

**BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SAO ĐỎ**

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
MARKETING CĂN BẢN**

Số tín chỉ : 03
Trình độ đào tạo : Đại học
Ngành : Kế toán và Quản trị kinh doanh

Năm 2016

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
Trình độ đào tạo: Đại học
Ngành: Kế toán và Quản trị kinh doanh

- 1. Tên học phần:** Marketing căn bản
- 2. Mã học phần:** MKT 111
- 3. Số tín chỉ:** 3 (3,0)
- 4. Trình độ cho sinh viên:** Năm thứ nhất
- 5. Phân bổ thời gian:**
 - Lên lớp: 40 tiết lý thuyết, 0 tiết thực hành
 - Tự học: 90 giờ
- 6. Điều kiện tiên quyết:** Không có
- 7. Giảng viên:**

STT	Học hàm, học vị, họ tên	Số điện thoại	Email
1	ThS. Vũ Thị Hương	0977244097	huongvudhsd20102014@gmail.com
2	ThS. Nguyễn Thị Ngọc Mai	0916143388	Ngocmai242@gmail.com
3	ThS. Ngô Thị Luyện	0977336889	ngocthiluyendhsd@gmail.com

8. Mô tả nội dung của học phần:

Học phần Marketing căn bản cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản về quá trình hình thành và phát triển của marketing, quá trình hình thành hệ thống thông tin marketing, hoạt động nghiên cứu marketing, sự tác động của môi trường đến hoạt động marketing và quá trình triển khai các công cụ của marketing – mix: Sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến hỗn hợp.

9. Mục tiêu và chuẩn đầu ra học phần:

9.1. Mục tiêu

Mục tiêu học phần thỏa mãn mục tiêu của chương trình đào tạo:

Mục tiêu	Mô tả	Mức độ theo thang đo Bloom	Phân bổ mục tiêu học phần trong CTĐT
MT1	Kiến thức		
MT1.1	Trình bày được kiến thức cơ bản về lịch sử hình thành và phát triển của marketing, đối tượng nghiên cứu của marketing, hệ thống	2	[1.2.1.2b]

Mục tiêu	Mô tả	Mức độ theo thang đo Bloom	Phân bổ mục tiêu học phần trong CTĐT
	thông tin và nghiên cứu marketing, ảnh hưởng của môi trường marketing đến hoạt động marketing của doanh nghiệp, về marketing mục tiêu.		
MT1.2	Phân tích được các khái niệm cơ bản về thị trường các đặc điểm của thị trường và các phương pháp dùng để nghiên cứu thị trường.	3	[1.2.1.2b]
MT1.3	Giải thích được các chiến lược sản phẩm, chiến lược triển khai sản phẩm mới, chu kỳ sống của sản phẩm	2	[1.2.1.2b]
MT1.4	Vận dụng kiến thức để đưa ra các chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, chính sách phân phối và chính sách xúc tiến trong marketing.	3	[1.2.1.2b]
MT2	Kỹ năng		
MT2.1	Nắm vững các nguyên lý marketing và các công cụ marketing mix có khả năng vận dụng vào thực tiễn quản trị doanh nghiệp	2	[1.2.2.1]
MT2.2	Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách.	3	[1.2.2.3]
MT2.3	Triển khai áp dụng các chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, chính sách phân phối và chính sách xúc tiến trong doanh nghiệp.	4	[1.2.2.3]
MT3	Năng lực tự chủ và trách nhiệm		
MT3.1	Vận dụng được các kiến thức đã học về quản trị nhân lực để có thể làm việc độc lập, làm việc theo nhóm và có ý thức chịu trách nhiệm trong công việc.	3	[1.2.3.1]
MT3.2	Phân tích các kiến thức chuyên sâu về quản trị nhân lực để quản lý và điều hành tổ chức kinh tế.	4	[1.2.3.2]

9.2. Chuẩn đầu ra

Sự phù hợp của chuẩn đầu ra học phần với chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo:

