

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN MARKETING CĂN BẢN

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT

Tên học phần (tiếng Việt): Marketing căn bản

Tên học phần (tiếng Anh): Principles of marketing

Trình độ: Đại học

Mã học phần: 0101003185

Mã tự quản: 13200018

Thuộc khối kiến thức: Cơ sở ngành

Loại học phần: Bắt buộc

Đơn vị phụ trách: Bộ môn Marketing - Khoa Quản trị kinh doanh

Số tín chỉ: 2 (2,0)

Phân bố thời gian:

- Số tiết lý thuyết : 30 tiết
- Số tiết thí nghiệm/thực hành (TN/TH) : 00 tiết
- Số giờ tự học : 60 giờ

Điều kiện tham gia học tập học phần:

- Học phần tiên quyết: Không;
- Học phần học trước: Không;
- Học phần song hành: Không.

Hình thức giảng dạy: ☐ Trực tiếp ☐ Trực tuyến (online) ☒ Thay đổi theo HK

2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN

STT	Họ và tên	Email	Đơn vị công tác
1.	TS. Đỗ Văn Thắng	thangdv@huit.edu.vn	Khoa QTKD - HUIT
2.	TS. Đoàn Văn Trai	traidv@huit.edu.vn	Khoa QTKD - HUIT
3.	TS. Nguyễn Hoàng Tiến	tiennh@huit.edu.vn	Khoa QTKD - HUIT
4.	TS. Võ Thị Hương Giang	giangvth@huit.edu.vn	Khoa QTKD - HUIT
5.	ThS. Trần Thị Xuân Viên	vienttx@huit.edu.vn	Khoa QTKD - HUIT
6.	ThS. Thái Huy Bình	binhth@huit.edu.vn	Khoa QTKD - HUIT
7.	ThS. Vũ Mạnh Cường	cuongvm@huit.edu.vn	Khoa QTKD - HUIT
8.	ThS. Nguyễn Thị Quỳnh Như	nhuntq@huit.edu.vn	Khoa QTKD - HUIT

STT	Họ và tên	Email	Đơn vị công tác
9.	ThS. Nguyễn Thị Thanh Vân	vanntt@huit.edu.vn	Khoa QTKD - HUIT
10.	ThS. Nguyễn Trí Thông	thongnt@huit.edu.vn	Khoa QTKD - HUIT
11.	ThS. Võ Xuân Đức	ducvx@huit.edu.vn	Khoa QTKD - HUIT
12.	ThS. Lê Lương Hiếu	hieull@huit.edu.vn	Khoa QTKD - HUIT
13.	ThS. Lê Thị Biên Thùy	thuyttb@huit.edu.vn	Khoa QTKD - HUIT
14.	ThS. Lê Kim Liên	lienlk@huit.edu.vn	Khoa QTKD - HUIT
15.	ThS. Đặng Văn Thọ	thodv@huit.edu.vn	Khoa QTKD - HUIT
16.	ThS. Nguyễn Thị Hậu	haunt@huit.edu.vn	Khoa QTKD - HUIT
17.	ThS. Võ Thanh Hiền	hienvt@huit.edu.vn	Khoa QTKD – HUIT
18.	ThS. Nguyễn Thị Hằng	hangnt@huit.edu.vn	Khoa QTKD – HUIT
19.	ThS. Nguyễn Thị Mỹ Hạnh	hanhntm@huit.edu.vn	Khoa QTKD – HUIT

3. MÔ TẢ HỌC PHẦN

Học phần “Marketing căn bản” thuộc khối kiến thức cơ sở ngành, học phần này được bố trí học đan xen với các môn cơ sở ngành và các môn chuyên ngành nhằm hỗ trợ các kiến thức nền cho các học phần chuyên ngành tiếp theo. Học phần cung cấp cho người học các khái niệm cơ bản và chức năng của marketing; Giới thiệu môi trường vi mô và vĩ mô ảnh hưởng đến hoạt động marketing; Giới thiệu các yếu tố tác động và các dạng hành vi khách hàng; Giới thiệu hoạt động nghiên cứu và quy trình nghiên cứu marketing. Hướng dẫn cách tiến hành phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị. Giới thiệu các chiến lược marketing mix.

