

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ĐỀ CƯƠNG MÔN HỌC TRỰC TUYẾN

I. THÔNG TIN VỀ MÔN HỌC

- Tên môn học: **Quản trị Marketing**
- Mã môn học: **BADM1307**
- Số tín chỉ: 3 LT/TH
- Khoa/Ban phụ trách: Khoa Quản trị kinh doanh
- Thời gian: 09 tuần theo phương thức trực tuyến
- Địa điểm lớp học: Công đào tạo trực tuyến – elo.edu.vn

II. MÔ TẢ MÔN HỌC

2.1. Mô tả tổng quát

Môn học Quản trị marketing cung cấp cho người học những kiến thức nâng cao về Marketing, ngoài những khái niệm cơ bản về Marketing ở môn Marketing căn bản, người học có thể hiểu rõ hơn về quá trình quản trị marketing tại doanh nghiệp, biết cách lập kế hoạch chiến lược, chương trình marketing và triển khai tổ chức thực hiện cũng như đánh giá, kiểm soát các hoạt động marketing. Đồng thời, môn học này làm nền tảng để sinh viên có kiến thức học tiếp các môn chuyên ngành Marketing như Phát triển sản phẩm mới, chính sách giá, Quảng cáo, Quan hệ công chúng, Quản trị kênh phân phối...

2.2. Mục tiêu môn học

2.2.1. Mục tiêu chung:

Môn Quản trị Marketing là môn cơ sở chuyên ngành, cung cấp cho người học những khái niệm cơ bản về quá trình quản trị marketing,
Các môn học tiên quyết: Marketing cơ bản

2.2.2. Mục tiêu cụ thể:

Sau khi học xong môn Quản trị Marketing, người học có thể:

- Trình bày được quá trình quản trị marketing tại doanh nghiệp cũng như tầm quan trọng của marketing dựa trên giá trị, quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng và marketing quan hệ.
- Giải thích được tiến trình hoạch định chiến lược ở cấp công ty, cấp đơn vị kinh doanh và nội dung của một kế hoạch marketing.
- Phân tích được môi trường bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.
- Vận dụng được kiến thức về quá trình quyết định mua của khách hàng và đề xuất chiến lược marketing tương ứng.
- Giải thích được cách thức phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.
- Phân tích và vận dụng được chiến lược marketing cho một sản phẩm/tổ chức cụ thể.
- Biết cách vận dụng kiến thức vào thực tế trong việc tổ chức, thực hiện và kiểm tra đánh giá các chương trình marketing.

III. NỘI DUNG MÔN HỌC

CHƯƠNG 1: KHÁI QUÁT VỀ QUẢN TRỊ MARKETING

A. Mục tiêu học tập chương:

- Phân tích bản chất của marketing, quá trình quản trị marketing tại doanh nghiệp
- Tầm quan trọng của marketing dựa trên giá trị, quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng và marketing quan hệ.
- Nhận thức đúng đắn về marketing và thừa nhận vai trò, tầm trọng của marketing trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.

B. Mô tả vắn tắt nội dung chương:

- Củng cố các khái niệm căn bản trong marketing: marketing là gì, sản phẩm là gì, thị trường là gì,
- Thế nào là sự trao đổi và điều kiện để có sự trao đổi.

C. Các chủ đề giảng:

Chủ đề 1.1: Bản chất của marketing và quá trình quản trị marketing

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Thấu hiểu bản chất marketing và các khái niệm cơ bản như thị trường, sản phẩm và sự trao đổi.
- Phân biệt được các quan điểm định hướng kinh doanh của doanh nghiệp
- Trình bày khái niệm quản trị marketing, đặc điểm và nhiệm vụ của quản trị marketing.
- Nhận thức đúng đắn về marketing và tầm quan trọng của marketing đối với doanh nghiệp.

Chủ đề 1.2: Quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Hiểu rõ các khái niệm giá trị, sự kỳ vọng và sự thỏa mãn khách hàng.
- Hiểu rõ tại sao marketing cạnh tranh dựa trên giá trị dành cho khách hàng.
- Biết được làm thế nào để doanh nghiệp cung ứng giá trị cao cho khách hàng.

CHƯƠNG 2: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC VÀ KẾ HOẠCH MARKETING

A. Mục tiêu học tập chương:

- Phân tích tiến trình hoạch định chiến lược ở cấp công ty và cấp đơn vị kinh doanh
- Tìm hiểu nội dung của một kế hoạch marketing.

