

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN QUẢN TRỊ MARKETING

1. Khoa phụ trách: Quản trị kinh doanh

2. Thông tin chung về giảng viên

TT	Họ và tên	Năm sinh	Chức danh, học hàm, học vị	Nơi tốt nghiệp	Chuyên môn	Giảng chính, kiêm chức	Điện thoại, email
1	Đỗ Thị Nhài	1982	Thạc sĩ	ĐHQG Hà Nội	Du lịch học	Giảng chính	0943776038 dothinhai99@gmail.com
2	Phạm Linh Chi	1984	Thạc sĩ	ĐHQG Hà Nội	QTKD	Giảng chính	0989207023 Linhchi119@gmail.com
3	Vũ Thị Thắng	1982	Thạc sĩ	ĐH Kinh tế QĐ	QTKD	Giảng chính	0914061145 vuthang.v9@gmail.com

3. Thông tin về học phần

- Tên học phần: QUẢN TRỊ MARKETING
- Mã học phần: 003310
- Số tín chỉ: 03
- Điều kiện tiên quyết: Quản trị học, Marketing căn bản

4. Đối tượng áp dụng

- Ngành đào tạo: Quản trị kinh doanh
- Trình độ: Đại học
- Hệ đào tạo: chính quy

5. Mục tiêu của môn học

5.1. Kiến thức

Học phần trang bị những kiến thức chuyên sâu về quản trị marketing bao gồm:

- Những vấn đề lý luận chung về quản trị marketing: khái niệm, đặc điểm, nhiệm vụ, triết lý quản trị marketing, tiến trình quản trị marketing.
- Các vấn đề cần nghiên cứu để phục vụ cho các quyết định quản trị marketing: nghiên cứu thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm và thương hiệu, quản trị quan hệ khách hàng, hoạch định chiến lược marketing.
- Quản trị các biện pháp marketing cụ thể như sản phẩm, giá bán, kênh phân phối, truyền thông marketing nhằm thực hiện các chiến lược marketing đã đề ra.
- Các vấn đề về tổ chức thực hiện và kiểm tra các hoạt động marketing.

5.2. Kỹ năng

- Sinh viên có khả năng đưa ra các quyết định trong quản trị marketing: như lựa chọn thị trường mục tiêu, hoạch định chiến lược marketing, các quyết định về 4 biến số marketing- mix bao gồm sản phẩm, giá bán, phân phối, truyền thông marketing.

- Có kỹ năng tư duy thực tiễn về các vấn đề quản trị marketing.

- Thông qua môn học, sinh viên xây dựng được kỹ năng giao tiếp, kỹ năng làm việc độc lập, kỹ năng tổ chức công việc, kỹ năng làm việc nhóm, kích thích tính sáng tạo và kỹ năng lãnh đạo trong môi trường marketing.

5.3. Thái độ

- Chủ động, tích cực trong học tập, nghiên cứu.

- Có đạo đức nghề nghiệp trong các hoạt động, nghiệp vụ liên quan đến marketing.

- Có ý thức tổ chức kỷ luật tốt.

6. Tóm tắt nội dung học phần

Quản trị marketing là môn học chuyên ngành của sinh viên ngành quản trị kinh doanh. Học phần cung cấp kiến thức chuyên sâu về quản trị marketing, tập trung vào các nội dung sau: những vấn đề lý luận chung về quản trị marketing; các vấn đề cần nghiên cứu để phục vụ cho các quyết định quản trị marketing: nghiên cứu thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm và thương hiệu, quản trị quan hệ khách hàng, hoạch định chiến lược marketing; quản trị các biện pháp marketing cụ thể như sản phẩm, giá bán, kênh phân phối, truyền thông marketing; tổ chức thực hiện và kiểm tra các hoạt động marketing. Sinh viên vừa học lý thuyết vừa thực hành thông qua quan sát, tìm hiểu một số hoạt động marketing trong thực tế, thảo luận, giải quyết vấn đề theo tình huống và tham gia thực tập môn học tại doanh nghiệp.

