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

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
QUẢN TRỊ MARKETING

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

Năm 2022

TRƯỜNG ĐẠI HỌC SAO ĐỎ
KHOA: KINH TẾ

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

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

1. Tên học phần: Quản trị marketing

2. Mã học phần: QTKD 008

3. Số tín chỉ: 3 (2,1)

4. Trình độ cho sinh viên: Năm thứ ba

5. Phân bổ thời gian

- Lên lớp: 30 tiết lý thuyết, 30 tiết thực hành
- Tự học: 90 giờ

6. Điều kiện tiên quyết: Marketing căn bản

7. Giảng viên

STT	Học hàm, học vị, họ tên	Số điện thoại	Email
1	ThS. Ngô Thị Luyện	0977.336.889	NTLuyen@saodo.edu.vn
2	ThS. Nguyễn Thị Ngọc Mai	0916.143.388	NTNMai@saodo.edu.vn
3	ThS. Vũ Thị Hường	0977.244.097	VTHuong@saodo.edu.vn

8. Mô tả nội dung của học phần

Học phần giới thiệu các khái niệm và quan điểm về quản trị marketing, phân tích các cơ hội, nguy cơ của thị trường và tiên đoán nhu cầu thị trường, hoạch định chiến lược marketing, quản trị chiến lược marketing, tổ chức thực hiện chương trình marketing, kiểm soát, đánh giá hiệu quả hoạt động marketing.

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 marketing, quản trị marketing: Các khái niệm, bản chất, môi trường marketing, các công cụ marketing mix	2	[1.2.1.1.b]
MT1.2	Trình bày được nội dung: các chính sách marketing mix, hoạt động quản trị các	2	[1.2.1.1.b]

Mục tiêu	Mô tả	Mức độ theo thang đo Bloom	Phân bổ mục tiêu học phần trong CTĐT
	công cụ marketing mix		
MT2	**Kỹ năng**		
MT2.1	Có kỹ năng phân tích được các chính sách marketing.	4	[1.2.2.2]
MT2.2	Có khả năng vận dụng lý thuyết để làm các bài tập tình huống thuộc lĩnh vực quản trị marketing.	4	
MT2.3	Lập kế hoạch marketing và kế hoạch quản trị marketing.	4	
MT3	**Mức tự chủ và trách nhiệm**		
MT3.1	Có năng lực làm việc độc lập, làm việc theo nhóm, giải quyết công việc, vấn đề phức tạp thuộc lĩnh vực quản trị marketing.	4	[1.2.3.1]
MT3.2	Có năng lực định hướng, lập kế hoạch, tổ chức, lãnh đạo và kiểm tra hoạt động marketing của tổ chức.	4	[1.2.3.2]

9.2. Chuẩn đầu ra của học phần

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

CĐR học phần	Mô tả	Thang đo Bloom	Phân bổ CĐR học phần trong CTĐT
CĐR1	**Kiến thức**		
CĐR1.1	Phân biệt được một số khái niệm về marketing và quản trị marketing.	4	[2.1.4]
CĐR1.2	Lập kế hoạch marketing và định vị được thị trường mục tiêu.	5	
CĐR1.3	Phân tích ngành, đối thủ cạnh tranh và xây dựng được chiến lược sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông tích hợp – IMC.	4	
CĐR2	**Kỹ năng**		
CĐR2.1	Phân tích được nội dung cơ bản về quản trị marketing, môi trường marketing và cách chính sách marketing.	3	[2.2.4]
CĐR2.2	Lập được kế hoạch marketing mix: Sản phẩm, giá,	4	

