

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

## ĐỀ CƯƠNG MÔN HỌC NGUYÊN LÝ MARKETING

### A. THÔNG TIN CHUNG VỀ MÔN HỌC

1. Tên môn học (tiếng Việt) : NGUYÊN LÝ MARKETING
2. Tên môn học (tiếng Anh) : PRINCIPLES OF MARKETING
3. Mã số môn học : MKE308
4. Trình độ đào tạo : Đại học chính quy chuẩn và  
Đại học chính quy chương trình chất lượng cao
5. Ngành đào tạo áp dụng : Đa ngành
6. Số tín chỉ : 03
  - Lý thuyết : 5/3 tín chỉ (tương đương 25 tiết)
  - Thảo luận và bài tập : 01 tín chỉ (tương đương 15 tiết)
  - Thực hành : 00
  - Khác (tham gia các buổi báo cáo tiểu luận nhóm) : 1/3 tín chỉ (tương đương 05 tiết)
7. Phân bổ thời gian :
  - Tại giảng đường : 45 tiết
  - Tự học ở nhà : 90 giờ để chuẩn bị bài, 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 : 00
8. Khoa quản lý môn học : Khoa Quản trị kinh doanh
9. Môn học trước : Không
10. Mô tả môn học

Môn học được xây dựng trên cơ sở các nguyên lý cơ bản của marketing. Đây là học phần thuộc kiến thức cơ sở ngành kinh tế. Môn học cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản, khả năng nhận biết, hiểu và bước đầu áp dụng được những nội dung

marketing cơ bản vào hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Người học cũng được giới thiệu những kiến thức cơ bản liên quan đến việc thu thập thông tin về thị trường, hiểu được hành vi của khách hàng, thực hiện được hoạt động phân khúc thị trường, xác định thị trường mục tiêu và biết cách triển khai bộ công cụ marketing để phục vụ nhu cầu của khách hàng mục tiêu, đồng thời mang lại lợi thế cạnh tranh cho 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 CĐR CTĐT <sup>1</sup> phân bổ cho môn học                                                | CĐR CTĐT |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| (a)      | (b)                                                                                                                                                                     | (c)                                                                                               | (d)      |
| CO1      | Trong khối lượng 3 tín chỉ, môn học cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản về marketing, khả năng làm việc nhóm trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. | Khả năng vận dụng kiến thức cơ bản về khoa học tự nhiên và khoa học xã hội trong lĩnh vực kinh tế | PLO1     |
|          |                                                                                                                                                                         | Khả năng tổ chức, làm việc nhóm và giao tiếp hiệu quả trong môi trường hội nhập quốc tế           | PLO3     |
|          |                                                                                                                                                                         | Thể hiện tính chủ động, tích cực trong học tập nghiên cứu, đáp ứng yêu cầu học tập suốt đời       | PLO4     |
| CO2      | Trong khối lượng 3 tín chỉ, môn học định hướng cho sinh viên tính chủ động trong học tập và nghiên cứu                                                                  | Thể hiện tính chủ động, tích cực trong học tập nghiên cứu, đáp ứng yêu cầu học tập suốt đời       | PLO4     |

### 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)

<sup>1</sup> Giải thích ký hiệu viết tắt: CĐR – chuẩn đầu ra; CTĐT - chương trình đào tạo.

| <b>CĐR<br/>MH</b> | <b>Nội dung CĐR MH</b>                                                                                                                                                                                                     | <b>Mức độ theo<br/>thang đo của<br/>CĐR MH</b> | <b>Mục tiêu<br/>môn học</b> | <b>CĐR<br/>CTĐT</b>  |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------|
| <b>(a)</b>        | <b>(b)</b>                                                                                                                                                                                                                 | <b>(c)</b>                                     | <b>(d)</b>                  | <b>(e)</b>           |
| CLO1              | Hoàn thành học phần, sinh viên ghi nhớ được các từ chuyên ngành trong marketing, định nghĩa được các thuật ngữ chuyên ngành                                                                                                |                                                |                             | PLO1                 |
| CLO2              | Hoàn thành học phần, sinh viên <i>giải thích</i> được khái niệm, vai trò, bản chất của marketing đồng thời <i>hiểu</i> được quá trình lãnh đạo đối với cá nhân/nhóm làm việc trong tổ chức kinh doanh                      | 3                                              | CO1<br>CO2                  | PLO1<br>PLO3<br>PLO4 |
| CLO3              | Hoàn thành học phần, sinh viên <i>vận dụng</i> kiến thức về môi trường marketing, hành vi khách hàng, phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường và định vị và tổ hợp marketing mix để thực hành đề xuất kế hoạch marketing | 3                                              | CO1<br>CO2                  | PLO3<br>PLO4         |
| CLO4              | Hoàn thành học phần, sinh viên <i>phân tích</i> chiến lược xây dựng marketing mix bao gồm: sản phẩm, giá, kênh phân phối và xúc tiến nhằm phục vụ khách hàng mục tiêu.                                                     | 3                                              | CO2                         | PLO3<br>PLO4         |
| CLO5              | Hoàn thành học phần, sinh viên <i>đánh giá</i> được một kế hoạch marketing, từ đó xây <i>lựa chọn</i> chiến lược marketing phù hợp                                                                                         | 3                                              | CO1<br>CO2                  | PLO1<br>PLO3<br>PLO4 |

