

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. THÔNG TIN CHUNG (*General information*):

- Tên học phần (*tiếng Việt*) : Lập ngân sách Marketing
- Tên học phần (*tiếng Anh*) : Marketing Budget
- Mã học phần : DM3030
- Trình độ : Cử nhân
- Loại học phần ☐ Bắt buộc ☐ Tự chọn
- Thuộc thành phần ☐ Kiến thức giáo dục đại cương
☐ Kiến thức cơ sở khối ngành
☐ Kiến thức cơ sở ngành
☐ Kiến thức ngành / chuyên ngành
☐ Kiến thức cuối khoá
- Khoa, Bộ môn phụ trách : Bộ môn Marketing, Khoa Kinh tế Quản trị
- Số tín chỉ : 3 (3,0)
(*Lý thuyết, thực hành, Tự học*)
- Phân bổ thời gian
 - Lên lớp (lý thuyết): 45 giờ
 - Làm việc nhóm, thực hành, thảo luận: 84 giờ
 - Tự học, tự nghiên cứu: 21 giờ
- Học phần tiên quyết : không
- Học phần học trước : Marketing căn bản; Quản trị Marketing
- Học phần song hành : Không

2. MÔ TẢ HỌC PHẦN (*Course description*)

Học phần này giới thiệu các công cụ, kỹ thuật và phương tiện để xây dựng ngân sách marketing cho doanh nghiệp. Giúp cho sinh viên nắm vững các kỹ thuật cũng như tầm quan trọng trong việc xây dựng và quản trị ngân sách marketing trong doanh nghiệp và đặc biệt là trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các phương tiện truyền thông ngày càng phát triển và chi phí rất cao. Môn học cũng tập trung vào nghiên cứu qui

trình cũng phương pháp hoạch định ngân sách marketing trong việc xây dựng kế hoạch marketing, xây dựng thương hiệu cho sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

3. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (Course objectives)

Sau khi hoàn thành học phần này, sinh viên có:

Ký hiệu (O _x)	Mục tiêu học phần
Kiến thức	
O1	Hiểu các khái niệm và tầm quan trọng của việc xây dựng ngân sách marketing cho doanh nghiệp
Kỹ năng	
O2	Vận dụng lý thuyết vào thực tiễn trong việc xây dựng ngân sách marketing cho doanh nghiệp
O3	Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ngân sách marketing cũng như tính hiệu quả của việc sử dụng ngân sách marketing
O4	Có đủ các kỹ năng, kiến thức cần thiết để thực hiện và đánh giá tính hiệu quả của việc tận dụng ngân sách marketing
Mức tự chủ và trách nhiệm	
O5	Có thái độ chuẩn mực, đúng đắn và cầu thị với công việc lập ngân sách marketing cho doanh nghiệp

4. CHUẨN ĐẦU RA CỦA HỌC PHẦN (Course learning outcomes - CLOs)

O _x	CLO _x	PLO _x
Kiến thức		
O1	CLO1: Giải thích, khái quát hóa và tóm tắt được các khái niệm và tầm quan trọng của việc xây dựng ngân sách marketing	PLO1
Kỹ năng		
O2; O3	CLO2: Trình bày, giải thích và thực hành được qui trình xây dựng ngân sách marketing vào doanh nghiệp	PLO2; PLO3
O3	CLO3: Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến ngân sách marketing của doanh nghiệp	PLO2; PLO3; PLO4
O3; O4	CLO4: Phân tích và thẩm định được tính hiệu quả của việc tận dụng ngân sách marketing của doanh nghiệp	PLO5; PLO6
O4	CLO5: Sử dụng các các kỹ năng, kiến thức cần thiết để tổ chức đánh giá tính hiệu quả của việc tận dụng ngân sách marketing trong việc xây dựng kế hoạch marketing cũng như xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp.	PLO6; PLO7
Mức tự chủ và trách nhiệm		

O5	CLO6: Có thái độ chuẩn mực, đúng đắn và có ý thức trao đổi, nâng cao kiến thức chuyên môn, nhận thức đúng đắn về công việc cũng như tầm quan trọng của việc lập ngân sách marketing cho doanh nghiệp	PLO7; PLO9
----	--	------------

