

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC - TÀI CHÍNH QUẢN TRỊ KINH DOANH



ĐỀ CƯƠNG GIẢNG DẠY HỌC PHẦN
(Dành cho bậc Đại học)

HỌC PHẦN: MARKETING CĂN BẢN

Số tín chỉ: 3

Bộ môn: Thẩm định giá

Khoa: Thẩm định giá

Hưng Yên, tháng năm 2029

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

(Ban hành kèm theo Quyết định số/QĐ-ĐHTCQTKD ngày/2019 của Hiệu trưởng trường Đại học Tài chính – Quản trị kinh doanh)

1. Thông tin chung về học phần:

- Tên học phần: Marketing căn bản
- Tên tiếng Anh:
- Mã học phần: 005191
- Số tín chỉ: 03, Số tín chỉ lý thuyết: 03, Số tín chỉ thực hành: 0
- Môn học tiên quyết: Kinh tế vi mô.
- Môn học song hành: Nguyên lý hình thành giá.

2. Đối tượng áp dụng:

- Môn học bắt buộc cho ngành: Tài chính- ngân hàng (chuyên ngành Ngân hàng, chuyên ngành Thẩm định giá), Kế toán, Quản trị kinh doanh, Hệ thống thông tin quản lý, Kinh doanh quốc tế, Kinh tế.
- Môn học tự chọn cho ngành: Kiểm toán, Tài chính- ngân hàng (chuyên ngành Tài chính doanh nghiệp)
- Trình độ: Đại học.
- Hệ đào tạo: Chính quy.

3. Nội dung tóm tắt của học phần:

Học phần sẽ cung cấp những kiến thức cơ bản của môn học đó là lý thuyết và công nghệ về marketing. Khỏi kiến thức lý thuyết liên quan đến bản chất cũng như lịch sử hình thành và phát triển môn học, vai trò và chức năng thị trường, các quan điểm định hướng kinh doanh của doanh nghiệp. Ngoài ra, lượng kiến thức liên quan đến phần này còn thể hiện ở những vấn đề về thị trường và nghiên cứu thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường, các quy luật kinh tế thị trường cũng như tính quy luật hình thành nhu cầu thị trường giúp người học có được các kỹ năng về dự báo thị trường. Bên cạnh đó môn học cũng đi sâu nghiên cứu nhu cầu, hành vi cụ thể của người tiêu dùng, từ đó có chiến lược cung cấp sản phẩm hợp lý, đúng lúc, đúng nơi, đúng đối tượng... Khỏi kiến thức liên quan đến công nghệ marketing đó là môn học giúp người học hiểu, nắm vững kiến thức liên quan đến công tác xây dựng các chiến lược, kế hoạch, tổ chức và kiểm tra

marketing, đồng thời đề ra các quyết định liên quan đến sản phẩm, giá bán, phân phối, và cả xúc tiến hỗn hợp.

4. Mục tiêu của học phần:

4.1. *Kiến thức*: Học phần Marketing căn bản sẽ trang bị cho sinh viên khối lượng kiến thức cơ bản về thị trường, hệ thống thông tin và công tác nghiên cứu thị trường, đề ra các chiến lược và chính sách về sản phẩm, về giá bán sản phẩm, về công tác xúc tiến và phân phối sản phẩm, đồng thời giúp người học có cách nhìn, cách tư duy về thực tiễn của cuộc sống trong lĩnh vực kinh doanh, để phục vụ nhu cầu thiết yếu cho bản thân trong mua, bán, sinh hoạt hàng ngày cũng như việc hoạch định các chính sách cơ bản nhằm giúp cho các doanh nghiệp ngày càng không ngừng phát triển.

4.2. *Kỹ năng*: Sinh viên có thể tự giải quyết được những tình huống trong kinh doanh của các doanh nghiệp.

4.3. *Thái độ*: Sinh viên có thái độ, nhận thức tốt về các hiện tượng thị trường, từ đó có kế hoạch dự báo xu hướng vận động thị trường và đưa ra các giải pháp thực hiện các tình huống có thể xảy ra trong tương lai, trong kinh doanh.

5. Chuẩn đầu ra của học phần:

STT	Mã CDR	Nội dung chuẩn đầu ra	CDR của CTĐT
<i>Về kiến thức</i>			
1	CDR1	<ul style="list-style-type: none"> - Hiểu và cho ví dụ được các khái niệm cơ bản liênquan đến hoạt động Marketing, các quan điểm quản trị marketing - Nắm được vai trò, chức năng của marketing trong doanh nghiệp 	TC-NH: 4; Kế toán: 4; QTKD: 4,5; HTTTQL: 4; KDQT: 4; Kinh tế: 4; Kiểm toán: 4
2	CDR2	<ul style="list-style-type: none"> - Nắm được khái niệm về hệ thống thông tin marketing và quy trình nghiên cứu marketing, các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến quyết định marketing của doanh nghiệp 	
3	CDR3	<ul style="list-style-type: none"> - Phân tích được các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng và quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng; hành vi mua của các tổ chức và quá trình thông 	