CDR học phần	Mô tả	Thang đo Bloom	Phân bố CDR học phần trong CTĐT
CDR1	Kiến thức		
CDR1.1	Hiểu được khái niệm marketing, khái niệm môi trường marketing vi mô và vĩ mô, khái niệm hành vi mua của người tiêu dùng	3	[2.1.4]
CDR1.2	Giải thích được nội dung hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing	2	
CDR1.3	Phân tích được nội dung của môi trường Marketing	4	
CDR1.4	Trình bày được khái quát chung về mục tiêu Marketing, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường	2	[2.1.5]
CDR1.5	Vận dụng được các quyết định về sản phẩm	3	
CDR1.6	Áp dụng được các vấn đề chung về giá để đưa ra các chiến lược điều chỉnh mức giá cơ bản	3	
CDR1.7	Phân tích được bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối, các quyết định thiết kế kênh phân phối	4	[2.1.6]
CDR1.8	Xây dựng chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, thiết lập kênh phân phối, xây dựng hoạt động truyền thông cho sản phẩm hoặc công ty	3	
CDR2	Kỹ năng		
CDR2.1	Xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách.	2	[2.2.1]
CDR2.2	Phân tích được nội dung cơ bản lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường	4	[2.2.2]
CDR2.3	Áp dụng được kỹ năng kinh nghiệm trong công việc Marketing	4	[2.2.5]
CDR2.4	Xác định được các chiến lược marketing mix: sản phẩm, giá, phân phối, hoạt động xúc tiến áp dụng trong hoạt động của doanh nghiệp	4	[2.2.6]
CDR3	Năng lực tự chủ và trách nhiệm		

CDR học phần	Mô tả	Thang đo Bloom	Phân bổ CDR học phần trong CTĐT
CDR3.1	Vận dụng kiến thức đã học để làm việc độc lập hoặc làm việc theo nhóm, chịu trách nhiệm cá nhân và trách nhiệm đối với nhóm trong điều kiện làm việc thay đổi.	3	[2.3.1]
CDR3.2	Phân tích nội dung công việc để hướng dẫn, giám sát người khác cùng thực hiện nhiệm vụ chuyên môn.	4	[2.3.2]
CDR3.3	Tự định hướng, đưa ra kết luận và bảo vệ quan điểm cá nhân trong lĩnh vực marketing.	5	[2.3.3]
CDR3.4	Giải quyết được các công việc lập kế hoạch, điều phối, quản lý các nguồn lực, đánh giá và cải thiện hiệu quả các hoạt động liên quan đến hoạt động marketing tại doanh nghiệp	3	[2.3.4]

10. Ma trận liên kết nội dung với chuẩn đầu ra học phần:

Chương	Nội dung học phần	Chuẩn đầu ra của học phần															
		CDR1								CDR2				CDR3			
		CĐR 1.1	CĐR 1.2	CĐR 1.3	CĐR 1.4	CĐR 1.5	CĐR 1.6	CĐR 1.7	CĐR 1.8	CĐR 2.1	CĐR 2.2	CĐR 2.3	CĐR 2.4	CĐR 3.1	CĐR 3.2	CĐR 3.3	CĐR 3.4
1	Chương 1: Tổng quan về marketing 1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của marketing 1.2. Khái niệm, đối tượng nghiên cứu của marketing 1.3. Chức năng, vai trò của marketing	x												x	x	x	
2	Chương 2: Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing 2.1. Hệ thống thông tin marketing 2.2. Nghiên cứu marketing		x									x	x	x	x		
3	Chương 3: Môi trường marketing 3.1. Môi trường marketing vĩ mô 3.2. Môi trường marketing vi mô			x								x	x	x	x		
4	Chương 4: Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường 4.1. Khái quát chung về marketing mục tiêu 4.2. Phân đoạn thị trường 4.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu 4.4. Định vị thị trường				x							x	x	x	x		

Chương	Nội dung học phần	Chuẩn đầu ra của học phần															
		CDR1								CDR2				CDR3			
		CDR 1.1	CDR 1.2	CDR 1.3	CDR 1.4	CDR 1.5	CDR 1.6	CDR 1.7	CDR 1.8	CDR 2.1	CDR 2.2	CDR 2.3	CDR 2.4	CDR 3.1	CDR 3.2	CDR 3.3	CDR 3.4
5	Chương 5: Các quyết định về sản phẩm 5.1. Khái niệm sản phẩm 5.2. Chu kỳ sống của sản phẩm 5.3. Quyết định về nhãn hiệu 5.4. Quyết định về bao bì sản phẩm 5.5. Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm 5.6. Phát triển sản phẩm mới					x							x	x	x	x	
6	Chương 6: Các quyết định về giá 6.1. Những vấn đề chung về giá 6.2. Xác định mức giá cơ bản 6.3. Các chiến lược giá 6.4. Các chiến lược điều chỉnh mức giá cơ bản				x				x				x	x	x	x	
7	Chương 7: Quyết định về phân phối 7.1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối 7.2. Cấu trúc của kênh phân phối 7.3. Các quyết định thiết kế kênh phân phối 7.4. Marketing của doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ					x			x				x	x	x	x	

