

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGÂN HÀNG
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

TP. Hồ Chí Minh, ngày 28 tháng 02 năm 2024

ĐỀ CƯƠNG MÔN HỌC NGUYÊN LÝ MARKETING

A. THÔNG TIN CHUNG VỀ MÔN HỌC

1. Tên môn học (tiếng Việt) : Nguyên lý marketing
2. Tên môn học (tiếng Anh) : Principle of Marketing
3. Mã số môn học : MKE308
4. Trình độ đào tạo : Đại học
5. Ngành đào tạo áp dụng : Các ngành đào tạo bậc đại học
6. Số tín chỉ : 03¹
7. Phân bổ thời gian : 150 giờ²
 - Trực tiếp : 45 giờ
 - o Lý thuyết : 45 giờ
 - o Thực hành : 00 giờ
 - Trực tuyến : không vượt quá 30% tổng thời gian giảng dạy của môn học.
 - Tự học, tự nghiên cứu : 105 giờ
 - Khác (ghi cụ thể) : 00 giờ
8. Khoa quản lý môn học : Quản trị Kinh doanh
9. Môn học trước : Không³
10. Mô tả môn học

Môn học được xây dựng trên cơ sở các nguyên lý cơ bản của marketing. Đây là học phần thuộc kiến thức cơ sở ngành kinh tế. Môn học cung cấp cho người học những

¹ Thực hiện thống nhất số tín chỉ và phân bổ thời gian của môn học dù được giảng dạy cho nhiều chương trình đào tạo ở các ngành khác nhau.

² Theo Quy chế Tổ chức và Quản lý đào tạo trình độ đại học có hiệu lực hiện hành của Trường; cụ thể 01 tín chỉ được tính tương đương 50 giờ học tập định mức của người học, bao gồm cả thời gian dự giờ giảng, giờ học có hướng dẫn, tự học, nghiên cứu, trải nghiệm, và dự kiểm tra, đánh giá; Đối với hoạt động dạy học trên lớp, 01 tín chỉ yêu cầu thực hiện tối thiểu 15 giờ giảng hoặc 30 giờ thực hành, thí nghiệm, thảo luận trong đó 01 giờ trên lớp được tính bằng 50 phút.

³ Chỉ quy định tối đa là 02 môn học liền trước.

kiến thức cơ bản, khả năng nhận biết, hiểu và bước đầu áp dụng được những nội dung marketing cơ bản vào hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Người học cũng được giới thiệu những kiến thức cơ bản liên quan đến việc thu thập thông tin về thị trường, hiểu được hành vi của khách hàng, thực hiện được hoạt động phân khúc thị trường, xác định thị trường mục tiêu và biết cách triển khai bộ công cụ marketing để phục vụ nhu cầu của khách hàng mục tiêu, đồng thời mang lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

11. Mục tiêu và chuẩn đầu ra của môn học

11.1. Mục tiêu của môn học (COx)

Ký hiệu mục tiêu (COx)	Mô tả mục tiêu	Nội dung CĐR CTĐT phân bổ cho môn học	Ký hiệu CĐR CTĐT (PLOn)
(a)	(b)	(d)	(e)
CO1	Trong khối lượng 3 tín chỉ, môn học cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản về marketing, khả năng làm việc nhóm trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.	Có kiến thức cơ bản về khoa học tự nhiên, khoa học xã hội, chính trị và pháp luật để vận dụng vào những vấn đề cuộc sống và trong các hoạt động nghề nghiệp.	PLO1
CO2	Ứng dụng trong xác định và phân tích các nghiên cứu trong lĩnh vực quản trị nguồn nhân lực, hành vi của nhân viên trong thời đại nền kinh tế toàn cầu và áp dụng các kiến thức trong về nguồn nhân lực để thiết kế và xây dựng các chính sách nhân sự trong tổ chức.	Xác định các giải pháp ứng dụng trong lĩnh vực chuyên ngành và liên ngành	PLO7
		Có khả năng thích ứng với các xu hướng thay đổi trong lĩnh vực chuyên môn, nghề nghiệp.	PLO8

11.2. Chuẩn đầu ra của môn học (CĐR MH) và sự đóng góp vào chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo (CĐR CTĐT)

Ký hiệu CĐR MH (CLOi)	Nội dung CĐR MH	Mức độ theo thang đo	Đáp ứng mục tiêu môn học (COx)	Ký hiệu CĐR CTĐT (PLOn)
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)