		qua quyết định mua của tổ chức	
4	CĐR4	- Hiểu và lấy được ví dụ minh họa về các khái niệm phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm	
5	CĐR5	- Nắm được các nội dung liên quan đến chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối và chính sách xúc tiến hỗn hợp của doanh nghiệp	
6	CĐR6	- Nắm được bản chất và phân loại dịch vụ, vai trò và đặc điểm của Marketing dịch vụ, những vấn đề căn bản của quản trị Marketing dịch vụ	
7	CĐR7	- Phân tích được vị trí và mục tiêu của chiến lược Marketing, kế hoạch hóa chiến lược Marketing, tổ chức và kiểm tra việc thực hiện chiến lược Marketing	
Về kỹ năng			
8	CĐR8	+ Giúp sinh viên có kỹ năng làm việc nhóm, thuyết trình, phỏng vấn thông qua các bài tập thảo luận nhóm + Kỹ năng thiết lập, phân tích, đánh giá thông qua việc lập bảng câu hỏi, điều tra và tổng hợp đánh giá bảng câu hỏi	TC-NH: 15,16,17; Kế toán: 18,19; QTKD: 14,15; HTTTQL: 17,18; KDQT: 16,17; Kinh tế: 14,15; Kiểm toán: 17,18
9	CĐR9	+ Kỹ năng thiết kế sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng, xác định giá cả sản phẩm theo các phương pháp khác nhau, xây dựng kênh phân phối cho doanh nghiệp, thiết kế các chương trình xúc tiến hỗn hợp cho doanh nghiệp	
10	CĐR10	+ Kỹ năng lập kế hoạch, chiến lược Marketing cho doanh nghiệp	
Năng lực tự chủ và trách nhiệm (thái độ)			
11	CĐR11	+ Có khả năng lập luận, phân tích, phản biện một cách độc lập hoặc theo nhóm những tình huống	

		liên quan đến sản phẩm, giá cả, kênh phân phối, các chiến dịch truyền thông cụ thể	TC-NH: 21,22; Kế toán: 22; QTKD:18; HTTTQL: 21; KDQT: 20; Kinh tế:18; Kiểm toán: 21
12	CĐR12	+ Có khả năng quan sát, mô tả lại quá trình ra quyết định mua của khách hàng, các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua. Từ đó có trách nhiệm đối với khách hàng trong việc đảm bảo thỏa mãn nhu cầu của khách hàng đi kèm với đạo đức trong kinh doanh của doanh nghiệp.	

6. Phương pháp và phương tiện giảng dạy:

6.1. Phương pháp giảng dạy:

Thuyết trình, phát vấn, đối thoại, thảo luận nhóm.

6.2. Phương tiện giảng dạy:

Máy chiếu, máy tính, phấn, bảng, internet. . .

7. Thang điểm đánh giá:

Giảng viên đánh giá theo thang điểm 10, Phòng Quản lý đào tạo sẽ quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 để phục vụ cho việc xếp loại trung bình học kỳ, trung bình tích lũy và xét học vụ.

8. Phương pháp và nội dung đánh giá

(Theo Quy chế đào tạo hệ chính quy theo hệ thống tín chỉ ban hành kèm theo Quyết định số 212/QĐ-ĐHTCQTKD ngày 14/5/2018 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính-Quản trị kinh doanh).

Loại hình	Nội dung đánh giá	Mô tả cách thực hiện	CĐR	Trọng số
Điểm chuyên cần	Nhận thức, thái độ tham gia lớp học	<ul style="list-style-type: none"> - Sinh viên đi học đầy đủ: Từ 9 đến 10 điểm - Sinh viên vắng từ 20% trở xuống: Từ 5 đến 8 điểm - Sinh viên vắng trên 20%: không được thi, không chấm điểm Giảng viên kết hợp với thái độ học tập của sinh viên để cho theo khung ở trên	1	10%

Đánh giá quá trình	(1)	Khả năng làm việc nhóm	- Sinh viên làm 02 bài kiểm tra thường xuyên và 01 bài kiểm tra giữa kỳ	2,3,4,5,6,7,8,9,10	20%
	(2)	Kiến thức, kỹ năng Marketing	Giảng viên kết hợp với quá trình tham gia thảo luận để cho điểm các bài kiểm tra ở trên		
Điểm thi cuối kỳ		Kiến thức tổng hợp học phần	Sinh viên làm bài thi kết thúc học phần theo hình thức thi trắc nghiệm	11,12	70%
			Tổng:	100%	

9. Tài liệu học tập và tham khảo:

9.1. *Tài liệu học tập bắt buộc:* Giáo trình *Marketing căn bản*, ThS Ngô Minh Cách (Chủ biên), Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội, 2010

9.2. *Tài liệu tham khảo:*

[1]. Giáo trình *Marketing căn bản*, GS.TS Trần Minh Đạo- NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012.