### 11.3. Ma trận đóng góp của môn học cho PLO

| <b>Mã CĐR CTĐT</b> | <b>PLO1</b> | <b>PLO3</b> | <b>PLO4</b> |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Mã CĐR MH</b>   |             |             |             |
| <b>CLO1</b>        | 3           | 2           | 2           |

|             |   |   |   |
|-------------|---|---|---|
| <b>CLO2</b> | 3 | 2 | 2 |
| <b>CLO3</b> | 3 | 2 | 2 |
| <b>CLO4</b> | 3 | 2 | 2 |
| <b>CLO5</b> | 3 | 2 | 2 |

## 12. Phương pháp dạy và học

Triết lý đào tạo **“lấy người học làm trung tâm”** được áp dụng. Do đó *chiến lược giảng dạy tương tác* được vận dụng; theo đó, hoạt động giảng dạy của giảng viên luôn định hướng vào: khuyến khích sinh viên quan tâm đến nghề nghiệp; thúc đẩy việc thu nhận kiến thức, hình thành các khuôn mẫu ứng xử. Môi trường giảng dạy hướng đến việc động viên kịp thời, tạo động lực tích cực, khuyến khích tinh thần đồng đội và thảo luận cởi mở. 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 40% thời gian giảng viên thuyết giảng lý thuyết, 50% 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 chủ yếu đóng vai trò là người truyền bá tri thức khoa học, tổ chức, cố vấn, hỗ trợ người học khám phá, làm chủ tri thức, phát triển khả năng giải quyết vấn đề liên quan đến khoa học lãnh đạo trong tổ chức kinh doanh. Giảng viên giải thích, phân tích các khái niệm, nguyên lý, bản chất của khoa học lãnh đạo; trả lời các câu hỏi của sinh viên; nêu các vấn đề để sinh viên tự học, tự nghiên cứu, khám phá và làm chủ tri thức liên quan. Giảng viên áp dụng *phương pháp giảng dạy theo nhóm*: tổ chức hình thức học tập theo nhóm (hình thức học tập hợp tác) để tăng cường phối hợp học tập cá thể với học tập hợp tác nhằm giúp sinh viên thực hiện và nâng cao năng lực tranh luận, thảo luận về tri thức khoa học, củng cố năng lực làm việc nhóm, tạo cơ hội trải nghiệm quá trình lãnh đạo (và tham gia vào quá trình lãnh đạo) nhóm nhỏ cho sinh viên. Bên cạnh đó, giảng viên cũng có thể áp dụng *phương pháp giảng dạy nêu vấn đề* nhằm phát triển năng lực tư duy, khả năng nhận biết và giải quyết vấn đề liên quan đến khoa học lãnh đạo trong tổ chức kinh doanh cho sinh viên.

Sinh viên cần phát huy tính tích cực, tự giác, chủ động trong quá trình học tập tại giảng đường và ở nhà nhằm nắm vững các tri thức căn bản, hình thành và phát triển năng lực tự học (sử dụng giáo trình, tài liệu tham khảo; lắng nghe, ghi chép, tìm kiếm thông tin, thảo luận, hỏi đáp...), trên cơ sở đó trau dồi các phẩm chất linh hoạt, độc lập, sáng tạo, độc đáo trong tư duy, chiếm lĩnh và làm chủ tri thức liên quan đến khoa học

lãnh đạo trong tổ chức kinh doanh. Sinh viên cần bố trí thời gian tự học ở nhà hợp lý để chuẩn bị bài học, tự nghiên cứu sâu để khám phá và làm chủ tri thức về lãnh đạo. Sinh viên cần có kỹ năng làm việc nhóm, phát huy tinh thần tương trợ, có thái độ nghiêm túc, trách nhiệm cao để tham gia các hoạt động nhằm hoàn thành 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 chỉ được đánh giá đạt học phần khi: (1) có điểm quá trình, (2) có điểm thi kết thúc học phần (trường hợp sinh viên nhận điểm 0 do vắng thi không được ghi nhận là có điểm thi), (3) có tổng điểm học phần từ 4 trở lên.

– Tùy số lượng sinh viên mà giảng viên quyết định số lượng thành viên các nhóm học tập.

– Sinh viên tham dự lớp học phải tuân thủ quy tắc ứng xử của Nhà Trường; sinh viên phải đến lớp đúng giờ, đảm bảo thời gian học trên lớp, có thái độ nghiêm túc và chủ động, tích cực trong học tập, nghiên cứu.

