

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT

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

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

- Tên học phần (tiếng Việt): Marketing địa phương
- Tên học phần (tiếng Anh) Place Marketing
- Mã số học phần MKMA1119
- Thuộc khối kiến thức Kiến thức chuyên sâu
- Số tín chỉ 3
 - + Số giờ lý thuyết 30
 - + Số giờ thảo luận 15
 - + Số giờ tự học 90
- Các học phần tiên quyết: Kinh tế 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 (liệt kê GV tham gia giảng dạy):

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
ThS. Nguyễn Hữu Đăng Khoa	SĐT: 0902 448 985	Email: khoahhd@neu.edu.vn

3. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Học phần Marketing địa phương đưa ứng dụng marketing trong lĩnh vực hoạt động của địa phương nhằm thu hút các nguồn lực bên ngoài cho sự phát triển của địa phương. Học phần 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. Học phần sẽ trang bị những kiến thức cơ bản về Marketing địa phương, từ nhận dạng khách hàng và sản phẩm mà một địa phương có thể mang đến cho từng nhóm khách hàng. Từ đó, liên hệ kiến thức được học với thực tiễn hoạt động của các địa phương ở Việt Nam dưới góc nhìn marketing.

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

Giáo trình

[1] Vũ Trí Dũng, Marketing lãnh thổ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011

Tài liệu khác

[1] Philip Kotler, Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, John Wiley & Sons Inc., 2002.

[2] Tập bài giảng Marketing lãnh thổ của chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright, 2004

[3] Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long (2018), Marketing dịch vụ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2018

[4] Philip Kotler, Donald H.Haider, Irving, Marketing places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, The Free Press, 1993

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

Bảng 5.1. Mục tiêu học phần

TT	Mô tả mục tiêu học phần	CDR (PLO) của CTĐT**	Mức độ***
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Nắm vững các kiến thức về marketing và có khả năng vận dụng kiến thức này vào một địa phương.	1.4	4
G2	Hiểu và áp dụng được cách thức lập kế hoạch, triển khai tổ chức thực hiện các chiến lược, chiến dịch và chương trình marketing địa phương như nghiên cứu thị trường, thiết kế sản phẩm, tổ chức kênh phân phối, hoạt động truyền thông, xây dựng thương hiệu, bán hàng và phát triển thị trường trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0 luôn luôn thay đổi, phát triển.	1.5	4
G3	Kỹ năng làm nhóm, trình bày và diễn giải vấn đề chuyên môn	2.1, 2.2	4U
G4	Kỹ năng ứng dụng kiến thức marketing, tích hợp với các kiến thức nền tảng về kinh tế và quản trị kinh doanh để phát hiện, giải quyết vấn đề marketing trong những tình huống cụ thể của địa phương.	2.2	4U
G5	Ứng dụng nhận thức về bối cảnh xã hội, nhận thức đạo đức nghề nghiệp, trách nhiệm xã hội để xây dựng năng lực tự chủ và tự chịu trách nhiệm trong công việc.	3.1 3.2	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 đạt được**
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	CLO1.1	Tóm tắt được những kiến thức tổng quan về marketing địa phương	2
	CLO1.2	Ứng dụng được những phân tích về khách hàng và hành vi khách hàng trong marketing địa phương	4
	CLO1.3	Phân tích được hoạt động cạnh tranh trong marketing địa phương	3
	CLO1.4	Phân tích được các nguồn lực trong marketing địa phương	3
G2	CLO2.1	Hiểu và áp dụng được cách thức lập chiến lược thu hút khách hàng trong marketing địa phương	4
	CLO2.2	Hiểu và áp dụng được quá trình xây dựng chiến lược phát triển địa phương, quy trình marketing địa phương, chiến lược định vị địa phương.	4
G3	CLO3.1	Tham gia, đóng góp và hỗ trợ cho các thành viên khác trong nhóm và công việc của cả nhóm	3U
	CLO3.1	Thuyết trình diễn giải tốt các phần việc của cá nhân sinh viên trong nhóm	4U
G4	CLO4.1	Tích hợp kiến thức và trải nghiệm trong marketing địa phương để giải quyết những vấn đề trong hoạt động marketing một địa phương.	4U
	CLO4.2	Sinh viên có khả năng và kỹ năng trình bày và diễn giải bằng lời nói và văn bản về marketing địa phương ứng dụng cho một địa phương cụ thể.	4U
G5	CLO5.1	Có nhận thức về bối cảnh xã hội, đạo đức nghề nghiệp, trách nhiệm xã hội	4U
	CLO5.2	Thực hành năng lực tự chủ tự chịu trách nhiệm trong làm việc cá nhân và làm việc nhóm	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, trách nhiệm học tập trên lớp Trả lời và tương tác với câu hỏi và thảo luận trên lớp	Tuần 1-15	CLO1-5	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, (iv) Thái độ (tôn trọng giảng viên và bạn cùng lớp, tôn trọng các quy	10%

