



BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT

Môn học: Marketing du lịch

Mã môn: TMA32021, TMA22021

Dùng cho ngành: Văn hoá Du lịch

Khoa phụ trách: Văn hóa Du lịch

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

1. ThS. Lê Thành Công - Giảng viên cơ hữu

- Chức danh, học hàm, học vị: Thạc sĩ
- Thuộc Khoa: Văn hóa du lịch
- Địa chỉ liên hệ: Khoa Văn hóa du lịch - Đại học Dân lập Hải Phòng
- Điện thoại: 0906.004 712 Email: conglevh@gmail.com
- Các hướng nghiên cứu chính:

2. CN. Nguyễn Thị Phương Thảo - Giảng viên cơ hữu

- Chức danh, học hàm, học vị: Cử nhân
- Thuộc Khoa: Văn hóa du lịch
- Địa chỉ liên hệ: Khoa Văn hóa du lịch - Đại học Dân lập Hải Phòng
- Điện thoại: 0936.606.243 Email: thaontp@hpu.edu.vn
- Các hướng nghiên cứu chính:

THÔNG TIN VỀ MÔN HỌC

1. Thông tin chung:

- Số tín chỉ: 2 tín chỉ
- Các môn học tiên quyết: Kinh tế học đại cương, Nhập môn khoa học du lịch, Cơ sở kinh tế du lịch.
- Các môn học kế tiếp: Quản trị kinh doanh lữ hành, Quản trị kinh doanh khách sạn...
- Các yêu cầu đối với môn học (nếu có):
- Thời gian phân bổ đối với các hoạt động:
 - + Nghe giảng lý thuyết: 26 tiết
 - + Làm bài tập trên lớp:
 - + Thảo luận: 6.0 tiết
 - + Thực hành, thực tập theo nhóm:
 - + Tự học: 13 tiết
 - + Kiểm tra:

2. Mục tiêu của môn học:

- Kiến thức: Trang bị kiến thức lý luận, phương pháp luận, giúp sinh viên có khả năng nhận thức được những hoạt động phong phú, đa dạng, phức tạp trong du lịch
- Kỹ năng: Rèn luyện cho sinh viên kỹ năng tổ chức các hoạt động xúc tiến, các chiến lược giá, sản phẩm, phân phối đối với doanh nghiệp du lịch
- Thái độ: Rèn luyện tính tự chủ, tự tin

3. Tóm tắt nội dung môn học:

Cung cấp cho sinh viên những kiến thức chung của marketing dịch vụ và các kiến thức chuyên ngành về marketing kinh doanh du lịch như: Khái quát về thị trường du lịch và marketing du lịch, các khái niệm và phương pháp tiếp cận marketing riêng trong du lịch; hành vi của khách hàng; phân tích các cơ hội marketing; nghiên cứu marketing, thiết kế chiến lược và kế hoạch marketing; quản trị các nỗ lực marketing của doanh nghiệp du lịch: chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối, chính sách xúc tiến.

4. Học liệu:

1. Alastair M. Morrisson, *Marketing trong lĩnh vực lữ hành và khách sạn (sách dịch)*, Tổng cục Du lịch, 1998.
2. Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa, *Giáo trình Marketing du lịch*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2008.
3. M.Coltman, *Tiếp thị du lịch (sách dịch)*, NXB TP. Hồ Chí Minh, 1991.

4. Lưu Văn Nghiêm, *Quản trị marketing dịch vụ*, NXB Lao động, 1997.
5. P.Kotler, *Quản trị marketing (sách dịch)*, NXB Thống kê Hà Nội, 1998.