CĐR học phần	Mô tả	Thang đo Bloom	Phân bổ CĐR học phần trong CTĐT
	phân phối, xúc tiến.		
CĐR2.3	Sử dụng linh hoạt chính sách marketing vào xử lý tình huống giả định và tình huống trong thực tế thuộc lĩnh vực quản trị marketing.	5	
CĐR3	**Mức tự chủ và trách nhiệm**		
CĐR3.1	Có khả năng làm việc độc lập hoặc làm việc theo nhóm, có ý thức chịu trách nhiệm và tư duy phân tích quản trị marketing	4	[2.3.1]
CĐR3.2	Có năng lực hướng dẫn, giám sát những người khác thực hiện nhiệm vụ, đánh giá chất lượng công việc, chịu trách nhiệm cá nhân, trách nhiệm đối với nhóm và trách nhiệm đối với tổ chức.	5	[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 2.3	CĐR 3.1	CĐR 3.2
1	Chương 1. Tổng quan về quản trị marketing I. Những khái niệm cốt lõi của marketing II. Quản trị marketing	4			3			4	5
2	Chương 2. Hoạch định chiến lược và lập kế hoạch marketing I. Hoach định chiến lược 1.1. Xác định sứ mệnh và tuyên ngôn của tổ chức 1.2. Xác định mục tiêu và mục đích của tổ chức 1.3. Thiết lập danh mục kinh doanh 1.4. Đánh giá nguồn lực của tổ chức, rủi ro cũng như cơ hội từ môi trường 1.5. Xây dựng, triển khai và giám sát chiến lược marketing		5			4		4	5
3	Chương 3. Phân khúc, lựa chọn và định vị thị trường mục tiêu I. Phân khúc thị trường II. Lựa chọn thị trường mục tiêu III. Định vị nhãn hiệu qua các chiến lược marketing		5			4		4	5
4	Chương 4. Phân tích ngành và đối thủ cạnh tranh			4	3			4	5

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 2.3	CĐR 3.1	CĐR 3.2
	I. Các chiến lược cạnh tranh tổng loại của M.Poter II. Phân tích ngành và đối thủ cạnh trang								
5	Chương 5. Chiến lược sản phẩm/ dịch vụ và quản trị nhãn hiệu I. Chiến lược sản phẩm và dịch vụ II. Khác biệt hóa sản phẩm và dịch vụ III. Quản trị nhãn hiệu			4			5	4	5
6	Chương 6. Chiến lược định giá I. Các phương pháp định giá II. Các chiến lược định giá điển hình III. Các chiến lược định giá sản phẩm mới			4			5	4	5
7	Chương 7. Chiến lược kênh marketing và chuỗi cung ứng I. Thiết kế và quản trị các kênh marketing II. Lựa chọn kênh phân phối III. Quản trị kênh phân phối IV. Quản trị hậu cần và chuỗi cung ứng			4			5	4	5
8	Chương 8. Quản trị truyền thông tích hợp IMC I. Nhu cầu về truyền thông marketing tích hợp II. Các công cụ truyền thông chủ yếu của IMC III. Quản trị truyền thông tích hợp - IMC management			4			5	4	5

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.	CĐR2.1, CĐR2.2, CĐR2.3,	CĐR3.1, CĐR3.2.	Trung bình cộng các điểm đánh giá
2	Điểm kiểm tra giữa học phần.	01 điểm	30%	+Hình thức: Tự luận; +Thời gian: 90 phút;	CĐR1.1, CĐR1.2.	CĐR2.1, CĐR2.2.	CĐR3.1, CĐR3.2.	01 bài kiểm tra

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**	
				+Thời điểm: Giờ học 19, 20 trên lớp.				
3	Điểm thi kết thúc học phần.	01 điểm	50%	+Hình thức: Tự luận; +Thời gian: 90 phút; +Thời điểm: Theo lịch thi học kỳ	CĐR1.1, CĐR1.2, CĐR1.3.	CĐR2.1, CĐR2.2, CĐR2.3,	CĐR3.1, CĐR3.2.	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

- Ý thức, thái độ học tập: Sinh viên đi học đầy đủ, đúng giờ, không bỏ tiết, nghỉ học có phép, có thái độ tích cực trong giờ học, có đóng góp ý kiến xây dựng bài, có tinh thần tự học, hỗ trợ bạn cùng lớp trong học tập, tổ chức học nhóm.

- Về nghiên cứu tài liệu: Sinh viên đọc trước tài liệu theo hướng dẫn của giảng viên trước khi đến lớp.

- Kiểm tra đánh giá: Sinh viên phải hoàn thành các bài tập được giao, đạt chất lượng theo yêu cầu của giảng viên; tham gia đầy đủ, đạt chất lượng các bài kiểm tra trên lớp và thi kết thúc học phần.

