

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. THÔNG TIN CHUNG (General information)

Tên học phần (tiếng Việt) : Marketing căn bản

Tên học phần (tiếng Anh) : Principles of Marketing

Mã học phần : BA2007

Thuộc khối kiến thức Đại cương ☐; Cơ sở ngành ☒;

Ngành ☐; Chuyên ngành ☐; Tốt nghiệp ☐

Khoa, Bộ môn phụ trách : Khoa Kinh tế - Quản trị, Bộ môn Quản trị kinh doanh

Số tín chỉ (LT, TH, Tự học) : 3(3,0,6)

Số giờ lý thuyết : 45 giờ

Số giờ thực hành : 0

Số giờ tự học : 90 giờ

Học phần tiên quyết : Không

Học phần học trước : Nhập môn ngành Digital Marketing

2. MÔ TẢ HỌC PHẦN (Course description)

Học phần Marketing căn bản nằm trong hệ thống kiến thức cơ sở ngành Quản trị kinh doanh. Học phần cung cấp tổng quan những phát triển mới nhất về các khái niệm và thực tiễn marketing cơ bản. Trong thị trường kỹ thuật số và xã hội ngày càng thay đổi nhanh chóng, hoạt động marketing hiện đại đặt người tiêu dùng làm trọng tâm nhằm tạo ra giá trị và sự tương tác của khách hàng. Tìm hiểu nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng. Xác định thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp có thể phục vụ tốt nhất và phát triển tuyên bố giá trị hấp dẫn để doanh nghiệp thu hút và phát triển những người tiêu dùng có giá trị. Thu hút khách hàng và xây dựng mối quan hệ khách hàng sâu sắc để biến thương hiệu trở thành một phần có ý nghĩa trong cuộc trò chuyện và

cuộc sống của người tiêu dùng, đặc biệt là sử dụng công cụ truyền thông xã hội, trực tuyến và di động mới. Tìm hiểu cách giá trị của khách hàng và mức độ tương tác của khách hàng thúc đẩy mọi chiến lược marketing tốt.

3. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (Course objectives)

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

Ký hiệu (Ox)	Mục tiêu học phần
Kiến thức	
O1	Hiểu khung lý thuyết sáng tạo về giá trị khách hàng và kết nối khách hàng.
O2	Hiểu việc xây dựng và quản lý các thương hiệu mạnh, tạo ra giá trị.
O3	Hiểu trách nhiệm giải trình marketing – đo lường và quản lý lợi tức đầu tư marketing trong quá trình ra quyết định marketing chiến lược.
Kỹ năng	
O4	Áp dụng các công cụ để thu hút người tiêu dùng, xây dựng thương hiệu, tạo giá trị và mối quan hệ với khách hàng.
Mức tự chủ và trách nhiệm	
O5	Đáp ứng học tập sáng tạo trong một thị trường xã hội và kỹ thuật số đang thay đổi nhanh chóng, ngày càng tăng.

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

Ox	CLOx	PLOx
Kiến thức		
O1, O2	CLO1: Giải thích khái niệm đương đại về marketing kết nối khách hàng và các công nghệ truyền thông xã hội và kỹ thuật số mới vượt trội giúp thương hiệu thu hút khách hàng sâu sắc hơn.	PLO3
O1, O2	CLO2: Diễn giải mô hình quy trình marketing 5 bước cách hoạt động kinh doanh tạo ra giá trị của khách hàng và thu về giá trị.	PLO3
Kỹ năng		
O3, O4	CLO3: Vận dụng xác định nhu cầu của khách hàng, thiết kế chiến lược marketing tạo ra giá	PLO3

	trị, phát triển chương trình marketing tích hợp, đo lường và quản lý lợi tức đầu tư marketing.	
O5	CLO4: Có kỹ năng tư duy sáng tạo đáp ứng những thách thức và cơ hội marketing toàn cầu mới, đặc biệt là trong thị trường mới nổi đang phát triển nhanh chóng.	PLO10
Mức tự chủ và trách nhiệm		
O5	CLO5: Có thái độ tích cực, chủ động trong tìm hiểu kiến thức chuyên ngành có liên quan và tác phong làm việc nghiêm túc, khoa học.	PLO10