5. Nội dung và hình thức dạy - học:

Nội dung (Ghi cụ thể theo từng chương, mục, tiểu mục)	Hình thức dạy - học						Tổng (tiết)
	Lý thuyết	Bài tập	Thảo luận	TH, TN, điền dã	Tự học, tự NC	Kiểm tra	
Chương 1: Tổng quan về Marketing và Marketing du lịch	3.0						3.0
<i>1.1. Sự hình thành và phát triển của marketing</i>	<i>0.5</i>						
<i>1.2. Một số khái niệm cơ bản của kinh tế thị trường và marketing</i>	<i>1.0</i>						
1.2.1. Một số khái niệm cơ bản của kinh tế thị trường							
1.2.2. Khái niệm marketing							
<i>1.3. Marketing hỗn hợp (MK – mix)</i>	<i>0.5</i>						
<i>1.4. Marketing du lịch</i>	<i>1.0</i>						
1.4.1. Khái niệm							
1.4.2. Mục đích							
1.4.3. Vai trò							
1.4.4. Chức năng							
1.4.5. Một số khía cạnh đối với marketing du lịch							
1.4.6. Biến dạng của marketing – mix trong du lịch							
Chương 2: Môi trường marketing và kế hoạch marketing của doanh nghiệp du lịch	2.0						3.0
<i>2.1. Môi trường marketing của doanh nghiệp du lịch</i>	<i>1.0</i>						
2.1.1. Khái niệm							
2.1.2. Phân tích môi trường marketing							
<i>2.2. Kế hoạch marketing của doanh nghiệp du lịch</i>	<i>0.5</i>						
2.2.1. Khái niệm, yêu cầu của kế hoạch marketing							
2.2.2. Nội dung của kế hoạch marketing							

2.3. Quy trình (các bước) lập kế hoạch marketing	0.5						
2.3.1. Phân tích SWOT							
2.3.2. Xác định mục tiêu Marketing							
2.3.3. Xây dựng các chiến lược marketing							
2.3.4. Kiểm tra và đánh giá kế hoạch marketing							
2.4. Các phương pháp xây dựng ngân sách hoạt động marketing	0.5						
2.4.1 Phương pháp tỷ lệ phần trăm							
2.4.2. Phương pháp dựa vào số liệu của đối thủ cạnh tranh							
2.4.3. Phương pháp cấp ngân quỹ để đạt được mục đích							
2.4.4. Phương pháp bắt đầu từ số 0 (zero)							
2.4.5. Phương pháp lập kế hoạch ngân sách marketing dựa trên cơ sở những chỉ tiêu về lợi nhuận mục tiêu							
2.5. Cơ cấu tổ chức bộ máy marketing của doanh nghiệp DL	0.5						
2.5.1. Sự ra đời của bộ phận marketing trong doanh nghiệp du lịch							
2.5.2. Nhiệm vụ của marketing trong doanh nghiệp du lịch							
2.5.3. Tổ chức nội bộ của bộ phận marketing trong doanh nghiệp du lịch							
Chương 3: Thị trường du lịch và nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp du lịch					3.0		3.0
3.1. Thị trường du lịch					1.0		
3.1.1. Khái niệm							
3.1.2. Đặc điểm							
3.1.3. Chức năng							
3.1.4. Phân loại							

3.1.5. Cung và cầu trên thị trường du lịch							
3.1.6. Một số yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến thị trường du lịch							
3.2. Nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp du lịch					2.0		
3.2.1. Sự cần thiết khách quan phải tiến hành nghiên cứu thị trường du lịch							
3.2.2. Mục tiêu nghiên cứu thị trường du lịch							
3.2.3. Các giai đoạn nghiên cứu thị trường du lịch							
3.2.4. Các phương pháp nghiên cứu thị trường du lịch							
3.2.5. Các công việc tiến hành nghiên cứu thị trường du lịch							
Chương 4: Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch	3.0						3.0
4.1. Phân đoạn thị trường DL	1.0						
4.1.1. Khái niệm							
4.1.2. Các yêu cầu							
4.1.3. Các tiêu chí phân đoạn thị trường							
4.1.4. Ý nghĩa							
4.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	1.0						
4.2.1. Khái niệm							
4.2.2. Các phương án lựa chọn							
4.3. Định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch	1.0						
4.3.1. Khái niệm							
4.3.2. Các yếu tố cần thiết để định vị thị trường							
4.3.3. Các bước định vị và kỹ thuật định vị thị trường							
Thảo luận			2.0				2.0
Chương 5: Chiến lược Marketing của doanh nghiệp du lịch					4.0		4.0

