

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. Thông tin chung của học phần

1.1. Mã học phần: 2023113	1.2. Tên học phần: Marketing ngân hàng
1.3. Ngôn ngữ giảng dạy: Tiếng Việt	1.4. Tên tiếng Anh: Banking Marketing
1.5. Số tín chỉ:	03
1.6. Phân bố thời gian:	
- Lý thuyết:	30 tiết
- Bài tập và Thảo luận nhóm:	15 tiết
- Thực hành	
- Tự học:	90 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:	TS. Nguyễn Thị Xuân Lan
1.8. Điều kiện tham gia học phần:	
- Học phần tiên quyết:	Nguyên lý Marketing
- Học phần học trước:	Tiền tệ - Ngân Hàng
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 này giúp sinh viên hiểu được những kiến thức cơ bản về lĩnh vực marketing và đặc biệt đi sâu vào lĩnh vực chuyên ngành – marketing ngân hàng. Ngoài những nguyên lý cơ bản, học phần này còn giúp sinh viên đi sâu vào việc ứng dụng các nguyên tắc, qui luật của marketing vào trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng – một dịch vụ mang tính đặc thù hướng đến việc tìm hiểu nhu cầu của khách hàng về lĩnh vực tài chính. Học phần này giúp sinh viên nắm bắt được các cách thức lựa chọn của khách hàng, quyết định sử dụng các sản phẩm dịch vụ do ngân hàng cung cấp; Đồng thời, giúp cho sinh viên nắm được các kinh nghiệm sử dụng công cụ marketing trong hoạt động kinh doanh của các ngân hàng thương mại hiện nay tại Việt Nam.

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 kiến thức cơ bản về marketing ngân hàng: khái niệm, đặc điểm, nội dung và sự cần thiết của hoạt động marketing tại các NHTM.

- Trình bày được các công việc marketing cụ thể: nghiên cứu hành vi của khách hàng, nghiên cứu môi trường kinh doanh, phân đoạn thị trường, xác định thị trường mục tiêu và định vị thương hiệu ngân hàng trên thị trường mục tiêu, xây dựng và thực thi chiến lược marketing hỗn hợp (chiến lược 7P).

2.2.2. Về kỹ năng:

- Phân tích được tính hợp lý, lựa chọn các ý tưởng marketing cho các NHTM.
- Vận dụng lý thuyết để thực hiện việc nghiên cứu marketing, phân đoạn thị trường, đề xuất lựa chọn thị trường mục tiêu, đề xuất chiến lược marketing mix để phục vụ hiệu quả thị trường mục tiêu của một NHTM.

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 phù hợp.
- Chủ động cập nhật kiến thức pháp lý về tài chính, ngân hàng 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 về marketing ngân hàng.
CLO2	Giải thích được vai trò, chức năng của marketing trong hoạt động của các NHTM Việt Nam.
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 ngân hàng.
CLO4	Áp dụng được quá trình định giá sản phẩm, đưa ra các chiến lược marketing phù hợp cho ngân hàng.
CLO5	Tự đánh giá được tính hợp lý, đầy đủ của một văn bản pháp quy
CLO6	Tự cập nhật và nâng cao kiến thức pháp lý tài chính, tín dụng

