

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: **Marketing căn bản**
- Số tín chỉ: 3 LT/TH
- Khoa/Ban phụ trách: Khoa Quản trị kinh doanh
- Thời gian: 9 tuần theo phương thức trực tuyến
- Địa điểm lớp học: Cổng đào tạo trực tuyến www.lms.elo.edu.vn

II. MÔ TẢ MÔN HỌC

2.1. Mô tả tổng quát

Môn Marketing căn bản nhằm giúp cho học viên hiểu rõ các kiến thức nền tảng trong marketing, các nguyên lý cơ bản trong marketing, giúp học viên hiểu rõ các khái niệm và nguyên tắc cơ bản để có nền tảng học các môn học chuyên sâu như Quản trị marketing, Nghiên cứu marketing và Truyền thông marketing tích hợp. Ngoài ra môn học này còn giúp học viên hiểu được bản chất các kiến thức có tính hệ thống của marketing trong kinh doanh, cách thức, nội dung, và quá trình thực hiện marketing trong một tổ chức.

2.2. Mục tiêu môn học

2.2.1. Mục tiêu chung

Môn Marketing căn bản nhằm giúp cho sinh viên nắm vững các kiến thức nền, các nguyên lý cơ bản trong marketing, hiểu rõ các khái niệm và nguyên tắc cơ bản để có nền tảng học các môn học chuyên sâu như quản trị marketing, nghiên cứu marketing và truyền thông marketing Ngoài ra môn học này còn giúp sinh viên nắm được bản chất các kiến thức có tính hệ thống của marketing trong kinh doanh, cách thức, nội dung, và quá trình thực hiện marketing trong một tổ chức.

2.2.2. Mục tiêu cụ thể

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 điểm khác nhau về Marketing, môi trường marketing.
- Hiểu được thế nào là thị trường, phân khúc thị trường. Biết cách xác định thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm, định vị thương hiệu.
- Biết được vì sao phải nghiên cứu tiến trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng và các yếu tố tác động đến tiến trình quyết định 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

- Đạt được các kỹ năng chuyên môn như: kỹ năng lập kế hoạch, tổ chức, thực hiện một dự án marketing.
- Rèn luyện kỹ năng giải quyết vấn đề (nhận dạng vấn đề marketing sau đó thu thập, chọn lọc, 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 hơn, tích cực hơn khi làm việc đội, 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 hơn, sống và làm việc lành mạnh và quan tâm hơn đến những người 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"> - Nắm được các nội dung chính của môn học. - Nắm rõ các yêu cầu và mục yêu của môn học.
2	Chương 1: Khái quát về Marketing	1.1. Khái quát về marketing và lịch sử hình thành khoa học marketing 1.2. Các quan điểm quản trị Marketing 1.3. Sự phát triển của Marketing theo chiều sâu	<ul style="list-style-type: none"> - Nắm vững những kiến thức khái quát về Marketing và lịch sử hình thành môn khoa học Marketing. - Hiểu rõ các quan điểm quản trị chiến lược marketing thường được doanh nghiệp sử dụng. - Nắm được 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. - Nắm rõ ý nghĩa của các bước trong quá trình này đối với nhà quản trị Marketing. - Ghi nhớ được khái niệm chiến lược Marketing - Phân biệt được các đặc điểm riêng biệt của các chiến lược Marketing.
4	Chương 3: Môi trường Marketing	3.1. Môi trường vi mô 3.2. Môi trường vĩ 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 được sự ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường vi mô và môi trường vĩ mô đến hoạt động marketing của doanh

			nghiệp. - Đánh giá được tầm quan trọng của từng yếu tố đối với hoạt động này.
5	Chương 4: Hành vi khách hàng	4.1. Khách hàng cá nhân và quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng 4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng 4.3. Khách hàng tổ chức và quyết định mua hàng của khách hàng tổ chức	- Phân biệt được sự khác biệt giữa khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. - Hiểu được quá trình ra quyết định mua hàng của khách hàng. - Nhận ra được các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng.
6	Chương 5: Chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm	5.1. Phân khúc thị trường 5.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm	- Trình bày được phân khúc thị trường là gì và các cách thức để phân khúc thị trường. - Trình bày được các bước của quá trình lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị cho sản phẩm.
7	Chương 6: Sản phẩm	6.1. Thành phần của sản phẩm và phân loại sản phẩm 6.2. Chu kỳ sống của sản phẩm và các quyết định về sản phẩm	- Trình bày được khái niệm của sản phẩm và thành phần sản phẩm. - Trình bày được thế nào là chu kỳ sống của một sản phẩm và các quyết định về sản phẩm.
8	Chương 7: Phân phối	7.1. Phân phối, kênh phân phối và mạng lưới phân phối 7.2. Quyết định thiết kế và quản trị kênh phân phối	- Hiểu được khái niệm phân phối, nhà trung gian. - Phân tích được vai trò và sự tác động của hoạt động phân phối và nhà trung gian. - Trình bày được các cấp độ kênh