5. NỘI DUNG HỌC PHẦN, KẾ HOẠCH DẠY HỌC (Course content, Lesson plan)

Buổi học (5 tiết)	Nội dung	CLO	Hoạt động dạy và học	Hoạt động đánh giá (Ax)
1	Chương 1. Tổng quan về marketing 1.1. Quá trình phát triển các quan điểm marketing và sự hình thành marketing hiện đại 1.2. Khái niệm marketing 1.3. Các nguyên tắc và mục tiêu của marketing 1.4. Vai trò và chức năng của marketing 1.5. Hỗn hợp marketing 1.6. Những thách thức đối với marketing trong thế kỷ 21	CLO1, CLO2	Thuyết giảng, thảo luận nhóm, phân tích tình huống	A1.1, A1.2
2	Chương 2. Môi trường marketing 2.1. Khái niệm môi trường marketing 2.2. Môi trường marketing vi mô 2.3. Môi trường marketing vĩ mô 2.4. Môi trường nội vi	CLO1, CLO2	Thuyết giảng, thảo luận nhóm, phân tích tình huống	A1.1, A1.2

3	Chương 3. Hành vi mua của người tiêu dùng và tổ chức 3.1. Tổng quan về thị trường người tiêu dùng 3.2. Mô hình hành vi của người tiêu dùng 3.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng 3.4. Quá trình quyết định của người tiêu dùng 3.5. Tổng quan về thị trường tổ chức 3.6. Mô hình hành vi mua của tổ chức 3.7. Hành vi mua của các tổ chức sản xuất, thương mại và nhà nước	CLO1, CLO2	Thuyết giảng, thảo luận nhóm, phân tích tình huống	A1.1, A1.2
4	Chương 4. Lựa chọn thị trường mục tiêu (Chiến lược S-T-P) 4.1. Khái niệm phân khúc thị trường 4.2. Tiêu thức phân khúc thị trường 4.3. Yêu cầu đối với phân khúc thị trường 4.4. Khái niệm thị trường mục tiêu 4.5. Đánh giá các phân khúc thị trường 4.6. Các chiến lược thị trường 4.7. Khái niệm định vị 4.8. Quá trình định vị	CLO3, CLO4	Thuyết giảng, thảo luận nhóm, phân tích tình huống	A1.1, A1.2
5	Thi giữa kỳ Chương 5. Chiến lược sản phẩm 5.1. Khái niệm sản phẩm 5.2. Phân loại sản phẩm 5.3. Nội dung của chiến lược sản phẩm	CLO3, CLO5	Thuyết giảng, thảo luận nhóm, phân tích tình huống	A1.1, A1.2, A1.4

	5.4. Chiến lược phát triển sản phẩm mới 5.5. Chu kỳ sống sản phẩm – PLC			
6	Chương 6. Chiến lược định giá 6.1. Khái niệm và vai trò của chiến lược giá trong hoạt động kinh doanh 6.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược và quyết định về giá của doanh nghiệp 6.3. Phương pháp định giá dựa trên chi phí, giá trị cảm nhận của khách hàng và cạnh tranh 6.4. Chiến lược định giá sản phẩm mới và hỗn hợp sản phẩm 6.5. Chiến lược điều chỉnh giá và thay đổi giá 6.6. Quy trình định giá	CLO3, CLO4	Thuyết giảng, thảo luận nhóm, phân tích tình huống	A1.1, A1.2
7	Chương 7. Chiến lược phân phối 7.1. Tổng quan về chiến lược phân phối 7.2. Thiết kế kênh phân phối 7.3. Quản lý kênh phân phối 7.4. Phân phối vật chất 7.5. Hình thức bán lẻ	CLO3, CLO4	Thuyết giảng, thảo luận nhóm, phân tích tình huống	A1.1, A1.2
8	Thuyết trình	CLO3, CLO5	Thuyết trình nhóm	A1.1, A1.2, A1.3
9	Chương 8. Chiến lược chiêu thị 8.1. Tổng quan về chiến lược chiêu thị 8.2. Mô hình truyền thông 8.3. Xây dựng kế hoạch truyền thông marketing 8.4. Chọn lựa hỗn hợp chiêu thị 8.5. Quảng cáo 8.6. Quan hệ công chúng	CLO3, CLO4	Thuyết giảng, thảo luận nhóm, phân tích tình huống	A1.1, A1.2

	8.7. Bán hàng cá nhân			
	8.8. Marketing trực tiếp			
	Ôn tập			

HƯỚNG DẪN TỰ HỌC

Chương 1: SV đọc tài liệu Principles of marketing trang 26 – 57, SV trả lời câu hỏi minh họa 1 và câu hỏi ôn tập chương 1.

