

# **ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT**

**Môn học**

**QUẢN TRỊ MARKETING**

**Mã môn: MAD33021**

**Dùng cho các ngành**

1. Quản trị Doanh nghiệp (Hệ Đại học)

**Khoa/BM phụ trách**

Quản Trị Kinh Doanh

# THÔNG TIN VỀ CÁC GIẢNG VIÊN CÓ THỂ THAM GIA GIẢNG DẠY MÔN HỌC

## 1. NCS Hoàng Chí Cường

- Chức danh: giảng viên
- Học hàm, học vị: TS.
- Đơn vị: Khoa Quản trị Kinh doanh
- Địa chỉ liên hệ: Tổ dân phố Cam Lộ 5 Phường Hùng Vương Quận Hồng Bàng TP Hải Phòng. Điện thoại: (031) 3538491; (031) 3798952; Di động: 0912607889

Email: [hoangchicuong@vnn.vn](mailto:hoangchicuong@vnn.vn); [cuonghc@hpu.edu.vn](mailto:cuonghc@hpu.edu.vn); [cuonghoangchi@ymail.com](mailto:cuonghoangchi@ymail.com)

- Các hướng nghiên cứu chính: Nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, Phân tích tài chính doanh nghiệp, Marketing trong kinh doanh của doanh nghiệp, Kinh tế quốc tế.

## 3. Thạc sĩ Lê Thị Nam Phương

- Chức danh: giảng viên.
  - Học hàm, học vị: Thạc sĩ. Đơn vị: Khoa QTKD
  - Địa chỉ liên hệ: Số 12/89/239 Lê Lợi, Ngô Quyền, Hải Phòng. Điện thoại: 0982711648
- Email: [phuongltn@hpu.edu.vn](mailto:phuongltn@hpu.edu.vn)
- Các hướng nghiên cứu chính: Marketing căn bản, Marketing dịch vụ, Quản trị marketing, Nguyên lý thống kê.

## 4. Cử nhân Nguyễn Thị Ngọc Anh

- Chức danh: giảng viên. Học hàm, học vị: Cử nhân. Đơn vị: Khoa QTKD
- Địa chỉ liên hệ: 124 Lô 7C Lê Hồng Phong, Ngô Quyền, Hải Phòng
- Điện thoại: 090 478 5388 Email: [anhntn@hpu.edu.vn](mailto:anhntn@hpu.edu.vn)
- Các hướng nghiên cứu chính: Marketing ngân hàng, Quản trị Ngân hàng

## 5. Các GV khác

# THÔNG TIN VỀ MÔN HỌC

## 1. Thông tin chung

- Số đơn vị học trình/ tín chỉ: **2tín chỉ = 45 tiết**
- Các môn học tiên quyết: Marketing căn bản, vi mô, vĩ mô.
- Các môn học kế tiếp:
- Thời gian phân bổ đối với các hoạt động:
  - + Nghe giảng lý thuyết, thảo luận, ... : **40 tiết**
  - + Ôn tập, kiểm tra, ... : **5 tiết**
  - + Tự học (sinh viên đọc tài liệu liên quan, giáo trình, ... phục vụ cho ôn tập, hoàn thành bài tập theo yêu cầu của GV, không tính vào giờ lên lớp)
  - + Kiểm tra bao gồm: 03 bài kiểm tra (hình thức kiểm tra: trắc nghiệm/vấn đáp/BT trên lớp/BT về nhà) và 01 bài thi kết thúc học phần (hình thức thi trắc nghiệm/tự luận/vấn đáp).

## 2. Mục tiêu của môn học:

Sau khi học xong môn học này, sinh viên có khả năng:

- Hiểu được ý nghĩa, vai trò của quản trị marketing và của nhà quản trị marketing trong hoạt động quản trị sản xuất kinh doanh.
- Giải thích được toàn bộ tiến trình quản trị marketing: phân tích - hoạch định - thực hiện - kiểm tra.
- Có khả năng phân tích các cơ hội thị trường, phân khúc thị trường, chọn thị trường mục tiêu cho phù hợp với mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp.
- Có khả năng phân tích tình hình cạnh tranh và vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trong ngành, có khả năng hoạch định chiến lược marketing, triển khai marketing -mix, kế hoạch marketing hàng năm, tổ chức thực hiện các chương trình marketing, theo dõi kiểm tra các hoạt động marketing trong doanh nghiệp.

