

CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC

(Kèm theo Thông tư số: 03/2017/TT-BLĐTBXH ngày 01/03/2017

của Bộ trưởng Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội)

Tên môn học: Marketing căn bản

Mã môn học: MH12

Thời gian thực hiện môn học: 30 giờ; (Lý thuyết: 15 giờ; thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập: 11 giờ; Kiểm tra/Thi: 4 giờ)

I. Vị trí, tính chất của môn học:

- Vị trí: Marketing là một môn học thuộc khối kiến thức cơ sở của nghề quản trị kinh doanh

- Tính chất: Môn học Marketing là môn học tự chọn được xây dựng trên cơ sở lý luận của sản xuất hàng hoá. Sản xuất càng phát triển lý luận marketing càng phong phú. Nó kế thừa và vận dụng một cách sáng tạo, cụ thể các môn khoa học kinh tế như: Kinh tế chính trị, kinh tế vi mô, kinh tế vĩ mô, quản trị học vào hoạt động sản xuất kinh doanh

II. Mục tiêu môn học:

- Về kiến thức:

+ Trình bày được định nghĩa và đặc điểm của Marketing theo quan điểm hiện đại.

+ Trình bày được nhiều tiêu thức khác nhau để phân khúc thị trường, cũng như nắm bắt được hành vi mua hàng của người tiêu dùng trong thị trường

+ Mô tả được cấu tạo sản phẩm theo quan điểm Marketing, qua đó đưa ra được những chính sách sản phẩm hiệu quả, nắm bắt và phân tích được mô hình và đặc trưng các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm;

+ Phân tích được các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá của doanh nghiệp, nắm được các phương pháp định giá cơ bản và các chính sách định giá cho sản phẩm mới.

+ Nhận thức được một cách khái quát về kênh phân phối, các thành viên của kênh, các loại kênh và các chính sách phân phối.

+ Hiểu rõ bản chất, vai trò của hoạt động xúc tiến hỗn hợp và các công cụ của xúc tiến trong hoạt động kinh doanh

- Về kỹ năng:

+ Phân tích nhu cầu người tiêu dùng đối với sản phẩm.

+ Phân khúc được thị trường và lựa chọn được khách hàng mục tiêu của sản phẩm tiêu dùng

+ Lập được phiếu điều tra khách hàng, sử dụng hợp lý câu hỏi đóng và câu hỏi mở

+ Xây dựng được chính sách giá phù hợp cho sản phẩm

+ Lựa chọn được các phương tiện quảng cáo, khuyến mãi cho phù hợp

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

+ Làm việc độc lập hoặc làm theo nhóm,

+ Hướng dẫn, giám sát những người khác thực hiện công việc tiếp thị

+ Đánh giá chất lượng công tác tiếp thị của các thành viên khác trong bộ phận

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, Kiểm tra

				thảo luận, bài tập	
1	Bài mở đầu: Giới thiệu về học phần	1	1		
2	Chương 1: Nhập môn Marketing	2	2		
3	Chương 2: Nghiên cứu thị trường	6	3	2	1
4	Chương 3: Chính sách sản phẩm	5	2	3	
5	Chương 4: Chính sách giá	5	2	3	
6	Chương 5: Chính sách phân phối	6	3	2	1
7	Chương 6: Chính sách chiêu thị	3	2	1	
8	Kiểm tra kết thúc môn học	2			2
	Cộng	30	15	11	4

2. Nội dung chi tiết:

Bài mở đầu: Giới thiệu về học phần

Thời gian: 1 giờ

CHƯƠNG 1: NHẬP MÔN MARKETING

Thời gian: 2 giờ

1. Mục tiêu:

- Trình bày được quá trình hình thành và phát triển của marketing và các khái niệm liên quan đến marketing.

- Xác định được mục tiêu marketing và các thành phần trong marketing hỗn hợp

- Nhận biết được nhu cầu, mong muốn của khách hàng, biết được để thỏa mãn khách hàng cần phải nghiên cứu nhu cầu và mong muốn của họ. Theo phương châm “bán những gì khách hàng cần chứ không phải bán cái mà DN có”

2. Nội dung chương:

1.1. Sự ra đời và phát triển của Marketing

1.2. Sự ra đời và phát triển của Marketing

1.3. Khái niệm và phân loại Marketing

1.4. Vai trò và chức năng của Marketing

1.5. Mục tiêu của Marketing

1.6. Marketing hỗn hợp

CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

Thời gian: 6 giờ

1. Mục tiêu:

- Trình bày được các tiêu thức phân khúc thị trường.