5. NỘI DUNG HỌC PHẦN (Contents of course)

(có thể theo bài giảng hoặc theo chương nhưng bài giảng tốt hơn)

5.1. Lý thuyết:

Số TT	Nội dung (Tên bài giảng)	Số giờ				TỔNG
		Lý thuyết	Thảo luận nhóm	Tự học	Khác (nếu có)	
Bài 1	Chương 1: Tổng quan về marketing - Các khái niệm cơ bản về marketing - Khái niệm về marketing - Khái niệm về hàng hóa - Khái niệm về cầu và nhu cầu - Khái niệm về cạnh tranh - Khái niệm về thị trường - Marketing mix - Các quan điểm về Marketing - Quan điểm trọng sản xuất - Quan điểm trọng sản phẩm (hàng hóa) - Quan điểm trọng bán hàng (Nỗ lực thương mại) - Quan điểm trọng marketing - Quan điểm trọng khách hàng - Quan điểm marketing vì đạo đức xã hội - Các mục tiêu của hệ thống marketing - Tối đa hóa tiêu thụ (bán nhiều hàng) - Thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng - Tối đa hóa sự chọn lựa - Tối đa hóa chất lượng cuộc	6	12			

Số TT	sống Nội dung Triển khai bài tập nhóm	Số giờ				TỔNG
Bài 2	Chương 2: Quy trình và phương pháp xây dựng ngân sách marketing 1. Quy trình lập ngân sách Marketing • Xác định sứ mệnh của tổ chức • Phân tích nội bộ doanh nghiệp • Phân tích bối cảnh hoạt động của tổ chức • Xác định mục tiêu của tổ chức • Hoạch định chiến lược marketing • Đưa ra chương trình hành động • Xây dựng ngân sách marketing Thực hiện/ kiểm tra/đánh giá kết quả	6	12			
Bài 3	Chương 2: Quy trình và phương pháp xây dựng ngân sách marketing 2. Các yếu tố ảnh hưởng đến ngân sách Marketing • Chu kỳ sống của sản phẩm • Nội tại doanh nghiệp • Đặc điểm của phương tiện truyền thông Các yếu tố bên ngoài khác	3	6			
Bài 4	Chương 2: Quy trình và phương pháp xây dựng ngân sách marketing 3. Các phương pháp lập ngân sách Marketing • Phương pháp tính khả thi (tùy vào khả năng doanh nghiệp) • Phương pháp phần trăm doanh số • Phương pháp cạnh tranh (tương đương)	3	6			

Số TT	Nội dung	Số giờ				TỔNG
	• Phương pháp thị phần doanh số • Phương pháp mục tiêu và công việc (kỳ vọng) • Phương pháp giữ nguyên tình trạng Kết hợp tất cả các phương pháp trên (phương pháp tổng hợp)					
Bài 5	Chương 3: Xây dựng kế hoạch Marketing 1. Quy trình xây dựng kế hoạch marketing 2. Các hoạt động chủ yếu trong kế hoạch marketing • Nghiên cứu thị trường (MR) • Nghiên cứu sản phẩm mới (NPD) Các hoạt động chiêu thị (Bao gồm: above the line & below the line)	3	6			
Bài 6	Chương 3: Xây dựng kế hoạch Marketing 3. Ước tính chi phí cụ thể • Chi phí cho nghiên cứu thị trường • Chi phí cho nghiên cứu sản phẩm mới • Chi phí cho các hoạt động above the line Chi phí cho các hoạt động below the line	3	6			
Bài 7	Chương 3: Xây dựng kế hoạch Marketing 4. Biểu mẫu (format) của một kế hoạch marketing Xem xét một vài biểu mẫu của một kế hoạch marketing cụ thể	3	6			
Bài 8	Chương 3: Xây dựng kế hoạch Marketing Ứng dụng vào thực tế bằng cách xây dựng một kế hoạch marketing cho một sản phẩm cụ thể	3	6			
Bài 9	Chương 4: Thực hiện và kiểm tra các hoạt động Marketing	6	12	5		