B. Mô tả vắn tắt nội dung chương:

- Khái niệm chiến lược và hoạch định chiến lược.
- Ý nghĩa của việc hoạch định chiến lược
- Lập kế hoạch chiến lược cấp công ty
- Phân tích qui trình lập kế hoạch chiến lược cấp đơn vị kinh doanh.
- Lập kế hoạch chiến lược marketing.
- Phân tích nội dung của một kế hoạch marketing

C. Các chủ đề giảng:

Chủ đề 2.1: Lập kế hoạch chiến lược cấp công ty

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Trình bày các khái niệm chiến lược, hoạch định chiến lược.

- Hiểu được ý nghĩa của việc hoạch định chiến lược đối với doanh nghiệp.
- Phân tích quá trình lập kế hoạch chiến lược cấp công ty: xác định sứ mệnh của doanh nghiệp, thiết lập các đơn vị kinh doanh chiến lược (SBUs), phân bổ nguồn lực và đánh giá các cơ hội phát triển.

Chủ đề 2.2: Lập kế hoạch chiến lược cấp đơn vị kinh doanh

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Hiểu và phân tích được quá trình lập kế hoạch chiến lược cấp đơn vị kinh doanh.
- Ứng dụng vào thực tế của doanh nghiệp

Chủ đề 2.3: Kế hoạch marketing

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Biết được nội dung của một kế hoạch marketing.
- Có thể xây dựng kế hoạch marketing cho một sản phẩm/tổ chức cụ thể.

CHƯƠNG 3: THU THẬP VÀ PHÂN TÍCH THÔNG TIN MARKETING

A. Mục tiêu học tập chương:

- Phân tích được môi trường bên trong doanh nghiệp, môi trường khách hàng, môi trường cạnh tranh và môi trường vĩ mô
- Biết cách thu thập dữ liệu, thông tin.

B. Mô tả vắn tắt nội dung chương:

- Khái niệm, ý nghĩa của phân tích môi trường
- Phân tích môi trường bên trong doanh nghiệp
- Phân tích môi trường khách hàng
- Nhận biết 5 lực lượng cạnh tranh.
- Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ cạnh tranh của từng lực lượng cạnh tranh.
- Trình bày được các dạng đối thủ cạnh tranh.
- Có thể phân tích đối thủ cạnh tranh.
- Có thể đề xuất chiến lược cạnh tranh tương ứng với từng vị trí cạnh tranh

(người dẫn đầu, người thách thức, người theo sau và người nép góc)

- Biết được hệ thống tổ chức thông tin trong doanh nghiệp.
- Phân biệt dữ liệu sơ cấp và thông tin thứ cấp.
- Biết được các nguồn thông tin thứ cấp và cách thức thu thập dữ liệu sơ cấp.
- Phân tích qui trình nghiên cứu marketing

C. Các chủ đề giảng:

Chủ đề 3.1: Phân tích môi trường bên trong doanh nghiệp và môi trường khách hàng

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Hiểu được khái niệm, ý nghĩa của phân tích môi trường marketing.
- Có thể phân tích môi trường bên trong doanh nghiệp.
- Có thể phân tích môi trường khách hàng.

Chủ đề 3.2 Phân tích môi trường cạnh tranh

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Nhận biết 5 lực lượng cạnh tranh.
- Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ cạnh tranh của từng lực lượng cạnh tranh.
- Trình bày được các dạng đối thủ cạnh tranh.
- Có thể phân tích đối thủ cạnh tranh.
- Có thể đề xuất chiến lược cạnh tranh tương ứng với từng vị trí cạnh tranh (người dẫn đầu, người thách thức, người theo sau và người nép góc)

Chủ đề 3.3 Thu thập thông tin và dữ liệu marketing

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Biết được hệ thống tổ chức thông tin trong doanh nghiệp.
- Phân biệt dữ liệu sơ cấp và thông tin thứ cấp.
- Biết được các nguồn thông tin thứ cấp và cách thức thu thập dữ liệu sơ cấp.
- Phân tích qui trình nghiên cứu marketing.

CHƯƠNG 4: KHÁCH HÀNG, PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

A. Mục tiêu học tập chương:

- Phân tích quá trình quyết định mua của khách hàng, bao gồm khách hàng cá nhân và tổ chức
- Ứng dụng trong việc đề xuất các chiến lược marketing tương ứng cho từng giai đoạn của quá trình.

