

## CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC

(Kèm theo Thông tư số: 03/2017/TT-BLĐTBXH ngày 01/03/2017  
của Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội)

**Tên môn học: Marketing địa phương**

**Mã môn học: MD24**

**Thời gian thực hiện môn học:** 60 giờ; (Lý thuyết: 30 giờ; thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập: 25 giờ; Kiểm tra (thi): 5(2) giờ)

### I. Vị trí, tính chất của môn học:

- Vị trí: Marketing địa phương là môn thuộc khối kiến thức chuyên môn của ngành Marketing du lịch, được bố trí ở HK4

- Tính chất: là môn học bắt buộc trong chương trình đào tạo ngành marketing du lịch trình độ cao đẳng

### II. Mục tiêu môn học:

- Về kiến thức:

+ Hiểu được tầm quan trọng của công tác marketing đối với địa phương dựa vào khái thác các nguồn lực tự nhiên và con người ở địa phương.

+ Hiểu được tổng thể các chiến lược về marketing địa phương và hình thành các công cụ marketing hỗn hợp.

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

+ Vận dụng được kiến thức về marketing địa phương vào việc xây dựng các kế hoạch phát triển du lịch cho đơn vị công tác.

- Về kỹ năng:

+ Phân tích được các nguồn lực để xây dựng chiến lược cơ bản marketing địa phương.

+ Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình xây dựng phát triển marketing địa phương.

+ Phân khúc được thị trường và lựa chọn được khách hàng mục tiêu.

+ Đánh giá được hiệu quả của các chiến lược marketing đã thực hiện

+ 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,

+ Hình thành được thái độ, tinh thần trách nhiệm về phát triển địa phương bền vững

+ Hình thành tác phong học tập và nghiên cứu nghiêm túc, tích cực thảo luận và tư duy.

### 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	TH/TT/ TN/TL/BT	Kiểm tra (thi)
1	Bài mở đầu: Giới thiệu về học phần	1	1		
2	Chương 1: Tổng quan về Marketing địa phương	6	4	2	
3	Chương 2: Môi trường marketing địa	8	6	2	

	phương				
4	Chương 3: Nhóm yếu tố tiếp thị địa phương	9	6	2	1
5	Chương 4: Nhóm hoạch định chiến lược	7	5	2	
6	Chương 5: Thiết kế hình ảnh địa phương	7	4	2	1
7	Chương 6: Thực hành Marketing Kiên Giang (bài tập thực tế)	20	4	15	1
8	Kiểm tra kết thúc môn học	2			2
	<b>Cộng</b>	<b>60</b>	<b>30</b>	<b>25</b>	<b>5</b>

## 2. Nội dung chi tiết:

### **Bài mở đầu: Giới thiệu về học phần**

Thời gian: 1 giờ

### **Chương 1: Tổng quan về Marketing địa phương**

Thời gian: 6 giờ

1. Mục tiêu: sau khi học xong chương này, người học sẽ:

- Hiểu được cách tiếp cận marketing địa phương của các lý thuyết hiện đại.
- Trình bày được tầm quan trọng của marketing địa phương.
- Xác định được mục tiêu marketing và các thành phần trong marketing địa phương

2. Nội dung chương:

- 1.1. Khái niệm, đặc điểm về marketing địa phương
- 1.2. tầm quan trọng của marketing địa phương
- 1.3. Các phương pháp tiếp cận marketing địa phương
- 1.4. Một số mô hình marketing địa phương

### **Chương 2: Môi trường marketing địa phương**

Thời gian: 9 giờ

1. Mục tiêu: sau khi học xong chương này, người học sẽ:

- Hiểu được các thành phần kết cấu lên môi trường marketing địa phương
- Phân tích được thị trường mục tiêu của chiến lược marketing
- Phân tích được các yếu tố tác động đến môi trường marketing địa phương.

2. Nội dung chương:

- 2.1. Các yếu tố môi trường marketing địa phương
- 2.2. Thị trường mục tiêu
- 2.3. Phân tích thị trường mục tiêu

### **Chương 3: Nhóm yếu tố tiếp thị địa phương**

Thời gian: 9 giờ

1. Mục tiêu: sau khi học xong chương này, người học sẽ:

- Trình bày được các yếu tố thuộc về tiếp thị địa phương
- Phân tích được các đặc điểm của địa phương để hình thành nên chiến lược
- Xác định được các nguồn lực, tiềm lực nhằm phát triển du lịch cho địa phương.

