

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 2022

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 hai
- 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	huongvudhsd20102014@gmail.com
2	ThS. Nguyễn Thị Ngọc Mai	0916143388	ngocmai242@gmail.com
3	ThS. Ngô Thị Luyện	0977336889	ngothiluyendhsd@gmail.com

8. Mô tả nội dung của học phần

Học phần cung cấp cho sinh viên kiến thức 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	Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing mix, phân loại Marketing, các	4	[1.2.1.2b]
MT1.2	Phân tích được các khái niệm cơ bản về thị trường các đặc điểm của thị trường	4	[1.2.1.2b]

Mục tiêu	Mô tả	Mức độ theo thang đo Bloom	Phân bổ mục tiêu học phần trong CTĐT
	và các phương pháp dùng để nghiên cứu thị trường.		
MT1.3	Lựa chọn quy trình nghiên cứu Marketing để xác định các thị trường mục tiêu	4	[1.2.1.2b]
MT1.4	Phân tích các chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, chính sách phân phối và chính sách xúc tiến trong marketing, marketing dịch vụ.	4	[1.2.1.2b]
MT2	Kỹ năng		
MT2.1	Lựa chọn các nguyên lý marketing và các công cụ marketing mix có khả năng vận dụng vào thực tiễn quản trị doanh nghiệp.	4	[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.	4	[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, các loại hình Marketing trong doanh nghiệp.	4	[1.2.2.3]
MT3	Mức tự chủ và trách nhiệm		
MT3.1	Liên hệ 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.	4	[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 bổ CDR học phần trong CTĐT
CDR1	Kiến thức		
CDR1.1	Chỉ ra được tầm quan trọng của Marketing, nội dung của môi trường Marketing, lựa chọn thị trường mục tiêu và các hành vi mua hàng của người tiêu dùng và tổ chức.	4	[2.1.4]
CDR1.2	Tổ chức nghiên cứu Marketing và vai trò của nghiên cứu Marketing đối với các quyết định Marketing của doanh nghiệp.	4	
CDR1.3	Phân tích được các hoạt động Marketing mix liên quan đến sản phẩm dịch vụ.	4	
CDR1.3	So sánh được những nét khác biệt giữa Marketing hàng hóa hữu hình và marketing dịch vụ.	4	
CDR2	Kỹ năng		
CDR2.1	Phân tích được nội dung cơ bản lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường	4	[2.2.1]
CDR2.2	Chỉ ra được kỹ năng kinh nghiệm trong công việc Marketing	4	
CDR2.3	Lựa chọn được các chiến lược marketing mix: sản phẩm, giá, phân phối, hoạt động xúc tiến áp dụng trong hoạt động của doanh nghiệp	4	
CDR3	Mức tự chủ và trách nhiệm		
CDR3.1	Phân tích nội dung công việc đề hướng dẫn, giám sát người khác cùng thực hiện nhiệm vụ chuyên môn.	4	[2.3.2]
CDR3.2	Chỉ ra được kết luận và bảo vệ quan điểm cá nhân trong lĩnh vực marketing.	4	[2.3.3] [2.3.3]
CDR3.3	Liên hệ 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	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 2.1	CDR 2.2	CDR 2.3	CDR 3.1	CDR 3.2	CDR 3.3
1	Chương 1: Nhập môn Marketing 1.1. Sự ra đời và phát triển của Marketing 1.2. Khái niệm Marketing 1.3. Mục tiêu và chức năng của Marketing 1.4. Tiến trình Marketing 1.5. Marketing Mix 1.6. Phân loại Marketing	x				x				x	x
2	Chương 2: Môi trường Marketing 2.1. Môi trường vĩ mô 2.2. Môi trường vi mô		x			x				x	x
3	Chương 3: Hành vi khách hàng 3.1. Hành vi mua hàng của người tiêu dùng 3.2. Hành vi mua hàng của tổ chức		x			x			x		x
4	Chương 4: Nghiên cứu Marketing 4.1. Khái niệm về nghiên cứu Marketing 4.2. Các loại hình nghiên cứu Marketing 4.3. Quy trình nghiên cứu Marketing		x			x			x	x	x
5	Chương 5: Phân khúc thị trường - Lựa chọn thị trường mục tiêu - Định vị thị trường 5.1. Khái quát về thị trường 5.2. Phân khúc 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 2.1	CDR 2.2	CDR 2.3	CDR 3.1	CDR 3.2	CDR 3.3
	5.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu 5.4. Định vị trong thị trường										
6	Chương 6: Chiến lược sản phẩm 6.1. Sản phẩm theo quan điểm Marketing 6.2. Chiến lược sản phẩm 6.3. Nghiên cứu chu kỳ sống sản phẩm 6.4. Chiến lược phát triển sản phẩm mới			x			x	x	x	x	x
7	Chương 7: Chiến lược định giá 7.1. Giá và tầm quan trọng của giá trong Marketing mix 7.2. Những nhân tố cần xem xét khi định giá 7.3. Các phương pháp định giá 7.4. Mục tiêu định giá và các chiến lược định giá điển hình 7.5. Tiến trình xác định giá bán cho một sản phẩm mới			x			x	x	x	x	x
8	Chương 8: Chiến lược phân phối 8.1. Tầm quan trọng của phân phối trong Marketing 8.2. Kênh phân phối 8.3. Lựa chọn kênh phân phối 8.4. Những quyết định về quản trị kênh phân			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 2.1	CDR 2.2	CDR 2.3	CDR 3.1	CDR 3.2	CDR 3.3
	phối 8.5. Một số hoạt động phân phối sản phẩm vật chất										
9	Chương 9: Chiến lược xúc tiến 9.1. Xúc tiến trong bối cảnh mới 9.2. Tầm quan trọng của xúc tiến trong Marketing 9.3. Quảng cáo 9.4. Tuyên truyền và quan hệ công chúng 9.5. Khuyến mãi 9.6. Bán hàng trực tiếp 9.7. Marketing trực tiếp			x			x	x			
10	Chương 10: Marketing dịch vụ 10.1. Định nghĩa về sản phẩm dịch vụ 10.2. Vai trò và xu thế của dịch vụ trong nền kinh tế 10.3. Sự khác biệt giữa Marketing sản phẩm hữu hình và Marketing dịch vụ 10.4. Tam giác Marketing dịch vụ 10.5. Hỗ trợ Marketing đối với sản phẩm dịch vụ				x		x	x			