Chương	Nội dung học phần	Chuẩn đầu ra của học phần															
		CDR1								CDR2				CDR3			
		CDR 1.1	CDR 1.2	CDR 1.3	CDR 1.4	CDR 1.5	CDR 1.6	CDR 1.7	CDR 1.8	CDR 2.1	CDR 2.2	CDR 2.3	CDR 2.4	CDR 3.1	CDR 3.2	CDR 3.3	CDR 3.4
8	Chương 8: Các quyết định về xúc tiến hỗn hợp 8.1. Khái niệm và sự cần thiết của xúc tiến hỗn hợp 8.2. Các bước chung của hoạt động xúc tiến hỗn hợp 8.3. Các hoạt động của xúc tiến hỗn hợp (tiếp)					x						x	x	x	x		

11. Đánh giá học phần

11.1. Kiểm tra và đánh giá trình độ

Chuẩn đầu ra	Mức độ thành thạo được đánh giá bởi
CĐR1	Bài tập áp dụng, kiểm tra thường xuyên
CĐR2	Bài tập áp dụng, kiểm tra giữa học phần, kiểm tra kết thúc học phần
CĐR3	Bài tập áp dụng, kiểm tra thường xuyên

11.2. Cách tính điểm học phần: Tính theo thang điểm 10 sau đó chuyển thành thang điểm chữ và thang điểm 4

STT	Điểm thành phần	Quy định	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm thường xuyên; đánh giá nhận thức, thái độ thảo luận, chuyên cần của sinh viên.	01 điểm đánh giá	20%	
2	Kiểm tra giữa học phần	01 bài	30%	
3	Thi kết thúc học phần	01 bài	50%	

11.3. Phương pháp đánh giá

- Điểm kiểm tra thường xuyên; điểm đánh giá nhận thức; điểm thái độ tham gia thảo luận; điểm chuyên cần được đánh giá theo phương pháp quan sát. Điểm bài tập lớn được đánh giá theo hình thức tự luận. Điểm thực hành được đánh giá theo hình thức đánh giá năng lực thực hiện.

- Kiểm tra giữa học phần được thực hiện sau khi học xong nội dung 5.6 chương 5, được đánh giá theo hình thức trắc nghiệm:

- + Thời gian làm bài: 50 phút
- + Sinh viên không sử dụng tài liệu

- Thi kết thúc học phần theo hình thức trắc nghiệm:

- + Thời gian làm bài: 50 phút
- + Sinh viên không sử dụng tài liệu

12. Phương pháp dạy và học

- Các phương pháp giảng dạy có thể áp dụng: Phương pháp thuyết trình; Phương pháp thảo luận nhóm; Phương pháp mô phỏng; Phương pháp minh họa; Phương pháp miêu tả, làm mẫu.

- Sinh viên chuẩn bị bài từng chương, làm bài tập đầy đủ, trau dồi kỹ năng làm việc nhóm để chuẩn bị bài thảo luận. Tích cực, chủ động nắm bắt kiến thức lý thuyết để vận dụng và phát triển kỹ năng nghề nghiệp. Trong quá trình học tập, sinh viên được khuyến khích đặt câu hỏi phản biện, trình bày quan điểm, các ý tưởng sáng tạo mới dưới nhiều hình thức khác nhau.

13. Yêu cầu học phần

- Yêu cầu về nghiên cứu tài liệu: Đọc các tài liệu về tổ chức sản xuất và quản lý doanh nghiệp.

- Yêu cầu về làm bài tập: Làm đầy đủ các bài tập áp dụng, bài tập lớn và các chủ đề tự học theo nhóm.

- Yêu cầu về thái độ học tập: Chuẩn bị đầy đủ tài liệu và dụng cụ trước khi đến lớp. Ghi chép và tích cực làm các chủ đề tự học, tự nghiên cứu.

- Yêu cầu về chuyên cần: Sinh viên tham dự tối thiểu 80% thời lượng của học phần.

- Yêu cầu về kiểm tra giữa học phần và thi kết thúc học phần: Sinh viên thực hiện theo kế hoạch tiến độ, quy chế.

14. Tài liệu phục vụ học phần:

- **Tài liệu bắt buộc:**

[1]- *Giáo trình Marketing căn bản*, 2016, Đại học Sao Đỏ.