Chương 2: SV đọc tài liệu Principles of marketing trang 90 – 118, SV trả lời câu hỏi minh họa 2 và câu hỏi ôn tập chương 2.

Chương 3: SV đọc tài liệu Principles of marketing trang 156 – 205, SV trả lời câu hỏi minh họa 3 và câu hỏi ôn tập chương 3.

Chương 4: SV đọc tài liệu Principles of marketing trang 210 – 238, SV trả lời câu hỏi minh họa 4 và câu hỏi ôn tập chương 4.

Chương 5: SV đọc tài liệu Principles of marketing trang 242 – 301, SV trả lời câu hỏi minh họa 5 và câu hỏi ôn tập chương 5.

Chương 6: SV đọc tài liệu Principles of marketing trang 306 – 352, SV trả lời câu hỏi minh họa 6 và câu hỏi ôn tập chương 6.

Chương 7: SV đọc tài liệu Principles of marketing trang 356 – 418, SV trả lời câu hỏi minh họa 7 và câu hỏi ôn tập chương 7.

Chương 8: SV đọc tài liệu Principles of marketing trang 422 – 536, SV trả lời câu hỏi minh họa 8 và câu hỏi ôn tập chương 8.

6. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN (Course assessment)

Hoạt động đánh giá	Phương pháp đánh giá	CLO	Tỷ lệ (%)
A1. Đánh giá quá trình	A1.1. Chuyên cần	CLO5	5%
	A1.2. Tham gia hoạt động trên lớp	CLO5	5%
	A1.3. Thuyết trình nhóm	CLO3, CLO4	15%
	A1.4. Thi giữa kỳ	CLO1, CLO2	15%
A2. Đánh giá tổng kết	A2.1. Bài kiểm tra trắc nghiệm	CLO1, CLO2, CLO3	60%

Tổng	100%
-------------	-------------

CÔNG CỤ ĐÁNH GIÁ:

Đánh giá chuyên cần A1.1

Tiêu chí đánh giá	Mức độ đạt chuẩn quy định				
	Giỏi (8-10đ)	Khá (6-7đ)	TB (5đ)	Yếu (3-4đ)	Kém (0-3đ)
Điểm danh đi học đầy đủ	Đi học đầy đủ 100% các buổi điểm danh	Đi học 75% các buổi điểm danh	Đi học 50% các buổi điểm danh	Đi học 25% các buổi điểm danh	Không đi học

Đánh giá tham gia hoạt động trên lớp A1.2

Tiêu chí đánh giá	Mức độ đạt chuẩn quy định				
	Giỏi (8-10đ)	Khá (6-7đ)	TB (5đ)	Yếu (3-4đ)	Kém (0-3đ)
Tham gia thảo luận nhóm, phát biểu trên lớp	Rất tích cực tham gia thảo luận nhóm, phát biểu trên lớp	Tích cực tham gia thảo luận nhóm, phát biểu trên lớp	Ít tham gia thảo luận nhóm, phát biểu trên lớp	Rất ít tham gia thảo luận nhóm, phát biểu trên lớp	Không tham gia thảo luận nhóm, phát biểu trên lớp