11. Đánh giá học phần

11.1. Ma trận phương pháp kiểm tra đánh giá với chuẩn đầu ra học phần

STT	Điểm thành phần	Quy định	Trọng số	Phương pháp kiểm tra đánh giá (Hình thức, thời gian, thời điểm)	CĐR của học phần			Ghi chú
					CĐR1	CĐR2	CĐR3	
1	Điểm kiểm tra thường xuyên; điểm đánh giá nhận thức và thái độ; điểm chuyên cần.	01 điểm	20%	+Hình thức: Vấn đáp +Thời điểm: Các giờ học trên lớp.	CĐR1.1, CĐR1.2, CĐR1.3, CĐR1.4,.	CĐR2.1, CĐR2.2, CĐR2.3.	CĐR3.1, CĐR3.2, CĐR3.3, CĐR3.4.	Trung bình cộng các điểm đánh giá
2	Điểm kiểm tra giữa học phần.	01 điểm	30%	+Hình thức: Trắc nghiệm; +Thời gian: 50 phút; +Thời điểm: Giờ học 19, 20 trên lớp.	CĐR1.1, CĐR1.2, CĐR1.3.	CĐR2.1, CĐR2.2.	CĐR3.1, CĐR3.2, CĐR3.3, CĐR3.4.	01 bài kiểm tra
3	Điểm thi kết thúc học phần.	01 điểm	50%	+Hình thức: Trắc nghiệm; +Thời gian: 50 phút; +Thời điểm: Theo lịch thi học kỳ	CĐR1.1, CĐR1.2, CĐR1.3, CĐR1.4,.	CĐR2.1, CĐR2.2, CĐR2.3.	CĐR3.1, CĐR3.2, CĐR3.3, CĐR3.4.	01 bài thi

11.2. Cách tính điểm học phần:

Điểm học phần là trung bình cộng các điểm thành phần đã nhân trọng số. Tính theo thang điểm 10, làm tròn đến một chữ số thập phân. Sau đó chuyển thành thang điểm chữ và thang điểm điểm 4.