B. Mô tả vắn tắt nội dung chương

- Hành vi khách hàng của thị trường cá nhân
- Hành vi khách hàng của thị trường tổ chức
- Phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu
- Marketing quan hệ

C. Các chủ đề giảng:

Chủ đề 4.1 Hành vi khách hàng của thị trường tiêu dùng cá nhân

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Hiểu được hành vi tiêu dùng của thị trường tiêu dùng cá nhân thông qua quá trình quyết định mua và các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua.
- Có thể phân tích và đề xuất các biện pháp marketing cho từng giai đoạn của quá trình quyết định mua của một sản phẩm cụ thể.

Chủ đề 4.2 Hành vi khách hàng của thị trường tổ chức

- Phân biệt được thị trường tiêu dùng cá nhân và thị trường tổ chức.
- Trình bày được những đặc điểm khác biệt của thị trường tổ chức.
- Có thể phân tích quá trình quyết định mua của thị trường tổ chức và áp dụng cho một sản phẩm cụ thể.
- Nêu được các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua.

Chủ đề 4.3 Phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu

- Hiểu rõ ý nghĩa của phân khúc thị trường
- Phân biệt được các tiêu thức dùng để phân khúc thị trường tiêu dùng cá nhân và thị trường tổ chức.

- Áp dụng các tiêu thức phân khúc thị trường để thực hiện phân khúc thị trường cho một sản phẩm cụ thể.
- Biết được các tiêu chí dùng để đánh giá các khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu.
- Phân biệt được các chiến lược thị trường mục tiêu.

Chủ đề 4.4 Marketing quan hệ

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Trình bày được bản chất, ý nghĩa của marketing quan hệ.
- Biết được doanh nghiệp cần làm gì để quản trị marketing quan hệ.
- Có thể đề xuất các biện pháp nhằm xây dựng và duy trì quan hệ với bên trong và bên ngoài doanh nghiệp

CHƯƠNG 5 CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

A. Mục tiêu học tập chương:

- Hiểu được các vấn đề cơ bản trong quản trị sản phẩm.
- Phân tích các vấn đề trong quản trị thương hiệu.
- Hiểu được chiến lược khác biệt và chiến lược định vị.
- Quản trị sản phẩm theo chu kỳ sống
- Mô tả qui trình phát triển sản phẩm mới

B. Mô tả vắn tắt nội dung chương

- Các vấn đề cơ bản trong quản trị sản phẩm
- Các vấn đề cơ bản trong quản trị thương hiệu
- Chiến lược khác biệt và chiến lược định vị
- Chiến lược phát triển sản phẩm và quản trị sản phẩm theo chu kỳ sống

C. Các chủ đề giảng:

Chủ đề 5.1 Các vấn đề cơ bản trong quản trị sản phẩm

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Trình bày được các vấn đề cơ bản trong quản trị sản phẩm như sản phẩm là gì, phân loại sản phẩm, dòng sản phẩm, danh mục sản phẩm, bao bì và dịch vụ hỗ

trợ.

- Nhận biết những điểm khác biệt của dịch vụ so với sản phẩm hữu hình, từ đó có thể đề xuất các biện pháp marketing thích hợp cho dịch vụ.

Chủ đề 5.2 Quản trị thương hiệu

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Hiểu rõ vai trò, tầm quan trọng của thương hiệu.
- Có thể đề xuất các biện pháp xây dựng thương hiệu.
- Hiểu được các chiến lược thương hiệu, danh mục thương hiệu.

Chủ đề 5.3 Chiến lược khác biệt và chiến lược định vị

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Hiểu được chiến lược khác biệt là gì, tại sao doanh nghiệp phải thực hiện sự khác biệt.
- Biết được các yếu tố có thể tạo nên sự khác biệt cho sản phẩm. Từ đó có thể đề xuất chiến lược khác biệt cho một sản phẩm cụ thể.
- Hiểu được chiến lược định vị là gì, các chiến lược định vị.
- Phân tích quá trình thực hiện định vị và có thể xây dựng chiến lược định vị cho một sản phẩm cụ thể.