- Thực hiện phân khúc thị trường cho một sản phẩm tiêu dùng.

- Xác định được các đặc điểm hành vi của khách hàng.

- Trình bày được các bước trong quá trình nghiên cứu thị trường

- Thiết kế được phiếu điều tra, sử dụng hợp lý câu hỏi đóng và câu hỏi mở.

- Mô tả và phân tích quá trình mua hàng của người tiêu dùng

- Giải thích được tại sao khách hàng mua hoặc không mua hàng của doanh nghiệp

2. Nội dung chương:

2.1. Phân khúc và lựa chọn thị trường mục tiêu

2.2. Nghiên cứu hành vi khách hàng

2.3. Các bước nghiên cứu thị trường

2.4. Bài tập: thực hành phân khúc thị trường cho sản phẩm

2.5. Bài tập: thực hành phân khúc thị trường cho sản phẩm

2.6. Kiểm tra: phân khúc thị trường
CHƯƠNG 3: CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM

Thời gian: 5 giờ

1. Mục tiêu:

- Trình bày được khái niệm sản phẩm, sản phẩm mới và các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm
- Đề xuất được những yếu tố cơ bản trong chính sách sản phẩm.
- Phân tích được các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm
- Lựa chọn được các chính sách sản phẩm hiệu quả

2. Nội dung chương:

3.1. Sản phẩm trong marketing

3.2. Sản phẩm mới và chu kỳ sống của sản phẩm

3.3. Quyết định về sản phẩm

3.4. Thuyết trình nhóm: chính sách sản phẩm của 1 thương hiệu đã có mặt trên thị trường

CHƯƠNG 4: CHÍNH SÁCH GIÁ

Thời gian: 5 giờ

1. Mục tiêu:

- Trình bày được khái niệm giá cả trong marketing.
- Xác định được những nhân tố ảnh hưởng đến giá cả của sản phẩm.
- Áp dụng được những phương pháp định giá vào định giá cho sản phẩm.
- Thực hiện trình tự các bước định giá cho sản phẩm
- Lựa chọn được phương pháp định giá và chính sách giá tối ưu dựa trên mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp

2. Nội dung chương:

4.1. Giá cả trong marketing

4.2. Những nhân tố ảnh hưởng đến giá cả

4.3. Một số phương pháp định giá

4.4. Các bước định giá

4.5. Bài tập: định giá sản phẩm theo phương pháp chi phí, hớt váng sữa, tính giá hòa vốn cho sản phẩm

CHƯƠNG 5: CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI

Thời gian: 6 giờ

1. Mục tiêu:

- Trình bày được những khái niệm liên quan đến phân phối
- So sánh ưu và nhược điểm của các dạng kênh phân phối
- Xác định được tầm quan trọng của các thành phần tham gia vào quá trình phân phối

2. Nội dung chương:

5.1. Phân phối trong marketing

5.2. Kênh phân phối

5.3. Các nhân tố phân phối

5.4. Lựa chọn và quản lý kênh phân phối

5.5. Thảo luận: chính sách phân phối cho sản phẩm nước giải khát

5.6. Kiểm tra: xây dựng kênh phân phối cho sản phẩm

CHƯƠNG 6: CHÍNH SÁCH CHIÊU THỊ

Thời gian: 3 giờ

1. Mục tiêu:

- Trình bày được các khái niệm liên quan đến chiêu thị.
- Lựa chọn được phương tiện quảng cáo phù hợp cho sản phẩm và đối tượng khách hàng.
- Đề xuất được một số cách thức khuyến mãi cho hàng hóa tiêu dùng.
- Định được chính sách hậu mãi hỗ trợ cho hoạt động bán hàng

2. Nội dung chương:

6.1. Chiêu thị trong marketing

6.2. Quảng cáo

6.3. Bán hàng cá nhân

6.4. Khuyến mại, hậu mãi

6.5. Quan hệ cộng đồng

Kiểm tra kết thúc môn học

IV. Điều kiện thực hiện môn học:

1. Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: không
2. Trang thiết bị máy móc: máy tính, máy chiếu
3. Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: không
4. Các điều kiện khác: không