- **Tài liệu tham khảo:**

[2] . GS.TS.Trần Minh Đạo (2010), *Marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

[3] Học viên công nghệ bưu chính viễn thông (2009), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Thông tin và truyền thông.

15. Nội dung chi tiết học phần:

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của sinh viên
1	Chương 1: Tổng quan về marketing Mục tiêu chương: Trình bày được lịch sử hình thành và phát triển, khái niệm đối tượng, chức năng và vai trò của Marketing. Nội dung cụ thể: 1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của marketing 1.2. Khái niệm, đối tượng nghiên cứu của marketing 1.3. Chức năng, vai trò của marketing	3	[1] [2] [3]	- Nghiên cứu Chương 1/Mục 1.1 đến 1.3 tài liệu [1] - Đọc Chương 1 trang 7 – 23 tài liệu [2] - Đọc Chương 1 trang 17-47 tài liệu [3]
2	Chương 2: Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing Mục tiêu chương: Trình bày được	3	[1] [2] [3]	- Nghiên cứu Chương 2/Mục 2.1 – 2.2 tài liệu [1]

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của sinh viên
	<p>nội dung hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing.</p> <p>Nội dung cụ thể:</p> <p>2.1. Hệ thống thông tin marketing</p> <p>2.2. Nghiên cứu marketing</p>			<p>- Đọc Chương 2 trang 74 – 105 tài liệu [2]</p> <p>- Đọc Chương 3 trang 61-84 tài liệu [3]</p>
3	<p>Chương 3: Môi trường marketing</p> <p>Mục tiêu chương: Trình bày được các nhân tố ảnh hưởng của môi trường marketing vi mô và vĩ mô.</p> <p>Nội dung cụ thể:</p> <p>3.1. Môi trường marketing vi mô</p> <p>3.2. Môi trường marketing vĩ mô</p>	3	[1] [2] [3]	<p>- Nghiên cứu Chương 3/Mục 3.1 – 3.2 tài liệu [1]</p> <p>- Đọc Chương 3 trang 58 – 92 tài liệu [2]</p> <p>- Đọc Chương 3 trang 117-145 tài liệu [3]</p>
4	<p>Chương 4: Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường</p> <p>Mục tiêu chương: Trình bày được khái quát chung về marketing mục tiêu, phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường.</p> <p>Nội dung cụ thể:</p> <p>4.1. Khái quát chung về marketing mục tiêu</p> <p>4.2. Phân đoạn thị trường</p> <p>4.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <p>4.4. Định vị thị trường</p>	3	[1] [2] [3]	<p>- Nghiên cứu Chương 4/Mục 4.1 – 4.4 tài liệu [1]</p> <p>- Đọc Chương 3 trang 157 – 208 tài liệu [2]</p> <p>- Đọc mục 4.2, 4.3 chương 4 trang 184 đến 199 tài liệu [3]</p>
5	<p>Chương 5: Các quyết định về sản phẩm</p> <p>Mục tiêu chương: Trình bày được khái niệm sản phẩm và chu kỳ sống của sản phẩm, quyết định về nhãn hiệu, bao bì sản phẩm và phát triển sản phẩm mới.</p> <p>Nội dung cụ thể:</p> <p>5.1. Khái niệm sản phẩm</p> <p>5.2. Chu kỳ sống của sản phẩm</p>	3	[1] [2] [3]	<p>- Nghiên cứu Chương 5/Mục 5.1 - 5.2 tài liệu [1]</p> <p>- Đọc Chương 7 trang 234-238, Trang 257-262 tài liệu [2]</p> <p>- Đọc mục 6.1, 6.2 Chương 6 trang 262-269, tài liệu [3]</p> <p>- Thảo luận: Các biện pháp áp dụng trong từng</p>