CLO1	Hoàn thành học phần, sinh viên ghi nhớ được các từ chuyên ngành trong marketing, định nghĩa được các thuật ngữ chuyên ngành	2	CO1	PLO1
CLO2	Hoàn thành học phần, sinh viên <i>giải thích</i> được khái niệm, vai trò, bản chất của marketing đồng thời <i>hiểu</i> được quá trình lãnh đạo đối với cá nhân/nhóm làm việc trong tổ chức kinh doanh	3	CO1	PLO1
CLO3	Hoàn thành học phần, sinh viên <i>vận dụng</i> kiến thức về môi trường marketing, hành vi khách hàng, phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường và định vị và tổ hợp marketing mix để thực hành đề xuất kế hoạch marketing	3	CO2	PLO7
CLO4	Hoàn thành học phần, sinh viên <i>phân tích</i> chiến lược xây dựng marketing mix bao gồm: sản phẩm, giá, kênh phân phối và xúc tiến nhằm phục vụ khách hàng mục tiêu.	3	CO2	PLO8
CLO5	Hoàn thành học phần, sinh viên <i>đánh giá</i> được một kế hoạch marketing, từ đó xây <i>lựa chọn</i> chiến lược marketing phù hợp	3	CO2	PLO8

Ma trận tích hợp giữa CDR MH (CLOi), CDR CTĐT (PLOn) và Chỉ số đánh giá kết quả thực hiện (PI_{n.k}):⁴

	PLO1		PLO7		PLO8	
	PI1.1	PI1.2	PI7.1	PI7.2	PI8.1	PI8.2
CLO1	2					
CLO2		3				
CLO3			3			
CLO4					3	

⁴ Mỗi CLO chỉ đáp ứng cho một PLO, một PLO có thể được đóng góp bởi nhiều CLO.

CLO5						3
------	--	--	--	--	--	---

12. Phương pháp và hình thức dạy và học

12.1. Phương pháp dạy và học:

Phương pháp Thuyết giảng (Lecture), Phương pháp Thảo luận có định hướng (Seminar), Phương pháp giảng dạy thông qua Làm việc/học tập theo nhóm (Teamwork), Phương pháp dạy học theo dự án và Phương pháp tự học

12.2. Hình thức dạy và học:⁵

Giảng viên có thể chủ động lựa chọn hình thức giảng dạy là giảng dạy trực tiếp cho toàn bộ thời gian của môn học hoặc lựa chọn hình thức giảng dạy trực tuyến kết hợp trực tiếp, nhưng phải đảm bảo tổng thời gian giảng dạy trực tuyến không vượt quá 30% thời gian giảng dạy của cả môn học.

13. Quy định của môn học⁶

- Quy định về nộp bài tập, bài kiểm tra: sinh viên không nộp bài tập và báo cáo đúng hạn được coi như không nộp bài.
- Quy định về chuyên cần: sinh viên được yêu cầu tham dự đầy đủ các buổi học.
- Quy định về liêm chính học thuật: sinh viên tuân thủ Quy chế về liêm chính học thuật hiện hành của Trường trong thực hiện các bài tập của môn học.
- Nội quy lớp học: Sinh viên tham dự lớp học phải tuân thủ quy tắc ứng xử của Nhà Trường; sinh viên phải đến lớp đúng giờ, đảm bảo thời gian học trên lớp, có thái độ nghiêm túc và chủ động, tích cực trong học tập, nghiên cứu. Sinh viên phải có ý thức chuẩn bị giáo trình, học liệu, máy tính cá nhân (khi cần thiết) để phục vụ quá trình học tập.

14. Tài liệu học tập⁷

14.1. Tài liệu bắt buộc⁸

[1] Kotler, Philip. Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong with Marc Oliver Opresnik. - 18e. - Harlow, England : Pearson, 2021

⁵ Mô tả các hình thức tổ chức dạy học được sử dụng trong học phần.

⁶ Do đơn vị phụ trách chuyên môn học phần quy định tùy đặc thù môn học.

⁷ Tài liệu học tập khi lựa chọn phải được phê duyệt theo quy định của Trường bởi cấp có thẩm quyền (Hiệu trưởng phê duyệt, Thư viện tham mưu về nguồn sách hiện có và khả năng trang bị)

⁸ Mỗi môn học chọn 01 tài liệu bắt buộc

14.2. Tài liệu tham khảo⁹

[2] P.Kotler Tiếp thị 5.0 – Công nghệ vị nhân sinh- Nhóm dịch: Nguyễn Khoa Hồng Thành, nhà xuất bản trẻ

B. PHƯƠNG THỨC ĐÁNH GIÁ MÔN HỌC

1. Cơ cấu phương thức đánh giá môn học¹⁰

Loại hình đánh giá	Phương pháp đánh giá	Số lượng bài đánh giá	CĐR MH được đánh giá ¹¹	Trọng số
1. Đánh giá quá trình	1.1. Đánh giá tính chuyên cần	02 (Đánh giá mức độ tham gia theo thời khóa biểu và mức độ tham gia các hoạt động học tập)	CLO1, CLO2	10%
	1.2. Đánh giá quá trình 1	01 (Bài kiểm tra dạng tự luận)	CLO1, CLO2	20%
	1.3. Đánh giá quá trình 2	01 (Dự án nhóm)	CLO3, CLO4, CLO5	20%
2. Đánh giá cuối kỳ	2.1. Bài đánh giá cuối kỳ	Trắc nghiệm (60 phút)	CLO1, CLO2, CLO3, CLO4, CLO5	50%