13. Tài liệu phục vụ học phần

- Tài liệu chính:

[1] - Lưu Đan Thọ, Trần Thanh Toàn, Nguyễn Nam Hải (2016), *Quản trị marketing hiện đại - định hướng mối quan hệ*, NXB Tài Chính.

- Tài liệu tham khảo:

[2] Kotler Keller (2020), Quản trị marketing – Phiên bản lần thứ 15, NXB Hồng Đức.

14. Nội dung chi tiết học phần và phương pháp dạy-học

TT	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy-học	CĐR học phần

TT	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy-học	CĐR học phần
1	**Chương 1. Tổng quan về quản trị marketing** **Mục tiêu chương:** Sau khi học xong chương này, sinh viên đạt được các yêu cầu cơ bản sau: - Trình bày được khái niệm và nội dung cơ bản về marketing và quản trị marketing. - Phân tích nội dung cơ bản của quản trị marketing. **Nội dung cụ thể:** I. Những khái niệm cốt lõi của marketing II. Quản trị marketing **Bài tập lớn:** - Lựa chọn chủ đề nghiên cứu, xác định mục tiêu, phạm vi, phương pháp và kết cấu của nội dung nghiên cứu. - Tìm hiểu tình hình thực tiễn ngoài doanh nghiệp và viết đề cương chi tiết cho vấn đề nghiên cứu đã lựa chọn.	8 (4LT, 4TH)	**Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm** **- Giảng viên:** + Giải thích các khái niệm. + Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề. + Giao bài tập cho cá nhân, các nhóm. **- Sinh viên:** + Đọc trước tài liệu: [1]: Chương 1; [2]: Chương 1, 2; + Lắng nghe, ghi chép và giải quyết các vấn đề. - Sinh viên thực hiện bài tập lớn ở nhà và viết báo cáo thu hoạch.	CĐR1.1, CĐR2.1, CĐR3.1, CĐR3.2.
2	**Chương 2. Hoạch định chiến lược và lập kế hoạch marketing** **Mục tiêu chương:** Sau khi học xong chương này, sinh viên đạt được các yêu cầu cơ bản sau: - Phân tích được nội dung cơ bản về hoạch định chiến lược và lập kế hoạch marketing. - Vận dụng được lý thuyết vào làm bài tập tình huống về hoạch định chiến lược và lập kế hoạch kinh doanh. **Nội dung cụ thể:**	8 (4LT, 4TH)	**Thuyết trình; Phương pháp động não; Tổ chức học theo nhóm** **- Giảng viên:** + Giải thích các khái niệm. + Nêu vấn đề cần giải quyết. + Giao bài tập cho cá nhân, các nhóm. **- Sinh viên:** + Đọc trước tài liệu: [1]: Chương 2; [2]: Chương 12; + Lắng nghe, ghi chép và giải quyết các vấn đề.	CĐR1.2, CĐR2.2, CĐR3.1, CĐR3.2.

TT	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy-học	CĐR học phần
	I. Hoạch định chiến lược 1.1. Xác định sứ mệnh và tuyên ngôn của tổ chức 1.2. Xác định mục tiêu và mục đích của tổ chức 1.3. Thiết lập danh mục kinh doanh 1.4. Đánh giá nguồn lực của tổ chức, rủi ro cũng như cơ hội từ môi trường 1.5. Xây dựng, triển khai và giám sát chiến lược marketing **Bài tập lớn:** Xây dựng cơ sở lý luận cho đề tài nghiên cứu đã lựa chọn.		- Sinh viên thực hiện bài tập lớn ở nhà và viết báo cáo thu hoạch.	
3	**Chương 3. Phân khúc, lựa chọn và định vị thị trường mục tiêu** **Mục tiêu chương:** Sau khi học xong chương này, sinh viên đạt được các yêu cầu cơ bản sau: - Trình bày được các nhân tố thuộc môi trường marketing của doanh nghiệp. - Phân tích được môi trường vi mô và môi trường vĩ mô của doanh nghiệp. **Nội dung cụ thể:** I. Phân khúc thị trường II. Lựa chọn thị trường mục tiêu III. Định vị nhãn hiệu qua các chiến lược marketing **Bài tập lớn:** Tìm hiểu thực trạng hoạt động quản trị marketing ở một số doanh nghiệp, bài học kinh nghiệm (theo chủ đề lựa chọn)	6 (3LT, 3TH)	**Thuyết trình; Phương pháp động não; Tổ chức học theo nhóm** **- Giảng viên:** + Giải thích các khái niệm. + Đưa nội dung tranh luận. + Giao bài tập cho các nhóm. **- Sinh viên:** + Đọc trước tài liệu: [1]: Chương 3; [2]: Chương 6, 7, 8; + Lắng nghe, ghi chép, tranh luận và phản biện. - Sinh viên thực hiện bài tập lớn ở nhà và viết báo cáo thu hoạch.	CĐR1.2, CĐR1.3, CĐR2.3, CĐR3.1, CĐR3.2.