		Số giờ				
Số TT	1. Thực hiện kế hoạch marketing Nội dung • Nguyên nhân dẫn đến thực thi kém hiệu quả Thực hiện các hoạt động marketing					TỔNG
Bài 10	Chương 4: Thực hiện và kiểm tra các hoạt động Marketing 2. Kiểm tra/soát các kế hoạch marketing • Các khái niệm cơ bản của kiểm tra Kiểm tra kế hoạch marketing	6	6	5		
Bài 11	Ôn tập và giải đáp thắc mắc	3		11		
TỔNG		45	84	21		150

5.2. Thực hành: (không)

6. PHƯƠNG PHÁP DẠY - HỌC (*Teaching – Learning methods*):

6.1. Phương pháp giảng dạy:

- Lý thuyết: thuyết giảng, bài tập, bài tập theo nhóm
- Thực hành: (không)

6.2. Phương pháp học:

- Lý thuyết: nghe giảng, nghiên cứu tài liệu, tổng hợp tài liệu, làm bài tập về nhà, làm bài tập theo nhóm
- Thực hành: (không)

7. TÀI LIỆU DẠY - HỌC, THAM KHẢO (*Learning materials*)

7.1. Tài liệu dạy học:

[1] Jennifer R. Farmer (Nguyễn Thảo Nguyên dịch). (2023). *Budget Marketing (Phương pháp tối ưu ngân sách quảng cáo hiệu quả)*. NXB Lao Động.

7.2. Tài liệu tự học và tham khảo:

- [1] Gabriela Taylor (2012). *Budget Marketing: How to Start & Market an Online Business with Little or Zero Marketing Budget (Give Your Marketing a Digital Edge Series)*. Global & Digital.
- [2] Bùi Văn Quang (2015). *Quản Trị Thương Hiệu, Lý thuyết và Thực Tiễn*. NXB Lao Động Xã Hội.

7.3. Phần mềm, công cụ hỗ trợ bài tập hoặc thực hành

8. PHƯƠNG PHÁP KIỂM TRA, ĐÁNH GIÁ (*Testing and assessment methods*)

8.1. Thang điểm đánh giá:

Điểm học phần được chấm theo thang điểm 10, làm tròn với một chữ số thập phân (đến 0,1) và xếp loại điểm chữ như sau:

Loại	Thang điểm 10	Điểm chữ	Quy đổi thang điểm 4
Đạt (các học phần được tính vào điểm trung bình học tập)	8,5 – 10	A	4
	7,0 – 8,4	B	3
	5,5 – 6,9	C	2
	4,0 – 5,4	D	1
Đạt (các học phần chỉ yêu cầu đánh giá “Đạt” và không tính điểm trung bình học tập)	Từ 5,0 trở lên	P	
Không đạt	< 4,0	F	0

8.2. Phương pháp kiểm tra đánh giá tự học:

Hoạt động	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Tỷ lệ %
Thảo luận tình huống	Chấm bài tập tình huống theo nhóm	Rubric 2	100%

8.3. Phương pháp đánh giá học phần:

Nội dung đánh giá		Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Tỷ lệ %
Đánh giá quá trình	Chuyên cần	Điểm danh, ý thức học tập	Rubric 1	10%
	Kiểm tra thường xuyên	Trắc nghiệm	Rubric 4	30%
		Bài tập/ câu hỏi ngắn tại lớp	Rubric 3	
		Thuyết trình nhóm	Rubric 5	
Kết thúc học phần	Thi	Tiểu luận	Rubric 6 Rubric 7	60%

9. MA TRẬN (*Matrix*):

❖ Ma trận tương thích chuẩn đầu ra của học phần và chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo: (nên có ma trận này)

Chuẩn đầu ra của học phần (CLOs)	Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLOs)											
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
CLO1		H	S						H			

Chuẩn đầu ra của học phần (CLOs)	Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLOs)											
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
CLO2		H										
CLO3			H		H							
CLO4						S						
CLO5								S				
CLO6										H		