4. CHUẨN ĐẦU RA HỌC PHẦN

Chuẩn đầu ra (CĐR) chi tiết của học phần như sau:

CĐR của CTĐT	CĐR học phần		Mô tả CĐR (Sau khi học xong học phần này, người học có khả năng)	Mức độ năng lực
PLO1.1	CLO1		Phân tích kiến thức toán, thống kê vào lĩnh vực quản trị kinh doanh thực phẩm	C2
PLO 2.1	CLO2	CLO2.1	Áp dụng kiến thức để nhận dạng và xác định các yếu tố trong môi trường marketing,	C3
		CLO2.2	Phân tích các dạng hành vi khách hàng và yếu tố ảnh hưởng, các bước trong nghiên cứu marketing	C4

CDR của CTĐT	CDR học phần	Mô tả CDR (Sau khi học xong học phần này, người học có khả năng)	Mức độ năng lực
PLO1.1	CLO1	Phân tích kiến thức toán, thống kê vào lĩnh vực quản trị kinh doanh thực phẩm	C2
PLO 4	CLO3	Áp dụng chính xác kỹ năng tự học, nghiên cứu và khám phá tri thức trong hoạt động quản trị kinh doanh và marketing	P3
PLO 6	CLO4	Áp dụng thành thạo kỹ năng làm việc độc lập và theo nhóm hiệu quả trong các điều kiện khác nhau.	P4
PLO 8.1	CLO5	Giải thích được bối cảnh xã hội và doanh nghiệp, tự định hướng, áp dụng kiến thức để đưa ra kết luận chuyên môn, ý tưởng, giải pháp đáp ứng nhu cầu doanh nghiệp và xã hội hoặc khởi nghiệp	R3

5. NỘI DUNG HỌC PHẦN

5.1. Phân bố thời gian tổng quát

STT	Tên chương/bài	Chuẩn đầu ra của học phần	Phân bố thời gian (tiết/giờ)		
			Lý thuyết	TN/TH	Tự học
1.	Chương 1. Nhập môn marketing	CLO1.1, CLO1.2	5	0	9
2.	Chương 2. Môi trường marketing	CLO1.1, CLO1.2 CLO2	5	0	9
3.	Chương 3. Hành vi khách hàng	CLO1.1,	4	0	9
4.	Chương 4. Nghiên cứu marketing	CLO1.1, CLO1.2 CLO2, CLO4	3	0	6
5.	Chương 5. Phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị trong thị trường	CLO1.1, CLO1.2 CLO2	4	0	9
6.	Chương 6. Chiến lược sản phẩm	CLO1.1, CLO1.2 CLO2	6	0	12
7.	Chương 7. Chiến lược định giá	CLO1.1, CLO1.2 CLO2	6	0	12
8.	Chương 8. Chiến lược phân phối	CLO1.1, CLO1.2 CLO2	6	0	12
9.	Chương 9. Chiến lược xúc tiến	CLO1.1, CLO1.2 CLO2	6	0	12
Tổng			45	0	90

5.2. Nội dung chi tiết

Chương 1. Nhập môn marketing

- 1.1. Sự ra đời và phát triển của marketing
 - 1.1.1. Sự hình thành hoạt động marketing
 - 1.1.2. Các giai đoạn phát triển của marketing
- 1.2. Khái niệm marketing
 - 1.2.1. Một số thuật ngữ
 - 1.2.2. Khái niệm và bản chất của marketing
- 1.3. Mục tiêu và chức năng của marketing
 - 1.3.1. Mục tiêu của marketing
 - 1.3.2. Chức năng của marketing
- 1.4. Marketing Mix
 - 1.4.1. Khái niệm
 - 1.4.2. Các thành phần của Marketing Mix
- 1.5. Phân loại marketing
 - 1.5.1. Căn cứ vào lĩnh vực hoạt động
 - 1.5.2. Căn cứ vào tầm vóc hoạt động
 - 1.5.3. Căn cứ vào phạm vi hoạt động
 - 1.5.4. Căn cứ vào khách hàng
 - 1.5.5. Căn cứ vào đặc điểm cấu tạo sản phẩm

Chương 2. Môi trường marketing

- 2.1. Môi trường vĩ mô
 - 2.1.1. Dân số
 - 2.1.2. Kinh tế
 - 2.1.3. Tự nhiên
 - 2.1.4. Công nghệ
 - 2.1.5. Pháp luật
 - 2.1.6. Văn hóa
- 2.2. Môi trường vi mô
 - 2.2.1. Môi trường nội tại doanh nghiệp
 - 2.2.2. Nhà cung ứng
 - 2.2.3. Các trung gian marketing
 - 2.2.4. Khách hàng

