

B GIÁO D C VÀ ÀO T O
TR NG I H C M THÀNH PH H CHÍ MINH
C NG MÔN H C TR C TUY N

I. THÔNG TIN V MÔN H C

- Tên môn h c: **Marketing c n b n**
- S tín ch : 3 LT/TH
- Khoa/Ban ph trách: Khoa Qu n tr kinh doanh
- Th i gian: 9 tu n theo ph ng th c tr c tuy n
- a i m l ph c: C ng ào t o tr c tuy n www.lms.elo.edu.vn

II. MÔ T MÔN H C

2.1. Mô t t ng quát

Môn Marketing c n b n nh m giúp cho h c viên hi u rõ các ki n th c n n t ng trong marketing, các nguyên lý c b n trong marketing, giúp h c viên hi u rõ các khái ni m và nguyên t c c b n có n n t ng h c các môn h c chuyên sâu nh Qu n tr marketing, Nghiên c u marketing và Truy n thông marketing tích h p. Ngoài ra môn h c này còn giúp h c viên hi u c b n ch t các ki n th c có tính h th ng c a marketing trong kinh doanh, cách th c, n i dung, và quá trình th c hi n marketing trong m t t ch c.

2.2. M c tiêu môn h c

2.2.1. M c tiêu chung

Môn Marketing c n b n nh m giúp cho sinh viên n m v ng các ki n th c n n, các nguyên lý c b n trong marketing, hi u rõ các khái ni m và nguyên t c c b n có n n t ng h c các môn h c chuyên sâu nh qu n tr marketing, nghiên c u marketing và truy n thông marketing Ngoài ra môn h c này còn giúp sinh viên n m c b n ch t các ki n th c có tính h th ng c a marketing trong kinh doanh, cách th c, n i dung, và quá trình th c hi n marketing trong m t t ch c.

2.2.2. Mục tiêu cần đạt

2.2.2.1. Kiến thức:

- Hiểu rõ Marketing là gì và vai trò của hoạt động marketing trong sản xuất kinh doanh, các quan hệ khác nhau về Marketing, môi trường marketing.
- Hiểu được thị trường nào là thị trường, phân khúc thị trường. Biết cách xác định thị trường mục tiêu và nhu cầu sản phẩm, nhu cầu thị trường hiện tại.
- Biết được vì sao phải nghiên cứu tiến trình quy trình mua hàng của người tiêu dùng và các yếu tố tác động đến tiến trình quy trình mua hàng đó.
- Giải thích được chiến lược marketing và tiến trình hoạch định chiến lược marketing.
- Hiểu rõ khái niệm Marketing-mix và nội dung của từng thành phần trong marketing mix.

2.2.2.2. Kỹ năng

- Thực hành các kỹ năng chuyên môn như: kỹ năng lập kế hoạch, tổ chức, thực hiện marketing.
- Rèn luyện kỹ năng giải quyết vấn đề (như nhận dạng vấn đề marketing sau đó thu thập, phân tích, xử lý thông tin marketing trong doanh nghiệp).

2.2.2.3. Thái độ:

- Nhận thức đúng đắn về các hoạt động marketing trong doanh nghiệp và trong cuộc sống xung quanh, thích ứng nhanh với các tình huống marketing.
- Năng động, tích cực khi làm việc, nhóm thông qua các buổi thảo luận và bài tập nhóm về tình huống marketing.
- Nhận thức được vai trò của marketing xã hội giúp sinh viên có thái độ tích cực, sẵn sàng và làm việc lành mạnh và quan tâm hơn đến những xung quanh.