## 3. Tóm tắt nội dung môn học:

Môn học Quản trị marketing cho biết ý nghĩa, vai trò của quản trị marketing và của nhà quản trị marketing trong hoạt động quản trị sản xuất kinh doanh. Môn học Quản trị marketing giải thích toàn bộ tiến trình quản trị marketing với các bước cần thiết: phân tích - hoạch định - thực hiện - kiểm tra mà nhà quản trị marketing phải thực hiện. Mỗi bước này cũng là các chương của môn học.

## 4. Học liệu:

### - **Học liệu bắt buộc:**

1. Philip Kotler (người dịch: Vũ Trọng Hùng), *Quản trị marketing*, NXB Thống kê, 2008.
2. Tài liệu do GV cung cấp.

### - **Học liệu tham khảo:**

Tài liệu liên quan từ các phương tiện thông tin đại chúng.

## 5. Nội dung và hình thức dạy học:

Nội dung (Ghi chú theo từng chương, mục, tiểu mục)	Hình thức dạy – học						Tổng (tiết)
	Lý thuyết	Bài tập	Thảo luận	TH, TN, điển dã	Tự học/tự NC	Kiểm tra	
<b>CHƯƠNG I: KHÁI NIỆM VỀ QT MARKETING</b>	<b>4</b>						<b>4</b>
1.1 Sự cần thiết QTM	1						1
1.2 QTM là một quá trình	1						1
1.3 Vai trò của nhà QTM và lợi ích của QTM	1						1
1.4 Quan điểm QTM	1						1
<b>CHƯƠNG II: NGHIÊN CỨU VÀ PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG</b>	<b>4</b>						<b>4</b>
2.1. Khái niệm về NCM	1						1
2.2. Quá trình NCM	1						1
2.3. NCM trong quá trình quản trị	2						2
<b>CHƯƠNG III: PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU, ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU</b>	<b>4</b>						<b>4</b>
3.1. Phân khúc thị trường	1						1
3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	2						2
3.3. Định vị thương hiệu	1						1
<b>CHƯƠNG IV: HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING</b>	<b>4</b>						<b>4</b>
4.1 Phương pháp hoạch định chiến lược marketing	2						2
4.2 Kỹ thuật phân tích marketing	2						2
<b>CHƯƠNG V: QUẢN TRỊ SẢN PHẨM</b>	<b>4</b>					<b>1</b>	<b>5</b>
5.1 Khái niệm sản phẩm trong marketing							
5.2 Chiến lược sản phẩm	1						1
5.3 Chiến lược triển khai sản phẩm mới	1						1
5.4 Các chiến lược theo chu kỳ sống sản phẩm	1						1
Kiểm tra	1					1	
<b>CHƯƠNG VI: QUẢN TRỊ GIÁ</b>	<b>5</b>						<b>5</b>
6.1 Vai trò, ý nghĩa, mục tiêu của quản trị giá							
6.2 Phân tích các yếu tố khi định giá	1						1
6.3 Các phương pháp định giá	1						1
6.4 Các chiến lược giá cho sản phẩm mới	1						1
6.5 Các phương pháp điều chỉnh giá	1						1
<b>CHƯƠNG VII: QT PHÂN PHỐI</b>	<b>5</b>						<b>5</b>
7.1 Vai trò của quản trị phân phối	1						1
7.2 Hoạch định chiến lược phân phối	1						1
7.3 Tuyển chọn thành viên kênh phân phối	1						1
7.4 Kiểm soát, điều chỉnh hệ thống phân phối	1						1
7.5 Động viên thúc đẩy hoạt động phân phối	1						1