			<p>phân phối, các kiểu phân phối hàng công nghiệp cũng như hàng hóa và dịch vụ.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trình bày được hành vi kênh phân phối và các kiểu xung đột phát sinh trong kênh phân phối; hiểu rõ các quyết định trong thiết kế kênh phân phối và liệt kê được các bước 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 được khái niệm về chiêu thị - Giới thiệu sơ lược về các công cụ chiêu thị - Nhận ra được khác biệt giữa truyền thông marketing trực tiếp và đại chúng - Có thể phân biệt được giữa chiến lược chiêu thị đẩy và kéo
10	Chương 9: Giá	<p>9.1. Giá bán sản phẩm và một số yếu tố ảnh hưởng đến quyết định 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 được khái niệm giá bán sản phẩm và các đặc điểm của giá bán trong nền kinh tế hiện đại - Liệt kê được các phương pháp xác định giá sản phẩm; trình bày được các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá. - Nắm được khái niệm của 4 phương pháp xác định giá bán, các ưu, nhược điểm của từng phương pháp. - Áp dụng tính toán vào một số tình huống đơn giản trong thực tế; hiểu được các loại chiến lược giá mà công ti có thể áp dụng.

IV. CÁC YÊU CẦU CỦA MÔN HỌC

Môn học này được triển khai theo phương thức trực tuyến với 10 chương và học theo thứ tự từ chương mở đầu 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 10 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.
 - ✓ **Tham gia diễn đàn Thảo luận nội dung môn học:** theo những chủ đề của môn học đã được Giảng viên hoặc Giáo vụ đưa lên diễn đàn
 - ✓ **Làm bài tập tự đánh giá**
 - ✓ **Làm bài tập cá nhân**
 - ✓ **Làm bài kiểm tra kết thúc chương.**
 - ✓ **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.
 - Xem các phần tự học.
 - 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 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, bài tập nhóm, bài kiểm tra mỗi Chương.

- Trong thời gian diễn ra lịch trình học tập của môn học, không thực hiện gia hạn cho việc tham gia diễn đàn, 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 tự đánh giá không tính điểm tích lũy và có các đáp án để sinh viên tự kiểm tra kiến thức. Sinh viên có thể làm lại nhiều lần các bài trắc nghiệm.
- Bài tập cá nhân và bài kiểm tra kết thúc chương có tính điểm tích lũy.
- Bài kiểm tra kết thúc chương dưới hình thức trắc nghiệm. Bài kiểm tra trắc nghiệm được làm hai lần. Điểm tích lũy là điểm cao nhất của hai lần làm bài..

V. TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ VÀ CHẤM ĐIỂM

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:

- 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.
- 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 giảng viên và 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 và đáp ứng đúng yêu cầu của nội dung các chủ đề trên diễn đàn Thảo luận nội dung môn học.
- Điểm của phần này là điểm trung bình của từng chủ đề thảo luận của môn học.
- Sinh viên chú ý thực hiện đăng thảo luận trong thời hạn của từng chủ đề.

6.2. Làm các bài tập tự đánh giá

- Các bài tập tự đánh giá là bài bài kiểm tra kết thúc mỗi video, các câu hỏi trắc nghiệm ôn tập.
- Sinh viên được khuyến khích làm các câu hỏi 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. Làm bài tập cá nhân

- Các bài tập cá nhân là bài tập tình huống theo hình thức trắc nghiệm hoặc tự luận. Sinh viên đọc các tình huống và trả lời các câu hỏi.
- Có thời hạn cho việc nộp bài tập cá nhân
- Điểm của phần này là điểm trung bình của tất cả các chương.

6.4. Làm bài kiểm tra của chương

- Mỗi chương sẽ có một bài tập kiểm tra trắc nghiệm lấy từ ngân hàng đề thi. Sinh viên phải hoàn tất các hoạt động của chương mới được làm bài kiểm tra chương.
- Có thời hạn cho việc làm bài kiểm tra chương
- Điểm của phần này là điểm trung bình của tất cả các chương.

6.5. 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 giấy khi làm bài.