				định lớp học)	
Đánh giá quá trình	Bài kiểm tra cá nhân từ Chương 1-4	8	CLO1.1 -1.3, CLO 2.1, CLO4	Phiếu đánh giá với các tiêu chí : (i) Vận dụng được các nội dung lý thuyết đã học một cách thực tế, (ii) Sáng tạo, logic và thuyết phục, (iii) Khả năng trình bày diễn đạt	40%
	Chương 1-8 Chọn một địa phương, giới thiệu ý tưởng và lập kế hoạch marketing cho địa phương đó.	Tuần 14-15	CLO1-CLO5	Phiếu đánh giá theo các tiêu chí : (i) Kỹ năng trình bày miệng và qua slides, tuân thủ thời gian; (ii) Mức độ hợp tác, hỗ trợ trong nhóm; (iii) nội dung, tính logic, thuyết phục và khả năng ứng dụng thực tế	
Đánh giá cuối kỳ	Chương 1-8	Lịch thi học phần	CLO1-CLO4	Bài thi cuối kỳ (Trắc nghiệm T/F hoặc Multiple choice, câu hỏi luận ngắn, bài tập tình huống). Sinh viên không được sử dụng tài liệu khi 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	<p>Chương 1 : TỔNG QUAN VỀ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG</p> <p>1.1. Tầm quan trọng của marketing địa phương</p> <p>1.2. Khái niệm marketing địa phương</p> <p>1.3. Các hoạt động chủ yếu của marketing địa phương</p>	<p>Vũ Trí Dũng, Marketing lãnh thổ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011, chương 1</p>	CLO1.1	<p>Giới thiệu về học phần</p> <p>Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 1)</p> <p>Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế</p>	<p>Mức độ tham gia</p> <p>Mức độ tương tác</p> <p>Chất lượng câu trả lời và bài thi</p>
2	<p>Chương 1 : TỔNG QUAN VỀ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG (tiếp)</p> <p>1.4. Các cấp độ marketing địa phương</p> <p>1.5. Đặc điểm của marketing địa phương</p> <p>1.6. Chủ thể hoạt động marketing địa phương</p>	<p>Vũ Trí Dũng, Marketing lãnh thổ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011, chương 1</p>	CLO1.1	<p>Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 1)</p> <p>Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế</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>
3	<p>Chương 2 : KHÁCH HÀNG TRONG MARKETING ĐỊA PHƯƠNG</p> <p>2.1. Phân đoạn thị trường địa phương</p> <p>2.1.1. Các nhóm khách hàng của địa phương</p> <p>2.1.2. Phân đoạn thị trường địa phương</p>	<p>Vũ Trí Dũng, Marketing lãnh thổ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011, chương 4</p>	<p>CLO1.2</p> <p>CLO2.1</p> <p>CLO4.1</p>	<p>Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 2)</p> <p>Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế</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>