7. Phương pháp và phương tiện giảng dạy

7.1. Phương pháp giảng dạy

- Phát vấn – đối thoại;
- Thuyết trình, diễn giải, phân tích;
- Thảo luận, nghiên cứu.

7.2. Phương tiện giảng dạy

- Kịch bản môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo
- Bài giảng lý thuyết, giáo án điện tử- PowerPoint
- Máy tính, máy chiếu, phấn, bảng

8. Thang điểm đánh giá: thang điểm 10 (từ 0 đến 10), làm tròn đến một chữ số thập phân.

9. Phương pháp đánh giá:

- Thái độ, chuyên cần (trọng số 10%)

Điểm chuyên cần được đánh giá thông qua số giờ sinh viên lên lớp, sự tích cực khi tham gia thảo luận, trả lời câu hỏi tại lớp, sự chuẩn bị bài ở nhà... và do giảng viên giảng dạy quyết định. Sinh viên sẽ được điểm chuyên cần 0 (không) khi nghỉ quá 20% số tiết tín chỉ phải lên lớp theo quy định. Khi được điểm 0 (không) chuyên cần thì sinh viên không đủ điều kiện tham dự thi hết học phần và phải học lại.

- Tham dự kiểm tra: 2 bài kiểm tra thường xuyên (trọng số 10%), 01 bài kiểm tra giữa kỳ (10%).

Điểm kiểm tra thường xuyên thứ nhất là điểm của bài thảo luận theo nhóm trên lớp theo yêu cầu của giảng viên. Điểm kiểm tra thường xuyên thứ hai là điểm của bài kiểm tra mà sinh viên làm trực tiếp tại lớp 1 tiết khi chương trình giảng dạy đạt khoảng 2/3 khối lượng kiến thức. Đề kiểm tra và chấm điểm do giảng viên giảng dạy quyết định.

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 khi chương trình giảng dạy đạt khoảng 1/2 khối lượng kiến thức. Các giảng viên tự quyết định việc ra đề kiểm tra và chấm bài kiểm tra giữa học phần đối với các lớp do mình giảng dạy.

- Thi hết học phần: trọng số 70%, hình thức thi do Trường quy định.

Với học phần Quản trị marketing, sinh viên có thể lựa chọn hình thức thực tập môn học do khoa Quản trị kinh doanh tổ chức, sau đó viết chuyên đề thực tập thay cho việc thi hết học phần. Thực tập môn học yêu cầu sinh viên đến doanh nghiệp làm việc và tìm hiểu thực tế về lĩnh vực quản trị marketing. Sinh viên được chia thành các nhóm, mỗi nhóm từ 3 đến 5 người, có giảng viên hướng dẫn và giám sát việc thực tập tại doanh nghiệp. Thời gian thực tập môn học là 3 tuần. Mục tiêu của thực tập môn học là giúp sinh viên có cơ hội trải nghiệm và làm việc thực tế tại doanh nghiệp, kết hợp việc học lý thuyết với thực hành, đưa mục tiêu đào tạo đến gần hơn với nhu cầu xã hội. Trong thời gian thực tập, sinh viên cần tuân thủ chặt chẽ kỷ luật của doanh nghiệp, làm tốt nội dung công việc theo sự hướng dẫn và phân công của doanh nghiệp. Giảng viên hướng dẫn có nhiệm vụ trợ giúp và giám sát việc thực tập của sinh viên. Sau khi kết thúc thực tập, sinh viên viết chuyên đề thực tập theo sự hướng dẫn của giảng viên. Điểm chuyên đề sẽ được tính là điểm thi hết học phần môn học.

10. Tài liệu học tập

- Tài liệu học tập bắt buộc:

ThS. Đỗ Thị Nhài (chủ biên), Đề cương bài giảng *Quản trị marketing*, Trường Đại học tài chính Quản trị kinh doanh, 2018.

- Tài liệu tham khảo:

[1] PGS.TS. Trương Đình Chiến (2013), Giáo trình *Quản trị marketing*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

[2] Phillip Kotler, *Quản trị marketing*, NXB Thống kê, 2003.