III. NỘI DUNG MÔN HỌC

STT	Tên chương	Mục, tiểu mục	Mục tiêu
1	Chương mở đầu	Giới thiệu môn học	<ul style="list-style-type: none"> - Nhận biết các nội dung chính của môn học. - Nhận rõ các yêu cầu và mục tiêu của môn học.
2	Chương 1: Khái quát về Marketing	1.1. Khái quát về marketing và lịch sử hình thành môn khoa học marketing 1.2. Các quan niệm quản trị Marketing 1.3. Sự phát triển của Marketing theo chiều sâu	<ul style="list-style-type: none"> - Nhận biết những kiến thức khái quát về Marketing và lịch sử hình thành môn khoa học Marketing. - Hiểu rõ các quan niệm quản trị chiến lược marketing trong doanh nghiệp sản xuất. - Nhận biết phương pháp lựa chọn và phát triển chiến lược marketing.
3	Chương 2: Khái quát về hoạch định chiến lược Marketing	2.1. Công việc quản trị Marketing 2.2. Chiến lược marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Hiểu được các bước trong quá trình Marketing. - Nhận rõ ý nghĩa của các bước trong quá trình này đối với nhà quản trị Marketing. - Ghi nhớ các khái niệm chiến lược Marketing - Phân biệt được các cấp độ riêng biệt của các chiến lược Marketing.
4	Chương 3: Môi trường Marketing	3.1. Môi trường vĩ mô 3.2. Môi trường vi mô	<ul style="list-style-type: none"> - Trình bày được khái niệm và tầm quan trọng của môi trường Marketing đối với doanh nghiệp. - Phân tích các nhân tố ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô và môi trường vi mô đến hoạt động marketing của doanh nghiệp.

			<p>nghi p.</p> <ul style="list-style-type: none"> - đánh giá c t m quan tr ng c a t ng y u t i v i ho t ng này.
5	Ch ng 4: Hành vi khách hàng	<p>4.1. Khách hàng cá nhân và quá trình ra quy t nh mua hàng c a ng i tiêu dùng</p> <p>4.2. Các y u t nh h ng n hành vi mua c a ng i tiêu dùng</p> <p>4.3. Khách hàng t ch c và quy t nh mua hàng c a khách hàng t ch c</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Phân bi t c s khác bi t gi a khách hàng cá nhân và khách hàng t ch c. - Hi u c quá trình ra quy t nh mua hàng c a khách hàng. - Nh n ra c các nhân t nh h ng n hành vi c a khách hàng.
6	Ch ng 5: Ch n th tr ng m c tiêu và nh v s n ph m	<p>5.1. Phân khúc th tr ng</p> <p>5.2. L a ch n th tr ng m c tiêu và nh v s n ph m</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Trình bày c phân khúc th tr ng là gì và các cách th c phân khúc th tr ng. - Trình bày c các b c c a quá trình l a ch n th tr ng m c tiêu và nh v cho s n ph m.
7	Ch ng 6: S n ph m	<p>6.1. Thành ph n c a s n ph m và phân lo i s n ph m</p> <p>6.2. Chu kì s ng c a s n ph m và các quy t nh v s n ph m</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Trình bày c khái ni m c a s n ph m và thành ph n s n ph m. - Trình bày c th nào là chu kì s ng c a m t s n ph m và các quy t nh v s n ph m.
8	Ch ng 7: Phân ph i	<p>7.1. Phân ph i, kênh phân ph i và m ng l i phân ph i</p> <p>7.2. Quy t nh thi t k và qu n tr kênh phân ph i</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hi u c khái ni m phân ph i, nhà trung gian. - Phân tích c vai trò và s tác ng c a ho t ng phân ph i và nhà trung gian. - Trình bày c các c p kênh

			<p>phân phối, các kiểu phân phối hàng công nghiệp, hàng hóa và dịch vụ.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trình bày các hành vi kênh phân phối và các kiểu xung đột phát sinh trong kênh phân phối; hiểu rõ các quy tắc trong thị trường kênh phân phối và lợi ích của các bên quan trọng trong quản trị kênh phân phối.
9	Chương 8: Chiêu thị	<p>8.1. Chiêu thị và chiến lược chiêu thị</p> <p>8.2. Các công cụ truyền thông marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hiểu các khái niệm về chiêu thị - Giải thích ưu nhược điểm của các công cụ chiêu thị - Nhận ra các khác biệt giữa truyền thông marketing trực tiếp và gián tiếp - Có thể phân biệt các giữa chiến lược chiêu thị đẩy và kéo
10	Chương 9: Giá	<p>9.1. Giá bán sản phẩm và mối liên hệ giữa quy tắc giá</p> <p>9.2. Các phương pháp tính giá bán</p> <p>9.3. Chiến lược giá</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Trình bày các khái niệm giá bán sản phẩm và các cấp độ của giá bán trong nền kinh tế hiện đại - Lợi ích của các phương pháp xác định giá sản phẩm; trình bày các yếu tố ảnh hưởng đến quy tắc về giá. - Nhận các khái niệm của 4 phương pháp xác định giá bán, các ưu, nhược điểm của từng phương pháp. - Áp dụng tính toán vào mối liên hệ giữa tình huống kinh tế trong thực tế; hiểu các lợi ích chiến lược giá mà công ty có thể áp dụng.