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									H
CLO2	L	M									H
CLO3	H	M				H	H	M		M	M
CLO4	H	H				H	H	M		M	M
CLO5	L	H				H	H	M		M	M
CLO6	L	H						M		M	L
Tổng hợp HP	M	H				H	H	M		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	25%		CLO1 CLO2 CLO3 CLO4 CLO5 CLO6	- Điểm danh
		Kiểm tra giữa kỳ (Tuần 10-14)	Chiến lược marketing của các NHTM.	50%	Bài kiểm tra giữa kỳ	CLO1 CLO2 CLO3 CLO4 CLO5 CLO6	- Thuyết trình
		Kiểm tra thường xuyên	Kiến thức đã học ở các buổi học trước/ngay trong buổi học	25%	Đánh giá hoạt động trên lớp	CLO3 CLO4 CLO5 CLO6	- 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	Chương 1: Marketing trong kinh doanh ngân hàng 1.1. Sự phát triển của dịch vụ trong nền kinh tế. 1.2. Bản chất của dịch vụ. 1.3. So sánh hoạt động cung ứng hàng hóa và cung ứng dịch vụ. 1.4. Sự thay đổi của môi trường dịch vụ. 1.5. Giới thiệu về marketing. 1.6. Giới thiệu về kinh doanh của ngân hàng. 1.7. Marketing và kinh doanh ngân hàng.	3	1.1. Trình bày được bản chất của dịch vụ, phân loại dịch vụ. 1.2. Trình bày được tính vô hình của dịch vụ, khó khăn trong việc đo lường và đánh giá kết quả đầu ra. 1.3. Trình bày được hoạt động kinh doanh của ngân hàng: huy động vốn, cấp tín dụng, dịch vụ thanh toán và ngân quỹ, các hoạt động khác... 1.4. Diễn giải được tầm quan trọng của lợi nhuận, chăm sóc khách hàng, quá trình cung ứng marketing trong lĩnh vực ngân hàng.	CLO1 CLO2 CLO6	-Thuyết giảng kiểu tích cực - Phát ý tưởng	-Nghe giảng - Phát ý tưởng	
2	Chương 2: Khách hàng của ngân hàng. 2.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu dịch vụ ngân hàng. 2.2. Đặc trưng của dịch vụ ngân hàng và hàm ý về người mua. 2.3. Nhu cầu tài chính và động cơ của động thái mua sắm. 2.4. Quá trình quyết định sử dụng dịch vụ tài chính. 2.5. Mô hình hành vi sử dụng dịch vụ tài chính. 2.6. Sự lựa chọn của khách hàng.	3	2.1. Trình bày được các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu dịch vụ ngân hàng. 2.2. Trình bày được các đặc trưng cơ bản của dịch vụ và hành vi người mua. 2.3. Trình bày được quá trình đưa ra quyết định của khách hàng. 2.4. Diễn giải được mô hình hành vi sử dụng dịch vụ tài chính.	CLO1 CLO2	-Thuyết giảng kiểu tích cực	-Nghe giảng - Phát ý tưởng	Kiểm tra thường xuyên
3	Chương 3: Chiến lược Marketing của ngân hàng 3.1. Khái niệm chiến lược marketing. 3.2. Chiến lược kinh doanh. 3.2.1. Định vị chiến lược. 3.2.2. Quá trình định vị. 3.3. Mục tiêu kinh doanh.	3	3.1. Trình bày được các cách phân tích độ lệch, mức độ thâm nhập thị trường. 3.2. Trình bày được các phương pháp gia nhập thị trường.	CLO2	-Thuyết giảng kiểu tích cực	-Nghe giảng - Phát ý tưởng	Kiểm tra thường xuyên

