

TP. Hồ Chí Minh, ngày 16 tháng 01 năm 2023

ĐỀ CƯƠNG MÔN HỌC QUẢN TRỊ MARKETING

A. THÔNG TIN CHUNG VỀ MÔN HỌC

1. Tên môn học (tiếng Việt) : QUẢN TRỊ MARKETING
2. Tên môn học (tiếng Anh) : MARKETING MANAGEMENT
3. Mã số môn học : MAG309
4. Trình độ đào tạo : Đại học
5. Ngành đào tạo áp dụng : Quản trị kinh doanh
6. Số tín chỉ : 3
 - Lý thuyết : 5/3 tín chỉ (tương đương 25 tiết)
 - Thảo luận và bài tập : 1 tín chỉ (tương đương 15 tiết)
 - Thực hành : 00
 - Khác (báo cáo tiểu luận nhóm) : 1/3 tín chỉ (tương đương 5 tiết)
7. Phân bổ thời gian :
 - Tại giảng đường : 45 tiết
 - Tự học ở nhà : 90 tiết tự học, làm tiểu luận nhóm
 - Trực tuyến : Giảng viên có thể bố trí học online nhưng tổng số không quá 30% số tiết của toàn môn học
 - Khác (ghi cụ thể) : 00
8. Khoa quản lý môn học : Quản trị kinh doanh
9. Môn học trước : Nguyên lý marketing
10. Mô tả môn học

Môn học cung cấp các cơ sở khoa học về quản trị Marketing. Đây là học phần thuộc kiến thức chuyên ngành Quản trị kinh doanh tổng hợp và Marketing. Môn học cung cấp cho sinh viên kiến thức cơ bản và khả năng áp dụng tiến trình quản trị marketing trong doanh nghiệp cũng như các loại hình tổ chức khác, với các nội dung

chính về: phân tích môi trường marketing của doanh nghiệp, xây dựng chiến lược phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường, tổ chức thực hiện, đánh giá, điều chỉnh chiến lược marketing trong mối quan hệ với chiến lược tổng quát của doanh nghiệp.

11. Mục tiêu và chuẩn đầu ra của môn học

11.1. Mục tiêu của môn học

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	Nội dung CDR CTĐT ¹ phân bổ cho môn học	CDR CTĐT
(a)	(b)	(c)	(d)
CO1	Giải thích các nội dung cốt lõi trong tiến trình quản trị marketing của một tổ chức kinh doanh.	Khả năng nhận diện, phân tích, vận dụng các kiến thức chuyên sâu về quản trị chiến lược, vận hành, marketing, kế toán, tài chính, dự án và chuỗi cung ứng nhằm giải quyết hiệu quả các vấn đề, phát triển giải pháp ứng dụng trong hoạt động quản trị kinh doanh.	PLO6
CO2	Áp dụng quy trình xây dựng chiến lược để hình thành chiến lược marketing (với các kế hoạch hành động chi tiết) cho một doanh nghiệp trong một ngành công nghiệp cụ thể.	Khả năng nhận diện, phân tích, vận dụng các kiến thức chuyên sâu về quản trị chiến lược, vận hành, marketing, kế toán, tài chính, dự án và chuỗi cung ứng nhằm giải quyết hiệu quả các vấn đề, phát triển giải pháp ứng dụng trong hoạt động quản trị kinh doanh.	PLO6
CO3	Thảo luận khi tham gia các nhóm chuyên môn thực hiện tiến trình quản trị marketing trong một doanh nghiệp.	Khả năng tổ chức, làm việc nhóm và giao tiếp hiệu quả trong môi trường hội nhập quốc tế	PLO3

¹ Giải thích ký hiệu viết tắt: CDR – chuẩn đầu ra; CTĐT - chương trình đào tạo.

CO4	Biết nhận diện và quản trị các rủi ro trong quá trình quản trị marketing.	Khả năng nhận diện, phân tích, vận dụng các kiến thức chuyên sâu về quản trị chiến lược, vận hành, marketing, kế toán, tài chính, dự án và chuỗi cung ứng nhằm giải quyết hiệu quả các vấn đề, phát triển giải pháp ứng dụng trong hoạt động quản trị kinh doanh.	PLO6
CO5	Áp dụng các tiêu chí kiểm soát marketing và nhận diện được các xu hướng thực hành quản trị marketing hiện đại để hình thành hành vi chuyên nghiệp trong hoạt động quản trị marketing phù hợp với xu hướng hội nhập và số hóa.	Khả năng vận dụng chuẩn mực đạo đức, giá trị văn hóa, kỹ năng giao tiếp, truyền thông và thấu hiểu hành vi tổ chức nhằm khai thác có hiệu quả nguồn lực con người và hình thành hành vi chuyên nghiệp trong hoạt động quản trị kinh doanh phù hợp bối cảnh quốc tế.	PLO7

