

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

**\*\*\*\*\***

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

**Số tín chỉ : 02**  
**Trình độ đào tạo : Đại học**  
**Ngành đào tạo : Kế toán và Quản trị kinh doanh**

**Năm 2020**

## ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

Trình độ đào tạo: Đại học

Ngành đào tạo: Kế toán và Quản trị kinh doanh

- Tên học phần:** Marketing căn bản
- Mã học phần:** QTKD 001
- Số tín chỉ:** 2 (2,0)
- Trình độ cho sinh viên:** Năm thứ nhất
- Phân bổ thời gian**
  - Lên lớp: 30 tiết lý thuyết, 0 tiết thực hành
  - Tự học: 60 giờ
- Điều kiện tiên quyết:** Không có
- Giảng viên:**

STT	Học hàm, học vị, họ tên	Số điện thoại	Email
1	ThS. Vũ Thị Hương	0977244097	VTHuong@saodo.edu.vn
2	ThS. Nguyễn Thị Ngọc Mai	0916143388	NTNMai@saodo.edu.vn
3	Ths. Lưu Thị Loan	0982.973.886	LTLoan@saodo.edu.vn

### 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	<b>Kiến thức</b>		
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]

<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>
	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]
<b>MT2</b>	<b>Kỹ năng</b>		
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]
<b>MT3</b>	<b>Mức tự chủ và trách nhiệm</b>		
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:

<b>CDR học phần</b>	<b>Mô tả</b>	<b>Thang đo Bloom</b>	<b>Phân bổ CDR học phần trong CTĐT</b>
<b>CDR1</b>	<b>Kiến thức</b>		
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	
<b>CDR2</b>	<b>Kỹ năng</b>		
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]
<b>CDR3</b>	<b>Mức tự chủ và trách nhiệm</b>		

<b>CDR học phần</b>	<b>Mô tả</b>	<b>Thang đo Bloom</b>	<b>Phân bổ CDR học phần trong CTĐT</b>
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			
		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
1	<b>Chương 1: Tổng quan về marketing</b> 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	x	
2	<b>Chương 2: Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing</b> 2.1. Hệ thống thông tin marketing 2.2. Nghiên cứu marketing		x							x				x	x	x	
3	<b>Chương 3: Môi trường marketing</b> 3.1. Môi trường marketing vi mô 3.2. Môi trường marketing vĩ mô			x						x				x	x	x	
4	<b>Chương 4: Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường</b> 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	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	<b>Chương 5: Các quyết định về sản phẩm</b> 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	x
6	<b>Chương 6: Các quyết định về giá</b> 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	x
7	<b>Chương 7: Quyết định về phân phối</b> 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	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	<b>Chương 8: Các quyết định về xúc tiến hỗn hợp</b> 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	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	20%	Điểm trung bình của các lần đánh giá
2	Kiểm tra giữa học phần	01 bài	30%	
3	Thi kết thúc học phần	01 bài	50%	

### 11.3. Phương pháp đánh giá

Học phần sử dụng phương pháp đánh giá điểm thành phần như sau:

- Kiểm tra thường xuyên; đánh giá nhận thức và thái độ tham gia thảo luận; đánh giá phần bài tập; chuyên cần: Vấn đáp.

- 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. 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 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.

## 13. Tài liệu phục vụ học phần

**- Tài liệu bắt buộc:**

[1]- *Giáo trình Marketing căn bản*, 2020, Trường 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]. Vũ Thị Tuyết (2020), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