Chủ đề 5.4 Chiến lược phát triển sản phẩm và quản trị sản phẩm theo chu kỳ sống

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Hiểu được thế nào là sản phẩm mới
- Phân tích qui trình phát triển sản phẩm mới
- Hiểu được từng giai đoạn khác nhau của sản phẩm thì mục tiêu của doanh nghiệp là khác nhau, đòi hỏi các biện pháp marketing khác nhau.

CHƯƠNG 6: CHIẾN LƯỢC GIÁ

A. Mục tiêu học tập chương

- Nhận biết vai trò của giá trong chiến lược marketing
- Phân tích các vấn đề chính ảnh hưởng đến việc định giá

- Giải thích sự co giãn của nhu cầu theo giá, các chiến lược giá, các vấn đề điều chỉnh giá, thay đổi giá.
- Xác định các vấn đề đạo đức trong việc định giá.

B. Mô tả vắn tắt nội dung chương

- Các vấn đề chính trong chiến lược giá
- Chiến lược giá
- Điều chỉnh giá, thay đổi giá

C. Các chủ đề giảng:

Chủ đề 6.1 Các vấn đề chính trong chiến lược giá

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Hiểu được vai trò của giá ở góc độ người bán, người mua và mối quan hệ giữa giá và doanh thu.
- Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược giá của doanh nghiệp.
- Hiểu được sự co giãn của cầu ảnh hưởng đến chiến lược giá của doanh nghiệp.
- Nhận biết các tình huống làm tăng hay giảm sự nhạy cảm của khách hàng đối với giá.

Chủ đề 6.2 Chiến lược giá

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Hiểu được chiến lược giá cho sản phẩm mới.
- Phân tích các yếu tố quyết định chiến lược giá cho sản phẩm mới.
- Trình bày được một số chiến lược giá cơ bản.

Chủ đề 6.3 Điều chỉnh giá, thay đổi giá

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Biết được một số chiến lược điều chỉnh giá.
- Nhận biết các trường hợp doanh nghiệp tăng giá hay giảm giá.
- Nhận biết chiến lược tăng hay giảm giá của doanh nghiệp thì ảnh hưởng đến khách hàng và đối thủ cạnh tranh như thế nào.
- Có thể đề xuất các biện pháp đối phó với chiến lược thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh.

- Nhận định các vấn đề đạo đức và pháp lý trong việc định giá.

CHƯƠNG 7: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI

A. Mục tiêu học tập chương:

- Trình bày bản chất và chức năng kênh phân phối.
- Mô tả cấu trúc kênh và hoạt động của kênh, cách thức tổ chức xây dựng kênh phân phối, quản lý kênh, các hệ thống kênh.
- Trình bày các vấn đề liên quan đến phân phối vật chất.

B. Mô tả vắn tắt nội dung chương

- Tổ chức xây dựng kênh phân phối
- Quản lý kênh phân phối
- Các hệ thống kênh và phân phối hàng hóa vật chất

C. Các chủ đề giảng:

Chủ đề 7.1 Tổ chức xây dựng kênh phân phối

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Hiểu được tầm quan trọng, chức năng của kênh phân phối.
- Giải thích được sự khác nhau trong cấu trúc kênh của hàng tiêu dùng và hàng công nghiệp.
- Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định xây dựng kênh phân phối. Từ đó có thể thiết kế kênh phân phối cho một sản phẩm cụ thể

Chủ đề 7.2 Quản lý kênh phân phối

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Trình bày được các vấn đề liên quan trong quản lý kênh phân phối như: tuyển chọn, huấn luyện và động viên các thành viên kênh.
- Nhận biết các dạng mâu thuẫn thường xảy ra trong kênh, các nguyên nhân gây mâu thuẫn và có thể đề xuất các biện pháp giải quyết mâu thuẫn.

Chủ đề 7.3 Các hệ thống kênh và phân phối hàng hóa vật chất

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Nêu được ý nghĩa của hệ thống kênh liên kết theo chiều dọc, các dạng liên kết.
- Trình bày được hệ thống kênh liên kết theo chiều ngang và hệ thống đa kênh tích hợp.
- Phân tích các yếu tố liên quan đến quyết định phân phối hàng hóa vật chất.
- Nhượng quyền thương mại

CHƯƠNG 8: QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

A. Mục tiêu học tập chương:

- Hiểu được bản chất của truyền thông marketing.
- Phân tích qui trình xây dựng kế hoạch truyền thông.
- Phân biệt và sử dụng các công cụ truyền thông một cách thích hợp.