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, 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 kỳ 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] – Ths. Quách Thị Bửu Châu, Ths. Nguyễn Văn Trung, ThS. Đào Hoài Nam (2014), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Lao Động.

- 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

Chương	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy - học	CDR học phần
1	<p>Chương 1: Nhập môn Marketing</p> <p>Mục tiêu chương:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giới thiệu sự hình thành và phát triển của Marketing, một số khái niệm cơ bản từ đó rút ra bản chất của Marketing. - Chỉ ra được tầm quan trọng của Marketing, các chức năng cơ bản của Marketing. <p>Nội dung cụ thể:</p> <p>1.1 Sự ra đời và phát triển của Marketing</p> <p>1.1.1. Sự ra đời của Marketing</p> <p>1.1.2. Các giai đoạn phát triển của Marketing</p> <p>1.2. Khái niệm Marketing</p> <p>1.2.1. Một số thuật ngữ trong Marketing</p> <p>1.2.2. Khái niệm và bản chất của</p>	2 (2LT, 0TH)	<p>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm</p> <p>- Giảng viên:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Giải thích các khái niệm, lịch sử hình thành và phát triển + Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề. <p>- Sinh viên:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nghiên cứu Chương 1/Mục 1.1 đến 1.3 tài liệu [1] - Đọc mục 1.2, 1.3 Chương 1 trang 23 – 33 tài liệu [2] - Đọc mục 2.1, 2.2 trang 41 – 47. 	<p>CDR 1.1</p> <p>CDR 2.1</p> <p>CDR 3.2</p> <p>CDR 3.3</p>

Chương	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy - học	CĐR học phần
	<p>Marketing</p> <p>1.2.2. Khái niệm và bản chất của Marketing</p> <p>1.3. Mục tiêu và chức năng của Marketing</p> <p>1.3.1. Mục tiêu của Marketing</p> <p>1.3.2. Chức năng của Marketing</p> <p>1.4. Tiến trình Marketing</p> <p>1.5. Marketing Mix</p> <p>1.5.1. Khái niệm</p> <p>1.5.2. Các thành phần của Marketing mix</p> <p>1.5.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing mix</p> <p>1.6. Phân loại Marketing</p> <p>1.6.1. Căn cứ vào lĩnh vực hoạt động</p> <p>1.6.2. Căn cứ vào qui mô, tầm vóc hoạt động</p> <p>1.6.3. Căn cứ vào phạm vi hoạt động</p> <p>1.6.4. Căn cứ vào khách hàng</p> <p>1.6.5. Căn cứ vào đặc điểm cấu tạo sản phẩm</p>			
2	<p>Chương 2: Môi trường Marketing</p> <p>Mục tiêu chương:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giới thiệu một cách khái quát môi trường vĩ mô và vi mô ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. - Mô tả những xu hướng tác động chính yếu của môi trường vĩ mô và vi mô trên thị trường hiện nay. <p>Nội dung cụ thể:</p>	2 (2LT, 0TH)	<p>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm</p> <p>- Giảng viên:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Giải thích các khái niệm, nội dung nghiên cứu + Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề. + Giao bài tập tình huống cho các nhóm 	<p>CĐR 1.2</p> <p>CĐR 2.1</p> <p>CĐR 3.2</p> <p>CĐR 3.3</p>