Sinh viên có thể truy cập trên Internet các trang Web như www.marketingvietnam.net, www.marketingchienluoc.com, www.business.gov.vn, www.saga.vn... để có thể tìm kiếm các tài liệu cần thiết theo hướng dẫn của giảng viên.

11. Nội dung chi tiết học phần

Chương 1. NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ QUẢN TRỊ MARKETING

1.1. KHÁI NIỆM VÀ NHIỆM VỤ CHỦ YẾU CỦA QUẢN TRỊ MARKETING

- 1.1.1. Khái niệm quản trị marketing
- 1.1.2. Đặc điểm của quản trị marketing
- 1.1.3. Nhiệm vụ chủ yếu của quản trị marketing
- 1.1.4. Các triết lý quản trị marketing

1.2. TIẾN TRÌNH QUẢN TRỊ MARKETING

- 1.2.1. Nghiên cứu thị trường
- 1.2.2. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu
- 1.2.3. Định vị sản phẩm và thương hiệu
- 1.2.4. Hoạch định chiến lược marketing
- 1.2.5. Triển khai marketing – mix
- 1.2.6. Tổ chức thực hiện và kiểm tra các hoạt động marketing

1.3. NGHIÊN CỨU MARKETING

- 1.3.1. Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu
- 1.3.2. Xây dựng kế hoạch nghiên cứu
- 1.3.3. Phương pháp và công cụ nghiên cứu
- 1.3.4. Thu thập và phân tích dữ liệu
- 1.3.5. Trình bày kết quả nghiên cứu

1.4. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

- 1.4.1. Đo lường và dự báo nhu cầu
- 1.4.2. Phân đoạn thị trường
- 1.4.3. Xác định thị trường mục tiêu

1.5. ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM VÀ THƯƠNG HIỆU

1.5.1. Khái niệm, yêu cầu của định vị sản phẩm và thương hiệu

1.5.2. Quy trình định vị sản phẩm và thương hiệu

1.6. CUNG ỨNG GIÁ TRỊ VÀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.6.1. Cung ứng giá trị cho khách hàng

1.6.2. Quản trị quan hệ khách hàng

CHƯƠNG 2. HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING

2.1. KHÁI NIỆM VÀ VAI TRÒ CỦA CHIẾN LƯỢC MARKETING

2.1.1. Khái niệm và bản chất của chiến lược marketing

2.1.2. Vai trò của chiến lược marketing

2.2. TIẾN TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING

2.2.1. Phân tích hiện trạng và cơ hội marketing

2.2.2. Xác định mục tiêu của chiến lược marketing

2.2.3. Thiết kế chiến lược marketing

2.2.4. Định dạng marketing – mix

2.2.5. Phân bổ ngân sách marketing

2.2.6. Thiết kế chương trình hành động và kiểm tra

CHƯƠNG 3. QUẢN TRỊ SẢN PHẨM VÀ THƯƠNG HIỆU

3.1. QUẢN TRỊ SẢN PHẨM

3.1.1. Quyết định về danh mục sản phẩm

3.1.2. Quyết định nhãn hiệu sản phẩm

3.1.3. Quyết định về bao bì sản phẩm

3.1.4. Quyết định về dịch vụ sản phẩm

3.1.5. Phát triển sản phẩm mới và quản trị chu kỳ sống của sản phẩm

3.2. QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

3.2.1. Khái niệm và vai trò của thương hiệu

3.2.2. Quy trình xây dựng thương hiệu

3.2.3. Phát triển và quản lý thương hiệu

CHƯƠNG 4. QUẢN TRỊ GIÁ

4.1. QUYẾT ĐỊNH CHIẾN LƯỢC GIÁ

4.1.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá

4.1.2. Các chiến lược giá

4.2. XÁC ĐỊNH GIÁ BÁN SẢN PHẨM

- 4.2.1. Xác định chi phí
- 4.2.2. Phân tích nhu cầu thị trường và đối thủ cạnh tranh
- 4.2.3. Xác định mục tiêu định giá
- 4.2.4. Lựa chọn phương pháp định giá
- 4.2.5. Quyết định mức giá cuối cùng
- 4.3. PHÂN BIỆT, ĐIỀU CHỈNH VÀ THAY ĐỔI GIÁ
 - 4.3.1. Phân biệt giá
 - 4.3.2. Điều chỉnh giá
 - 4.3.3. Thay đổi giá