5.1. Khái niệm và ý nghĩa chiến lược marketing du lịch					0.5		
5.1.1. Khái niệm							
5.1.2. Ý nghĩa							
5.2. Quy trình xây dựng chiến lược marketing du lịch					1.5		
5.2.1. Xác định sứ mệnh của doanh nghiệp							
5.2.2. Thiết lập các mục tiêu marketing							
5.2.3. Thành lập các đơn vị kinh doanh chiến lược							
5.2.4. Phân tích thực trạng và tình huống trên thị trường							
5.2.5. Hoạch định chiến lược marketing							
5.2.6. Triển khai thực hiện chiến lược marketing							
5.2.7. Kiểm tra đánh giá kết quả việc thực hiện chiến lược							
5.3 Các loại chiến lược điển hình					1.0		
5.3.1. Chiến lược Marketing phân biệt							
5.3.2 Chiến lược marketing không phân biệt							
5.4. Các chiến lược marketing dựa trên vị thế của doanh nghiệp					1.0		
5.4.1. Công ty dẫn đầu							
5.4.2. Các doanh nghiệp đối trọng (thách thức thị trường)							
5.4.3. Các doanh nghiệp theo sau							
Chương 6: Chiến lược sản phẩm du lịch của doanh nghiệp du lịch	5.0						5.0
6.1. Khái niệm, nội dung chiến lược sản phẩm du lịch	0.5						
6.1.1. Khái niệm							
6.1.2. Nội dung							
6.2. Hoạch định, phân tích sản phẩm của doanh nghiệp du lịch	1.5						

6.2.1. Hoạch định sản phẩm							
6.2.2. Phân tích sản phẩm							
6.3. Nhãn hiệu sản phẩm	1.0						
6.3.1. Khái niệm							
6.3.2. Quyết định nhãn hiệu sản phẩm							
6.4. Phát triển sản phẩm mới	1.0						
6.4.1. Khái niệm							
6.4.2. Quy trình							
6.5. Chu kỳ sống của sản phẩm du lịch	1.0						
Thảo luận			2.0				2.0
Chương 7: Chiến lược giá của doanh nghiệp du lịch	2.0				2.0		4.0
7.1. Bản chất của giá	0.5						
7.2. Những vấn đề cần quan tâm khi xác định giá	1.5						
7.2.1. Những nhân tố tác động đến việc xác định giá							
7.2.2. Các phương pháp xác định giá cơ bản							
7.3. Các chiến lược về giá					2.0		
7.3.1. Các chiến lược về giá cho sản phẩm mới							
7.3.2. Các chiến lược về giá cho sản phẩm hiện tại							
Chương 8: Chiến lược phân phối của doanh nghiệp du lịch					4.0		4.0
8.1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối					1.0		
8.1.1. Khái niệm							
8.1.2. Vai trò							
8.1.3. Chức năng							
8.2. Kênh phân phối trong du lịch					1.0		
8.2.1. Cấu trúc							
8.2.2. Tổ chức và hoạt động của kênh phân phối							
8.2.3. Tổ chức và hoạt động của kênh phân phối trong kinh doanh khách sạn							

8.3. Tầm quan trọng của việc phát triển kênh phân phối và tổ chức hoạt động Marketing của các đại lý bán buôn và bán lẻ					1.0		
8.3.1. Tầm quan trọng của việc phát triển kênh phân phối							
8.3.2. Tổ chức hoạt động marketing của các đại lý bán lẻ và bán buôn							
8.4. Lựa chọn và quản lý kênh phân phối					1.0		
8.4.1. Lựa chọn kênh phân phối							
8.4.2. Quản lý kênh phân phối							
Chương 9: Chiến lược xúc tiến hỗn hợp của doanh nghiệp DL	4.0						4.0
9.1. Khái quát chung về xúc tiến hỗn hợp	1.0						
9.1.1. Khái niệm							
9.1.2. Vai trò và tác dụng của xúc tiến hỗn hợp							
9.1.3. Các khía cạnh kinh tế và xã hội của xúc tiến hỗn hợp trong du lịch							
9.2. Các công cụ cơ bản trong xúc tiến hỗn hợp	2.0						
9.2.1. Quảng cáo							
9.2.2. Xúc tiến bán hàng							
9.2.3. Quan hệ công chúng							
9.2.4. Marketing trực tiếp							
9.2.5. Bán hàng trực tiếp / Bán hàng cá nhân							
9.2.6. Mạng Internet / truyền thông tích hợp							
9.3. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp du lịch	1.0						
9.3.1. Khái quát quá trình truyền thông marketing							
9.3.2. Quá trình xây dựng và thực hiện chiến lược xúc tiến hỗn hợp							
Thảo luận:			2.0				2.0

