

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

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN**  
**MARKETING DU LỊCH**

Số tín chỉ: **02**  
Trình độ đào tạo: Đại học  
Ngành: Việt Nam học

Năm 2018

## ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

Trình độ đào tạo: Đại học

Ngành đào tạo: Việt Nam học

1. Tên học phần: Marketing du lịch

2. Mã học phần: VNH 327

3. Số tín chỉ: 2 (2,0)

4. Trình độ cho sinh viên: Năm thứ 2

5. Phân bố thời gian:

- Lên lớp: 30 tiết lý thuyết, 0 giờ thực hành

- Tự học: 60 giờ

6. Điều kiện tiên quyết: Sau khi học xong học phần: Tâm lý học người tiêu dùng.

7. Giảng viên:

STT	Học hàm, học vị, họ tên	Số điện thoại	Email
1	ThS. Nguyễn Thị Ngọc Mai	0916.143.388	ngocmai242@gmail.com
2	ThS. Vũ Thị Hương	0977.244.097	huongvudhsd20102014@gmail.com
4	Th.S Nguyễn Thị Huế	0984.152.429	ng.huetoan@gmail.com
5	Th.S. Nguyễn Thị Thuỷ	0978.936.919	thuytruongxanh@gmail.com

8. Mô tả nội dung của học phần:

Học phần Marketing du lịch giới thiệu cho sinh viên những nội dung cơ bản về: Khái quát về Marketing và marketing du lịch, thị trường du lịch, phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu, marketing hỗn hợp trong du lịch.

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 bố mục tiêu học phần trong CTĐT
MT1	Kiến thức		
MT1.1	Sinh viên xác định được những kiến thức cơ bản về marketing du lịch, thị trường du lịch, phân đoạn thị trường du lịch, nghiên cứu khách du lịch.	3	[1.2.1.2a]
MT1.2	Có kiến thức về các chính sách marketing sản phẩm du lịch bao gồm chính sách sản	3	

<b>Mục tiêu</b>	<b>Mô tả</b>	<b>Mức độ theo thang đo Bloom</b>	<b>Phân bổ mục tiêu học phần trong CTĐT</b>
	phẩm, chính sách giá cả, chính sách phân phối và xúc tiến trong du lịch.		
<b>MT2</b>	<b>Kỹ năng</b>		
MT2.1	Phân tích những nội dung cơ bản về marketing du lịch, thị trường du lịch, phân đoạn thị trường du lịch, nghiên cứu khách du lịch và các chính sách marketing sản phẩm du lịch	4	[1.2.2.3]
MT2.2	Vận dụng được kiến thức chuyên ngành để chủ động, tích cực, sáng tạo để giải quyết những công việc liên quan đến marketing trong quá trình làm việc tại các doanh nghiệp du lịch.	4	
<b>MT3</b>	<b>Mức tự chủ và trách nhiệm</b>		
MT3.1	Sinh viên có năng lực: làm việc độc lập (tự nghiên cứu tài liệu, tự giác làm bài tập) và làm việc theo nhóm.	4	[1.2.3.1]
MT3.2	Có thái độ tích cực trong học tập và chịu trách nhiệm với các nhiệm vụ được giao.	4	

## 9.2. Chuẩn đầu ra

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

<b>CĐR học phần</b>	<b>Mô tả</b>	<b>Thang đo Bloom</b>	<b>Phân bổ CĐR học phần trong CTĐT</b>
<b>CĐR1</b>	<b>Kiến thức</b>		
CĐR1.1	Có kiến thức cơ bản về marketing du lịch.	3	[2.1.3]
CĐR1.2	Có kiến thức cơ bản về thị trường du lịch, phân đoạn thị trường du lịch, nghiên cứu khách du lịch.	4	
CĐR1.3	Có kiến thức về các chính sách marketing sản phẩm du lịch bao gồm chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, chính sách phân phối và xúc tiến trong du lịch.	4	
<b>CĐR2</b>	<b>Kỹ năng</b>		
CĐR2.1	Phân tích làm rõ những nội dung cơ bản về thị trường	4	[2.2.1]