– Sinh viên phải có ý thức chuẩn bị giáo trình, học liệu, máy tính cá nhân (khi cần thiết) để phục vụ quá trình học tập.

### **14. Học liệu của môn học**

#### **14.1. Giáo trình**

[1] Philip Kotler, Gary Armstrong | Pearson [2017] Principles of Marketing- Nguyên lý tiếp thị, 17th Edition: Pearson

#### **14.2. Tài liệu tham khảo**

P.Kotler Tiếp thị 4.0 - Dịch Chuyển Từ Truyền Thống Sang Công Nghệ Số- Nhóm dịch: Nguyễn Khoa Hồng Thành, Hoàng Thùy Minh Anh, Nguyễn Quỳnh Như, nhà xuất bản trẻ

## 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                   | 10%      |
|                         | A.1.2. Bài kiểm tra tự luận | CLO1, CLO2, CLO3             | 20%      |
|                         | A.1.3. Tiểu luận nhóm       | CLO1, CLO2, CLO3, CLO4       | 20%      |
| A.2. Đánh giá cuối kỳ   | A.2.1. Bài thi trắc nghiệm  | CLO1, CLO2, CLO3, CLO4, CLO5 | 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 của đánh giá chuyên cần gồm: tần suất hiện diện của sinh viên và sự tham gia vào quá trình học tập tại giảng đường.

###### ❖ Phương pháp và tổ chức thực hiện đánh giá

Đánh giá kết quả học tập bằng đánh giá chuyên cần được thực hiện bằng phương thức điểm danh và ghi nhận quá trình tham gia học tập các nội dung của học phần. *Điểm danh* thực hiện trên danh sách lớp học phần chính thức do Trường cung cấp. Việc *ghi nhận quá trình tham gia học tập các nội dung của học phần* được thực hiện khi: (1) giảng viên mời đích danh sinh viên trả lời các câu hỏi hay phân công giải quyết các bài tập/chủ đề thảo luận (tham gia thụ động), (2) sinh viên tự giác (xung phong) trả lời các câu hỏi hay tham gia giải quyết các bài tập/chủ đề thảo luận (tham gia chủ động); sinh viên có tần suất tham gia trên 50% số buổi học với đa số lời đáp sát đáp án của vấn đề thì được xác định là chủ động tham gia rất tích cực vào quá trình học tập trên giảng đường.

##### A.1.2. Bài kiểm tra tự luận

###### ❖ Nội dung đánh giá

Nội dung đánh giá của Bài kiểm tra cá nhân là 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, chịu trách nhiệm về chuyên môn; tối thiểu có 02 câu hỏi; thời gian kiểm tra tối đa bằng thời gian thi hết học phần.

❖ *Phương pháp và tổ chức thực hiện đánh giá*

Đánh giá kết quả học tập bằng Bài kiểm tra cá nhân được thực hiện bằng cách tổ chức kiểm tra tập trung tại giảng đường theo hình thức: tự luận và được sử dụng tài liệu (trong trường hợp cần thiết, có thể thay thế bằng hình thức kiểm tra online; trong trường hợp này, giảng viên sẽ thông báo chi tiết đến sinh viên ít nhất 1 tuần trước ngày kiểm tra về thời gian giao đề, thời gian thực hiện bài kiểm tra, phương thức làm bài và nộp bài kiểm tra qua mạng internet).

**A.1.3. 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.

**A.2. Bài thi trắc nghiệm**

- *Hình thức*: Đề thi được chọn ngẫu nhiên từ ngân hàng đề thi, mỗi ca có 2 đề. Mỗi đề thi gồm 50 câu hỏi trắc nghiệm. Các câu hỏi trắc nghiệm có 4 phương án lựa chọn và chỉ có một phương án đúng. Thời gian thi là 60 phút.

- *Nội dung*: các câu hỏi trắc nghiệm nhằm kiểm tra khả năng hiểu, giải thích các vấn đề trong lĩnh vực marketing. Nội dung thi bao quát các chương của môn học.

- *Tổ chức đánh giá*: Được chấm 2 lượt độc lập bởi 2 giảng viên có tham gia giảng dạy môn Nguyên lý marketing. Điểm bài thi được chấm theo parem đáp án Ngân hàng đề thi môn Nguyên lý marketing theo thang điểm 10 điểm. Parem điểm thành phần quy định chi tiết điểm cho từng ý mỗi câu trong đáp án.

