BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT

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

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

- ***Tên học phần (tiếng Việt):*** **Marketing căn bản**
- ***Tên học phần (tiếng Anh)*** **Principles of Marketing**
- ***Mã số học phần*** **MKMA1104**
- ***Thuộc khối kiến thức*** **Bắt buộc của ngành**
- ***Số tín chỉ*** **3TC**
  - ***+ Số giờ lý thuyết*** **27**
  - ***+ Số giờ thảo luận/thực hành*** **18**
  - ***+ Số giờ tự học*** **81**
- ***Các học phần tiên quyết*** **Kinh tế học vi mô 1**

2. THÔNG TIN BỘ MÔN QUẢN LÝ VÀ GIẢNG VIÊN GIẢNG DẠY

Bộ môn quản lý: **Marketing**

Địa chỉ: Phòng 1305 Nhà A1, Trường ĐH Kinh tế Quốc dân

Giảng viên:

GS.TS. Trần Minh Đạo	Sđt: 0904 192 294	Email: daotm@neu.edu.vn
PGS.TS. Trương Đình Chiến	Sđt: 0913 588 377	Email: chientd@neu.edu.vn
PGS.TS. Vũ Huy Thông	Sđt: 0904 111 578	Email: thongvh@neu.edu.vn
PGS.TS. Phạm Thị Huyền	Sđt: 0948 668 802	Email: huyenpt@neu.edu.vn
TS. Nguyễn Thu Lan	Sđt: 0932 258 666	Email: lannt@neu.edu.vn
TS. Lê Thùy Hương	Sđt: 0914 922 775	Email: lethuyhuongmkt@neu.edu.vn
TS. Vũ Hoàng Linh	Sđt: 0787 238 362	Email: linhvh@neu.edu.vn
ThS. Dương Thị Hoa	Sđt: 0988 902 742	Email: hoadt@neu.edu.vn
ThS. Nguyễn Hữu Đăng Khoa	Sđt: 0902 448 985	Email: khoahhd@neu.edu.vn

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

Trần Minh Đạo (2012). Giáo trình Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012

Tài liệu khác

[1]. Philip Kotler and Gary Amstrong (2014), Principles of marketing, 15th edition, Pearson Education

[2]. Philip Kotler (2010), Marketing 3.0, NXB Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh

[3]. Philip Kotler (2008), Những phương thức sáng tạo, chiến thắng và khống chế thị trường, NXB Trẻ

[4]. Philip Kotler (2021) Marketing 5.0, John Wiley & Sons Inc

[5]. Philip Kotler (2017), Phiêu lưu trong thế giới Marketing, Nguyễn Dương Hiếu, Phan Thị Thùy Vi dịch, Nhà xuất bản Trẻ

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

Bảng 5.1. Mục tiêu học phần

TT	Mô tả mục tiêu học phần	PLOs	Mức độ
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Cung cấp cho người học kiến thức cơ bản về marketing, những triết lý cơ bản của marketing; vai trò và vị trí của marketing; mối quan hệ giữa chức năng marketing với các bộ phận chức năng khác	1.3	3
G2	Giới thiệu với người học được quy trình thực hiện marketing hướng tới việc ra quyết định marketing một cách có hiệu quả.	1.4	3
G3	Cho người học thấy được, thông tin được sử dụng làm cơ sở ra quyết định marketing chính là các yếu tố thuộc về môi trường marketing, bao gồm các yếu tố vi mô và các yếu tố vĩ mô; cách thức thu thập và phân tích các thông tin đó phục vụ cho việc ra quyết định marketing	1.4	3
G4	Giới thiệu với người học các quyết định chiến lược trong marketing qua công thức STP Cung cấp cho người học những hiểu biết cơ bản về các quyết định marketing chiến thuật và cơ sở để ra các quyết định đó qua công thức 4Ps	1.5	3
G5	Tạo cơ hội thực hành khả năng làm việc nhóm; thực hành kỹ năng phân tích các hoạt động marketing tại một doanh nghiệp cụ thể	2.1 2.2	4IU
G6	Bước đầu trang bị cho người học nhận thức về bối cảnh xã hội, nhận thức đạo đức nghề nghiệp, trách nhiệm xã hội	3.1 3.2	3I

6. CHUẨN ĐẦU RA HỌC PHẦN (COURSE LEARNING OUTCOMES)

Bảng 6.1. Chuẩn đầu ra học phần (CLO)

