

Quảng Bình, ngày tháng 12 năm 2019

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. Thông tin chung về học phần:

- Tên học phần: Quản trị Marketing

(PRINCIPLES OF MARKETING)

- Mã số học phần: KTQTMA.041

- Số tín chỉ: 03

Số giờ tín chỉ: 45 (*trong đó: lý thuyết: 45, thực hành: 0, bài tập: 0, thảo luận: 0*)

- Ngành học: Quản trị kinh doanh

- Loại học phần: Bắt buộc

- Bộ môn phụ trách: Quản trị kinh doanh

Giảng viên phụ trách chính: Phạm Thị Bích Thủy

Danh sách giảng viên cùng giảng dạy: Trần Tự Lực, Nguyễn Thị Thu Ngọc

2. Điều kiện tiên quyết:

Sinh viên đã hoàn thành các học phần:

- Quản trị học

- Marketing căn bản

3. Mục tiêu của học phần:

- *Về kiến thức:* Học phần nhằm trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về quản trị Marketing và kỹ thuật vận dụng trong phân tích và đánh giá hoạt động quản trị Marketing trong các doanh nghiệp.

- *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; Phân tích vấn đề để đề xuất kế hoạch, chiến lược, quyết định kinh doanh cho doanh nghiệp; Điều hành công tác quản trị chung của doanh nghiệp cũng như các lĩnh vực quản trị riêng biệt (marketing, nhân sự, sản xuất, tài chính, văn phòng...); Giao tiếp và chia sẻ thông tin hiệu quả bằng văn bản, thuyết trình và viết.

- *Thái độ và các mục tiêu khác:* Rèn luyện cho sinh viên thái độ học tập và nghiên cứu một cách khoa học và nghiêm túc.

4. Chuẩn đầu ra học phần:

Mã CDR	Nội dung chuẩn đầu ra
	Về kiến thức
CDR1	Có kiến thức cơ bản về quản lý kinh tế và quản trị kinh doanh

CĐR2	Hiểu và biết cách vận dụng được khối kiến thức, toán học, pháp luật, thống kê hoạch định và tổ chức thực hiện chính sách có liên quan đến công việc
Về kỹ năng	
CĐR4	Kỹ năng lập và triển khai các kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp
CĐR5	Kỹ năng lập và triển khai các kế hoạch liên quan đến công tác quản trị nhân lực của doanh nghiệp
CĐR6	Kỹ năng lập báo cáo, trình diễn và truyền thông quản trị kinh doanh
CĐR7	Kỹ năng tin học : Sinh viên sau khi tốt nghiệp sử dụng thành thạo phần mềm tin học văn phòng, đồng thời có khả năng tìm hiểu và sử dụng các phần mềm chuyên dụng phục vụ công tác quản trị
Về năng lực tự chủ và trách nhiệm	
CĐR8	Có ý thức công dân, chấp hành nghiêm chỉnh mọi chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách và pháp luật của nhà nước

5. Tóm tắt nội dung học phần

Học phần này nhằm trang bị cho sinh viên

- Những kiến thức cơ bản 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

6. Nội dung chi tiết học phần:

CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ MARKETING

- 1.1 Các khái niệm cơ bản của marketing
- 1.2 Khái quát về quản trị marketing
- 1.3 Các quan điểm marketing
- 1.4 Các chức năng quản trị marketing
- 1.5 Tiến trình quản trị marketing
- 1.6 Thảo luận chuyên đề 1

CHƯƠNG 2 TẠO DỰNG SỰ THỎA MÃN VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG

- 2.1 Giá trị và sự thỏa mãn của khách hàng
- 2.2 Các yếu tố quyết định sự thành đạt trong kinh doanh
- 2.3 Phân phối giá trị và sự thỏa mãn cho khách hàng
- 2.4 Thu hút khách hàng mới và duy trì khách hàng cũ
- 2.5 Tính sinh lợi của khách hàng

2.6 Thảo luận chuyên đề 2 + Kiểm tra

CHƯƠNG 3: NGHIÊN CỨU VÀ LỰA CHỌN TT MỤC TIÊU (10 tiết)

3.1 Đo lường và dự báo nhu cầu

3.2 Phân khúc thị trường

3.3 Xác định thị trường mục tiêu

3.4 Thảo luận chuyên đề 3

CHƯƠNG 4: HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING (10 tiết)

4.1 Chiến lược Marketing

4.2 Hoạch định chiến lược Marketing

4.2.1 Xác định sự mệnh của công ty

4.2.2 Phân tích môi trường

4.2.3 Xác định mục tiêu của công ty

4.2.4 Xác định chiến lược của Công ty

4.2.5 Chiến lược Marketing

4.3 Thảo luận chuyên đề 4 + Kiểm tra

CHƯƠNG 5: ĐỐI THỦ CẠNH TRANH VÀ CÁC TC BỔ TRỢ (10 tiết)

