

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN**1. Thông tin chung về học phần**

- Tên học phần: **Marketing ngân hàng (Marketing of financial services)**
- Mã số học phần: **2023113**
- Số tín chỉ học phần: 3 tín chỉ
- Thuộc chương trình đào tạo của bậc, ngành: Đại học, TCNH
- Số tiết học phần:
 - Nghe giảng lý thuyết : 25 tiết
 - Làm bài tập trên lớp : 15 tiết
 - Thảo luận : 05 tiết
 - Tự học : 45 giờ
- Đơn vị phụ trách học phần: **Bộ môn TCNH / Khoa KTTC**

2. Học phần trước: Marketing cơ bản; Tiền tệ ngân hàng; Nghiệp vụ ngân hàng 1 & 2

3. Mục tiêu của học phần

- Kiến thức : Cách thức phân tích, nghiên cứu, lựa chọn thị trường mục tiêu và đánh giá hiệu quả hoạt động marketing trong lĩnh vực ngân hàng
- Kỹ năng : Sử dụng được các công cụ marketing trong lĩnh vực ngân hàng
- Thái độ : Tham dự lớp đầy đủ; Nỗ lực hoàn thành các bài tập được giao, chuẩn bị bài trước khi đến lớp; Tích cực tham gia các hoạt động ở lớp. Có thái độ nghiêm túc trong học tập; Cố gắng áp dụng các kiến thức trong học tập vào thực tiễn. Thay đổi tư duy trong đối xử với khách hàng trong môi trường có nhiều mối quan hệ tác động và ràng buộc hiện nay

4. Chuẩn đầu ra

	Nội dung	Đáp ứng CDR CTĐT
Kiến thức	4.1.1. Nắm vững lý thuyết marketing	K1, K2, K3, K4
	4.1.2. Chiến lược marketing trong lĩnh vực kinh doanh ngân hàng	
Kỹ năng	4.2.1. Hiểu và vận dụng được các công cụ marketing	S1, S2, S3,

	4.2.2. Phân tích, nghiên cứu marketing	S4
Thái độ	4.3.1. Ứng xử phù hợp với môi trường giáo dục, tuân thủ các quy định của nhà trường và có ý thức cộng đồng	A1, A2, A3, A4
	4.3.2. Ham thích nghiên cứu bằng chứng thực tiễn liên quan đến nội dung các bài học	

5. Mô tả tóm tắt nội dung học phần

- Học phần này cung cấp những kiến thức cơ bản về lý thuyết marketing trong hoạt động ngân hàng; nắm được việc xây dựng chiến lược marketing; nắm vững các đặc trưng sản phẩm của kinh doanh ngân hàng
- Sinh viên được đào tạo chuyên sâu các kỹ năng bán sản phẩm của ngân hàng

6. Nội dung và lịch trình giảng dạy

Buổi	Nội dung	Hoạt động của GV	Hoạt động của SV	Giáo trình chính	Tài liệu tham khảo	Ghi chú
1	BÀI 1: MARKETING TRONG KINH DOANH NGÂN HÀNG 1.1. Dịch vụ và marketing dịch vụ 1.2. Hoạt động kinh doanh của ngân hàng 1.3. Marketing và ngân hàng 1.4. Khác biệt giữa marketing dịch vụ, marketing công nghiệp, và marketing ngân hàng 1.5. Ứng dụng marketing trong hoạt động kinh doanh ngân hàng	-Thuyết giảng -Đặt câu hỏi -Hướng dẫn thảo luận, làm việc nhóm	-Nghe giảng -Trả lời câu hỏi -Thảo luận nhóm	[1] Ch 1	[2] Chapter 1; [3] Chapter 3	
2	BÀI 2: KHÁCH HÀNG 2.1. Yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu dịch vụ khách hàng 2.2. Đặc trưng của dịch vụ ngân hàng và hành vi khách hàng 2.3. Nhu cầu tài chính và động cơ của khách hàng khi sử dụng dịch vụ	-Thuyết giảng -Đặt câu hỏi -Hướng dẫn thảo luận, làm việc nhóm -Bài tập ứng dụng	-Nghe giảng -Trả lời câu hỏi -Thảo luận nhóm -Làm bài tập	[1] Ch 2	[2] Chapter 2; [3] Chapter 7	
3	BÀI 2: KHÁCH HÀNG 2.4. Quá trình quyết định sử dụng dịch vụ tài chính 2.5. Mô hình hành vi sử dụng	-Thuyết giảng -Đặt câu hỏi	-Nghe giảng -Trả lời câu hỏi	[1] Ch 2	[2] Chapter 2; [3]	