10. Thông tin giảng viên giảng dạy:

10.1. *Giảng viên 1:*

- Họ tên: Phạm Văn Toàn
- Chức danh, học hàm, học vị: Thạc sĩ
- Số điện thoại: 085.738.6868 Email: phamvantoan3031982@gmail.com

10.2. *Giảng viên 2:*

- Họ tên: Dương Thị Trang
- Chức danh, học hàm, học vị: Thạc sĩ
- Số điện thoại: 0977.337.629 Email: trang.duongthi.th@gmail.com

10.3. *Giảng viên :*

- Họ tên: Hoàng Thị Mậu
- Chức danh, học hàm, học vị: Thạc sĩ
- Số điện thoại: 0919.439.198 Email: mauht.vie@gmail.com

11. Nội dung và phân bổ thời gian:

Nội dung	Phân bổ thời gian				Tổng cộng
	Lý thuyết	Kiểm tra	Bài tập, thảo	Tự học, tự nghiên cứu	

			luận		
Chương 1: Đại cương về marketing	5	0	1	12	18
Chương 2: Hệ thống thông tin và môi trường marketing	4	0	2	12	18
Chương 3: Hành vi mua của khách hàng	6	1	2	18	27
Chương 4: Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm	2	0	1	6	9
Chương 5: Chính sách sản phẩm (p1 - product)	3	0	0	6	9
Chương 6: Chính sách giá (p2 - price)	2	1	0	6	9
Chương 7: Chính sách phân phối (p3 - place)	4	0	2	12	18
Chương 8: Chính sách xúc tiến hỗn hợp (p4 - promotion)	2	1	0	6	9
Chương 9: Marketing dịch vụ	2	0	1	6	9
Chương 10: Quản trị chiến lược marketing	3	0	0	6	9
Tổng cộng	33	3	9	90	135

12. Lịch trình tổ chức dạy học cụ thể:

Chương 1: Đại cương về marketing

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết/ Thực hành	6	<p>1.1. SỰ RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA LÝ THUYẾT MARKETING</p> <p>1.1.1. Lý thuyết Marketing cổ điển.</p> <p>1.1.2. Lý thuyết Marketing hiện đại</p> <p>1.2. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN CỦA MARKETING</p> <p>1.2.1. Nhu cầu</p> <p>1.2.2. Mong muốn</p>	<p>- Tài liệu học tập bắt buộc: Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, ThS Ngô Minh Cách (Chủ biên), Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội, 2010</p> <p>- Tài liệu tham khảo: [1]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, Philip Kotler (tài liệu dịch), NXB Giao</p>	CĐR1, CĐR8

		<p>1.2.5. Trao đổi</p> <p>1.2.6. Thị trường</p> <p>1.2.7. Marketing</p> <p>1.3. QUẢN TRỊ MARKETING</p> <p>1.3.1. Các quan điểm quản trị Marketing</p> <p><i>1.3.1.1. Quan điểm trọng sản xuất</i></p> <p><i>1.3.1.2. Quan điểm trọng sản phẩm</i></p> <p><i>1.3.1.3. Quan điểm trọng bán hàng</i></p> <p><i>1.3.1.4. Quan điểm Marketing</i></p> <p><i>1.3.1.5. Quan điểm Marketing xã hội</i></p> <p>1.3.2. Quản trị quá trình Marketing</p> <p><i>1.3.2.1. Phân tích các cơ hội của thị trường</i></p> <p><i>1.3.2.2. Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm</i></p> <p><i>1.3.2.3. Hoạch định các chương trình Marketing</i></p> <p><i>1.3.2.4. Tổ chức thực hiện và kiểm tra Marketing</i></p> <p>1.5. CHỨC NĂNG VÀ VAI TRÒ CỦA MARKETING</p> <p>1.5.1. Chức năng của Marketing</p> <p>1.5.2. Vai trò của Marketing</p>	<p>thông vận tải, Hà Nội, 2005.</p> <p>[2]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, GS.TS Trần Minh Đạo- NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012.</p>	
Tự học, tự nghiên cứu	12	<p>1.2.3. Yêu cầu tiêu dùng (Câu thị trường)</p> <p>1.2.4. Hàng hóa</p> <p>1.4. PHÂN LOẠI MARKETING</p> <p>1.4.1. Căn cứ vào hình thái vật chất của quá trình trao đổi</p> <p>1.4.2. Căn cứ vào phạm vi ứng dụng</p>	<p>- Tài liệu học tập bắt buộc: Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, ThS Ngô Minh Cách (Chủ biên), Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội, 2010</p> <p>- Tài liệu tham khảo: [1]. Giáo trình <i>Marketing</i></p>	CĐR1, CĐR8

			<p><i>căn bản</i>, Philip Kotler (tài liệu dịch), NXB Giao thông vận tải, Hà Nội, 2005.</p> <p>[2]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, GS.TS Trần Minh Đạo - NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012.</p>	
--	--	--	--	--

