

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: QUẢN TRỊ MARKETING DU LỊCH VÀ
KHÁCH SẠN

Số tín chỉ: 3 (3,0)

Bộ môn: Quản trị kinh doanh

Khoa: Quản trị kinh doanh

Hưng Yên, tháng năm 2019

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: Quản trị Marketing du lịch và khách sạn
- Tên tiếng Anh: Tourism and Hotel Marketing Management
- Mã học phần: 003415
- Số tín chỉ: 3, Số tín chỉ lý thuyết: 3, Số tín chỉ thực hành: 0
- Môn học tiên quyết: Marketing căn bản, Quản trị học, Quản trị Marketing, Đề cương Khoa học du lịch.
- Môn học song hành:

2. Đối tượng áp dụng:

- Môn học bắt buộc cho ngành: Quản trị kinh doanh
- Môn học tự chọn cho ngành: Không
- Trình độ: Đại học
- Hệ đào tạo: Chính quy

3. Nội dung tóm tắt của học phần:

Marketing du lịch là môn học nhằm củng cố các kiến thức marketing căn bản và ứng dụng của Marketing vào ngành du lịch. Cung cấp cho sinh viên các phương thức phân tích, phát triển cơ hội thị trường, chiến lược marketing du lịch và nội dung công tác lập kế hoạch marketing du lịch, những kinh nghiệm thực tế về marketing du lịch và hoạt động kinh doanh dịch vụ lữ hành tại các doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam và trên thế giới. Trên cơ sở lý thuyết giảng dạy, sinh viên có thể hiểu được hoạt động marketing du lịch thực tế tại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, lữ hành. Từ đó, phân tích, đánh giá những thuận lợi, khó khăn và những rủi ro trong quá trình marketing du lịch và những giải pháp nâng cao hiệu quả marketing du lịch, đề xuất được các chiến lược marketing cho một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch cụ thể trên thị trường.

4. Mục tiêu của học phần:

4.1. Kiến thức:

- Hiểu các khái niệm về marketing du lịch, du khách, lữ hành. Các đặc điểm của du lịch, kinh doanh du lịch, du khách. Các hoạt động của marketing du lịch. Marketing mix, các luận thuyết – định hướng của hoạt động marketing. Khái niệm phân khúc thị trường và các tiêu thức của phân khúc thị trường trong ngành du lịch.

- Phân tích được cung- cầu du lịch. Phân biệt được cầu, cung du lịch với cầu, cung của một loại hàng hóa.

- Phân tích được các chiến lược marketing: sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến trong hoạt động kinh doanh du lịch.

- Phân tích được hành vi người tiêu dùng, phối thức tiếp thị trong kinh doanh du lịch. Hiểu được thương hiệu, lợi ích của thương hiệu và các quyết định của thương hiệu trong kinh doanh du lịch.

- Hiểu được sự hình thành sản phẩm, giá cả, cách thức phân phối sản phẩm và truyền thông tích hợp trong lĩnh vực kinh doanh du lịch.

4.2. Kỹ năng:

- Vận dụng các lý thuyết, chiến lược marketing giải thích các vấn đề trong kinh doanh một sản phẩm du lịch cụ thể.

- Thực hiện phân khúc thị trường du lịch.

- Phân tích hành vi của người tiêu dùng khi lựa chọn loại hình dịch vụ du lịch cụ thể.

- Nhìn nhận và đánh giá về xu hướng, nhu cầu du lịch trong thời điểm hiện nay và ứng dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh du lịch.

4.3. Thái độ:

- Ý thức được vị trí quan trọng của hoạt động marketing du lịch trong doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, lữ hành.

- Cầu thị, chuyên tâm trong học tập, tích cực tìm kiếm và vận dụng sáng tạo các chiến lược, các kỹ thuật quản trị marketing du lịch hiệu quả.

- Khởi dậy thái độ yêu thích môn học và công việc kinh doanh du lịch cho sinh viên.