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của sinh viên
				giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm.
6	Chương 5 (Tiếp): 5.3. Quyết định về nhãn hiệu 5.4. Quyết định về bao bì sản phẩm	3	[1] [2] [3]	- Nghiên cứu Chương 5/Mục 5.3 – 5.4 tài liệu [1] - Đọc Chương 7 trang 239-248 tài liệu [2] - Đọc mục 6.3 trang 272, 6.7 trang 269 tài liệu [3]
7	Chương 5 (Tiếp): 5.5. Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm	3	[1] [2] [3]	- Nghiên cứu Chương 5/Mục 5.5 – 5.6 tài liệu [1] - Đọc Chương 7 trang 249-256 tài liệu [2] - Đọc mục 6.8 chương 6 trang 298 – 300 tài liệu [3] - Ôn tập kiến thức đã học từ tuần 1 đến hết tuần 7 chuẩn bị kiểm tra giữa học phần.
8	Kiểm tra giữa học phần 5.6. Phát triển sản phẩm mới	3	[1] [3]	- Sinh viên làm bài kiểm tra giữa học phần - Đọc mục 6.6 Chương 6 trang 291 – 296 tài liệu [3].
9	Chương 6: Các quyết định về giá Mục tiêu chương: Trình bày được những vấn đề chung về giá, xác định mức giá cơ bản, các chiến lược giá Nội dung cụ thể: 6.1. Những vấn đề chung về giá 6.2. Xác định mức giá cơ bản	3	[1] [2] [3]	- Nghiên cứu Chương 6/Mục 6.1 – 6.2 tài liệu [1] - Đọc Chương 8 trang 264-273 tài liệu [2] - Đọc mục 7.1 Chương 7 trang 312 tài liệu [3]
10	Chương 6 (Tiếp): 6.3. Các chiến lược giá 6.4. Các chiến lược điều chỉnh mức giá cơ bản	3	[1] [2] [3]	- Nghiên cứu Chương 6/Mục 6.3 – 6.4 tài liệu [1] - Đọc Chương 8 trang

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của sinh viên
				274-293 tài liệu [2] - Đọc mục 7.4 Chương 7 trang 347 - 354 tài liệu [3]
11	<p>Chương 7: Quyết định về phân phối Mục tiêu chương: Trình bày được bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối, các quyết định thiết kế kênh phân phối, marketing của doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ. Nội dung cụ thể: 7.1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối 7.2. Cấu trúc của kênh phân phối</p>	3	[1] [2] [3]	<p>- Nghiên cứu Chương 7/Mục 7.1 – 7.2 tài liệu [1] - Đọc mục 1,2 chương 9 trang 308. - Đọc mục 8.1, 8.2 Chương 8 trang 358 – 370 tài liệu [3]</p>
12	<p>Chương 7 (Tiếp): 7.3. Các quyết định thiết kế kênh phân phối 7.4. Marketing của doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ</p>	3	[1] [2] [3]	<p>- Nghiên cứu Chương 7/Mục 7.3 - 7.4 tài liệu [1] - Đọc mục 4,5 Chương 9 trang 337-343 tài liệu [2] - Đọc mục 8.7, 8.8, 8.9 chương 8 ttrang 388 – 399 tài liệu [3].</p>
13	<p>Chương 8: Các quyết định về xúc tiến hỗn hợp Mục tiêu chương: Trình bày được khái niệm và sự cần thiết của xúc tiến hỗn hợp, các bước chung của hoạt động xúc tiến, các hoạt động xúc tiến hỗn hợp. Nội dung cụ thể: 8.1. Khái niệm và sự cần thiết của xúc tiến hỗn hợp 8.2. Các bước chung của hoạt động xúc tiến hỗn hợp</p>	3	[1] [2] [3]	<p>- Nghiên cứu Chương 8/Mục 8.1 – 8.2 tài liệu [1] - Đọc Chương 10 trang 354-369 tài liệu [2] - Đọc mục 9.1, 9.2 Chương 9 trang 412 – 419 tài liệu [3]</p>
14	<p>Chương 8 (Tiếp): 8.3. Các hoạt động của xúc tiến hỗn hợp 8.3.1. Quảng cáo</p>	3	[1] [2]	<p>- Nghiên cứu Chương 8/Mục 8.3.1 – 8.3.2 tài liệu [1] - Đọc Chương 10 trang</p>

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của sinh viên
	8.3.2. Xúc tiến bán hàng			359-369, Trang 380-385 tài liệu [2] - Thảo luận: Các hoạt động của xúc tiến hỗn hợp.
15	Chương 8 (Tiếp): 8.3. Các hoạt động của xúc tiến hỗn hợp (tiếp) 8.3.3. Tuyên truyền 8.3.4. Bán hàng cá nhân 8.3.5. Marketing trực tiếp	3	[1] [2]	- Nghiên cứu Chương 8/ Mục 8.3.3-8.3.5 tài liệu [1] - Đọc Chương 10 trang 385 - 403 tài liệu [2] - Thảo luận: Các hoạt động của xúc tiến hỗn hợp.

Hải Dương, ngày 19 tháng 8 năm 2016

TRƯỞNG KHOA

TRƯỞNG BỘ MÔN



TS. Phí Đăng Tuệ

Nguyễn Thị Nhàn

Tô Thu thủy