TT	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy-học	CĐR học phần
4	**Chương 4. Phân tích ngành và đối thủ cạnh tranh** **Mục tiêu chương:** Sau khi học xong chương này, sinh viên đạt được các yêu cầu cơ bản sau: - Trình bày được nội dung khái quát về thị trường người tiêu dùng và hành vi người tiêu dùng. - Phân tích được quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng. - Phân tích sự khác nhau giữa thị trường người tiêu dùng với thị trường các tổ chức. **Nội dung cụ thể:** I. Các chiến lược cạnh tranh tổng loại của M.Poter II. Phân tích ngành và đối thủ cạnh trang **Bài tập lớn:** - Thu thập thông tin, dữ liệu cho vấn đề nghiên cứu ở doanh nghiệp đã lựa chọn. - Phân tích thông tin, số liệu thu thập được và viết báo cáo nội dung thực trạng cho vấn đề nghiên cứu.	10 (3LT, 5TH, 2KT)	**Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm** **- Giảng viên:** + Giải thích các khái niệm. + Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề. + Giao bài tập cho cá nhân, các nhóm. **- Sinh viên:** + Đọc trước tài liệu: [1]: Chương 4; [2]: Chương 6; + Lắng nghe, ghi chép và giải quyết các vấn đề. + Làm bài kiểm tra. - Sinh viên thực hiện bài tập lớn ở nhà và viết báo cáo thu hoạch.	CĐR1.3, CĐR2.1, CĐR3.1, CĐR3.2
5	**Chương 5. Chiến lược sản phẩm/ dịch vụ và quản trị nhãn hiệu** **Mục tiêu chương:** Sau khi học xong chương này, sinh viên đạt được các yêu cầu cơ bản sau: - Trình bày được nội dung cơ bản về chính sách sản phẩm. - Xây dựng được danh mục	8 (4LT, 4TH)	**Thuyết trình; Tổ chức cho sinh viên tranh luận; Tổ chức học theo nhóm** **- Giảng viên:** + Giải thích các khái niệm, bản chất. + Đưa nội dung tranh luận. + Tổ chức thảo luận + Giao bài tập cho cá nhân và	CĐR1.3, CĐR1.4, CĐR2.3, CĐR3.1, CĐR3.2

TT	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy-học	CĐR học phần
	sản phẩm và chiến lược phát triển sản phẩm. - Đưa ra được quyết định về nhãn hiệu sản phẩm và loại sản phẩm. **Nội dung cụ thể:** I. Chiến lược sản phẩm và dịch vụ II. Khác biệt hóa sản phẩm và dịch vụ III. Quản trị nhãn hiệu **Bài tập lớn:** Đánh giá kết quả đạt được, những mặt hạn chế của vấn đề nghiên cứu ở doanh nghiệp.		các nhóm. **- Sinh viên:** + Đọc trước tài liệu: [1]: Chương 5; [2]: Chương 13. + Lắng nghe, ghi chép, thảo luận, tranh luận và phản biện. - Sinh viên thực hiện bài tập lớn ở nhà và viết báo cáo thu hoạch.	
6	**Chương 6. Chiến lược định giá** **Mục tiêu chương:** Sau khi học xong chương này, sinh viên đạt được các yêu cầu cơ bản sau: - Trình bày được nội dung cơ bản về mục tiêu định giá và các loại định giá. - Phân tích được các phương pháp định giá. - Xây dựng được chiến lược giá và chiến lược điều chỉnh giá. **Nội dung cụ thể:** I. Các phương pháp định giá II. Các chiến lược định giá điển hình III. Các chiến lược định giá sản phẩm mới **Bài tập lớn:** Đánh giá kết quả đạt được, những mặt hạn chế của vấn đề nghiên cứu ở	8 (4LT, 4TH)	**Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm** **- Giảng viên:** + Giải thích các định nghĩa. + Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề. + Giao bài tập cho cá nhân, các nhóm. **- Sinh viên:** + Đọc trước tài liệu: [1]: Chương 6; [2]: Chương 11, 16. + Lắng nghe, ghi chép và giải quyết các vấn đề. - Sinh viên thực hiện bài tập lớn ở nhà và viết báo cáo thu hoạch.	CĐR1.3, CĐR1.4, CĐR2.3, CĐR3.1, CĐR3.2