5. Chuẩn đầu ra của học phần:

STT	Mã CDR	Nội dung chuẩn đầu ra	CDR của CTĐT
		<i>Về kiến thức</i>	

1	CĐR1	Hiểu được các đặc tính cơ bản của marketing du lịch.	(5)
2	CĐR2	Hiểu và phân tích được môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch.	(5), (6)
3	CĐR3	Hiểu và phân tích được hành vi khách hàng và hành vi mua hàng du lịch.	(5), (7)
4	CĐR4	Hiểu cách thức phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường du lịch.	(5), (6)
5	CĐR5	Hiểu và phân tích được các quyết định về sản phẩm du lịch của doanh nghiệp.	(5), (6), (8)
6	CĐR6	Hiểu và phân tích được các quyết định về chính sách định giá sản phẩm du lịch.	(5), (6), (8)
7	CĐR7	Hiểu và phân tích được các quyết định về chính sách phân phối sản phẩm du lịch.	(5), (6), (8)
8	CĐR8	Hiểu và phân tích được các quyết định về chính sách xúc tiến sản phẩm du lịch.	(5), (6), (8)
Về kỹ năng			
9	CĐR9	Nhận định được cơ hội và thách thức từ việc phân tích thị trường kinh doanh du lịch. Đưa ra được phản ứng hợp lý của doanh nghiệp trước sự thay đổi của môi trường kinh doanh.	(9)
10	CĐR10	Xây dựng mô hình hành vi khách hàng khi lựa chọn loại hình dịch vụ du lịch cụ thể.	(9)
11	CĐR11	Lựa chọn các quyết định về sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến sản phẩm du lịch phù hợp với từng sản phẩm du lịch cụ thể.	(12)
12	CĐR12	Đánh giá hiệu quả của các quyết định về quản trị marketing sản phẩm du lịch của doanh nghiệp.	(12)
13	CĐR13	Lập kế hoạch quản trị marketing du lịch phù hợp với từng sản phẩm cụ thể	(10)
Năng lực tự chủ và trách nhiệm (thái độ)			
14	CĐR14	Ý thức được vị trí quan trọng của hoạt động marketing du lịch trong doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, lễ hành.	(21)
15	CĐR15	Tích cực tìm kiếm và vận dụng sáng tạo các chiến lược, các kỹ thuật quản trị marketing du lịch hiệu quả.	(19)
16	CĐR16	Tham gia đầy đủ các buổi học và thực hành, tích cực nghiên cứu và chuẩn bị bài ở nhà trước khi đến lớp	(20)

6. Phương pháp và phương tiện giảng dạy:

6.1. Phương pháp giảng dạy:

Thuyết trình, diễn giải, phân tích, phát vấn- đối thoại.

Thảo luận nhóm tại lớp.

Bài tập lớn theo nhóm.

6.2. Phương tiện giảng dạy:

Kịch bản, giáo trình, tài liệu tham khảo.

Giáo án điện tử- Power Point

Máy tính, máy chiếu, bảng, phấn

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	- 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	CĐR 15	10%
Đánh giá quá trình	(1)	Bài kiểm tra thường xuyên số 1	Điểm kiểm tra thường xuyên được làm bài kiểm tra 1 tiết trên lớp hoặc giảng viên giảng dạy quyết định trên cơ sở cho điểm các bài thảo luận, làm bài tập, kiểm tra miệng...	CĐR1 CĐR2 CĐR3	20%
	(2)	Bài kiểm tra giữa kỳ	Điểm kiểm tra giữa kỳ (kiểm tra giữa học phần) là điểm của bài kiểm tra mà sinh viên làm trực tiếp tại lớp 1 tiết. Giảng viên tự quyết định việc ra đề kiểm tra và chấm bài	CĐR1 CĐR2 CĐR3 CĐR4 CĐR5 CĐR6C ĐR11	
	(3)	Bài kiểm tra thường xuyên số 2	Điểm kiểm tra thường xuyên được làm bài kiểm tra 1 tiết trên lớp hoặc giảng viên giảng dạy quyết định trên cơ sở cho điểm các bài thảo luận, làm bài	CĐR1 CĐR2 CĐR3 CĐR4 CĐR5	

			tập, kiểm tra miệng...	CĐR6 CĐR7C ĐR11	
Điểm thi cuối kỳ		Thi hết học phần	Hình thức thi tự luận	CĐR1 CĐR2 CĐR3 CĐR4 CĐR5 CĐR6	70%
				Tổng:	100%

9. Tài liệu học tập và tham khảo:

9.1. Tài liệu học tập bắt buộc:

PGS. TS. Nguyễn Văn Mạnh, PGS.TS. Nguyễn Đình Hòa. Giáo trình Marketing du lịch, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

