

CHƯƠNG TRÌNH MÔ ĐUN

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

Tên mô đun: Nghiên cứu Marketing

Mã mô đun: MD25

Thời gian thực hiện mô đun: 60 giờ; (Lý thuyết: 15 giờ; Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập: 41 giờ; Kiểm tra, thi: 4 giờ).

I. Vị trí, tính chất của mô đun:

- Vị trí: học kỳ 1 năm thứ hai; được học sau môn cơ sở khác của nghề như marketing căn bản.

- Tính chất: mô đun nghiên cứu marketing là mô đun chuyên ngành thuộc lĩnh vực quản trị kinh doanh, là mô đun chuyên sâu giúp người học tiếp thu những lý thuyết marketing và thực hiện được kỹ năng marketing ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Mô đun cung cấp sự hiểu biết cơ bản về phương pháp nghiên cứu tiếp thị, bao gồm các loại thiết kế nghiên cứu, kỹ thuật thu thập dữ liệu và phân tích dữ liệu. Mô đun nhấn mạnh việc giải thích, sử dụng các kết quả chứ không đề cập nhiều đến các công thức toán học và tập trung vào việc giúp sinh viên nhận ra vai trò của việc thu thập, phân tích thông tin có hệ thống trong việc đưa ra các quyết định tiếp thị.

II. Mục tiêu mô đun:

- Về kiến thức:
 - + Trình bày được những khái niệm cơ bản của nghiên cứu marketing.
 - + Xây dựng được kế hoạch quá trình nghiên cứu.
 - + Xác định được vấn đề cần nghiên cứu trên thị trường và lựa chọn được nguồn dữ liệu phục vụ nghiên cứu.
 - + Giải thích được những lĩnh vực áp dụng của nghiên cứu marketing.
 - + Xác định được nội dung câu hỏi nghiên cứu, hình thức và bố cục bảng câu hỏi thu thập dữ liệu.
 - + Mô tả được các bước sử dụng phần mềm SPSS phân tích số liệu.
- Về kỹ năng:
 - + Xây dựng được kế hoạch cho quá trình nghiên cứu marketing.
 - + Thiết kế được bảng câu hỏi đúng chuẩn để thu thập dữ liệu.
 - + Phân tích dữ liệu dựa trên bảng câu hỏi bằng SPSS.
 - + Đề xuất được giải pháp giải quyết vấn đề nghiên cứu trong marketing.
 - + Dự báo về cơ hội trong kinh doanh.
- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:
 - + Rèn luyện khả năng làm việc độc lập.
 - + Rèn luyện khả năng làm việc nhóm.
 - + Đánh giá kết quả thực hiện và rút ra bài học kinh nghiệm cho bản thân.

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, thảo luận, bài tập	Kiểm tra/thi

1	Bài 1: Những vấn đề cơ bản trong nghiên cứu marketing	1	1		
2	Bài 2: Kế hoạch quá trình nghiên cứu marketing	2	1	1	
3	Bài 3: Thiết kế nghiên cứu	4	2	2	
4	Bài 4: Đo lường và lý thuyết chọn mẫu	9	2	6	1
5	Bài 5: Thiết kế bảng câu hỏi (Làm việc ngoài thị trường)	14	3	10	1
6	Bài 6: Xử lý dữ liệu và phân tích dữ liệu sơ bộ (Làm việc trên máy tính)	12	2	10	
7	Bài 7: Sử dụng SPSS và viết báo cáo (Làm việc trên máy tính)	17	4	12	1
8	Thi/kiểm tra kết thúc môn học	1			1
Cộng		60	15	41	4

2. Nội dung chi tiết:

Bài 1: Những vấn đề cơ bản trong nghiên cứu marketing

Thời gian: 01 giờ

1. Mục tiêu:

- Trình bày được ý nghĩa và đặc điểm của nghiên cứu marketing.
- Phân biệt được nghiên cứu marketing và quản trị marketing.
- Đánh giá được giá trị và chi phí của thông tin.
- Phân biệt được các loại nghiên cứu marketing như nghiên cứu: thị trường tiêu dùng, thị trường bán sỉ, sản phẩm, giá, phân phối, hậu mãi và động lực.