Chương 10: Tổng quan về Marketing điểm đến DL	5.0						5.0
10.1. Điểm đến du lịch	1.0						
10.1. Khái niệm							
10.2. Phân loại							
10.2. Khái niệm và nội dung cơ bản của Marketing điểm đến DL	1.0						
12.1. Khái niệm							
12.2. Nội dung							
Thảo luận							
10.3. Thương hiệu điểm đến DL	1.5						
10.3.1. Khái niệm							
10.3.2. Xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch							
10.3.3. Sự cần thiết và lợi ích của việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch							
10.3.4. Những thách thức trong quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch							
10.3.5. Thiết lập qui trình xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch							
10.4. Quản lý điểm đến du lịch	1.0						
10.5. Các mô hình xây dựng thương hiệu chuyên biệt	0.5						
ÔN TẬP	1.0						1.0
Tổng (tiết)	26		6.0		13		45

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 trước	Ghi chú
Tuần I	Chương 1: Tổng quan về Marketing và Marketing du lịch	Giảng lý thuyết, phát vấn, thảo luận		
	1.1. Sự hình thành và phát triển của marketing	Giảng lý thuyết, phát vấn		
	1.2. Một số khái niệm cơ bản của kinh tế thị trường và marketing	Giảng lý thuyết, phát vấn, thảo luận	Sinh viên tìm hiểu các khái niệm cơ bản của Marketing	
	1.3. Marketing hỗn hợp (MK – mix)	Giảng lý thuyết, phát vấn		
	1.4. Marketing du lịch	Giảng lý thuyết, phát vấn	Nội dung hoạt động của Marketing du lịch và các đặc điểm khác biệt của marketing du lịch so với ngành khác	
Tuần II	Chương 2: Môi trường marketing và kế hoạch marketing của doanh nghiệp du lịch	Giảng lý thuyết, phát vấn, thảo luận, bài tập		
	2.1. Môi trường marketing của doanh nghiệp du lịch	Giảng lý thuyết	Môi trường marketing là gì? Ý nghĩa và mục đích của việc phân tích môi trường marketing đối với doanh nghiệp du lịch	
	2.2. Kế hoạch marketing của doanh nghiệp du lịch	Giảng lý thuyết	Các thành phần của kế hoạch Marketing	
	2.3. Quy trình (các bước) lập kế hoạch marketing	Giảng lý thuyết, Bài tập		
	2.4. Các phương pháp xây dựng ngân sách hoạt động marketing	Giảng lý thuyết		
	2.5. Cơ cấu tổ chức bộ máy marketing của doanh nghiệp du lịch	Giảng lý thuyết	Cách thiết lập tổ chức nội bộ của bộ phận marketing trong doanh nghiệp du lịch	
Tuần III	Chương 3: Thị trường du lịch và nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp DL	Tự học	SV về nhà tự học và viết thu hoạch theo yêu cầu của	

	3.1. Thị trường du lịch		GV	
	3.2. Nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp du lịch			
Tuần IV	Chương 4: Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch	Giảng lý thuyết, phát vấn, thảo luận		
	4.1. Phân đoạn thị trường DL	Giảng lý thuyết	Giải thích được các khái niệm cơ bản về phân đoạn thị trường	
	4.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	Giảng lý thuyết		
	4.3. Định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch	Giảng lý thuyết	Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến định vị sản phẩm của doanh nghiệp du lịch	
Tuần V	Thảo luận	Các nhóm trình bày bài thảo luận, GV hướng dẫn, đánh giá	Chuẩn bị nội dung bài báo cáo theo ND GV giao. Làm Power Point để báo cáo trên lớp.	
	Chương 5: Chiến lược Marketing của doanh nghiệp du lịch	Tự học	SV ở nhà tự học và viết bài thu hoạch theo yêu cầu của GV	
	5.1. Khái niệm và ý nghĩa chiến lược marketing du lịch			
	5.2. Quy trình xây dựng chiến lược marketing du lịch			
Tuần VI	5.2. Quy trình xây dựng chiến lược MK du lịch (tiếp)			
	5.3 Các loại chiến lược điển hình	Tự học	SV ở nhà tự học và viết bài thu hoạch theo yêu cầu của GV	
	5.4. Các chiến lược marketing dựa trên vị thế của doanh nghiệp	Tự học		
Tuần VII	Chương 6: Chiến lược sản phẩm du lịch của doanh nghiệp du lịch	Giảng lý thuyết, phát vấn, thảo luận		
	6.1. Khái niệm, nội dung chiến lược sản phẩm du lịch	Giảng lý thuyết	Khái niệm về sản phẩm du lịch, đặc điểm của sản phẩm du lịch	
	6.2. Hoạch định, phân tích	Giảng lý thuyết		