<b>CDR học phần</b>	<b>Mô tả</b>	<b>Thang đo Bloom</b>	<b>Phân bố CDR học phần trong CTĐT</b>
	du lịch, phân đoạn thị trường du lịch, nghiên cứu khách du lịch và các chính sách marketing sản phẩm du lịch		
CDR2.2	Vận dụng được kiến thức chuyên ngành để chủ động, tích cực, sáng tạo để giải quyết những công việc liên quan đến marketing trong quá trình làm việc tại các doanh nghiệp du lịch.	4	
<b>CDR3</b>	<b>Mức tự chủ và trách nhiệm</b>		
CDR3.1	Có năng lực làm việc độc lập, làm việc theo nhóm, chịu trách nhiệm với các nhiệm vụ được phân công.	4	[2.3.1]
CDR3.2	Tự định hướng, đưa ra kết luận và bảo vệ quan điểm cá nhân trong lĩnh vực chuyên môn.	4	[2.3.2]

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

Chương	Nội dung học phần	Chuẩn đầu ra của học phần						
		CĐR1			CĐR2		CĐR3	
		CĐR 1.1	CĐR 1.2	CĐR 1.3	CĐR 2.1	CĐR 2.2	CĐR 3.1	CĐR 3.2
1	<p><b>Chương 1: Tổng quan về marketing và marketing du lịch.</b></p> <p>1.1. Khái niệm Marketing</p> <p><i>1.1.1. Một số khái niệm cơ bản</i></p> <p><i>1.1.2. Khái niệm marketing</i></p> <p><i>1.1.3. Quy trình marketing</i></p> <p>1.2. Marketing du lịch</p> <p><i>1.2.1. Sản phẩm du lịch</i></p> <p><i>1.2.2. Khái niệm marketing du lịch</i></p> <p><i>1.2.3. Đặc điểm của Marketing du lịch</i></p>	X					x	x
2	<p><b>Chương 2: Thị trường du lịch</b></p> <p>2.1. Đặc điểm của thị trường du lịch</p> <p><i>2.1.1. Khái niệm</i></p> <p><i>2.1.2. Đặc điểm của thị trường du lịch</i></p> <p>2.2. Phân loại thị trường du lịch</p> <p><i>2.2.1. Căn cứ vào cơ cấu khách du lịch</i></p> <p><i>2.2.2. Căn cứ vào sự phân chia vùng lãnh thổ</i></p> <p><i>2.2.3. Căn cứ vào đặc điểm không gian cung cầu</i></p> <p><i>2.2.4. Căn cứ vào tính mùa vụ</i></p> <p>2.3. Cung và cầu trên thị trường du lịch.</p>		x		x	x	x	x

Chương	Nội dung học phần	Chuẩn đầu ra của học phần						
		CĐR1			CĐR2		CĐR3	
		CĐR 1.1	CĐR 1.2	CĐR 1.3	CĐR 2.1	CĐR 2.2	CĐR 3.1	CĐR 3.2
	<p>2.3.1. Cầu du lịch và đặc trưng của cầu du lịch.</p> <p>2.3.2. Cung du lịch và đặc trưng của cung du lịch</p> <p>2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường du lịch</p> <p>2.4.1. Các yếu tố thuộc về tự nhiên</p> <p>2.4.2. Các yếu tố về văn hoá - xã hội</p> <p>2.4.3. Các yếu tố thuộc về kinh tế</p> <p>2.4.4. Các yếu tố thuộc về chính trị</p> <p>2.4.5. Các yếu tố khác</p> <p>2.5. Nghiên cứu khách du lịch</p> <p>2.5.1. Những yếu tố khách quan ảnh hưởng đến khách du lịch.</p> <p>2.5.2. Những yếu tố chủ quan ảnh hưởng đến khách du lịch</p> <p>2.5.3. Những nhân tố thuộc về tâm lý</p> <p>2.6. Phương pháp nghiên cứu thị trường</p> <p>2.6.1. Thu thập thông tin</p> <p>2.6.2. Xử lý thông tin</p>							
3	<p><b>Chương 3: Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu</b></p> <p>3.1. Phân đoạn thị trường du lịch</p> <p>3.1.1. Khái niệm</p> <p>3.1.2. Các tiêu thức phân đoạn</p> <p>3.1.3. Các phương pháp phân đoạn</p>		x		x	x	x	x