Chương 2: Hệ thống thông tin và môi trường marketing

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết/ Thực hành	6	<p>2.1. HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING</p> <p>2.1.1. Hệ thống thông tin Marketing</p> <p>2.1.1.1. <i>Hệ thống báo cáo nội bộ</i></p> <p>2.1.1.2. <i>Hệ thống thu thập thông tin Marketing từ bên ngoài</i></p> <p>2.1.1.3. <i>Hệ thống nghiên cứu Marketing</i></p> <p>2.1.1.4. <i>Hệ thống phân tích thông tin Marketing</i></p> <p>2.1.2. Nghiên cứu Marketing</p> <p>2.1.2.1. <i>Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu</i></p> <p>2.1.2.2. <i>Lập kế hoạch nghiên cứu</i></p> <p>2.1.2.3. <i>Thu thập thông tin</i></p> <p>2.1.2.4. <i>Phân tích và xử lý thông tin</i></p> <p>2.1.2.5. <i>Báo cáo kết quả nghiên cứu</i></p> <p>2.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG</p>	<p>- <i>Tài liệu học tập bắt buộc:</i></p> <p>Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, ThS Ngô Minh Cách (Chủ biên), Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội, 2010</p> <p>- <i>Tài liệu tham khảo:</i></p> <p>[1]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, Philip Kotler (tài liệu dịch), NXB Giao thông vận tải, Hà Nội, 2005.</p> <p>[2]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, GS.TS Trần Minh Đạo - NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012.</p>	CĐR2, CĐR8

		<p>MARKETING</p> <p>2.2.1. Tổng quan về môi trường Marketing</p> <p>2.2.2. Môi trường Marketing vĩ mô</p> <p>2.2.2.1. <i>Môi trường kinh tế</i></p> <p>2.2.2.2. <i>Môi trường nhân khẩu học</i></p> <p>2.2.2.3. <i>Môi trường tự nhiên</i></p> <p>2.2.2.4. <i>Môi trường công nghệ</i></p> <p>2.2.2.5. <i>Môi trường chính trị - pháp luật</i></p> <p>2.2.3. Môi trường Marketing vi mô</p> <p>2.2.3.1. <i>Những người cung ứng</i></p> <p>2.2.3.2. <i>Các trung gian Marketing</i></p> <p>2.2.3.3. <i>Khách hàng</i></p> <p>2.2.3.4. <i>Đối thủ cạnh tranh</i></p> <p>2.2.3.5. <i>Giới công chúng</i></p>		
Tự học, tự nghiên cứu	12	<p>2.2.2.6. <i>Môi trường văn hóa - xã hội</i></p> <p>2.2.3.6. <i>Nội bộ doanh nghiệp</i></p>	<p>- Tài liệu học tập bắt buộc: Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, ThS Ngô Minh Cách (Chủ biên), Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội, 2010</p> <p>- Tài liệu tham khảo:</p> <p>[1]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, Philip Kotler (tài liệu dịch), NXB Giao thông vận tải, Hà Nội, 2005.</p> <p>[2]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, GS.TS Trần Minh Đạo- NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012.</p>	CDR2, CDR8,

Chương 3: Hành vi mua của khách hàng

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết/ Thực hành	9	<p>3.1. CÁC LOẠI KHÁCH HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP</p> <p>3.2. HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG</p> <p>3.2.1. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng</p> <p>3.2.2. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng</p> <p>3.2.2.1. Các yếu tố văn hóa</p> <p>3.2.2.2. Những yếu tố xã hội</p> <p>3.2.2.4. Những yếu tố tâm lý</p> <p>3.2.3. Quá trình thông qua quyết định mua hàng</p> <p>3.2.3.1. Vai trò của các chủ thể trong việc mua sắm</p> <p>3.2.3.2. Những giai đoạn của quá trình thông qua quyết định mua sắm</p> <p>3.3. HÀNH VI MUA CỦA TỔ CHỨC</p> <p>3.3.2. Hành vi mua của các doanh nghiệp sản xuất</p> <p>3.3.2.1. Đặc điểm mua của doanh nghiệp sản xuất</p> <p>3.3.2.2. Những quyết định mua hàng của doanh nghiệp sản xuất</p> <p>3.3.2.3. Những người tham gia vào</p>	<p>- Tài liệu học tập bắt buộc: Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, ThS Ngô Minh Cách (Chủ biên), Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội, 2010</p> <p>- Tài liệu tham khảo:</p> <p>[1]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, Philip Kotler (tài liệu dịch), NXB Giao thông vận tải, Hà Nội, 2005.</p> <p>[2]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, GS.TS Trần Minh Đạo - NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012.</p>	CDR3, CDR8, CDR12