	sản phẩm của doanh nghiệp du lịch			
	6.3. Nhãn hiệu sản phẩm	Giảng lý thuyết, thảo luận	Vai trò của nhãn hiệu sản phẩm	
Tuần VIII	6.4. Phát triển sản phẩm mới	Giảng lý thuyết, thảo luận	Chu kỳ sống của sản phẩm, các chiến lược có thể áp dụng	
	6.5. Chu kỳ sống của sản phẩm du lịch	Giảng lý thuyết		
	Chữa bài thu hoạch + Thảo luận	Các nhóm trình bày bài thảo luận, GV hướng dẫn, đánh giá	Chuẩn bị nội dung bài báo cáo theo ND GV giao. Làm Power Point để báo cáo trên lớp	
Tuần IX	Thảo luận (tiếp)	Các nhóm trình bày bài thảo luận, GV hướng dẫn, đánh giá	Chuẩn bị nội dung bài báo cáo theo ND GV giao. Làm Power Point để báo cáo trên lớp	
	Chương 7: Chiến lược giá của doanh nghiệp du lịch	Giảng lý thuyết phát vấn, thảo luận, bài tập		
	7.1. Bản chất của giá	Giảng lý thuyết	Phân tích các chiến lược khác nhau về giá đối với sản phẩm hiện có của doanh nghiệp	
	7.2. Những vấn đề cần quan tâm khi xác định giá	Giảng lý thuyết, bài tập		
Tuần X	7.3. Các chiến lược về giá (tự học)	Tự học	SV về nhà tự học và viết bài thu hoạch theo yêu cầu của GV	
	Chương 8: Chiến lược phân phối của doanh nghiệp du lịch	Tự học	SV tự học ở nhà và viết bài thu hoạch theo yêu cầu của GV	
	8.1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối (tự học)			
Tuần XI	8.2. Kênh phân phối trong du lịch (tự học)			
	8.3. Tầm quan trọng của việc			

	phát triển kênh phân phối và tổ chức hoạt động Marketing của các đại lý bán buôn và bán lẻ (tự học)			
	8.4. Lựa chọn và quản lý kênh phân phối (tự học)			
Tuần XII	Chương 9: Chiến lược xúc tiến hỗn hợp của doanh nghiệp DL	Giảng lý thuyết, phát vấn, thảo luận,		
	9.1. Khái quát chung về xúc tiến hỗn hợp	Giảng lý thuyết	Nội dung cơ bản của chiến lược xúc tiến hỗn hợp của doanh nghiệp du lịch	
	9.2. Các công cụ cơ bản trong xúc tiến hỗn hợp	Giảng lý thuyết, thảo luận	Nội dung của các công cụ xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh du lịch	
Tuần XIII	9.3. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp du lịch	Giảng lý thuyết,		
	<i>Chữa bài thu hoạch + Thảo luận</i>	SV trình bày bài thảo luận nhóm, GV hướng dẫn, đánh giá	Chuẩn bị nội dung bài báo cáo theo ND GV giao. Làm Power Point để báo cáo trên lớp	
Tuần XIV	Chương 10: Tổng quan về Marketing điểm đến DL	Giảng lý thuyết, phát vấn, thảo luận		
	10.1. Điểm đến du lịch	Giảng lý thuyết		
	10.2. Khái niệm và nội dung cơ bản của Marketing điểm đến DL	Giảng lý thuyết, thảo luận		
	10.3. Thương hiệu điểm đến DL	Giảng lý thuyết		
Tuần XV	10.3. Thương hiệu điểm đến DL (tiếp)	Giảng lý thuyết, thảo luận		
	10.4. Quản lý điểm đến du lịch	Giảng lý thuyết	Sử dụng thương hiệu điểm đến vào hoạt động xúc tiến hỗn hợp	
	10.5. Các mô hình xây dựng	Giảng lý thuyết		

	thương hiệu chuyên biệt			
	Ôn tập			

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

- Thực hiện đầy đủ nhiệm vụ được giao theo đề cương môn học.
- Chuẩn bị tốt nội dung theo sự hướng dẫn của giáo viên

