

CHƯƠNG TRÌNH MÔ ĐUN

(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 mô đun: Nghiên cứu Marketing

Mã mô đun: MH42

Thời gian thực hiện mô đun: 45 giờ; (Lý thuyết: 15 giờ; Thực hành, thảo luận, bài tập: 26 giờ; thi, kiểm tra: 4 giờ)

I. Vị trí, tính chất của mô đun:

- Vị trí: Học kỳ IV năm thứ hai
- Tính chất: là học phần chuyên môn ngành Quản trị kinh doanh

II. Mục tiêu mô đun:

- Kiến thức: sau khi học xong người học:
 - + Trình bày được quy trình nghiên cứu marketing, nghiên cứu thị trường
 - + Mô tả được kết quả của quá trình nghiên cứu
- Kỹ năng:
 - + Vận dụng được các kiến thức để đưa vào nghiên cứu các tình huống, vấn đề cụ thể
 - + Đánh giá được kết quả nghiên cứu
- Năng lực tự chủ và trách nhiệm:
 - + Có trách nhiệm trong học tập, tham gia bài tập nhóm; tính trung thực trong số liệu báo cáo.

III. Nội dung mô đun:

1. Nội dung tổng quát và phân bổ thời gian:

STT	Tên bài trong mô đun	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành, thảo luận, bài tập	Kiểm tra (thi)
1	Bài mở đầu	1	1		
2	Bài 1. Khái quát về Nghiên cứu Marketing	2	2		
3	Bài 2. Thang đo lường và thiết kế bảng câu hỏi	12	3	9	
4	Bài 3. Thiết kế mẫu và phương pháp thu thập số liệu	9	3	5	1
5	Bài 4. Phân tích dữ liệu	12	3	9	
6	Bài 5. Trình bày và báo cáo kết quả nghiên cứu	7	3	3	1
7	Kiểm tra kết thúc	2			2
	Tổng	45	15	26	2

2. Nội dung chi tiết

Bài mở đầu

Thời gian: 01 giờ

Bài 1: Khái quát về nghiên cứu Marketing

Thời gian: 2 giờ

1. Mục tiêu của bài: Sau khi sinh viên học xong bài sẽ đạt:

- Trình bày được những vấn đề cơ bản liên quan đến nghiên cứu marketing như: khái niệm, đặc điểm của nghiên cứu marketing,
- Phân biệt được các dạng nghiên cứu

- Áp dụng được quy trình nghiên cứu vào thực tế

2. Nội dung bài:

- 1.1. Khái niệm nghiên cứu Marketing
- 1.2. Đặc điểm của nghiên cứu Marketing
- 1.3. Các dạng nghiên cứu
- 1.4. Hệ thống thông tin marketing
- 1.5. Quy trình nghiên cứu
- 1.6. Kế hoạch nghiên cứu

Bài 2: Thang đo lường và thiết kế bảng câu hỏi

Thời gian: 12 giờ

1. Mục tiêu của bài

- + Hiểu được các thang đo lường và bảng câu hỏi
- + Xây dựng được bảng câu hỏi dùng để khảo sát vấn đề
- + Đánh giá được thang đo lường phù hợp

2. Nội dung bài:

2.1. Thang đo lường trong nghiên cứu marketing

2.1.1. Tên tiêu đề:

Bài 3: Thiết kế mẫu và phương pháp thu thập số liệu

Thời gian: 9 giờ

1. Mục tiêu của bài:

- + Trình bày được quy trình thiết kế mẫu
- + Xây dựng được các phương pháp thu thập dữ liệu
- + Đánh giá được hiệu quả của phương pháp thu thập số liệu

2. Nội dung bài:

3.1. Tên tiêu đề:

3.1.1. Tên tiêu đề:

Bài 4. Phân tích dữ liệu

Thời gian: 12 giờ

1. Mục tiêu của bài

- Trình bày được quy trình phân tích dữ liệu nghiên cứu
- Phân tích được các dữ liệu sau khi thu thập theo yêu cầu của vấn đề nghiên cứu
- Phân tích được các hàm để đưa ra nguyên lý với những nghiên cứu đơn giản

2. Nội dung bài:

4.1. Chuẩn bị phân tích

4.2. Phân tích dữ liệu

4.3. Phân tích đơn biến

4.4. Phân tích đa biến

Bài 5. Trình bày và báo cáo kết quả nghiên cứu

Thời gian: 6 giờ

1. Mục tiêu của bài

- Xây dựng được quy trình viết báo cáo nghiên cứu
- Phân tích được các vấn đề nghiên cứu như: thăm dò, nhân quả....
- Trình bày được báo cáo kết quả nghiên cứu

2. Nội dung bài:

5.1. Kết cấu của báo cáo

5.2. Nội dung báo cáo

5.3. Trình bày báo cáo

Thi/kiểm tra kết thúc môn học

Thời gian: 2 giờ

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 quy trình nghiên cứu marketing
- + Mô tả được các thang đo lường trong nghiên cứu
- + Phân tích được các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình nghiên cứu.

- Kỹ năng:

- + Trình bày được các kết quả nghiên cứu.
- + Xây dựng được kế hoạch nghiên cứu thị trường
- Năng lực tự chủ và trách nhiệm:
 - + Làm việc độc lập hoặc làm theo nhóm,
 - + Có trách nhiệm với nhiệm vụ được giao, tính trung trong số liệu nghiên cứu

2. Phương pháp:

- 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.

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
 4. Lưu Thanh Đức Hải (2005) *Nghiên cứu Marketing*, NXB Đại học Cần Thơ
5. Ghi chú và giải thích (nếu có):

TRƯỞNG KHOA

GIÁO VIÊN BIÊN SOẠN