- Sinh viên tham gia kiểm tra kết thúc môn tại Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh (Sinh viên xem lịch thi đã được công bố vào đầu học kỳ).
- 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 tham gia kiểm tra kết thúc môn học.

VII. TÀI LIỆU HỌC TẬP

- **Tài liệu học tập đa phương tiện:** Videos, slides, scripts.
- **Tài liệu chính:**
 - Hoàng Thị Phương Thảo, Đoàn Thị Mỹ Hạnh, Lê Khoa Nguyên, Marketing căn bản, NXB Nông nghiệp, 2013.
- **Tài liệu tham khảo:**
 - Trịnh Thuỳ Anh (chủ biên) và ctg.; Các tình huống quản trị kinh doanh, NXB Thống Kê, 2014.
 - Trường Đại học Tài chính – Marketing, Marketing căn bản, NXB Lao động – Xã hội, 2011.

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 (1)	Thứ 2 tuần 1	Bài kiểm tra cuối Chương 1: 23h59 ngày chủ nhật tuần 1
	Chương 1: Khái quát về Marketing	+ Xem video bài giảng (3) + Xem bài đọc thêm + Câu hỏi tự đánh giá + Thảo luận trên diễn đàn + Làm bài kiểm tra cuối Chương		
2	Chương 2: Khái quát về hoạch định chiến lược Marketing	+ Xem video bài giảng (2) + Câu hỏi tự đánh giá + Thảo luận trên diễn đàn + Làm bài kiểm tra cuối Chương	Thứ 2 tuần 2	Bài kiểm tra cuối Chương 2: 23h59 ngày chủ nhật tuần 2
3	Chương 3: Môi trường Marketing	+ Xem video bài giảng (3) + Xem tài liệu tự học + Câu hỏi tự đánh giá + Làm bài tập tham khảo thêm + Thảo luận trên diễn đàn + Làm bài kiểm tra cuối Chương	Thứ 2 tuần 3	Bài kiểm tra cuối Chương 3: 23h59 ngày chủ nhật tuần 3
4	Chương 4: Hành vi khách hàng	+ Xem video bài giảng (3) + Câu hỏi tự đánh giá + Làm bài tập cá nhân + Thảo luận trên diễn đàn + Làm bài kiểm tra cuối Chương	Thứ 2 tuần 4	Bài tập cá nhân Chương 4: 23h59 ngày thứ bảy tuần 8 Bài kiểm tra cuối Chương 4:

				23h59 ngày chủ nhật tuần 4
5	Chương 5: Chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm	+ Xem video bài giảng (2) + Câu hỏi tự đánh giá + Làm bài tập cá nhân + Thảo luận trên diễn đàn + Làm bài kiểm tra cuối Chương	Thứ 2 tuần 5	Bài tập cá nhân Chương 5: 23h59 ngày thứ bảy tuần 8 Bài kiểm tra cuối Chương 5: 23h59 ngày chủ nhật tuần 5
6	Chương 6: Sản phẩm	+ Xem video bài giảng (3) + Câu hỏi tự đánh giá + Thảo luận trên diễn đàn + Làm bài kiểm tra cuối Chương	Thứ 2 tuần 6	Bài kiểm tra cuối Chương 6: 23h59 ngày chủ nhật tuần 6
7	Chương 7: Phân phối	+ Xem video bài giảng (4) + Câu hỏi tự đánh giá + Thảo luận trên diễn đàn + Làm bài kiểm tra cuối Chương	Thứ 2 tuần 7	Bài kiểm tra cuối Chương 7: 23h59 ngày chủ nhật tuần 7
8	Chương 8: Chiêu thị	+ Xem video bài giảng (4) + Bài đọc thêm + Câu hỏi tự đánh giá + Làm bài tập cá nhân + Thảo luận trên diễn đàn + Làm bài kiểm tra cuối Chương	Thứ 2 tuần 8	Bài tập cá nhân Chương 4,5,8: 23h59 ngày thứ bảy tuần 8 Bài kiểm tra cuối Chương 8: 23h59 ngày chủ nhật tuần 8
9	Chương 9: Giá	+ Xem video bài giảng (6) + Bài đọc thêm + Câu hỏi tự đánh giá + Thảo luận trên diễn đàn + Làm bài kiểm tra cuối Chương	Thứ 2 tuần 9	Bài kiểm tra cuối Chương 9: 23h59 ngày chủ nhật tuần 9

10	Gia hạn các hoạt động học tập	Hoàn thành các bài tập, bài kiểm tra còn thiếu	Thứ 2 tuần 10	Kết thúc việc gia hạn vào 23h59 ngày chủ nhật tuần 11
11				