2. Phương pháp và công cụ đánh giá¹²

2.1. Đánh giá quá trình

2.1.1. Đánh giá tính chuyên cần

- Hình thức đánh giá: Bài kiểm tra ngắn, Bài tập nhanh, Điểm danh ...
- Thời điểm, cách thức thực hiện bài đánh giá: trực tiếp trong các buổi học tùy cách thức GV tổ chức lớp học, nhằm mục tiêu đánh giá việc sinh viên tham dự đầy đủ các buổi học.
- Nội dung, kết cấu bài đánh giá: không quy định
- Rubric đánh giá chuyên cần

⁹ Mỗi môn học chọn tối đa 02 tài liệu tham khảo

¹⁰ Khoa/Bộ môn phụ trách học phần cần thống nhất quy định về số lượng bài đánh giá trong mỗi phương thức đánh giá. Ví dụ: **1.2. Đánh giá quá trình 1 : 02 bài.**

¹¹ Mỗi bài đánh giá chỉ nên đáp ứng cho một CĐR môn học (ngoại trừ bài đánh giá cuối kỳ); rubric của mỗi bài đánh giá đều phải thể hiện (các) CĐR môn học mà bài đánh giá đó đảm nhận.

¹² Xây dựng rubric đánh giá đi kèm theo từng bài đánh giá (tham khảo hướng dẫn xây dựng rubric đính kèm)

Tiêu chí	CĐR	Tỷ lệ	Mức chất lượng			
			Rất tốt	Tốt	Đạt yêu cầu	Không đạt
			10 - 8.5	8.4 - 7.0	6.9 - 5.0	4.9 - 0.0
Mức độ tham dự lớp theo thời khóa biểu học phần	CLO1	50%	Tham dự > 90% số buổi học	Tham dự 80% - 90% số buổi học	Tham dự 70% - 80% số buổi học	Tham dự <70% số buổi học
Mức độ tham gia các hoạt động học tập	CLO2	50%	Nhiệt tình trao đổi, phát biểu, trả lời nhiều câu hỏi	Có đặt/trả lời > 2 câu hỏi	Có đặt/trả lời ít nhất 1 câu hỏi	Không tham gia thảo luận, trả lời, đóng góp

2.1.2. Đánh giá quá trình 1

- a. Hình thức đánh giá: Bài kiểm tra dưới dạng tự luận
- b. Thời điểm, cách thức thực hiện bài đánh giá: Sau khi kết thúc nội dung chương 3. Bài kiểm tra trong vòng 60 phút, sinh viên được sử dụng tài liệu, làm tại lớp học theo hình thức bài làm cá nhân. (trong trường hợp cần thiết, có thể thay thế bằng hình thức kiểm tra online; trong trường hợp này, giảng viên sẽ thông báo chi tiết đến sinh viên ít nhất 1 tuần trước ngày kiểm tra về thời gian giao đề, thời gian thực hiện bài kiểm tra, phương thức làm bài và nộp bài kiểm tra qua mạng internet).
- c. Nội dung, kết cấu bài đánh giá: Nội dung do giảng viên đưa ra sẽ bao gồm 1-3 câu hỏi để SV trả lời trong vòng 60 phút.
- d. Rubric đánh giá: Bài kiểm tra dưới dạng tự luận

Tên các nội dung/chủ đề/mạch kiến thức	Các mức độ nhận thức				Tổng cộng
	Mức 1 (biết)	Mức 2 (hiểu)	Mức 3 (áp dụng)	Mức 4 (phân tích)	
Chương 1 Số câu: 1 Số điểm: 3 Tỷ lệ: 30%				CLO1 Số câu: 1 Số điểm: 3 Tỷ lệ: 100%	1 câu = 3 điểm = 100%
Chương 2 Số câu: 1 Số điểm: 4 Tỷ lệ: 40%				CLO2 Số câu: 1 Số điểm: 4 Tỷ lệ: 100%	1 câu = 4 điểm = 100%
Chương 3 Số câu: 1			CLO2 Số câu: 1		1 câu = 3 điểm

Số điểm: 3 Tỷ lệ: 30%			Số điểm: 3 Tỷ lệ: 100%		= 100%
Tổng số câu	0	0	1	2	3
Tổng số điểm	0	0	3	7	10
Tỷ lệ	0	0	30%	70%	100

2.1.3. Đánh giá quá trình 2

- a. Hình thức đánh giá: dự án nhóm (6-8 SV)
- b. Thời điểm, cách thức thực hiện bài đánh giá: Sau khi kết thúc nội dung chương 4,5,6,7. Dự án được làm ở nhà theo hình thức thảo luận nhóm. (trong trường hợp cần thiết, có thể thay thế bằng hình thức kiểm tra online; trong trường hợp này, giảng viên sẽ thông báo chi tiết đến sinh viên ít nhất 1 tuần trước ngày kiểm tra về thời gian giao đề, thời gian thực hiện bài kiểm tra, phương thức làm bài và nộp bài kiểm tra qua mạng internet).
- c. Nội dung, kết cấu bài đánh giá: Nội dung dự án do giảng viên đưa ra từ tuần 1 sẽ bao gồm 1-3 yêu cầu để các nhóm thảo luận trong vòng 6 tuần và trình bày trước lớp vào buổi học thứ 8 và 9 dưới dạng bài thuyết trình nhóm cùng với báo cáo môn học làm theo nhóm nộp về cho giảng viên trước ngày thuyết trình.
- d. Rubric đánh giá: dự án nhóm

