

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT

Môn học

MARKETING CĂN BẢN

Mã môn : MAR22031

Dùng cho các ngành :

KẾ TOÁN KIỂM TOÁN (CĐ)

Khoa phụ trách :

QUẢN TRỊ KINH DOANH

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

1. Thạc sĩ Hoàng Chí Cương

- Chức danh: giảng viên
 - Học hàm, học vị: Thạc sĩ.
 - 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; cuonghc@hpu.edu.vn; 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.

2. 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
- Các hướng nghiên cứu chính: Marketing căn bản, Marketing dịch vụ, Quản trị marketing, Quản trị học.

3. 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
- Các hướng nghiên cứu chính: Marketing ngân hàng, Quản trị Ngân hàng

4. Các GV khác

THÔNG TIN VỀ MÔN HỌC

1. Thông tin chung :

QC06-B03

- Số đơn vị học trình/ tín chỉ: **(4 ĐVHT)/ 3tín chỉ = 68 tiết**
- Các môn học tiên quyết: Kinh tế vi mô, kinh tế vĩ mô, những nguyên lý cơ bản của chủ nghĩa Mác-Lênin phần 1
- Các môn học kế tiếp: Kinh tế lượng, Quản trị tài chính doanh nghiệp, Kinh tế Quốc tế, Kế toán tài chính, Quản trị doanh nghiệp, Quản trị nhân sự, Quản trị chiến lược, Quản trị sản xuất...
- Các yêu cầu đối với môn học (nếu có):
- Thời gian phân bổ đối với các hoạt động:
 - + Nghe giảng lý thuyết: **44,5 tiết**
 - + Thảo luận, trình bày bài tập nhóm, kiểm tra, hướng dẫn: **23,5 tiết**
 - + Thực hành, thực tập (ở PTN, nhà máy, điền dã, ...):
 - + Tự học: sinh viên đọc tài liệu liên quan, giáo trình, nội dung đã học,...phục vụ cho hoàn thành bài tập lớn và kiểm tra bài cũ trên lớp để giảng viên đánh giá cho điểm quá trình (không tính vào giờ lên lớp).
 - + Kiểm tra bao gồm:
 - . Kiểm tra 2 bài trên giấy ở lớp lấy điểm lần 1, lần 2 để đánh giá cho điểm quá trình
 - . Kiểm tra phần nội dung sinh viên tự học, đọc giáo trình,...bài cũ ở nhà để lấy điểm lần 3

2. Mục tiêu của môn học :

- Kiến thức: Trang bị cho sinh viên kiến thức cơ bản về marketing
- Kỹ năng: Nghiên cứu thị trường, lập kế hoạch marketing, phân đoạn thị trường, xây dựng chính sách marketing - mix
- Thái độ: Sinh viên sẽ nâng cao và nắm vững được các kỹ năng quản trị doanh nghiệp theo triết lý marketing

3. Tóm tắt nội dung môn học :

Marketing căn bản trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản và tổng hợp nhất về hoạt động sản xuất hàng hóa hướng vào thị trường. Cụ thể qua 10 chương của môn học, người học sẽ được trang bị các kiến thức cơ bản sau đây:

Vai trò của marketing trong kinh doanh, một số khái niệm cơ bản trong marketing như: marketing, nhu cầu, sản phẩm, trao đổi, giao dịch, thị trường,...cũng như các khái niệm liên quan được đề cập cụ thể của từng chương. Hệ thống thông tin marketing; Tác động của môi trường kinh doanh tới hoạt động marketing của doanh nghiệp; Hành vi khách hàng; Kỹ thuật phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu; Kế hoạch hóa hoạt động marketing; Chính sách (chiến lược) sản phẩm; Chính sách giá; Chính sách phân phối và Chính sách xúc tiến hỗn hợp.

