

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):	Nghiên cứu marketing
- Tên học phần (tiếng Anh)	MARKETING RESEARCH
- Mã số học phần	MKMA1109
- Thuộc khối kiến thức	Ngành
- Số tín chỉ	3TC
+ Số tiết lý thuyết	21
+ Số tiết thảo luận/thực hành	24
+ Số tiết tự học	63
- Các học phần tiên quyết	Marketing căn bản

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 (liệt kê GV tham gia giảng dạy):

PGS.TS. Phạm Thị Huyền	SĐT: 0948 668 802	Email: huyenpt@neu.edu.vn
PGS.TS. Vũ Minh Đức	SĐT: 0912 621 346	Email: ducvn@neu.edu.vn
PGS.TS. Vũ Huy Thông	SĐT: 0904 111 578	Email: thongvh@neu.edu.vn
GS.TS. Nguyễn Việt Lâm	SĐT: 0913 367 237	Email: nguyenvietlam@neu.edu.vn
TS. Nguyễn Ngọc Quang	SĐT: 0983 379 227	Email: quangnmmkt@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 cung cấp những kiến thức, kỹ năng chuyên môn cốt lõi nhằm tạo lập hệ thống cơ sở dữ liệu marketing thông qua việc thiết kế, triển khai thực hiện một cuộc nghiên cứu marketing để cung cấp thông tin cần thiết cho việc ra quyết định marketing. Học phần sẽ cho người học hiểu một quy trình thực hiện dự án nghiên cứu bao gồm 5 giai đoạn: Phát hiện vấn đề và xác định mục tiêu nghiên cứu, thiết kế dự án nghiên cứu, thu thập thông tin, phân tích xử lý dữ liệu và báo cáo và trình bày kết quả nghiên cứu. Đồng thời, trong mỗi giai đoạn, cần lưu ý và chuẩn bị các kỹ năng cơ bản nào để có thể thực hiện tốt từng giai đoạn, hướng tới mục tiêu thu thập đúng, đủ thông tin chính xác và cập nhật để các quyết định marketing dựa vào đó mang tính khả thi.

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

Giáo trình: Nguyễn Việt Lâm, Vũ Minh Đức, Phạm Thị Huyền (chủ biên), 2021, Giáo trình *Nghiên cứu marketing*, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân

Tài liệu khác

- (1) Trần Thị Kim Thu và cộng sự (2018), *Thống kê trong nghiên cứu thị trường*, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân
- (2) Nguyễn Thị Hoàng Yến (2016), *Nghiên cứu marketing*, NXB Thông tin và truyền thông
- (3) Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, ĐH Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh, NXB Hồng Đức

Phần mềm: SPSS 22.0

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

Bảng 5.1. Mục tiêu học phần

TT	Mô tả mục tiêu học phần	PLO	Mức độ
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Cung cấp cho sinh viên kiến thức cơ bản về nghiên cứu marketing, các loại hình nghiên cứu, các vấn đề liên quan tới tổ chức nghiên cứu, yêu cầu về tính đạo đức của người làm nghiên cứu marketing	1.4 3.2	4 3TU
G2	Hướng dẫn sinh viên thực hành một quy trình nghiên cứu marketing, từ xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu, khách thể nghiên cứu, các phương pháp và công cụ nghiên cứu, thiết kế dự án nghiên cứu, thu thập dữ liệu, phân tích và xử lý dữ liệu với phần mềm SPSS, trình bày và báo cáo kết quả nghiên cứu trên cơ sở phân tích nhằm nắm bắt được ý nghĩa của các dữ liệu thu về.	1.5 2.1 2.3	4 3IU 4TU
G3	Tạo điều kiện cho sinh viên thực hành kỹ năng làm việc nhóm trong thực hiện bài tập nhóm, viết báo cáo và trình bày kết quả nghiên cứu.	2.2 3.1	4IU 4IU

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

Bảng 6.1. Chuẩn đầu ra học phần (CLO)

Mục tiêu HP	CLOs	Mô tả CLOs	Mức độ đạt được
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	CLO1.1	Nắm vững kiến thức cơ bản về nghiên cứu marketing, các loại hình nghiên cứu, các vấn đề liên quan tới tổ chức nghiên cứu	4
	CLO1.2	Hiểu rõ yêu cầu về tính đạo đức của người làm nghiên cứu marketing	3TU
G2	CLO2.1	Nắm vững được quy trình thực hiện một cuộc nghiên cứu marketing, từ xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu, khách thể nghiên cứu, các phương pháp và công cụ nghiên cứu, thiết kế dự án nghiên cứu, thu thập dữ liệu, phân tích và xử lý dữ liệu, trình bày và báo cáo kết quả nghiên cứu	4