11.2. Chuẩn đầu ra của môn học (CĐR MH) và sự đóng góp vào chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo (CĐR CTĐT)

CĐR MH	Nội dung CĐR MH	Mức độ theo thang đo của CĐR MH	Mục tiêu môn học	CĐR CTĐT
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
CLO1	Hiểu các khái niệm: chiến lược marketing, giá trị cốt lõi, lợi thế cạnh tranh, thị trường mục tiêu, định vị, bộ công cụ marketing mở rộng	2	CO1	PLO6

	(5Ps, 7Ps), phân tích và đánh giá lại môi trường marketing			
CLO2	Giải thích quy trình quản trị marketing tổng quát.	2	CO1	PLO6
CLO3	Phân tích mối quan hệ giữa chiến lược marketing với chiến lược tổng quát của doanh nghiệp.	4	CO2	PLO6
CLO4	Phân biệt các yếu tố môi trường marketing chi phối hoạt động của một doanh nghiệp trong một ngành công nghiệp cụ thể, xác định được mức độ quan trọng của từng yếu tố	4	CO1	PLO6
CLO5	Xây dựng kế hoạch marketing cho doanh nghiệp hoạt động trong một ngành công nghiệp cụ thể.	4	CO2	PLO6
CLO6	Xây dựng chiến lược marketing chính (gồm cả các kế hoạch hành động chi tiết) và chiến lược dự phòng phù hợp cho một doanh nghiệp hoạt động trong một ngành công nghiệp cụ thể.	4	CO2	PLO6
CLO7	Phân tích dựa trên các cơ sở khoa học khi xây dựng hoạt động quản trị marketing cho một doanh nghiệp hoạt động trong một ngành công nghiệp cụ thể.	4	CO5	PLO7
CLO8	Giải thích làm sáng tỏ các phát kiến khi tham gia trong	3	CO3	PLO3

	nhóm chuyên gia thiết lập tầm nhìn, sứ mạng, giá trị cốt lõi và mục tiêu cho doanh nghiệp.			
--	--	--	--	--

11.3. Ma trận đóng góp của môn học cho PLO

Mã CĐR CTĐT	PLO3	PLO6	PLO7
Mã CĐR MH			
CLO1		2	
CLO2		2	
CLO3		4	
CLO4		4	
CLO5		4	
CLO6		4	
CLO7			4
CLO8	3		

12. Phương pháp dạy và học

Với triết lý đào tạo là “ lấy người học làm trung tâm” được áp dụng, *chiến lược giảng dạy tương tác* được vận dụng. Theo đó, hoạt động giảng dạy của giảng viên tập trung vào: khuyến khích sinh viên quan tâm đến nghề nghiệp, thúc đẩy sinh viên mở rộng kiến thức thông qua trao đổi cởi mở, thảo luận và làm việc nhóm, hình thành các chuẩn mực ứng xử chuyên nghiệp. Kết quả học tập mong đợi dự kiến đạt được thông qua phương pháp giảng dạy theo định hướng phát triển năng lực cho người học, với 50% giảng viên thuyết giảng lý thuyết; 40% sinh viên thuyết trình, thảo luận với giảng viên, nhóm và lớp học; 10% làm bài tập cá nhân.

Phương pháp giảng dạy tích cực được thực hiện. Giảng viên đóng vai trò truyền thụ kiến thức khoa học, tổ chức, cố vấn và hỗ trợ người học khám phá tri thức, giúp người học hình thành kỹ năng giải quyết vấn đề liên quan để hoạt động quản trị marketing.

Phương pháp giảng dạy theo nhóm được áp dụng, nhằm giúp người học hình thành và nâng cao năng lực tranh luận, củng cố năng lực làm việc nhóm, tạo cơ hội trải nghiệm thực hiện quá trình quản trị marketing xuyên suốt dự án marketing mà nhóm thực hiện.

Bên cạnh đó, giảng viên còn có thể áp dụng *phương pháp dạy học nêu vấn đề* nhằm giúp người học phát triển năng lực tư duy, khả năng nhận biết và giải quyết vấn đề liên quan đến khoa học quản trị marketing.

Người học cần phát huy tinh thần tích cực, tự giác, chủ động trong quá trình học tập tại giảng đường cũng như tại nhà nhằm nắm vững các kiến thức căn bản, phát triển năng lực tự học, trau dồi các phẩm chất linh hoạt, độc lập trong tư duy. Sinh viên cũng cần có kỹ năng làm việc nhóm, có tinh thần hợp tác, trách nhiệm, nhằm hoàn thành tốt các nhiệm vụ của nhóm học tập.

Quy định về hình thức giảng dạy: Giảng viên có thể chủ động lựa chọn hình thức giảng dạy là trực tuyến (online) kết hợp trực tiếp (offline), đảm bảo tổng thời gian giảng dạy trực tuyến không vượt quá 30% thời gian giảng dạy của cả môn học.