Ghi chú: các ký tự trong các ô thể hiện

P: Đóng góp một phần cho chuẩn đầu ra

Partial supported

S: Đóng góp cho chuẩn đầu ra

Supported

H: Đóng góp quan trọng cho chuẩn đầu ra

Highly supported

Đề trống ô, nếu học phần không có đóng góp cho chuẩn đầu ra tương ứng

10. RUBRIC / THANG ĐIỂM ĐÁNH GIÁ (Scoring guide/Rubric):

Rubric 1: Điểm danh, đánh giá điểm chuyên cần

Số giờ vắng	Số giờ HP	Mức điểm Thang điểm 10	Ghi chú
0%		10	
> 0% - 10%		9	Có phép/ Không có phép
> 0% - 10%		7	Có phép/ Không có phép
....			
> 25%		0	Không được dự thi kiểm tra học phần

Rubric 2. Đánh giá thảo luận

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt (100%)	Khá (75%)	Trung bình (50%)	Kém (0%)
Thái độ tham gia	20	Khơi gợi vấn đề và dẫn dắt cuộc thảo luận	Tham gia thảo luận	Ít tham gia thảo luận	Không tham gia thảo luận

Kỹ năng thảo luận	40	Phân tích đánh giá tốt	Phân tích, đánh giá khá tốt	Phân tích, đánh giá khi tốt, khi chưa tốt	Phân tích, đánh giá chưa tốt
Chất lượng đóng góp ý kiến	40	Sáng tạo, phù hợp	Phù hợp	Có khi phù hợp, có khi chưa phù hợp	Không phù hợp

Rubric 3. Đánh giá hoạt động trên lớp

Quá trình	8-10đ	6-7.5đ	4 – 5.5đ	0-3.5đ
Hoạt động trên lớp (Hỏi bài cũ, bài mới và làm bài tập tại lớp)	Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 3 lần trở lên	Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 2 lần	Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 1 lần	Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 0 lần

Rubric 4. Đánh giá kiểm tra trắc nghiệm trên lớp/ trắc nghiệm cuối khóa

Kiểm tra trên lớp	Giỏi (8-10đ)	Khá (6-7đ)	TB (5đ)	Yếu (3-4đ)	Kém (0-3đ)
Bài kiểm tra trắc nghiệm 30 phút	Trả lời đúng đáp án 80 đến 100%	Trả lời đúng đáp án 60 đến 70%	Trả lời đúng đáp án 50%	Trả lời đúng đáp án 30 đến 40%	Trả lời đúng đáp án 0 đến 30%

Rubric 5. Đánh giá thuyết trình theo nhóm

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt (100%)	Khá (75%)	Trung bình (50%)	Kém (0%)
Nội dung	10	Phong phú hơn yêu cầu	Đầy đủ theo yêu cầu	Khá đầy đủ, còn thiếu 1 nội dung quan trọng	Thiếu nhiều nội dung quan trọng
	20	Chính xác, khoa học	Khá chính xác, khoa học, còn vài sai sót nhỏ	Tương đối chính xác, khoa học, còn 1 sai sót quan trọng	Thiếu chính xác, khoa học, nhiều sai sót quan trọng
Cấu trúc và tính	10	Cấu trúc bài và slides rất hợp lý	Cấu trúc bài và slides khá hợp lý	Cấu trúc bài và slides tương đối hợp lý	Cấu trúc bài và slides chưa hợp lý

trực quan	10	Rất trực quan và thẩm mỹ	Khá trực quan và thẩm mỹ	Tương đối trực quan và thẩm mỹ	Ít/Không trực quan và thẩm mỹ
Kỹ năng trình bày	10	Dẫn dắt vấn đề và lập luận lô cuốn, thuyết phục	Trình bày rõ ràng nhưng chưa lô cuốn, lập luận khá thuyết phục	Khó theo dõi nhưng vẫn có thể hiểu được các nội dung quan trọng	Trình bày không rõ ràng, người nghe không thể hiểu được các nội dung quan trọng
Tương tác cử chỉ	10	Tương tác bằng mắt và cử chỉ tốt	Tương tác bằng mắt và cử chỉ khá tốt	Có tương tác bằng mắt, cử chỉ nhưng chưa tốt	Không tương tác bằng mắt và cử chỉ
Quản lý thời gian	10	Làm chủ thời gian và hoàn toàn linh hoạt điều chỉnh theo tình huống	Hoàn toàn đúng thời gian, thỉnh thoảng có linh hoạt điều chỉnh theo tình huống	Hoàn thành đúng thời gian, không linh hoạt theo tình huống	Quá giờ
Trả lời câu hỏi	10	Các câu hỏi đặt đúng đều được trả lời đầy đủ, rõ ràng và thỏa đáng	Trả lời đúng đa số câu hỏi đặt đúng và nêu được định hướng phù hợp đối với những câu hỏi chưa trả lời	Trả lời đúng đa số câu hỏi nhưng chưa nêu được định hướng phù hợp đối với những câu hỏi chưa trả lời được	Không trả lời được đa số câu hỏi đặt đúng
Sự phối hợp trong nhóm	10	Nhóm phối hợp tốt, thực sự chia sẻ và hỗ trợ nhau trong khi báo cáo và trả lời	Nhóm có phối hợp khi báo cáo và trả lời nhưng còn vài chỗ chưa đồng bộ	Nhóm ít phối hợp trong khi báo cáo và trả lời	Không thể hiện sự kết nối trong nhóm