2. Nội dung chi tiết:

- 1.1. Khái niệm và ý nghĩa của nghiên cứu marketing
- 1.2. Đặc điểm của nghiên cứu marketing
- 1.3. Nghiên cứu marketing và quản trị marketing
- 1.4. Giá trị và chi phí của thông tin
- 1.5. Giới thiệu những nội dung nghiên cứu marketing

Bài 2: Kế hoạch quá trình nghiên cứu marketing

Thời gian: 02 giờ

1. Mục tiêu:

- Trình bày được quá trình nghiên cứu marketing.
- Xác định được vấn đề cần nghiên cứu.

2. Nội dung chi tiết:

- 2.1. Giới thiệu quá trình nghiên cứu
- 2.2. Xác định vấn đề cần nghiên cứu
- 2.3. Thiết kế nghiên cứu
- 2.4. Lý thuyết chọn mẫu
- 2.5. Thiết kế bảng câu hỏi
- 2.6. Kỹ thuật chọn mẫu
- 2.7. Phân tích và giải thích số liệu

2.8. Viết báo cáo

3. Thực hành: Xác định vấn đề cần nghiên cứu. (Bài tập thực tế trên thị trường cho mỗi nhóm)

Bài 3: Thiết kế nghiên cứu

Thời gian: 04 giờ

1. Mục tiêu:

- Trình bày được ý nghĩa của thiết kế nghiên cứu.
- Phân biệt được các loại thiết kế nghiên cứu.
- Trình bày được nghiên cứu mô tả, nghiên cứu nhân quả.
- Mô tả được quá trình thiết kế nghiên cứu và quá trình ra quyết định marketing.
- Mô tả được nguồn lựa chọn dữ liệu.

2. Nội dung chi tiết:

3.1. Ý nghĩa của thiết kế nghiên cứu

3.2. Những loại thiết kế nghiên cứu

3.3. Thiết kế nghiên cứu và quá trình ra quyết định marketing

3.4. Nguồn dữ liệu thứ cấp

3.5. Nguồn dữ liệu sơ cấp

3. Thực hành: Thiết kế nghiên cứu mô tả, nghiên cứu nhân quả, nguồn dữ liệu.

Bài 4: Đo lường và lý thuyết chọn mẫu

Thời gian: 09 giờ

1. Mục tiêu:

- Trình bày được thang đo lường.
- Phân biệt các loại thang đo lường.
- Mô tả được các loại thang đo.
- Ứng dụng thang đo đo lường vấn đề nghiên cứu.
- Trình bày được lý thuyết chọn mẫu.
- Xác định được cỡ mẫu.
- Lựa chọn được kỹ thuật chọn mẫu phù hợp.

2. Nội dung chi tiết:

4.1. Sự quan trọng của đo lường và thang đo trong nghiên cứu

4.2. Tính chất cơ bản của thang đo

4.3. Thang đo sơ cấp

4.4. Thang đo lường thái độ

4.5. Thang đo so sánh và không so sánh

4.6. Ý nghĩa và tầm quan trọng của chọn mẫu

4.7. Cấu trúc chọn mẫu cơ bản

4.8. Xác định cỡ mẫu

4.9. Kỹ thuật chọn mẫu phù hợp

3. Thực hành: Lựa chọn được kỹ thuật chọn mẫu phù hợp và thang đo lường phù hợp cho nghiên cứu. (Bài tập thực tế trên thị trường cho mỗi nhóm)

4. Kiểm tra: Thuyết trình bài tập được giao

Bài 5: Thiết kế bảng câu hỏi

Thời gian: 14 giờ

1. Mục tiêu:

- Trình bày được hình thức bảng câu hỏi nghiên cứu.
- Mô tả được nội dung câu hỏi.

- Xác định được những thông tin cần hỏi.
- Lựa chọn được phương pháp phỏng vấn.
- Thiết kế bảng câu hỏi.

2. Nội dung chi tiết:

- 5.1. Giới thiệu bảng câu hỏi phỏng vấn
- 5.2. Quy trình thiết kế bảng câu hỏi
- 5.3. Những thông tin cần thu thập
- 5.4. Phương pháp phỏng vấn
- 5.5. Hình thức và bố cục bảng câu hỏi
- 5.6. Định dạng và thành phần của bảng câu hỏi
- 5.7. Nội dung câu hỏi
- 5.8. Đặt câu hỏi
- 5.9. Kiểm tra thử bảng câu hỏi

3. Thực hành: Thiết kế bảng câu hỏi. (Bài tập thực tế trên thị trường cho mỗi nhóm)

4. Kiểm tra: Thuyết trình bài tập được giao

Bài 6: Xử lý dữ liệu và phân tích dữ liệu sơ bộ

Thời gian: 12 giờ

1. Mục tiêu:

- Thu thập được dữ liệu khảo sát.
- Kiểm tra dữ liệu khảo sát.
- Mã hóa dữ liệu khảo sát trên excel.
- Phân tích dữ liệu sơ bộ.
- Thực hành phân tích dữ liệu khảo sát.