13. Yêu cầu môn học

- Sinh viên không có đủ các bài tập được yêu cầu sẽ bị cấm thi.
- Sinh viên chỉ được đánh giá đạt học phần khi có tổng điểm học phần từ 5 trở lên và có đủ hai thành phần: (1) điểm quá trình, và (2) điểm thi kết thúc môn học.
- Tùy số lượng sinh viên mà giảng viên quyết định số lượng thành viên các nhóm học tập.
- Sinh viên tham dự lớp học phần phải tuân thủ quy tắc ứng xử của Nhà Trường.

14. Học liệu của môn học

14.1. Giáo trình

[1] Philip Kotler và Kevin Keller, 2020. *Quản trị marketing*. Hà Nội: NXB Hồng Đức

- Tài liệu phù hợp với bậc đại học có cập nhật những vấn đề mới nhất trong hoạt động marketing của doanh nghiệp, bao gồm các tình huống và câu hỏi ôn tập theo mỗi chương.

- Sinh viên có thể mua được tại các nhà sách tại TP.HCM.

14.2. Tài liệu tham khảo

[2] Nhiều tác giả, PGS.TS Lê Thế Giới chủ biên, 2014. *Quản trị Marketing định hướng giá trị*, NXB Tài Chính.

- Tài liệu cung cấp kiến thức nền tảng, truyền thống về hoạt động quản trị marketing theo định hướng giá trị.

- Sinh viên có thể mua được tại các nhà sách tại TP.HCM.

[3] Nhiều tác giả, 2012. *Quản trị Marketing định hướng khách hàng*, NXB Tài Chính.

- Tài liệu cung cấp kiến thức nền tảng, truyền thống về hoạt động quản trị marketing định hướng khách hàng.

- Sinh viên có thể mua được tại các nhà sách tại TP.HCM và Tiki.

B. PHƯƠNG THỨC ĐÁNH GIÁ MÔN HỌC

1. Các thành phần đánh giá môn học

Thành phần đánh giá	Phương thức đánh giá	Các CDR MH	Trọng số
A.1. Đánh giá quá trình	A.1.1. Chuyên cần	CLO1, CLO2, CLO3, CLO4, CLO5, CLO6, CLO7, CLO8	10%
	A.1.2. Kiểm tra	CLO1, CLO2, CLO3, CLO4, CLO5, CLO6, CLO7, CLO8	20%
	A.1.3. Tiểu luận nhóm	CLO1, CLO2, CLO3, CLO4, CLO5, CLO6, CLO7, CLO8	20%
A.2. Đánh giá cuối kỳ	A.2.1. Thi cuối kỳ	CLO1, CLO2, CLO3, CLO4, CLO5, CLO6, CLO7, CLO8	50%

2. Nội dung và phương pháp đánh giá

A.1. Đánh giá quá trình

A.1.1. Chuyên cần

Nội dung đánh giá:

Nội dung đánh giá chuyên cần gồm:

- Tần suất hiện diện của sinh viên tại giảng đường chiếm 5%.
- Sự tích cực tham gia ý kiến của sinh viên trong quá trình học tập tại giảng đường chiếm 5 %.

Phương pháp và cách thức thực hiện đánh giá:

- Tần suất xuất hiện của sinh viên trên giảng đường được đánh giá bằng hình thức điểm danh, do lớp trưởng thực hiện vào mỗi buổi học.
- Sự tích cực tham gia ý kiến của sinh viên trong quá trình học tập tại giảng đường được đánh giá bằng hình thức: (1) giảng viên mời đích danh sinh viên phát biểu ý kiến, (2) sinh viên tự giác phát biểu ý kiến. Ý kiến của sinh viên đúng từ 50% so với yêu cầu thì được tính cho 1 lần phát biểu.

A.1.2. Tiểu luận nhóm

Nội dung đánh giá

Nội dung đánh giá của hình thức đánh giá kết quả học tập bằng Tiểu luận nhóm là khối lượng kiến thức của học phần đã quy định trong Đề cương này, thể hiện cụ thể qua các chủ đề của tiểu luận nhóm.

Phương pháp và tổ chức thực hiện

Đánh giá kết quả học tập bằng Tiểu luận nhóm được thực hiện bằng hình thức đánh giá nội dung, hình thức bài tiểu luận do một nhóm không quá 5 thành viên thực hiện (khi cần thiết, giảng viên xem xét việc tăng thành viên của nhóm), qua đó lựa chọn nhóm báo cáo bài tiểu luận để tổ chức thảo luận toàn thể lớp học phần. Quy cách của tiểu luận được giảng viên quy định ở buổi học thứ nhất.