2. Nội dung chương:

- 3.1. Nhóm yếu tố thuộc về con người
- 3.2. Nhóm yếu tố thuộc về cơ sở hạ tầng
- 3.3. Nhóm yếu tố thuộc về thiên nhiên
- 3.4. Nhóm yếu tố thuộc về chính sách phát triển KT-XH của địa phương

### **Chương 4: Nhóm hoạch định chiến lược**

Thời gian: 7 giờ

1. Mục tiêu:

- Xác định được các yếu tố thuộc về hoạch định chiến lược trong quá trình xây dựng chiến lược marketing địa phương.
- Phân tích được nhóm chiến lược như: công đồng, doanh nghiệp, tổ chức, chính quyền địa phương tác động đến việc hoạch định chiến lược marketing địa phương.

2. Nội dung chương:

- 4.1. Nhóm thuộc về cộng đồng
- 4.2. Nhóm thuộc về doanh nghiệp, tổ chức
- 4.3. Nhóm thuộc về chính quyền địa phương

**Chương 5: Thiết kế hình ảnh địa phương**

Thời gian: 7 giờ

1. Mục tiêu:

- Phân tích được hiệu quả của các biểu ngữ, khẩu hiệu của từng địa phương
- Xác định được tầm quan trọng của các thành phần tham gia vào quá trình phát triển marketing địa phương
- Vận dụng được quy trình thiết kế hình ảnh địa phương vào thực tế.

2. Nội dung chương:

- 5.1. Các phương pháp thiết kế hình ảnh địa phương
- 5.2. Các công cụ thiết kế hình ảnh địa phương

**Chương 6: Thực hành Marketing Kiên Giang (bài tập thực tế)**

Thời gian: 20 giờ

1. Mục tiêu:

- Thiết kế được chiến lược phát triển marketing tỉnh Kiên Giang
- Trình bày được báo cáo tham luận tại lớp

2. Nội dung chương:

- 6.1. Đặc điểm tự nhiên tỉnh Kiên Giang
- 6.2. Đặc điểm tình hình kinh tế - xã hội tỉnh Kiên Giang
- 6.3. Các hoạt động văn hoá nghệ thuật của đồng bào các dân tộc tỉnh Kiên Giang
- 6.4. Bài tập thực tế: sinh viên tham quan một vài địa điểm tại tỉnh Kiên Giang sau đó tiến hành xây dựng chiến lược phát triển du lịch.

**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:**

- Về kiến thức:
  - + Hiểu được tầm quan trọng của công tác marketing đối với địa phương dựa vào khái thác các nguồn lực tự nhiên và con người ở địa phương.
  - + Hiểu được tổng thể các chiến lược về marketing địa phương và hình thành các công cụ marketing hỗn hợp.
  - + Trình bày được định nghĩa và đặc điểm của Marketing địa phương theo quan điểm hiện đại.
  - + Vận dụng được kiến thức về marketing địa phương vào việc xây dựng các kế hoạch phát triển du lịch cho đơn vị công tác.
- Về kỹ năng:
  - + Phân tích được các nguồn lực để xây dựng chiến lược cơ bản marketing địa phương.
  - + Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình xây dựng phát triển marketing địa phương.
  - + Phân khúc được thị trường và lựa chọn được khách hàng mục tiêu.
  - + Đánh giá được hiệu quả của các chiến lược marketing đã thực hiện
  - + 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,

- + Hình thành được thái độ, tinh thần trách nhiệm về phát triển địa phương bền vững
- + Hình thành tác phong học tập và nghiên cứu nghiêm túc, tích cực thảo luận và tư duy.

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, cần tổ chức các buổi thực tế.

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: Thời gian làm bài thi: 60-90 phút, hình thức thi: tự luận

## **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. Đề 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:

- Philip Kotler (2000), *Nguyên lý marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội
  - Hồ Đức Hùng (2005), *Marketing địa phương của Tp.HCM*, NXB Văn hoá Sài Gòn, Tp.HCM
  - Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2005), *Nguyên lý marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội
  - Lịch sử, văn hoá, Kiên Giang
5. Ghi chú và giải thích (nếu có):

**TRƯỞNG KHOA**

**GIẢNG VIÊN BIÊN SOẠN**

**Tổng Văn Thắng**