Triển vọng của môn học: sau khi nghiên cứu, sinh viên sẽ hiểu biết thế nào là hoạt động marketing của doanh nghiệp, cách thu thập thông tin marketing, phân tích được tác động của môi trường kinh doanh, phân đoạn, lựa chọn thị trường cho doanh nghiệp, lập kế hoạch marketing, xây dựng được chính sách sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến hỗn hợp...giúp doanh nghiệp thích nghi được với môi trường kinh doanh.

4. Học liệu:

- Học liệu bắt buộc:

+ *Marketing*, PGS.TS Trần Minh Đạo, Đại học KTQD, NXB Thống kê năm 2006

+ *Tài liệu do Giảng viên cung cấp*

+ Website:

<http://www.marketingneu.com/>

<http://thuonghieuviet.com/News/Home/>

<http://www.vietnambranding.com/>

<http://www.vietnamad.com/...>

- Học liệu tham khảo:

+ *Marketing căn bản*, TS. Phan Thăng, TS. Phan Đình Quyền, NXB Thống kê 2004.

+ *Marketing căn bản*, Philip Kotler, NXB Thống kê Hà Nội 1997, 2005.

+ *Quản trị marketing*, Philip Kotler, NXB Thống kê Hà Nội 1997, 2005.

5. Nội dung và hình thức dạy học:

Nội dung (Ghi cụ thể theo từng chương, mục, tiêu mục)	Hình thức dạy - học						Tổng (tiết)
	Lý thuyết	Bài tập	Thảo luận	TH, TN, điền dã	Tự học, NC	Kiểm tra	
CHƯƠNG 1: MARKETING TRONG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP	7	0	2	0	(4)	0	9
1.1. Vai trò của marketing trong kinh doanh	3	-	1	-	(2)	-	4
<i>1.1.1. Các quan điểm định hướng KD của doanh nghiệp</i>							
<i>1.1.2. Vai trò của marketing</i>							
1.2. Một số khái niệm cơ bản của marketing	4	-	1	-	(2)	-	5
<i>1.2.1. Nhu cầu, mong muốn, nhu cầu có khả năng thanh toán</i>							
<i>1.2.2. Sản phẩm</i>							
<i>1.2.3. Trao đổi</i>							
<i>1.2.4. Giao dịch</i>							
<i>1.2.5. Thị trường</i>							
<i>1.2.6. Người làm marketing</i>							
CHƯƠNG 2: HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ N.CỨU MARKETING	4,5	0	0,5	0	(4)	0	5
2.1. Hệ thống thông tin mar	2	-	0,5	-	(2)	-	2,5
<i>2.1.1. Hệ thống báo cáo nội bộ</i>							

2.1.2. Hệ thống thu thập thông tin thường xuyên từ bên ngoài							
2.1.3. Hệ thống nghiên cứu mar							
2.1.4. Hệ thống phân tích mar							
2.2. Nghiên cứu mar	2,5	-	-	-	(2)	-	2,5
2.2.1. Xác định mục tiêu							
2.2.2. Lựa chọn nguồn thông tin							
2.2.3. Thu thập thông tin							
2.2.4. Phân tích thông tin							
2.2.5. Trình bày kết quả đạt được							
CHƯƠNG 3 : ẢNH HƯỞNG CỦA MÔI TRƯỜNG KINH DOANH TỚI HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP	5	0	1	0	(4)	0	6
3.1. Tổng quan sự tác động của môi trường kinh doanh	1	-	-	-	-	-	1
3.2. Môi trường marketing vi mô	2	-	-	-	(2)	-	2
3.3. Môi trường marketing vĩ mô	2	-	1	-	(2)	-	3
Kiểm tra bài 1						1	1
CHƯƠNG 4: HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DN	6,5	0	1,5	0	(4)	0	8
4.1. Khái quát về thị trường người tiêu dùng	0,5	-	0,5	-	(1)	-	1
4.2. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng	0,5	-	-	-	(1)	-	0,5
4.3. Những yếu tố cơ bản ảnh hưởng tới hành vi mua của người tiêu dùng	3,5	-	-	-	(1)	-	3,5
4.3.1. Văn hoá							
4.3.2. Xã hội							
4.3.3. Cá nhân							
4.3.4. Tâm lí							
4.4. Quá trình thông qua quyết định mua	2	-	1	-	(1)	-	3
CHƯƠNG 5: PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU	3,5	0	1,5	0	(4)	0	5
5.1. Phân đoạn thị trường	1,5	-	-	-	(2)	-	1,5
5.1.1. Giới thiệu khái quát về phân đoạn thị trường							
5.1.2. Các tiêu thức dùng để phân đoạn thị trường							
5.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	2	-	1,5	-	(2)	-	3,5
5.2.1. Đánh giá đoạn thị trường							
5.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu							
CHƯƠNG 6: LẬP KẾ HOẠCH CHIẾN LƯỢC MARKETING TRONG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP	1	0	0	0	(4)	0	1