Giảng viên tổ chức cho sinh viên hình thành các nhóm viết tiểu luận. Đề tài của tiểu luận, thời gian và phương thức nộp tiểu luận (bằng file) được giảng viên thông báo nhóm sinh viên trực tiếp tại lớp hoặc qua email trong tuần học đầu tiên của học phần. Nhóm sinh viên tổ chức thực hiện tiểu luận trong thời gian tự học tại nhà; sau đó nộp tiểu luận đến giảng viên theo thời gian quy định. Giảng viên chấm tiểu luận, trả điểm và cung cấp nhận xét cho các nhóm rút kinh nghiệm, đúc kết tri thức cần lĩnh hội. Việc lựa chọn nhóm sinh viên thực hiện báo cáo tiểu luận do giảng viên quyết định dựa vào chất lượng (nội dung khoa học và hình thức trình bày) của tiểu luận và quỹ thời gian cho phép của học phần.

Bài tiểu luận không quá 30 trang.

A.1.3. Bài kiểm tra cá nhân

Nội dung đánh giá:

Khối lượng kiến thức kiểm tra tương ứng với khối lượng kiến thức của tiến độ dạy học đã được quy định. Đề kiểm tra do giảng viên soạn và chịu trách nhiệm về chuyên môn, tối thiểu có 02 câu hỏi, thời gian kiểm tra tối đa 60 phút.

Phương pháp và cách thức thực hiện đánh giá:

Giảng viên tổ chức kiểm tra tập trung tại giảng đường theo hình thức tự luận và được sử dụng tài liệu. Tuy nhiên, trong trường hợp cần thiết, có thể sử dụng hình thức kiểm tra online. Khi đó, giảng viên sẽ thông báo đến sinh viên trước 1 tuần trước khi tiến hành kiểm tra.

A.2. Thi cuối kỳ

❖ *Nội dung đánh giá*

Nội dung đánh giá của hình thức đánh giá kết quả học tập bằng Bài thi trắc nghiệm là khối lượng kiến thức của học phần đã quy định trong các chương của Đề cương này.

❖ *Phương pháp và tổ chức thực hiện*

Thi cuối kỳ được Trường thực hiện bằng cách tổ chức thi tập trung tại giảng đường theo lịch đã thông báo trước. Hình thức thi: trắc nghiệm và không được sử dụng tài liệu theo quy định của Trường. Thời gian thi là 60 phút. Đề thi được trích từ ngân hàng đề thi. Mỗi đề thi gồm 40 câu trắc nghiệm có 4 phương án lựa chọn, chỉ có một phương án đúng và được chấm theo thang điểm 10.

3. Các rubrics đánh giá

A.1.1. Chuyên cần

Bảng tiêu chí đánh giá (rubric)

Tiêu chí đánh giá	Trọng số	Thang điểm			
		Dưới 5	5 – dưới 7	7 – dưới 9	9 - 10
Tần suất hiện diện của sinh viên	50%	Hiện diện giảng đường dưới 40% số buổi học	Hiện diện giảng đường trên 60% số buổi học	Hiện diện giảng đường trên 80% số buổi học	Hiện diện giảng đường trên 80% số buổi học

Sự tham gia vào quá trình học tập tại giảng đường	50%	không tham gia vào quá trình thảo luận về nội dung bài học trong suốt học phần	tham gia thụ động vào quá trình thảo luận về nội dung bài học trong suốt học phần	tham gia chủ động vào quá trình thảo luận về nội dung bài học trong suốt học phần	chủ động tham gia tích cực vào quá trình thảo luận về nội dung bài học trong suốt học phần
---	-----	--	---	---	--

A.1.2. Tiểu luận nhóm

Bảng tiêu chí đánh giá (rubric)

Tiêu chí đánh giá	Trọng số	Thang điểm			
		Dưới 5	5 – dưới 7	7 – dưới 9	9 - 10
Cấu trúc của tiểu luận	10%	Tiểu luận thiếu phần kết luận	Tiểu luận thiếu phần danh mục tài liệu tham khảo, danh mục bảng - hình	Tiểu luận thiếu mục lục tự động	Tiểu luận có đủ tất cả các phần theo quy định
Giới thiệu vấn đề	10%	Trình bày không đúng về tính cấp thiết (tầm quan trọng..) của vấn đề	Trình bày được nhưng chưa đủ về tính cấp thiết (tầm quan trọng..) của vấn đề	Trình bày được về tính cấp thiết (tầm quan trọng..) của vấn đề nhưng chưa thuyết phục người đọc	Phân tích rõ ràng, rất thuyết phục về tính cấp thiết (tầm quan trọng..) của vấn đề
Cơ sở lý luận (nền tảng/lý thuyết khoa học)	20%	Có sử dụng nhưng chưa đúng lý luận khoa học liên quan	Trình bày lý luận khoa học liên quan, nhưng chưa đủ sức thuyết phục	Sử dụng đúng lý luận khoa học liên quan, có sức thuyết phục	Sử dụng chính xác, rất thuyết phục về lý luận khoa học liên quan

