

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):	Quản trị Marketing
- Tên học phần (tiếng Anh)	Marketing management
- Mã số học phần	MKMA1110
- Thuộc khối kiến thức	Bắt buộc của ngành
- Số tín chỉ	3TC
+ Số giờ lý thuyết	30
+ Số giờ thảo luận/thực hành	15
+ Số giờ tự học	90
- 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:

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 nội dung các công việc của chức năng quản trị marketing trong các doanh nghiệp/tổ chức gắn với quá trình quản trị marketing với 3 giai đoạn chủ yếu là xây dựng kế hoạch và chiến lược marketing; tổ chức thực hiện; kiểm tra đánh giá và điều chỉnh. Các nội dung chính tập trung vào kiến thức và kỹ năng phân tích các cơ hội thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, lựa chọn chiến lược marketing, xây dựng và thực hiện các công cụ marketing. Học phần cũng đề cập đến việc quản trị các chính sách và biện pháp marketing cụ thể trong một chương trình marketing.

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

Giáo trình

Trương Đình Chiến (2014). Giáo trình Quản trị Marketing, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014

Tài liệu khác

1. Philip Kotler, Kevil Keller; quản trị marketing; Nhà xuất bản lao động; 2020
2. Philip Kotler and Gary Armstrong (2017), Marketing management, 15th edition, Pearson Education
3. Philip Kotler & cộng sự, Tiếp thị 4.0: dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số, Nhà xuất bản Trẻ, 2017
4. Philip Kotler (2021) Marketing 5.0, John Wiley & Sons Inc

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	Nắm bắt kiến thức cơ bản về Quản trị marketing: bản chất quản trị marketing, quy trình lập kế hoạch và chiến lược marketing, quản trị hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing, thực hiện các phân tích về môi trường, khách hàng và nguồn lực marketing, quản trị các công cụ trong hỗn hợp marketing, tổ chức thực hiện, đánh giá kiểm soát và điều chỉnh hoạt động marketing của doanh nghiệp/tổ chức.	1.3 1.4 1.5	4 4 4
G2	Giúp người học vận dụng được các kiến thức quản trị marketing vào thực tiễn hoạt động của các doanh nghiệp/tổ chức: xây dựng quy trình quản trị, ra quyết định và triển khai thực hiện được các chiến lược và công cụ marketing.	1.5	4
G3	Giúp người học hiểu và thực hành xây dựng được báo cáo/bản kế hoạch marketing cho một thương hiệu/sản phẩm cụ thể của doanh nghiệp tại Việt Nam.	2.1 2.2	4U 4U
G4	Có kỹ năng làm việc nhóm năng động và hiệu quả	3.1	4U

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
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	1.1	Hiểu được bản chất và những khái niệm cơ bản của quản trị marketing	4
	1.2	Hiểu được chức năng, nhiệm vụ và nội dung công việc của quá trình quản trị marketing trong doanh nghiệp/tổ chức	4
	1.3	Nắm vững được nội dung và quy trình xây dựng kế hoạch và chiến lược marketing	4
	1.4	Nhận thức được sự vận hành của hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing phục vụ quản trị marketing	4
G2	2.1	Nắm vững nguyên tắc và vận dụng phân tích được các yếu tố môi trường và nguồn lực marketing, hành vi khách hàng tác động tới	4

Mục tiêu	CLOs	Mô tả CLOs	Mức độ
		hoạt động marketing của doanh nghiệp	
	2.2	Nắm vững và vận dụng để thực hiện được quy trình lựa chọn thị trường mục tiêu, quản trị chiến lược và các công cụ của hỗn hợp marketing	4
	2.3	Nắm vững được hoạt động tổ chức thực hiện; đánh giá kiểm soát và điều chỉnh hoạt động marketing trong doanh nghiệp	4
G3	3.1	Phân tích chiến lược, chính sách, kế hoạch marketing cho một thương hiệu/sản phẩm của 1 doanh nghiệp cụ thể	4
	3.2	Xây dựng bản kế hoạch marketing cho một thương hiệu/sản phẩm của một doanh nghiệp cụ thể	4
G4	4.1	Tham gia và đóng góp cho hoạt động nhóm; Thực hiện tốt các phần việc của cá nhân sinh viên trong nhóm; Hỗ trợ cho các thành viên khác trong nhóm	4U
	4.2	Xây dựng môi trường làm việc nhóm năng động, linh hoạt, thân thiện.	4U