B. Mô tả vắn tắt nội dung chương

- Bản chất của truyền thông marketing tích hợp
- Xây dựng kế hoạch truyền thông
- Quảng cáo và xúc tiến bán hàng
- Quan hệ công chúng và bán hàng
- Marketing trực tiếp và marketing trên mạng internet

C. Các chủ đề giảng:

Chủ đề 8.1 Bản chất của truyền thông marketing tích hợp

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Nhận biết sự thay đổi của môi trường truyền thông.
- Phân biệt các công cụ truyền thông.
- Phân tích được vai trò của truyền thông trong việc xây dựng tài sản thương hiệu.
- Biết được mô hình truyền thông.

Chủ đề 8.2 Xây dựng kế hoạch truyền thông

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Phân tích các bước trong qui trình xây dựng kế hoạch truyền thông.
- Có thể áp dụng để xây dựng kế hoạch truyền thông cho một sản phẩm cụ thể.

Chủ đề 8.3 Quảng cáo và xúc tiến bán hàng

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Phân tích qui trình xây dựng kế hoạch quảng cáo.
- Trình bày được các chiến lược xúc tiến đối với khách hàng và trung gian phân phối.

Chủ đề 8.4 Quan hệ công chúng và bán hàng cá nhân

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Trình bày được khái niệm, các công cụ của quan hệ công chúng và quan hệ công chúng với những vấn đề rủi ro.
- Hiểu được tầm quan trọng của bán hàng cá nhân, cách thức thiết kế đội ngũ bán hàng, quản trị đội ngũ bán hàng và qui trình bán hàng cá nhân.

Chủ đề 8.5 Marketing trực tiếp và marketing trên mạng internet

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Nêu được khái niệm, lợi ích của marketing trực tiếp, những điều kiện để marketing trực tiếp thành công, các phương pháp marketing trực tiếp.
- Trình bày được khái niệm, ưu điểm, các hình thức internet marketing, các vấn đề pháp lý và đạo đức.

CHƯƠNG 9: Tổ chức, thực hiện và kiểm tra các hoạt động marketing

A. Mục tiêu học tập chương:

- Nhận biết các mô hình tổ chức marketing
- Hiểu được các vấn đề liên quan trong tổ chức thực hiện các kế hoạch marketing.
- Biết được các tiêu chí đánh giá, kiểm tra các hoạt động marketing
- Hiểu và áp dụng chương trình marketing nội bộ và marketing trách nhiệm xã hội

B. Mô tả vấn đề nội dung chương

- Tổ chức bộ phận quản trị marketing theo chức năng
- Tổ chức theo nguyên tắc địa lý
- Tổ chức theo sản phẩm

- Tổ chức theo nguyên tắc thị trường
- Tổ chức theo nguyên tắc sản phẩm – thị trường
- Tổ chức theo mô hình công ty – chi nhánh
- Thực hiện kế hoạch và biện pháp marketing
- Đánh giá và kiểm tra các hoạt động marketing
- Marketing nội bộ và marketing trách nhiệm xã hội

C. Các chủ đề giảng:

Chủ đề 9.1: Hệ thống tổ chức quản trị marketing và thực hiện kế hoạch marketing.

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Phân biệt các mô hình tổ chức marketing và điều kiện áp dụng của từng mô hình.
- Trình bày được các yếu tố cần xem xét khi triển khai thực hiện kế hoạch marketing

Chủ đề 9.2 Đánh giá và kiểm tra các hoạt động marketing

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Biết được các tiêu chí kiểm tra, đánh giá như: kiểm tra kế hoạch năm, kiểm tra khả năng sinh lời, kiểm tra hiệu quả và kiểm tra chiến lược.

Chủ đề 9.3 Marketing nội bộ và Marketing trách nhiệm xã hội

Mục tiêu học tập chủ đề:

- Hiểu và áp dụng chương trình marketing nội bộ và marketing trách nhiệm xã hội

IV. CÁC YÊU CẦU CỦA MÔN HỌC

Môn học này được triển khai theo phương thức trực tuyến với 9 chương và học theo thứ tự từ chương 1 đến 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 việc thực hiện hoạt động học tập trực tuyến

- Sinh viên phải tham gia đầy đủ và theo thứ tự các chương của môn học. Có tất cả 9 chương được học trong 9 tuần, theo hướng dẫn của Lịch trình học tập.