2.2.5. Đối thủ cạnh tranh

2.2.6. Công chúng

Chương 3. Hành vi khách hàng

3.1. Hành vi mua hàng của người tiêu dùng

3.1.1. Mô hình hành vi mua hàng của người tiêu dùng

3.1.2. Những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng cá nhân

3.1.3. Các dạng hành vi mua sắm

3.2. Hành vi mua hàng của tổ chức

3.2.1. Các loại thị trường tổ chức

3.2.2. Những đặc tính của các thị trường tổ chức

3.2.3. Hành vi mua của khách hàng tổ chức

Chương 4. Nghiên cứu marketing

4.1. Khái niệm về nghiên cứu marketing

4.2. Các loại hình nghiên cứu marketing

4.2.1. Dựa vào mục tiêu nghiên cứu

4.2.2. Dựa vào cách thức nghiên cứu

4.2.3. Dựa vào đặc điểm thông tin

4.2.4. Dựa vào mức độ am hiểu thị trường

4.2.5. Căn cứ vào tần suất nghiên cứu

4.3. Quy trình nghiên cứu marketing

4.3.1. Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

4.3.2. Xây dựng kế hoạch nghiên cứu

4.3.3. Thực hiện nghiên cứu

4.3.4. Trình bày báo cáo kết quả nghiên cứu

Chương 5. Phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị trong thị trường

5.1. Khái quát về thị trường

5.1.1. Khái niệm về thị trường

5.1.2. Phân loại thị trường

5.2. Phân khúc thị trường

5.2.1. Khái niệm về phân khúc thị trường

5.2.2. Yêu cầu về phân khúc thị trường

- 5.2.3. Các tiêu thức phân khúc thị trường
- 5.2.4. Các bước phân khúc thị trường
- 5.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu
 - 5.3.1. Đánh giá các khúc thị trường
 - 5.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu
 - 5.3.3. Các căn cứ xác định cách lựa chọn thị trường
- 5.4. Định vị trong thị trường
 - 5.4.1. Khái niệm định vị trong thị trường
 - 5.4.2. Các mức độ định vị
 - 5.4.3. Chiến lược định vị sản phẩm
 - 5.4.4. Các bước của quá trình định vị

Chương 6. Chiến lược sản phẩm

- 6.1. Sản phẩm theo quan điểm marketing
 - 6.1.1. Sản phẩm
 - 6.1.2. Cấu tạo sản phẩm
 - 6.1.3. Nhãn hiệu - Thương hiệu
 - 6.1.4. Bao bì - Đóng gói
- 6.2. Chiến lược sản phẩm
 - 6.2.1. Khái niệm
 - 6.2.2. Các chiến lược sản phẩm
- 6.3. Chu kỳ sống sản phẩm
 - 6.3.1. Khái niệm
 - 6.3.2. Đặc điểm các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm
- 6.4. Chiến lược phát triển sản phẩm mới
 - 6.4.1. Khái niệm
 - 6.4.2. Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới

Chương 7. Chiến lược định giá

- 7.1. Khái niệm về giá và tầm quan trọng của giá trong Marketing Mix
 - 7.1.1. Khái niệm
 - 7.1.2. Tầm quan trọng của giá
- 7.2. Những nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá
 - 7.2.1. Những yếu tố bên trong

- 7.2.2. Những yếu tố bên ngoài
- 7.3. Các phương pháp định giá
 - 7.3.1. Định giá dựa vào chi phí
 - 7.3.2. Định giá dựa vào người mua
 - 7.3.3. Định giá dựa vào cạnh tranh
- 7.4. Mục tiêu chiến lược định giá và các chiến lược giá điển hình
 - 7.4.1. Mục tiêu chiến lược định giá
 - 7.4.2. Các chiến lược định giá điển hình
- 7.5. Tiến trình xác định giá bán cho một sản phẩm mới
 - 7.5.1. Lựa chọn mục tiêu giá
 - 7.5.2. Xác định chỉ số cầu
 - 7.5.3. Dự tính chi phí
 - 7.5.4. Phân tích đối thủ cạnh tranh
 - 7.5.5. Lựa chọn phương pháp định giá
 - 7.5.6. Lựa chọn mức giá cuối cùng