		<p>việc mua hàng của doanh nghiệp sản xuất</p> <p>3.3.2.4. Những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của doanh nghiệp sản xuất</p> <p>3.3.2.5. Quá trình thông qua quyết định mua sắm</p> <p>3.3.3. Hành vi mua của các doanh nghiệp thương mại</p>		
Tự học, tự nghiên cứu	18	<p>3.2.2.3. Những yếu tố cá nhân</p> <p>3.3.1. Đặc điểm của người mua là tổ chức</p> <p>3.3.4. Hành vi mua của các tổ chức phi sản xuất kinh doanh</p>	<p>- Tài liệu học tập bắt buộc: Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, ThS Ngô Minh Cách (Chủ biên), Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội, 2010</p> <p>- Tài liệu tham khảo:</p> <p>[1]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, Philip Kotler (tài liệu dịch), NXB Giao thông vận tải, Hà Nội, 2005.</p> <p>[2]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, GS.TS Trần Minh Đạo - NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012.</p>	CĐR3, CĐR8, CĐR12

Chương 4: Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
---------------------------	---------	----------------	-----------------------------	-------------------

<p>Lý thuyết/Thực hành</p>	<p>3</p>	<p>4.1. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG 4.1.1. Khái niệm 4.1.2. Tiêu thức phân đoạn thị trường, chúng ta có thể sử dụng rất nhiều tiêu thức khác nhau. 4.1.3. Yêu cầu và các chiến lược phân đoạn thị trường</p> <p>4.2. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU 4.2.1. Đánh giá các đoạn thị trường 4.2.1.1. Quy mô và sự tăng trưởng của từng đoạn thị trường 4.2.1.2. Mức độ hấp dẫn của từng đoạn thị trường 4.2.1.3. Các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp</p> <p>4.2.2. Xác định đoạn thị trường mục tiêu 4.2.2.1. Mô hình tập trung vào một phân đoạn thị trường 4.2.2.2. Mô hình chuyên môn hóa có tính chọn lọc 4.2.2.3. Mô hình chuyên môn hóa sản phẩm 4.2.2.4. Mô hình chuyên môn hóa thị trường 4.2.2.5. Mô hình bao quát toàn bộ thị trường</p>	<p>- Tài liệu học tập bắt buộc: Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, ThS Ngô Minh Cách (Chủ biên), Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội, 2010</p> <p>- Tài liệu tham khảo: [1]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, Philip Kotler (tài liệu dịch), NXB Giao thông vận tải, Hà Nội, 2005. [2]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, GS.TS Trần Minh Đạo - NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012.</p>	<p>CĐR4, CĐR8, CĐR9, CĐR11</p>
<p>Tự học, tự nghiên cứu</p>	<p>6</p>	<p>4.3. ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM 4.3.1. Khái niệm 4.3.2. Các mục tiêu của chiến lược định vị sản phẩm</p>	<p>- Tài liệu học tập bắt buộc: Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, ThS Ngô Minh Cách (Chủ biên), Nhà xuất bản Tài</p>	<p>CĐR4, CĐR8, CĐR9, CĐR11</p>

		4.3.3. Nội dung của định vị sản phẩm	<p>chính, Hà Nội, 2010</p> <p>- <i>Tài liệu tham khảo:</i></p> <p>[1]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, Philip Kotler (tài liệu dịch), NXB Giao thông vận tải, Hà Nội, 2005.</p> <p>[2]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, GS.TS Trần Minh Đạo- NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012.</p>	
--	--	--------------------------------------	--	--

Chương 5: Chính sách sản phẩm (p1 - product)

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết/ Thực hành	3	<p>5.1. SẢN PHẨM VÀ PHÂN LOẠI SẢN PHẨM</p> <p>5.1.1. Khái niệm về sản phẩm</p> <p>5.1.2. Phân loại sản phẩm</p> <p>5.3. CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM</p> <p>5.3.1. Vị trí của chính sách sản phẩm</p> <p>5.3.2. Các quyết định Marketing chủ yếu trong chính sách sản phẩm</p> <p>5.3.2.1. <i>Quyết định về nhãn hiệu</i></p> <p>5.3.2.2. <i>Quyết định về bao bì sản phẩm</i></p> <p>5.3.2.3. <i>Quyết định phát triển sản phẩm mới</i></p> <p>5.3.2.4. <i>Quyết định về chủng loại sản phẩm</i></p>	<p>- <i>Tài liệu học tập bắt buộc:</i></p> <p>Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, ThS Ngô Minh Cách (Chủ biên), Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội, 2010</p> <p>- <i>Tài liệu tham khảo:</i></p> <p>[1]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, Philip Kotler (tài liệu dịch), NXB Giao thông vận tải, Hà Nội, 2005.</p> <p>[2]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, GS.TS Trần Minh Đạo - NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012.</p>	CĐR5, CĐR8, CĐR9, CĐR11

