

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. Thông tin chung của học phần

1.1. Mã học phần: 2010022	1.2. Tên học phần: Marketing căn bản
1.3. Ngôn ngữ giảng dạy: Tiếng Anh	1.4. Tên tiếng Anh: Basic marketing
1.5. Số tín chỉ:	02
1.6. Phân bố thời gian:	
- Lý thuyết:	20 tiết
- Bài tập và Thảo luận nhóm:	10 tiết
- Thực hành	
- Tự học:	60 giờ
1.7. Các giảng viên phụ trách học phần (dự kiến):	
- Giảng viên phụ trách chính:	ThS. Hoàng Đức Sinh
- Danh sách giảng viên cùng giảng dạy:	ThS. Phan Minh Đạt
1.8. Điều kiện tham gia học phần:	
- Học phần tiên quyết:	
- Học phần học trước:	
1.9. Đơn vị phụ trách học phần:	Khoa Kinh tế – Tài chính
1.10. Ngành đào tạo:	Tài chính – Ngân hàng

2. Mục tiêu học phần

2.1. Mục tiêu chung

Học phần hướng đến trang bị cho sinh viên kiến thức nền tảng về các khái niệm cơ bản của marketing như khái niệm marketing, marketing mix, vấn đề đạo đức trong hoạt động marketing. Học phần đi sâu phân tích nội dung các hoạt động marketing (quá trình marketing) như phân tích môi trường marketing, phân tích hành vi khách hàng thông qua hoạt động nghiên cứu thị trường, chọn thị trường mục tiêu, xây dựng chiến lược marketing và các chiến lược bộ phận gồm chiến lược sản phẩm, chiến lược định giá, chiến lược phân phối và chiến lược chiêu thị. Từ đó, sinh viên có khả năng phân tích được khái niệm marketing, các nguyên tắc và quy trình marketing trong doanh nghiệp, mô tả các hoạt động marketing-mix của doanh nghiệp trên thị trường, phân tích và đưa ra nhận định về các hoạt động marketing-mix của doanh nghiệp trên thị trường.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Hoàn tất học phần này, sinh viên có các khả năng sau:

2.2.1. Về kiến thức:

- Diễn giải được các khái niệm cơ bản của marketing, marketing mix, các nguyên tắc và quy trình marketing trong doanh nghiệp

- Trình bày nội dung các hoạt động marketing (quá trình marketing) như phân tích môi trường marketing, phân tích hành vi khách hàng thông qua hoạt động nghiên cứu thị trường, chọn thị trường mục tiêu, xây dựng chiến lược marketing và các chiến lược bộ phận gồm chiến lược sản phẩm, chiến lược định giá, chiến lược phân phối và chiến lược chiêu thị.

2.2.2. Về kỹ năng:

- Phân tích được khái niệm marketing, các nguyên tắc và quy trình marketing trong doanh nghiệp;
- Phân tích các hoạt động marketing-mix của doanh nghiệp trên thị trường.
- Phân tích được môi trường marketing và ảnh hưởng của từng yếu tố môi trường đến hoạt động marketing trong doanh nghiệp.
- Phân tích ở mức độ cơ bản các hoạt động marketing và có thể đưa ra các đề xuất phù hợp cho hoạt động marketing của doanh nghiệp.

2.2.3. Năng lực tự chủ và trách nhiệm cá nhân:

- Bảo vệ được quan điểm cá nhân trong việc đánh giá tính hợp lý và vận dụng chiến lược marketing mix trong từng tình huống cụ thể.
- Chủ động cập nhật kiến thức pháp lý về marketing trong quá trình thực thi nhiệm vụ chuyên môn.

3. Chuẩn đầu ra của học phần (HP)

Bảng 3.1. Chuẩn đầu ra (CĐR) của học phần

Sau khi học xong học phần, sinh viên có khả năng:

Ký hiệu CĐR HP	Nội dung CĐR HP (CLO)
CLO1	Trình bày được các kiến thức cơ bản của nguyên lý marketing.
CLO2	Giải thích được ý nghĩa và vai trò của marketing trong hoạt động của công ty.
CLO3	Áp dụng được quá trình phân đoạn thị trường, xác định thị trường mục tiêu, định vị thị trường vào tình huống marketing trong công ty.
CLO4	Áp dụng phân tích chiến lược marketing 4P đối với các công ty.
CLO5	Tự cập nhật và nâng cao kiến thức pháp lý tài chính, marketing.