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- CLO4	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 kiểm tra cá nhân	Tuần 8-9	CLO1- CLO2	Bài tự luận tại lớp, kiểm tra kiến thức cơ bản từ chương 1 đến chương 9. Tiêu chí đánh giá: Trả lời chính xác, logic, rõ ràng thuyết phục.	40%
	Bài tập nhóm: Trình bày nhóm: Bản kế hoạch marketing cho một thương hiệu của 1 doanh nghiệp cụ thể	Tuần 14-15	CLO1- CLO4	Bản kế hoạch marketing, thuyết trình nhóm 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	Tất cả các chương	Lịch thi học phần	CLO1- CLO3	Bài thi cuối kỳ (bao gồm câu hỏi trắc nghiệm, câu hỏi lựa chọn, câu hỏi luận ngắn, bài tập tình huống).	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	<p>Giới thiệu học phần</p> <p>Chương 1. Tổng quan về quản trị marketing</p> <p>1.1. Bản chất của quản trị marketing</p> <p>1.2. Vai trò và chức năng nhiệm vụ của marketing trong doanh nghiệp</p> <p>1.3. Các đặc trưng của Quản trị marketing</p> <p>1.4 Những phát triển mới của quản trị marketing</p>	<p>Đề cương học phần</p> <p>Trương Đình Chiến, “Giáo trình Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014, Chương 1</p>	CLO1 CLO4	<p>Giới thiệu học phần</p> <p>Đặt ra yêu cầu học tập</p> <p>Hướng dẫn đọc tài liệu</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết</p> <p>Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra</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>
2 và 3	<p>Chương 1 (tiếp)</p> <p>Chương 2. Phát triển kế hoạch và chiến lược marketing</p> <p>2.1 Các cấp lập kế hoạch trong doanh nghiệp</p> <p>2.2 Phát triển kế hoạch chiến lược và kế hoạch kinh doanh</p> <p>2.3 Nội dung các bước trong quy trình xây dựng kế hoạch marketing</p> <p>2.4 Nội dung chủ yếu của bản kế hoạch marketing</p> <p>2.5 Quan hệ giữa kế hoạch marketing với hoạch định chiến lược của doanh nghiệp</p>	<p>Trương Đình Chiến, “Giáo trình Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014, Chương 2</p>	CLO1- CLO2	<p>Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết</p> <p>Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra</p> <p>Giao bài tập nhóm lập kế hoạch marketing</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>Chất lượng bài tập nhóm</p>
4	<p>Chương 3. Hệ thống thông tin marketing và nghiên cứu marketing</p> <p>3.1 Hệ thống thông tin marketing</p> <p>3.2 Nghiên cứu marketing phục vụ quản trị marketing</p> <p>Chương 4: Phân tích môi trường và nguồn lực marketing</p>	<p>Trương Đình Chiến, “Giáo trình Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014, Chương 3, 4</p>	CLO1- CLO2	<p>Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết</p> <p>Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra</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>4.1 Phân tích môi trường marketing vĩ mô</p> <p>4.2 Phân tích môi trường ngành</p> <p>4.3 Phân tích nguồn lực marketing của doanh nghiệp</p> <p>4.4 Phương pháp phân tích môi trường và nguồn lực</p>				
5	<p>Chương 5. Thị trường và Hành vi khách hàng</p> <p>5.1. Thị trường tiêu dùng cá nhân và hành vi người tiêu</p> <p>5.2. Thị trường và hành vi mua của tổ chức</p> <p>5.3. Sử dụng kết quả nghiên cứu hành vi mua trong quản trị</p>	<p>Trương Đình Chiến, “Giáo trình Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014, Chương 5</p>	<p>CLO1- CLO2</p>	<p>Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết</p> <p>Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra</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>
6	<p>Chương 6: Phân tích đối thủ cạnh tranh</p> <p>6.1 Quan điểm marketing về cạnh tranh</p> <p>6.2 Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh</p> <p>6.3 Xác định lợi thế cạnh tranh khác biệt bền vững và vận dụng phân tích cạnh tranh trong quản trị marketing</p> <p>Thảo luận tình huống tổng hợp về phân tích môi trường, nguồn lực và xác định lợi thế cạnh tranh khác biệt bền vững</p>	<p>Trương Đình Chiến, “Giáo trình Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014, Chương 6</p>	<p>CLO1- CLO4</p>	<p>Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết</p> <p>Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra</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>
7	<p>Chương 7. Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <p>7.1. Quy trình và phương pháp phân đoạn thị trường</p> <p>7.2. Quy trình 5 bước phân tích lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <p>7.3 Thực hành phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <p>7.4 Các phương thức khai thác thị trường mục tiêu</p> <p>7.5 Kết nối thị trường mục tiêu với chiến lược</p>	<p>Trương Đình Chiến, “Giáo trình Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014, Chương 7</p>	<p>CLO1- CLO3</p>	<p>Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết</p> <p>Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra</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>