		5.3.2.5. <i>Quyết định về dịch vụ hỗ trợ sản phẩm</i>		
Tự học, tự nghiên cứu	6	<p>5.2. VÒNG ĐỜI CỦA SẢN PHẨM</p> <p>5.2.1. Giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường</p> <p>5.2.2. Giai đoạn phát triển</p> <p>5.2.3. Giai đoạn trưởng thành, chín muồi và bão hòa</p> <p>5.2.4. Giai đoạn suy thoái</p>	<p>- <i>Tài liệu học tập bắt buộc:</i></p> <p>Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, ThS Ngô Minh Cách (Chủ biên), Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội, 2010</p> <p>- <i>Tài liệu tham khảo:</i></p> <p>[1]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, Philip Kotler (tài liệu dịch), NXB Giao thông vận tải, Hà Nội, 2005.</p> <p>[2]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, GS.TS Trần Minh Đạo - NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012.</p>	CĐR5, CĐR8, CĐR9, CĐR11

Chương 6: Chính sách giá (p2 - price)

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết/ Thực hành	3	<p>6.1. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ GIÁ CẢ</p> <p>6.1.1. Khái niệm về giá cả</p> <p>6.1.2. Vai trò của chiến lược giá trong kinh doanh</p> <p>6.3. PHƯƠNG PHÁP XÁC ĐỊNH GIÁ BÁN</p> <p>6.3.1. Xác định mục tiêu và phương hướng định giá</p>	<p>- <i>Tài liệu học tập bắt buộc:</i> Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, ThS Ngô Minh Cách (Chủ biên), Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội, 2010</p> <p>- <i>Tài liệu tham khảo:</i></p> <p>[1]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, Philip Kotler (tài liệu dịch), NXB Giao</p>	CĐR5, CĐR8, CĐR9, CĐR11

		<p>6.3.2. Xác định cầu trên thị trường mục tiêu</p> <p>6.3.3. Xác định và phân tích chi phí</p> <p>6.3.4. Phân tích thị trường và môi trường kinh doanh</p> <p>6.3.5. Lựa chọn phương pháp định giá</p> <p>6.3.5.1. Định giá theo phương pháp cộng lãi vào chi phí</p> <p>6.3.5.2. Định giá theo phương pháp hòa vốn</p> <p>6.3.5.3. Định giá theo phương pháp cạnh tranh</p> <p>6.3.5.4. Định giá dựa vào giá trị cảm nhận của khách hàng</p> <p>6.4. PHÂN HÓA GIÁ TRONG KINH DOANH</p>	<p>thông vận tải, Hà Nội, 2005.</p> <p>[2]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, GS.TS Trần Minh Đạo - NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012.</p>	
<p>Tự học, tự nghiên cứu</p>	<p>6</p>	<p>6.2. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ CẢ SẢN PHẨM</p> <p>6.2.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp</p> <p>6.2.1.1. Mục tiêu của chiến lược Marketing trong từng thời kỳ</p> <p>6.2.1.2. Chi phí sản xuất kinh doanh</p> <p>6.2.1.3. Uy tín và chất lượng sản phẩm</p> <p>6.2.1.4. Các nhân tố khác</p> <p>6.2.2. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp</p> <p>6.2.2.1. Đặc điểm của thị trường và cầu về sản phẩm</p>	<p>- Tài liệu học tập bắt buộc: Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, ThS Ngô Minh Cách (Chủ biên), Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội, 2010</p> <p>- Tài liệu tham khảo:</p> <p>[1]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, Philip Kotler (tài liệu dịch), NXB Giao thông vận tải, Hà Nội, 2005.</p> <p>[2]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, GS.TS Trần Minh Đạo - NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội,</p>	<p>CĐR5, CĐR8, CĐR9, CĐR11</p>

		6.2.2.2. Khả năng chấp nhận và tâm lý của khách hàng 6.2.2.3. Đặc điểm cạnh tranh thị trường 6.2.2.4. Các nhân tố khác	2012.	
--	--	--	-------	--

Chương 7: Chính sách phân phối (p3 - place)

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết/ Thực hành	6	<p>7.1. VAI TRÒ, CHỨC NĂNG CỦA PHÂN PHỐI</p> <p>7.1.1. Khái niệm</p> <p>7.1.2. Vai trò</p> <p>7.1.3. Chức năng của phân phối</p> <p>7.2. KÊNH PHÂN PHỐI</p> <p>7.2.1. Khái niệm và chức năng của kênh phân phối</p> <p>7.2.1.1. Khái niệm kênh phân phối</p> <p>7.2.1.2. Chức năng của kênh phân phối</p> <p>7.2.2. Các loại kênh phân phối chủ yếu</p> <p>7.2.2.1. Kênh phân phối trực tiếp</p> <p>7.2.2.2. Kênh phân phối gián tiếp</p> <p>7.2.3. Cấu trúc kênh</p> <p>7.2.3.1. Số cấp của kênh</p> <p>7.2.3.2. Các phương thức về kênh phân phối</p> <p>7.2.3.3. Vai trò của các trung gian trong kênh phân phối</p>	<p>- Tài liệu học tập bắt buộc: Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, ThS Ngô Minh Cách (Chủ biên), Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội, 2010</p> <p>- Tài liệu tham khảo:</p> <p>[1]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, Philip Kotler (tài liệu dịch), NXB Giao thông vận tải, Hà Nội, 2005.</p> <p>[2]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, GS.TS Trần Minh Đạo - NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012.</p>	CĐR5, CĐR8, CĐR9, CĐR11