Chương	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy - học	CDR học phần
	<p>2.1. Môi trường vĩ mô 2.1.1. Dân số 2.1.2. Kinh tế 2.1.3. Tự nhiên 2.1.4. Công nghệ 2.1.5. Chính trị - Pháp luật 2.1.6. Văn hóa</p> <p>2.2. Môi trường vi mô 2.2.1. Doanh nghiệp 2.2.2. Nhà cung ứng 2.2.3. Các trung gian Marketing 2.2.4. Khách hàng 2.2.5. Đối thủ cạnh tranh 2.2.6. Công chúng</p> <p>Bài tập tình huống: Nghiên cứu Marketing của một chiến dịch quảng cáo.</p>		<p>Sinh viên: - Nghiên cứu Chương 2/Mục 2.1 – 2.2 tài liệu [1] - Đọc Chương 2 trang 74 – 105 tài liệu [2] - Đọc mục 2.1, 2.2 trang 41 – 47. - Nghiên cứu và trả lời bài tập tình huống</p>	
3	<p>Chương 3: Hành vi khách hàng Mục tiêu chương: - Giới thiệu các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng và tổ chức. - Mô tả các dạng hành vi mua hàng khác biệt của người tiêu dùng và tổ chức. - Mô tả quy trình và ra quyết định mua của người tiêu dùng và tổ chức.</p> <p>Nội dung cụ thể: 3.1. Hành vi mua hàng của người tiêu dùng 3.1.1. Mô hình hành vi mua hàng của người tiêu dùng 3.1.2. Những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người</p>	2 (2LT, 0TH)	<p>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm - Giảng viên: + 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>- Sinh viên: - Nghiên cứu Chương 3/Mục 3.1 – 3.2 tài liệu [1] - Đọc Chương 3 trang 58</p>	CDR 1.2 CDR 2.1 CDR 3.1 CDR 3.3

Chương	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy - học	CDR học phần
	tiêu dùng 3.1.3. Các dạng hành vi mua sắm 3.1.4. Tiến trình ra quyết định mua 3.2. Hành vi mua hàng của tổ chức 3.2.1. Các loại thị trường tổ chức 3.2.2. Những đặc tính của các thị trường tổ chức 3.2.3. Hành vi mua của khách hàng tổ chức 3.2.4. Các loại quyết định mua và tiến trình ra quyết định mua Bài tập tình huống: Phân tích môi trường cạnh tranh trên thị trường Bưu chính viễn thông Việt Nam		– 92 tài liệu [2] - Đọc mục 3.1, 3.2, 3.3 chương 3 tài liệu [3] trang 58 – 79. - Nghiên cứu và trả lời bài tập tình huống	
4	Chương 4: Chương 4: Nghiên cứu Marketing Mục tiêu chương: - Giới thiệu về nghiên cứu Marketing và vai trò của nghiên cứu Marketing đối với các quyết định Marketing của doanh nghiệp. - Giới thiệu các loại hình nghiên cứu Marketing. - Mô tả một quy trình nghiên cứu Marketing. Nội dung cụ thể: 4.1. Khái niệm về nghiên cứu Marketing 4.2. Các loại hình nghiên cứu Marketing 4.2.1. Dựa vào mục tiêu nghiên cứu có nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu ứng dụng	2 (2LT, 0TH)	Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm - Giảng viên: + 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 - Sinh viên: - 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]	CDR 1.2 CDR 2.1 CDR 3.1 CDR 3.2 CDR 3.3

Chương	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy - học	CĐR học phần
	<p>4.2.2. Dựa vào cách thức nghiên cứu có nghiên cứu tại bàn và nghiên cứu tại hiện trường</p> <p>4.2.3. Dựa vào đặc điểm thông tin có nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng</p> <p>4.2.4. Dựa vào mức độ am hiểu thị trường có nghiên cứu khám phá, nghiên cứu sơ bộ, nghiên cứu thăm dò</p> <p>4.2.5. Dựa vào cách thức xử lý số liệu định lượng có nghiên cứu mô tả và nghiên cứu nhân quả</p> <p>4.2.6. Dựa vào tần suất có nghiên cứu đột xuất và nghiên cứu thường xuyên</p> <p>4.3. Qui trình nghiên cứu Marketing</p> <p>4.3.1. Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu</p> <p>4.3.2. Xây dựng kế hoạch nghiên cứu</p> <p>4.3.3. Thực hiện nghiên cứu</p> <p>4.3.4. Trình bày báo cáo kết quả nghiên cứu</p> <p>Bài tập tình huống: Các chiến lược đáp ứng của nhà khai thác chủ đạo</p>			
5	<p>Chương 5: Phân khúc thị trường - Lựa chọn thị trường mục tiêu - Định vị thị trường</p> <p>Mục tiêu chương:</p> <p>- Hiểu được phân khúc thị trường và chỉ ra những lợi ích của việc phân khúc thị trường, phân tích</p>	6 (4LT, 0 TH, 2KT)	<p>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm</p> <p>- Giảng viên:</p> <p>+ Giải thích các khái niệm, phân tích nội dung nghiên cứu</p>	<p>CĐR 1.4</p> <p>CĐR 2.2</p> <p>CĐR 2.4</p> <p>CĐR 3.1</p> <p>CĐR 3.2</p> <p>CĐR 3.3</p>