Tổ chức lập luận để giải quyết vấn đề	20%	Lập luận còn lỏng lẻo; minh chứng thiếu tính thuyết phục	Lập luận và minh chứng có thể chấp nhận được	Lập luận tương đối chặt chẽ; minh chứng thuyết phục	Lập luận chặt chẽ; minh chứng thuyết phục
Văn phong khoa học	10%	Hành văn lủng củng khiến cho người đọc khó có thể hiểu nội dung	Hành văn lủng củng nhưng người đọc vẫn có thể hiểu nội dung	Hành văn tốt, đôi khi có lỗi diễn đạt	Hành văn rõ ràng, mạch lạc
Lỗi đạo văn	10%	Từ 46%-50%	Từ 31%-45%	Từ 15%-30%	Dưới 15%
Hình thức	10%	Có lỗi: không căn lề, không thống nhất định dạng đoạn văn, sai khổ giấy	Có lỗi: Không định dạng toàn văn bản, không thống nhất font chữ	Có lỗi: thiếu đánh số trang; thiếu bìa hoặc trình bày bìa sai quy định	Định dạng đúng tất cả các tiêu chí yêu cầu
Báo cáo bài nhóm					
(chỉ chấm cho nhóm đạt tiêu chuẩn để báo cáo)					
Kỹ năng thuyết trình	5%	Báo cáo bài kém thuyết phục; tương tác chưa tốt; quản lý thời gian chưa tốt	Báo cáo bài lôi cuốn, thuyết phục; tương tác chưa tốt; quản lý thời gian chưa tốt	Báo cáo bài lôi cuốn, thuyết phục; tương tác tốt; quản lý thời gian chưa tốt	Báo cáo bài lôi cuốn, thuyết phục; tương tác tốt; quản lý thời gian tốt
Trả lời câu hỏi	5%	Trả lời đầy đủ, rõ ràng, và thỏa đáng cho chỉ dưới 1/2 các câu hỏi đặt hỏi đúng	Trả lời đầy đủ, rõ ràng, và thỏa đáng từ 1/2 các câu hỏi đặt hỏi đúng trở lên; các câu còn lại chưa có hướng trả lời	Trả lời đầy đủ, rõ ràng, và thỏa đáng từ 1/2 các câu hỏi đặt hỏi đúng trở lên; các câu còn lại có hướng trả lời chấp nhận được	Trả lời đầy đủ, rõ ràng, và thỏa đáng cho tất cả các câu hỏi đặt hỏi đúng

A.1.3. Bài kiểm tra cá nhân

Rubric sau đây được dùng để chấm cho từng câu hỏi trong bài kiểm tra.

Tiêu chí đánh giá	Trọng số	Thang điểm			
		Dưới 5	5 – dưới 7	7 – dưới 9	9 - 10
Cơ sở lý luận (nền tảng/lý thuyết khoa học)	40%	Có sử dụng nhưng chưa đúng lý luận khoa học liên quan	Trình bày lý luận khoa học liên quan, nhưng chưa đủ sức thuyết phục	Sử dụng đúng lý luận khoa học liên quan, có sức thuyết phục	Sử dụng chính xác, rất thuyết phục về lý luận khoa học liên quan
Tổ chức lập luận để giải quyết vấn đề	40%	Lập luận còn lỏng lẻo; minh chứng thiếu tính thuyết phục	Lập luận và minh chứng có thể chấp nhận được	Lập luận tương đối chặt chẽ; minh chứng thuyết phục	Lập luận chặt chẽ; minh chứng thuyết phục
Văn phong bài kiểm tra	20%	Hành văn lủng củng khiến cho người đọc khó có thể hiểu nội dung	Hành văn lủng củng nhưng người đọc vẫn có thể hiểu nội dung	Hành văn tốt, đôi khi có lỗi diễn đạt	Hành văn rõ ràng, mạch lạc

A.2. Bài thi trắc nghiệm cuối kỳ

Mức độ Chương	Mức 1: Biết		Mức 2: Hiểu		Mức 3: Áp dụng và phân tích		Mức 4: Tổng hợp và đánh giá		Tổng SL	Tổng điểm
	Trắc nghiệm		Trắc nghiệm		Trắc nghiệm		Trắc nghiệm			
	SL	Điểm	SL	Điểm	SL	Điểm	SL	Điểm		
1	1	0,2	1	0,2	1	0,2	2	0,4	5	1,0
2	1	0,2	1	0,2	1	0,2	3	0,6	6	1,2
3	1	0,2	1	0,2	1	0,2	3	0,6	6	1,2
4	1	0,2	1	0,2	1	0,2	3	0,6	6	1,2