Rubric 6. Đánh giá kiểm tra trắc nghiệm cuối khóa

Kiểm tra trên lớp	Giỏi (8-10đ)	Khá (6-7đ)	TB (5đ)	Yếu (3-4đ)	Kém (0-3đ)
Bài kiểm tra trắc nghiệm 70 phút (70 câu phân bổ nội dung đều)	Trả lời đúng đáp án 80 đến 100%	Trả lời đúng đáp án 60 đến 70%	Trả lời đúng đáp án 50%	Trả lời đúng đáp án 30 đến 40%	Trả lời đúng đáp án 0 đến 30%

trong các chương)					
----------------------	--	--	--	--	--

Rubric 7. Đánh giá kiểm tra tự luận cuối khóa

Tiêu chí	Xuất sắc	Tốt	Khá	Trung bình	Kém
Kiến thức SV thể hiện được kiến thức liên quan đến chủ đề. Trình bày, diễn giải được các khái niệm, thuật ngữ...	16- 20%	14- 16%	12- 14%	10-12%	Dưới 10%
Lập luận SV thể hiện được tư duy đa chiều thông qua cách tổng hợp, nhìn nhận vấn đề, nguyên nhân dưới nhiều quan điểm, góc cạnh	16- 20%	14- 16%	12- 14%	10-12%	Dưới 10%
Kết cấu bài SV biết cách tổ chức bài viết của mình hợp lý, thể hiện được đoạn văn mở đầu, đoạn giữa, đoạn kết thúc. Các đoạn văn kết nối nhau, thể hiện rõ ràng các ý chính xoay quanh vấn đề đặt ra của câu hỏi	16- 20%	14- 16%	12- 14%	10-12%	Dưới 10%
Diễn đạt (chính tả, cách dùng từ & cách đặt câu) Bài viết không mắc lỗi chính tả, lỗi chấm, ngắt câu, chuyển ý tùy tiện.	16- 20%	14- 16%	12- 14%	10-12%	Dưới 10%
Trình bày Trình bày rõ ràng, không bôi xóa cầu thả Đối với bài luận làm ở nhà phải có phần trích dẫn, lập danh mục tài liệu tham khảo theo chuẩn	16- 20%	14- 16%	12- 14%	10-12%	Dưới 10%
Tổng cộng	80- 100%	70- dướ i	60- dướ i	50- dưới 60%	Dưới 49%

		80%	70%		
--	--	-----	-----	--	--

11. HOẠT ĐỘNG HỖ TRỢ CỦA GIẢNG VIÊN VÀ TRỢ GIẢNG (*Student support*)

- Giảng viên sẽ giải đáp tất cả các thắc mắc của học viên liên quan đến môn học.
- Sinh viên có thể gửi email qua địa chỉ của giáo viên giảng dạy. hoặc gặp trực tiếp giảng viên vào ngày thứ hai hàng tuần tại Văn phòng khoa Kinh tế Quản trị

TP. HCM, ngày 08 tháng 06 năm 2022

Trưởng Khoa
(Ký và ghi rõ họ tên)

Trưởng Bộ môn
(Ký và ghi rõ họ tên)

Người biên soạn
(Ký và ghi rõ họ tên)