IV. CÁC YÊU CẦU A MÔN HỌC

Môn học này sẽ triển khai theo phông thức trực tuyến với 10 chủ đề và học theo thời gian linh hoạt, tuân thủ chương 9. Sinh viên tham gia môn học bằng cách đăng nhập vào hệ thống học trực tuyến của Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh (elo.edu.vn) và hoàn thành các hoạt động học tập theo quy định.

4.1. Quy định về thực hiện hoạt động học tập trực tuyến

- Sinh viên phải tham gia đầy đủ và theo thời gian các chủ đề của môn học. Có tối thiểu 10 chủ đề học trong 9 tuần, theo hướng dẫn của Lịch trình học tập.
- Các hoạt động học tập của mỗi chủ đề bao gồm:
 - ✓ **Xem bài giảng:** Videos, slides, scripts, tài liệu giảng dạy (nếu có).
 - ✓ **Làm bài tập tự đánh giá**
 - ✓ **Tham gia diễn đàn Thảo luận nội dung môn học**
 - ✓ **Làm bài tập cá nhân**
 - ✓ **Làm bài kiểm tra kết thúc chủ đề.**
 - ✓ **Các hoạt động khác:**
 - Đăng vào mục tiêu chủ đề để tạo ra các câu hỏi ôn tập và dùng kiến thức đã học để trả lời và tra cứu kiến thức.
 - Tìm hiểu thêm thông tin trên mạng để mở rộng kiến thức theo yêu cầu của từng chủ đề.
 - Xem các phần thực hành.
 - Làm các bài tập tham khảo thêm.
- Mỗi tuần sinh viên cần dành 3-5 giờ để hoàn thành các công việc trên.

4.2. Quy định thực hiện lịch trình học tập trực tuyến

- Mỗi chủ đề kéo dài tối thiểu 1 tuần.
- Sinh viên phải hoàn thành tất cả các hoạt động học tập của chủ đề mới có thể tham gia học tập chủ đề tiếp theo.
- Có thể hình thức cho diễn đàn, bài tập cá nhân, bài kiểm tra mini Check.

- Thời gian gia hạn của bài tập cá nhân, bài kiểm tra cuối cùng: là 01 tuần ngay sau khi kết thúc thời hạn làm bài chính thức của bài tập/bài kiểm tra thường.
- Hình thức đánh giá bài tập cá nhân, bài kiểm tra cuối cùng được thể hiện trong thời gian gia hạn sẽ từ 20%.
- Các hoạt động học tập của các Chương trình môn học.

V. TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ VÀ CHỈ MỈ

Chỉ số	Hoạt động học tập	Tỉ lệ / chỉ số quá trình	Tỉ lệ / chỉ số kết thúc môn học
Chỉ số quá trình	Tham gia diễn đàn Thảo luận nội dung môn học (online)	28,57%	10%
	Bài tập cá nhân (online)	28,57%	10%
	Bài kiểm tra kết thúc chương (online)	42,86%	15%
	Tổng cộng	100%	35%
Chỉ số thi kết thúc môn học	Bài kiểm tra kết thúc môn học (offline)		65%
Chỉ số kết thúc môn học	Tổng cộng		100%

VI. YÊU CẦU IV SINH VIÊN

6.1. Tham gia thảo luận trên diễn đàn trực tuyến

6.1.1. Các loại diễn đàn

Trong môn học có 2 loại diễn đàn:

1. Diễn đàn thảo luận nội dung môn học: là nơi dành cho Giảng viên tổ chức thảo luận cho môn học. Sinh viên tham gia thảo luận các chủ đề theo thời gian quy định tích lũy điểm quá trình cho môn học.
2. Diễn đàn thảo luận chung: là nơi sinh viên tổ chức thảo luận và đưa ra những thắc mắc liên quan đến môn học.

6.1.2. Quy định về cách tính điểm tham gia diễn đàn

- Sinh viên tối thiểu 10 điểm khi: Sinh viên tham gia thảo luận và đáp ứng yêu cầu nội dung các chủ đề trên diễn đàn Thảo luận nội dung môn học.
- Điểm của phần này là trung bình của điểm tất cả các chủ đề thảo luận của môn học.
- Sinh viên chú ý thể hiện thảo luận trong hình thức đúng đắn.