4. Mối liên hệ giữa CĐR HP (CLO) với CĐR CTĐT (PLO)

Mức độ đóng góp của CLO vào PLO được xác định cụ thể:

L (Low) – CLO có đóng góp ít vào PLO

M (Medium) – CLO có đóng góp vừa vào PLO

H (High) – CLO có đóng góp nhiều vào PLO

Chú thích: H - Cao, M - Vừa, L - Thấp - phụ thuộc vào mức hỗ trợ của CLO đối với PLO ở mức bắt đầu (L) hoặc mức nâng cao hơn mức bắt đầu, có nhiều cơ hội được thực hành, thí nghiệm, thực tế,...(mức M) hay mức thuần thục (H)

Bảng 4.1. Mối liên hệ của CDR HP (CLO) đến CDR của CTĐT (PLO)

	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10	PLO11
CLO1	L	L	M			L					H
CLO2	L	M	M			H					H
CLO3	H	M	M			H	L	L		M	M
CLO4	H	M	M			H	L	L		M	M
CLO5	L	L	L			L	M	L		M	M
Tổng hợp HP	M	M	M			H	L	L		M	H

5. Đánh giá HP

a. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá của HP

Bảng 5.1. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của SV ở HP

Đánh giá	Trọng số	Hình thức đánh giá	Nội dung	Trọng số con	Phương pháp đánh giá	Liên quan đến CDR	HD PP đánh giá
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) Điểm quá trình	40%	Chuyên cần	Tham gia \geq 80% số buổi	20%		CLO1 CLO2 CLO3 CLO4 CLO5	- Điểm danh
		Kiểm tra giữa kỳ (Tuần 11-14)	Thuyết trình chiến lược marketing 4P của công ty.	60%	Thuyết trình	CLO3 CLO4 CLO5	Thuyết trình
		Kiểm tra thường xuyên	Kiến thức đã học ở các buổi học trước/ngay trong buổi học	20%	Đánh giá hoạt động trên lớp	CLO3 CLO4 CLO5	- Kiểm tra miệng - Hỏi đáp nhanh - SV phát ý tưởng
(2) Điểm cuối kỳ	60%	Thi cuối kỳ			Bài thi kết thúc HP	CLO2 CLO3 CLO4	Đánh giá qua bài thi gồm 2 phần: Trắc nghiệm và tự luận

b. Chính sách đối với HP

- Điểm Chuyên cần được tính như sau:

Sinh viên tham gia \geq 12 buổi học : 10 điểm;
 10-11 buổi học : 9 điểm;
 08-09 buổi học : 8 điểm;
 06-07 buổi học : 7 điểm;
 04-05 buổi học : 5 điểm;
 \leq 04 buổi học : 0 điểm;

- Điểm Kiểm tra thường xuyên là điểm khuyến khích sinh viên học tập chủ động, sáng tạo trong suốt quá trình học; được cho dưới hình thức điểm cộng hoặc trừ, và được cộng dồn trong cả quá trình học;
- Điểm cuối cùng của Kiểm tra thường xuyên là từ 0 đến 10 (không có điểm âm);
- Sinh viên đạt điểm Kiểm tra thường xuyên $>$ 10 sẽ được cộng phần dư vào điểm kiểm tra giữa kỳ.
- Bài thi kết thúc HP sẽ dùng để đánh giá mức độ kiến thức đối với HP như sau:
 - + Điểm 4,0-5,4: SV đáp ứng yêu cầu đánh giá ở mức độ nhớ được các nội dung lý thuyết.
 - + Điểm 5,5-6,9: SV thể hiện được khả năng sử dụng các nội dung lý thuyết khi đưa ra các kết luận trong bài thi.

+ Điểm 7,0-8,4: SV thể hiện được khả năng lập luận logic, mạch lạc, kết cấu hợp lý được khi đưa ra các kết luận trong bài thi.

+ Điểm 8,5-10: SV thể hiện được tuy duy sáng tạo, tư duy tổng hợp cao trong bài thi; vận dụng được các thông tin và lập luận xác đáng/thuyết phục cao khi đưa ra các kết luận.