	<p>3.4. Từ chiến lược kinh doanh đến chiến lược marketing.</p> <p>3.4.1. <i>Tình hấp dẫn của thị trường.</i></p> <p>3.4.2. <i>Phân tích độ lệch.</i></p> <p>3.4.3. <i>Thị phần.</i></p> <p>3.4.4. <i>Mức độ thâm nhập.</i></p> <p>3.4.5. <i>Phương pháp gia nhập thị trường</i></p>						
4	<p>Chương 3: Chiến lược Marketing của ngân hàng (tt)</p> <p>3.5 Phát triển chiến lược marketing</p> <p>3.5.1 <i>Mục tiêu marketing.</i></p> <p>3.5.2 <i>Mục tiêu marketing.</i></p> <p>3.5.3 <i>Hỗn hợp marketing</i></p>	3	<p>3.3. Trình bày khái niệm mục tiêu marketing, thể hiện của mục tiêu marketing, cân đối giữa thị trường và sản phẩm.</p> <p>3.4. Trình bày cách đo lường mục tiêu marketing, mục tiêu kinh doanh.</p>	CLO2 CLO6	<p>-Thuyết giảng kiểu tích cực</p> <p>- Nghiên cứu tình huống</p>	<p>-Nghe giảng</p> <p>-Nghiên cứu tình huống do GV đưa ra</p>	Kiểm tra thường xuyên
5	<p>Chương 4: Nghiên cứu thị trường</p> <p>4.1. Các vấn đề chung về nghiên cứu thị trường.</p> <p>4.2. Quá trình nghiên cứu thị trường.</p> <p>4.3 một số vấn đề cần quan tâm khi nghiên cứu thị trường.</p>	3	<p>4.1. Trình bày khái niệm nghiên cứu thị trường, đặc điểm của nghiên cứu thị trường trong kinh doanh ngân hàng.</p> <p>4.2. Trình bày vai trò chủ yếu của nghiên cứu thị trường, cách sử dụng kết quả của hoạt động nghiên cứu thị trường.</p> <p>4.3. Phân tích các bước của quá trình nghiên cứu thị trường.</p>	CLO1 CLO2 CLO3	<p>-Thuyết giảng kiểu tích cực</p> <p>- Nghiên cứu tình huống</p>	<p>-Nghe giảng</p> <p>-Nghiên cứu tình huống do GV đưa ra</p>	Kiểm tra thường xuyên
6	<p>Chương 5: Phân đoạn thị trường</p> <p>5.1. Giới thiệu.</p> <p>5.2. Lợi ích của phân đoạn thị trường.</p> <p>5.3. Cơ sở của phân đoạn thị trường cá nhân.</p> <p>5.4. Cơ sở phân đoạn thị trường tổ chức.</p> <p>5.5. Các yêu cầu của phân đoạn thị trường hiệu quả.</p> <p>5.6. Định hướng thị trường chiến lược.</p> <p>5.7. Phương pháp phân đoạn thị trường.</p>	3	<p>5.1. Trình bày khái niệm và tiêu chí phân đoạn thị trường.</p> <p>5.2. Phân biệt phân đoạn thị trường.</p> <p>5.3. Phân tích tính khách quan của các phân đoạn thị trường.</p>	CLO1 CLO2 CLO3	<p>-Thuyết giảng kiểu tích cực</p> <p>- Thảo luận cặp đôi</p>	<p>-Nghe giảng</p> <p>-Thảo luận nhanh (3 phút)</p> <p>- Đưa ra kết quả thảo luận</p>	Kiểm tra thường xuyên
7	<p>Chương 6: Quản lý và phát triển dịch vụ ngân hàng.</p> <p>6.1. Giới thiệu về quản lý và phát triển dịch vụ ngân hàng.</p> <p>6.2. Danh mục và hệ thống cấp bậc của sản phẩm.</p> <p>6.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược sản phẩm.</p> <p>6.4. Phát triển sản phẩm mới.</p>	3	<p>6.1. Trình bày khái niệm sản phẩm, dịch vụ do ngân hàng cung cấp.</p> <p>6.2 Trình bày các đặc trưng cơ bản của sản phẩm, dịch vụ do ngân hàng cung cấp.</p> <p>6.3. Trình bày các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược sản phẩm: khách hàng, đối thủ cạnh</p>	CLO1 CLO2 CLO3 CLO5 CLO6	<p>-Thuyết giảng kiểu tích cực</p> <p>- Nghiên cứu tình huống</p>	<p>-Nghe giảng</p> <p>-Nghiên cứu tình huống do GV đưa ra</p>	Kiểm tra thường xuyên

