

CHƯƠNG TRÌNH TRÌNH ĐỘ CAO ĐẲNG
NGÀNH ĐÀO TẠO: KẾ TOÁN, QTKD

CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC

Tên môn học: MARKETING CĂN BẢN (BASIC MARKETING)

Mã môn học: KTMACB.008

Thời gian thực hiện môn học: 45 giờ; (Lý thuyết 27 tiết; thực hành, thực tập, thảo luận, bài tập: 18 tiết)

I. Vị trí, tính chất của môn học

- Vị trí: Môn Marketing căn bản là môn học bắt buộc trong chương trình trình độ cao đẳng quản trị kinh doanh;
- Tính chất: Môn Marketing căn bản là một trong những nội dung được sử dụng rộng rãi trong lĩnh vực nghiên cứu kinh tế, kinh doanh góp phần nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực trong giai đoạn mới.

II. Mục tiêu môn học

Về kiến thức: Nhằm trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về marketing như: Bản chất Marketing, nghiên cứu marketing, thị trường, các quyết định về sản phẩm, giá cả, phân phối,...

Về kỹ năng: Áp dụng được các lý thuyết Marketing đã được học để giải thích, vận dụng được vào các tình huống thực tế.

Về năng lực tự chủ và trách nhiệm: Sinh viên tuân thủ các yêu cầu của giảng viên, hợp tác và hưởng ứng cùng nhau chiếm lĩnh kiến thức.

III. Nội dung môn học

1. Nội dung tổng quát và phân bổ thời gian

| Số TT | Tên chương, mục | Thời gian (giờ) | | | |
|-------|-----------------|-----------------|------------|--|-----------|
| | | Tổng số: | Lý thuyết: | Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập: | Kiểm tra: |

| | | | | | |
|---|--|--|---|---|--|
| 1 | <p>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING</p> <p>1.1. Những vấn đề cơ bản về marketing</p> <p>1.2 Các khái niệm cơ bản trong nghiên cứu marketing</p> <p>1.3 Phân loại marketing</p> <p>1.4 Vai trò của marketing</p> <p>1.5 Chức năng marketing</p> <p>1.6 Mục tiêu marketing</p> <p>1.7 Marketing hỗn hợp</p> | | 6 | | |
| 2 | <p>CHƯƠNG 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING</p> <p>2.1 Tổng quan về môi trường marketing của doanh nghiệp</p> <p>2.2 Phân loại môi trường marketing</p> | | 4 | | |
| 3 | <p>CHƯƠNG 3: NGHIÊN CỨU MARKETING VÀ QUÁ TRÌNH TỔ CHỨC, KIỂM TRA MARKETING</p> <p>3.1. Hệ thống thông tin Marketing</p> <p>3.2. Nghiên cứu Marketing</p> <p>3.3. Lập chiến lược và kế hoạch Marketing</p> <p>3.4. Hệ thống tổ chức Marketing</p> <p>3.5. Kiểm tra Marketing</p> | | 2 | 3 | |
| 4 | <p>CHƯƠNG 4: THỊ TRƯỜNG, PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU</p> <p>4.1. Thị trường</p> <p>4.2. Phân đoạn thị trường</p> <p>4.3. Thị trường mục tiêu</p> <p>4.4. Định vị thị trường</p> | | 2 | 3 | |
| 5 | <p>CHƯƠNG 5: PHÂN TÍCH HÀNH VI KHÁCH HÀNG (2 tiết lý thuyết, 3 tiết thảo luận)</p> <p>5.1. Khái niệm và ý nghĩa phân tích hành vi khách hàng</p> <p>5.2. Phân tích hành vi của người tiêu dùng</p> | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|---------------|---------------|---------------|
| 6 | <p>CHƯƠNG 6: QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM</p> <p>6.1. Tổng quan về sản phẩm</p> <p>6.2. Sản phẩm mới</p> <p>6.3. Bao bì</p> <p>6.4. Nhãn hiệu</p> <p>6.5 Chiến lược sản phẩm</p> <p>6.6 Quyết định về chủng loại hàng hóa</p> | | 4 | 1 | |
| 7 | <p>CHƯƠNG 7: QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ CẢ</p> <p>7.1. Giá và vai trò của chiến lược giá</p> <p>7.2. Những nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá</p> <p>7.3 Các chiến lược định giá điển hình</p> <p>7.4 Chiến lược định giá sản phẩm mới</p> <p>7.5 Tiến trình xác định giá bán</p> | | 4 | 1 | |
| 8 | <p>CHƯƠNG 8: QUYẾT ĐỊNH PHÂN PHỐI</p> <p>8.1. Phân phối và các luồng kết nối trong hệ thống phân phối của doanh nghiệp</p> <p>8.2. Vai trò và chức năng của chiến lược phân phối</p> <p>8.3 Kênh phân phối</p> | | 2 | 3 | |
| 9 | <p>CHƯƠNG 9: CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN</p> <p>9.1. Xúc tiến</p> <p>9.2 Các thành phần trong hỗn hợp xúc tiến</p> | | 1 | 4 | |
| | Cộng | | 45 giờ | 27 giờ | 18 giờ |