Tiêu chí đánh giá	Chuẩn đầu ra	Trọng số	Mô tả mức chất lượng				Điểm tối đa có trọng số
			Giỏi	Khá	Trung Bình	Yếu	
			10-8,5	8,4-7,0	6,9 – 5,0	4,9 – 0,0	
Hình thức bài luận	CLO3	20%	Đẹp, rõ, thiết kế đồng nhất, không lỗi chính tả, trích dẫn tài liệu tham khảo đúng quy định	Khá đẹp và rõ, thiết kế có ít chỗ chưa đồng nhất, có ít lỗi chính tả, có ít sai sót về trích dẫn tài liệu tham khảo	Chưa đẹp và rõ, thiết kế có nhiều sai sót, nhiều lỗi chính tả, nhiều sai sót về trích dẫn tài liệu tham khảo	Đơn điệu, khó theo dõi, sai tiêu chuẩn thiết kế, không trích dẫn tài liệu tham khảo	2
Nội dung bài luận	CLO4	50%	Đáp ứng được 85% - 100% yêu cầu	Đáp ứng được 70% - 85% yêu cầu	Đáp ứng được 50% - 70% yêu cầu	Đáp ứng dưới 50% yêu cầu	5
Kỹ năng thuyết trình	CLO5	15%	Slide đẹp, thuyết trình rõ ràng, tự tin, thuyết phục và có tổ chức hoạt động giao lưu với người nghe	Slide khá đẹp, thuyết trình dễ nghe, tự tin nhưng thiếu thuyết phục, và có tương tác, đặt câu hỏi với người nghe	Slide chưa đẹp, thuyết trình khá tốt, không có giao lưu với người nghe	Slide đơn điệu, thuyết trình khó hiểu, thiếu tự tin, không có tương tác, giao lưu với người nghe	1,5
Trả lời câu hỏi	CLO5	15%	Trả lời đúng tất cả các câu hỏi	Trả lời đúng trên 2/3 số câu hỏi	Trả lời đúng trên 1/2 số câu hỏi	Trả lời đúng dưới 1/2 số câu hỏi	1,5
Điểm tổng							10

2.2. Đánh giá cuối kỳ

- Đề thi do Khoa/Bộ môn quản lý học phân ra đề hoặc trích xuất từ Ngân hàng câu hỏi thi/Ngân hàng đề thi của Trường (nếu có). Cụ thể:

- Hình thức đánh giá: (đánh dấu X lựa chọn hình thức đánh giá)

Hình thức đánh giá		Lựa chọn
Vấn đáp		
Tự luận		
Trắc nghiệm khách quan		X
Trắc nghiệm khách quan kết hợp tự luận		
Thực hành trên máy tính		
Tiểu luận/đề án/bài tập lớn (cá nhân)	Nộp bài không thuyết trình	
	Nộp bài có thuyết trình	
Tiểu luận/đề án/bài tập lớn (nhóm)	Nộp bài không thuyết trình	
	Nộp bài có thuyết trình	

- Thời gian làm bài: 60 phút
- Mô tả về kết cấu đề thi: 50 câu trắc nghiệm, mỗi câu 0,20 điểm.
- Mô tả về phạm vi nội dung của đề thi: đề thi đánh giá nội dung các chương từ chương 1 đến chương 9 của học phần.
- Ma trận đề: **bài thi cuối kỳ**

Tên các nội dung/chủ đề/mạch kiến thức	Các mức độ nhận thức				Tổng cộng
	Mức 1 (biết)	Mức 2 (hiểu)	Mức 3 (áp dụng)	Mức 4 (phân tích)	
Chương 1 Số câu: 5 Số điểm: 1 Tỷ lệ: 10%	CLO1 Số câu: 2 Số điểm: 0,4 Tỷ lệ: 40%	CLO1 Số câu: 2 Số điểm: 0,4 Tỷ lệ: 40%	CLO1 Số câu: 1 Số điểm: 0,2 Tỷ lệ: 20%	-	5 câu = 1 điểm = 100%
Chương 2 Số câu: 5 Số điểm: 1 Tỷ lệ: 10%	CLO1 Số câu: 2 Số điểm: 0,2 Tỷ lệ: 40%	CLO1 Số câu: 2 Số điểm: 0,2 Tỷ lệ: 40%	CLO1 Số câu: 1 Số điểm: 0,6 Tỷ lệ: 20%	-	5 câu = 1 điểm = 100%
Chương 3 Số câu: 5 Số điểm: 1 Tỷ lệ: 10%	CLO2 Số câu: 2 Số điểm: 0,6 Tỷ lệ: 40%	CLO2 Số câu: 2 Số điểm: 0,6 Tỷ lệ: 40%	CLO2 Số câu: 1 Số điểm: 0,8 Tỷ lệ: 20%	-	5 câu = 1 điểm = 100%
Chương 4 Số câu: 5	CLO2 Số câu: 2	CLO2 Số câu: 2	CLO2 Số câu: 1	-	5 câu = 1 điểm