Chương	Nội dung học phần	Chuẩn đầu ra của học phần						
		CĐR1			CĐR2		CĐR3	
		CĐR 1.1	CĐR 1.2	CĐR 1.3	CĐR 2.1	CĐR 2.2	CĐR 3.1	CĐR 3.2
	3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu 3.2.1. Khái niệm 3.2.2. Phương pháp 3.3. Định vị thị trường 3.3.1. Khái niệm 3.3.2. Lý do để xác định vị thế 3.3.3. Những yếu tố cần thiết cho việc xác định vị thế có hiệu quả 3.3.4. Các phương pháp xác định vị thế							
4	<b>Chương 4: Chính sách marketing - mix</b> 4.1. Chính sách sản phẩm 4.1.1. Khái niệm chính sách sản phẩm du lịch 4.1.2. Nội dung của chính sách sản phẩm 4.2. Chính sách giá 4.2.1. Khái niệm chính sách giá 4.2.2. Xác định mục tiêu của chính sách giá 4.2.3. Xác định khung giá 4.2.4. Các hình thức định giá sản phẩm du lịch 4.2.5. Định giá chương trình du lịch 4.3. Chính sách phân phối sản phẩm du lịch 4.3.1. Khái niệm và bản chất phân phối			x	x	x	x	x

Chương	Nội dung học phần	Chuẩn đầu ra của học phần						
		CĐR1			CĐR2		CĐR3	
		CĐR 1.1	CĐR 1.2	CĐR 1.3	CĐR 2.1	CĐR 2.2	CĐR 3.1	CĐR 3.2
	4.3.2. Vị trí và vai trò 4.3.3. Nội dung của chính sách phân phối 4.4. Chính sách xúc tiến 4.4.1. Khái niệm 4.4.2. Tầm quan trọng 4.4.3. Nội dung của chính sách xúc tiến							



## 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	Kiểm tra thường xuyên, kiểm tra nhiệm vụ về nhà, kiểm tra giữa học phần.
CĐR2	Kết quả thảo luận trên lớp, thực hiện nhiệm vụ về nhà, kiểm tra giữa học phần, thi kết thúc học phần.
CĐR3	Kiểm tra thường xuyên, kết quả thực hiện nhiệm vụ của cá nhân và theo nhóm, thi kết thúc học phần.

**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...	1 điểm	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 thường xuyên, đánh giá nhận thức, thái độ thảo luận, chuyên cần của sinh viên thông qua tỉ lệ hiện diện của sinh viên trên lớp, ý thức tự học, ý thức tham gia xây dựng bài, thực hiện các nhiệm vụ về nhà và hoạt động nhóm...

- Kiểm tra giữa học phần được thực hiện sau khi sinh viên học được nửa chương trình, đánh giá theo hình thức tự luận:

- + 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

Giảng viên giới thiệu học phần, tài liệu học tập, tài liệu tham khảo, các địa chỉ website để tìm tư liệu liên quan đến học phần. Giới thiệu nội dung cốt lõi của học phần, của từng chương, sau mỗi chương có tổng kết. Sử dụng bài giảng điện tử và các dụng cụ khác giảng dạy, phản hồi đầy đủ và kịp thời kết quả thảo luận, kết quả kiểm tra, thi.

Các phương pháp giảng dạy có thể áp dụng: thuyết trình, thảo luận nhóm, trực quan, đàm thoại,... để làm rõ nội dung; nêu vấn đề, trả lời các câu hỏi của sinh viên và tóm tắt bài học.

Sinh viên lắng nghe, ghi chép, chủ động nắm bắt kiến thức và vận dụng nội dung kiến thức bài học để giải quyết các vấn đề đặt ra trong thực tiễn. 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. Thực hiện đầy đủ các nhiệm vụ mà giảng viên giao cho.

### 13. Yêu cầu học phần

- Yêu cầu về nghiên cứu tài liệu: Đọc giáo trình trước khi đến lớp, đọc thêm các tài liệu liên quan đến Marketing du lịch.

- Yêu cầu về thái độ học tập: Chuẩn bị đầy đủ tài liệu trước khi đến lớp. Thực hiện tốt nhiệm vụ được giảng viên phân công. Ghi chép và tích cực thảo luận, xây dựng bài trên lớp.

- Yêu cầu về thực hiện nhiệm vụ về nhà: Sinh viên thực hiện nghiêm túc các nội dung tự học ở nhà theo sự hướng dẫn của giảng viên, hoàn thành tất cả bài tập và nhiệm vụ giảng viên giao.