- Các hoạt động học tập của mỗi chương về cơ bản bao gồm:
 - ✓ **Xem bài giảng:** Videos, slides, scripts, tài liệu giấy (nếu có) của từng chủ đề trong chương, trả lời các câu hỏi hệ thống kiến thức sau mỗi video (nếu có)
 - ✓ **Tham gia thảo luận nội dung môn học:** theo những chủ đề của từng chương đã được Giảng viên hoặc Giáo vụ đưa lên diễn đàn.
 - ✓ **Làm bài tập cá nhân/ tình huống**
 - ✓ **Các hoạt động khác:**
 - Dựa vào mục tiêu chương để tự tạo ra các câu hỏi ôn tập và dùng kiến thức đã học để tự trả lời để trau dồi kiến thức.
 - Tìm hiểu thêm thông tin trên mạng để mở rộng kiến thức theo yêu cầu của từng chương.
- Mỗi tuần sinh viên cần dành 3-5 giờ để hoàn thành các công việc trên.

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

- Mỗi chương kéo dài từ 1 tuần.
- Sinh viên phải hoàn thành tất cả các hoạt động học tập của chương mới được tham gia học tập chương tiếp theo.
- Có thời hạn cuối cho bài tập cá nhân và bài kiểm tra mỗi Chương.
- Trong thời gian diễn ra lịch trình học tập của môn học, không thực hiện gia hạn thời hạn làm bài tập cá nhân hoặc bài tập nhóm và bài kiểm tra mỗi Chương,
- Sau khi kết thúc lịch trình học tập từng môn học, sẽ có khoảng thời gian gia hạn (2 tuần) để sinh viên hoàn thành các hoạt động chưa hoàn tất như bài tập cá nhân, bài tập nhóm, bài kiểm tra cuối Chương; nhưng bị trừ khoảng 20% điểm cho những hoạt động được thực hiện trong thời gian gia hạn.
- Các hoạt động học tập của các Chương được mở từ đầu học kỳ.

4.3. Làm bài tập/ bài kiểm tra

- Bài tập được thiết kế trong từng chương để đạt được mục tiêu học tập của chương. Các bài tập đều liên quan đến những tình huống thực tế yêu cầu sinh viên giải quyết để lấy điểm tích lũy và để sinh viên tự kiểm tra kiến thức. Các thắc mắc sinh viên trao đổi trên diễn đàn và hỏi ý kiến giảng viên.

- Bài kiểm tra kết thúc chương dưới hình thức trắc nghiệm.

V. TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ VÀ CHẤM ĐIỂM

Hoạt động học tập	Tỉ lệ
Tham gia diễn đàn	10%
Bài kiểm tra kết thúc Chương (trắc nghiệm)	25%
Bài thi kết thúc môn học (trắc nghiệm)	65%
Tổng cộng:	100%

VI. YÊU CẦU ĐỐI VỚI SINH VIÊN

6.1. Tham gia thảo luận trên diễn đàn

6.1.1. Trong môn học có 2 loại diễn đàn:

1. Diễn đàn thảo luận nội dung môn học là nơi dành cho Giảng viên và Giáo vụ tạo các chủ đề thảo luận cho môn học (bắt buộc và có tính điểm). Sinh viên tham gia thảo luận các chủ đề theo thời gian mà giảng viên quy định. Sinh viên phải có thái độ trao đổi, tranh luận tích cực và xây dựng.
2. Diễn đàn thảo luận chung là nơi để sinh viên tạo các chủ đề thảo luận và đưa ra những thắc mắc liên quan đến môn học. Sinh viên lưu ý sử dụng từ ngữ và văn phong lịch sự và tôn trọng.

6.1.2. Quy định về cách tính điểm diễn đàn:

Là công việc bắt buộc để sinh viên có điều kiện trao đổi, làm rõ những vấn đề chưa hiểu hay mở rộng kiến thức. Sinh viên đạt điểm tối đa của diễn đàn (10 điểm) khi:

- ✓ Sinh viên tham gia thảo luận đầy đủ các Chương: Tối đa 4 điểm
- ✓ Sinh viên có những hoạt động thảo luận, phản hồi hoặc các chủ đề mới liên quan đến nội dung môn học được giảng viên cho điểm đánh giá theo từng hoạt động: Tối đa là 6 điểm.