	dịch vụ tài chính 2.6. Sự lựa chọn của khách hàng	-Hướng dẫn thảo luận, làm việc nhóm -Bài tập ứng dụng	-Thảo luận nhóm -Làm bài tập		Chapter 7	
4	BÀI 3: CHIẾN LƯỢC MARKETING 3.1. Chiến lược và chiến thuật 3.2. Chiến lược marketing 3.3. Mục tiêu kinh doanh và chiến lược kinh doanh 3.4. Chiến lược cạnh tranh	-Thuyết giảng -Đặt câu hỏi -Hướng dẫn thảo luận, làm việc nhóm -Bài tập ứng dụng	-Nghe giảng -Trả lời câu hỏi -Thảo luận nhóm -Làm bài tập	[1] Ch 3	[2] Chapter 8	
5	BÀI 3: CHIẾN LƯỢC MARKETING 3.5. Chiến lược tăng trưởng 3.6. Lợi thế cạnh tranh 3.7. Chiến lược kinh doanh và chiến lược marketing	-Thuyết giảng -Đặt câu hỏi -Hướng dẫn thảo luận, làm việc nhóm -Bài tập ứng dụng	-Nghe giảng -Trả lời câu hỏi -Thảo luận nhóm -Làm bài tập	[1] Ch 3	[2] Chapter 8	
6	BÀI 4: NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG 4.1. Những vấn đề chung 4.2. Quá trình nghiên cứu marketing 4.3. Một số lưu ý khi thực hiện nghiên cứu thị trường 4.4. Bài tập tình huống	-Thuyết giảng -Đặt câu hỏi -Hướng dẫn thảo luận, làm việc nhóm -Bài tập ứng dụng	-Nghe giảng -Trả lời câu hỏi -Thảo luận nhóm -Làm bài tập	[1] Ch 4	[2] Chapter 4; [3] Chapter 4	
7	BÀI 5: PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG 5.1. Cơ sở của việc phân khúc thị trường	-Thuyết giảng -Đặt câu	-Nghe giảng -Trả lời	[1] Ch 5	[3] Chapter 8;	

	<p>5.2. Phân khúc thị trường cá nhân và thị trường tổ chức</p> <p>5.3. Các yêu cầu của phân khúc thị trường hiệu quả</p> <p>5.4. Định hướng thị trường chiến lược</p> <p>5.5. Phương pháp phân khúc thị trường</p> <p>5.6. Tính khách quan của phân khúc thị trường</p>	<p>hỏi</p> <p>-Hướng dẫn thảo luận, làm việc nhóm</p> <p>-Bài tập ứng dụng</p>	<p>câu hỏi</p> <p>-Thảo luận nhóm</p> <p>-Làm bài tập</p>		<p>[4] Chapter 1</p>	
8	<p>BÀI 6: QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM</p> <p>6.1. Sản phẩm</p> <p>6.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược sản phẩm</p> <p>6.3. Phát triển sản phẩm mới</p> <p>6.4. Quản lý sản phẩm hiện tại</p> <p>6.5. Xây dựng thương hiệu</p>	<p>-Thuyết giảng</p> <p>-Đặt câu hỏi</p> <p>-Hướng dẫn thảo luận, làm việc nhóm</p> <p>-Bài tập ứng dụng</p>	<p>-Nghe giảng</p> <p>-Trả lời câu hỏi</p> <p>-Thảo luận nhóm</p> <p>-Làm bài tập</p>	<p>[1] Ch 6</p>	<p>[2] Chapter 5;</p> <p>[3] Chapter 10</p>	
9	<p>BÀI 7: ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM</p> <p>7.1. Giá thị trường</p> <p>7.2. Cạnh tranh về giá</p> <p>7.3. Yếu tố ảnh hưởng đến giá</p> <p>7.4. Giá của các trung gian trong hoạt động cung cấp dịch vụ tài chính</p> <p>7.5. Định giá công khai và định giá ẩn</p> <p>7.6. Một số chính xác giá tiêu biểu</p> <p>7.7. Xu hướng trong định giá</p>	<p>-Thuyết giảng</p> <p>-Đặt câu hỏi</p> <p>-Hướng dẫn thảo luận, làm việc nhóm</p> <p>-Bài tập ứng dụng</p>	<p>-Nghe giảng</p> <p>-Trả lời câu hỏi</p> <p>-Thảo luận nhóm</p> <p>-Làm bài tập</p>	<p>[1] Ch 7</p>	<p>[2] Chapter 5;</p> <p>[3] Chapter 12</p>	
10	<p>BÀI 8: PHÂN PHỐI SẢN PHẨM</p> <p>8.1. Kênh phân phối truyền thống</p> <p>8.2. Kênh phân phối hiện đại</p> <p>8.3. Dịch vụ ngân hàng trực tuyến</p>	<p>-Thuyết giảng</p> <p>-Đặt câu hỏi</p> <p>-Hướng dẫn thảo luận, làm việc nhóm</p> <p>-Bài tập ứng dụng</p>	<p>-Nghe giảng</p> <p>-Trả lời câu hỏi</p> <p>-Thảo luận nhóm</p> <p>-Làm bài tập</p>	<p>[1] Ch 8</p>	<p>[3] Chapter 13</p>	
11	<p>BÀI 9: XÚC TIẾN – TRUYỀN THÔNG</p>	<p>-Thuyết giảng</p>	<p>-Nghe giảng</p>	<p>[1] Ch 9</p>	<p>[3] Chapter</p>	