CHƯƠNG 5. QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI

- 5.1. TỔNG QUAN VỀ KÊNH PHÂN PHỐI
 - 5.1.1. Khái niệm và chức năng của kênh phân phối
 - 5.1.2. Các thành viên của kênh phân phối
 - 5.1.3. Cấu trúc của kênh phân phối
 - 5.1.4. Các hình thức tổ chức kênh phân phối
- 5.2. THIẾT KẾ VÀ QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI
 - 5.2.1. Thiết kế kênh phân phối
 - 5.2.2. Quản trị kênh phân phối
- 5.3. BÁN BUÔN VÀ BÁN LẺ TRONG KÊNH PHÂN PHỐI
 - 6.3.1. Bán lẻ
 - 6.3.2. Bán buôn

CHƯƠNG 6. QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

- 6.1. GIỚI THIỆU VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP
 - 6.1.1. Khái niệm truyền thông marketing tích hợp
 - 6.1.2. Các công cụ truyền thông marketing tích hợp
- 6.2. XÂY DỰNG CÁC CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG
 - 6.2.1. Xây dựng chương trình quảng cáo
 - 6.2.2. Xây dựng chương trình khuyến mại
 - 6.2.3. Xây dựng chương trình quan hệ công chúng
 - 6.2.4. Xây dựng chương trình marketing trực tiếp
 - 6.2.5. Xây dựng chương trình bán hàng trực tiếp
- 6.3. ỨNG DỤNG MARKETING TRỰC TUYẾN TRONG TRUYỀN THÔNG MARKETING

- 6.3.1. Khái niệm, lợi ích của marketing trực tuyến
- 6.3.2. Các hình thức của marketing trực tuyến
- 6.3.3. Những khác biệt cơ bản của marketing trực tuyến với marketing truyền thống
- 6.3.4. Ứng dụng marketing trực tuyến trong truyền thông marketing

CHƯƠNG 7. TỔ CHỨC THỰC HIỆN VÀ KIỂM TRA CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING

7.1. TỔ CHỨC THỰC HIỆN CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING

- 7.1.1. Xây dựng các chương trình hành động
- 7.1.2. Tổ chức doanh nghiệp theo định hướng thị trường
- 7.1.3. Tổ chức bộ phận marketing

7.2. KIỂM TRA HOẠT ĐỘNG MARKETING

- 7.2.1. Kiểm tra kế hoạch năm
- 7.2.2. Kiểm tra khả năng sinh lời
- 7.2.3. Kiểm tra hiệu suất
- 7.2.4. Kiểm tra chiến lược marketing

12. Phân bổ thời gian:

Nội dung	Phân bổ thời gian				Tổng cộng	Thời gian học
	Lý thuyết	Kiểm tra	Thảo luận	Tự học, tự nghiên cứu		
Chương 1	7		2	18	37	Tuần 1,2,3
Chương 2	4		2	12	18	Tuần 4,5
Chương 3	4		2	12	18	Tuần 6,7
Chương 4 Kiểm tra giữa kỳ	4	1	1	12	18	Tuần 8,9
Chương 5	4		2	12	18	Tuần 10,11
Chương 6 Kiểm tra thường xuyên (bài 2)	6	1	2	18	27	Tuần 12,13,14
Chương 7 Ôn tập và trả bài kiểm tra	2 1		0	6	9	Tuần 15
Tổng cộng	32	2	11	90	135	15 tuần

13. Lịch trình tổ chức dạy học cụ thể

Bài 1(tiết 1-3)