Chương	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy - học	CDR học phần
	<p>các biến số dùng để phân khúc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trình bày cách đánh giá, lựa chọn thị trường mục tiêu. - Giới thiệu một số phương pháp định vị sản phẩm trong thị trường. <p>Nội dung cụ thể:</p> <p>5.1. Khái quát về thị trường</p> <p>5.1.1. Các quan điểm về thị trường</p> <p>5.1.2. Phân loại thị trường</p> <p>5.2. Phân khúc thị trường</p> <p>5.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <p>5.3.1. Đánh giá các khúc thị trường</p> <p>5.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <p>5.3.3. Căn cứ xác định chiến lược cho thị trường mục tiêu</p> <p>5.4. Định vị trong thị trường</p> <p>5.4.1. Khái niệm định vị</p> <p>5.4.2. Các mức độ định vị</p> <p>5.4.3. Các chiến lược định vị sản phẩm</p> <p>5.4.4. Các bước của quá trình định vị</p> <p>Bài tập tình huống: Phân tích ảnh hưởng của chu kỳ sống sản phẩm</p> <p>Bài tập tình huống: Phân tích ảnh hưởng của chu kỳ sống sản phẩm</p>		<p>+ Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề.</p> <p>+ Giao bài tập tình huống cho các nhóm</p> <p>- Sinh viên:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 huống 	
6	<p>Chương 6: Chiến lược sản phẩm</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chỉ ra tầm quan trọng của sản phẩm trong kinh doanh. - Trình bày chiến lược sản phẩm bao gồm chiến lược tập hợp sản phẩm, chiến lược dòng sản phẩm 	3 (3LT, 0TH)	<p>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm</p> <p>- Giảng viên:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Giải thích các khái niệm, phân tích nội dung 	CDR 1.3 CDR 2.2 CDR 2.3 CDR 3.1 CDR 3.2 CDR 3.3

Chương	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy - học	CDR học phần
	<p>và chiến lược cụ thể.</p> <p>- Giới thiệu về nghiên cứu chu kỳ sống sản phẩm và tiến trình phát triển một sản phẩm mới.</p> <p>Nội dung cụ thể:</p> <p>6.1. Sản phẩm theo quan điểm Marketing</p> <p>6.1.1. Sản phẩm</p> <p>6.1.2. Nhãn hiệu</p> <p>6.1.3. Bao bì - Sự đóng gói</p> <p>6.1.4. Những dịch vụ gắn liền với sản phẩm</p> <p>6.2. Chiến lược sản phẩm</p> <p>6.2.1. Các khái niệm</p> <p>6.2.2. Các chiến lược sản phẩm</p> <p>6.3. Nghiên cứu chu kỳ sống sản phẩm</p> <p>6.3.1. Khái niệm về chu kỳ sống sản phẩm</p> <p>6.3.2. Đặc điểm các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm</p> <p>6.4. Chiến lược phát triển sản phẩm mới</p> <p>6.4.1. Khái niệm về sản phẩm mới</p> <p>6.4.2. Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới</p> <p>Bài tập tình huống: Tìm một ví dụ về chính sách giá hớt vàng và phân tích các điều kiện áp dụng.</p>		<p>nghiên cứu</p> <p>+ Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề.</p> <p>+ Giao bài tập tình huống cho các nhóm</p> <p>- Sinh viên:</p> <p>- Nghiên cứu Chương 6/Mục 6.1 – 6.2 tài liệu [1]</p> <p>- Đọc Chương 8 trang 264-293 tài liệu [2]</p> <p>- Đọc mục 7.1 Chương 7 trang 166, 7.3 Chương 7 trang 179 – 189 tài liệu [3]</p> <p>- Trả lời bài tập tình huống</p>	
7	<p>Chương 7: Chiến lược định giá</p> <p>Mục tiêu chương:</p> <p>- Giá và tầm quan trọng của giá trong Marketing Mix</p> <p>- Những nhân tố cần xem xét khi định giá, các phương pháp định</p>	<p>4</p> <p>(4LT, 0TH)</p>	<p>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm</p> <p>- Giảng viên:</p> <p>+ Giải thích các khái niệm, phân tích nội dung</p>	<p>CDR 1.3</p> <p>CDR 2.2</p> <p>CDR 2.3</p> <p>CDR 3.1</p> <p>CDR 3.2</p> <p>CDR 3.3</p>