Chương 8. Chiến lược phân phối

- 8.1. Khái niệm và tầm quan trọng của phân phối trong marketing
 - 8.1.1. Khái niệm
 - 8.1.2. Tầm quan trọng
- 8.2. Kênh phân phối
 - 8.2.1. Khái niệm kênh phân phối
 - 8.2.2. Cấu trúc kênh phân phối
 - 8.2.3. Các trung gian trong kênh phân phối
 - 8.2.4. Các luồng lưu chuyển trong kênh phân phối
- 8.3. Lựa chọn kênh phân phối
 - 8.3.1. Các căn cứ để lựa chọn
 - 8.3.2. Các chiến lược phân phối
- 8.4. Những quyết định về quản trị kênh phân phối
 - 8.4.1. Tuyển chọn các thành viên
 - 8.4.2. Khuyến khích các thành viên hoạt động
 - 8.4.3. Đánh giá các thành viên
- 8.5. Một số hoạt động phân phối sản phẩm vật chất

- 8.5.1. Xử lý đơn đặt hàng
- 8.5.2. Lưu kho
- 8.5.3. Xác định lượng hàng tồn kho
- 8.5.4. Chọn phương tiện vận chuyển

Chương 9. Chiến lược xúc tiến

- 9.1. Khái niệm và tầm quan trọng của xúc tiến trong marketing
 - 9.1.1. Khái niệm
 - 9.1.2. Mục đích của xúc tiến
 - 9.1.3. Tầm quan trọng của xúc tiến
 - 9.1.4. Đặc trưng của một số công cụ xúc tiến
- 9.2. Một số yếu tố ảnh hưởng đến hỗn hợp xúc tiến
 - 9.2.1. Loại sản phẩm, thị trường
 - 9.2.2. Sự sẵn sàng mua
 - 9.2.3. Giai đoạn hiện tại trong chu kỳ sống của sản phẩm
 - 9.2.4. Sự lựa chọn chiến lược đẩy hay kéo
- 9.3. Kinh phí dành cho xúc tiến
 - 9.3.1. Xác định theo phần trăm doanh thu
 - 9.3.2. Xác định theo khả năng tài chính
 - 9.3.3. Xác định theo cạnh tranh
 - 9.3.4. Xác định theo mục tiêu và nhiệm vụ thực hiện
- 9.4. Các thành phần trong hỗn hợp xúc tiến
 - 9.4.1. Quảng cáo
 - 9.4.2. Quan hệ công chúng và tuyên truyền
 - 9.4.3. Khuyến mãi
 - 9.4.4. Bán hàng cá nhân
 - 9.4.5. Marketing trực tiếp

6. PHƯƠNG PHÁP DẠY VÀ HỌC

Phương pháp giảng dạy	Phương pháp học tập	Nhóm CDR của học phần			
		Kiến thức	Kỹ năng cá nhân	Kỹ năng tương tác/nhóm	Năng lực thực hành nghề nghiệp
		CLO 1.1, CLO 1.2	CLO2	CLO 3	CLO 4
Thuyết trình	Lắng nghe, ghi chép, ghi nhớ và đặt câu hỏi	x			
Mình họa	Quan sát, ghi chép, đặt câu hỏi	x			
Vấn đáp	Vấn đáp	x	x		x
Bài tập tình huống (bài tập nhóm)	Đọc tài liệu, thảo luận nhóm, trình bày.	x	x	x	x
Hướng dẫn người học tìm kiếm văn bản luật, đọc hiểu và kiểm tra kiến thức	Tìm kiếm văn bản luật, tóm tắt, đặt câu hỏi làm rõ, và làm bài tập, kiểm tra	x	x		x

7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN

- Thang điểm đánh giá: 10/10
- Kế hoạch đánh giá học phần cụ thể như sau:

Hoạt động đánh giá	Thời điểm	Chuẩn đầu ra	Tỉ lệ (%)	Thang điểm/ Rubrics
QUÁ TRÌNH			50	
Chuyên cần	Suốt quá trình học	Không đánh giá CDR	5	
Bài tập				
<i>Bài tập cá nhân</i>	Sau khi hoàn thành chương 2	CLO 1.1, CLO 1.2	15	Theo thang điểm của câu hỏi
<i>Bài tập nhóm 1</i> Chủ đề: Nghiên cứu hành vi mua hàng của người tiêu dùng cá nhân	Sau khi hoàn thành chương 3,4,5	CLO 1.1, CLO 1.2	10	Theo thang điểm của đề bài
<i>Bài tập nhóm 2</i> Chủ đề: Các chiến lược định giá đối với sản phẩm mới	Sau khi hoàn thành chương 6,7	CLO 2, CLO3, CLO 4	20	Rubrics số 1.6.5
THI CUỐI KỲ			50	

Thi trắc nghiệm	Sau khi kết thúc học phần	CLO1.1, CLO1.2, CLO4		Theo thang điểm của đề thi
-----------------	---------------------------	----------------------------	--	----------------------------

8. NGUỒN HỌC LIỆU

8.1. Sách, giáo trình chính:

[1] Nguyễn Hoài Nam, Nguyễn Thanh Bình (2022), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB. Lao động.

8.2. Tài liệu tham khảo:

[1] Trần Minh Đạo (2022), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB. Đại học Kinh tế quốc dân

[2] Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự (2021). *Marketing căn bản*, NXB. Kinh tế TP.HCM.

[3] Kotler Keller. *Quản trị Marketing* (15th edition).

[4] Salman Zaheer (2021), *Marketing căn bản* (1st edition).

[5] William F.Arens, David H Schaefer, Michael F. Weighold, 2018. *Quảng cáo*, NXB Bách khoa Hà Nội.

[6] Kotler Philip, Armstrong Gary, *Principles of Marketing (14ed)*, NXB. Person Education, Inc, 2012.

[7] Kotler Philip, Armstrong Gary (2012), *Nguyên lý tiếp thị*, NXB. Công ty cổ phần Tinh Văn

[8] Kotler Philip, Keller Kevin, *Quản trị Marketing*, NXB. Lao động Xã hội

8.3. Phần mềm

Không

9. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN

Người học có nhiệm vụ:

- Tham dự trên 75% giờ học lý thuyết;
- Chủ động lên kế hoạch học tập:
 - + Tích cực khai thác các tài nguyên trong thư viện của trường và trên mạng để phục vụ cho việc tự học, tự nghiên cứu và các hoạt động thảo luận;
 - + Đọc trước tài liệu do giảng viên cung cấp hoặc yêu cầu;
 - + Ôn tập các nội dung đã học; tự kiểm tra kiến thức bằng cách làm các bài trắc nghiệm kiểm tra hoặc bài tập được giảng viên cung cấp.
- Tích cực tham gia các hoạt động thảo luận, trình bày, vấn đáp trên lớp và hoạt động nhóm;
- Chủ động hoàn thành đầy đủ, trung thực các bài tập cá nhân, bài tập nhóm theo yêu

cầu;

- Dự kiểm tra trên lớp và thi cuối kỳ.

10. HƯỚNG DẪN THỰC HIỆN

- Phạm vi áp dụng: Đề cương này được áp dụng cho chương trình đại học ngành Quản trị kinh doanh thực phẩm từ khóa 15DH, năm học 2024-2025;

- Giảng viên: sử dụng đề cương này để làm cơ sở cho việc chuẩn bị bài giảng, lên kế hoạch giảng dạy và đánh giá kết quả học tập của người học;

- Lưu ý: Trước khi giảng dạy, giảng viên cần nêu rõ các nội dung chính của đề cương học phần cho người học - bao gồm chuẩn đầu ra, nội dung, phương pháp dạy và học chủ yếu, phương pháp đánh giá và tài liệu tham khảo dùng cho học phần;

- Người học: sử dụng đề cương này làm cơ sở để nắm được các thông tin chi tiết về học phần, từ đó xác định được phương pháp học tập phù hợp để đạt được kết quả mong đợi.

11. PHÊ DUYỆT

☒ Phê duyệt lần đầu

☐ Bản cập nhật lần thứ:

Ngày phê duyệt: 12/8/2024

Ngày cập nhật:

Trưởng khoa

Trưởng bộ môn/Trưởng ngành

Chủ nhiệm học phần

Huỳnh Quang Linh

Đỗ Văn Thắng

Đỗ Văn Thắng