6. Kế hoạch và nội dung giảng dạy HP

Bảng 6.1. Kế hoạch và nội dung giảng dạy của HP

Tuần	Nội dung	Số tiết	CĐR của bài học	Liên quan đến CĐR	PP giảng dạy đạt CĐR	Hoạt động học của SV(*)	Tên bài đánh giá (ở cột 3 bảng 5.1)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Chapter 1: Marketing – Creating and capturing customer value 1.1. What Is Marketing? 1.2. Understanding the Marketplace and Customer Needs. 1.3. Designing a Customer-Driven Marketing Strategy. 1.4. Building Customer Relationships. 1.5. The Changing Marketing Landscape.	2	1.1. Define marketing and outline the steps in the marketing process. 1.2. Explain the importance of understanding customers and the marketplace and identify the five core marketplace concepts. 1.3. Identify the key elements of a customer-driven marketing strategy and discuss the marketing management orientations that guide marketing strategy. 1.4. Discuss customer relationship management and identify strategies for creating value for customers and capturing value from customers in return. 1.5. Describe the major trends and forces that are changing the marketing landscape in this age of relationships.	CLO1 CLO2	-Thuyết giảng kiểu tích cực - Phát ý tưởng - Nghiên cứu tình huống	-Nghe giảng - Phát ý tưởng -Nghiên cứu tình huống do GV đưa ra	
2	Chapter 2: Company and Marketing Strategy. 2.1. Company-Wide Strategic Planning: Defining Marketing's Role. 2.2. Designing the Business Portfolio. 2.3. Planning Marketing: Partnering to Build Customer Relationships.	2	2.1. Explain company-wide strategic planning and its four steps. 2.2. Discuss how to design business portfolios and develop growth strategies. 2.3. Explain marketing's role in strategic planning and how marketing works with its partners to create and deliver customer value.	CLO1 CLO2	-Thuyết giảng kiểu tích cực - Phát ý tưởng - Nghiên cứu tình huống	-Nghe giảng - Phát ý tưởng -Nghiên cứu tình huống do GV đưa ra	Kiểm tra thường xuyên

3	Chapter 2: Company and Marketing Strategy. (cont) 2.4. Marketing Strategy and the Marketing Mix. 2.5. Managing the Marketing Effort 2.6. Measuring and Managing Return on Marketing Investment	2	2.4. Describe the elements of a customer-driven marketing strategy and mix and the forces that influence it. 2.5. List the marketing management functions, including the elements of a marketing plan, and discuss the importance of measuring and managing return on marketing investment.	CLO2 CLO3	-Thuyết giảng kiểu tích cực	-Nghe giảng - Phát ý tưởng -Nghiên cứu tình huống do GV đưa ra	Kiểm tra thường xuyên
4	Chapter 3: Analyzing the marketing environment. 3.1. The Microenvironment. 3.2. The Macroenvironment. 3.3. The Demographic Environment. 3.4. The Economic Environment.	2	3.1. Describe the environmental forces that affect the company's ability to serve its customers. 3.2. Explain how changes in the demographic and economic environments affect marketing decisions.	CLO2 CLO3 CLO4	-Thuyết giảng kiểu tích cực - Nghiên cứu tình huống	-Nghe giảng -Nghiên cứu tình huống do GV đưa ra	Kiểm tra thường xuyên
5	Chapter 3: Analyzing the marketing environment (cont). 3.5. The Natural Environment. 3.6. The Technological Environment. 3.7. The Political and Social Environment. 3.8. The Cultural Environment. 3.9. Responding to the Marketing Environment.	2	3.3. Identify the major trends in the firm's natural and technological environments. 3.4. Explain the key changes in the political and cultural environments. 3.5. Discuss how companies can react to the marketing environment.	CLO2 CLO3 CLO4	-Thuyết giảng kiểu tích cực - Nghiên cứu tình huống	-Nghe giảng -Nghiên cứu tình huống do GV đưa ra	Kiểm tra thường xuyên
6	Chapter 5: Consumer Markets and consumer buyer behavior. 5.1. Model of Consumer Behavior. 5.2. Characteristics Affecting Consumer Behavior. 5.3. Types of Buying Decision Behavior.	2	5.1. Define the consumer market and construct a simple model of consumer buyer behavior. 5.2. Name the four major factors that influence consumer buyer behavior	CLO2 CLO3 CLO4	-Thuyết giảng kiểu tích cực - Thảo luận cặp đôi	-Nghe giảng -Thảo luận nhanh (3 phút) - Đưa ra kết quả thảo luận	Kiểm tra thường xuyên
7	Chapter 5: Consumer Markets and consumer buyer behavior (cont). 5.4. The Buyer Decision Process. 5.5. The Buyer Decision Process for New Products	2	5.3. List and define the major types of buying decision behavior and the stages in the buyer decision process. 5.4. Describe the adoption and diffusion process for new products.	CLO2 CLO3 CLO4	-Thuyết giảng kiểu tích cực - Nghiên cứu tình huống	-Nghe giảng -Nghiên cứu tình huống do GV đưa ra	Kiểm tra thường xuyên