Chương	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy - học	CĐR học phần
	<p>giá.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mục tiêu chiến lược giá và các phương pháp định giá điển hình, quy trình định giá cho một sản phẩm mới. <p>Nội dung cụ thể:</p> <p>7.1. Giá và tầm quan trọng của giá trong Marketing mix</p> <p>7.1.1. Giá là gì?</p> <p>7.1.2. Tầm quan trọng của giá trong Marketing mix</p> <p>7.2. Những nhân tố cần xem xét khi định giá</p> <p>7.2.1. Những nhân tố bên trong</p> <p>7.2.2. Những yếu tố bên ngoài</p> <p>7.3. Các phương pháp định giá</p> <p>7.3.1. Định giá trên cơ sở chi phí</p> <p>7.3.2. Định giá trên cơ sở giá trị khách hàng</p> <p>7.3.3. Định giá trên cơ sở cạnh tranh</p> <p>7.4. Mục tiêu định giá và các chiến lược định giá điển hình</p> <p>7.5. Tiến trình xác định giá bán cho một sản phẩm mới</p> <p>Bài tập tình huống: Lấy ví dụ một kênh phân phối và đánh giá hiệu quả của kênh phân phối đó.</p>		<p>nghiên cứu</p> <p>+ Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề.</p> <p>- Sinh viên:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nghiên cứu Chương 7/Mục 7.1 – 7.2 tài liệu [1] - Đọc mục 1,2 trang 308, mục 4,5 Chương 9 trang 337-343 chương 9 trang 308 tài liệu [2]. - Đọc mục 8.1 - 8.5 chương 8 trang 203 – 217 tài liệu [3]. - Trà lời bài tập tình huống 	
8	<p>Chương 8: Chiến lược phân phối</p> <p>Mục tiêu chương:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giới thiệu về phân phối trong Marketing, các kênh phân phối phổ biến. - Trình bày được các căn cứ lựa chọn kênh phân phối. 	4 (4LT, 0 TH)	<p>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm</p> <p>- Giảng viên:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Giải thích các khái niệm, phân tích nội dung nghiên cứu 	<p>CĐR 1.3</p> <p>CĐR 2.2</p> <p>CĐR 2.3</p> <p>CĐR 3.1</p> <p>CĐR 3.2</p> <p>CĐR 3.3</p>

Chương	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy - học	CDR học phần
	<p>- Giới thiệu các hình thức phân phối và một số hoạt động phân phối vật chất.</p> <p>Nội dung cụ thể:</p> <p>8.1. Tầm quan trọng của phân phối trong Marketing</p> <p>8.1.1. Khái niệm về phân phối</p> <p>8.1.2. Tầm quan trọng của phân phối trong Marketing mix</p> <p>8.2. Kênh phân phối</p> <p>8.3. Lựa chọn kênh phân phối</p> <p>8.3.1. Các căn cứ để lựa chọn</p> <p>8.3.2. Các chiến lược phân phối</p> <p>8.4. Những quyết định về quản trị kênh phân phối</p> <p>8.5. Một số hoạt động phân phối sản phẩm vật chất</p>		<p>+ Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề.</p> <p>- Sinh viên:</p> <p>- Nghiên cứu Chương 8/Mục 8.1 – 8.2 tài liệu [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>	
9	<p>Chương 9: Chiến lược xúc tiến</p> <p>Mục tiêu chương:</p> <p>- Phân tích mô hình truyền thông Marketing phối hợp.</p> <p>- Chỉ ra tầm quan trọng của xúc tiến trong Marketing</p> <p>- Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định xúc tiến</p> <p>- Trình bày đặc điểm khái quát của các hoạt động quảng cáo, quan hệ công chúng và tuyên truyền, khuyến mãi, bán hàng cá nhân, Marketing trực tiếp.</p> <p>9.1. Xúc tiến trong bối cảnh mới</p> <p>9.1.1. Các khái niệm</p> <p>9.1.2. Xúc tiến trong bối cảnh</p>	2 (2LT, 0 TH)	<p>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm</p> <p>- Giảng viên:</p> <p>+ Giải thích các khái niệm, phân tích nội dung nghiên cứu</p> <p>+ Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề.</p> <p>- Sinh viên:</p> <p>- Nghiên cứu Chương 8/Mục 8.1 – 8.2 tài liệu [1]</p> <p>- Đọc Chương 10 trang 354-385 tài liệu [2]</p> <p>- Đọc mục 9.4 chương 9</p>	CDR 1.3 CDR 2.2 CDR 2.3 CDR 3.1 CDR 3.2 CDR 3.3