6.1. Kế hoạch chiến lược của doanh nghiệp	0,5	-	-	-	(2)	-	0,5
6.1.1. Khái niệm							
6.1.2. Quá trình lập kế hoạch CL							
6.2. Kế hoạch chiến lược mar	0,5	-	-	-	(2)	-	0,5
6.2.1. Phân tích thị trường và chiến lược marketing hiện tại							
6.2.2. Phân tích cơ may và rủi ro							
6.2.3. Xác định mục tiêu mar							
6.2.4. Lựa chọn thị trường mục tiêu							
6.2.5. Thiết lập marketing - mix							
6.2.6. Đề ra chương trình hành động và dự đoán ngân sách							
CHƯƠNG 7: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM - HÀNG HOÁ	5	0	2	0	(4)	0	7
7.1. Sản phẩm hàng hoá theo quan điểm marketing	0,5	-	-	-	(0,5)	-	0,5
7.2. Các quyết định về nhãn hiệu sản phẩm hàng hoá	1	-	1	-	(1)	-	2
7.3. Các quyết định về bao gói, dịch vụ đối với phẩm hàng hoá	0,5	-	-	-	(0,5)	-	0,5
7.4. Các quyết định về chủng loại và danh mục hàng hoá	0,5	-	-	-	(0,5)	-	0,5
7.5. Thiết kế và marketing sản phẩm mới	1	-	-	-	(0,5)	-	1
7.6. Chu kỳ sống của sản phẩm	1,5	-	1	-	(1)	-	2,5
CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC GIÁ	4	2	1	0	(4)	0	7
8.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá	2	-	-	-	(2)	-	2
8.2. Tiến trình xác định mức giá ban đầu	2	2	1	-	(2)	-	5
Kiểm tra bài 2						1	1
CHƯƠNG 9: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI	4	0	2	0	(4)	0	6
9.1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối	1	-	1	-	(1)	-	2
9.1.1. Bản chất và tầm quan trọng							

<i>của kênh phân phối</i>							
<i>9.1.2. Vai trò của các trung gian trong kênh phân phối</i>							
9.2. Cấu trúc và tổ chức kênh phân phối	2	-	-	-	(1)	-	2
<i>9.2.1. Cấu trúc kênh phân phối</i>							
<i>9.2.2. Các dòng chảy trong kênh phân phối</i>							
<i>9.2.3. Các phương thức phân phối</i>							
<i>9.2.4. Tổ chức và hoạt động của kênh</i>							
9.3. Lựa chọn và quản trị kênh phân phối	0,5	-	-	-	(1)	-	0,5
9.4. Quyết định phân phối hàng hoá vật chất	0,5	-	1	-	(1)	-	1,5
CHƯƠNG 10: CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP	4	0	2	0	(4)	-	6
10.1. Khái quát về XTHH	1	-	1	-	(1)	-	2
10.2. Các bước tiến hành hoạt động truyền thông	2	-	-	-	(2)	-	2
10.3. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông	1	-	1	-	(1)	-	2
Bài tập lớn, ôn tập, ...	-	-	6	-	-	-	6
Tổng (tiết)	44,5	2	19,5	0	(40)	2	68

