

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
QUẢN TRỊ MARKETING**

Hệ đào tạo: Đại học chính quy

Ngành: Quản trị kinh doanh

1. Thông tin chung về học phần

- Tên học phần: **QUẢN TRỊ MARKETING (Marketing management)**

- Mã học phần: DQK.01.24

- Số tín chỉ: 03

- Học phần học trước: Quản trị học, Marketing căn bản.

- Vị trí học phần: Học phần chuyên ngành, bắt buộc

- Phân bổ giờ tín chỉ đối với các hoạt động:

+ Lý thuyết: 28 tiết

+ Bài tập, kiểm tra : 14 tiết

+ Thực hành và thảo luận nhóm 06 tiết

+ Tự học: 90 tiết

- Bộ môn phụ trách học phần: Kinh doanh thương mại

- Giảng viên phụ trách học phần:

1. Họ và tên: ThS Lê Thu Huyền

Chức danh: Giảng viên

Thông tin liên hệ: ĐT: 0975932889. Email: huyenle95@gmail.com

2. Các học phần tiên quyết: Không

3. Mục tiêu học phần

3.1. Mục tiêu chung

Nắm bắt kiến thức cơ bản về Quản trị marketing: quá trình quản trị marketing trong doanh nghiệp, lập kế hoạch và chiến lược marketing, quản trị hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing, thực hiện các phân tích về môi trường và nguồn lực marketing, quản trị các công cụ marketing hỗn hợp, đánh giá kiểm soát và điều chỉnh hoạt động marketing trong doanh nghiệp. Giúp người học tích hợp các kiến thức về quản trị marketing trong thực tiễn hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp thông qua việc giải quyết các tình huống quản trị marketing. xây dựng một phần báo cáo/ bản kế hoạch marketing cho doanh nghiệp

3.2. Mục tiêu cụ thể

Nắm bắt kiến thức cơ bản về Quản trị marketing: quá trình quản trị marketing trong doanh nghiệp, lập kế hoạch và chiến lược marketing, quản trị hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing, thực hiện các phân tích về môi trường và nguồn lực marketing, quản trị các công cụ marketing hỗn hợp, đánh giá kiểm soát và điều chỉnh hoạt động marketing trong doanh nghiệp.

Giúp người học tích hợp các kiến thức về quản trị marketing trong thực tiễn hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp thông qua việc giải quyết các tình huống quản trị marketing.

Hướng dẫn sinh viên thực hành xây dựng một phần báo cáo/ bản kế hoạch marketing cho doanh nghiệp tại Việt Nam trên cơ sở những thông tin thị trường mà sinh viên được yêu cầu thu thập.

4. Chuẩn đầu ra của học phần - CLO (Course Learning Outcomes)

4.1. Nội dung chuẩn đầu ra học phần:

CLO 1: Giải thích được những khái niệm cơ bản của quản trị marketing.

CLO2: Vận dụng được phân tích thông tin marketing trong một doanh nghiệp cụ thể.

CLO3: Dự đoán được sự ảnh hưởng của môi trường, nguồn lực marketing và cách thức quản trị các công cụ marketing hỗn hợp tới hoạt động marketing của doanh nghiệp.

CLO4: Giao tiếp, thuyết trình, xử lý tình huống, giải quyết các xung đột trong nhóm và hỗ trợ cho các thành viên khác trong nhóm.

CLO5: Hoàn thiện kế hoạch marketing cho một doanh nghiệp cụ thể. Vận dụng được các vấn đề quản trị Marketing ở cả cấp độ chiến lược và chiến thuật trong bối cảnh nền kinh tế 4.0.

CLO6: Làm việc khoa học, rèn luyện khả năng tự học, tự nghiên cứu, có tư duy hệ thống. Có khả năng cập nhật thường xuyên kiến thức chuyên môn nghiệp vụ.