Tên các nội dung/chủ đề/mạch kiến thức	Các mức độ nhận thức				Tổng cộng
	Mức 1 (biết)	Mức 2 (hiểu)	Mức 3 (áp dụng)	Mức 4 (phân tích)	
Số điểm: 1 Tỷ lệ: 10%	Số điểm:0,4 Tỷ lệ: 40%	Số điểm:0,4 Tỷ lệ: 40%	Số điểm:0,2 Tỷ lệ: 20%		= 100%
Chương 5 Số câu: 5 Số điểm: 1 Tỷ lệ: 10%	CLO3 Số câu: 2 Số điểm:0,4 Tỷ lệ: 40%	CLO3 Số câu: 1 Số điểm:0,2 Tỷ lệ: 20%	CLO3 Số câu: 2 Số điểm:0,4 Tỷ lệ: 40%	-	5 câu = 1 điểm = 100%
Chương 6 Số câu: 5 Số điểm: 1 Tỷ lệ: 10%	CLO4 Số câu: 2 Số điểm:0,4 Tỷ lệ: 40%	CLO4 Số câu: 1 Số điểm:0,2 Tỷ lệ: 20%	CLO4 Số câu: 2 Số điểm:0,4 Tỷ lệ: 40%	-	5 câu = 1 điểm = 100%
Chương 7 Số câu: 5 Số điểm: 1 Tỷ lệ: 10%	CLO4 Số câu: 2 Số điểm:0,4 Tỷ lệ: 40%	CLO4 Số câu: 1 Số điểm:0,2 Tỷ lệ: 20%	CLO4 Số câu: 2 Số điểm:0,4 Tỷ lệ: 40%	-	5 câu = 1 điểm = 100%
Chương 8 Số câu: 5 Số điểm: 1 Tỷ lệ: 10%	CLO5 Số câu: 2 Số điểm:0,4 Tỷ lệ: 40%	CLO5 Số câu: 1 Số điểm:0,2 Tỷ lệ: 20%	CLO5 Số câu: 2 Số điểm:0,4 Tỷ lệ: 40%	-	5 câu = 1 điểm = 100%
Chương 9 Số câu: 10 Số điểm: 2 Tỷ lệ: 20%	CLO5 Số câu: 3 Số điểm:0,6 Tỷ lệ: 30%	CLO5 Số câu: 3 Số điểm:0,6 Tỷ lệ: 30%	CLO5 Số câu: 4 Số điểm:0,8 Tỷ lệ: 40%	-	10 câu = 2 điểm = 100%
Tổng số câu	19	15	16		50
Tổng số điểm	3,8	3.0	3.2		10
Tỷ lệ	38%	30%	32%		100

- Quy định về việc sử dụng tài liệu: sinh viên không được sử dụng tài liệu
- Các quy định khác về bài đánh giá: Tuân thủ quy định của Phòng Khảo thí và Đảm bảo chất lượng, HUB.

C. NỘI DUNG CHI TIẾT GIẢNG DẠY

Thời lượng (giờ)	Nội dung giảng dạy	CĐR MH	Hoạt động, phương pháp dạy và học	Bài đánh giá	Học liệu
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
5	<p>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING</p> <p>1.1. Những khái niệm cơ bản</p> <p>1.1.1 Khái niệm marketing</p> <p>1.1.2 Khái niệm thị trường</p> <p>1.1.3 Khái niệm khách hàng</p> <p>1.1.4 Khái niệm nhu cầu, mong muốn</p> <p>1.2 Sự ra đời và phát triển của marketing</p> <p>1.2.1 Cuộc cách mạng công nghiệp</p> <p>1.2.2 Thế kỷ 20</p> <p>1.2.3 Thế kỷ 21</p>	<p>CLO1</p> <p>CLO4</p> <p>CLO5</p>	<p>GIẢNG VIÊN:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giới thiệu và làm quen - Giới thiệu nội dung môn học và tài liệu tham khảo của môn học - Thông báo về phương pháp đánh giá kết quả học tập - Giảng và giải thích nội dung các vấn đề chương 1 <p>SINH VIÊN:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tại nhà: Đọc tài liệu chương 1; - Tại lớp: Nghe giảng; tham gia thảo luận - Sinh viên chuẩn bị bài chương 2 cho buổi học tiếp theo 	<p>1.1</p> <p>1.2</p> <p>2.1</p>	<p><i>Chương 1+2</i></p>