	<p>9.1. Vai trò của xúc tiến – truyền thông</p> <p>9.2. Quá trình truyền thông</p> <p>9.3. Thông điệp truyền thông</p> <p>9.4. Yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động xúc tiến – truyền thông các dịch vụ tài chính ngân hàng</p>	<p>-Đặt câu hỏi</p> <p>-Hướng dẫn thảo luận, làm việc nhóm</p> <p>-Bài tập ứng dụng</p>	<p>-Trả lời câu hỏi</p> <p>-Thảo luận nhóm</p> <p>-Làm bài tập</p>		er 11	
12	<p>BÀI 10: MARKETING QUAN HỆ</p> <p>10.1. Khái niệm marketing quan hệ</p> <p>10.2. Yếu tố hình thành mối quan hệ</p> <p>10.3. Đánh giá sự thành công của quản trị mối quan hệ khách hàng</p> <p>10.4. Cơ sở phát triển mối quan hệ</p> <p>10.5. Quá trình phát triển mối quan hệ</p>	<p>-Thuyết giảng</p> <p>-Đặt câu hỏi</p> <p>-Hướng dẫn thảo luận, làm việc nhóm</p> <p>-Bài tập ứng dụng</p>	<p>-Nghe giảng</p> <p>-Trả lời câu hỏi</p> <p>-Thảo luận nhóm</p> <p>-Làm bài tập</p>	[1] Ch 10		
13	<p>BÀI 11: MARKETING ĐỐI NỘI</p> <p>11.1. Mô hình marketing hiện đại</p> <p>11.2. Nguồn nhân lực</p> <p>11.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công của marketing đối nội</p> <p>11.4. Thiết kế công việc và tuyển dụng</p> <p>11.5. Quản trị nguồn nhân lực trong môi trường đa văn hóa</p>	<p>-Thuyết giảng</p> <p>-Đặt câu hỏi</p> <p>-Hướng dẫn thảo luận, làm việc nhóm</p> <p>-Bài tập ứng dụng</p>	<p>-Nghe giảng</p> <p>-Trả lời câu hỏi</p> <p>-Thảo luận nhóm</p> <p>-Làm bài tập</p>	[1] Ch 11		
14	<p>BÀI 12: QUẢN TRỊ MARKETING NGÂN HÀNG</p> <p>12.1. Hoạch định marketing</p> <p>12.2. Kế hoạch và chương trình marketing</p> <p>12.3. Tổ chức thực hiện marketing</p> <p>12.4. Kiểm tra hoạt động marketing</p>	<p>-Thuyết giảng</p> <p>-Đặt câu hỏi</p> <p>-Hướng dẫn thảo luận, làm việc nhóm</p> <p>-Bài tập ứng dụng</p>	<p>-Nghe giảng</p> <p>-Trả lời câu hỏi</p> <p>-Thảo luận nhóm</p> <p>-Làm bài tập</p>	[1] Ch 12		
15	ÔN TẬP	-Bài tập	-Làm			

		ứng dụng - Ôn bài	bài tập			
--	--	----------------------	---------	--	--	--

7. Nhiệm vụ của sinh viên

- Tham dự tối thiểu 80% số tiết học lý thuyết.
- Thực hiện đầy đủ các bài tập nhóm/ bài tập và được đánh giá kết quả thực hiện.
- Tham dự kiểm tra giữa học kỳ.
- Tham dự thi kết thúc học phần.
- Chủ động tổ chức thực hiện giờ tự học.