- Yêu cầu về chuyên cần: Sinh viên tham dự ít nhất 80% thời lượng học phần theo quy chế.

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

### 14. Tài liệu phục vụ học phần:

**- Tài liệu bắt buộc**

[1] Giáo trình Marketing du lịch, Đại học Sao Đỏ

**- Tài liệu tham khảo**

[2] Bùi Xuân Nhật, *Marketing trong lĩnh vực lữ hành và khách sạn*, Hà Nội 2013.

[3] Trần Ngọc Nam, Trần Huy Khang, *Giáo trình marketing du lịch*, NXB Thành phố Hồ Chí Minh 2012.

### 15. Nội dung chi tiết học phần:

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	Thực hành	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
1	<p><b>Chương 1: Tổng quan về marketing và marketing du lịch.</b></p> <p><b>Mục tiêu chung:</b> Hiểu và trình bày được khái niệm, quy trình marketing và marketing trong du lịch</p> <p><b>Nội dung cụ thể:</b></p> <p>1.1. Khái niệm Marketing</p> <p>1.1.1. Một số khái niệm cơ bản</p> <p>1.1.2. Khái niệm marketing</p> <p>1.1.3. Quy trình marketing</p>	02	0	[1] [2] [3]	<p>- Nghiên cứu tài liệu [1], chương 1, mục 1.1</p> <p>- Đọc tài liệu [2], trang 17-25.</p> <p>- Đọc tài liệu [3] từ trang 7-11.</p>

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	Thực hành	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
2	1.2. Marketing du lịch 1.2.1. Sản phẩm du lịch 1.2.2. Khái niệm marketing du lịch 1.2.3. Đặc điểm của Marketing du lịch	02	0	[1] [2] [3]	- Nghiên cứu tài liệu [1], chương 1 mục 1.2. - Đọc tài liệu [2], trang 26-41. - Đọc tài liệu [3] từ trang 12-26.
3	<b>Chương 2: Thị trường du lịch</b> <b>Mục tiêu chung:</b> Hiểu và trình bày được đặc điểm, phân loại, đánh giá các yếu tố ảnh hưởng thị trường du lịch <b>Nội dung cụ thể:</b> 2.1. Đặc điểm của thị trường du lịch 2.1.1. Khái niệm 2.1.2. Đặc điểm của thị trường du lịch 2.2. Phân loại thị trường du lịch 2.2.1. Căn cứ vào cơ cấu khách du lịch 2.2.2. Căn cứ vào sự phân chia vùng lãnh thổ 2.2.3. Căn cứ vào đặc điểm không gian cung cầu 2.2.4. Căn cứ vào tính mùa vụ	02	0	[1] [2] [3]	- Nghiên cứu tài liệu [1], chương 2 mục 2.1 đến 2.2. - Đọc tài liệu [2], trang 41-52. - Đọc tài liệu [3] từ trang 27-29.
4	2.3. Cung và cầu trên thị trường du lịch. 2.3.1. Cầu du lịch và đặc trưng của cầu du lịch. 2.3.2. Cung du lịch và đặc trưng của cung du lịch	02	0	[1] [2]	- Nghiên cứu tài liệu [1], chương 2 mục 2.3. - Đọc tài liệu [2], trang 61-71.
5	2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường du lịch 2.4.1. Các yếu tố thuộc về tự nhiên 2.4.2. Các yếu tố về văn hoá - xã hội	02	0	[1] [2]	- Nghiên cứu tài liệu [1], chương 2 mục 2.4. - Đọc tài liệu [2], trang 72-81.