	<p>1.3 Những quan điểm cơ bản về quản trị marketing</p> <p>1.3.1 Quan điểm trọng sản xuất</p> <p>1.3.2 Quan điểm trọng sản phẩm</p> <p>1.3.3 Quan điểm trọng bán hàng</p> <p>1.3.4 Quan điểm marketing</p> <p>1.3.5 Quan điểm marketing xã hội</p> <p>1.4 Marketing hỗn hợp</p> <p>1.4.1 Vai trò của marketing hỗn hợp</p> <p>1.4.2 Sản phẩm</p> <p>1.4.3 Giá</p> <p>1.4.4 Phân phối</p> <p>1.4.5 Xúc tiến – yểm trợ</p>				
5	<p>CHƯƠNG 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING</p> <p>2.1 Khái quát chung về môi trường marketing</p>	<p>CLO1</p> <p>CLO2</p> <p>CLO3</p> <p>CLO4</p>	<p>GIẢNG VIÊN:</p> <p>- Giảng và giải thích nội dung các vấn đề chương 2</p> <p>- Tổ chức thảo luận tình huống đầu chương</p>	<p>1.1</p> <p>1.2</p> <p>1.3</p> <p>2.1</p>	<p>Chương 2, 3</p>

	<p>2.2. Phân tích môi trường vĩ mô</p> <p>2.3. Phân tích môi trường vi mô</p> <p>2.4. Phân tích môi trường nội bộ doanh nghiệp</p>	CLO5	<p>- Tổ chức thuyết trình Case study nhóm 1 chuẩn bị</p> <p>SINH VIÊN:</p> <p>- Tại nhà: Đọc tài liệu chương 2;</p> <p>- Tại lớp: Nghe giảng; tham gia thảo luận</p> <p>- Thực hiện thuyết trình nhóm 1</p> <p>- Sinh viên chuẩn bị bài chương 3 cho buổi học tiếp theo</p>		
5	<p>CHƯƠNG 3: NGHIÊN CỨU MARKETING</p> <p>3.1. Khái niệm về nghiên cứu Marketing</p> <p>3.2. Các loại hình nghiên cứu Marketing</p> <p>3.3. Quy trình nghiên cứu Marketing</p> <p>3.3.1 Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu Marketing</p> <p>3.3.2 Xây dựng kế hoạch nghiên cứu</p> <p>3.3.3 Thực hiện nghiên cứu</p>	<p>CLO1</p> <p>CLO2</p> <p>CLO3</p> <p>CLO4</p> <p>CLO5</p>	<p>GIẢNG VIÊN:</p> <p>- Giảng và giải thích nội dung các vấn đề chương 3</p> <p>- Tổ chức thảo luận tình huống đầu chương</p> <p>- Tổ chức thuyết trình Case study nhóm 2 chuẩn bị</p> <p>SINH VIÊN:</p> <p>- Tại nhà: Đọc tài liệu chương 3;</p> <p>- Tại lớp: Nghe giảng; tham gia thảo luận</p> <p>- Thực hiện thuyết trình nhóm 2</p>	<p>1.1</p> <p>1.2</p> <p>1.3</p> <p>2.1</p>	Chương 4, 5

	3.3.4. Trình bày báo cáo kết quả nghiên cứu		- Sinh viên chuẩn bị bài chương 4 cho các buổi học tiếp theo		
5	<p>CHƯƠNG 4: HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG</p> <p>4.1 Các khái niệm liên quan đến hành vi người tiêu dùng</p> <p>4.1.1 Khái niệm hành vi</p> <p>4.1.2 Khái niệm khách hàng</p> <p>4.1.3 Khái niệm người tiêu dùng</p> <p>4.2 Ý nghĩa, vai trò của việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng</p> <p>4.2.1 Hiểu sâu hơn về khách hàng</p> <p>4.2.2 Dự đoán hành vi của khách hàng</p> <p>4.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng</p> <p>4.3.1 Yếu tố văn hóa</p> <p>4.3.2 Yếu tố tâm lý</p>	<p>CLO1</p> <p>CLO2</p> <p>CLO3</p> <p>CLO4</p> <p>CLO5</p>	<p>GIẢNG VIÊN:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giảng và giải thích nội dung các vấn đề chương 4 - Tổ chức thảo luận tình huống đầu chương - Tổ chức hoạt động Phỏng vấn tuyển dụng - Tổ chức thuyết trình Case study nhóm 3+4 chuẩn bị <p>SINH VIÊN:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tại nhà: Đọc tài liệu chương 4; + Chuẩn bị bài chương 5 cho các buổi học tiếp theo - Tại lớp: + Nghe giảng; tham gia thảo luận + Thực thi thuyết trình nhóm 3+4 	<p>1.1</p> <p>1.2</p> <p>1.3</p> <p>2.1</p>	Chương 6

