

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

Thuộc khối kiến thức Đại cương ☐; Cơ sở ngành ☐;
Ngành ☐; Chuyên ngành ☐; Tốt nghiệp ☐

Khoa, Bộ môn phụ trách : Kinh Tế - Quản Trị; QTKD

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

Số giờ lý thuyết : 45

Số giờ thực hành : 0

Số giờ tự học : 90

Học phần tiên quyết : Không

Học phần học trước : Marketing căn bản; Quản trị Marketing

2. MÔ TẢ HỌC PHẦN (Course description)

(Trình bày ngắn gọn vai trò, vị trí học phần)

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 thể:

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 HỌC PHẦN (Course learning outcomes - CLOs)

(Cụ thể hóa mục tiêu cụ thể, gồm các chuẩn đầu ra về kiến thức/kỹ năng/thái độ và mức tự chủ, trách nhiệm)

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 quy 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 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	PLO7;

	đòi, 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	PLO9
--	---	------

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

Buổi học (4 tiết)	Nội dung	CLO	Hoạt động dạy và học	Hoạt động đánh giá (Ax)
1	Chương 1: Tổng quan về marketing 1. 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 2. 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 3. Quan điểm marketing vì đạo đức	CLO1; CLO6	Thuyết giảng, đặt câu hỏi và thảo luận tình huống	A1.1

	xã hội 4. 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 sống • Triển khai bài tập nhóm			
2	Chương 2: Quy trình và phương pháp xây dựng ngân sách marketing 1. Qui 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	CLO2; CLO3	Thuyết giảng, đặt câu hỏi và thảo luận tình huống	A1.1
3	Chương 2: Quy trình và phương pháp	CLO2; CLO3	Thuyết giảng, đặt	A1.1

	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		câu hỏi và thảo luận tình huống	
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) • 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)	CLO2; CLO3	Thuyết giảng, đặt câu hỏi và thảo luận tình huống	A1.1
5	Chương 3: Xây dựng kế hoạch	CLO2;	Thuyết	A1.1

	Marketing - Quy trình xây dựng kế hoạch marketing - 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)	CLO3; CLO5	giảng, đặt câu hỏi và thảo luận tình huống	
6	Chương 3: Xây dựng kế hoạch Marketing - 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	CLO3; CLO4; CLO5	Thuyết giảng, đặt câu hỏi và thảo luận tình huống	
7	Chương 3: Xây dựng kế hoạch Marketing - Biểu mẫu (format) của một kế hoạch marketing - Xem xét một vài biểu mẫu của một kế hoạch marketing cụ thể	CLO5	Thuyết giảng, đặt câu hỏi và thảo luận tình huống	A1.1

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	CLO2; CLO3; CLO4; CLO5	Giải thích	A1.1
9	Chương 4: Thực hiện và kiểm tra các hoạt động Marketing 1. Thực hiện kế hoạch marketing • Nguyên nhân dẫn đến thực thi kém hiệu quả • Thực hiện các hoạt động marketing	CLO4; CLO5; CLO6	Thuyết giảng, đặt câu hỏi và thảo luận tình huống	A1.1
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	CLO4; CLO5; CLO6	Thuyết giảng, đặt câu hỏi và thảo luận tình huống	A1.1
11 (5t)	Ôn tập và trình bày nhóm	CLO1; CLO2; CLO3; CLO4; CLO5; CLO6	Thuyết giảng, đặt câu hỏi	A1.1; A1.2

HƯỚNG DẪN TỰ HỌC

Chương 1: SV xem giáo trình dạy (bản dịch) học từ trang 06 – 30; xem slide GV gửi

Chương 2: SV xem giáo trình dạy (bản dịch) học từ trang 32 – 59; xem slide GV gửi

Chương 3: SV xem giáo trình dạy (bản dịch) học từ trang 61 – 93; xem slide GV gửi

Chương 4: SV xem giáo trình dạy (bản dịch) học từ trang 95 – 125; xem slide GV gửi

6. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN (Course assessment)

Hoạt động đánh giá	Phương pháp đánh giá	CLO	Tỷ lệ (%)
A1. Đánh giá quá trình	A.1.1. Chuyên cần	CLO1; CLO2; CLO3; CLO4; CLO5; CLO6	20%
	A1.2. Trình bày nhóm	CLO1; CLO2; CLO5; CLO6	20%
A2. Đánh giá tổng kết	Bài kiểm tra tự luận	CLO2; CLO3; CLO4	60%
Tổng			100%

(1) Rubric cho các thành phần đánh giá A1.1 – Chuyên cần

Chuyên cần	Giỏi (10đ)	Khá (8-<10đ)	TB (6 -<8đ)	Yếu (4-<6đ)	Kém (0-<4đ)
Điểm danh đi học đầy đủ	Đi học đầy đủ 100% các buổi điểm danh; tham gia sôi nổi các hoạt động ở lớp	Đi học 80% -99 % các buổi điểm danh; tham gia các hoạt động ở lớp	Đi học 60% 79% các buổi điểm danh; có tham gia các hoạt động ở lớp nhưng các đóng góp còn hạn chế	Đi học 40% -59% các buổi điểm danh; không tham gia các hoạt động ở lớp.	Không đi học Đi học dưới 40%; không tham gia các hoạt động ở lớp.