5	1	0,2	1	0,2	1	0,2	3	0,6	6	1,2
6	1	0,2	1	0,2	2	0,4	3	0,6	7	1,4
7	1	0,2	1	0,2	2	0,4	3	0,6	7	1,4
8	1	0,2	1	0,2	2	0,4	3	0,6	7	1,4
Tổng SL	8		8		11		23		50	
Tổng điểm	1,6		1,6		2,2		4,6			10

Cấu trúc đề: 50c/10đ. Thời gian làm bài: 60 phút

C. NỘI DUNG CHI TIẾT GIẢNG DẠY

Thời lượng (tiết)	Nội dung giảng dạy chi tiết	CĐR MH	Hoạt động dạy và học	Phương pháp đánh giá	Học liệu
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
5	CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ MARKETING 1.1. Những vấn đề chung về quản trị marketing 1.1.1. Khái niệm quản trị marketing và các thuật ngữ liên quan 1.1.2. Mối quan hệ giữa quản trị marketing và các hoạt động khác của doanh nghiệp 1.2. Sự cần thiết của hoạt động quản trị marketing 1.2.1. Sử dụng tối đa các nguồn lực	CLO1 CLO2	Trực tiếp (offline) hoặc trực tuyến (online) GIẢNG VIÊN: - Giới thiệu môn học (chú ý: giáo trình, công bố lịch kiểm tra giữa kỳ, giao đề tài bài tiểu luận nhóm). - Giảng bài, vấn đáp về các khái niệm cơ bản. - Chia nhóm - Tổ chức thảo luận nhóm về “Quan điểm về quản trị marketing”. - Giao sinh viên chuẩn bị bài Chương 2. SINH VIÊN: - Nghe giảng, tham gia thảo luận, phát biểu ý kiến xây dựng bài.	A.1.1 A.1.2 A.1.3 A.2.1.	Đọc tài liệu [1] Chương 1 [3] Chương 1

	1.2.2. Thực hiện chiến lược của doanh nghiệp 1.2.3. Tạo và duy trì lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp 1.3. Quan điểm về quản trị marketing 1.3.1. Quan điểm trọng sản xuất 1.3.2. Quan điểm trọng sản phẩm 1.3.3. Quan điểm trọng bán hàng 1.3.4. Quan điểm marketing 1.3.5. Quan điểm marketing xã hội 1.4. Nội dung của quản trị marketing 1.4.1. Phát triển các chiến lược marketing và các kế hoạch marketing 1.4.2. Nắm bắt, tận dụng các hiểu biết về marketing (Marketing insights) 1.5 Quy trình quản trị marketing tổng quát		- Trả lời câu hỏi của giảng viên.	
--	---	--	-----------------------------------	--

10	CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU MARKETING VÀ PHÂN TÍCH CÁC CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG 2.1 Các khái niệm liên quan 2.1.1 Nghiên cứu marketing 2.1.2 Hệ thống thông tin marketing trong doanh nghiệp 2.1.3 Thông tin marketing (marketing intelligence) 2.1.4 Thông tin sơ cấp và thông tin thứ cấp 2.2 Nghiên cứu marketing và các phương pháp nghiên cứu marketing 2.2.1 Phương pháp sử dụng thông tin thứ cấp 2.2.2 Phương pháp sử dụng thông tin sơ cấp 2.3 Quy trình nghiên cứu marketing 2.3.1 Xác định vấn đề 2.3.2 Xây dựng kế hoạch nghiên cứu	CLO1, CLO4	Thực tiếp (offline) hoặc trực tuyến (online) GIẢNG VIÊN: - Kiểm tra bài cũ. - Giảng bài mới. - Tổ chức thảo luận toàn thể lớp : “Phân tích ưu, nhược điểm của các phương pháp nghiên cứu marketing” - Giao sinh viên chuẩn bị bài Chương 3. - Giải đáp các câu hỏi của sinh viên. - Hướng dẫn sinh viên tự học, tự nghiên cứu - Giao sinh viên chuẩn bị chủ đề: <i>Xác định thị trường mục tiêu và định vị thị trường cho dự án marketing của nhóm</i> - Dẫn dò sinh viên chuẩn bị kiểm tra giữa kỳ (buổi 4) SINH VIÊN: - Nghe giảng, tham gia thảo luận, phát biểu ý kiến xây dựng bài.	A.1.1 A.1.2 A.1.3 A.2.1.	Độc tài liệu [1] Chương 2 [2] Chương 2
----	---	-----------------------	--	---	---