	<p>4.3.3 Yếu tố xã hội</p> <p>4.3.4 Yếu tố cá nhân</p> <p>4.5 Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng</p> <p>4.5.1 Nhận thức ra nhu cầu</p> <p>4.5.2 Tìm kiếm thông tin</p> <p>4.5.3 Đánh giá các lựa chọn</p> <p>4.5.4 Ra quyết định</p> <p>4.5.5 Các hành vi sau mua</p>				
5	<p>CHƯƠNG 5: PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU</p> <p>5.1 Phân khúc thị trường</p> <p>5.1.1 Khái niệm phân khúc thị trường</p> <p>5.1.2 Khái niệm khúc thị trường</p>	<p>CLO1</p> <p>CLO2</p> <p>CLO3</p> <p>CLO4</p> <p>CLO5</p>	<p>GIẢNG VIÊN:</p> <p>- Giảng và giải thích nội dung các vấn đề chương 5</p> <p>- Tổ chức thảo luận tình huống đầu chương</p> <p>- Tổ chức thuyết trình Case study nhóm 5 chuẩn bị</p> <p>SINH VIÊN:</p> <p>- Tại nhà: Đọc tài liệu chương 5;</p> <p>+ Chuẩn bị bài chương 6 cho các buổi học tiếp theo</p>	<p>1.1</p> <p>1.2</p> <p>1.3</p> <p>2.1</p>	<p><i>Chương 7</i></p>

	<p>5.1.3 Các tiêu thức phân khúc thị trường cơ bản</p> <p>5.1.4 Các yêu cầu của hoạt động phân khúc thị trường</p> <p>5.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <p>5.2.1 Khái niệm thị trường mục tiêu</p> <p>5.2.2 Ý nghĩa của thị trường mục tiêu</p> <p>5.2.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <p>5.2.4 Các định hướng lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <p>5.3 Định vị thị trường</p> <p>5.3.1 Khái niệm định vị thị trường</p> <p>5.3.2 Ý nghĩa của hoạt động định vị thị trường</p> <p>5.3.3. Quy trình định vị</p>		<p>- Tại lớp:</p> <p>+ Nghe giảng; tham gia thảo luận</p> <p>+ Thực hiện thuyết trình nhóm 5</p>		
5	CHƯƠNG 6: SẢN PHẨM	CLO1 CLO2	<p>GIẢNG VIÊN:</p> <p>- Giảng và giải thích nội dung các vấn đề chương 6</p>	1.1 1.2	<i>Chương 8+9</i>

	<p>6.1 Những vấn đề chung</p> <p>6.1.1 Khái niệm sản phẩm</p> <p>6.1.2 Cấu tạo của sản phẩm</p> <p>6.1.3 Phân loại sản phẩm</p> <p>6.2 Chu kỳ sống của sản phẩm</p> <p>6.2.1 Khái niệm</p> <p>6.2.2 Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm</p> <p>6.2.2 Ý nghĩa của việc nghiên cứu chu kỳ sống của sản phẩm</p> <p>6.3 Quy trình phát triển sản phẩm mới</p> <p>6.3.1 Phân loại sản phẩm mới</p> <p>6.3.2 Ý nghĩa của sản phẩm mới đối với hoạt động của doanh nghiệp</p> <p>6.3.3 Quy trình phát triển sản phẩm mới</p>	<p>CLO3</p> <p>CLO4</p> <p>CLO5</p>	<p>- Tổ chức thảo luận tình huống đầu chương</p> <p>- Tổ chức thuyết trình Case study nhóm 6 chuẩn bị</p> <p>SINH VIÊN:</p> <p>- Tại nhà: Đọc tài liệu chương 6; + Chuẩn bị bài chương 7 cho các buổi học tiếp theo</p> <p>- Tại lớp:</p> <p>+ Nghe giảng; tham gia thảo luận</p> <p>+ Thực hiện thuyết trình nhóm 6</p>	<p>1.3</p> <p>2.1</p>	
5	<p>CHƯƠNG 7 : GIÁ VÀ ĐỊNH GIÁ</p>	<p>CLO1</p> <p>CLO2</p>	<p>GIẢNG VIÊN:</p>	<p>1.1</p> <p>1.2</p>	

<p>7.1 Khái niệm giá</p> <p>7.2 Ý nghĩa, vai trò của giá</p> <p>7.2.1 Đối với khách hàng</p> <p>7.2.1 Đối với doanh nghiệp</p> <p>7.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá</p> <p>7.3.1 Các yếu tố bên trong</p> <p>7.3.2 Các yếu tố bên ngoài</p> <p>7.4 Các phương pháp tổng quát về định giá</p> <p>7.4.1 Phương pháp định giá dựa trên chi phí</p> <p>7.4.2 Phương pháp định giá dựa trên nhu cầu</p> <p>7.4.3 Phương pháp định giá dựa trên đối thủ cạnh tranh</p> <p>7.5 Các kỹ thuật định giá</p> <p>7.5.1 Định giá dựa trên chu kỳ sống của sản phẩm</p> <p>7.5.2 Định giá kiểu tùy chọn</p>	<p>CLO3</p> <p>CLO4</p> <p>CLO5</p>	<p>- Giảng và giải thích nội dung các vấn đề chương 7</p> <p>- Tổ chức thảo luận tình huống đầu chương</p> <p>- Tổ chức thuyết trình Case study nhóm 7 chuẩn bị</p> <p>SINH VIÊN:</p> <p>- Tại nhà: Đọc tài liệu chương 6; + Chuẩn bị bài chương 7 cho các buổi học tiếp theo</p> <p>- Tại lớp:</p> <p>+ Nghe giảng; tham gia thảo luận</p> <p>+ Thực thi thuyết trình nhóm 7</p>	<p>1.3</p> <p>2.1</p>	<p><i>Chương</i></p> <p><i>10+11</i></p>
---	-------------------------------------	--	-----------------------	--