6.2. Làm các bài tập tự đánh giá

- Các bài tập tự học là bài tập kết thúc mỗi video, bài tập thực hành của chương.

- Sinh viên được khuyến khích làm các bài tập này để tự ôn tập và làm tốt bài kiểm tra của mỗi chương cũng như bài kiểm tra hết môn.
- Sinh viên có thể làm lại nhiều lần các bài tập tự đánh giá
- Các thắc mắc sinh viên trao đổi trên diễn đàn.

6.3. Bài kiểm tra kết thúc Chương

- Mỗi chương sẽ có một bài kiểm tra kết thúc chương theo hình thức trắc nghiệm.
- Sinh viên phải hoàn tất các hoạt động học tập của chương mới được làm bài kiểm tra này.
- Việc làm bài kiểm tra của chương sẽ được kết thúc vào ngày thứ bảy hoặc chủ nhật trong tuần (xem chi tiết trong phần Lịch trình học tập).
- Sinh viên thực hiện hoạt động làm bài kiểm tra chương để tích lũy điểm quá trình.

6.4. Làm bài kiểm tra kết thúc môn học

- Bài kiểm tra kết thúc môn học theo hình thức trắc nghiệm. Sinh viên được phép sử dụng tài liệu.
- Sinh viên tập trung tham gia kiểm tra kết thúc môn tại các cơ sở học tập của Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh (Sinh viên xem lịch thi đã được công bố vào đầu học kì).
- Sinh viên phải hoàn thành toàn bộ quá trình học tập online với kết quả trung bình đạt mức tối thiểu là 40% mới được thực hiện tiểu luận kết thúc môn học. Sinh viên không đủ điều kiện sẽ phải đăng ký học lại môn học vào học kỳ kế tiếp, điểm sẽ không được chuyển sang.

VII. TÀI LIỆU HỌC TẬP

- **Tài liệu học tập đa phương tiện:** Videos, slides, scripts.
- **Tài liệu chính:**
 - Kotler, P. & Keller, K.(2013). Quản trị marketing (Tài liệu dịch). Tp.HCM, Việt Nam: NXB Lao động – Xã hội.
 - PGS.TS Trương Đình Chiến. (2010). Quản trị Marketing. Hà Nội, Việt Nam: NXB Đại học Kinh tế Quốc Dân.

- Đỗ Khắc Xuân Diễm (2015). Quản trị Marketing (Tài liệu lưu hành nội bộ). Trường Đại học Mở Tp.Hồ Chí Minh.
- **Tài liệu tham khảo:**
 - PGS.TS Đoàn Thị Mỹ Hạnh, TS. Trịnh Thuỳ Anh (chủ biên) và ctg.; Các tình huống quản trị kinh doanh, , NXB Thống Kê, 2014
 - Philip Kotler. (2008). Quản trị marketing (Tài liệu dịch). Hà Nội, Việt Nam: NXB Lao động Xã hội.
 - Kotler, P., & Keller, K., V. (2009). Marketing Management (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
 - Kotler, P. & Keller, K. (2012). Marketing Management (14th ed.). Essex, England: Pearson Education.
 - Ferrell, O., C., & Hartline, Michael D. (2008). Marketing Strategy (4th ed.). Mason, OH: Thomson

VIII. CÁC NGUỒN TÀI NGUYÊN KHÁC

- Sinh viên được sử dụng thư viện của Trường, bao gồm việc đọc sách, mượn sách và download các ebook theo quy định của thư viện.
- Sinh viên được hướng dẫn sử dụng Cổng đào tạo trực tuyến của Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh.

IX. CÁC THÔNG TIN LIÊN LẠC

9.1. Thông báo

Thông báo mới sẽ được đăng trên mục Thông báo của môn học trên Cổng đào tạo trực tuyến với mục đích nhắc nhở sinh viên các hạn chót nộp bài, hoặc các vấn đề quan trọng khác của lớp.

9.2. Thư điện tử

Sinh viên và giảng viên sẽ dùng email được trường cấp 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 ở nơi hạn chế về internet hoặc không thể trả lời email như thường lệ sẽ thông báo cho sinh viên biết trước. Để tiết kiệm thời gian, khuyến khích sinh viên đặt câu hỏi trên diễn đàn những vấn đề liên quan đến môn học.