### 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%      | Vắng từ 4 buổi trở lên,                     | Vắng từ 2-3 buổi, có tham xây dựng bài trên lớp   | Vắng 1 buổi, có tham xây dựng bài trên lớp        | Đi học đầy đủ, tích cực tham xây dựng bài trên lớp                    |
| Sự tham gia vào quá trình học tập tại giảng đường | 50%      | Không tham gia hoặc không hoàn các nhiệm vụ | Vắng 2-3 buổi hoặc hoàn thành cơ bản các nhiệm vụ | Vắng 1 buổi, hoàn thành tốt nhiệm vụ đúng tiến độ | Tích cực tham gia làm việc nhóm đầy đủ và hoàn thành rất tốt nhiệm vụ |

#### A.1.2. Tiểu luận nhóm

| 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 phần cơ sở lý luận khoa học, thiếu tài | Tiểu luận thiếu phần danh mục tài liệu tham khảo, danh | Tiểu luận thiếu mục lục tự động | Tiểu luận có đủ tất cả các phần theo quy định |

|                                             |     | liệu tham khảo                                                    | mục bảng - hình                                                                   |                                                                                                 |                                                                                    |
|---------------------------------------------|-----|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Giới thiệu vấn đề                           | 10% | Không trình bày được 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% | Không trình bày được lý luận khoa học liên quan                   | Có 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       | 30% | Không có logic trong lập luận; thiếu minh chứng                   | 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                                          |
| Hình thức                                   | 10% | Không định dạng theo bất cứ tiêu chí nào                          | 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                                         |
| Phối hợp thuyết trình                       | 10% | Không thể báo cáo được bài tiểu luận                              | Báo cáo bài lỗi cuốn, thuyết phục; tương tác chưa tốt; quản lý thời gian chưa tốt | Báo cáo bài lỗi cuốn, thuyết phục; tương tác tốt; quản lý thời gian chưa tốt                    | Báo cáo bài lỗi cuốn, thuyết phục; tương tác tốt; quản lý thời gian tốt            |
| Trả lời câu hỏi                             | 10% | Không trả lời được các câu hỏi đặt ra                             | Trả lời đầy đủ, rõ ràng, và thỏa đáng từ 1/2 các câu hỏi trở lên; các câu         | Trả lời đầy đủ, rõ ràng, và thỏa đáng từ 1/2 các câu hỏi đặt hỏi đúng trở lên; các câu          | Trả lời đầy đủ, rõ ràng, và thỏa đáng cho tất cả các câu hỏi đặt hỏi đúng          |

|  |  |  |                                  |                                                  |  |
|--|--|--|----------------------------------|--------------------------------------------------|--|
|  |  |  | còn lại chưa có<br>hướng trả lời | còn lại có<br>hướng trả lời<br>chấp nhận<br>được |  |
|--|--|--|----------------------------------|--------------------------------------------------|--|

### **A.1.3. Bài kiểm tra cá nhân**

| 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) | 30%      | Không sử dụng 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 |
| Lập luận để giải quyết vấn đề               | 60%      | Không có logic trong lập luận; thiếu minh chứng | 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 và trình bày                      | 10%      | Hành văn tối nghĩa ở các phần nội dung chính    | 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**

Rubric sau đây được dùng để chấm cho các đáp án phải trả lời cho từng câu hỏi của đề thi. Điểm số bài thi sẽ được tính bằng tổng số điểm dành cho câu trả lời đúng

| Mức độ    | Trộn các câu hỏi | Mức 1: Biết |      | Mức 2: Hiểu |      | Mức 3: Áp dụng |      | Tổng SL SL | Tổng điểm |
|-----------|------------------|-------------|------|-------------|------|----------------|------|------------|-----------|
|           |                  | Trắc nghiệm |      | Trắc nghiệm |      | Trắc nghiệm    |      |            |           |
|           |                  | SL          | Điểm | SL          | Điểm | SL             | Điểm |            |           |
| Chương    |                  |             |      |             |      |                |      |            |           |
| 1         |                  | 4           | 0.2  | 3           | 0.2  | 3              | 0.2  | 10         | 2,0       |
| 2         |                  | 5           | 0.2  | 4           | 0.2  | 3              | 0.2  | 12         | 2,4       |
| 3         |                  | 4           | 0.2  | 3           | 0.2  | 3              | 0.2  | 10         | 2,0       |
| 4         |                  | 5           | 0.2  | 4           | 0.2  | 3              | 0.2  | 12         | 2,4       |
| 5         |                  | 2           | 0.2  | 2           | 0.2  | 2              | 0.2  | 6          | 1,2       |
| Tổng SL   |                  | 20          |      | 16          |      | 14             |      | 50         |           |
| Tổng điểm |                  | 4           |      | 3,2         |      | 2,8            |      |            | 10        |