4	<p>Chương 2 : KHÁCH HÀNG TRONG MARKETING ĐỊA PHƯƠNG</p> <p>2.1. Hành vi khách hàng trong marketing địa phương</p> <p>2.1.1. Hành vi lựa chọn lãnh thổ của nhà đầu tư</p> <p>2.1.2. Hành vi lựa chọn lãnh thổ của du khách</p> <p>2.1.3. Hành vi lựa chọn lãnh thổ của cư dân</p> <p>2.1.4. Thị trường xuất khẩu và hành vi lựa chọn xuất xứ hàng hóa</p>	<p>Vũ Trí Dũng, Marketing lãnh thổ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011, chương 4</p>	<p>CLO1.2, CLO2.1 CLO4.1</p>	<p>Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 2)</p> <p>Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế</p>	<p>Mức độ tham gia Mức độ tương tác</p> <p>Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi</p>
5	<p>Chương 3 : CẠNH TRANH TRONG MARKETING ĐỊA PHƯƠNG</p> <p>3.1. Cơ sở đánh giá khả năng cạnh tranh của một địa phương</p> <p>3.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của địa phương</p> <p>3.2.1. Chính quyền địa phương</p> <p>3.2.2. Trình độ lành nghề của lực lượng lao động</p>	<p>Vũ Trí Dũng, Marketing lãnh thổ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011, chương 4</p>	<p>CLO1.3, CLO 2.1 CLO4.1</p>	<p>Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 3)</p> <p>Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế</p>	<p>Mức độ tham gia Mức độ tương tác</p> <p>Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi</p>
6	<p>Chương 3 : CẠNH TRANH TRONG MARKETING ĐỊA PHƯƠNG</p> <p>3.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của địa phương</p> <p>3.2.3. Thị trường nội địa (Quy mô thị trường địa phương)</p> <p>3.2.4. Các ngành công nghiệp hỗ trợ</p>	<p>Vũ Trí Dũng, Marketing lãnh thổ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011</p>	<p>CLO1.3, CLO 2.1 CLO4.1</p>	<p>Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 4)</p> <p>Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế</p>	<p>Mức độ tham gia Mức độ tương tác</p> <p>Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi</p>

	<p>3.2.5. Khả năng cạnh tranh và hợp tác của các doanh nghiệp tại địa phương</p> <p>Chương 4 : CHIẾN LƯỢC THU HÚT KHÁCH HÀNG TRONG MARKETING ĐỊA PHƯƠNG</p> <p>4.1. Marketing văn hóa</p>				
7	<p>Chương 4 : CHIẾN LƯỢC THU HÚT KHÁCH HÀNG TRONG MARKETING ĐỊA PHƯƠNG (tiếp)</p> <p>4.2. Marketing văn hóa</p> <p>4.3. Marketing các điểm hấp dẫn</p> <p>4.4. Marketing cơ sở hạ tầng</p> <p>4.5. Marketing yếu tố con người</p>	<p>Vũ Trí Dũng, Marketing lãnh thổ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011</p>	<p>CLO1.1 - 1.3, CLO 2.1 CLO4.1</p>	<p>Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 4)</p> <p>Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế</p> <p>Kiểm tra các nội dung chương 1-4</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	<p>Kiểm tra cá nhân</p> <p>Chương 5 : NGUỒN LỰC MARKETING CỦA ĐỊA PHƯƠNG</p> <p>5.1. Các yếu tố tạo nên nguồn lực marketing của một địa phương</p>	<p>Vũ Trí Dũng, Marketing lãnh thổ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011</p>	<p>CLO1.4, CLO 2.2 CLO4</p>	<p>Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 5)</p> <p>Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế</p>	<p>Phiếu đánh giá với các tiêu chí : (i) Vận dụng được các nội dung lý thuyết đã học một cách thực tế, (ii) Sáng tạo, logic và thuyết phục, (iii) Khả năng trình bày diễn đạt</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>