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

- Đánh giá thường xuyên trên lớp
- Hình thức thi tự luận

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

- Điểm quá trình: 30% gồm điểm chuyên cần, điểm thảo luận nhóm, báo cáo bài thực hành...
- Thi hết môn: 70%

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

- Yêu cầu về điều kiện để tổ chức giảng dạy môn học (giảng đường, phòng máy,...): Phòng học đủ rộng, máy chiếu, thiết bị tăng âm thanh.
- Yêu cầu đối với sinh viên :
 - + Dự lớp $\geq 70\%$
 - + Hoàn thành mọi yêu cầu của môn học và giáo viên đưa ra.
 - + Tích cực xây dựng bài trên lớp.
 - + Làm việc theo nhóm.

Hải Phòng, ngày tháng năm 2014

Phó trưởng Khoa

Người viết đề cương chi tiết

ThS. Đào Thị Thanh Mai

CN. Nguyễn Thị Phương Thảo

TÀI LIỆU MÔ TẢ NHIỆM VỤ TỰ HỌC TẬP, NGHIÊN CỨU CỦA SINH VIÊN TRONG HỌC PHẦN MARKETING DU LỊCH

A. PHẦN TỰ HỌC

1. Tuần 3: - 3 tiết

- Tuần thứ 2, GV giao nhiệm vụ cho SV về nhà tự tìm hiểu nội dung của **Chương 3 - Thị trường du lịch và nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp du lịch** với những vấn đề sau:

+ Khái quát chung về thị trường DL

+ Nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp du lịch.

- Sinh viên viết bài thu hoạch ở nhà theo nhóm (từ 3-5 SV/nhóm) nộp cho GV vào buổi học tuần thứ 4 (từ 3 - 5 trang A4) theo yêu cầu sau:

+ So sánh và phân tích sự khác nhau giữa thị trường du lịch và thị trường hàng hóa nói chung

+ Với tư cách là 1 doanh nghiệp du lịch, anh chị lập kế hoạch nghiên cứu thị trường ở các pha bằng các phương pháp phù hợp.

+ Anh chị hãy thiết kế một bảng hỏi cho việc điều tra xu hướng đi du lịch hè của người dân Hải Phòng (hoặc điều tra sự hài lòng của khách về một sản phẩm của doanh nghiệp DL)

- Tiêu chí đánh giá:

+ Nội dung: Đầy đủ, chính xác, lập luận logic chặt chẽ.

+ Cách thức: Cách trình bày, lỗi kỹ thuật, chính tả.

- GV thu bài thu hoạch của SV vào tuần thứ 4. Sau đó về nhà chấm điểm và sẽ chữa bài + công bố điểm cho SV vào tuần 5. Điểm bài thu hoạch sẽ được tính làm điểm bài kiểm tra số 1.

2. Tuần 5 (1 tiết) + tuần 6 (3 tiết)

- GV giao nhiệm vụ cho SV về nhà tự tìm hiểu nội dung của **Chương 5 - Chiến lược Marketing của doanh nghiệp du lịch** với những vấn đề sau:

+ Khái niệm và ý nghĩa chiến lược marketing du lịch

+ Quy trình xây dựng chiến lược marketing du lịch

+ Các loại chiến lược điển hình và các chiến lược marketing dựa trên vị thế của doanh nghiệp

- Sinh viên viết bài thu hoạch ở nhà theo nhóm (từ 3-5 SV/nhóm) nộp cho GV vào buổi học tuần thứ 4 (từ 3 - 5 trang A4) theo yêu cầu sau:

+ Anh chị đang định thành lập một doanh nghiệp kinh doanh lễ hành/ khách sạn, anh chị hãy xây dựng tầm nhìn, sứ mệnh và mục tiêu cho doanh nghiệp của mình.

Anh chị sẽ lựa chọn chiến lược marketing nào cho doanh nghiệp của mình? Giải thích?