TT	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy-học	CĐR học phần
	doanh nghiệp.			
	Chương 7. Chiến lược kênh marketing và chuỗi cung ứng **Mục tiêu chương:** Sau khi học xong chương này, sinh viên đạt được các yêu cầu cơ bản sau: - Trình bày được nội dung cơ bản về cấu trúc kênh phân phối. - Phân tích được các hình thức quản lý kênh phân phối và đưa ra được biện pháp quản lý kênh phân phối phù hợp. **Nội dung cụ thể:** I. Thiết kế và quản trị các kênh marketing II. Lựa chọn kênh phân phối III. Quản trị kênh phân phối IV. Quản trị hậu cần và chuỗi cung ứng **Bài tập lớn:** - Xác định nguyên nhân dẫn đến những hạn chế của của vấn đề nghiên cứu ở doanh nghiệp. - Xác định mục tiêu, phương hướng của vấn đề nghiên cứu ở doanh nghiệp đã lựa chọn.	6 (3LT, 3TH)	**Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm** **- Giảng viên:** + Giải thích các định nghĩa. + Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề. + Giao bài tập cho cá nhân, các nhóm. **- Sinh viên:** + Đọc trước tài liệu: [1]: Chương 7; [2]: Chương 10, 17 + Lắng nghe, ghi chép và giải quyết các vấn đề. - Sinh viên thực hiện bài tập lớn ở nhà và viết báo cáo thu hoạch.	CĐR1.3, CĐR1.4, CĐR2.3, CĐR3.1, CĐR3.2
	Chương 8. Quản trị truyền thông tích hợp IMC **Mục tiêu chương:** Sau khi học xong chương này, sinh viên đạt được các yêu cầu cơ bản sau: - Trình bày được nội dung cơ bản về xúc tiến yểm trợ bán hàng. - Xây dựng được ngân sách xúc tiến yểm trợ.	6 (3LT, 3TH)	**Thuyết trình; Dạy học dựa trên vấn đề; Tổ chức học theo nhóm** **- Giảng viên:** + Giải thích các định nghĩa. + Nêu vấn đề, hướng dẫn sinh viên giải quyết vấn đề. + Giao bài tập cho cá nhân, các nhóm. **- Sinh viên:** + Đọc trước tài liệu:	CĐR1.3, CĐR1.4, CĐR2.3, CĐR3.1, CĐR3.2

TT	Nội dung giảng dạy	Số tiết	Phương pháp dạy-học	CĐR học phần
	- Lựa chọn được hình thức quảng cáo phù hợp. **Nội dung cụ thể:** I. Nhu cầu về truyền thông marketing tích hợp II. Các công cụ truyền thông chủ yếu của IMC III. Quản trị truyền thông tích hợp - IMC management **Bài tập lớn:** - Xây dựng các giải pháp - Hoàn thiện nội dung kết luận, khuyến nghị (nếu có) và hoàn thiện, in báo cáo bài tập lớn.		[1]: Chương 7; [2]: Chương 10, Phần 7. + Lắng nghe, ghi chép và giải quyết các vấn đề. - Sinh viên thực hiện bài tập lớn ở nhà, hoàn thiện báo cáo và nộp cho giảng viên bộ môn.	

Hải Dương, ngày 09 tháng 08 năm 2022

KT.HIỆU TRƯỞNG PHÓ HIỆU TRƯỞNG	TRƯỞNG KHOA	TRƯỞNG BỘ MÔN
TS. Nguyễn Thị Kim Nguyên	Nguyễn Minh Tuấn	Nguyễn Thị Ngọc Mai