	marketing				
8	<p>Chương 8. Các chiến lược marketing: Khác biệt hóa, định vị, the vị thế của doanh nghiệp và chuỗi giá trị</p> <p>8.1. Chiến lược khác biệt hóa</p> <p>8.2. Chiến lược định vị</p> <p>8.3. Chiến lược marketing theo vị thế cạnh tranh</p> <p>8.4 Chiến lược marketing theo chuỗi giá trị</p>	Trương Đình Chiến, “Giáo trình Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014, Chương 8	CLO1-CLO3	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
9	<p>Chương 9. Chiến lược phát triển sản phẩm mới và chiến lược marketing theo chu kỳ sống sản phẩm</p> <p>9.1 Chiến lược phát triển sản phẩm mới</p> <p>9.2 Chiến lược marketing theo chu kỳ sống sản phẩm</p> <p>9.3 Phân tích lựa chọn chiến lược marketing</p> <p>Thảo luận tình huống thực tiễn về lựa chọn chiến lược marketing của doanh nghiệp cụ thể</p>	Trương Đình Chiến, “Giáo trình Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014, Chương 9	CLO1-CLO4	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	<p>Chương 10. Quản trị sản phẩm và thương hiệu</p> <p>10.1 Các vấn đề cơ bản trong quản trị sản phẩm và thương hiệu</p> <p>10.2. Quản trị sản phẩm</p> <p>10.3. Quản trị thương hiệu</p> <p>10.4. Kiểm tra sản phẩm</p> <p>10.5 Tổ chức quản trị sản phẩm và thương hiệu</p> <p>Chương 11. Quản trị giá</p> <p>11.1 Nội dung và quy trình xác định giá bán sản phẩm</p>	Trương Đình Chiến, “Giáo trình Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014, Chương 10, 11	CLO1-CLO3	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

	11.2. Chiến lược giá và phân biệt giá 11.3. Các quyết định về thay đổi hay điều chỉnh giá				
11	<p>Chương 12. Quản trị kênh phân phối</p> <p>12.1 Bản chất và chức năng của hệ thống kênh 12.2. Cấu trúc và hoạt động của kênh phân phối 12.3. Tổ chức (thiết kế) kênh phân phối 12.4. Quản lý kênh phân phối 12.5 Phân phối sản phẩm vật chất</p> <p>Chương 13. Quản trị truyền thông marketing</p> <p>13.1. Bản chất của truyền thông marketing tích hợp 13.2. Quy trình lập kế hoạch IMC 13.3. Lập kế hoạch và thực hiện quảng cáo 13.4 Lập kế hoạch và thực hiện xúc tiến bán. PR và bán hàng cá nhân</p> <p>Chương 14. Marketing trực tiếp và trực tuyến</p> <p>14.1 Marketing trực tiếp 14.2 Marketing số</p>	Trương Đình Chiến, “Giáo trình Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014, Chương 12, 13, 14	CLO1-CLO3	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	<p>Chương 15. Tổ chức và thực hiện hoạt động marketing</p> <p>15.1 Hệ thống tổ chức quản trị marketing 15.2 Thực hiện kế hoạch và biện pháp marketing 15.3 Marketing nội bộ</p>	Trương Đình Chiến, “Giáo trình Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014, Chương 15	CLO1-CLO3	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	<p>Chương 16. Kiểm tra, Đánh giá và điều chỉnh hoạt động marketing</p> <p>16.1 Vai trò và đặc điểm của hoạt động kiểm tra, đánh giá, điều chỉnh marketing</p> <p>16.2 Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hoạt động marketing</p> <p>16.3 Thực hiện kiểm tra đánh giá và điều chỉnh hoạt động marketing</p> <p>Thảo luận tình huống thực tế về chương 15 và 16</p>	<p>Trương Đình Chiến, “Giáo trình Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014, Chương 16</p>	CLO1-CLO4	<p>Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết</p> <p>Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra</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>
14-15	<p>Trình bày bài tập nhóm: Bản kế hoạch marketing cho một thương hiệu/sản phẩm của một doanh nghiệp cụ thể</p>		CLO1-CLO4	<p>Nhóm sinh viên báo cáo bản kế hoạch marketing 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>
	<p>Bài thi cuối kỳ</p>		CLO1-CLO2	<p>Sinh viên làm bài thi theo lịch</p>	<p>Phiếu đánh giá, dựa trên đề 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