4.2. Ma trận nhất quán giữa chuẩn đầu ra học phần (CLO) với chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLO):

	PLO 1	PLO 2	PLO 3	PLO 4	PLO 5	PLO 6	PLO 7	PLO 8	PLO 9	PLO 10	PLO 11	PLO 12	PLO 13
CLO 1													
CLO 2			H										
CLO 3					H								
CLO 4							H	H					
CLO5											H		
CLO 6												H	
TỔNG HỢP TOÀN BỘ HỌC PHẦN			H		H		H	H			H	H	

Trong đó:

Mức độ đóng góp của CLO và PLO được xác định cụ thể như sau:

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

4.3. Ma trận nhất quán giữa phương pháp dạy học với chuẩn đầu ra học phần (CLO)

	CLO1	CLO2	CLO3	CLO 4	CLO5	CLO6
Phương pháp thuyết giảng	H	H	H	H		
Phương pháp phát vấn	H	H	H	H		M
Phương pháp dạy học nhóm, cặp (thảo luận, làm bài tập theo nhóm)	H	H	H	H	H	M
Hướng dẫn tự học	M	M	M	M		H
Thuyết trình tích cực	H	H	H	H	M	H

4.4. Ma trận nhất quán giữa phương pháp, hình thức kiểm tra, đánh giá với chuẩn đầu ra học phần (CLO)

Phương pháp đánh giá	CLO 1	CLO 2	CLO 3	CLO 4	CLO 5	CLO 6
Chuyên cần (mức độ đầy đủ tham gia các buổi học, bài tập về nhà, tự học, phát biểu, thái độ học độ)	M	M	M	M	M	H
Vấn đáp	H	H	H			M
Viết (tự luận, trắc nghiệm)	H	H	H		H	H
Thảo luận, tình huống, đóng vai	H	H	H	H	H	

5. Nhiệm vụ của sinh viên

- Nghiên cứu trước giáo trình, tài liệu theo chương.
- Tham gia đầy đủ các giờ lên lớp: Tối thiểu 80% số tiết học trên lớp.
- Tham gia thảo luận tại lớp.
- Làm bài tập cá nhân, bài tập nhóm được giao
- Tham gia làm bài kiểm tra giữa kỳ.
- Tham gia thi kết thúc học phần.

6. Tài liệu học tập

6.1. Giáo trình chính:

Quản trị marketing – Giáo trình Quản trị marketing, TS. Đào Thị Minh Thanh, Học viện tài chính – NXB Tài chính, năm 2013.

6.2. Tài liệu tham khảo

Giáo trình QT Marketing – PGS.TS Trương Đình Chiến (ĐH Kinh tế quốc dân), 2014

Slides bài giảng của giảng viên.

Phần mềm StarUML (Liên kết tải xuống: <http://staruml.io/>).

StarUML users guide ([http://staruml.sourceforge.net/docs/user-guide\(en\)/toc.html](http://staruml.sourceforge.net/docs/user-guide(en)/toc.html))

7. Mô tả vắn tắt nội dung học phần:

Học phần Quản trị Marketing được thiết kế với các nội dung giúp người học hình dung được những công việc cơ bản mà một người quản lý hoạt động marketing tại doanh nghiệp, nắm vững nội dung các công việc thuộc chức năng marketing của doanh nghiệp, xây dựng được một bản kế hoạch marketing phù hợp với doanh nghiệp; cuối cùng lập kế

hoạch tiến độ và nguồn lực để tổ chức thực hiện, kiểm tra giám sát kế hoạch marketing đó.

8. Kế hoạch giảng dạy:

Bài dạy	Nội dung giảng dạy	Số giờ giảng dạy				CDR học phần (CLO)	HD dạy	HD học
		LT	BT, TLN, TH	K T	Tự học			
Bài 1	Chương 1: Tổng quan Quản trị marketing 1.1. Một số khái niệm cơ bản và các quan điểm quản trị marketing 1.1.1. Các khái niệm cơ bản 1.1.2. Các quan điểm quản trị marketing	3	0	0	6	CLO1	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình
Bài 2	1.2. Quản trị marketing 1.2.1. Khái niệm, mục tiêu, sơ đồ quản trị marketing 1.2.2. Khái quát nội dung quản trị marketing 1.3. Kế hoạch marketing 1.3.1 Các loại kế hoạch marketing 1.3.2. Nội dung của kế hoạch marketing	3	0	0	6	CLO1	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình
Bài 3	Chương 2: Phân tích môi trường marketing 2.1. Hệ thống thông tin marketing 2.1.1. Khái niệm và mô hình MIS 2.1.2. Các phân hệ của MIS 2.1.3. Nghiên cứu marketing	3	0	0	5	CLO1	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình

Bài 4	<p>2.2. Phân tích môi trường marketing</p> <p>2.2.1. Khái niệm và các loại môi trường marketing</p> <p>2.2.2. Phân tích môi trường bên ngoài</p> <p>2.2.3. Phân tích môi trường bên trong</p>	3	0	0	6	CLO1 CLO3	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình
Bài 5	<p>Chương 3: Phân tích khách hàng và đối thủ cạnh tranh</p> <p>3.1. Phân tích khách hàng</p> <p>3.1.1. Phân tích khách hàng – Người tiêu dùng</p> <p>3.1.2. Phân tích khách hàng – Tổ chức</p>	3	0	0	5	CLO2 CLO3	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình
Bài 6	<p>3.2. Phân tích đối thủ cạnh tranh</p> <p>3.2.1. Khái niệm và mô hình phân tích đối thủ cạnh tranh</p> <p>3.2.2. Nội dung phân tích đối thủ cạnh tranh</p>	3	0	0	6	CLO1 CLO3	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV tự nghiên cứu
Bài 7	<p>Thảo luận chương 1,2,3;</p> <p>Kiểm tra 1</p>	1	1	1	5	CLO1 CLO2 CLO3 CLO4 CLO6	Hướng dẫn học	Sinh viên chuẩn bị thảo luận ở nhà
Bài 8	<p>Chương 4: Hoạch định thị trường mục tiêu và chiến lược marketing</p> <p>4.1. Xác định thị trường mục tiêu</p> <p>4.1.1. Khái niệm, phân loại và các qui luật của thị trường</p> <p>4.1.2. Nhu cầu và các bậc thị trường</p> <p>4.1.2. Marketing mục tiêu</p>	3	0	0	6	CLO1 CLO2 CLO3	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV tự nghiên cứu tại nhà

Bài 9	4.2. Chiến lược marketing 4.2.1. Khái niệm và các loại hình chiến lược marketing 4.2.2. Hoạch định chiến lược marketing	3	0	0	6	CLO1	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình
Bài 10	Làm bài tập chương 3,4	0	3	0	5	CLO5 CLO6	Hướng dẫn học	Sinh viên làm bài tập ở nhà
Bài 11	Chương 5: Quản trị sản phẩm và phân phối 5.1. Quản trị sản phẩm 5.1.1. Khái niệm và phân tích marketing sản phẩm 5.1.2. Các quyết định marketing sản phẩm	3	0	0	6	CLO1 CLO3	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình
Bài 12	5.2. Quản trị kênh phân phối 5.1.1: Khái niệm và chức năng của kênh phân phối 5.1.2: Các quyết định kênh phân phối	3	0	0	5	CLO1 CLO3	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình
Bài 13	Thảo luận chương 3,4,5; Kiểm tra 2		2	1	6	CLO1 CLO2 CLO3 CLO6	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	Sinh viên chuẩn bị câu hỏi thảo luận
Bài 14	Chương 6: Quyết định xúc tiến và giá 6.1. Quản trị xúc tiến 6.1.1. Khái niệm, quá trình của phối thức xúc tiến 6.1.2. Các quyết định xúc tiến	3	0	0	6	CLO1 CLO3	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình

Bài 15	6.2. Quyết định giá 6.2.1. Khái niệm, vai trò và các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định giá 6.2.2. Các quyết định marketing giá	3	0	5	CLO1 CLO3	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình
Bài 16	Chương 7: Thực thi và kiểm soát marketing 7.1: Thực thi marketing 7.1.1. Khái niệm và mô hình thực thi marketing 7.1.2. Tổ chức marketing 7.2. Kiểm soát marketing 7.2.1. Khái niệm và mô hình kiểm soát marketing 7.2.2. Các loại hình kiểm soát marketing	3	0	0	6 CLO1 CLO3 CLO5	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	Sinh viên làm bài tập ở nhà
Tổng số tiết		40	6	2	90		

9. Cơ sở vật chất phục vụ giảng dạy:

- Tên giảng đường:
- Danh mục trang thiết bị (bao gồm cả phương tiện công nghệ): máy chiếu, laptop, bút dạ viết bảng, phấn, bút chỉ slide.