### 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                 | <p><b>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING</b></p> <p><b>1.1. Những khái niệm cơ bản</b></p> <p>1.1.1 Khái niệm marketing</p> <p>1.1.2 Khái niệm thị trường</p> <p>1.1.3 Khái niệm khách hàng</p> <p>1.1.4 Khái niệm nhu cầu, mong muốn</p> <p><b>1.2 Sự ra đời và phát triển của marketing</b></p> <p>1.2.1 Cuộc cách mạng công nghiệp</p> <p>1.2.2 Thế kỷ 20</p> <p>1.2.3 Thế kỷ 21</p> | <p>CLO1</p> <p>CLO5</p> | <p><b>GIẢNG VIÊN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trực tiếp (offline) hoặc trực tuyến (online)</li> <li>- Giới thiệu môn học (chủ ý: giáo trình, công bố lịch kiểm tra giữa kỳ, giao đề tài bài tiểu luận nhóm).</li> <li>- Giảng bài, vấn đáp về các khái niệm cơ bản.</li> <li>- Tổ chức thảo luận nhóm về “Sự khác nhau marketing và bán hàng”.</li> <li>- Giao cho sinh viên chuẩn bị chủ đề thảo luận “<i>Phân tích các yếu tố môi trường marketing</i>”</li> <li>- Giao sinh viên chuẩn bị bài Chương 2.</li> </ul> <p><b>SINH VIÊN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nghe giảng, tham gia thảo luận, phát biểu ý kiến xây dựng bài.</li> <li>- Trả lời câu hỏi của giảng viên.</li> </ul> | <p>A.1.1</p> <p>A.1.2</p> <p>A.1.3</p> <p>A.2.1</p> | <p>Chương 1+2</p> |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                         |                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                     |                   |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------|
|   | <p><b>1.3 Những quan điểm cơ bản về quản trị marketing</b></p> <p>1.3.1 Quan điểm trọng sản xuất</p> <p>1.3.2 Quan điểm trọng sản phẩm</p> <p>1.3.3 Quan điểm trọng bán hàng</p> <p>1.3.4 Quan điểm marketing</p> <p>1.3.5 Quan điểm marketing xã hội</p> <p><b>1.4 Marketing hỗn hợp</b></p> <p>1.4.1 Vai trò của marketing hỗn hợp</p> <p>1.4.2 Sản phẩm</p> <p>1.4.3 Giá</p> <p>1.4.4 Phân phối</p> <p>1.4.5 Xúc tiến – yểm trợ</p> |                         |                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                     |                   |
| 5 | <p><b>CHƯƠNG 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING</b></p> <p><b>2.1</b> Khái quát chung về môi trường marketing</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>CLO1</p> <p>CLO2</p> | <p><b>GIẢNG VIÊN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trực tiếp (offline) hoặc trực tuyến (online)</li> <li>- Giảng bài, vấn đáp về các khái niệm cơ bản.</li> <li>- Tổ chức thảo luận nhóm về “Sự khác nhau marketing và bán hàng”.</li> </ul> | <p>A.1.1</p> <p>A.1.2</p> <p>A.1.3</p> <p>A.2.1</p> | <p>Chương 2+3</p> |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                     |                   |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------|
|   | <p>2.2. Phân tích môi trường vĩ mô</p> <p>2.3. Phân tích môi trường vi mô</p> <p>2.4. Phân tích môi trường nội bộ doanh nghiệp</p>                                                                                                                                                                                                                                                |                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Giao cho sinh viên chuẩn bị chủ đề thảo luận “<i>Tìm hiểu về nghiên cứu marketing</i>”</li> <li>- Giao sinh viên chuẩn bị bài Chương 3.</li> </ul> <p><b>SINH VIÊN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nghe giảng, tham gia thảo luận, phát biểu ý kiến xây dựng bài.</li> <li>- Trả lời câu hỏi của giảng viên.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                     |                   |
| 5 | <p><b>CHƯƠNG 3: NGHIÊN CỨU MARKETING</b></p> <p>3.1. Khái niệm về nghiên cứu Marketing</p> <p>3.2. Các loại hình nghiên cứu Marketing</p> <p>3.3. Quy trình nghiên cứu Marketing</p> <p>3.3.1 Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu Marketing</p> <p>3.3.2 Xây dựng kế hoạch nghiên cứu</p> <p>3.3.3 Thực hiện nghiên cứu</p> <p>3.3.4. Trình bày báo cáo kết quả nghiên cứu</p> | <p>CLO1</p> <p>CLO2</p> | <p><b>GIẢNG VIÊN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trực tiếp (offline) hoặc trực tuyến (online)</li> <li>- Giảng bài, vấn đáp về các khái niệm cơ bản.</li> <li>- Tổ chức thảo luận nhóm về : Thực hành bảng câu hỏi online, thực hành nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng</li> <li>- Giao cho sinh viên chuẩn bị chủ đề thảo luận “<i>Phân tích hành vi người tiêu dùng</i>”</li> <li>- Giao sinh viên chuẩn bị bài Chương 4.</li> </ul> <p><b>SINH VIÊN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nghe giảng, tham gia thảo luận, phát biểu ý kiến xây dựng bài.</li> <li>- Trả lời câu hỏi của giảng viên.</li> </ul> | <p>A.1.1</p> <p>A.1.2</p> <p>A.1.3</p> <p>A.2.1</p> | <p>Chương 3+4</p> |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                     |            |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------|
| 5 | <p><b>CHƯƠNG 4: HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG</b></p> <p><b>4.1 Các khái niệm liên quan đến hành vi người tiêu dùng</b></p> <p>4.1.1 Khái niệm hành vi</p> <p>4.1.2 Khái niệm khách hàng</p> <p>4.1.3 Khái niệm người tiêu dùng</p> <p><b>4.2 Ý nghĩa, vai trò của việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng</b></p> <p>4.2.1 Hiểu sâu hơn về khách hàng</p> <p>4.2.2 Dự đoán hành vi của khách hàng</p> <p><b>4.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng</b></p> <p>4.3.1 Yếu tố văn hóa</p> <p>4.3.2 Yếu tố tâm lý</p> <p>4.3.3 Yếu tố xã hội</p> <p>4.3.4 Yếu tố cá nhân</p> | <p><b>GIẢNG VIÊN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trực tiếp (offline) hoặc trực tuyến (online)</li> <li>- Kiểm tra bài cũ.</li> <li>- Giảng bài mới.</li> <li>- Tổ chức thảo luận toàn thể lớp về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng</li> <li>- Giao sinh viên chuẩn bị bài Chương 3.</li> <li>- Giải đáp các câu hỏi của sinh viên.</li> <li>- Hướng dẫn sinh viên tự học, tự nghiên cứu</li> <li>- Thảo luận “Thảo luận các yếu tố hành vi người tiêu dùng”</li> <li>- Giao sinh viên chuẩn bị chủ đề: “<i>phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường và định vị</i>”</li> </ul> <p><b>SINH VIÊN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nghe giảng, tham gia thảo luận, phát biểu ý kiến xây dựng bài.</li> <li>- Trả lời câu hỏi của giảng viên.</li> </ul> | <p>A.1.1</p> <p>A.1.2</p> <p>A.1.3</p> <p>A.2.1</p> | Chương 5+6 |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------|