X. LỊCH TRÌNH HỌC TẬP

Thời lượng: 9 tuần chính thức + 2 tuần gia hạn

Tuần	Nội dung học tập	Các hoạt động học tập	Tiến độ	
			Bắt đầu	Kết thúc
1	Chương mở đầu	Xem video bài giảng	Thứ 2 của tuần 1	Bài kiểm tra cuối Chương 1: 23h59 ngày chủ nhật tuần thứ 1
	Chương 1: Khái quát về Quản trị Marketing	+ Xem 3 video bài giảng + Làm các câu hỏi kiểm tra kiến thức + Thảo luận trên diễn đàn + Làm các bài tập thực hành + Làm bài kiểm tra cuối Chương		
2	Chương 2: Xây dựng chiến lược và kế hoạch Marketing	+ Xem 3 video bài giảng + Làm các câu hỏi kiểm tra kiến thức + Thảo luận trên diễn đàn + Làm các bài tập thực hành + Làm bài tập tình huống + Làm bài kiểm tra cuối Chương	Thứ 2 của tuần 2	Bài kiểm tra cuối Chương 2: 23h59 ngày chủ nhật tuần thứ 2.
3	Chương 3: Thu thập và phân tích thông tin	+ Xem 3 video bài giảng + Làm các câu hỏi kiểm tra kiến thức + Thảo luận trên diễn đàn + Làm các bài tập thực hành + Làm bài tập tình huống + Làm bài kiểm tra cuối Chương	Thứ 2 của tuần 3	Bài kiểm tra cuối Chương 3: 23h59 ngày chủ nhật tuần thứ 3
4	Chương 4: Khách hàng, phân khúc thị trường và lực chọn thị trường mục tiêu	+ Xem video bài giảng (3) + Làm các câu hỏi kiểm tra kiến thức + Thảo luận trên diễn đàn + Làm các bài tập thực hành + Làm bài kiểm tra cuối Chương	Thứ 2 của tuần 4	Bài kiểm tra cuối Chương 4: 23h59 ngày chủ nhật tuần thứ 4
5	Chương 5: Chiến lược sản phẩm	+ Xem video bài giảng (4) + Làm các câu hỏi kiểm tra kiến thức + Thảo luận trên diễn đàn + Làm các bài tập thực hành + Làm bài tập tình huống + Làm bài kiểm tra cuối Chương	Thứ 2 của tuần 5	Bài kiểm tra cuối Chương 5: 23h59 ngày chủ nhật tuần thứ 5

6	Chương 6: Chiến lược giá	+ Xem video bài giảng (3) + Làm các câu hỏi kiểm tra kiến thức + Thảo luận trên diễn đàn + Làm bài tập tình huống + Làm bài kiểm tra cuối Chương	Thứ 2 của tuần 6	Bài kiểm tra cuối Chương 6: 23h59 ngày chủ nhật tuần thứ 6
7	Chương 7: Chiến lược phân phối	+ Xem video bài giảng (3) + Làm các câu hỏi kiểm tra kiến thức + Thảo luận trên diễn đàn + Làm các bài tập thực hành + Làm bài tập tình huống + Làm bài kiểm tra cuối Chương	Thứ 2 của tuần 7	Bài kiểm tra cuối Chương 7: 23h59 ngày chủ nhật tuần thứ 7
8	Chương 8: Quản trị truyền thông Marketing tích hợp	+ Xem video bài giảng (5) + Làm các câu hỏi kiểm tra kiến thức + Thảo luận trên diễn đàn + Làm các bài tập thực hành + Làm bài tập tình huống + Làm bài kiểm tra cuối Chương	Thứ 2 của tuần 8	Bài kiểm tra cuối Chương 8: 23h59 ngày chủ nhật tuần thứ 8
9	Chương 9: Tổ chức, thực hiện và kiểm tra các hoạt động Marketing	+ Xem video bài giảng (2) + Làm các câu hỏi kiểm tra kiến thức + Thảo luận trên diễn đàn + Làm bài kiểm tra cuối Chương	Thứ 2 của tuần 9	Bài kiểm tra cuối Chương 9: 23h59 ngày chủ nhật tuần thứ 9
10	Giới hạn các hoạt động học tập	Hoàn thành các bài tập, bài kiểm tra còn thiếu	Thứ 2 của tuần 10	Kết thúc việc giới hạn vào ngày chủ nhật tuần thứ 11
11				