Chương	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy - học	CĐR học phần
	<p>mới</p> <p>9.2. Tầm quan trọng của xúc tiến trong Marketing</p> <p>9.2.1. Mục tiêu của xúc tiến</p> <p>9.2.2. Tầm quan trọng của xúc tiến</p> <p>9.2.3. Đặc trưng của một số công cụ xúc tiến</p> <p>9.3. Quảng cáo</p> <p>9.4. Tuyên truyền và quan hệ công chúng</p> <p>9.5. Khuyến mãi</p> <p>9.6. Bán hàng trực tiếp</p> <p>9.7. Marketing trực tiếp</p>		<p>trang 241 – 243 tài liệu [3].</p> <p>- Đọc mục 9.4.1 – 9.4.2 trang 251 – 252 chương 9 tài liệu [3].</p>	
10	<p>Chương 10: Marketing dịch vụ</p> <p>Mục tiêu chương:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trình bày những nét đặc trưng của sản phẩm dịch vụ và các yếu tố cấu thành nên một sản phẩm dịch vụ. - Phân tích những nét khác biệt giữa Marketing hàng hóa hữu hình và dịch vụ. - Phân tích các hoạt động Marketing liên sản phẩm dịch vụ. <p>Nội dung cụ thể:</p> <p>10.1. Định nghĩa về sản phẩm dịch vụ</p> <p>10.2. Vai trò và xu thế của dịch vụ trong nền kinh tế</p> <p>10.3. Sự khác biệt giữa Marketing sản phẩm hữu hình và Marketing dịch vụ</p> <p>10.3.1. Tính vô hình của sản phẩm</p>	2 (2LT, 0 TH)	<p>Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm</p> <p>- Giảng viên:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Giải thích các khái niệm, phân tích nội dung nghiên cứu + Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề. <p>- Sinh viên:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nghiên cứu Chương 8/Mục 8.1 – 8.2 tài liệu [1] - Đọc Chương 10 trang 354-385 tài liệu [2] - Đọc mục 10.1 chương 10 trang 235 – 238 tài liệu [3]. - Đọc mục 10.5.1 – 10.5.4 trang 260 – 263 	<p>CĐR 1.3</p> <p>CĐR 2.2</p> <p>CĐR 2.3</p> <p>CĐR 3.1</p> <p>CĐR 3.2</p> <p>CĐR 3.3</p>

Chương	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy - học	CDR học phần
	10.3.2. Tính không nhất quán 10.3.3. Tính đồng thời giữa tiêu dùng và sản xuất 10.3.4. Tính dễ tàn lụi 10.4. Tam giác Marketing dịch vụ 10.4.1. Marketing ngoại vi 10.4.2. Marketing nội tại 10.4.3. Marketing tương tác 10.5. Hỗn hợp Marketing đối với sản phẩm dịch vụ 10.5.1. Yếu tố con người 10.5.2. Yếu tố dấu hiệu vật chất 10.5.3. Yếu tố qui trình		chương 10 tài liệu [3].	

Hải Dương, ngày 09 tháng 8 năm 2022

KT.HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG



TS. Nguyễn Thị Kim Nguyên

TRƯỞNG KHOA

Nguyễn Minh Tuấn

TRƯỞNG BỘ MÔN

Nguyễn Thị Ngọc Mai