

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN

**Tên học phần: Quản trị Marketing**

**Mã học phần: 000788**

**1. Thông tin về học phần**

**Số tín chỉ: 3** Tổng số tiết quy chuẩn: 45

**Phân bổ thời gian:**

Tổng thời gian học của sinh viên	Giờ trên lớp				Tổng thời gian học trên lớp và tự học
L = Lý thuyết T = Bài tập P = Thực hành O = Thảo luận/seminar	L	T	P	O	
	30	15	0	0	45 + 90 = 135

**Loại học phần: Bắt buộc**

**Học phần tiên quyết: Marketing căn bản, Lý thuyết xác suất thống kê**

**Học phần học trước: Không**

**Học phần học song hành: Không**

**Ngôn ngữ giảng dạy: Tiếng Việt  Tiếng Anh:**

**Đơn vị phụ trách: Quản trị kinh doanh**

**2. Thông tin về các giảng viên**

Giảng viên Bộ môn Quản trị kinh doanh

**3. Mục tiêu của học phần (kí hiệu MT):**

**\* Về kiến thức**

MT1: Biết được các bước của tiến trình hoạt động quản trị marketing và quy trình các bước thực hiện hoạt động marketing;

MT2: Biết được quá trình và các công cụ lập kế hoạch marketing cho sản phẩm/thị trường cụ thể, nội dung và quy trình đưa ra các quyết định marketing cụ thể;

MT3: Nắm được cách phân tích môi trường marketing;

MT4: Biết được phương pháp hoạch định các chiến lược marketing bao gồm chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược phân phối;

MT5: Nắm được các nội dung quản trị giá, kênh phân phối, truyền thông marketing tích hợp

MT6: Biết được phương pháp tổ chức thực hiện kế hoạch và chiến lược marketing và cách đánh giá, kiểm soát và điều chỉnh hoạt động marketing.

**• Về kỹ năng**

MT7: Nâng cao kỹ năng giao tiếp, đàm phán thông qua công việc phỏng vấn, thu thập số liệu và báo cáo kết quả;

MT8: Phát triển kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng lãnh đạo và quản trị thời gian để có thể tổ chức và sắp xếp thời gian hoàn thành một dự án nghiên cứu.

• **Về năng lực tự chủ và trách nhiệm**

MT8: Rèn luyện tinh thần trách nhiệm đối với bản thân và khách hàng trong tương lai, xây dựng lòng tin và đạo đức trong nghiên cứu khi tiến hành một dự án nghiên cứu.

**4. Mức đóng góp của học phần cho chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo**

Học phần đóng góp cho chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo (PO) theo mức độ sau:

0 = Không đóng góp; 1 = Mức thấp; 2 = Mức trung bình; 3 = Mức cao

Mã HP	Tên HP	Mức độ đóng góp của học phần cho CĐR của CTĐT							
		PO1	PO2	PO3	PO4	PO5	PO6	PO7	PO8
000788	Quản trị Marketing	0	2	2	3	3	2	2	3
		PO9	PO10	PO11	PO12	PO13	PO14	PO15	PO16
		2	3	3	3	2	3	2	3

**5. Chuẩn đầu ra của học phần (CO)**

Mục tiêu HP	CĐR của HP	Nội dung CĐR của học phần Hoàn thành học phần này, sinh viên đạt được:	CĐR của CTĐT
<b>Kiến thức</b>			
MT1 MT2	CO1	Biết được các bước của tiến trình quản trị marketing.	PO2, PO3, PO5, PO12, PO14
MT1 MT2 MT3	CO2	Nắm được các kỹ thuật phân tích môi trường marketing và lựa chọn thị trường mục tiêu	PO2, PO3, PO5, PO12, PO14
MT1 MT2 MT3 MT4	CO3	Biết được hệ thống tổ chức quản trị marketing	PO2, PO3, PO5, PO12, PO14
MT4 MT5	CO4	Biết được phương pháp đánh giá, kiểm soát và điều chỉnh hoạt động marketing	PO2, PO3, PO5, PO12, PO14
MT5 MT7 MT8	CO5	Năng lực thu thập thông tin, phân tích, bình luận, đánh giá kế hoạch quản trị marketing	PO2, PO3, PO5, PO12, PO14
<b>Kỹ năng</b>			
MT7	CO6	Kỹ năng phân tích dự đoán nhu cầu thị trường và khách hàng	PO2, PO3, PO5, PO12, PO14
MT5 MT7 MT8	CO7	Năng lực thu thập thông tin, kỹ năng tổng hợp, hệ thống hóa các vấn đề trong mối quan hệ tổng thể, kỹ năng so sánh, phân tích, bình luận, đánh giá một chiến lược Marketing	PO2, PO3, PO5, PO12, PO14
<b>Năng lực tự chủ và trách nhiệm</b>			
MT8	CO8	Trách nhiệm đối với bản thân và khách hàng trong tương lai, xây dựng lòng tin và đạo đức trong tiến hành hoạt động marketing	PO12, PO13, PO14, PO15, PO16

**6. Nội dung tóm tắt của học phần**

Quản trị Marketing là môn học cung cấp những kiến thức về tiến trình phân tích chiến lược marketing: phân tích môi trường marketing; Phân tích đối thủ cạnh tranh, phân đoạn thị trường, để

đưa ra các chiến lược phát triển sản phẩm, định vị sản phẩm, và quản trị sản phẩm. Các phương pháp quản trị kênh phân phối, kênh truyền thông marketing tích hợp. Các phương pháp đánh giá, kiểm soát và điều chỉnh hoạt động marketing.