2. Nội dung chi tiết:

- 6.1. Giới thiệu về công việc khảo sát và thu thập dữ liệu
- 6.2. Bản chất và phạm vi chuẩn bị dữ liệu
- 6.3. Thu thập dữ liệu khảo sát
- 6.4. Kiểm tra và điều chỉnh dữ liệu khảo sát
- 6.5. Mã hóa dữ liệu
- 6.6. Nhập dữ liệu
- 6.7. Làm sạch dữ liệu
- 6.8. Phân tích dữ liệu sơ bộ

3. Thực hành: Quá trình có bộ dữ liệu hoàn chỉnh. (Bài tập thực tế trên thị trường cho mỗi nhóm)

4. Kiểm tra: Thuyết trình bài tập được giao

Bài 7: Sử dụng SPSS và viết báo cáo

Thời gian: 17 giờ

1. Mục tiêu:

- Sử dụng được SPSS phân tích dữ liệu khảo sát.
- Viết báo cáo về vấn đề nghiên cứu.
- Đề xuất những giải pháp marketing về thị trường.
- Thực hành phân mềm thống kê SPSS.

2. Nội dung chi tiết:

- 7.1. Giới thiệu về phần mềm SPSS
- 7.2. Phân tích thống kê tần số

7.3. Phân tích thống kê mô tả

7.4. Phân tích thống kê bảng chéo

7.5. Phân tích nhân tố

7.6. Phân tích tương quan

7.7. Phân tích hồi qui

7.8. Cấu trúc bài báo cáo

7.9. Trình bày báo cáo vấn đề nghiên cứu

3. Thực hành: Sử dụng SPSS phân tích số liệu khảo sát, viết báo cáo. (Bài tập thực tế trên thị trường cho mỗi nhóm)

4. Kiểm tra: Thuyết trình bài tập được giao

Thi kết thúc học phần:

Thời gian: 1 giờ

IV. Điều kiện thực hiện môn học:

1. Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: phòng học thực hành đáp ứng không quá 20 sinh viên.

2. Trang thiết bị máy móc: máy tính, máy chiếu.

3. Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: bảng biểu, sơ đồ, hàng hóa, màn hình, micro, âm thanh, các dụng cụ thực hiện khảo sát, đánh giá hành vi khách hàng.

4. Các điều kiện khác: phòng thoát mát, đủ ánh sáng, quạt gió, vệ sinh sạch sẽ

V. Nội dung và phương pháp, đánh giá:

1. Nội dung:

- Về kiến thức:

+ Trình bày được những khái niệm cơ bản của nghiên cứu marketing.

+ Xây dựng được kế hoạch quá trình nghiên cứu.

+ Xác định được vấn đề cần nghiên cứu trên thị trường và lựa chọn được nguồn dữ liệu phục vụ nghiên cứu.

+ Giải thích được những lĩnh vực áp dụng của nghiên cứu marketing.

+ Xác định được nội dung câu hỏi nghiên cứu, hình thức và bố cục bảng câu hỏi thu thập dữ liệu.

+ Mô tả được các bước sử dụng phần mềm SPSS phân tích số liệu.

- Về kỹ năng:

+ Xây dựng được kế hoạch cho quá trình nghiên cứu marketing.

+ Thiết kế được bảng câu hỏi đúng chuẩn để thu thập dữ liệu.

+ Phân tích dữ liệu dựa trên bảng câu hỏi bằng SPSS.

+ Đề xuất được giải pháp giải quyết vấn đề nghiên cứu trong marketing.

+ Dự báo về cơ hội trong kinh doanh.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

+ Rèn luyện khả năng làm việc độc lập.

+ Rèn luyện khả năng làm việc nhóm.

+ Đánh giá kết quả thực hiện và rút ra bài học kinh nghiệm cho bản thân.