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                  |             |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------|
|   | <b>4.5 Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng</b><br>4.5.1 Nhận thức ra nhu cầu<br>4.5.2 Tìm kiếm thông tin<br>4.5.3 Đánh giá các lựa chọn<br>4.5.4 Ra quyết định<br>4.5.5 Các hành vi sau mua                                                                                        |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                  |             |
| 5 | <b>CHƯƠNG 5: PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU</b><br><b>5.1 Phân khúc thị trường</b><br>5.1.1 Khái niệm phân khúc thị trường<br>5.1.2 Khái niệm khúc thị trường<br>5.1.3 Các tiêu thức phân khúc thị trường cơ bản<br>5.1.4 Các yêu cầu của hoạt động phân khúc thị trường | CLO2<br>CLO4 | <b>GIẢNG VIÊN:</b><br>- Trực tiếp (offline) hoặc trực tuyến (online)<br>- Kiểm tra bài cũ.<br>- Giảng bài mới.<br>- Tổ chức thảo luận về chủ đề <i>phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường và định vị</i><br>- Giao sinh viên chuẩn bị bài Chương 6.<br>- Giải đáp các câu hỏi của sinh viên.<br>- Dặn dò sinh viên chuẩn bị kiểm tra giữa kỳ (buổi 4)<br><b>SINH VIÊN:</b><br>- Nghe giảng, tham gia phát biểu ý kiến xây dựng bài,<br>- Trả lời câu hỏi của giảng viên. | A.1.1<br>A.1.2<br>A.1.3<br>A.2.1 | Chương<br>7 |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                        |                                 |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------|
|   | <p><b>5.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu</b></p> <p>5.2.1 Khái niệm thị trường mục tiêu</p> <p>5.2.2 Ý nghĩa của thị trường mục tiêu</p> <p>5.2.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <p>5.2.4 Các định hướng lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <p><b>5.3 Định vị thị trường</b></p> <p>5.3.1 Khái niệm định vị thị trường</p> <p>5.3.2 Ý nghĩa của hoạt động định vị thị trường</p> <p>5.3.3. Quy trình định vị</p> |                         | <p>- Tham gia thảo luận tại lớp về chủ đề “<i>phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường và định vị</i>”</p> <p>Tham gia kiểm tra giữa kỳ.</p>                                                                                                                                                                   |                                        |                                 |
| 5 | <p><b>CHƯƠNG 6: SẢN PHẨM</b></p> <p><b>6.1 Những vấn đề chung</b></p> <p>6.1.1 Khái niệm sản phẩm</p> <p>6.1.2 Cấu tạo của sản phẩm</p> <p>6.1.3 Phân loại sản phẩm</p>                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p>CLO3</p> <p>CLO4</p> | <p><b>GIẢNG VIÊN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trực tiếp (offline) hoặc trực tuyến (online)</li> <li>- Kiểm tra bài cũ.</li> <li>- Giảng bài mới.</li> <li>- Tổ chức thảo luận về chủ đề <i>sản phẩm</i></li> <li>- Giải đáp các câu hỏi của sinh viên.</li> </ul> <p><b>SINH VIÊN:</b></p> | <p>A.1.1</p> <p>A.1.3</p> <p>A.2.1</p> | <p><i>Chương</i></p> <p>8+9</p> |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                    |                                          |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------|
|   | <p><b>6.2 Chu kỳ sống của sản phẩm</b></p> <p>6.2.1 Khái niệm</p> <p>6.2.2 Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm</p> <p>6.2.2 Ý nghĩa của việc nghiên cứu chu kỳ sống của sản phẩm</p> <p><b>6.3 Quy trình phát triển sản phẩm mới</b></p> <p>6.3.1 Phân loại sản phẩm mới</p> <p>6.3.2 Ý nghĩa của sản phẩm mới đối với hoạt động của doanh nghiệp</p> <p>6.3.3 Quy trình phát triển sản phẩm mới</p> |                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nghe giảng, tham gia phát biểu ý kiến xây dựng bài,</li> <li>- Trả lời câu hỏi của giảng viên.</li> <li>- Tham gia thảo luận tại lớp về chủ đề về sản phẩm</li> </ul>                                                                                                                                                                                                          |                                                    |                                          |
| 5 | <p><b>CHƯƠNG 7 : GIÁ VÀ ĐỊNH GIÁ</b></p> <p>7.1 Khái niệm giá</p> <p>7.2 Ý nghĩa, vai trò của giá</p> <p>7.2.1 Đối với khách hàng</p> <p>7.2.1 Đối với doanh nghiệp</p>                                                                                                                                                                                                                                       | <p>CLO3</p> <p>CLO4</p> | <p><b>GIẢNG VIÊN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trực tiếp (offline) hoặc trực tuyến (online)</li> <li>- Kiểm tra bài cũ;</li> <li>- Giảng bài mới,</li> <li>- Tổ chức thảo luận về các khái niệm <i>sản phẩm</i></li> <li>- Giao sinh viên chuẩn bị bài Chương 8.</li> <li>- Giải đáp các câu hỏi của sinh viên.</li> <li>- Tham gia thảo luận tại lớp về chủ đề “<i>giá và định giá</i>”</li> </ul> | <p>A.1.1</p> <p>A1.2</p> <p>A.1.3</p> <p>A.2.1</p> | <p><i>Chương</i></p> <p><i>10+11</i></p> |