Chương 1. BẢN CHẤT CỦA MARKETING VÀ QUẢN TRỊ MARKETING

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết	3	- Khái niệm, đặc điểm, nhiệm vụ của quản trị marketing. - Các triết lý quản trị marketing. - Tiến trình quản trị marketing.	* <i>Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 07 đến 12. * <i>Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 12 đến 16. * <i>Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 17 đến 21.	Trên lớp
Thảo luận	0			
Tự nghiên cứu	6	- Nghiên cứu trước tài liệu phần 1.5. Định vị sản phẩm và thương hiệu	<i>Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 35 đến 41. * <i>Tài liệu tham khảo:</i> [2] từ trang 331 đến 353.	Sinh viên tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 2(tiết 4-6)

Chương 1. BẢN CHẤT CỦA MARKETING VÀ QUẢN TRỊ MARKETING (tiếp)

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết	2	- Định vị sản phẩm và thương hiệu.	* <i>Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 35 đến 41. * <i>Tài liệu tham khảo:</i> [2] từ trang 331 đến 353.	Trên lớp
Thảo luận	1	Sinh viên thiết kế chiến lược định vị sản phẩm và thương hiệu theo tình huống cụ thể		Trên lớp
		- Sinh viên tự nghiên cứu nội dung 1.3. Nghiên cứu	* <i>Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 22 đến 35.	Sinh viên tự bố trí

Tự nghiên cứu	6	marketing và 1.4. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu - Nghiên cứu trước tài liệu nội dung 1.6. Cung ứng giá trị và quản trị quan hệ khách hàng.	<i>Tài liệu tham khảo:</i> [2] từ trang 151 đến 165. <i>* Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 41 đến 55.	thời gian và địa điểm
---------------	---	--	---	-----------------------

Bài 3 (tiết 07-09)

Chương 1. BẢN CHẤT CỦA MARKETING VÀ QUẢN TRỊ MARKETING (tiếp)

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết	2	- Cung ứng giá trị và quản trị quan hệ khách hàng.	<i>* Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 41 đến 55.	Trên lớp
Thảo luận	1	Sinh viên thiết kế chiến lược quản trị quan hệ khách hàng theo tình huống cụ thể.		Trên lớp
Tự nghiên cứu	6	- Nghiên cứu trước tài liệu nội dung Chương 2. Hoạch định chiến lược marketing	<i>* Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 61 đến 78	Sinh viên tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 4 (tiết 10-12)

Chương 2. HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết	2	- Khái niệm và vai trò của chiến lược marketing. - Thiết kế chiến lược marketing nhằm khai thác các đoạn thị trường mục tiêu.	<i>* Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 61 đến 63. <i>* Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 219 đến 228	Trên lớp

Thảo luận	1	Sinh viên phân tích hoặc thiết kế chiến lược marketing nhằm khai thác các đoạn thị trường mục tiêu trong các tình huống cụ thể.		Trên lớp
Tự nghiên cứu	6	- Tự nghiên cứu bước 1: Phân tích hiện trạng và cơ hội marketing, bước 2: Xác định các mục tiêu của chiến lược marketing. - Nghiên cứu trước tài liệu nội dung Thiết kế chiến lược marketing theo cách tiếp cận sản phẩm/thị trường và Thiết kế chiến lược marketing theo cách tiếp cận cạnh tranh.	<i>* Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 64 đến 65. <i>* Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 68 đến 77.	Sinh viên tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 5 (tiết 13-15)

Chương 2. HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING (tiếp)

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết	2	- Thiết kế chiến lược marketing theo cách tiếp cận sản phẩm/thị trường. - Thiết kế chiến lược marketing theo cách tiếp cận cạnh tranh.	<i>* Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 68 đến 73. <i>* Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 73 đến 77.	Trên lớp
Thảo luận	1	Sinh viên phân tích hoặc thiết kế chiến lược marketing theo cách tiếp cận sản phẩm/thị trường hoặc theo cách tiếp cận cạnh tranh		Trên lớp

		trong các tình huống cụ thể.		
Tự nghiên cứu	6	- Tự nghiên cứu bước 4, 5,6 của hoạch định chiến lược marketing. - Nghiên cứu trước tài liệu nội dung Chương 3. Quản trị sản phẩm và thương hiệu.	* <i>Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 77 đến 78. * <i>Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 82 đến 119.	Sinh viên tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 6(tiết 16-18)