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

Tuần	Nội dung	Chi tiết về hình thức tổ chức dạy - học				Nội dung yêu cầu sinh viên phải chuẩn bị	Ghi chú
		Lý	Bài	Thảo	Kiểm		

		thuyết	tập	luận	tra	trước	
I	CHƯƠNG 1: MARKETING TRONG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP					Xem chương 1 giáo trình Marketing	
	1.1. Vai trò của marketing trong kinh doanh	3	-	1	-		
	<i>1.1.1. Các quan điểm định hướng KD của doanh nghiệp</i>						
	<i>1.1.2. Vai trò của marketing</i>						
	1.2. Một số khái niệm cơ bản của marketing	4	-	1	-		
	<i>1.2.1. Nhu cầu, mong muốn, nhu cầu có khả năng thanh toán</i>						
II	<i>1.2.2. Sản phẩm</i>					Xem chương 1 giáo trình Marketing	
	<i>1.2.3. Trao đổi</i>						
	<i>1.2.4. Giao dịch</i>						
	<i>1.2.5. Thị trường</i>						
	<i>1.2.6. Người làm marketing</i>						
III	CHƯƠNG 2: HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ N.CỨU MARKETING					Xem chương 2 giáo trình Mar + bài cũ	
	2.1. Hệ thống thông tin mar	2	-	0,5	-		
	<i>2.1.1. Hệ thống báo cáo nội bộ</i>						
	<i>2.1.2. Hệ thống thu thập thông tin thường xuyên từ bên ngoài</i>						
	<i>2.1.3. Hệ thống nghiên cứu mar</i>						
	<i>2.1.4. Hệ thống phân tích mar</i>						
	2.2. Nghiên cứu mar	2,5	-	-	-		
	<i>2.2.1. Xác định mục tiêu</i>						
	<i>2.2.2. Lựa chọn nguồn thông tin</i>						
	<i>2.2.3. Thu thập thông tin</i>						
IV	<i>2.2.4. Phân tích thông tin</i>					Xem chương 3 giáo trình Marketing + học bài cũ	
	<i>2.2.5. Trình bày kết quả đạt được</i>						
	CHƯƠNG 3 : ẢNH HƯỞNG CỦA MÔI TRƯỜNG KINH DOANH TỚI HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP						
	3.1. Tổng quan sự tác động của môi trường kinh doanh	1	-	-	-		
	3.2. Môi trường marketing vĩ mô	2	-	-	-		
	3.3. Môi trường marketing vĩ mô	2	-	1	-		
V	Kiểm tra bài 1:					1 tiết	

	CHƯƠNG 4: HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DN						
	4.1. Khái quát về thị trường người tiêu dùng	0,5	-	0,5	-	Xem chương 4 giáo trình Marketing + bài cũ	
	4.2. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng	0,5	-	-	-		
	4.3. Những yếu tố cơ bản ảnh hưởng tới hành vi mua của người tiêu dùng	3,5	-	-	-		
	4.3.1. Văn hoá						
VI	4.3.2. Xã hội						
	4.3.3. Cá nhân						
	4.3.4. Tâm lí						
	4.4. Quá trình thông qua quyết định mua	2	-	1	-		
VII	CHƯƠNG 5: PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU					Xem chương 5 giáo trình Marketing + bài cũ	
	5.1. Phân đoạn thị trường	1,5	-	-	-		
	5.1.1. Giới thiệu khái quát về phân đoạn thị trường						
	5.1.2. Các tiêu thức dùng để phân đoạn thị trường						
	5.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	2	-	1,5	-		
	5.2.1. Đánh giá đoạn thị trường						
	5.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu						
VIII	CHƯƠNG 6: LẬP KẾ HOẠCH CHIẾN LƯỢC MARKETING TRONG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP					Xem chương 6 giáo trình Marketing + bài cũ	
	6.1. Kế hoạch chiến lược của doanh nghiệp	0,5	-	-	-		
	6.1.1. Khái niệm						
	6.1.2. Quá trình lập kế hoạch CL						
	6.2. Kế hoạch chiến lược mar	0,5	-	-	-		
	6.2.1. Phân tích thị trường và chiến lược marketing hiện tại						
	6.2.2. Phân tích cơ may và rủi ro						
	6.2.3. Xác định mục tiêu mar						
	6.2.4. Lựa chọn thị trường MT						
	6.2.5. Thiết lập marketing - mix						
	6.2.6. Đề ra chương trình hành động và dự đoán ngân sách						