	2.3.3 Thu thập thông tin 2.3.4 Phân tích thông tin 2.3.5 Trình bày kết quả 2.3.6 Đề xuất		Trả lời câu hỏi của giảng viên. - Trình bày quy trình nghiên cứu marketing cho dự án của nhóm		
5	CHƯƠNG 3: HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING 3.1 Cơ sở hoạch định chiến lược marketing 3.1.1 Giá trị mang lại cho khách hàng 3.1.2 Chiến lược chung của doanh nghiệp 3.1.3 Phân tích 3.2 Kỹ thuật phân tích marketing 3.2.1 Phân tích thị trường B2C 3.2.2 Phân tích thị trường B2B 3.3 Phương pháp hoạch định chiến lược marketing 3.3.1 Phân khúc thị trường	CLO1, CLO3, CLO5, CLO6	Trực tiếp (offline) hoặc trực tuyến (online) GIẢNG VIÊN: - Kiểm tra bài cũ. - Giảng bài mới. - Tổ chức thảo luận về chủ đề <i>Xác định thị trường mục tiêu và định vị thị trường cho dự án marketing của nhóm</i> - Giao sinh viên chuẩn bị bài Chương 4. - Giải đáp các câu hỏi của sinh viên. SINH VIÊN: - Nghe giảng, tham gia phát biểu ý kiến xây dựng bài, - Trả lời câu hỏi của giảng viên. - Tham gia thảo luận tại lớp về chủ đề <i>Xác định thị trường mục tiêu và</i>	A.1.1 A.1.2 A.1.3 A.2.1.	Độc tài liệu [1] Chương 3 [2] Chương 3

	3.3.2 Xác định thị trường mục tiêu			định vị thị trường cho dự án marketing của nhóm		
	3.3.3 Định vị thị trường					
5	CHƯƠNG 4: QUẢN TRỊ SẢN PHẨM 4.1 Mục tiêu quản trị sản phẩm 4.2 Các chiến lược quản trị sản phẩm 4.2.1 Quản trị danh mục sản phẩm 4.2.2 Quản trị vòng đời sản phẩm 4.2.3 Phát triển sản phẩm mới 4.3 Các rủi ro trong quản trị sản phẩm	CLO5, CLO6, CLO7, CLO8	Trực tiếp (offline) hoặc trực tuyến (online) GIẢNG VIÊN: - Kiểm tra bài cũ; - Giảng bài mới, - Tổ chức thảo luận “ <i>Thiết lập các chiến lược quản trị sản phẩm cho dự án của nhóm</i> ” - Giao sinh viên chuẩn bị bài Chương 5. SINH VIÊN: - Nghe giảng, tham gia thảo luận, phát biểu ý kiến xây dựng bài. - Trả lời câu hỏi của giảng viên. - Thực hiện/tham gia buổi báo cáo bài tiểu luận nhóm; hỏi/đáp các vấn đề cần giảng viên/nhóm báo cáo giải đáp. Chuẩn bị các nội dung về học phần cần được giải đáp ở buổi cuối.	A.1.1 A.1.2 A.1.3 A.2.1.	Độc tài liệu [1] Chương 4 [3] Chương 4	

5	CHƯƠNG 5: QUẢN TRỊ GIÁ 5.1 Mục tiêu quản trị giá 5.2 Các chiến lược quản trị giá 5.2.1 Chiến lược quản trị giá dựa vào chi phí 5.2.2 Chiến lược quản trị giá dựa vào đối thủ cạnh tranh 5.2.3 Chiến lược quản trị giá dựa trên giá trị 5.3 Các phương pháp điều chỉnh giá và thay đổi 5.3.1 Định giá phân biệt 5.3.1 Khuyến mãi 5.3.2 Giảm giá, chiết khấu 5.3.3 Tăng giá 5.3.4 Giảm giá 5.3.5 Thay đổi giá dựa trên đối thủ cạnh tranh 5.4 Rủi ro trong quản trị giá	CLO5, CLO6, CLO7, CLO8	Thực tiếp (offline) hoặc trực tuyến (online) GIẢNG VIÊN: - Kiểm tra bài cũ. - Giảng bài mới. - Cho sinh viên thảo luận: <i>Nhận diện các rủi ro trong quản trị giá cho dự án của nhóm</i> SINH VIÊN: - Nghe giảng, tham gia thảo luận, phát biểu ý kiến xây dựng bài. - Trả lời câu hỏi của giảng viên.	A.1.1 A.1.2 A.1.3 A.2.1.	Độc tài liệu [1] Chương 5 [2] Chương 5
---	--	---	---	---	---