8. Đánh giá kết quả học tập của sinh viên

8.1. Cách đánh giá

TT	Điểm thành phần	Quy định	Trọng số	Mục tiêu
I	Điểm quá trình học		40%	
1	Điểm chuyên cần	Tính trên số tiết học	10%	4.3
2	Điểm bài tập, phát biểu	Trả lời câu hỏi và làm bài tập	40%	4.1
3	Điểm thi giữa kì	Thi tự luận hoặc trắc nghiệm	50%	4.1; 4.2
II	Điểm thi cuối kì	Thi tự luận hoặc trắc nghiệm	60%	4.1; 4.2

8.2. Cách tính điểm

- Điểm đánh giá thành phần và điểm thi kết thúc học phần được chấm theo thang điểm 10 (Từ 0 đến 10), làm tròn đến 0,5.
- Điểm học phần là tổng điểm của tất cả các điểm đánh giá thành phần của học phần nhân với trọng số tương ứng. Điểm học phần theo thang điểm 10 làm tròn đến một chữ số thập phân.

9. Tài liệu học tập

9.1. Giáo trình chính

[1] Christine T. Ennew and Nigel Waite, 2007, Financial Services Marketing: An International Guide to Principles and Practice, Elsevier

9.2. Tài liệu tham khảo

[2] Evelyn Ehrlich and Duke Fanelli, 2012, The Financial Services Marketing Handbook: Tactics and Techniques That Produce Results, Wiley

10. Hướng dẫn sinh viên tự học

Buổi	Nội dung	Lý thuyết (tiết)	Thực hành (tiết)	Nhiệm vụ của sinh viên
1	BÀI 1:	3		- Nghiên cứu trước :

	<p>MARKETING TRONG KINH DOANH NGÂN HÀNG</p> <p>1.1. Dịch vụ và marketing dịch vụ</p> <p>1.2. Hoạt động kinh doanh của ngân hàng</p> <p>1.3. Marketing và ngân hàng</p> <p>1.4. Khác biệt giữa marketing dịch vụ, marketing công nghiệp, và marketing ngân hàng</p> <p>1.5. Ứng dụng marketing trong hoạt động kinh doanh ngân hàng</p>			<p>+ [1] Ch 1</p> <p>+ [2] Chapter 1</p> <p>- Tra cứu internet thông tin có liên quan</p>
2	<p>BÀI 2: KHÁCH HÀNG</p> <p>2.1. Yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu dịch vụ khách hàng</p> <p>2.2. Đặc trưng của dịch vụ ngân hàng và hành vi khách hàng</p> <p>2.3. Nhu cầu tài chính và động cơ của khách hàng khi sử dụng dịch vụ</p>	3		<p>- Nghiên cứu trước :</p> <p>+ [1] Ch 2</p> <p>+ [2] Chapter 2</p> <p>- Tra cứu internet thông tin có liên quan</p> <p>- Ôn lại nội dung đã học buổi trước</p>
3	<p>BÀI 2: KHÁCH HÀNG</p> <p>2.4. Quá trình quyết định sử dụng dịch vụ tài chính</p> <p>2.5. Mô hình hành vi sử dụng dịch vụ tài chính</p> <p>2.6. Sự lựa chọn của khách hàng</p>	3		<p>- Nghiên cứu trước :</p> <p>+ [1] Ch 2</p> <p>+ [2] Chapter 2</p> <p>- Tra cứu internet thông tin có liên quan</p> <p>- Ôn lại nội dung đã học buổi trước</p>
4	<p>BÀI 3: CHIẾN LƯỢC MARKETING</p> <p>3.1. Chiến lược và chiến thuật</p> <p>3.2. Chiến lược marketing</p> <p>3.3. Mục tiêu kinh doanh và chiến lược kinh doanh</p> <p>3.4. Chiến lược cạnh tranh</p>	3		<p>- Nghiên cứu trước :</p> <p>+ [1] Ch 3</p> <p>+ [2] Chapter 8</p> <p>- Tra cứu internet thông tin có liên quan</p> <p>- Ôn lại nội dung đã học buổi trước</p>