8	<p>Chapter 8: products, services, and brands. 8.1. What Is a Product? 8.2. Product and Service Decisions. 8.3. Services Marketing. 8.4. Branding Strategy: Building Strong Brands.</p>	2	<p>8.1. Define product and the major classifications of products and services. 8.2. Describe the decisions companies make regarding their individual products and services, product lines, and product mixes. 8.3. Identify the four characteristics that affect the marketing of services and the additional marketing considerations that services require. 8.4. Discuss branding strategy—the decisions companies make in building and managing their brands.</p>	CLO2 CLO3 CLO4 CLO5	<p>-Thuyết giảng kiểu tích cực - Thảo luận cặp đôi</p>	<p>-Nghe giảng -Thảo luận nhanh (3 phút) - Đưa ra kết quả thảo luận</p>	Kiểm tra giữa kỳ
9	<p>Chapter 11: Pricing strategies. 11.1. New-Product Pricing Strategies. 11.2. Product Mix Pricing Strategies. 11.3. Price-Adjustment Strategies. 11.4. Price Changes. 11.5. Public Policy and Marketing. Chapter 12: Marketing Channels 12.1. Supply Chains and the Value Delivery Network. 12.2. Channel Behavior and Organization. 12.3. Channel Design Decisions.</p>	2	<p>11.1. Describe the major strategies for pricing new products. 11.2. Explain how companies find a set of prices that maximizes the profits from the total product mix. 11.3. Discuss how companies adjust their prices to take into account different types of customers and situations. 12.1. Explain why companies use marketing channels and discuss the functions these channels perform. 12.2. Discuss how channel members interact and how they organize to perform the work of the channel.</p>	CLO2 CLO3 CLO4 CLO5	<p>-Thuyết giảng kiểu tích cực - Thảo luận cặp đôi</p>	<p>-Nghe giảng -Thảo luận nhanh (3 phút) - Đưa ra kết quả thảo luận</p>	Kiểm tra thường xuyên
10	<p>Chapter 15: Advertising and Public relations. 15.1 Advertising. 15.2. Developing Advertising Strategy. 15.3. Public Relations.</p>	2	<p>15.1. Define the role of advertising in the promotion mix. 15.2. Describe the major decisions involved in developing an advertising program.</p>	CLO2 CLO3 CLO4 CLO5	<p>-Thuyết giảng kiểu tích cực - Nghiên cứu tình huống</p>	<p>-Nghe giảng - Làm bài tập -Nghiên cứu tình huống do GV đưa ra</p>	Kiểm tra thường xuyên

			15.3. Define the role of public relations in the promotion mix.				
11	Presentation	2	Analyze 4P marketing of company	CLO2 CLO3 CLO4	Presentati- on	- Thuyết trình. - Trả lời câu hỏi do GV đưa ra.	Kiểm tra giữa kỳ.
12	Presentation	2	Analyze 4P marketing of company	CLO2 CLO3 CLO4	Presentati- on	- Thuyết trình. - Trả lời câu hỏi do GV đưa ra.	Kiểm tra giữa kỳ.
13	Presentation	2	Analyze 4P marketing of company	CLO2 CLO3 CLO4	Presentati- on	- Thuyết trình. - Trả lời câu hỏi do GV đưa ra.	Kiểm tra giữa kỳ.
14	Presentation	2	Analyze 4P marketing of company	CLO2 CLO3 CLO4	Presentati- on	- Thuyết trình. - Trả lời câu hỏi do GV đưa ra.	Kiểm tra giữa kỳ.
15	Review	2					

(*) Ghi chú:

- (3) Số tiết (LT/TH/TT): Xác định số tiết lý thuyết, thực hành, thực tập của từng chương

- (6) PP giảng dạy đạt CDR: Nêu tên các PP giảng dạy sử dụng trong từng chương để đạt CDR

- (7) Hoạt động học của SV: Xác định các nội dung SV cần chuẩn bị tại nhà (đọc tài liệu nào, từ trang thứ mấy, LVN để giải quyết BT, làm dự án); Hoạt động tại lớp (thảo luận nhóm, làm BT thường xuyên số....).

7. Học liệu:

Bảng 7.1. Sách, giáo trình, tài liệu tham khảo

TT	Tên tác giả	Năm XB	Tên sách, giáo trình, tên bài báo, văn bản	NXB, tên tạp chí/ nơi ban hành VB
Giáo trình chính				
1	PHILIP Kotler	2017	Principles of marketing	Pearson
Sách, giáo trình tham khảo				
2	Lưu Đan Thọ	2015	Marketing hiện đại	NXB Tài chính
3	Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang	2017	Nguyên lý marketing	NXB Đại Học Quốc Gia TP.HCM
4		2019	Slides bài giảng của giáo viên	

Bảng 7.2. Danh mục địa chỉ web hữu ích cho HP

TT	Nội dung tham khảo	Link trang web	Ngày cập nhật
1			
2			
3			

8.Cơ sở vật chất phục vụ giảng dạy:**Bảng 8.1. Cơ sở vật chất giảng dạy của HP**

TT	Tên giảng đường, PTN, xưởng, cơ sở TH	Danh mục trang thiết bị, phần mềm chính phục vụ TN,TH		Phục vụ cho nội dung Bài học/Chương
		Tên thiết bị, dụng cụ, phần mềm,...	Số lượng	
1	Cơ sở D	Máy chiếu	01	Toàn bộ HP
2	Cơ sở D	Bảng , viết bảng	01	
3	Cơ sở D	Laptop	01	

TP.HCM, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

Trưởng bộ môn

Người biên soạn