<b>CHƯƠNG VIII: QT XÚC TIẾN</b>	<b>4</b>						<b>4</b>
8.1 Vai trò của quản trị xúc tiến	2						2
8.2 Phối thức xúc tiến	2						2
<b>CHƯƠNG 9: THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH MARKETING</b>	<b>5</b>						<b>5</b>
9.1 Các lưu ý để thực hiện chiến lược thành công	1						1
9.2 Quá trình thực hiện chiến lược marketing	2						2
9.3 Tổ chức bộ phận marketing	2						2
<b>CHƯƠNG 10: KIỂM TRA MARKETING</b>	<b>2</b>						<b>2</b>
10.1 Kiểm soát marketing	1						1
10.2 Đánh giá marketing	1						1
<b>Ôn tập, kiểm tra</b>	<b>2</b>					<b>1</b>	<b>3</b>
<b>Tổng (tiết)</b>	<b>43</b>					<b>2</b>	<b>45</b>

## 6. Lịch trình tổ chức dạy – học cụ thể:

<b>Tuần</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Chi tiết về hình thức tổ chức dạy - học</b>	<b>Nội dung yêu cầu sinh viên phải chuẩn bị trước</b>	<b>Ghi chú</b>
I	Chương 1: Khái niệm về quản trị Marketing 1.1 Sự cần thiết QTM 1.2 QTM là một quá trình 1.3 Vai trò của nhà QTM và lợi ích của QTM	Giảng lý thuyết 3 tiết	Xem trước chương 1 học liệu [1] [2]	<b>3t</b>
II	Chương 1: Khái niệm về quản trị Marketing (tiếp) 1.4 Quan điểm QTM Chương 2: Nghiên cứu và phân tích thị trường 2.1 Khái niệm về NCM 2.2. Quá trình NCM	Giảng lý thuyết: 3 tiết	Xem trước chương 2 học liệu [1] [2] và tài liệu GV cung cấp	<b>3t</b>
III	Chương 2: Nghiên cứu và phân tích thị trường (tiếp) 2.3.NCM trong quá trình quản trị Chương 3: Phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thương hiệu 3.1. Phân khúc thị trường	Giảng lý thuyết: 3 tiết	Xem trước chương 3 học liệu [1] [2] và tài liệu GV cung cấp	<b>3t</b>
IV	Chương 3: Phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thương hiệu (tiếp) 3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	Giảng lý thuyết: 3 tiết	Xem trước chương 3 học liệu [3] và tài liệu GV cung cấp	<b>3t</b>

	3.3. Định vị thương hiệu			
V	Chương 4: Hoạch định chiến lược Marketing 4.1 Phương pháp hoạch định chiến lược marketing 4.2 Kỹ thuật phân tích marketing	Giảng lý thuyết: 3 tiết	Xem trước chương 4 học liệu [1] [2] và tài liệu GV cung cấp	<b>3t</b>
VI	4.2 Kỹ thuật phân tích marketing (tiếp) Chương 5: Quản trị sản phẩm 5.1 Khái niệm sản phẩm trong marketing 5.2 Chiến lược sản phẩm	Giảng lý thuyết: 3 tiết	Xem trước chương 5 học liệu [1] [2] và tài liệu GV cung cấp	<b>3t</b>
VII	Chương 5: Quản trị sản phẩm (tiếp) 5.3 Chiến lược triển khai sản phẩm mới 5.4 Các chiến lược theo chu kỳ sống sản phẩm Kiểm tra	Giảng lý thuyết: 2 tiết Kiểm tra: 1 tiết	Xem trước chương 6 học liệu [1] [2] và tài liệu GV cung cấp	<b>3t</b>
VIII	Chương 6: Quản trị giá 6.1 Vai trò, ý nghĩa, mục tiêu của quản trị giá 6.2 Phân tích các yếu tố khi định giá 6.3 Các phương pháp định giá	Giảng lý thuyết: 3 tiết	Xem trước chương 6 học liệu [3] [4] [5] và tài liệu GV cung cấp	<b>3t</b>
IX	Chương 6: Quản trị giá (tiếp) 6.4 Các chiến lược giá cho sản phẩm mới 6.5 Các phương pháp điều chỉnh giá Chương 7: Quản trị phân phối 7.1 Vai trò của quản trị phân phối	Giảng lý thuyết: 3 tiết	Xem trước chương 7 học liệu [1] [2] và tài liệu GV cung cấp	<b>3t</b>
X	Chương 7: Quản trị phân phối (tiếp) 7.2 Hoạch định chiến lược phân phối 7.3 Tuyển chọn thành viên kênh phân phối 7.4 Kiểm soát, điều chỉnh hệ thống phân phối	Giảng lý thuyết: 3 tiết	Xem trước chương 8 học liệu [1] [2] và tài liệu GV cung cấp	<b>3t</b>
XI	Chương 7: Quản trị phân phối (tiếp) 7.5 Động viên thúc đẩy Chương 8: Quản trị xúc tiến 8.1 Vai trò của quản trị xúc tiến	Giảng lý thuyết: 3 tiết	Xem trước chương 9 học liệu [1] [2] và tài liệu GV cung cấp	<b>3t</b>