2. Phương pháp:

Bài thi kết thúc môn được đánh giá theo thang điểm 10

Bài tập cá nhân: 20% điểm tổng kết

Thuyết trình nhóm trên lớp: 5% điểm tổng kết

Bài tập lớn của nhóm: 40% điểm tổng kết
 Hiện diện đủ các buổi học trên lớp: 10% điểm tổng kết
 Thi cuối kỳ: 25% điểm tổng kết
 Thời gian làm bài thi: 60 phút
 Hình thức thi: tự luận
 Sinh viên được sử dụng tài liệu
 Bài thi được kết cấu 3 câu.

VI. Hướng dẫn thực hiện môn học:

1. Phạm vi áp dụng môn học: Chương trình môn học được sử dụng để giảng dạy cho trình độ Cao đẳng nghề. Tổng thời gian thực hiện môn học là 60 giờ.

2. Hướng dẫn về phương pháp giảng dạy, học tập môn học:

- Sẽ có hai bài tập mang về nhà cá nhân. Những bài tập này sẽ được cung cấp và yêu cầu sinh viên áp dụng các khái niệm nghiên cứu tiếp thị trong lớp. Những bài tập này phải được hoàn thành trên cơ sở cá nhân, bài tập muộn sẽ không được chấp nhận. Mỗi bài tập riêng lẻ phải được gửi dưới dạng một tài liệu Microsoft Word với tên tệp là tên đầy đủ của sinh viên.

- Sẽ có một bài tập nhóm được đánh giá duy nhất. Vui lòng gửi bài tập nhóm trước thời gian được chỉ định. Bài tập muộn sẽ không được chấp nhận.

- Mục tiêu của học phần là cung cấp cho sinh viên kinh nghiệm trong việc áp dụng các khái niệm và phương pháp nghiên cứu tiếp thị cho một vấn đề nghiên cứu tiếp thị thực sự. Tự tổ chức thành các nhóm 5 – 6 sinh viên để thực hiện các bài tập.

3. Một số nội dung chú ý:

- Đề xuất nghiên cứu: Đề xuất nên bao gồm mục đích nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, giả thuyết, kế hoạch thu thập và phân tích dữ liệu và giải thích khách hàng sẽ được hưởng lợi như thế nào từ nghiên cứu của bạn.

- Báo cáo nghiên cứu khám phá: Sinh viên nên tiến hành nghiên cứu khám phá và/hoặc phân tích dữ liệu thứ cấp để đánh giá và cải thiện câu hỏi nghiên cứu ban đầu của sinh viên, nghiên cứu này cũng sẽ trình bày giai đoạn mô tả của việc thu thập dữ liệu. Sinh viên nên viết một báo cáo ngắn gọn chi tiết về các phương pháp đã sử dụng, những gì sinh viên đã học và làm thế nào áp dụng những gì học được cho giai đoạn nghiên cứu tiếp theo.

- Báo cáo câu hỏi và lấy mẫu: Sinh viên sẽ gửi bảng câu hỏi dự định cho những người tham gia trong giai đoạn nghiên cứu mô tả. Ngoài ra, sinh viên cần mô tả về mẫu sẽ là ai (bạn đang khảo sát ai?) và lý do tại sao mẫu này có liên quan đến câu hỏi nghiên cứu.

- Báo cáo cuối cùng và thuyết trình cuối cùng: Báo cáo cuối cùng và thuyết trình cuối cùng nên tập trung vào cách khách hàng có thể sử dụng kết quả nghiên cứu để ra quyết định và chiến lược.

- Bài tập lớn sẽ được đánh giá dựa trên nghiên cứu thăm dò, bảng câu hỏi, báo cáo cuối cùng và trình bày cuối cùng, như đã nêu ở trên. Các bài tập nhóm sẽ được phân loại dựa trên việc xem xét các vấn đề sau:

+ Phân tích và giải thích dữ liệu - nó có giải quyết mục tiêu nghiên cứu của bạn không?

+ Khuyến nghị - Làm thế nào để phát hiện nghiên cứu của bạn giải quyết vấn đề kinh doanh? Những đề xuất của bạn phải được chứng minh bởi dữ liệu của bạn? Giải pháp có hữu ích cho vấn đề cần nghiên cứu không?

+ Trình bày tổng thể báo cáo.

4. Tài liệu tham khảo:

❶ *Marketing Research Syllabus*, Sikkim Manipal University.

❷ Michail Maimaran (2013), *Research Methods in Marketing*, North Western University.

❸ Nguyen Hong Giang (2020), *Marketing Research Lesson*.

5. Ghi chú và giải thích (nếu có):

TRƯỜNG KHOA

GIẢNG VIÊN BIÊN SOẠN