7. Nội dung chi tiết

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING

Thời gian: 6 giờ

1. Mục tiêu: Nắm được những vấn đề cơ bản về marketing, nghiên cứu marketing, phân loại marketing. Nêu được vai trò, chức năng và mục tiêu của marketing và marketing hỗn hợp.
2. Nội dung chung

- 1.1. Những vấn đề cơ bản về marketing
- 1.2 Các khái niệm cơ bản trong nghiên cứu marketing
- 1.3 Phân loại marketing
- 1.4 Vai trò của marketing
- 1.5 Chức năng marketing
- 1.6 Mục tiêu marketing
- 1.7 Marketing hỗn hợp

Bài tập

CHƯƠNG 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING

Thời gian: 9 giờ

1. Mục tiêu: Nắm được môi trường marketing và phân loại
2. Nội dung chương
- 2.1 Tổng quan về môi trường marketing của doanh nghiệp
- 2.2 Phân loại môi trường marketing

Bài tập

CHƯƠNG 3: NGHIÊN CỨU MARKETING VÀ QUÁ TRÌNH TỔ CHỨC, KIỂM TRA MARKETING

Thời gian: 5 giờ

1. Mục tiêu:
2. Nội dung chương:
- 3.1. Hệ thống thông tin Marketing
- 3.2. Nghiên cứu Marketing
- 3.3. Lập chiến lược và kế hoạch Marketing
- 3.4. Hệ thống tổ chức Marketing
- 3.5. Kiểm tra Marketing

Bài tập

CHƯƠNG 4: THỊ TRƯỜNG, PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Thời gian: 5 giờ

1. Mục tiêu: Phân đoạn được thị trường, định vị thị trường
2. Nội dung chương:
- 4.2. Phân đoạn thị trường
- 4.3. Thị trường mục tiêu
- 4.4. Định vị thị trường

CHƯƠNG 5: PHÂN TÍCH HÀNH VI KHÁCH HÀNG

Thời gian: 5 giờ

1. Mục tiêu: Nắm được hành vi khách hàng, phân tích hành vi người tiêu dùng
2. Nội dung chương:
- 5.1. Khái niệm và ý nghĩa phân tích hành vi khách hàng
- 5.2. Phân tích hành vi của người tiêu dùng

CHƯƠNG 6: QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM

Thời gian: 5 giờ

1. Mục tiêu: Hiểu được những nội dung về sản phẩm, nắm được chiến lược sản phẩm và quyết định về chủng loại sản phẩm.
 2. Nội dung chương:
 - 6.1. Tổng quan về sản phẩm
 - 6.2. Sản phẩm mới
 - 6.3. Bao bì
 - 6.4. Nhãn hiệu
 - 6.5 Chiến lược sản phẩm
 - 6.6 Quyết định về chủng loại hàng hóa
- Bài tập

CHƯƠNG 7: QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ CẢ

Thời gian: 5 giờ

1. Mục tiêu: Hiểu được khái niệm về giá, những nhân tố ảnh hưởng định giá cũng như các chiến lược định giá cũng như định giá sản phẩm mới.
2. Nội dung chương:
 - 7.1. Giá và vai trò của chiến lược giá
 - 7.2. Những nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá
 - 7.3 Các chiến lược định giá điển hình
 - 7.4 Chiến lược định giá sản phẩm mới
 - 7.5 Tiến trình xác định giá bán

CHƯƠNG 8: QUYẾT ĐỊNH PHÂN PHỐI

Thời gian: 5 giờ

1. Mục tiêu: Hiểu được những nội dung liên quan đến phân phối và các chiến lược phân phối.
2. Nội dung chương:
 - 8.1. Phân phối và các luồng kết nối trong hệ thống phân phối của doanh nghiệp
 - 8.2. Vai trò và chức năng của chiến lược phân phối
 - 8.3 Kênh phân phối

Bài tập

CHƯƠNG 9: CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN

Thời gian: 5 tiết

1. Mục tiêu: Hiểu được xúc tiến và các thành phần trong hỗn hợp xúc tiến
2. Nội dung chương:
 - 9.1. Xúc tiến
 - 9.2 Các thành phần trong hỗn hợp xúc tiến

Bài tập

IV. Điều kiện thực hiện môn học

1. Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng
Phòng học có thể sử dụng được các phương tiện dạy học bằng hình ảnh như máy chiếu.
2. Trang thiết bị máy móc

Ngoài phương tiện giảng dạy truyền thống giáo viên còn có thể sử dụng, laptop, sơ đồ, tranh ảnh minh họa giúp làm rõ và sinh động nội dung bài học.

3. Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu

Giáo trình, đề cương, giáo án

4. Các điều kiện khác

Trong điều kiện có thể kết hợp giảng dạy lý thuyết và thực hành trong cùng một phòng học chuyên môn hoá có máy tính được nối mạng LAN và mạng Internet, có sử dụng các phương tiện dạy học bằng hình ảnh./.

V. Nội dung và phương pháp đánh giá

1. Nội dung:

- Kiến thức: yêu cầu người học phải nắm rõ các kiến thức quan trọng đã được truyền đạt trong nội dung giảng dạy
- Kỹ năng: Sinh viên phải biết áp dụng từ kiến thức vào thực tế để phân tích được tâm lý đối tác trong quản trị kinh doanh
- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Tăng cường thái độ tích cực chủ động cho sinh viên trong việc tiếp thu kiến thức thông qua các bài tập ví dụ mang tính thực tiễn.

2. Phương pháp

- Kiểm tra lý thuyết thường xuyên
- Làm bài tập cá nhân, nhóm
- Đánh giá trong quá trình học: Kiểm tra theo hình thức: Viết (tự luận)
- Đánh giá cuối môn học: Kiểm tra theo hình thức: Viết (tự luận)

VI. Hướng dẫn thực hiện môn học

1. Phạm vi áp dụng môn học:

Chương trình môn học được sử dụng để giảng dạy cho trình độ Cao đẳng. Tổng thời gian thực hiện môn học là 45 giờ. Giáo viên giảng dạy các giờ lý thuyết, kết hợp với các giờ thực hành đan xen.

2. Hướng dẫn về phương pháp giảng dạy, học tập môn học:

- Đối với giáo viên, giảng viên:

Giáo viên có thể vận dụng phương pháp thuyết trình, giảng giải kết hợp phương pháp gợi mở, phát vấn để người học nghề có thể tham gia tích cực vào bài giảng.

– Đối với người học:

Về Kiến thức: Sinh viên phải nắm được những kiến thức cơ bản của nội dung chương trình do giảng viên trình bày ở trên lớp. Tham gia đầy đủ các bài kiểm tra trên lớp, chuyên đề và bài thi kết thúc học phần. Sinh viên phải tự nghiên cứu tài liệu ở nhà trước giờ giảng, ghi chú các vấn đề chưa rõ và phải đặt ra những vấn đề cần hỏi, thảo luận trong quá trình giảng dạy. Sinh viên phải tự nghiên cứu tài liệu ở nhà trước giờ giảng, ghi chú các vấn đề chưa rõ và phải đặt ra những vấn đề cần hỏi, thảo luận trong quá trình giảng dạy

Về các điều kiện khác: Trên cơ sở tài liệu bài giảng chính của Giảng viên, sinh viên phải đọc và nghiên cứu những tài liệu tham khảo trong và ngoài nước khác để viết báo cáo, viết tiểu luận hoặc viết thu hoạch..vv theo những nội dung yêu cầu của Giảng viên. Để tiếp thu kiến thức của một tín chỉ sinh viên phải dành thời gian ít nhất 30% giờ chuẩn bị cá nhân và phải tham gia tối thiểu 75% giờ lên lớp.

3. Những trọng tâm cần lưu ý:

Môn học trình bày những vấn đề lý luận cơ bản về Marketing căn bản như: Tổng quan về Marketing căn bản, bản chất, chức năng của Marketing... về các quan niệm, định nghĩa, hệ thống thông tin, lập kế hoạch, chiến lược, tổ chức Marketing, quá trình phân đoạn thị trường, các hành vi khách hàng, hành vi mua của người tiêu dùng và doanh nghiệp; các khái niệm, vai trò và thuộc tính của sản phẩm, hệ thống định vị, phân phối sản phẩm

4. Tài liệu tham khảo:

Tài liệu học tập chính:

1. GS.TS Trần Minh Đạo (2006), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

Tài liệu tham khảo

1. TS. Trương Đình Chiến (2002), *Quản trị Marketing trong doanh nghiệp*, NXB Thống kê, Hà Nội.

2. Tổng Cục Du lịch (1998), *Marketing trong lĩnh vực Lữ hành và Khách sạn*, NXB Hà Nội

3. Douglas – Leonard John Wilay & Sons (1992), *Marketing Management: Stratergy And Cases*.

4. Philip Kotler (1994), *Marketing Management*, Prentice Hall.

Quảng Bình, ngày tháng năm
HIỆU TRƯỞNG

PGS.TS Hoàng Dương Hùng