## 7. Phương pháp, hình thức tổ chức dạy học

Phương pháp, hình thức tổ chức dạy học	Mục đích	CDR của HP đạt được
Thuyết trình	Cung cấp cho sinh viên hệ thống kiến thức nền tảng của môn học một cách khoa học, logic.	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6, CO8.
Thảo luận	Thông qua việc hỏi đáp giữa giáo viên và sinh viên để làm rõ các nội dung kiến thức trong môn học.	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6, CO7, CO8.
Bài tập nhóm	Giúp sinh viên hiểu rõ và biết vận dụng các nội dung môn học vào các vấn đề thực tiễn.	CO7
Nghiên cứu bài học, đọc tài liệu tham khảo	Giúp người học tăng cường năng lực tự học, tự nghiên cứu.	CO7, CO8.

## 8. Nhiệm vụ của sinh viên

- Tham dự tối thiểu 80% số tiết học lý thuyết.
- Thực hiện đầy đủ các bài tập nhóm/bài tập và được đánh giá kết quả thực hiện.
- Tham dự kiểm tra giữa kỳ.
- Chủ động tổ chức thực hiện giờ tự học.
- Có ý thức và thái độ tích cực khi tham gia buổi học.
- Thi kết thúc học phần.

## 9. Đánh giá kết quả học tập của sinh viên (thang điểm 10)

TT	Hình thức	Trọng số (%)	Tiêu chí đánh giá	CDR của HP	Điểm tối đa
1	Chuyên cần	10	- Tính chủ động, mức độ tích cực chuẩn bị bài và tham gia các hoạt động trong giờ học - Tham dự buổi học bắt buộc	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6, CO7, CO8	5 5
2	Bài tập nhóm	15	Chất lượng sản phẩm giao nộp	CO5, CO6 CO7, CO8	10
3	Thuyết trình	25	Theo thang điểm của giảng viên	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6, CO7, CO8	10
4	Bài thi kết thúc HP. Tự luận	50	Theo đáp án, thang điểm của giảng viên.	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6, CO7, CO8	10

## 10. Học liệu

### 10.2. Tài liệu học tập

[1] Phạm Thị Huyền. Trương Đình Chiến. 2012. *Giáo trình Quản trị marketing*. NXB Giáo dục Việt nam. [658.8 H527]

## 10.2. Tài liệu tham khảo

[2] Dương Hữu Hạnh. 2007. *Quản trị marketing trong thị trường toàn cầu*. NXB Lao động - Xã hội. [658.83 H107]

[3] Philip Kotler, Kevin Keller. 2016. *Quản trị marketing*. NXB Lao động - Xã hội. [658.8 Qu100]

## 11. Nội dung chi tiết học phần

Tuần	Nội dung	Tài liệu	CDR của HP
<b>BẢN CHẤT CỦA MARKETING VÀ QUẢN TRỊ MARKETING</b>			
<b>1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bản chất của marketing</li> <li>- Các phương thức quản trị marketing</li> <li>- Quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng và marketing quan hệ</li> </ul>	[1] Chương 1.	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6, CO7, CO8, CO9.
<b>PHÁT TRIỂN CÁC KẾ HOẠCH VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING</b>			
<b>1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bản chất của kế hoạch hóa và các cấp lập kế hoạch của doanh nghiệp</li> <li>- Nội dung và quá trình lập kế hoạch chiến lược</li> <li>- Lập kế hoạch marketing</li> <li>- Mối quan hệ giữa kế hoạch chiến lược và kế hoạch marketing</li> </ul>	[1] Chương 2.	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6, CO7, CO8, CO9.
<b>QUẢN TRỊ HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING</b>			
<b>2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hệ thống thông tin marketing hay hệ thống trợ giúp ra quyết định Marketing</li> <li>- Nghiên cứu marketing</li> <li>- Đo lường và dự báo cầu thị trường và lượng bán</li> </ul>	[1] Chương 3	CO4, CO5, CO6, CO7, CO8, CO9.
Bài tập: Xác định một vấn đề NC MKT.			
<b>PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING</b>			
<b>3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Khái niệm, đặc điểm, ý nghĩa của việc phân tích môi trường marketing</li> <li>- Phân tích môi trường marketing vĩ mô</li> <li>- Phân tích môi trường marketing vi mô hay môi trường cạnh tranh trong ngành</li> <li>- Phân tích môi trường nội bộ</li> <li>- Sử dụng phân tích môi trường marketing trong phân tích SWOT</li> </ul>	[1] Chương 4	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6, CO7, CO8, CO9.
<b>CÁC KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP</b>			
<b>4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thị trường tiêu dùng các nhân và hành vi của người tiêu dùng cá nhân</li> <li>- Thị trường và hành vi mua của các tổ chức</li> <li>- Sử dụng kết quả nghiên cứu hành vi mua trong <u>quản trị marketing</u></li> </ul>	[1] Chương 5	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6, CO7, CO8, CO9.
Bài tập nhóm			
<b>PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH VÀ XÁC ĐỊNH LỢI THẾ CẠNH TRANH KHÁC BIỆT</b>			
<b>5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quan điểm marketing về cạnh tranh</li> <li>- Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh</li> </ul>	[1] Chương 6.	CO1, CO2, CO3,