9.2. Tài liệu tham khảo:

10. Thông tin giảng viên giảng dạy:

10.1. Giảng viên 1:

- Họ tên: Nguyễn Thị Ngọc Anh
- Chức danh, học hàm, học vị: Thạc sỹ
- Số điện thoại: 0987595487 Email: msnguyen112@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 luận	Tự học, tự nghiên cứu	
Chương 1. Tổng quan về Quản trị MKT Du lịch	3			6	9
Chương 2. Môi trường MKT Du lịch và kế hoạch MKT của Doanh nghiệp Du lịch	3		1	8	12
Chương 3. Hành vi khách hàng và hành vi mua hàng du lịch	4		1	10	15
Chương 4. Thị trường, Phân đoạn thị trường, Lựa chọn thị trường mục tiêu và Định vị thị trường của doanh nghiệp Du lịch.	4		1	12	17

Kiểm tra thường xuyên		1			1
Chương 5. Thiết kế và quản trị sản phẩm	4		2	12	18
Chương 6. Định giá sản phẩm của doanh nghiệp Du lịch	4		1	12	17
Kiểm tra giữa kỳ		1			1
Chương 7. Quản trị kênh phân phối MKT du lịch	5		2	16	23
Kiểm tra thường xuyên		1			1
Chương 8. Xúc tiến hỗn hợp sản phẩm du lịch	4		2	14	20
Tổng kết	1				1
Tổng cộng	32	3	10	90	135

12. Lịch trình tổ chức dạy học cụ thể:

Chương 1: TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ MARKETING DU LỊCH

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết	3	<p>1.1. Các khái niệm cơ bản về Quản trị MKT</p> <p>1.1.1. Các khái niệm cơ bản về Marketing</p> <p>1.1.2. Khái niệm về Quản trị Marketing</p> <p>1.2. Các khái niệm về quản trị Marketing du lịch</p> <p>1.2.1. Khái niệm quản trị Marketing du lịch</p> <p>1.2.2. Nội dung hoạt động quản trị Marketing du lịch của tổ chức</p>	PGS. TS. Nguyễn Văn Mạnh, PGS.TS. Nguyễn Đình Hòa. Giáo trình Marketing du lịch, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Chương 1.	CDR5
Thảo luận	0			

Chương 2. MÔI TRƯỜNG MARKETING DU LỊCH VÀ KẾ HOẠCH MKT CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết	3	<p>2.1. Khái niệm môi trường MKT của doanh nghiệp du lịch</p> <p>2.1.1. Môi trường MKT vi mô</p> <p>2.1.2. Môi trường MKT vĩ mô</p> <p>2.2. Kế hoạch Marketing của doanh nghiệp du lịch</p> <p>2.2.1. Khái niệm kế hoạch chiến lược, kế hoạch MKT du lịch</p> <p>2.2.2. Nội dung cơ bản của kế hoạch Marketing du lịch</p> <p>2.3. Quy trình lập kế hoạch MKT du lịch</p> <p>2.3.1. Phân tích ma trận SWOT</p> <p>2.3.2. Xác định mục tiêu MKT</p> <p>2.3.3. Xây dựng các chiến lược và chiến thuật MKT</p> <p>2.3.4. Kiểm tra và đánh giá kế hoạch MKT</p>	<p>PGS. TS. Nguyễn Văn Mạnh, PGS.TS. Nguyễn Đình Hòa.</p> <p>Giáo trình Marketing du lịch, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Chương 2.</p>	CĐR5, 6
Thảo luận	1	Thảo luận nhóm bài tập tình huống thực tế cuối chương.		

Chương 3. HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ HÀNH VI MUA HÀNG DU LỊCH

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết	4	<p>3.1. Mô hình hành vi khách hàng</p> <p>3.2. Quá trình ra quyết định của người tiêu dùng</p>	<p>PGS. TS. Nguyễn Văn Mạnh, PGS.TS. Nguyễn Đình Hòa.</p> <p>Giáo trình Marketing</p>	CĐR5, 7

			du lịch, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Chương 3.	
Thảo luận	1	Thảo luận nhóm bài tập tình huống thực tế cuối chương.		

Chương 4. THỊ TRƯỜNG, PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết	4	<p>4.1. Thị trường du lịch</p> <p>4.1.1. Khái niệm thị trường du lịch</p> <p>4.1.2. Các loại thị trường du lịch và sự tác động qua lại giữa chúng</p> <p>4.1.3. Cầu trong du lịch</p> <p>4.1.4. Cung trong du lịch</p> <p>4.2. Phân đoạn thị trường du lịch</p> <p>4.2.1. Khái niệm và ý nghĩa phân đoạn thị trường du lịch</p> <p>4.2.2. Các yêu cầu của phân đoạn thị trường du lịch</p> <p>4.2.3. Các tiêu thức để phân đoạn thị trường marketing du lịch</p> <p>4.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <p>4.3.1. Khái niệm thị trường mục tiêu</p> <p>4.3.2. Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <p>4.4. Định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch</p>	<p>PGS. TS. Nguyễn Văn Mạnh, PGS.TS. Nguyễn Đình Hòa. Giáo trình Marketing du lịch, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Chương 4.</p>	CDR5,6

		4.4.1. Khái niệm định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch 4.4.2. Các yếu tố để định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch 4.4.3. Các bước định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch		
Thảo luận	1	Thảo luận nhóm bài tập tình huống thực tế cuối chương.		