Mục tiêu	CLOs	Mô tả CLOs	Mức độ đạt được
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	CLO1.1	Hiểu được bản chất, tư tưởng và những triết lý cơ bản của marketing	3
	CLO1.2	Nắm được vai trò và vị trí của marketing; mối quan hệ giữa chức năng marketing với các bộ phận chức năng khác	3
G2	CLO2.1	Nắm được quy trình thực hiện marketing hướng tới việc ra quyết định marketing một cách có hiệu quả.	3
G3	CLO3.1	Hiểu được vai trò của thông tin trong việc ra quyết định marketing và cách thức để thu thập thông tin	3
	CLO3.2	Hiểu được căn cứ nền tảng để ra các quyết định marketing chính là các yếu tố thuộc về môi trường marketing, với các yếu tố quan trọng là khách hàng, đối thủ cạnh tranh, ngành kinh doanh và các yếu tố vĩ mô	3
G4	CLO4.1	Hiểu được bản chất và cách thức đưa ra các quyết định chiến lược trong marketing qua công thức STP	3
	CLO4.2	Hiểu được bản chất và vai trò của các công cụ marketing căn bản với công thức 4Ps; phân tích được hoạt động marketing tại tổ chức/doanh nghiệp	3
G5	CLO5.1	Thực hành khả năng làm việc nhóm	4IU
	CLO5.2	Thể hiện kỹ năng thu thập thông tin và phân tích khái quát các hoạt động marketing tại một doanh nghiệp cụ thể	4IU
G6	CLO6.1	Hiểu được yêu cầu phải nhận được được bối cảnh xã hội; có đạo đức nghề nghiệp, trách nhiệm xã hội	3I

7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN (COURSE ASSESSMENT)

Bảng 7.1. Đánh giá học phần

Hình thức đánh giá	Nội dung/ Bài đánh giá	Thời điểm	CLOs	Công cụ và tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ (%)
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Chuyên cần	Thái độ học tập trên lớp Trả lời câu hỏi trên lớp Trả lời các câu hỏi thảo luận	Tuần 1-15	CLO1-CLO6	Nhật ký giảng dạy của giảng viên với các tiêu chí đánh giá (i) Mức độ tham gia (ii) Mức độ tương tác; (iii) Chất lượng câu trả lời	10%
Đánh giá quá trình	Các bài kiểm tra trong quá trình học theo yêu cầu của giảng viên	Tuần 1-15	CLO1-CLO6	Nhật ký giảng dạy của giảng viên với các tiêu chí theo yêu cầu kiểm tra	40%
	Trình bày nhóm: Báo cáo phân tích các hoạt động marketing tại một đơn vị cụ thể	Tuần 14-15	CLO1-CLO6	Phiếu đánh giá với các tiêu chí : (i) Nội dung; (ii) Hình thức đẹp; (iii) Trình bày hấp dẫn, thuyết phục; (iv) Mức độ hợp tác trong trả lời câu hỏi; (v) Thời gian trình bày	
	Nộp báo cáo kết quả phân tích hoạt động marketing của một đơn vị cụ thể	Tuần 16	CLO1-CLO6	Phiếu đánh giá với các tiêu chí: (i) Nội dung; (ii) Hình thức; (iii) Thời gian; (iv) Đánh giá lẫn nhau	
Đánh giá cuối kỳ	Bài thi cuối kỳ	Lịch thi học phần	CLO1-CLO4	Phiếu đánh giá, dựa trên đề thi	50%

8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY (LESSON PLAN)

Bảng 8.1. Kế hoạch giảng dạy

Tuần	Nội dung giảng dạy	Tài liệu đọc	CLOs	Hoạt động dạy và học	Công cụ và tiêu chí đánh giá
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
1	**Làm quen, giới thiệu học phần, logic của học phần và vai trò, vị trí của học phần trong CTĐT**	Đề cương học phần	CLO1.1 CLO6.1	Giới thiệu học phần Đặt ra yêu cầu học tập Hướng dẫn đọc tài liệu Hướng dẫn tìm tài liệu Hướng dẫn làm việc nhóm Chia nhóm làm việc	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời
2	**Chương 1. Tổng quan về marketing** 1.1. Bản chất của marketing 1.2. Vai trò và vị trí của marketing trong doanh nghiệp 1.3. Quản trị marketing 1.4. Những thách thức mới của marketing	Trần Minh Đạo, "Giáo trình Marketing căn bản", NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012, Chương 1	CLO1.1 CLO1.2 CLO2.1 CLO6.1	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
3	**Chương 2. Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing** 2.1. Hệ thống thông tin marketing 2.2. Nghiên cứu marketing	Trần Minh Đạo, "Giáo trình Marketing căn bản", NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012, Chương 2	CLO3.1 CLO5.2 CLO6.1	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
4	**Chương 3. Môi trường marketing** 3.1. Khái quát về môi trường marketing 3.2. Môi trường marketing vĩ mô 3.3. Môi trường marketing vi mô	Trần Minh Đạo, "Giáo trình Marketing căn bản", NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012, Chương 3	CLO3.2 CLO6.1	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi

5-6	**Chương 4. Hành vi khách hàng** 4.1. Khái quát về khách hàng 4.2. Hành vi của khách hàng người tiêu dùng 4.3. Hành vi của của khách hàng tổ chức	Trần Minh Đạo, "Giáo trình Marketing căn bản", NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012, Chương 4	CLO3.2 CLO6.1	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
7	**Chương 5. Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị** 5.1. Khái quát về tiến trình STP 5.2. Phân đoạn thị trường 5.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu 5.4. Định vị thị trường	Trần Minh Đạo, "Giáo trình Marketing căn bản", NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012, Chương 5	CLO4.1	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
8	**Tổng kết giữa kỳ, kiểm tra, thực hiện bài tập theo yêu cầu của giảng viên**		CLO5.1 CLO5.2	Giảng viên đưa ra yêu cầu/thông báo kiểm tra/ thu và phân tích bài tập…	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài làm
9	**Chương 6. Xác lập và triển khai chiến lược marketing** 6.1. Hệ thống chiến lược marketing 6.2. Xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing 6.3. Tổ chức thực hiện marketing	Trần Minh Đạo, "Giáo trình Marketing căn bản", NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012, Chương 6	CLO2.1 CLO4.1 CLO6.1	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
10	**Chương 7. Các quyết định về sản phẩm** 7.1. Sản phẩm theo quan điểm marketing 7.2. Các quyết định liên quan tới từng đơn vị sản phẩm 7.3. Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm 7.4. Quyết định về thương hiệu 7.5. Chu kỳ sống và sản phẩm và marketing sản phẩm mới	Trần Minh Đạo, "Giáo trình Marketing căn bản", NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012, Chương 7	CLO4.2 CLO5.2 CLO6.1	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi

11	**Chương 8. Các quyết định về giá** 8.1. Các vấn đề chung về giá 8.2. Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng tới quyết định về giá 8.3. Tiến trình định giá 8.4. Các chiến lược giá	Trần Minh Đạo, "Giáo trình Marketing căn bản", NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012, Chương 8	CLO4.2 CLO5.2 CLO6.1	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
12	**Chương 9. Các quyết định về kênh phân phối** 9.1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối 9.2. Cấu trúc, hành vi và các mối quan hệ trong kênh 9.3. Quản trị kênh phân phối 9.4. Phân phối sản phẩm vật chất	Trần Minh Đạo, "Giáo trình Marketing căn bản", NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012, Chương 9	CLO4.2 CLO5.2 CLO6.1	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
13	**Chương 10. Các quyết định về truyền thông marketing** 10.1. Khái quát về truyền thông marketing 10.2. Xây dựng chương trình truyền thông 10.3. Các quyết định cho từng hình thức truyền thông	Trần Minh Đạo, "Giáo trình Marketing căn bản", NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012, Chương 10	CLO4.2 CLO5.2 CLO6.1	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
14-15	**Trình bày bài tập nhóm. Báo cáo phân tích các hoạt động marketing tại một đơn vị cụ thể**		CLO1-CLO6	Nhóm sinh viên báo cáo và trả lời câu hỏi Giảng viên và các thành viên trong lớp đặt câu hỏi, nhận xét	Phiếu đánh giá với các tiêu chí : (i) Nội dung; (ii) Hình thức đẹp; (iii) Trình bày hấp dẫn, thuyết phục; (iv) Mức độ hợp tác trong trả lời câu hỏi; (v) Thời gian trình bày
16	**Hoàn thiện bài tập nhóm số 2. Bản báo cáo phân tích các hoạt động marketing tại một đơn vị cụ thể**		CLO1-CLO6	Nhóm sinh viên nộp báo cáo Giảng viên đánh giá	Phiếu đánh giá với các tiêu chí: (i) Nội dung; (ii) Hình thức; (iii) Thời gian; (iv) Đánh giá lẫn nhau
-	**Bài thi cuối kỳ**		CLO1-CLO4	Sinh viên làm bài thi theo lịch	Phiếu đánh giá, dựa trên đề thi

9. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN (COURSE REQUIREMENTS AND EXPECTATION)

9.1. Quy định về điều kiện thi kết thúc học phần

- Sinh viên được tham dự thi cuối kỳ/thi kết thúc học phần (50%) **nếu có điểm chuyên cần (10%) đạt mức 5 điểm trở lên (thang 10)**.

9.2. 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; được cộng thêm vào điểm chuyên cần và bài tập nhóm.
- Nhóm sinh viên không nộp bài tập nhóm sẽ nhận điểm 0 (không). Nhóm sinh viên nộp bài trễ sẽ bị trừ 1 điểm cho mỗi ngày nộp muộn.

9.3. 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. Không làm ồn, gây ảnh hưởng đến người khác trong quá trình 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.

Trưởng Bộ môn	Trưởng khoa Marketing	Xác nhận của Trường Hiệu trưởng
PGS.TS. Phạm Thị Huyền	PGS.TS. Vũ Huy Thông	PGS.TS. Phạm Hồng Chương