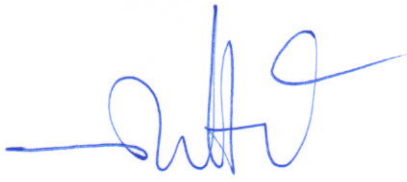
|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | <p><b>7.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá</b></p> <p>7.3.1 Các yếu tố bên trong</p> <p>7.3.2 Các yếu tố bên ngoài</p> <p><b>7.4 Các phương pháp tổng quát về định giá</b></p> <p>7.4.1 Phương pháp định giá dựa trên chi phí</p> <p>7.4.2 Phương pháp định giá dựa trên nhu cầu</p> <p>7.4.3 Phương pháp định giá dựa trên đối thủ cạnh tranh</p> <p><b>7.5 Các kỹ thuật định giá</b></p> <p>7.5.1 Định giá dựa trên chu kỳ sống của sản phẩm</p> <p>7.5.2 Định giá kiểu tùy chọn</p> <p>7.5.3 Định giá cho sản phẩm phụ trợ, đi kèm</p> <p>7.5.4 Định giá phân biệt</p> <p>7.5.5 Định giá dựa trên sự co giãn của cầu</p> | <p><b>SINH VIÊN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nghe giảng, tham gia thảo luận, phát biểu ý kiến xây dựng bài.</li> <li>- Trả lời câu hỏi của giảng viên.</li> <li>- Thực hiện/tham gia buổi báo cáo bài tiểu luận nhóm; hỏi/ đáp các vấn đề cần giảng viên/nhóm báo cáo giải đáp.</li> <li>- Chuẩn bị các nội dung về học phần cần được giải đáp ở buổi cuối.</li> </ul> |  |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                     |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 5 | <p><b>CHƯƠNG 8 : PHÂN PHỐI</b></p> <p><b>8.1 Các khái niệm liên quan</b></p> <p>8.1.1 Khái niệm phân phối</p> <p>8.1.2 Khái niệm kênh phân phối</p> <p>8.1.3 Khái niệm trung gian phân phối</p> <p><b>8.2 Ý nghĩa, vai trò của hoạt động phân phối</b></p> <p>8.2.1 Đối với khách hàng</p> <p>8.2.2 Đối với doanh nghiệp</p> <p><b>8.3 Kênh phân phối</b></p> <p>8.3.1 Phân phối trực tiếp</p> <p>8.3.2 Phân phối gián tiếp</p> <p><b>8.4 Chiến lược phân phối</b></p> <p>8.4.1 Phân phối đại trà</p> <p>8.4.2 Phân phối có chọn lọc</p> <p>8.4.3 Phân phối hạn chế</p> | <p>CLO3</p> <p>CLO4</p> | <p><b>GIẢNG VIÊN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trực tiếp (offline) hoặc trực tuyến (online)</li> <li>- Kiểm tra bài cũ;</li> <li>- Giảng bài mới,</li> <li>- Tổ chức thảo luận về các khái niệm <i>phân phối</i></li> <li>- Giao sinh viên chuẩn bị bài Chương 9.</li> <li>- Giải đáp các câu hỏi của sinh viên.</li> <li>- Tham gia thảo luận tại lớp về chủ đề “<i>kênh phân phối</i>”</li> </ul> <p><b>SINH VIÊN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nghe giảng, tham gia thảo luận, phát biểu ý kiến xây dựng bài.</li> <li>- Trả lời câu hỏi của giảng viên.</li> <li>- Thực hiện/tham gia buổi báo cáo bài tiểu luận nhóm; hỏi/đáp các vấn đề cần giảng viên/nhóm báo cáo giải đáp.</li> </ul> <p>Chuẩn bị các nội dung về học phần cần được giải đáp ở buổi cuối.</p> | <p>Chương 12+13</p> |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                  |                  |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|
|   | <b>8.4 Các loại trung gian phân phối</b><br>8.4.1 Người bán sỉ<br>8.4.2 Người bán lẻ<br>8.4.3 Đại lý<br>8.4.4 Người môi giới                                                                                                                                                                                               |                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                  |                  |
| 5 | <b>CHƯƠNG 9 : XÚC TIẾN, YẾM TRỢ</b><br><b>9.1 Khái niệm xúc tiến, yếm trợ</b><br><b>9.2 Ý nghĩa, vai trò của hoạt động xúc tiến, yếm trợ</b><br>9.2.1 Đối với khách hàng<br>9.2.2 Đối với doanh nghiệp<br><b>9.3 Các công cụ xúc tiến, yếm trợ cơ bản</b><br>9.3.1 Quảng cáo<br>9.3.2 Khuyến mãi<br>9.3.3 Bán hàng cá nhân | CLO2<br>CLO4<br>CLO5 | <b>GIẢNG VIÊN:</b><br>- Trực tiếp (offline) hoặc trực tuyến (online)<br>- Kiểm tra bài cũ.<br>- Giảng bài mới.<br>- Tham gia thảo luận tại lớp về chủ đề “xúc tiến, yếm trợ”<br>- Công bố điểm quá trình.<br>- Hướng dẫn sinh viên ôn tập.<br>- Tổng kết học phần, giải đáp các thắc mắc của sinh viên.<br><b>SINH VIÊN:</b><br>- Nghe giảng, tham gia thảo luận, phát biểu ý kiến xây dựng bài.<br>- Trả lời câu hỏi của giảng viên.<br>- Xem điểm, đề nghị điều chỉnh sai sót (nếu có) và xác nhận điểm. | A.1.1<br>A.1.2<br>A.1.3<br>A.2.1 | Chương<br>14+ 15 |