		<p>7.2.6. Những quyết định cơ bản trong quản trị kênh phân phối</p> <p>7.2.6.1. Lựa chọn trung gian phân phối</p> <p>7.2.6.2. Khuyến khích các thành viên trong kênh</p> <p>7.2.6.3. Đánh giá các thành viên trong kênh phân phối</p> <p>7.3. NHỮNG QUYẾT ĐỊNH VỀ CÁC VẤN ĐỀ LƯU THÔNG HÀNG HÓA</p> <p>7.3.1. Bản chất và mục đích của lưu thông hàng hóa</p> <p>7.3.2. Những quyết định cơ bản trong lưu thông hàng hóa</p> <p>7.3.2.1. Xử lý đơn đặt hàng</p> <p>7.3.2.2. Lưu kho</p> <p>7.3.2.3. Duy trì khối lượng hàng hóa dự trữ trong kho</p> <p>7.3.2.4. Vận chuyển</p> <p>7.4. MARKETING CỦA CÁC DOANH NGHIỆP BÁN BUÔN VÀ BÁN LẺ</p> <p>7.4.1. Bán lẻ</p> <p>7.4.1.1. Các dạng nhà bán lẻ</p> <p>7.4.1.2. Các quyết định Marketing của nhà bán lẻ</p>		
Tự học, tự nghiên cứu	12	<p>7.2.4. Tổ chức và hoạt động của kênh</p> <p>7.2.5. Các hình thức tổ chức kênh phân phối</p> <p>7.4.2. Bán buôn</p>	- Tài liệu học tập bắt buộc: Giáo trình Marketing căn bản, ThS Ngô Minh Cách (Chủ biên), Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội, 2010	CDR5, CDR8, CDR9, CDR11

		<p>7.4.2.1. Khái niệm</p> <p>7.4.2.2. Phân loại</p> <p>7.4.2.3. Những quyết định Marketing của nhà bán buôn</p>	<p>- Tài liệu tham khảo:</p> <p>[1]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, Philip Kotler (tài liệu dịch), NXB Giao thông vận tải, Hà Nội, 2005.</p> <p>[2]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, GS.TS Trần Minh Đạo - NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012.</p>	
--	--	---	---	--

Chương 8: Chính sách xúc tiến hỗn hợp (p4 - promotion)

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết/ Thực hành	3	<p>8.1. VAI TRÒ CỦA XÚC TIẾN HỖN HỢP TRONG MARKETING</p> <p>8.1.1. Khái niệm</p> <p>8.1.2. Vai trò của hoạt động xúc tiến hỗn hợp</p> <p>8.2. CÁC CÔNG CỤ XÚC TIẾN HỖN HỢP</p> <p>8.2.1. Quảng cáo</p> <p>8.2.1.1. Khái niệm và mục tiêu.</p> <p>8.2.1.2. Vai trò và chức năng của quảng cáo</p> <p>8.2.1.3. Yêu cầu và nguyên tắc quảng cáo</p> <p>8.2.1.4. Các phương tiện quảng cáo</p> <p>8.2.1.5. Ngân sách quảng cáo</p>	<p>- Tài liệu học tập bắt buộc:</p> <p>Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, ThS Ngô Minh Cách (Chủ biên), Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội, 2010</p> <p>- Tài liệu tham khảo:</p> <p>[1]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, Philip Kotler (tài liệu dịch), NXB Giao thông vận tải, Hà Nội, 2005.</p> <p>[2]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, GS.TS Trần Minh Đạo - NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012.</p>	CĐR5, CĐR8, CĐR9, CĐR11

		<p>8.2.1.6. <i>Đánh giá hiệu quả chương trình quảng cáo</i></p> <p>8.2.2. Quan hệ công chúng (Public Relations)</p> <p>8.2.2.1. <i>Vai trò của quan hệ công chúng</i></p> <p>8.2.2.2. <i>Nội dung và các kỹ thuật PR chủ yếu</i></p>		
Tự học, tự nghiên cứu	6	<p>8.2.3. Khuyến mãi</p> <p>8.2.4. Bán hàng cá nhân</p> <p>8.2.5. Marketing trực tiếp</p>	<p>- <i>Tài liệu học tập bắt buộc:</i> Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, ThS Ngô Minh Cách (Chủ biên), Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội, 2010</p> <p>- <i>Tài liệu tham khảo:</i> [1]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, Philip Kotler (tài liệu dịch), NXB Giao thông vận tải, Hà Nội, 2005. [2]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, GS.TS Trần Minh Đạo- NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012.</p>	CĐR5, CĐR8, CĐR9, CĐR11