5	BÀI 3: CHIẾN LƯỢC MARKETING 3.5. Chiến lược tăng trưởng 3.6. Lợi thế cạnh tranh 3.7. Chiến lược kinh doanh và chiến lược marketing	3	- Nghiên cứu trước : + [1] Ch 3 + [2] Chapter 8 - Tra cứu internet thông tin có liên quan - Ôn lại nội dung đã học buổi trước
6	BÀI 4: NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG 4.1. Những vấn đề chung 4.2. Quá trình nghiên cứu marketing 4.3. Một số lưu ý khi thực hiện nghiên cứu thị trường 4.4. Bài tập tình huống	3	- Nghiên cứu trước : + [1] Ch 4 + [2] Chapter 4 - Tra cứu internet thông tin có liên quan - Ôn lại nội dung đã học buổi trước
7	BÀI 5: PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG 5.1. Cơ sở của việc phân khúc thị trường 5.2. Phân khúc thị trường cá nhân và thị trường tổ chức 5.3. Các yêu cầu của phân khúc thị trường hiệu quả 5.4. Định hướng thị trường chiến lược 5.5. Phương pháp phân khúc thị trường 5.6. Tính khách quan của phân khúc thị trường	3	- Nghiên cứu trước : + [1] Ch 5 + [2] Chapter 8 - Tra cứu internet thông tin có liên quan - Ôn lại nội dung đã học buổi trước
8	BÀI 6: QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM 6.1. Sản phẩm 6.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược sản phẩm 6.3. Phát triển sản phẩm mới 6.4. Quản lý sản phẩm hiện tại 6.5. Xây dựng thương hiệu	3	- Nghiên cứu trước : + [1] Ch 6 + [2] Chapter 5 - Tra cứu internet thông tin có liên quan - Ôn lại nội dung đã học buổi trước
9	BÀI 7: ĐỊNH GIÁ	3	- Nghiên cứu trước :

	SẢN PHẨM 7.1. Giá thị trường 7.2. Cạnh tranh về giá 7.3. Yếu tố ảnh hưởng đến giá 7.4. Giá của các trung gian trong hoạt động cung cấp dịch vụ tài chính 7.5. Định giá công khai và định giá ẩn 7.6. Một số chính xác giá tiêu biểu 7.7. Xu hướng trong định giá			+ [1] Ch 7 + [2] Chapter 5 - Tra cứu internet thông tin có liên quan - Ôn lại nội dung đã học buổi trước
10	BÀI 8: PHÂN PHỐI SẢN PHẨM 8.1. Kênh phân phối truyền thống 8.2. Kênh phân phối hiện đại 8.3. Dịch vụ ngân hàng trực tuyến	3		- Nghiên cứu trước : + [1] Ch 8 - Tra cứu internet thông tin có liên quan - Ôn lại nội dung đã học buổi trước
11	BÀI 9: XÚC TIẾN – TRUYỀN THÔNG 9.1. Vai trò của xúc tiến – truyền thông 9.2. Quá trình truyền thông 9.3. Thông điệp truyền thông 9.4. Yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động xúc tiến – truyền thông các dịch vụ tài chính ngân hàng	3		- Nghiên cứu trước : + [1] Ch 9 + [2] Chapter 4 - Tra cứu internet thông tin có liên quan - Ôn lại nội dung đã học buổi trước
12	BÀI 10: MARKETING QUAN HỆ 10.1. Khái niệm marketing quan hệ 10.2. Yếu tố hình thành mối quan hệ 10.3. Đánh giá sự thành công của quản trị mối quan hệ khách hàng 10.4. Cơ sở phát triển mối quan hệ 10.5. Quá trình phát triển mối quan hệ	3		- Nghiên cứu trước : + [1] Ch 10 - Tra cứu internet thông tin có liên quan - Ôn lại nội dung đã học buổi trước
13	BÀI 11: MARKETING ĐỐI	3		- Nghiên cứu trước :

	NỘI 11.1. Mô hình marketing hiện đại 11.2. Nguồn nhân lực 11.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công của marketing đối nội 11.4. Thiết kế công việc và tuyển dụng 11.5. Quản trị nguồn nhân lực trong môi trường đa văn hóa			+ [1] Ch 11 - Tra cứu internet thông tin có liên quan - Ôn lại nội dung đã học buổi trước
14	BÀI 12: QUẢN TRỊ MARKETING NGÂN HÀNG 12.1. Hoạch định marketing 12.2. Kế hoạch và chương trình marketing 12.3. Tổ chức thực hiện marketing 12.4. Kiểm tra hoạt động marketing	3		- Nghiên cứu trước : + [1] Ch 12 - Tra cứu internet thông tin có liên quan - Ôn lại nội dung đã học buổi trước
15	ÔN TẬP	3		Ôn lại nội dung của học phần

Ngày 15 tháng 8 năm 2015

Trưởng khoa
(Ký và ghi rõ họ tên)

Ngày 15 tháng 8 năm 2015

Trưởng Bộ môn
(Ký và ghi rõ họ tên)

Ngày 15 tháng 8 năm 2015

Người biên soạn
(Ký và ghi rõ họ tên)

Ngày 15 tháng 8 năm 2015

Ban giám hiệu