luật tiếp thị không đổi; NXB Thống kê 2002.

### **D. Vấn đề cần nghiên cứu, thảo luận**

Phân tích các khả năng và điều kiện thực hiện chiến lược khác biệt hoá và định vị cho một doanh nghiệp cụ thể trên thị trường Việt Nam. Phân tích một chiến lược định vị thành công của một doanh nghiệp cụ thể.

Nghiên cứu tình huống: Vinfast trên thị trường ô tô

## **6. CHUYÊN ĐỀ 6 –Sử dụng các công cụ marketing trong chương trình marketing tổng thể**

### **A. Mục tiêu của chuyên đề**

### **B. Nội dung của chuyên đề**

#### **6.1 Các quyết định về sản phẩm đưa ra thị trường**

- 6.1.1 Đặc tính, tiêu chuẩn, chất lượng sản phẩm
- 6.1.2 Chung loại và danh mục sản phẩm
- 6.1.3 Bao gói và nhãn hiệu
- 6.1.4 Dịch vụ khách hàng

#### **6.2 Quyết định giá bán để cạnh tranh và khai thác thị trường**

- 6.2.1 Xác định giá
- 6.2.2 Các chiến lược giá

#### **6.3 Tổ chức và quản lý hệ thống phân phối trên thị trường**

- 6.3.1 Tổ chức hệ thống kênh phân phối
- 6.3.2 Quản lý hoạt động của hệ thống kênh phân phối

## **6.4 Truyền thông marketing hiệu quả**

6.4.1 Chiến lược truyền thông hình ảnh của doanh nghiệp

6.4.2 Chiến lược và kế hoạch truyền thông hình ảnh thương hiệu sản phẩm

6.4.3 Sử dụng các công cụ truyền thông marketing: Quảng cáo, khuyến mại, PR, bán hàng trực tiếp và marketing trực tiếp.

## **6.5 Các công cụ marketing khác và phối hợp các công cụ trong marketing - mix**

### **C. Tài liệu tham khảo bắt buộc dùng cho chuyên đề:**

- Quản trị Marketing; Trương Đình Chiến; Nhà xuất bản Kinh tế Quốc dân; 2014
- Quản trị Marketing; Philip Kotler; Tài liệu dịch, NXB Thống kê, 2012
- 22 điều luật tiếp thị không đối; NXB Thống kê 2002.

### **D. Vấn đề cần nghiên cứu, thảo luận**

Hãy trao đổi về khả năng và điều kiện phối hợp các công cụ và biện pháp marketing trong một hỗn hợp marketing của doanh nghiệp trên thị trường. Có những vấn đề nổi bật nào trong các nhóm biện pháp marketing hiện nay cần chú ý trong quá trình vận dụng.

Nghiên cứu tình huống: Vinamilk

## **7. Chuyên đề 7– Những vấn đề mới trong tổ chức, thực hiện và đánh giá hoạt động marketing**

### **A. Mục tiêu của chuyên đề**

### **B. Nội dung của chuyên đề**

#### **7.1 Các mô hình tổ chức bộ phận Marketing trong công ty**

- Các mô hình kinh doanh mới và chức năng marketing
- Quá trình phát triển của phòng marketing qua các mô hình kinh doanh
- Các mô hình tổ chức bộ phận marketing mới

#### **7.2 Thực hiện chiến lược và kế hoạch marketing.**

- Xây dựng định hướng marketing cho toàn doanh nghiệp.
- Những vấn đề trọng tâm trong thực hiện marketing nội bộ
- Phân công và giao nhiệm vụ trong thực hiện hoạt động marketing

#### **7.3 Đánh giá hoạt động marketing**

7.3.1 Các chỉ tiêu và phương pháp đánh giá hoạt động marketing

7.3.2 Đánh giá hoạt động marketing số

7.3.3 Điều chỉnh hoạt động marketing

### **C. Tài liệu tham khảo bắt buộc dùng cho chuyên đề:**

- Quản trị Marketing; Trương Đình Chiến; Nhà xuất bản Kinh tế Quốc dân; 2014. Các chương 15 và 16
- Quản trị Marketing; Philip Kotler; Tài liệu dịch, NXB Thống kê, 2012. Chương 18
- Đánh giá hoạt động marketing của các doanh nghiệp, Trương Đình Chiến, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, số 163, 2011.
- Một số vấn đề về hạch toán và phân tích chi phí marketing dưới góc độ kế toán quản trị và quản trị marketing; Trương Đình Chiến, tạp chí Khoa học Thương mại, Số 72.



**D. Vấn đề cần nghiên cứu, thảo luận**

1. Tại sao không có kiểu tổ chức bộ máy quản trị marketing phù hợp cho mọi loại hình doanh nghiệp. Các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay đang có những sai lầm nào trong tổ chức bộ máy quản trị marketing và quản lý hoạt động marketing và hướng khắc phục? Điều kiện ứng dụng các chỉ tiêu và phương pháp đánh giá hoạt động marketing?
2. Nghiên cứu tình huống: Tổ chức marketing tại APPLE

**TRƯỞNG BỘ MÔN**

*Hà nội, ngày tháng năm 2019*

**HIỆU TRƯỞNG**

**PGS.TS. Phạm Thị Huyền**

**PGS.TS. Phạm Hồng Chương**