- + Nêu ưu, nhược điểm của chiến lược Marketing phân biệt.
- + Các trường hợp nên áp dụng chiến lược marketing dựa trên vị thế của doanh nghiệp. Hãy tìm những ví dụ để minh họa cho các loại chiến lược Marketing mà các doanh nghiệp hiện nay đang áp dụng.

- Tiêu chí đánh giá:

+ Nội dung: Đầy đủ, chính xác, lập luận logic chặt chẽ.

+ Cách thức: Cách trình bày, lỗi kỹ thuật, chính tả.

- GV thu bài thu hoạch của SV vào tuần thứ 4. Sau đó về nhà chấm điểm và sẽ chữa bài + công bố điểm cho SV vào tuần 5. Điểm bài thu hoạch sẽ được tính làm điểm bài kiểm tra số 2.

3. Tuần 10 (3tiết) +11 (3 tiết)

- GV giao nhiệm vụ cho SV về nhà tự tìm hiểu nội dung của ***Chương 5 - Chiến lược giá của doanh nghiệp du lịch*** với vấn đề

+ Các chiến lược về giá

và ***Chương 8 – Chiến lược phân phối doanh nghiệp du lịch*** với những vấn đề sau:

+ Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối

+ Kênh phân phối trong du lịch

+ Tầm quan trọng của việc phát triển kênh phân phối và tổ chức hoạt động marketing của các đại lý bán buôn và bán lẻ

+ Lựa chọn và quản lý kênh phân phối

- Sinh viên viết bài thu hoạch ở nhà theo nhóm (từ 3-5 SV/nhóm) nộp cho GV vào buổi học tuần thứ 4 (từ 4 - 5 trang A4) theo yêu cầu sau:

+ Anh chị hãy cho ý kiến về quan điểm sau: “Định giá bán càng thấp cho sản phẩm sẽ càng thu hút được nhiều khách hàng”. Bằng các ví dụ thực tế anh chị hãy chứng minh cho ý kiến của mình.

+ Công ty lữ hành của bạn có thị phần khá khiêm tốn trên thị trường du lịch ở Hải Phòng. Công ty bạn chuẩn bị đưa ra thị trường một tour du lịch mới. Bạn hãy đưa ra chiến lược giá vào thời điểm đó cho sản phẩm của doanh nghiệp mình để tăng thị phần của doanh nghiệp mình trên thị trường. Và giải thích tại sao anh chị lại lựa chọn chiến lược giá đó.

+ Phân tích những trường hợp có thể áp dụng các hình thức phân phối trong du lịch? Bạn hãy xây dựng chiến lược phân phối sản phẩm dịch vụ cho 1 khách sạn 4 sao ở Hải Phòng?

- Tiêu chí đánh giá:
- + Nội dung: Đầy đủ, chính xác, lập luận logic chặt chẽ.
- + Cách thức: Cách trình bày, lối kỹ thuật, chính tả.
- GV thu bài thu hoạch của SV vào tuần thứ 12. Sau đó về nhà chấm điểm và sẽ chữa bài + công bố điểm cho SV vào tuần 13. Điểm bài thu hoạch sẽ được tính làm điểm bài kiểm tra số 3.

B. PHẦN THẢO LUẬN

Trong tuần thứ nhất, GV sẽ căn cứ vào số lượng SV của lớp chia thành các nhóm để SV chuẩn bị bài thảo luận. Mỗi nhóm từ 5-7 SV.

Một số đề tài thảo luận cho các nhóm:

1. Tập phân tích SWOT của một công ty lữ hành/ khách sạn.
2. Phân tích, đánh giá môi trường Marketing của một doanh nghiệp du lịch cụ thể.
3. Cách thức nghiên cứu thị trường của một công ty DL/ khách sạn.
4. Phân biệt nhãn hiệu – thương hiệu. Các yếu tố dẫn đến thành công của nhãn hiệu – thương hiệu. Tìm hiểu công tác xây dựng thương hiệu điểm đến của du lịch Hải Phòng.
5. Tìm hiểu công tác xúc tiến du lịch của một điểm đến du lịch/ doanh nghiệp du lịch
6. Tìm hiểu về chiến lược sản phẩm của một tập đoàn khách sạn/ lữ hành/ (hoặc hãng mỹ phẩm, nước giải khát)
7. Xây dựng chiến marketing cho sản phẩm ở giai đoạn bão hòa của một doanh nghiệp du lịch