	- Xác định lợi thế cạnh tranh bền vững và sử dụng phân tích cạnh tranh trong quản trị marketing		CO4, CO5, CO6, CO7, CO8, CO9.
<b>PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU</b>			
<b>6</b>	- Xác định vị thế hiện tại của dn trên thị trường, đối tượng khách hàng hay thị trường cần phân đoạn - Phân chia thị trường theo các tiêu thức phù hợp - Đánh giá tiềm năng của các đoạn thị trường và phân tích lựa chọn thị trường mục tiêu - Lựa chọn phương thức marketing nhằm khai thác các đoạn thị trường mục tiêu - Hoạch định chiến lược marketing và marketing mix	[1] Chương 7	
<b>CHIẾN LƯỢC KHÁC BIỆT HÓA VÀ ĐỊNH VỊ</b>			
<b>7</b>	- Các chiến lược khác biệt hoá - Định vị và chiến lược định vị	[1] Chương 8	
<b>CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN SP MỚI VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING THEO CHU KỲ SỐNG SP</b>			
<b>8</b>	- Chiến lược phát triển sản phẩm mới - Chiến lược marketing theo chu kỳ sống sản phẩm	[1] Chương 9	
<b>CHIẾN LƯỢC MARKETING THEO VỊ THẾ CỦA DOANH NGHIỆP TRÊN THỊ TRƯỜNG VÀ THEO ĐUỔI CHUỖI GIÁ TRỊ</b>			
<b>9</b>	- Chiến lược marketing theo vị thế cạnh tranh - Các chiến lược marketing theo chuỗi giá trị	[1] Chương 10	
<b>QUẢN TRỊ SẢN PHẨM VÀ THƯƠNG HIỆU</b>			
<b>10</b>	- Các vấn đề cơ bản trong quản trị sản phẩm - Quản trị thương hiệu - Kiểm tra sản phẩm - Tổ chức quản trị sản phẩm và thương hiệu	[1] Chương 11	
<b>QUẢN TRỊ GIÁ</b>			
<b>11</b>	- Định giá bán sản phẩm - Chiến lược giá và phân biệt giá - Các quyết định về thay đổi/điều chỉnh giá	[1] Chương 12	
<b>QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI</b>			
<b>11</b>	- Cấu trúc, hoạt động và hình thức tổ chức của hệ thống kênh phân phối - Tổ chức hay thiết kế (xây dựng) kênh phân phối Quản lý kênh phân phối - Quyết định phân phối hàng hóa vật chất - Các trung gian bán buôn và bán lẻ trong	[1] Chương 13	

	kênh phân phối		
<b>QUẢN TRỊ KÊNH TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP</b>			
<b>12</b>	- Bản chất của truyền thông marketing tích hợp - Quảng cáo: Kế hoạch hóa và chiến lược - Xúc tiến bán hàng (khuyến mại) - Quan hệ công chúng (PR) - Quản trị bán hàng	[1] Chương 14	
<b>QUẢN TRỊ MARKETING TRỰC TIẾP VÀ TRỰC TUYẾN</b>			
<b>13</b>	- Marketing trực tiếp - Internet marketing	[1] Chương 15	
<b>TỔ CHỨC THỰC HIỆN KẾ HOẠCH VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING</b>			
<b>14</b>	- Hệ thống tổ chức quản trị marketing - Thực hiện kế hoạch và biện pháp marketing	[1] Chương 16.	
<b>ĐÁNH GIÁ, KIỂM SOÁT VÀ ĐIỀU CHỈNH HOẠT ĐỘNG MARKETING</b>			
<b>15</b>	- Vai trò và đặc điểm của hoạt động kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh marketing - Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hoạt động marketing - Thực hiện kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh marketing	[1] Chương 17.	

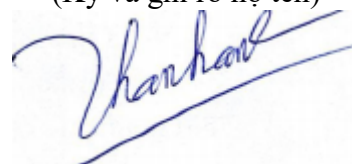
## 12. Yêu cầu của giảng viên đối với học phần

- Phòng học có bảng lớn, máy chiếu. Phương tiện: tăng âm

Cần Thơ, ngày 06 tháng 8 năm 2018

**P. TRƯỞNG BỘ MÔN**

(Ký và ghi rõ họ tên)



**ThS. Trần Trung Chuyên**

**TRƯỞNG KHOA**

(Ký và ghi rõ họ tên)



**PGS.TS. Nguyễn Tri Khiêm**

**HIỆU TRƯỞNG**

(Ký tên, đóng dấu)



**NGND.GS.TS. Võ Tông Xuân**