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	Thực hành	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
	2.4.3. Các yếu tố thuộc về kinh tế 2.4.4. Các yếu tố thuộc về chính trị 2.4.5. Các yếu tố khác				
6	2.5. Nghiên cứu khách du lịch 2.5.1. Những yếu tố khách quan ảnh hưởng đến khách du lịch. 2.5.2. Những yếu tố chủ quan ảnh hưởng đến khách du lịch 2.5.3. Những nhân tố thuộc về tâm lý	02	0	[1] [2]	- Nghiên cứu tài liệu [1], chương 2 mục 2.5. - Đọc tài liệu [2], trang 129-149.
7	2.6. Phương pháp nghiên cứu thị trường 2.6.1. Thu thập thông tin 2.6.2. Xử lý thông tin	02	0	[1] [2]	- Nghiên cứu tài liệu [1], chương 2 mục 2.6. - Đọc tài liệu [2], trang 153-178.
8	Kiểm tra giữa học phần	02	0	[1] [2] [3]	Làm bài thi giữa học phần
9	<b>Chương 3: Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu</b> <b>Mục tiêu chung:</b> Hiểu và trình bày được phân đoạn, lựa chọn và định vị thị trường mục tiêu <b>Nội dung cụ thể:</b> 3.1. Phân đoạn thị trường du lịch 3.1.1. Khái niệm 3.1.2. Các tiêu thức phân đoạn 3.1.3. Các phương pháp phân đoạn 3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu 3.2.1. Khái niệm 3.2.2. Phương pháp	02	0	[1] [2]	- Nghiên cứu tài liệu [1], chương 3 mục 3.1 đến 3.2. - Đọc tài liệu [2], trang 289 - 330.

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	Thực hành	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
10	<p>3.3. Định vị thị trường</p> <p>3.3.1. Khái niệm</p> <p>3.3.2. Lý do để xác định vị thế</p> <p>3.3.3. Những yếu tố cần thiết cho việc xác định vị thế có hiệu quả</p> <p>3.3.4. Các phương pháp xác định vị thế</p>	02	0	[1] [2]	<p>- Nghiên cứu tài liệu [1], chương 3 mục 3.3.</p> <p>- Đọc tài liệu [2], trang 369 - 388.</p>
11	<p><b>Chương 4: Chính sách marketing – mix</b></p> <p><b>Mục tiêu chung:</b> Hiểu và phân tích được chính sách marketing - mix</p> <p><b>Nội dung cụ thể:</b></p> <p>4.1. Chính sách sản phẩm</p> <p>4.1.1. Khái niệm chính sách sản phẩm du lịch</p> <p>4.1.2. Nội dung của chính sách sản phẩm</p>	02	0	[1] [3]	<p>- Nghiên cứu tài liệu [1], chương 4 mục 4.1.</p> <p>- Đọc tài liệu [3], trang 28 - 31.</p>
12	<p>4.2. Chính sách giá</p> <p>4.2.1. Khái niệm chính sách giá</p> <p>4.2.2. Xác định mục tiêu của chính sách giá</p> <p>4.2.3. Xác định khung giá</p> <p>4.2.4. Các hình thức định giá sản phẩm du lịch</p>	02	0	[1] [3]	<p>- Nghiên cứu tài liệu [1], chương 4 mục 4.2.</p> <p>- Đọc tài liệu [3], trang 44 - 49.</p>
13	<p>4.2.5. Định giá chương trình du lịch</p>	02	0	[1] [3]	<p>- Nghiên cứu tài liệu [1], chương 4 mục 4.2.5.</p> <p>- Đọc tài liệu [3], trang 50 - 55.</p>
14	<p>4.3. Chính sách phân phối sản phẩm du lịch</p> <p>4.3.1. Khái niệm và bản chất phân phối</p> <p>4.3.2. Vị trí và vai trò</p> <p>4.3.3. Nội dung của chính sách</p>	02	0	[1] [3]	<p>- Nghiên cứu tài liệu [1], chương 4 mục 4.3.</p> <p>- Đọc tài liệu [3], trang 59 - 65.</p>

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	Thực hành	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
	<i>phân phối</i>				
15	4.4. Chính sách xúc tiến 4.4.1. Khái niệm 4.4.2. Tầm quan trọng 4.4.3. Nội dung của chính sách xúc tiến	02	0	[1] [3]	- Nghiên cứu tài liệu [1], chương 4 mục 4.4. - Đọc tài liệu [3], trang 66 - 73.
16	Ôn thi kết thúc học phần			[1] [2] [3]	Ôn tập kiến thức cơ bản theo đề cương hướng dẫn ôn tập thi kết thúc học phần.

Hải Dương, ngày 14 tháng 8 năm 2018

TRƯỜNG KHOA

TRƯỜNG BỘ MÔN

KT. HIỆU TRƯỞNG  
PHÓ HIỆU TRƯỞNG



TS. Nguyễn Thị Kim Ngân

Nguyễn Thị Chuyên

Nguyễn Thị Ngọc Mai