**14. Nội dung chi tiết học phần**

<b>Chương</b>	<b>Nội dung giảng dạy</b>	<b>Số tiết</b>	<b>Phương pháp dạy - học</b>	<b>CĐR học phần</b>
<b>1</b>	<p><b>Chương 1: Tổng quan về marketing</b></p> <p><b>Mục tiêu chương:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trình bày được lịch sử hình thành và phát triển</li> <li>- Trình bày được khái niệm, đối tượng nghiên cứu của Marketing.</li> <li>- Phân tích được chức năng và vai trò của Marketing.</li> </ul> <p><b>Nội dung cụ thể:</b></p> <p>1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của marketing</p> <p>1.2. Khái niệm, đối tượng nghiên cứu của marketing</p> <p>1.3. Chức năng, vai trò của marketing</p>	2 (2LT, 0TH)	<p><b>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm</b></p> <p><b>- Giảng viên:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Giải thích các khái niệm, lịch sử hình thành và phát triển</li> <li>+ Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề.</li> </ul> <p><b>- Sinh viên:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nghiên cứu Chương 1/Mục 1.1 đến 1.3 tài liệu [1].</li> <li>- Đọc mục 1.2, 1.3 Chương 1 trang 23 – 33 tài liệu [2].</li> <li>- Đọc mục 2.1, 2.2 trang 41 – 47.</li> </ul>	CĐR 1.1 CĐR 2.1 CĐR 3.1 CĐR 3.2 CĐR 3.3
<b>2</b>	<p><b>Chương 2: Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing</b></p> <p><b>Mục tiêu chương:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trình bày được khái niệm, vai trò của thông tin đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp</li> <li>- Phân tích được bản chất và vai trò của các bộ phận cấu thành nên hệ thống thông tin marketing</li> <li>- Tìm hiểu hoạt động nghiên cứu</li> </ul>	2 (2LT, 0TH)	<p><b>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm</b></p> <p><b>- Giảng viên:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Giải thích các khái niệm, nội dung nghiên cứu</li> <li>+ Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề.</li> <li>+ Giao bài tập tình huống cho các nhóm</li> </ul>	CĐR 1.2 CĐR 2.1 CĐR 3.1 CĐR 3.2 CĐR 3.3

<b>Chương</b>	<b>Nội dung giảng dạy</b>	<b>Số tiết</b>	<b>Phương pháp dạy - học</b>	<b>CĐR học phần</b>
	<p>marketing, cũng như các bước của quá trình nghiên cứu marketing từ đó thực hiện được một cuộc nghiên cứu marketing cơ bản.</p> <p><b>Nội dung cụ thể:</b></p> <p>2.1. Hệ thống thông tin marketing</p> <p>2.2. Nghiên cứu marketing</p> <p>Bài tập tình huống: Nghiên cứu Marketing của một chiến dịch quảng cáo.</p>		<p><b>Sinh viên:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nghiên cứu Chương 2/Mục 2.1 – 2.2 tài liệu [1]</li> <li>- Đọc Chương 2 trang 74 – 105 tài liệu [2]</li> <li>- Đọc mục 2.1, 2.2 trang 41 – 47.</li> <li>- Nghiên cứu và trả lời bài tập tình huống</li> </ul>	
<b>3</b>	<p><b>Chương 3: Môi trường marketing</b></p> <p><b>Mục tiêu chương:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nhận diện các lực lượng môi trường ảnh hưởng tới khả năng phục vụ khách hàng.</li> <li>- Phân biệt bản chất của các yếu tố thuộc môi trường marketing vi mô và vĩ mô.</li> <li>- Phân tích tác động của các yếu tố thuộc môi trường marketing vi mô tới các quyết định marketing của doanh nghiệp</li> <li>- Phân tích tác động của các yếu tố thuộc môi trường marketing vĩ mô tới các quyết định marketing của doanh nghiệp.</li> </ul> <p><b>Nội dung cụ thể:</b></p> <p>3.1. Môi trường marketing vi mô</p> <p>3.2. Môi trường marketing vĩ mô</p> <p>Bài tập tình huống: Phân tích môi trường cạnh tranh trên thị trường Bưu chính viễn thông Việt Nam</p>	2 (2LT, 0TH)	<p><b>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm</b></p> <p><b>- Giảng viên:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Giải thích các khái niệm, phân tích nội dung nghiên cứu</li> <li>+ Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề.</li> <li>+ Giao bài tập tình huống cho các nhóm</li> </ul> <p><b>- Sinh viên:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nghiên cứu Chương 3/Mục 3.1 – 3.2 tài liệu [1]</li> <li>- Đọc Chương 3 trang 58 – 92 tài liệu [2]</li> <li>- Đọc mục 3.1, 3.2, 3.3 chương 3 tài liệu [3] trang 58 – 79.</li> <li>- Nghiên cứu và trả lời bài tập tình huống</li> </ul>	<p>CĐR 1.3</p> <p>CĐR 2.1</p> <p>CĐR 3.1</p> <p>CĐR 3.2</p> <p>CĐR 3.3</p>