XII	Chương 8: Quản trị xúc tiến (tiếp) 8.2 Phân phối xúc tiến Chương 9: Thực hiện chương trình marketing 9.1 Các lưu ý để thực hiện chiến lược thành công	Giảng lý thuyết: 3 tiết	Xem trước chương 9 học liệu [3] và tài liệu GV cung cấp	3t
XIII	Chương 9: Thực hiện chương trình marketing (tiếp) 9.2 Quá trình thực hiện chiến lược marketing 9.3 Tổ chức bộ phận marketing	Giảng lý thuyết: 3 tiết	Xem trước chương 10 học liệu [1] [2] và tài liệu GV cung cấp	3t
XIV	Chương 9: Thực hiện chương trình marketing (tiếp) 9.3 Tổ chức bộ phận marketing Chương 10: Kiểm tra Marketing 10.1 Kiểm soát marketing 10.2 Đánh giá marketing	Giảng lý thuyết: 3 tiết		3t
XV	Ôn tập Kiểm tra	Ôn tập: 2t Kiểm tra: 1t		3t

## 7. Tiêu chí đánh giá nhiệm vụ giảng viên giao cho sinh viên:

- Sinh viên tự học tập, nghiên cứu tài liệu, làm bài tập theo yêu cầu của giảng viên, thời gian tự học ko tính vào thời gian có mặt trên lớp.
- Sinh viên nghiên cứu tài liệu, phát biểu xây dựng bài, làm bài tập đầy đủ, có thái độ nghiêm túc và tinh thần học tập tốt, giảng viên có thể lấy làm căn cứ cộng vào điểm quá trình và ngược lại.

## 8. Hình thức kiểm tra, đánh giá môn học:

- Sinh viên hoàn thành môn học khi:
- + Sinh viên dự lớp: 70% tổng số thời gian trên lớp trở lên
- + Điểm học phần  $\geq 5$  điểm trong đó:

Điểm học phần = Điểm quá trình của sinh viên \* 30% + Điểm thi kết thúc học phần \* 70%

Phân bố điểm quá trình:

- . Chuyên cần: 40% = 4/10
- . Bài tập, chuyên đề, ... : 30% = 3/10
- . Kiểm tra thường xuyên: 30% = 3/10

Chi tiết việc cho điểm chuyên cần, bài tập lớn, kiểm tra thường xuyên theo Hướng dẫn của Bộ GD&ĐT, hướng dẫn cho điểm quá trình của Trường Đại học Dân lập Hải Phòng.

## 9. Các loại điểm kiểm tra và trọng số của từng loại điểm:

Kiểm tra trong năm học gồm : Kiểm tra giữa kỳ (tư cách), Điểm quá trình (thang điểm 10/10) chiếm 30% điểm thi hết môn, Điểm thi kết thúc học phần chiếm 70% điểm học phần. Hình thức thi trắc nghiệm (hoặc tự luận/vấn đáp).

## 10. Yêu cầu của giảng viên đối với môn học:

- Yêu cầu về điều kiện để tổ chức giảng dạy môn học : phòng học, hệ thống âm thanh, loa đài, máy chiếu, máy tính, ...
- Yêu cầu đối với sinh viên:
  - + Sinh viên dự lớp
  - + Có đầy đủ số bài kiểm tra thường xuyên;
  - + Hoàn thành các bài tập được giao và ôn tập;
  - + Tham gia thi hết học phần./.

*Hải Phòng, ngày tháng năm*

**Chủ nhiệm bộ môn**

**Người viết đề cương chi tiết**

***Ths.Hòa Thị Thanh Hương***

***Ths.Hoàng Chí Cường***