5	CHƯƠNG 6: QUẢN TRỊ PHÂN PHỐI 6.1 Mục tiêu quản trị phân phối 6.2 Chiến lược quản trị phân phối 6.2.1 Chiến lược phân phối đại trà 6.2.2 Chiến lược phân phối chọn lọc 6.2.3 Chiến lược phân phối độc quyền 6.3 Các quyết định liên quan đến việc thiết kế kênh phân phối 6.3.1 Phân tích nhu cầu và mong muốn của khách hàng mục tiêu 6.3.2 Xác định mục tiêu của hoạt động phân phối 6.3.3 Xác định các phương án thiết kế kênh phân phối khác nhau 6.3.4 Đánh giá các phương án thiết kế 6.4. Rủi ro trong quản trị kênh phân phối	CLO5, CLO6, CLO7, CLO8	Trực tiếp (offline) hoặc trực tuyến (online) GIẢNG VIÊN: - Kiểm tra bài cũ. - Giảng bài mới. - Tổ chức thảo luận nhóm: <i>Thiết lập kênh phân phối và chính sách quản trị kênh phân phối cho dự án của nhóm</i> - Tổ chức kiểm tra giữa kỳ SINH VIÊN: - Tham gia thảo luận nhóm - Tham gia kiểm tra giữa kỳ.	A.1.1 A.1.2 A.1.3 A.2.1.	Độc tài liệu [1] Chương 6 [2] Chương 6
---	---	---	---	---	---

5	CHƯƠNG 7: QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG 7.1 Mục tiêu của quản trị truyền thông 7.2 Quản trị các công cụ truyền thông 7.2.1 Quảng cáo 7.2.2 Khuyến mãi 7.2.3 Bán hàng cá nhân 7.2.4 Quan hệ công chúng 7.2.5 Marketing trực tiếp 7.3 Rủi ro trong quản trị truyền thông	CLO5, CLO6, CLO7, CLO8	Trực tiếp (offline) hoặc trực tuyến (online) GIẢNG VIÊN: - Kiểm tra bài cũ. - Giảng bài mới. - Tổ chức thảo luận nhóm “<i>Xây dựng chính sách truyền thông cho dự án của nhóm</i>” - Công bố điểm kiểm tra cá nhân. - Công bố điểm tiểu luận nhóm. - Phân công nhóm thuyết trình vào buổi cuối. - Giải đáp các thắc mắc của sinh viên. SINH VIÊN: - Nghe giảng, tham gia thảo luận, phát biểu ý kiến xây dựng bài. - Trả lời câu hỏi của giảng viên. - Xem điểm, đề nghị điều chỉnh sai sót (nếu có) và xác nhận điểm. - Trao đổi với giảng viên, cả lớp về các nội dung trong học phần còn cần được giải đáp.	A.1.1 A.1.2 A.1.3 A.2.1.	Độc tài liệu [1] Chương 7 [2] Chương 7
---	---	--	--	--	---

			-Tham gia thảo luận nhóm “<i>Xây dựng chính sách tuyên thông cho dự án của nhóm</i>” - Nhóm được chọn thuyết trình cần chuẩn bị cho bài thuyết trình vào buổi sau.			
5	CHƯƠNG 8: QUẢN TRỊ TỔ CHỨC THEO ĐỊNH HƯỚNG MARKETING 8.1 Các xu hướng thực hành quản trị marketing hiện đại 8.1.1 Marketing trách nhiệm xã hội - corporate social responsible marketing 8.1.2 Marketing nhân quả - Cause related marketing 8.1.3 Marketing xã hội- Social Marketing at non-profit organizations 8.1.4 Marketing nội bộ - internal marketing 8.2 Thực hiện hoạt động marketing	CLO8	Trực tiếp (offline) hoặc trực tuyến (online) GIẢNG VIÊN: - Kiểm tra bài cũ. - Giảng bài mới. Tổ chức thảo luận nhóm “<i>Thiết lập các tiêu chí kiểm soát hoạt động marketing cho dự án của nhóm</i>” -Đánh giá, góp ý cho nhóm thuyết trình SINH VIÊN: - Nghe giảng, tham gia thảo luận, phát biểu ý kiến xây dựng bài. - Trả lời câu hỏi của giảng viên. - Xem điểm, đề nghị điều chỉnh sai sót (nếu có) và xác nhận điểm.	A.1.1 A.1.2 A.1.3 A.2.1.	Đọc tài liệu [1] Chương 8 [2] Chương 8	

8.2.1 Quy trình hoạch định kế hoạch marketing			
8.2.2 Phân bổ nguồn lực cho hoạt động marketing			
8.2.3 Các kỹ năng thiết yếu để thực hiện kế hoạch marketing			
8.3 Kiểm soát hoạt động marketing			
8.3.1 Kiểm soát thường niên			
8.3.2 Kiểm soát lợi nhuận			
8.3.3 Kiểm soát hiệu suất			
8.3.4. Kiểm soát chiến lược			
Môn học được giảng dạy trực tuyến tối đa không quá 30% tổng thời lượng chương trình.			



TRƯỞNG BỘ MÔN



TRẦN VĂN ĐẠT

NGƯỜI BIÊN SOẠN



TRẦN THỊ NGỌC QUỲNH

TRƯỞNG KHOA



NGUYỄN VĂN TIẾN

PHÓ HIỆU TRƯỞNG



PGS.,TS. Nguyễn Đức Trung