(2) Rubric cho các thành phần đánh giá A1.2 – Thuyết trình nhóm

Tiêu chí	Mức độ đạt chuẩn quy định	Trọng số
----------	---------------------------	----------

đánh giá	Giỏi (9-10đ)	Khá (7-<9đ)	TB (5-<7đ)	Yếu (3-<5đ)	Kém (0-<3đ)	
Nội dung trình bày	Nội dung đúng với yêu cầu về cấu trúc. Thuật ngữ đơn giản, dễ hiểu. Có hình ảnh minh họa rõ ràng, đẹp, có sử dụng video phù hợp để minh họa	Nội dung đúng với yêu cầu về cấu trúc. Thuật ngữ đơn giản, dễ hiểu. Có hình ảnh minh họa rõ ràng, đẹp	Nội dung đúng với yêu cầu về cấu trúc. Sử dụng thuật ngữ rườm rà, khó hiểu, hình ảnh minh họa chưa phù hợp với chủ đề	Nội dung không đi đúng với yêu cầu về cấu trúc. Sử dụng thuật ngữ rườm rà, khó hiểu, không có hình ảnh minh họa	Nội dung không đi đúng với yêu cầu về cấu trúc, bài làm mang tính đối phó; không có bài trình bày	50%
Thiết kế slide	Thiết kế slide đẹp; có hiệu ứng hình ảnh; bố cục bài trình bày logic, rõ ràng. Bố cục từng slide đẹp, gọn gàng. Sắp xếp hình, chữ, video hợp lý trên từng slide	Thiết kế slide đẹp; có hiệu ứng hình ảnh; bố cục bài trình bày logic, rõ ràng. Bố cục từng slide chưa đẹp và gọn gàng. Sắp xếp hình, chữ, video chưa hợp lý trên từng slide	Thiết kế slide chưa đẹp; không có hiệu ứng hình ảnh; bố cục bài trình bày thiếu logic và rõ ràng. Bố cục từng slide chưa đẹp và gọn gàng. Sắp xếp hình, chữ, video chưa hợp lý trên từng slide	Thiết kế slide không đẹp, thiếu tính logic; không có hiệu ứng hình ảnh; bố cục bài trình bày không logic. Bố cục từng slide thiếu tính khoa học.	Thiết kế slide rất tệ, không có tính khoa học; bố cục bài trình bày không logic. Bố cục từng slide thiếu tính khoa học.	20%
Thuyết trình	Trình bày ngắn gọn, trực tự rõ ràng; giọng nói rõ ràng, mạch lạc, có sức hút; tương tác tốt với	Trình bày ngắn gọn, trực tự rõ ràng; giọng nói rõ ràng, mạch lạc; thời gian trình bày đúng quy	Trình bày ngắn gọn, trực tự rõ ràng; giọng nói rõ ràng, mạch lạc; thời gian trình bày không	Trình bày rườm rà, thiếu trọng tâm; giọng nói không rõ ràng; không kiểm soát được thời gian	Nhìn bảng rồi đọc slide; giọng nói không rõ ràng; không kiểm soát được thời gian trình bày; không	30%

người nghe.; thời gian trình bày đúng quy định; sử dụng tốt ngôn ngữ thể hình	định; sử dụng chưa tốt ngôn ngữ thể hình	đúng quy định; không sử dụng ngôn ngữ thể hình	trình bày; không sử dụng ngôn ngữ thể hình	sử dụng ngôn ngữ thể hình	
--	---	---	---	---------------------------------	--

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) Meir Liraz. (2013). *How to Develop a Marketing Budget - A Step by Step Guide to Budgeting Your Marketing Activities*. Liraz Publishing

8.2. Tài liệu 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.

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. Hồ Chí Minh, ngày 31 tháng 07 năm 2022

Trưởng Khoa

Trưởng Bộ môn

Giảng viên 2

Giảng viên 1

(ký và ghi rõ họ tên)

(ký và ghi rõ họ tên)

(ký và ghi rõ họ tên)

(ký và ghi rõ họ tên)