CHƯƠNG 3. QUẢN TRỊ SẢN PHẨM VÀ THƯƠNG HIỆU

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết	2	- Các vấn đề cơ bản trong quản trị sản phẩm: quyết định về danh mục, nhãn hiệu, bao gói, dịch vụ sản phẩm.	* <i>Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 82 đến 96.	Trên lớp
Thảo luận	1	Sinh viên phân tích các quyết định quản trị sản phẩm trong tình huống cụ thể.		Trên lớp
Tự nghiên cứu	6	- Tự nghiên cứu nội dung 3.1.5. Phát triển sản phẩm mới và chu kỳ sống của sản phẩm - Nghiên cứu trước nội dung 3.2. Quản trị thương hiệu	* <i>Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 96 đến 102. * <i>Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 102 đến 119	Sinh viên tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 7 (tiết 19-21)

CHƯƠNG 3. QUẢN TRỊ SẢN PHẨM VÀ THƯƠNG HIỆU (tiếp)

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
		- Khái niệm và vai trò của thương hiệu.	* <i>Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 102 đến 119	

Lý thuyết	2	- Quy trình xây dựng thương hiệu. - Phát triển và quản lý thương hiệu		Trên lớp
Thảo luận	1	Sinh viên thiết kế nội dung xây dựng thương hiệu cho một sản phẩm cụ thể.		Trên lớp
Tự nghiên cứu	6	- Nghiên cứu trước nội dung Chương 4. Quản trị giá	* <i>Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 125 đến 147	Sinh viên tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 8 (tiết 22-24)

CHƯƠNG 4. QUẢN TRỊ GIÁ

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết	2	- Các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá. - Các chiến lược giá.	* <i>Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 125 đến 135	Trên lớp
Thảo luận	1	Sinh viên phân tích các chiến lược giá của doanh nghiệp theo các tình huống cụ thể.		Trên lớp
Tự nghiên cứu	6	- Nghiên cứu trước nội dung 4.2. Xác định giá bán sản phẩm và 4.3. Phân biệt, điều chỉnh và thay đổi giá. - Ôn tập để chuẩn bị làm bài kiểm tra giữa kỳ.	* <i>Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 136 đến 147	Sinh viên tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 9 (tiết 25-27)**CHƯƠNG 12. QUẢN TRỊ GIÁ (tiếp)**

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết	1	Xác định giá bán sản phẩm	* <i>Tài liệu bắt buộc:</i> trang 136 đến 143.	Trên lớp
Thảo luận	1	Sinh viên thảo luận về quy trình định giá sản phẩm.		Trên lớp
Kiểm tra giữa kỳ	1	Sinh viên làm bài viết tại lớp. Nội dung kiểm tra do giảng viên quyết định.		Trên lớp
Tự nghiên cứu	6	- Tự nghiên cứu nội dung 4.3. Phân biệt, điều chỉnh và thay đổi giá. - Nghiên cứu trước nội dung Chương 5. Quản trị kênh phân phối.	* <i>Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 143 đến 147 * <i>Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 151 đến 179	Sinh viên tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 10 (tiết 28-30)**CHƯƠNG 5. QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI**

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết	2	- Tổng quan về kênh phân phối.	* <i>Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 151 đến 167	Trên lớp
Thảo luận	1	Sinh viên thảo luận về các hình thức tổ chức kênh phân phối.		Trên lớp
Tự nghiên cứu	6	- Nghiên cứu trước nội dung phần 5.2.2. Quản trị kênh phân phối.	* <i>Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 167 đến 172	Sinh viên tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 11 (tiết 31-33)**CHƯƠNG 5. QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI (tiếp)**