5.1 Nhận diện đối thủ cạnh tranh

5.2 Đánh giá hiện trạng cạnh tranh

5.3 Phân tích đánh giá đối thủ cạnh tranh

5.4 Các tổ chức bổ trợ

5.5 Thảo luận chuyên đề 5 + Kiểm tra

7. Hình thức giảng dạy và phân bổ thời gian:

Chương	Tên chương	Số tiết tín chỉ					
		Tổng	Lý thuyết	Bài tập	Thảo luận	Thực hành	Khác (*)
1	Tổng quan về Quản trị Marketing	5	5	0	0	0	
2	Tạo dựng sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng	10	10	0	0	0	
3	Nghiên cứu và lựa chọn thị trường mục tiêu	10	10	0	0	0	
4	Hoạch định chiến lược Marketing	10	10	0	0	0	
5	Đối thủ cạnh tranh và các tổ chức bổ trợ	10	10	0	0	0	

(*) Các hình thức tổ chức học tập khác như ngoại khóa, ...

CÁC CHỦ ĐỀ THẢO LUẬN VÀ TIÊU LUẬN (dự kiến)

Ma trận quan hệ giữa Chuẩn đầu ra và Nội dung (các chương) của học phần

Chương	CDR1	CDR2	CDR3	CDR4	CDR5	CDR6	CDR7
1	X	x					x
2			x				x
3				x			x
4					x	x	x
5		x		x			
6			x		x	x	

8. Phương pháp giảng dạy

- Thuyết trình
- Giải quyết vấn đề
- Đàm thoại gợi mở
- Làm mẫu
- Phỏng vấn, phát huy tính tích cực và sáng tạo
- Phương pháp bài tập về nhà và thực hành trên lớp

9. Nhiệm vụ của sinh viên

- Về kiến thức:

Sinh viên tham dự đầy đủ các buổi lên lớp theo quy chế, sinh viên tiếp thu bài giảng tại giảng đường, nắm được những kiến thức cơ bản của nội dung chương trình, giảng viên hướng dẫn làm bài tập mẫu ở lớp.

Điều kiện dự thi: Sinh viên tham dự 70% số tiết lên lớp.

- Về các điều kiện khác:

Trên cơ sở bài giảng của giảng viên, sinh viên phải đọc và nghiên cứu các tài liệu tham khảo để làm các bài tập, thực hành theo yêu cầu của giảng viên. Để tiếp thu kiến thức một tín chỉ sinh viên phải dành thời gian ít nhất 30 giờ chuẩn bị cá nhân.

10. Tài liệu phục vụ cho học phần

10.1. Tài liệu bắt buộc

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

[2] ThS Phạm Thị Bích Thủy, (2019), *Bài giảng Marketing căn bản*, Khoa Kinh tế- Du lịch, Trường Đại học Quảng Bình.

10.2. 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: Strategy And Cases*.

[4] Philip Kotler (2014), *Marketing Management*, Prentice Hall.

11. Thang điểm đánh giá

Sử dụng thang điểm 10 và thang điểm chữ theo Quy chế đào tạo đại học và cao đẳng hệ chính quy theo hệ thống tín chỉ ban hành theo Thông tư hợp nhất số 17/VBHN-BGDĐT ngày 15 tháng 5 năm 2014 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo.

Điểm học phần là tổng điểm của tất cả các điểm đánh giá thành phần của học phần nhân với trọng số tương ứng được mô tả ở bảng sau:

Nội dung	Chuyên cần, thái độ	Kiểm tra thường xuyên				Thi kết thúc học phần
		TC1	TC2	TC3	TH	
Trọng số (%)	5 %	15 %			10 %	70 %

12. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập học phần

TT	Các chỉ tiêu đánh giá	Hình thức đánh giá	Trọng số
1	<i>Chuyên cần, thái độ</i> - Tham gia trên lớp - Chuẩn bị bài - Tích cực thảo luận	- Điểm danh - Hỏi - đáp - Theo dõi	5%
2	<i>Kiểm tra thường xuyên</i> - Nội dung 1. Hiểu biết về Marketing, môi trường Marketing - Nội dung 2. Nghiên cứu thị trường Marketing, hành vi khách hàng	- Chấm bài viết - Chấm bài viết	15%
3	<i>Thực hành</i> - Lựa chọn doanh nghiệp để nghiên cứu hệ thống Marketing	- Sản phẩm thực hành	10%

4	Thi kết thúc học phần : Viết	Chấm bài viết	70%
---	------------------------------	---------------	-----

Ma trận quan hệ giữa Chuẩn đầu ra và Hình thức đánh giá

Hình thức đánh giá	CDR1	CDR2	CDR3	CDR54	CDR5	CDR6	CDR7	CDR8	CDR9
Theo dõi, hỏi - đáp	x	X	X			x	x		x
Viết	x	X	X	x			x	x	x
Sản phẩm thực hành					X	x	x	x	x

HIỆU TRƯỞNG

TRƯỞNG BỘ MÔN

GIẢNG VIÊN

PGS.TS. Hoàng Dương Hùng TS. Nguyễn Văn Chung ThS. Phạm Thị Bích Thủy