Chương 5. QUẢN TRỊ SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết	4	<p>5.1. Khái niệm về sản phẩm dịch vụ du lịch</p> <p>5.2. Hoạch định, phân tích và quản trị sản phẩm của doanh nghiệp du lịch.</p> <p>5.2.1. Hoạch định sản phẩm</p> <p>5.2.2. Phân tích sản phẩm</p> <p>5.3. Quyết định nhãn hiệu sản phẩm</p> <p>5.3.1. Khái niệm về nhãn hiệu sản phẩm</p> <p>5.3.2. Quyết định về nhãn hiệu sản phẩm</p> <p>5.4. Phát triển sản phẩm mới</p> <p>5.4.1. Khái niệm sản phẩm mới</p> <p>5.4.2. Quy trình phát triển sản phẩm mới</p> <p>5.5. Chu kỳ sống của sản phẩm du lịch</p>	PGS. TS. Nguyễn Văn Mạnh, PGS.TS. Nguyễn Đình Hòa. Giáo trình Marketing du lịch, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Chương 6.	CĐR5,6,8 CĐR 15, 16, 17, 19, 20
Thảo luận	2	Thảo luận nhóm bài tập tình huống thực tế cuối chương.		

Chương 6. QUẢN TRỊ GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết	4	<p>6.1. Bản chất của giá</p> <p>6.2. Những vấn đề cần quan tâm khi xác định giá</p> <p>6.2.1. Những nhân tố tác động đến việc xác định giá</p> <p>6.2.2. Các phương pháp cơ bản để xác định giá</p> <p>6.3. Các chiến lược về giá</p> <p>6.3.1. Các chiến lược về giá cho sản phẩm mới</p> <p>6.3.2. Các chiến lược về giá cho sản phẩm hiện tại</p>	PGS. TS. Nguyễn Văn Mạnh, PGS.TS. Nguyễn Đình Hòa. Giáo trình Marketing du lịch, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Chương 7.	CĐR5,6,8 CĐR 15, 16, 17, 19, 20
Thảo luận	1	Thảo luận nhóm bài tập tình huống thực tế cuối chương.		

Chương 7. QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết	5	<p>7.1. Bản chất và tầm quan trọng của chiến lược phân phối trong du lịch</p> <p>7.1.1. Khái niệm, mục tiêu và nội dung của chiến lược phân phối</p> <p>7.1.2. Vai trò của các tổ chức trung gian</p> <p>7.2. Cấu trúc và tổ chức kênh phân phối trong du lịch</p> <p>7.2.1. Các kênh phân phối và cấu trúc kênh phân phối trong du lịch</p>	PGS. TS. Nguyễn Văn Mạnh, PGS.TS. Nguyễn Đình Hòa. Giáo trình Marketing du lịch, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Chương 8.	CĐR5,6,8 CĐR 15, 16, 17, 19, 20

		7.2.2. Tổ chức và hoạt động của kênh phân phối trong du lịch 7.3. Lựa chọn và quản lý kênh phân phối		
Thảo luận	2	Thảo luận nhóm bài tập tình huống thực tế cuối chương.		

Chương 8. QUẢN TRỊ XÚC TIẾN HỖN HỢP CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết	4	8.1. Khái niệm và vai trò của xúc tiến hỗn hợp 8.2. Các công cụ xúc tiến hỗn hợp trong du lịch 8.3. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp	PGS. TS. Nguyễn Văn Mạnh, PGS.TS. Nguyễn Đình Hòa. Giáo trình Marketing du lịch, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Chương 9.	CĐR5,6,8 CĐR 15, 16, 17, 19, 20
Thảo luận	2	Thảo luận nhóm bài tập tình huống thực tế cuối chương.		

TRƯỜNG KHOA

TRƯỜNG BỘ MÔN

GIẢNG VIÊN BIÊN SOẠN