6.2. Làm các bài tập đánh giá thực tiễn

- Các bài tập đánh giá là bài kiểm tra kiến thức sau mỗi chủ đề/chương.
- Sinh viên khuyến khích làm các câu hỏi này trên lớp và làm tất cả bài kiểm tra của mỗi chương ngay khi kiểm tra hết môn.
- Sinh viên có thể làm nhiều lần các bài tập đánh giá.
- Các thành viên sinh viên trao đổi trên diễn đàn.

6.3. Làm bài tập cá nhân, bài kiểm tra cá nhân trong thực tiễn

- Mỗi chương sẽ có bài tập cá nhân, bài kiểm tra lý thuyết ngân hàng thi.
- Sinh viên phải hoàn tất các hoạt động cá nhân mới có thể làm bài kiểm tra chương.
- Điểm của bài tập cá nhân là trung bình của điểm tất cả các bài tập cá nhân của môn học.
- Điểm của bài kiểm tra chương là trung bình của điểm tất cả các bài kiểm tra chương của môn học.

6.4. Sinh viên chú ý hoàn tất bài tập cá nhân, bài kiểm tra chương trong thời gian quy định.

6.5. Làm bài kiểm tra kết thúc môn học trực tiếp

- Bài kiểm tra kết thúc môn học theo hình thức trắc nghiệm. Sinh viên có phép sử dụng tài liệu gì khi làm bài.
- Sinh viên tham gia kiểm tra kết thúc môn tại Trung tâm Học tập Thành phố Hồ Chí Minh (Sinh viên xem lịch thi đã công bố vào đầu học kỳ).

- Sinh viên phải hoàn thành toàn bộ quá trình học tập online và kiểm tra trung bình tối thiểu thi là 40% mới được tham gia kiểm tra kết thúc môn học.

VII. TÀI LIỆU HỌC TẬP

- **Tài liệu học tập áp dụng tin:** Videos, slides, scripts.
- **Tài liệu chính:**
 - Hoàng Thị Phương Thảo, Đoàn Thị Minh Hằng, Lê Khoa Nguyên, Marketing căn bản, NXB Nông nghiệp, 2013.
- **Tài liệu tham khảo:**
 - Trần Thu Anh (ch biên) và ctg.; Các tình huống quản trị kinh doanh, NXB Thế giới, 2014.
 - Trần Thị Bích Ngọc Tài chính – Marketing, Marketing căn bản, NXB Lao động – Xã hội, 2011.

VIII. CÁC NGUỒN TÀI NGUYÊN KHÁC

- Sinh viên có thể sử dụng thư viện của Trường, bao gồm các sách, tài liệu và download các ebook theo quy định của thư viện.
- Sinh viên có thể tham khảo các tài liệu về Công nghệ thông tin và quản trị kinh doanh trên các trang web của Trường và các cơ quan chức năng.

IX. CÁC THÔNG TIN LIÊN LẠC

9.1. Thông báo

Thông báo mới nhất sẽ được đăng tải trên trang Thông báo của môn học trên Cổng thông tin của Trường và các kênh thông tin khác của Trường để sinh viên có thể nắm bắt được các thông tin mới nhất về môn học.

9.2. Thời gian

Sinh viên và giảng viên sẽ dùng email để liên lạc. Giảng viên sẽ trả lời cho sinh viên trong vòng 24 tiếng sau khi nhận được email. Trong trường hợp giảng viên đi công tác hoặc nghỉ phép thì sinh viên có thể liên lạc qua các kênh thông tin khác như điện thoại, mạng xã hội... để được hỗ trợ kịp thời. Ngoài ra, sinh viên cũng có thể liên lạc với giảng viên qua các kênh thông tin khác của Trường để được hỗ trợ kịp thời.