Đánh giá thuyết trình nhóm A1.3

Tiêu chí đánh giá	Mức độ đạt chuẩn quy định					Trọng số
	Giỏi (8-10đ)	Khá (6-7đ)	TB (5đ)	Yếu (3-4đ)	Kém (0-3đ)	
Nội dung báo cáo	Nội dung phù hợp với yêu cầu. Sử dụng thuật ngữ đơn giản, dễ hiểu. Hình ảnh minh họa rõ ràng, đẹp, phong phú. Có sử dụng video và giải thích cụ thể hiểu	Nội dung phù hợp với yêu cầu. Sử dụng thuật ngữ đơn giản, dễ hiểu. Hình ảnh minh họa rõ ràng, đẹp, phong phú. Có sử dụng video.	Nội dung phù hợp với yêu cầu. Sử dụng thuật ngữ đơn giản, dễ hiểu. Hình ảnh minh họa rõ ràng, đẹp.	Nội dung phù hợp với yêu cầu, hình ảnh và giải thích chưa rõ ràng.	Không có nội dung hoặc nội dung không phù hợp với yêu cầu.	50%

	biết trên video.					
Trình bày slide	Slide trình bày với bố cục logic, rõ ràng, gồm 3 phần. Thuật ngữ sử dụng đơn giản dễ hiểu. Thẻ hiện sự thành thạo trong trình bày và ngôn ngữ.	Slide trình bày với bố cục logic, rõ ràng, gồm 3 phần, thể hiện sự thành thạo trong trình bày.	Slide trình bày với bố cục logic, rõ ràng, gồm 3 phần (mở bài, thân bài, kết luận).	Slide trình bày với số lượng phù hợp, sử dụng từ ngữ và hình ảnh rõ ràng.	Slide trình bày quá sơ sài, không đủ số lượng theo quy định.	25%
Thuyết trình	Phần trình bày ngắn gọn, bố cục rõ ràng. Giọng nói rõ ràng, lưu loát, thu hút sự chú ý của người nghe, tương tác tốt với người nghe. Thời gian trình bày đúng quy định.	Phần trình bày ngắn gọn, dễ hiểu. Sử dụng các thuật ngữ đơn giản, dễ hiểu, bố cục rõ ràng. Giọng nói rõ ràng, lưu loát. Thời gian trình bày đúng quy định, tương tác tốt với người nghe.	Phần trình bày có bố cục 3 phần rõ ràng. Giọng nói vừa phải, rõ ràng, dễ nghe, thời gian trình bày đúng quy định, thỉnh thoảng có tương tác với người nghe. Người nghe có thể hiểu và kịp theo dõi nội	Bài trình bày đầy đủ, giọng nói nhỏ, phát âm một số từ không rõ, sử dụng thuật ngữ phức tạp, chưa có tương tác với người nghe khi trình bày.	Trình bày không logic, vượt quá thời gian quy định. Sử dụng thuật ngữ không đúng, phát âm không rõ, giọng nói nhỏ, người nghe không hiểu.	25%

		Người nghe có thể hiểu được nội dung trình bày.	dung trình bày.			
--	--	--	--------------------	--	--	--

7. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN (Course requirements and expectations)

- Dự lớp: theo qui định chung của trường.
- Sinh viên đọc trước slide bài giảng của học phần và những tài liệu theo yêu cầu của giảng viên trước mỗi buổi học.
- Làm bài tập về nhà, trả lời các câu hỏi ngắn trên lớp, và các bài kiểm tra tại lớp: các điểm này sẽ được đánh giá vào cột điểm quá trình của sinh viên.

8. TÀI LIỆU HỌC TẬP, THAM KHẢO

8.1. Giáo trình dạy học

- 1) Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Global ed.). Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.

8.2. Tài liệu tham khảo

- 1) Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Principles and Practice of Marketing* (9th ed.). New York: McGraw Hill.
- 2) Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Nguyên lý tiếp thị* (14th ed.) (L. H. Vân, K. Phương, H. Phương & C. Trung, Trans.). NXB Lao động Xã hội.

8.3. Websites tham khảo

9. PHẦN MỀM HAY CÔNG CỤ HỖ TRỢ BÀI TẬP HOẶC THỰC HÀNH

- 1) Laptop
- 2) Slides
- 3) Máy chiếu
- 4) Viết và bảng
- 5) Micro

Tp.HCM, ngày 30 tháng 7 năm 2022

Trưởng Khoa
(Ký và ghi rõ họ tên)

Trưởng Bộ môn
(Ký và ghi rõ họ tên)

Giảng viên 2
(Ký và ghi rõ họ tên)

Giảng viên 1
(Ký và ghi rõ họ tên)