<b>Chương</b>	<b>Nội dung giảng dạy</b>	<b>Số tiết</b>	<b>Phương pháp dạy - học</b>	<b>CĐR học phần</b>
<b>4</b>	<p><b>Chương 4: Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường</b>  <b>Mục tiêu chương:</b> 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><b>Nội dung cụ thể:</b>  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  Bài tập tình huống: Các chiến lược đáp ứng của nhà khai thác chủ đạo</p>	2 (2LT, 0TH)	<p><b>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm</b>  - <b>Giảng viên:</b>  + Giải thích các khái niệm, phân tích nội dung nghiên cứu  + Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề.  + Giao bài tập tình huống cho các nhóm</p> <p>- <b>Sinh viên:</b>  - Nghiên cứu Chương 4/Mục 4.1 – 4.4 tài liệu [1]  - Đọc mục 5.1, 5.2, 5.3, 5.4 Chương 5 trang 112 – 129 tài liệu [3]</p>	CĐR 1.4 CĐR 2.2 CĐR 3.1 CĐR 3.2 CĐR 3.3
<b>5</b>	<p><b>Chương 5: Các quyết định về sản phẩm</b>  <b>Mục tiêu chương:</b>  - Phân loại sản phẩm theo một số cách tiếp cận khác nhau và phân tích các cấp độ cấu thành một sản phẩm.  - Phân tích các quyết định cụ thể liên quan đến sản phẩm, bao gồm quyết định về thuộc tính sản phẩm, về nhãn hiệu, bao gói, dịch vụ, danh mục và chủng loại sản phẩm.  - Nghiên cứu về vai trò, phân loại và quy trình thiết kế sản phẩm mới  - Tìm hiểu về chu kỳ sống sản phẩm và chiến lược marketing theo chu kỳ sống sản phẩm.</p> <p><b>Nội dung cụ thể:</b>  5.1. Khái niệm sản phẩm</p>	8 (6LT, 0TH, 2KT)	<p><b>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm</b>  - <b>Giảng viên:</b>  + Giải thích các khái niệm, phân tích nội dung nghiên cứu  + Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề.  + Giao bài tập tình huống cho các nhóm</p> <p>- <b>Sinh viên:</b>  - Nghiên cứu Chương 5/Mục 5.1 - 5.2 tài liệu [1]  - Đọc Chương 7 trang 234 - 262 tài liệu [2]  - Đọc chương 6.2 – 6.9 trang 139 - 161 tài liệu [3].  - Trả lời bài tập tình</p>	CĐR 1.5 CĐR 2.3 CĐR 2.4 CĐR 3.1 CĐR 3.2 CĐR 3.3 CĐR 3.4

<b>Chương</b>	<b>Nội dung giảng dạy</b>	<b>Số tiết</b>	<b>Phương pháp dạy - học</b>	<b>CĐR học phần</b>
	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 Bài tập tình huống: Phân tích ảnh hưởng của chu kỳ sống sản phẩm Bài tập tình huống: Phân tích ảnh hưởng của chu kỳ sống sản phẩm		huống	
<b>6</b>	<b>Chương 6: Các quyết định về giá</b> <b>Mục tiêu chương:</b> - Làm rõ khái niệm giá, vai trò của giá đối với doanh nghiệp và các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định giá của doanh nghiệp. - Giới thiệu về một số phương pháp định giá mà doanh nghiệp có thể lựa chọn. - Phân tích những cách thức thay đổi giá, điều chỉnh giá của doanh nghiệp, nêu những biện pháp ứng phó với sự thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh. <b>Nội dung cụ thể:</b> 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 Bài tập tình huống: Tìm một ví dụ về chính sách giá hót vàng và phân tích các điều kiện áp dụng.	3 (3LT, 0TH)	<b>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm</b> <b>- Giảng viên:</b> + Giải thích các khái niệm, phân tích nội dung nghiên cứu + Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề. + Giao bài tập tình huống cho các nhóm <b>- Sinh viên:</b> - Nghiên cứu Chương 6/Mục 6.1 – 6.2 tài liệu [1]. - Đọc Chương 8 trang 264-293 tài liệu [2] - Đọc mục 7.1 Chương 7 trang 166, 7.3 Chương 7 trang 179 – 189 tài liệu [3]. - Trả lời bài tập tình huống	CĐR 1.6 CĐR 1.8 CĐR 2.3 CĐR 2.4 CĐR 3.1 CĐR 3.2 CĐR 3.3 CĐR 3.4
<b>7</b>	<b>Chương 7: Quyết định về phân phối</b> <b>Mục tiêu chương:</b> - Hiểu được bản chất và đặc điểm	5 (5LT,	<b>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm</b>	CĐR 1.7 CĐR 1.8 CĐR 2.3