X. LỊCH TRÌNH HỌC TẬP

Thời lượng: 9 tuần

Tuần	Nội dung học tập	Các hoạt động học tập	Tiến	
			Bắt đầu	Kết thúc
1	Chương mở đầu	Xem video bài giảng	Thứ 2 tuần 1	Hết chốt nộp bài kiểm tra cuối Chương 1: - Chính thức: 23h55 ngày chủ nhật tuần 1 - Gia hạn: 23h55 ngày chủ nhật tuần 2
	Chương 1: Khái quát về Marketing	+ Xem video bài giảng + Xem bài c thêm + Câu hỏi t đánh giá + Th o luận đi n àn 1 + Làm bài kiểm tra cuối Chương		
2	Chương 2: Khái quát về hoạch định chiến lược Marketing	+ Xem video bài giảng + Câu hỏi t đánh giá + Th o luận đi n àn 1-tt + Làm bài kiểm tra cuối Chương	Thứ 2 tuần 2	Hết chốt nộp bài kiểm tra cuối Chương 2: - Chính thức: 23h55 ngày chủ nhật tuần 2 - Gia hạn: 23h55 ngày chủ nhật tuần 3
3	Chương 3: Môi trường Marketing	+ Xem video bài giảng + Xem tài liệu t h c + Câu hỏi t đánh giá + Làm bài t p tham kh o thêm + Th o luận đi n àn 2 + Làm bài kiểm tra cuối Chương	Thứ 2 tuần 3	Hết chốt nộp bài kiểm tra cuối Chương 3: - Chính thức: 23h55 ngày chủ nhật tuần 3 - Gia hạn: 23h55 ngày chủ nhật tuần 4
4	Chương 4: Hành vi khách hàng	+ Xem video bài giảng + Câu hỏi t đánh giá + Làm bài t p cá nhân + Th o luận đi n àn 2-tt + Làm bài kiểm tra cuối Chương	Thứ 2 tuần 4	Hết chốt nộp bài kiểm tra cuối Chương 4: - Chính thức: 23h55 ngày chủ nhật tuần 4 - Gia hạn: 23h55 ngày chủ nhật tuần 5 Hết chốt nộp bài t p cá nhân Chương 4: 23h55 ngày thứ bảy tuần 8
5	Chương 5: Chiến lược truyền thông marketing và nhận thức thương hiệu	+ Xem video bài giảng + Câu hỏi t đánh giá + Làm bài t p cá nhân + Th o luận đi n àn 3 + Làm bài kiểm tra cuối Chương	Thứ 2 tuần 5	Hết chốt nộp bài kiểm tra cuối Chương 5: - Chính thức: 23h55 ngày chủ nhật tuần 5 - Gia hạn: 23h55 ngày chủ nhật tuần 6 Hết chốt nộp bài t p cá nhân Chương 5: 23h55 ngày thứ bảy tuần 8

6	Chương 6: Sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"> + Xem video bài giảng + Câu hỏi tự đánh giá + Thô luận trên diễn đàn 3-tt + Làm bài kiểm tra cuối Chương 	Thứ 2 tuần 6	<p>Hết chốt nộp bài kiểm tra cuối Chương 6:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chính thức: 23h55 ngày chủ nhật tuần 6 - Gia hạn: 23h55 ngày chủ nhật tuần 7
7	Chương 7: Phân tích	<ul style="list-style-type: none"> + Xem video bài giảng + Câu hỏi tự đánh giá + Thô luận diễn đàn 4 + Làm bài kiểm tra cuối Chương 	Thứ 2 tuần 7	<p>Hết chốt nộp bài kiểm tra cuối Chương 7:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chính thức: 23h55 ngày chủ nhật tuần 7 - Gia hạn: 23h55 ngày chủ nhật tuần 8
8	Chương 8: Chiêu thức	<ul style="list-style-type: none"> + Xem video bài giảng + Bài tập thêm + Câu hỏi tự đánh giá + Làm bài tập cá nhân + Thô luận diễn đàn 4-tt + Làm bài kiểm tra cuối Chương 	Thứ 2 tuần 8	<p>Hết chốt nộp bài kiểm tra cuối Chương 8:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chính thức: 23h55 ngày chủ nhật tuần 8 - Gia hạn: 23h55 ngày chủ nhật tuần 9 <p>Hết chốt nộp bài tập cá nhân Chương 4,5,8:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chính thức: 23h55 ngày thứ bảy tuần 8 - Gia hạn: 23h55 ngày thứ bảy tuần 9
9	Chương 9: Giá	<ul style="list-style-type: none"> + Xem video bài giảng + Bài tập thêm + Câu hỏi tự đánh giá + Làm bài kiểm tra cuối Chương 	Thứ 2 tuần 9	<p>Hết chốt nộp bài kiểm tra cuối Chương 9:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chính thức: 23h55 ngày chủ nhật tuần 9 - Gia hạn: 23h55 ngày chủ nhật tuần 10