Chương 9: Marketing dịch vụ

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
---------------------------	---------	----------------	-----------------------------	-------------------

<p>Lý thuyết/ Thực hành</p>	<p>3</p>	<p>9.1. BẢN CHẤT VÀ PHÂN LOẠI DỊCH VỤ 9.1.1. Khái niệm và đặc điểm <i>9.1.1.1. Khái niệm</i> <i>9.1.1.2. Đặc điểm của dịch vụ</i> 9.2. QUẢN TRỊ MARKETING DỊCH VỤ 9.2.2. Những vấn đề căn bản của quản trị Marketing <i>9.2.2.1. Phân tích khách hàng trên thị trường dịch vụ</i> <i>9.2.2.2. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu</i> <i>9.2.2.3. Quyết định Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ</i></p>	<p>- <i>Tài liệu học tập bắt buộc:</i> Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, ThS Ngô Minh Cách (Chủ biên), Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội, 2010 - <i>Tài liệu tham khảo:</i> [1]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, Philip Kotler (tài liệu dịch), NXB Giao thông vận tải, Hà Nội, 2005. [2]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, GS.TS Trần Minh Đạo - NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012.</p>	<p>CĐR6, CĐR8, CĐR11</p>
<p>Tự học, tự nghiên cứu</p>	<p>6</p>	<p>9.1.2. Phân loại dịch vụ 9.2.1. Vai trò và đặc điểm của Marketing dịch vụ</p>	<p>- <i>Tài liệu học tập bắt buộc:</i> Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, ThS Ngô Minh Cách (Chủ biên), Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội, 2010 - <i>Tài liệu tham khảo:</i> [1]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, Philip Kotler (tài liệu dịch), NXB Giao thông vận tải, Hà Nội, 2005. [2]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, GS.TS Trần Minh Đạo - NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012.</p>	<p>CĐR6, CĐR8, CĐR11</p>

Chương 10: Quản trị chiến lược marketing

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết/ Thực hành	3	<p>10.1. VỊ TRÍ VÀ MỤC TIÊU CỦA CHIẾN LƯỢC MARKETING</p> <p>10.1.1. Vị trí của chiến lược Marketing</p> <p>10.1.2. Các mục tiêu của chiến lược Marketing</p> <p>10.2. KẾ HOẠCH HÓA CHIẾN LƯỢC MARKETING</p> <p>10.2.1. Phân tích tình thế và xác định cương lĩnh của doanh nghiệp.</p> <p>10.2.2. Xác định nhiệm vụ và mục tiêu của doanh nghiệp</p> <p>10.2.3. Chiến lược phát triển doanh nghiệp</p> <p>10.2.4. Lập kế hoạch Marketing</p> <p>10.2.4.1. Tóm lược</p> <p>10.2.4.2. Hiện trạng Marketing</p> <p>10.2.4.3. Phân tích SWOT</p> <p>10.2.4.4. Xác định mục tiêu</p> <p>10.2.4.5. Chiến lược Marketing</p> <p>10.2.4.6. Chương trình hành động</p> <p>10.2.4.7. Dự kiến lãi, lỗ</p> <p>10.2.4.8. Kiểm tra</p>	<p>- Tài liệu học tập bắt buộc: Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, ThS Ngô Minh Cách (Chủ biên), Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội, 2010</p> <p>- Tài liệu tham khảo: [1]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, Philip Kotler (tài liệu dịch), NXB Giao thông vận tải, Hà Nội, 2005. [2]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, GS.TS Trần Minh Đạo- NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012.</p>	CĐR7, CĐR8, CĐR10, CĐR11
Tự học, tự nghiên cứu	6	<p>10.3. HỆ THỐNG TỔ CHỨC MARKETING</p> <p>10.3.1. Tổ chức theo chức năng</p> <p>10.3.2. Tổ chức theo nguyên tắc địa</p>	<p>- Tài liệu học tập bắt buộc: Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, ThS Ngô Minh Cách (Chủ biên), Nhà xuất bản</p>	CĐR7, CĐR8, CĐR10, CĐR11

	<p>lý</p> <p>10.4. KIỂM TRA MARKETING</p> <p>10.4.1. Kiểm tra việc thực hiện kế hoạch năm</p> <p>10.4.2. Kiểm tra khả năng sinh lời</p> <p>10.4.3. Kiểm tra chiến lược</p>	<p>Tài chính, Hà Nội, 2010</p> <p>- <i>Tài liệu tham khảo:</i></p> <p>[1]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, Philip Kotler (tài liệu dịch), NXB Giao thông vận tải, Hà Nội, 2005.</p> <p>[2]. Giáo trình <i>Marketing căn bản</i>, GS.TS Trần Minh Đạo- NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012.</p>	
--	---	--	--

TRƯỞNG KHOA

TRƯỞNG BỘ MÔN

GIẢNG VIÊN BIÊN SOẠN

Trần Đình Thắng

Trần Đình Thắng

Phạm Văn Toàn