

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT

(Ban hành kèm theo quyết định số QĐ/ĐHKTQĐ, ngày tháng năm 2021)

1 THÔNG TIN TỔNG QUÁT

- Tên học phần (tiếng Việt)	Marketing địa phương
- Tên học phần (tiếng Anh)	Places Marketing
- Mã số học phần	CLC-MKMA1131
- Thuộc khối kiến thức	Chuyên ngành
- Số tín chỉ	3 (40 giờ tương đương 48 tiết)
+ Số giờ lý thuyết	26
+ Số giờ thảo luận	14
- Các học phần tiên quyết	Không

2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN

PGS.TS. Phạm Thị Huyền, TBM Marketing

Email : huyenpt@neu.edu.vn; Phòng 1305. Nhà A1

3. MÔ TẢ HỌC PHẦN

Ngày nay marketing không chỉ được ứng dụng trong lĩnh vực kinh doanh mà còn cả trong những lĩnh vực phi kinh doanh khác. Môn học Marketing địa phương là môn học ứng dụng marketing trong lĩnh vực hoạt động của địa phương (vùng lãnh thổ) nhằm thu hút các nguồn lực bên ngoài cho sự phát triển của địa phương. Môn học cung cấp cho sinh viên cách tư duy, phương pháp luận, các chính sách và giải pháp nhằm tạo dựng và khuếch trương và cung ứng các giá trị của địa phương nhằm thu hút khách hàng địa phương.

4. TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS.TS Vũ Trí Dũng (2011). *Marketing địa phương*. NXB ĐH KTQĐ.
2. Philip Kotler, Donald H.Haider, Irving (1993). *Marketing places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN

Bảng 5.1. Mục tiêu học phần

Mục tiêu (Gx)	Mô tả mục tiêu	NLNH PLO _{x1.x2.x3}	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Hiểu biết về thị trường, hành vi khách hàng và nội dung quản trị marketing ứng dụng trong lĩnh vực marketing địa phương	PLO2.1.1	IV
G2	Hiểu biết về môi trường địa phương và khả năng cạnh tranh của địa phương	PLO2.1.2	IV
G3	Hiểu nội dung, quy trình xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing địa phương và vận dụng phát triển các chiến lược và kế hoạch marketing địa phương	PLO2.3.1	III

G4	Phân tích những tình huống marketing cụ thể của địa phương và đề xuất phương án xử lý những tình huống đó	PLO2.4.1	V
G5	Đề xuất được phương án xử lý những tình huống marketing địa phương	PLO2.7.1	III

6. NĂNG LỰC NGƯỜI HỌC Ở CẤP ĐỘ HỌC PHẦN (COURSE LEARNING OUTCOMES)

Bảng 6.1. Năng lực người học học phần

Năng lực người học PLO _{x1.x2.x3}	NLNH (CLOa.b.c)	Mô tả năng lực người học	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
PLO2.1.1	CLO1.1.1	Nắm vững nội dung về quan trị marketing ứng dụng trong lĩnh vực phát triển đại phương	IV
	CLO1.1.2	Hiểu biết về thị trường và hành vi khách hàng trong marketing địa phương	IV
	CLO1.1.3	Hiểu nội dung, quy trình xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing địa phương	IV
PLO2.1.2	CLO1.2.1	Hiểu biết về môi trường địa phương	IV
	CLO1.2.2	Hiểu biết về khả năng cạnh tranh của địa phương	IV
PLO2.3.1	CLO3.1.1	Vận dụng phát triển các chiến lược và kế hoạch marketing địa phương	IV
PLO2.4.1	CLO4.1.1	Phân tích những tình huống marketing cụ thể của địa phương	IV
PLO2.7.1	CLO7.1.1	Đề xuất phương án xử lý những tình huống đó	IV

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	Mức độ tham gia lớp học, thảo luận, xây dựng bài	Cả quá trình		Mức độ tham gia lớp học và tham gia thảo luận	10%
Bài tập nhóm	Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược phát triển và hoạt động marketing địa phương	Tuần 6	CLO1.1.1 CLO1.1.2	Bài tập nhóm, thuyết trình	20%
	Làm dự án xây dựng chiến lược và giải pháp marketing địa phương	Tuần 10	CLO1.1.3	Bài tập nhóm, thuyết trình	20%
Đánh giá cuối kỳ	Bài thi cuối kỳ	Kết thúc học phần	CLO1.1.1; 1.1.2; 1.1.3; CLO1.2.1; 1.2.2 CLO3.1.1; 4.1.1 CLO7.1.1	Bài thi luận cuối kỳ	50%