	CHƯƠNG 7: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM - HÀNG HOÁ					Xem chương 7 giáo trình Marketing + bài cũ	
	7.1. Sản phẩm hàng hoá theo quan điểm marketing	0,5	-	-	-		
	7.2. Các quyết định về nhãn hiệu sản phẩm hàng hoá	1	-	1	-		
	7.3. Các quyết định về bao gói, dịch vụ đối với phẩm hàng hoá	0,5	-	-	-		
	7.4. Các quyết định về chủng loại và danh mục hàng hoá	0,5	-	-	-		
	7.5. Thiết kế và marketing sản phẩm mới	1	-	-	-		
IX	7.6. Chu kỳ sống của sản phẩm	1,5	-	1	-	Xem chương 8 giáo trình Marketing + bài cũ	
	CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC GIÁ						
	8.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá	2	-	-	-		
X	8.2. Tiến trình xác định mức giá ban đầu	2	2	1	-		
XI	Kiểm tra bài 2 : 1 tiết					Xem chương 9 giáo trình Marketing + bài cũ	
	CHƯƠNG 9: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI						
	9.1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối	1	-	1	-		
	9.1.1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối						
	9.1.2. Vai trò của các trung gian trong kênh phân phối						
	9.2. Cấu trúc và tổ chức kênh phân phối	2	-	-	-		
	9.2.1. Cấu trúc kênh phân phối						
	9.2.2. Các dòng chảy trong kênh phân phối						

XII	9.2.3. Các phương thức phân phối						
	9.2.4. Tổ chức và hoạt động của kênh						
	9.3. Lựa chọn và quản trị kênh phân phối	0,5	-	-	-		
	9.4. Quyết định phân phối hàng hoá vật chất	0,5	-	1	-		
XIII	CHƯƠNG 10: CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP					Xem chương 10 giáo trình Marketing + bài cũ	
	10.1. Khái quát về XTHH	1	-	1	-		
	10.2. Các bước tiến hành hoạt động truyền thông	2	-	-	-		
XIV	10.3. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông Trình bày bài tập lớn, ôn tập, ...	1	-	1	-	Chuẩn bị bài và thiết bị	
				2			
XV	Trình bày bài tập lớn , ôn tập, ...	4				Chuẩn bị bài và thiết bị	

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

Sinh viên đọc giáo trình, tài liệu tham khảo, phát biểu đóng góp xây dựng bài trên lớp.

Sinh viên ôn tập bài cũ, giảng viên có thể kiểm tra cho điểm thành phần theo thang điểm 10.

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 trở lên (>47 Tiết)
- + Điểm học phần ≥ 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 lớn: 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 thực hiện quy chế 25/2006/QĐ-BGDĐT, Hướng dẫn cho điểm quá trình số 409/2008/HD của Trường Đại học Dân lập Hải Phòng ngày 5 tháng 8 năm 2008.

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, gồm :
 - . Chuyên cần: 40% = 4/10
 - . Bài tập lớn: 30% = 3/10
 - . Kiểm tra thường xuyên: 30% = 3/10
- Thi hết môn : Điểm thi kết thúc học phần thang điểm 10/10 chiếm 70% điểm học phần, hình thức thi trắc nghiệm trên máy.

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: 70% tổng số thời gian trở lên (>47 Tiết);
 - + Có đầy đủ số bài kiểm tra thường xuyên;
 - + Hoàn thành bài tập lớn, ôn tập, ...;
 - + Tham gia thi hết học phần./.

Chủ nhiệm bộ môn

Hải Phòng, ngày 08 tháng 08 năm 2011
Người viết đề cương chi tiết