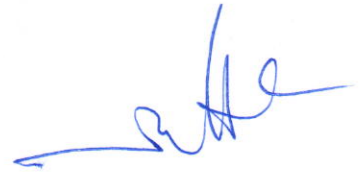
|                                                                                      |  |  |                                                                                              |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| 9.3.4 Quan hệ công chúng, tài trợ và tổ chức sự kiện                                 |  |  | <p>Trao đổi với giảng viên, cả lớp về các nội dung trong học phần còn cần được giải đáp.</p> |  |  |
| 9.3.5 Marketing trực tiếp                                                            |  |  |                                                                                              |  |  |
| Môn học được giảng dạy trực tuyến tối đa không quá 30% tổng thời lượng chương trình. |  |  |                                                                                              |  |  |

**TRƯỞNG BỘ MÔN**



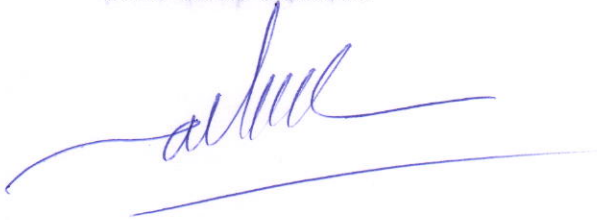
**TS. Trần Văn Đạt**

**NGƯỜI BIÊN SOẠN**



**TS. Trần Văn Đạt**

**TRƯỞNG KHOA**



**TS. Nguyễn Văn Tiến**

**PGS. TS. NGUYỄN ĐỨC TRUNG**  
**PHÓ HIỆU TRƯỞNG**  
  
  
**PGS., TS. Nguyễn Đức Trung**

VIẾT NÀM