			tranh, công nghệ, luật pháp. 6.4. Phân tích chiến lược phát triển sản phẩm tài chính mới. 6.5. Phân tích quá trình phát triển sản phẩm mới.				
8	Chương 7: Định giá sản phẩm, dịch vụ ngân hàng. 7.1. Khái niệm về giá. 7.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến giá. 7.3. Giá của các trung gian trong hoạt động cung cấp dịch vụ ngân hàng. 7.4. Định giá công khai và định giá ẩn. 7.5. Một số chính sách định giá tiêu biểu.	3	7.1. Trình bày tầm quan trọng của giá đối với ngân hàng, đối với người mua. 7.2. Trình bày đặc trưng của giá và định giá sản phẩm, dịch vụ ngân hàng. 7.3. Phân tích các yếu tố bên trong và bên ngoài ảnh hưởng đến giá. 7.4. Phân biệt định giá công khai và định giá ngầm.	CLO1 CLO2 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 giữa kỳ
9	Chương 8: Phân phối sản phẩm, dịch vụ ngân hàng. 8.1. Kênh phân phối truyền thống. 8.2. Các kênh phân phối hiện đại.	3	8.1. Trình bày các kiểu kênh phân phối, các mạng lưới chi nhánh của phân phối truyền thống. 8.2. Phân tích ảnh hưởng của công nghệ đến phân phối dịch vụ tài chính.	CLO1 CLO2 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
10	Chương 9: Xúc tiến – truyền thông. 9.1. Giới thiệu. 9.2. Vai trò của xúc tiến – truyền thông. 9.3. Quá trình truyền thông. 9.4. Mục tiêu của hoạt động xúc tiến – truyền thông. 9.5. Hỗ trợ xúc tiến, truyền thông.	3	9.1 Trình bày vai trò xúc tiến – truyền thông, quá trình truyền thông. 9.2. Trình bày thông điệp truyền thông. 9.3. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động xúc tiến – truyền thông.	CLO1 CLO2 CLO4 CLO5	-Thuyết giảng kiểu tích cực - Nghiên cứu tình huống	-Nghe giảng - Làm bài tập -Nghiên cứu tình huống do GV đưa ra	Kiểm tra thường xuyên
11	Thuyết trình	3	Vận dụng các kiến thức đã học, phân tích chiến lược marketing của các NHTM.	CLO1 CLO2 CLO3 CLO4 CLO5 CLO6	-Thuyết trình	- Thuyết trình. - Trả lời câu hỏi do GV đưa ra.	Kiểm tra giữa kỳ.
12	Thuyết trình	3	Vận dụng các kiến thức đã học, phân tích chiến lược marketing của các NHTM.	CLO1 CLO2 CLO3 CLO4 CLO5 CLO6	-Thuyết trình	- Thuyết trình. - Trả lời câu hỏi do GV đưa ra.	Kiểm tra giữa kỳ.
13	Thuyết trình	3	Vận dụng các kiến thức đã học, phân tích chiến	CLO1 CLO2 CLO3	-Thuyết trình	- Thuyết trình.	Kiểm tra giữa kỳ.

			lược marketing của các NHTM.5.6. Trình bày	CLO4 CLO5 CLO6		- Trả lời câu hỏi do GV đưa ra.	
14	Thuyết trình	3	Vận dụng các kiến thức đã học, phân tích chiến lược marketing của các NHTM.	CLO1 CLO2 CLO3 CLO4 CLO5 CLO6	-Thuyết trình	- Thuyết trình. - Trả lời câu hỏi do GV đưa ra.	Kiểm tra giữa kỳ.
15	ÔN TẬP	3					

(* 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	TS. Trịnh Quốc Trung.	2013	Marketing ngân hàng.	NXB Lao Động Xã Hội.
Sách, giáo trình tham khảo				
2		2018	Luật các tổ chức tín dụng	Văn bản hợp nhất – Công báo số 349- 350 (07/02/2018)
3	TS. Hoàng Thị Thanh Hằng.	2015	Marketing dịch vụ tài chính.	NXB Kinh Tế TP. Hồ Chí Minh.
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	Các nội dung phổ biến kiến thức cộng đồng	https://www.sbv.gov.vn	01/9/2019
2	Văn bản pháp luật	https://www.ssc.gov.vn/	01/9/2019
3	- Chính sách mới - Tài chính doanh nghiệp	http://tapchitaichinh.vn/	01/9/2019

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