10. Kiểm tra, đánh giá kết quả học tập:

10.1. Phương pháp, hình thức kiểm tra, đánh giá:

Hình thức đánh giá	Phần trăm	Yêu cầu chung, mục đích, cơ sở lý luận, minh chứng
1. Chuyên cần (kiểm tra đánh giá thường xuyên trên lớp: 01 điểm)	10%	Yêu cầu chung: <ul style="list-style-type: none"> • Sinh viên có mặt, tham gia đầy đủ 100% buổi học, giờ học. • Sinh viên tích cực phát biểu. Mục đích: <ul style="list-style-type: none"> • Đánh giá thái độ học tập: sự chăm chỉ, nghiêm túc, kỷ luật, sự hào hứng, say mê học tập.
2. Thuyết trình và thảo luận nhóm (01 bài)	10 %	Yêu cầu: <ul style="list-style-type: none"> • Sinh viên thảo luận, làm việc theo nhóm theo các chủ đề được giao. • Sinh viên thuyết trình tích cực, phản biện và trả lời các câu hỏi của GV và các nhóm SV khác. • Điểm của sinh viên sẽ được đánh giá là điểm của nhóm được phân bổ trên mức độ đóng góp của các thành viên.

		<p>Mục đích:</p> <ul style="list-style-type: none"> Giúp sinh viên hệ thống lại kiến thức, phát triển kỹ năng phân tích, kỹ năng thuyết trình, trình bày vấn đề bằng văn bản, kỹ năng lập luận, kỹ năng phối hợp và làm việc nhóm.
<p>3. Kiểm tra giữa kỳ (trắc nghiệm/tự luận) (1 bài)</p>	20%	<p>Yêu cầu:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sinh viên thực hiện bài kiểm tra trong khoảng thời gian nhất định. <p>Mục đích:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ghi nhớ kiến thức đã học. Có biện pháp cải tiến phương pháp học tập để đạt kết quả tốt hơn vào cuối kỳ.
<p>4. Thi hết học phần (tự luận) (90 phút)</p>	60%	<p>Yêu cầu chung:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sinh viên nghiên cứu kỹ các mục tiêu của bài tập cần đạt. Đọc, ghi nhớ tài liệu để có cơ sở lý thuyết cho bài tập phân tích tình huống. <p>Mục đích:</p> <ul style="list-style-type: none"> Khuyến khích sinh viên chủ động tìm tòi, nghiên cứu. Tăng cường khả năng quan sát, tư duy và lập luận logic và phê phán.

10.2. Miêu tả chi tiết các bài kiểm tra trong kỳ, bài thi hết học phần và bộ tiêu chí đánh giá:

Tiêu chí đánh giá (Rubrics định tính cho bài thi hết học phần tự luận)

Tiêu chí đánh giá	Mức chất lượng	Thang điểm
<p>Nội dung đầy đủ, trả lời đúng 100% câu hỏi. Có phân tích mở rộng (phân tích đúng hướng và đủ ý). Trình bày rõ ràng, diễn đạt ngắn gọn, xúc tích, logic. Không có lỗi về thuật ngữ chuyên môn. Không có lỗi chính tả.</p>	Xuất sắc	9 - 10
<p>Trả lời đúng 70-80% câu hỏi. Có mở rộng, phân tích đúng hướng nhưng chưa đủ ý. Trình bày rõ ràng, diễn đạt logic. Còn lỗi chính tả.</p>	Khá – Giỏi	7- 8
<p>Trả lời đúng 50-60% câu hỏi. Không phân tích. Trình bày không rõ ý, chưa logic.</p>	Trung bình	5 - 6

Còn lỗi chính tả.		
Trả lời sai, lạc đề, hoặc phần trả lời đúng dưới mức 50% câu hỏi. Không làm hết câu hỏi, bỏ nội dung hơn 50%. Không hiểu câu hỏi. Mắc nhiều lỗi về thuật ngữ chuyên môn (5-6 lỗi). Nhiều lỗi chính tả.	Yếu	3 - 4
Trả lời sai, lạc đề, phần trả lời đúng dưới mức 20%. Không làm hết câu hỏi, bỏ đến 80% nội dung. Không hiểu câu hỏi. Không hiểu các thuật ngữ chuyên môn cơ bản, mắc nhiều lỗi về thuật ngữ chuyên môn (trên 6 lỗi). Diễn đạt không rõ ý. Nhiều lỗi chính tả.	Kém	0 - 2

10.3. Chính sách trong đánh giá chuyên cần:

- Sinh viên vắng mặt quá 20% số buổi sẽ không được làm bài thi kết thúc học phần.
- Có điểm thưởng cho sinh viên tích cực phát biểu, ham học hỏi, có sự sáng tạo trong thảo luận, tranh biện.

Hà Nội, ngày 31 tháng 10 năm 2019.

Trưởng khoa



TS. Phạm Phan Dũng

Trưởng bộ môn



TS. Nguyễn Thông Thái

Người soạn đề cương



ThS. Lê Thu Huyền