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết	2	- Các nội dung của quản trị kênh phân phối gồm: Tuyển chọn thành viên, khuyến khích, đánh giá thành viên và giải quyết xung đột trong kênh.	* <i>Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 167 đến 172	Trên lớp
Thảo luận	1	Sinh viên ra quyết định quản trị kênh phân phối theo các tình huống cụ thể.		Trên lớp
Tự nghiên cứu	6	- Tự nghiên cứu nội dung 5.3. Bán buôn và bán lẻ trong kênh phân phối. - Nghiên cứu trước nội dung Chương 6. Quản trị truyền thông marketing tích hợp	* <i>Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 172 đến 179 * <i>Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 183 đến 218	Sinh viên tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 12 (tiết 34-36)**CHƯƠNG 6. QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP**

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết	2	- Giới thiệu về truyền thông marketing tích hợp. - Xây dựng chương trình quảng cáo.	* <i>Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 183 đến 188 * <i>Tài liệu bắt buộc:</i> từ trang 188 đến 203	Trên lớp
Thảo luận	1	Sinh viên xây dựng một chương trình quảng cáo theo tình huống cụ thể.		Trên lớp
Tự nghiên cứu	6	- Nghiên cứu trước nội dung phần 6.2. Xây dựng các	* <i>Tài liệu bắt buộc:</i> trang 203 đến 214	Sinh viên tự bố trí

		chương trình truyền thông		thời gian và địa điểm
--	--	---------------------------	--	-----------------------------

Bài 13 (tiết 37-39)

CHƯƠNG 6. QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP (tiếp)

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết	2	- Xây dựng chương trình khuyến mại. - Xây dựng chương trình quan hệ công chúng. - Xây dựng chương trình marketing trực tiếp. - Xây dựng chương trình bán hàng trực tiếp	* Tài liệu bắt buộc: từ trang 203 đến 214	Trên lớp
Thảo luận	1	Sinh viên phân tích các chương trình khuyến mại hoặc quan hệ công chúng, marketing trực tiếp, bán hàng trực tiếp theo tình huống cụ thể.		Trên lớp
Tự nghiên cứu	6	- Nghiên cứu trước nội dung 6.3. Ứng dụng marketing trực tuyến trong truyền thông marketing.	* Tài liệu bắt buộc: từ trang 214 đến 218	Sinh viên tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 14 (tiết 40-42)

CHƯƠNG 6. QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP (tiếp)

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
		- Khái niệm, lợi ích của	* Tài liệu bắt buộc:	

Lý thuyết	2	marketing trực tuyến. - Sự khác biệt giữa marketing trực tuyến với marketing truyền thống. - Ứng dụng marketing trực tuyến trong truyền thông marketing.	trang 214 đến 218	Trên lớp
Thảo luận	0			
Kiểm tra thường xuyên (bài 2)	1	Sinh viên làm bài viết tại lớp. Nội dung kiểm tra do giảng viên quyết định.		Trên lớp
Tự nghiên cứu	6	- Nghiên cứu trước nội dung Chương 7. Tổ chức thực hiện và kiểm tra các hoạt động marketing.	* <i>Tài liệu bắt buộc</i> : từ trang 225 đến 244 * <i>Tài liệu tham khảo</i> : [2] từ trang 811 đến 866	Sinh viên tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 15 (tiết 43-45)

Chương 7. TỔ CHỨC THỰC HIỆN VÀ KIỂM TRA CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết tín chỉ	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết	2	- Tổ chức thực hiện các hoạt động marketing. - Kiểm tra các hoạt động marketing.	* <i>Tài liệu bắt buộc</i> : từ trang 225 đến 244 * <i>Tài liệu tham khảo</i> : [2] từ trang 811 đến 866	Trên lớp
Tổng kết	1	- Hệ thống lại toàn bộ nội dung học phần - Giải đáp các câu hỏi, các yêu cầu của sinh viên.		Trên lớp
				Sinh viên

Tự nghiên cứu	6	Nghiên cứu lại toàn bộ nội dung học phần		tự bố trí thời gian và địa điểm
---------------	---	--	--	---------------------------------

Hưng Yên, ngày 05 tháng 4 năm 2019

TM nhóm biên soạn

Chủ biên

ThS. Đỗ Thị Nhài