	7.5.3 Định giá cho sản phẩm phụ trợ, đi kèm 7.5.4 Định giá phân biệt 7.5.5 Định giá dựa trên sự co giãn của cầu				
5	CHƯƠNG 8 : PHÂN PHỐI 8.1 Các khái niệm liên quan 8.1.1 Khái niệm phân phối 8.1.2 Khái niệm kênh phân phối 8.1.3 Khái niệm trung gian phân phối 8.2 Ý nghĩa, vai trò của hoạt động phân phối 8.2.1 Đối với khách hàng 8.2.2 Đối với doanh nghiệp 8.3 Kênh phân phối 8.3.1 Phân phối trực tiếp 8.3.2 Phân phối gián tiếp 8.4 Chiến lược phân phối	CLO1 CLO2 CLO3 CLO4 CLO5	GIẢNG VIÊN: - Giảng và giải thích nội dung các vấn đề chương 8 - Tổ chức thảo luận tình huống đầu chương - Tổ chức thuyết trình Case study nhóm 8 chuẩn bị - Tổng kết nội dung môn học và trao đổi về phương thức đánh giá cuối kỳ SINH VIÊN: - Tại nhà: Đọc tài liệu chương 8; - Tại lớp: + Nghe giảng; tham gia thảo luận + Thực thi thuyết trình nhóm 8	1.1 1.2 1.3 2.1	<i>Chương 12+13</i>

	<p>8.4.1 Phân phối đại trà</p> <p>8.4.2 Phân phối có chọn lọc</p> <p>8.4.3 Phân phối hạn chế</p> <p>8.4 Các loại trung gian phân phối</p> <p>8.4.1 Người bán sỉ</p> <p>8.4.2 Người bán lẻ</p> <p>8.4.3 Đại lý</p> <p>8.4.4 Người môi giới</p>				
5	<p>CHƯƠNG 9 : XÚC TIẾN, YẾM TRỢ</p> <p>9.1 Khái niệm xúc tiến, yếm trợ</p> <p>9.2 Ý nghĩa, vai trò của hoạt động xúc tiến, yếm trợ</p> <p>9.2.1 Đối với khách hàng</p> <p>9.2.2 Đối với doanh nghiệp</p> <p>9.3 Các công cụ xúc tiến, yếm trợ cơ bản</p> <p>9.3.1 Quảng cáo</p>	<p>CLO1</p> <p>CLO2</p> <p>CLO3</p> <p>CLO4</p> <p>CLO5</p>	<p>GIẢNG VIÊN:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giảng và giải thích nội dung các vấn đề chương 9 - Tổ chức thảo luận tình huống đầu chương - Tổ chức thuyết trình Case study nhóm 9 chuẩn bị - Tổng kết nội dung môn học và trao đổi về phương thức đánh giá cuối kỳ <p>SINH VIÊN:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tại nhà: Đọc tài liệu chương 9; - Tại lớp: 	<p>1.1</p> <p>1.2</p> <p>1.3</p> <p>2.1</p>	<p><i>Chương 14+</i></p> <p><i>15</i></p>

	<p>9.3.2 Khuyến mãi</p> <p>9.3.3 Bán hàng cá nhân</p> <p>9.3.4 Quan hệ công chúng, tài trợ và tổ chức sự kiện</p> <p>9.3.5 Marketing trực tiếp</p>		<p>+ Nghe giảng; tham gia thảo luận</p> <p>+ Thực thi thuyết trình nhóm 9</p>		
--	--	--	---	--	--

TRƯỞNG BỘ MÔN

(ký trực tiếp và ghi rõ họ tên)



Trần Văn Đạt

TRƯỞNG KHOA/BỘ MÔN¹³

(ký trực tiếp và ghi rõ họ tên)



Nguyễn Văn Tiến

NGƯỜI BIÊN SOẠN

(ký trực tiếp và ghi rõ họ tên)



Trần Văn Đạt

HIỆU TRƯỞNG¹⁴



Nguyễn Đức Trung

¹³ Áp dụng cho Bộ môn trực thuộc Trường

¹⁴ Các chữ ký không được tách rời khỏi phần nội dung của đề cương.