<b>Chương</b>	<b>Nội dung giảng dạy</b>	<b>Số tiết</b>	<b>Phương pháp dạy - học</b>	<b>CĐR học phần</b>
	<p>của kênh phân phối trong hoạt động động marketing của doanh nghiệp.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nắm được cấu trúc và các hình thức tổ chức hệ thống kênh phân phối.</li> <li>- Nắm vững quy trình xây dựng kênh phân phối và các công việc cần làm để quản lý kênh phân phối của một doanh nghiệp.</li> <li>- Hiểu rõ bản chất của hoạt động phân phối vật chất cũng như hoạt động kinh doanh của các nhà bán buôn, bán lẻ.</li> </ul> <p><b>Nội dung cụ thể:</b></p> <p>7.1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối</p> <p>7.2. Cấu trúc của kênh phân phối</p> <p>7.3. Các quyết định thiết kế kênh phân phối</p> <p>7.4. Marketing của doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ</p> <p>Bài tập tình huống: Lấy ví dụ một kênh phân phối và đánh giá hiệu quả của kênh phân phối đó.</p>	0TH)	<p><b>- Giảng viên:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Giải thích các khái niệm, phân tích nội dung nghiên cứu</li> <li>+ Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề.</li> </ul> <p><b>- Sinh viên:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nghiên cứu Chương 7/Mục 7.1 – 7.2 tài liệu [1].</li> <li>- Đọc mục 1,2 trang 308, mục 4,5 Chương 9 trang 337-343 chương 9 trang 308 tài liệu [2].</li> <li>- Đọc mục 8.1 - 8.5 chương 8 trang 203 – 217 tài liệu [3].</li> <li>- Trả lời bài tập tình huống</li> </ul>	<p>CĐR 2.4</p> <p>CĐR 3.1</p> <p>CĐR 3.2</p> <p>CĐR 3.3</p> <p>CĐR 3.4</p>
8	<p><b>Chương 8: Các quyết định về xúc tiến hỗn hợp</b></p> <p><b>Mục tiêu chương:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Làm rõ khái niệm về truyền thông marketing, các công cụ truyền thông marketing và truyền thông marketing tích hợp.</li> <li>- Tìm hiểu các bước của quá trình truyền thông</li> <li>- Xác định các quyết định liên quan đến công cụ truyền thông marketing</li> </ul>	6 (6LT, 0TH)	<p><b>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm</b></p> <p><b>- Giảng viên:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Giải thích các khái niệm, phân tích nội dung nghiên cứu</li> <li>+ Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề.</li> </ul> <p><b>- Sinh viên:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nghiên cứu Chương 8/Mục 8.1 – 8.2 tài liệu</li> </ul>	<p>CĐR 1.5</p> <p>CĐR 1.8</p> <p>CĐR 2.3</p> <p>CĐR 2.4</p> <p>CĐR 3.1</p> <p>CĐR 3.2</p> <p>CĐR 3.3</p> <p>CĐR 3.4</p>

<b>Chương</b>	<b>Nội dung giảng dạy</b>	<b>Số tiết</b>	<b>Phương pháp dạy - học</b>	<b>CDR học phần</b>
	<p><b>Nội dung cụ thể:</b></p> <p>8.1. Khái niệm và sự cần thiết của xúc tiến hỗn hợp</p> <p>8.2. Các bước chung của hoạt động xúc tiến hỗn hợp</p> <p>8.3. Các hoạt động của xúc tiến hỗn hợp</p> <p>8.3.1. Quảng cáo</p> <p>8.3.2. Xúc tiến bán hàng</p> <p>8.3.3. Tuyên truyền</p> <p>8.3.4. Bán hàng cá nhân</p> <p>8.3.5. Marketing trực tiếp</p>		<p>[1]</p> <p>- Đọc Chương 10 trang 354-385 tài liệu [2]</p> <p>- Đọc mục 9.1 chương 9 trang 222 – 223 tài liệu [3].</p> <p>- Đọc mục 9.5.1 – 9.5.4 trang 240 - 253 chương 9 tài liệu [3].</p> <p>- Thảo luận: Các hoạt động của xúc tiến hỗn hợp.</p>	

Hải Dương, ngày 24 tháng 9 năm 2020

**KT.HIỆU TRƯỞNG  
PHÓ HIỆU TRƯỞNG**



**TS. Nguyễn Thị Kim Nguyên**

**TRƯỞNG KHOA**

**Nguyễn Minh Tuấn**

**TRƯỞNG BỘ MÔN**

**Nguyễn Thị Ngọc Mai**