9	<p>Chương 5 : NGUỒN LỰC MARKETING CỦA ĐỊA PHƯƠNG</p> <p>5.2. Cải thiện các nguồn lực của địa phương</p> <p>5.2.1. Cải thiện kiến trúc và quy hoạch đô thị</p> <p>5.2.2. Cải thiện cơ sở hạ tầng</p> <p>5.2.3. Phát triển các dịch vụ công cộng</p> <p>5.2.4. Cải thiện các điểm hấp dẫn</p> <p>5.2.5. Cải thiện yếu tố con người</p>	<p>Vũ Trí Dũng, Marketing lãnh thổ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011</p>	<p>CLO1.4, CLO 2.2 CLO4.1</p>	<p>Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 5)</p> <p>Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế</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>
10	<p>Chương 6 : KẾ HOẠCH HÓA MARKETING ĐỊA PHƯƠNG</p> <p>6.1. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược marketing địa phương</p> <p>6.2. Xây dựng chiến lược phát triển địa phương</p>	<p>Vũ Trí Dũng, Marketing lãnh thổ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011, chương 2, 3 và 7</p>	<p>CLO1, CLO2.2 CLO4.1</p>	<p>Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 6)</p> <p>Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế</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>
11	<p>Chương 6 : KẾ HOẠCH HÓA MARKETING ĐỊA PHƯƠNG</p> <p>6.3. Quy trình marketing địa phương</p> <p>Chương 7 : CHIẾN LƯỢC MARKETING NHẪM THU HÚT DU KHÁCH</p> <p>7.1 Nghiên cứu du khách</p>	<p>Vũ Trí Dũng, Marketing lãnh thổ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011, chương 2, 3 và 7</p>	<p>CLO1, CLO2.2 CLO4.1</p>	<p>Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 6)</p> <p>Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế</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>

12	<p>Chương 7 : CHIẾN LƯỢC MARKETING NHẪM THU HÚT DU KHÁCH</p> <p>7.2 Lựa chọn chiến lược thu hút du khách</p> <p>7.3 Marketing mix nhằm thu hút du khách</p> <p>Chương 8 : CHIẾN LƯỢC MARKETING NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ</p> <p>8.1. Nghiên cứu nhu cầu đầu tư</p>	<p>Vũ Trí Dũng, Marketing lãnh thổ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011, chương 2, 3 và 7</p>	<p>CLO1, CLO2.2 CLO4.1</p>	<p>Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 7)</p> <p>Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế</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>
13	<p>Chương 8 : CHIẾN LƯỢC MARKETING NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ</p> <p>8.2. Lựa chọn chiến lược thu hút đầu tư</p> <p>8.3. Marketing mix nhằm thu hút đầu tư</p>	<p>Vũ Trí Dũng, Marketing lãnh thổ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011, chương 2, 3 và 7</p>	<p>CLO1, CLO2.2 CLO4.1</p>	<p>Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 8)</p> <p>Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế</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>Thuyết trình bài tập nhóm</p>		<p>CLO1-4, CLO5</p>	<p>Sinh viên chuẩn bị bài trình bày theo nhóm</p> <p>Các nhóm trình bày, trao đổi, thảo luận</p> <p>Giảng viên dẫn dắt quá trình trình bày, trao đổi, thảo luận và kết luận</p>	<p>Phiếu đánh giá theo các tiêu chí: (i) Kỹ năng trình bày miệng và qua slides, tuân thủ thời gian; (ii) Mức độ hợp tác, hỗ trợ trong nhóm; (iii) nội dung, tính logic, thuyết phục và khả năng ứng dụng thực tế</p>
	<p>Bài thi cuối kỳ</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, có thể bù đắp cho điểm quá trình, điểm kiểm tra và điểm bài tập nhóm.
- Sinh viên không nộp bài tập nhóm sẽ nhận điểm 0 (không) cho bài tập sau cùng. 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

PGS.TS. Phạm Thị Huyền

PGS.TS. Vũ Huy Thông