V. Nội dung và phương pháp, đánh giá:

1. Nội dung:

- Kiến thức:

- + Trình bày được nhiều tiêu thức khác nhau để phân khúc thị trường, cũng như nắm bắt được hành vi mua hàng của người tiêu dùng trong thị trường
- + Mô tả được cấu tạo sản phẩm theo quan điểm Marketing
- + Phân tích được các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá của doanh nghiệp, nắm được các phương pháp định giá cơ bản và các chính sách định giá cho sản phẩm mới.
- + Nhận thức được một cách khái quát về kênh phân phối, các thành viên của kênh, các loại kênh và các chính sách phân phối.

- Kỹ năng:

- + Phân khúc được thị trường và lựa chọn được khách hàng mục tiêu của sản phẩm tiêu dùng
- + Xây dựng được chính sách giá phù hợp cho sản phẩm
- + Lựa chọn được các phương tiện quảng cáo, khuyến mãi cho phù hợp
- Năng lực tự chủ và trách nhiệm:
 - + Làm việc độc lập hoặc làm theo nhóm,
 - + Hướng dẫn, giám sát những người khác thực hiện công việc tiếp thị
 - + Đánh giá chất lượng công tác tiếp thị của các thành viên khác trong bộ phận

2. Phương pháp: Chương trình nhấn mạnh nội dung thực tế khá nhiều. Đề giảng dạy được chương trình ngoài các kiến thức cơ bản trong nội dung các chương, giảng viên phải có kiến thức thực tế. Giảng viên cần tham khảo thêm nhiều tài liệu trên trang Internet.

Phần sinh viên tự học được thiết kế theo từng chương

Phương pháp giảng dạy: Kết hợp nhiều phương pháp giảng dạy. Phương pháp chính là thuyết trình nhóm kết hợp với thảo luận trên nền tảng việc giao cho sinh viên chuẩn bị tại nhà.

3. Đánh giá:

3.1. Thang điểm: sử dụng thang điểm 10 để đánh giá cho điểm và quy đổi sang thang điểm 4 để tổng kết, đánh giá thành quả học tập của sinh viên

3.2. Đánh giá kết quả học tập: Thực hiện theo quy chế đào tạo theo hệ thống tín chỉ hiện hành.

Sinh viên dự lớp $\geq 80\%$ tổng số thời lượng của học phần (sinh viên vắng quá 20% thời lượng học phần sẽ bị cấm thi theo quy định)

Kiểm tra, đánh giá học phần/môn học thực hiện theo quy định hiện hành.

3.3. Thi kết thúc học phần:

3.3.1. Thời gian làm bài thi: 60 phút

3.3.2. Hình thức thi: tự luận

3.3.3. Sinh viên được sử dụng tài liệu: giáo trình nội bộ Marketing Căn bản (tài liệu học tập)

3.3.4. Nội dung trọng tâm đánh giá:

- Phân khúc thị trường cho sản phẩm
- Xác định khách hàng mục tiêu cho sản phẩm
- Định giá sản phẩm
- Xây dựng kênh phân phối.

VI. Hướng dẫn thực hiện môn học:

1. Phạm vi áp dụng môn học: thực hiện công việc tiếp thị tại doanh nghiệp

2. Hướng dẫn về phương pháp giảng dạy, học tập môn học: Chương trình kết hợp giữa thực tế và lý thuyết. Để giảng dạy được chương trình ngoài các kiến thức cơ bản trong nội dung 6 chương, giảng viên phải có kiến thức thực tế về bán hàng và marketing cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

3. Những trọng tâm cần chú ý:

Sau mỗi chương giáo viên cần tóm lại nội dung của chương và giao thêm bài tập về nhà cho SV; khi tiến hành giảng dạy chương mới cần nhắc lại nội dung chương đã học để tạo tính liên tục.

4. Tài liệu tham khảo:

1. Philip Kotler (2000), *Nguyên lý marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội
2. Nguyễn Thị Liên Diệp (2006), *Nguyên lý marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội
3. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2005), *Nguyên lý marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội

5. Ghi chú và giải thích (nếu có):

TRƯỞNG KHOA/BỘ MÔN

GIẢNG VIÊN BIÊN SOẠN

Đoàn Hoàng Lân