Mục tiêu HP	CLOs	Mô tả CLOs	Mức độ đạt được
	CLO2.2	Thực hành một quy trình nghiên cứu marketing để rèn luyện các kỹ năng xác định vấn đề nghiên cứu, xác định khách thể nghiên cứu, xây dựng công cụ thu thập thông tin, kỹ năng giao tiếp để thu thập thông tin	4TU 3IU
	CLO2.3	Thực hành các kỹ năng phân tích và xử lý dữ liệu bằng phần mềm phân tích dữ liệu thống kê SPSS với phương pháp khảo sát định lượng, qua đó viết được báo cáo nghiên cứu marketing	4TU
G3	CLO3.1	Thực hành kỹ năng làm việc nhóm trong thực hiện bài tập nhóm, thu thập và phân tích dữ liệu, viết báo cáo và trình bày kết quả nghiên cứu.	4IU

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- CLO3	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 (Bài tập nhóm)	Xây dựng kế hoạch nghiên cứu	Tuần 4	CLO2.1	Phiếu đánh giá với các tiêu chí (i) Vấn đề của marketing; (ii) Đầy đủ so với yêu cầu; (iii) Xác định đúng khách thể và phương pháp tiếp cận khách thể ; (iv) Hình dung được công cụ thu thập thông tin; (v) Thời gian và hình thức đáp ứng yêu cầu.	40%
	Trình bày nhóm: Báo cáo kết quả nghiên cứu	Tuần 14-15	CLO2.3 CLO3.1	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	CLO2.3 CLO3.1	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	CLO1.1 CLO1.2 CLO2.1	Theo yêu cầu bài 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 CLO1.2	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- Khái quát về nghiên cứu marketing 1.1. Khái niệm và bản chất nghiên cứu marketing 1.2. Quá trình nghiên cứu marketing 1.3. Ngành nghiên cứu marketing 1.4. Các cân nhắc khi quyết định thực hiện dự án nghiên cứu marketing 1.5. Vấn đề đạo đức trong nghiên cứu marketing	Giáo trình Nghiên cứu marketing , NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2021, Chương 1	CLO1.1 CLO1.2	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 – Xác định vấn đề nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu 2.1. Xác định vấn đề nghiên cứu 2.2. Xác định mục tiêu nghiên cứu và hình thành các giả thuyết nghiên cứu Chương 3 – Thiết kế dự án nghiên cứu marketing 3.1. Khái quát về thiết kế dự án nghiên cứu 3.2. Các nội dung chính 3.3. Trình bày bản Đề xuất nghiên cứu	Giáo trình Nghiên cứu marketing , NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2021, Chương 2,3	CLO1.1 CLO2.1	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	Xây dựng và trình bày Kế hoạch nghiên cứu		CLO2.1 CLO3.1	Nhóm sinh viên báo cáo Kế hoạch nghiên cứu Giảng viên và các thành viên trong lớp nhận xét	Phiếu đánh giá với các tiêu chí (i) Vấn đề của marketing; (ii) Đầy đủ so với yêu cầu; (iii) Xác định đúng khách thể và phương pháp tiếp cận khách thể ; (iv) Hình dung được công cụ thu thập thông tin; (v) Thời gian và hình thức đáp ứng yêu cầu.
5	Chương 4 – Thiết kế thu thập dữ liệu thứ cấp 4.1. Khái quát về dữ liệu thứ cấp 4.2. Phân loại dữ liệu thứ cấp 4.3. Các tiêu chuẩn đánh giá dữ liệu thứ cấp 4.4. Kết hợp thông tin từ các nguồn khác nhau Chương 5- Thiết kế thu thập dữ liệu sơ cấp: Nghiên cứu định tính 5.1. Khái quát về dữ liệu sơ cấp và nghiên cứu định tính 5.2. Lý do sử dụng nghiên cứu định tính 5.3. Phân loại nghiên cứu định tính 5.4. Thiết kế quan sát 5.5. Thiết kế phỏng vấn nhóm tập trung 5.6. Thiết kế phỏng vấn sâu	Giáo trình <i>Nghiên cứu marketing</i> , NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2021, Chương 4,5	CLO2.1 CLO2.2	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra Giảng viên giới thiệu mục tiêu và yêu cầu của bài học tiếp theo để sinh viên đọc bài trước	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
6	Chương 6 – Thiết kế thu thập dữ liệu sơ cấp: Nghiên cứu khảo sát định lượng 6.1. Phương pháp khảo sát 6.2. Thiết kế mẫu nghiên cứu Chương 7- Thiết kế thu thập dữ liệu sơ cấp: Nghiên cứu thực nghiệm 7.1. Khái niệm nghiên cứu nhân quả 7.2. Một số khái niệm liên quan 7.3. Các điều kiện để nghiên cứu nhân quả 7.4. Thiết kế thực nghiệm	Giáo trình <i>Nghiên cứu marketing</i> , NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2021, Chương 6.7	CLO2.1 CLO2.2	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra Giảng viên giới thiệu mục tiêu và yêu cầu của bài học tiếp theo để sinh viên đọc bài trước	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi

	7.5. Phạm vi của thực nghiệm				
7	<p>Chương 8 – Đo lường và đánh giá trong nghiên cứu marketing</p> <p>8.1. Một số vấn đề chung</p> <p>8.2. Các thang đo lường cơ bản</p> <p>8.3. Các kỹ thuật đo lường tương đối</p> <p>8.4. Các kỹ thuật đo lường phi so sánh</p> <p>8.5. Lựa chọn kỹ thuật đo lường</p> <p>Chương 9 – Thiết kế bảng hỏi trong nghiên cứu marketing</p> <p>9.1. Khái quát về bảng hỏi</p> <p>9.2. Quy trình và nội dung thiết kế bảng hỏi</p> <p>9.3. Bảng hỏi dùng cho các kỹ thuật phỏng vấn khác nhau</p> <p>Chương 10 – Thu thập dữ liệu trên hiện trường</p> <p>10.1. Bản chất của thu thập dữ liệu trên hiện trường</p> <p>10.2. Kỹ thuật và nghệ thuật thu thập dữ liệu</p> <p>10.3. Quy trình</p>	<p>Giáo trình <i>Nghiên cứu marketing</i>, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2021, Chương 8,9,10</p>	<p>CLO2.1</p> <p>CLO2.2</p>	<p>Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp</p> <p>Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra</p> <p>Giảng viên giới thiệu mục tiêu và yêu cầu của bài học tiếp theo để sinh viên đọc bài trước</p> <p>Giảng viên giới thiệu các kỹ năng, yêu cầu sinh viên thực hành và báo cáo kết quả</p>	<p>Mức độ tham gia</p> <p>Mức độ tương tác</p> <p>Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi</p>
8-9-10	Thực hành thu thập dữ liệu tại hiện trường	<p>Giáo trình <i>Nghiên cứu marketing</i>, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2021, Chương 10</p>	<p>CLO2.1</p> <p>CLO2.2</p>	<p>Nhóm sinh viên thu thập thông tin tại hiện trường</p> <p>Giảng viên hướng dẫn thực hành kỹ năng</p>	<p>Chất lượng bảng hỏi</p> <p>Lượng thông tin thu thập được</p>
11	<p>Chương 11– Chuẩn bị dữ liệu và phân tích dữ liệu định tính</p> <p>11.1. Quy trình chuẩn bị dữ liệu</p> <p>11.2. Cân nhắc lựa chọn các kỹ thuật phân tích dữ liệu</p> <p>11.3. Một số phần mềm thông thường sử dụng trong phân tích dữ liệu</p>	<p>Giáo trình <i>Nghiên cứu marketing</i>, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2021, Chương 11, 12, 13, 15</p>	<p>CLO2.2</p> <p>CLO2.3</p>	<p>Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp</p> <p>Giảng viên giới thiệu mục tiêu và yêu cầu của bài học tiếp theo để sinh viên đọc bài trước</p> <p>Thảo luận các tình huống</p>	<p>Mức độ tham gia</p> <p>Mức độ tương tác</p> <p>Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi</p>

	<p>11.4. Quá trình phân tích</p> <p>Chương 12 - Phân tích dữ liệu định lượng</p> <p>12.1. Thống kê tần suất, lập bảng chéo và kiểm định giả thuyết</p> <p>12.2. Phân tích phương sai, đồng phương sai</p> <p>12.3. Phân tích quan hệ</p> <p>Chương 13 – Chuẩn bị và trình bày báo cáo</p> <p>13.1. Khái quát về báo cáo và trình bày kết quả nghiên cứu</p> <p>13.2. Kết cấu chung của bản báo cáo</p> <p>13.3. Trình bày báo cáo và lắng nghe phản hồi</p>			<p>và câu hỏi giảng viên đặt ra</p>	
12	Thực hành chuẩn bị dữ liệu và phân tích	<p>Giáo trình <i>Nghiên cứu marketing</i>, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2021, Chương 12, 15</p>	<p>CLO2.3 CLO3.1</p>	<p>Sinh viên thực hành các kỹ thuật khai thác dữ liệu thu thập được, viết báo cáo</p> <p>Giảng viên hướng dẫn thực hành kỹ năng</p>	<p>Mức độ tham gia Mức độ tương tác Lượng thông tin thu thập được Các thức phân tích thông tin/dữ liệu</p>
13	Thực hành phân tích dữ liệu và viết báo cáo				
14-15	Trình bày Kết quả nghiên cứu marketing		<p>CLO1- CLO3</p>	<p>Nhóm sinh viên báo cáo và trả lời câu hỏi</p> <p>Giảng viên và các thành viên trong lớp đặt câu hỏi, nhận xét</p>	<p>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</p>
16	Hoàn thiện Báo cáo Kết quả nghiên cứu marketing		<p>CLO1 CLO3</p>	<p>Nhóm sinh viên nộp báo cáo</p> <p>Giảng viên đánh giá</p>	<p>Phiếu đánh giá với các tiêu chí: (i) Nội dung; (ii) Hình thức; (iii) Thời gian; (iv) Đánh giá lẫn nhau</p>
-	Bài thi cuối kỳ		<p>CLO1.1 CLO1.2 CLO2.1</p>	<p>Sinh viên làm bài thi theo lịch</p>	<p>Theo yêu cầu bài thi</p>

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