8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY

8.1. Giảng dạy lý thuyết

Tuần	Nội dung	NLNH học phần	Hoạt động dạy và học	Bài đánh giá
1	Chương 1. Tổng quan về Marketing địa phương 1.1. Tầm quan trọng của marketing lãnh thổ 1.2. Khái niệm marketing lãnh thổ Các hoạt động chủ yếu của marketing lãnh thổ	CLO1.1.1	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
	1.3. Các hoạt động chủ yếu của marketing lãnh thổ 1.4. Các cấp độ marketing lãnh thổ 1.5. Đặc điểm của marketing lãnh thổ Chủ thể hoạt động marketing lãnh thổ	CLO1.1.2	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: Khách hàng trong Marketing địa phương 2.1. Phân đoạn thị trường lãnh thổ 2.2. Hành vi khách hàng trong marketing lãnh thổ	CLO 1.1.3	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
4	Chương 3: Cạnh tranh địa phương 3.1. Cơ sở đánh giá khả năng cạnh tranh của một địa phương 3.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của lãnh thổ địa phương	CLO2.2.2	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
5	Chương 4: Chiến lược thu hút khách hàng địa phương 4.1. Marketing hình tượng 4.2. Marketing các điểm hấp dẫn 4.3. Marketing cơ sở hạ tầng 4.4. Marketing yếu tố con người	CLO2.2.1	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
6	Chương 5: Nguồn lực marketing của địa phương 5.1 Các yếu tố tạo nên nguồn lực marketing của một địa phương 5.2 Cải thiện địa phương	CLO2.2.1	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 5 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn

			huống thực tế	
7	Chương 6: Chiến lược marketing địa phương 6.1 Xây dựng chiến lược phát triển địa phương 6.2 Quy trình marketing địa phương	CLO1.3.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 6 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 7: Các công cụ marketing mix địa phương 7.1 Sản phẩm địa phương 7.2 Giá 7.3 Vị trí địa điểm	CLO1.3.4	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
9	Chương 7: Các công cụ marketing mix địa phương 7.4 Truyền thông 7.5 Chính quyền địa phương 7.6 Công chúng	CLO1.3.4	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

8.2. Giảng dạy thực hành

Tuần	Nội dung	CLO	Hoạt động dạy và học	Bài đánh giá
3	Chương 2: Khách hàng trong Marketing địa phương	CLO1.2.1	Thảo luận hành vi khách hàng trong marketing lãnh thổ	Trả lời câu hỏi về nội dung thảo luận
4	Chương 3: Cạnh tranh địa phương	CLO3.1.1	Trình bày bài tập nhóm về: Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược phát triển địa phương và hoạt động marketing địa phương	Trình bày bài tập nhóm và trả lời câu hỏi
5	Chương 4: Chiến lược thu hút khách hàng địa phương			
6	Chương 5: Nguồn lực marketing của địa phương			
8	Chương 6: Chiến lược marketing địa phương	CLO4.1.1	Thảo luận về chiến lược marketing địa phương	Trả lời các câu hỏi về nội dung thảo luận
9	Chương 7: Các công cụ marketing mix địa phương	CLO4.1.1	Thảo luận về phân tích marketing mix trong	Trả lời các câu hỏi về

			marketing địa phương	nội dung thảo luận
10-11	Hướng dẫn phân tích dữ liệu, đọc và viết báo cáo, chuẩn bị trình bày kết quả	CLO4.1.1	Hướng dẫn phân tích dữ liệu, đọc và viết báo cáo, chuẩn bị trình bày kết quả	Trao đổi, thảo luận
12-13	Báo cáo kết quả bài tập nhóm	CLO4.1.1 CLO7.1.1	Trình bày bài tập nhóm về : Làm dự án xây dựng chiến lược và giải pháp marketing địa phương	Trình bày bài tập nhóm và trả lời câu hỏi

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 không tham dự đủ 70% số giờ 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. 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.

Viện CTTT, CLC & POHE

Trưởng Bộ môn

Giảng viên

PGS.TS. Phạm Thị Huyền

PGS.TS. Phạm Thị Huyền