1. **Học phần:** **QUẢN TRỊ MARKETING (MARKETING MANAGEMENT)**

2. **Mã học phần:** **MKT3001**

3. **Ngành:** **Quản trị kinh doanh**

4. **Khối lượng học tập:** 3 tín chỉ.

5. **Mục đích học phần**

Marketing là cốt lõi của một doanh nghiệp hoạt động. Đó là triết lý tổ chức và bộ nguyên tắc hướng dẫn để giao tiếp với khách hàng, đối thủ cạnh tranh, cộng sự và môi trường. Vì vậy, quản trị Marketing chắc chắn là một trong những lĩnh vực then chốt cho sự thành công của một doanh nghiệp. Trong điều kiện môi trường biến đổi nhanh chóng và cạnh tranh gay gắt ngày nay, các nhà Quản trị Marketing chuyên nghiệp phải được trang bị đầy đủ kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp cho sự thành đạt cá nhân và tổ chức. Môn học này cung cấp cho sinh viên những kiến thức nền tảng về quản trị marketing định hướng giá trị và hệ thống kiến thức về hoạch định marketing từ cấp chiến lược đến tác nghiệp. Ngoài ra, môn học cũng hướng đến trang bị cho sinh viên các kỹ năng phân tích và ra quyết định trong lập kế hoạch marketing, các công cụ trong thực thi kế hoạch và đo lường hiệu quả của kế hoạch marketing.

6. **Chuẩn đầu ra học phần (CLO)**

TT	Mã CĐR học phần	Tên chuẩn đầu ra
1	CLO1	**Phân tích** chiến lược marketing của một nhãn hàng (brand) nhằm nhận định được tính phù hợp với chiến lược kinh doanh và bối cảnh thị trường, ngành.
2	CLO2	**Đánh giá** môi trường marketing và thực trạng marketing của đơn vị nhằm xác định các cơ hội marketing.
3	CLO3	**Tạo lập** kế hoạch marketing cho nhãn hàng một cách phù hợp với bối cảnh marketing và khả thi.
5	CLO4	**Giao tiếp hiệu quả** trong việc giải quyết các vấn đề tiếp thị.
6	CLO5	**Hợp tác** làm việc nhóm để đạt được các mục tiêu chung của tổ chức.

Ma trận quan hệ chuẩn đầu ra học phần và chuẩn đầu ra chương trình

CĐR học phần/ CĐR chương trình	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10	PLO11	PLO12
CLO1									X			
CLO2							X					
CLO3											X	
CLO4		X										
CLO5			X									
Tổng cộng		X	X				X		X		X	

7. Nhiệm vụ của sinh viên

- Sinh viên tuyệt đối tuân thủ theo nội dung khóa học, chương trình, tài liệu và kế hoạch đã được giảng viên phụ trách thông qua
- Sinh viên phải có mặt đầy đủ ít nhất 3/4 số giờ lý thuyết và thực hành ở lớp. Sinh viên hoàn toàn chịu trách nhiệm về việc không tham dự các hoạt động được đánh giá tại lớp.
- Sinh viên phải tuyệt đối tuân thủ kế hoạch về thời gian. Mọi chậm trễ sẽ không được chấp nhận với bất kỳ lý do gì.
- Các thông báo có thể được gửi qua elearning và thông qua lớp trưởng, nhóm trưởng.
- Các sinh viên có nhiệm vụ theo dõi các thông báo trên e-learning về những thay đổi trong kế hoạch học tập.
- Nội quy đạo đức học tập: Các sinh viên phải cam kết thực hiện các bài tập với những nỗ lực cá nhân, không sao chép của người khác. Sinh viên phải tự giác và chủ động tham gia các hoạt động nhóm....

8. Tài liệu học tập

8.1 Giáo trình

[1] PGS. TS. Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lãn, Võ Quang Trí, Đinh Thị Lệ Trâm, Phạm Ngọc Ái. *Quản Trị Marketing định hướng giá trị*. Nhà xuất bản Thống kê, 2010.

8.2 Tài liệu tham khảo

1] Marketing Management - A South Asian Perspective, Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Abraham Koshy, Mithileshwar Jha, (2013).

[2] Alexander Chernev, *The Marketing Plan Handbook*, (2011).

9. Thang điểm: Theo thang điểm tín chỉ.

10. Nội dung chi tiết học phần

		CHƯƠNG 1
		TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ MARKETING
1.1.		**Một số khái niệm cơ bản**
	1.1.1	Marketing là gì
	1.1.2	Quản trị marketing
	1.1.3	Nhu cầu và thị trường
	1.1.4	Cung ứng marketing
	1.1.5	Giá trị, sự hài lòng và lòng trung thành
1.2.		**Các quan điểm marketing**
	1.2.1	Năm quan điểm marketing
	1.2.2	Quan điểm marketing định hướng giá trị
1.3.		**Quản trị hoạt động marketing trong tổ chức**
	1.3.1	Vai trò của chức năng marketing
	1.3.2	Các cấp hoạch định marketing
	1.3.3	Nghề nghiệp marketing
1.4.		**Tiến trình quản trị marketing**
	1.4.1	Các bước trong tiến trình quản trị marketing
	1.4.2	Chiến lược marketing
	1.4.3	Phối thức marketing
		Tài liệu học tập
	TL1.	Đọc chương 1 và 2, giáo trình Quản trị marketing định hướng giá trị
	TL2.	Đọc chương 1, giáo trình Marketing management

		CHƯƠNG 2
		PHÂN TÍCH MARKETING
2.1.		**Phân tích thị trường**

	2.1.1	Phân tích nhu cầu, hành vi khách hàng
	2.1.2	Đo lường và dự báo nhu cầu thị trường
	2.1.3	Phân đoạn thị trường
2.2		**Phân tích cạnh tranh**
2.3.		**Phân tích môi trường marketing**
	2.3.1	Môi trường vi mô
	2.3.2	Môi trường vĩ mo
2.4		**Phân tích thực trạng marketing**
	2.4.1	Phân tích thực trạng sản phẩm trên thị trường
	2.4.2	Phân tích hiệu quả hoạt động marketing
2.5		**Xác định cơ hội thị trường**
	2.5.1	Phân tích SWOT
	2.5.2	Xác định vấn đề marketing
		Tài liệu học tập
	TL1.	Đọc chương 4,5,7 giáo trình Quản trị marketing định hướng giá trị
	TL2.	Đọc chương 3,4, 6,7, 8, 11 giáo trình Marketing management

		CHƯƠNG 3
		HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING
3.1.		**Các cấp hoạch định chiến lược**
	3.1.1	Hoạch định chiến lược công ty
	3.1.2	Hoạch định chiến lược SBU
	3.1.3	Hoạch định chiến lược marketing
3.2.		**Lựa chọn thị trường mục tiêu**
	3.2.1	Các tiêu chuẩn lựa chọn thị trường mục tiêu hiệu quả
	3.2.2	Đánh giá và lựa chọn phân đoạn thị trường
3.3.		**Chiến lược định vị**
	3.3.1	Lựa chọn sự khác biệt và định đề giá trị
	3.3.2	Phát triển chiến lược định vị

3.4.		**Chiến lược xây dựng thương hiệu**
	3.4.1	Thương hiệu và tài sản thương hiệu
	3.4.2	Phát triển chiến lược xây dựng thương hiệu
		Tài liệu học tập
	TL1.	Đọc chương 3, 7,8 giáo trình Quản trị marketing định hướng giá trị
	TL2.	Đọc chương 2, 8, 9, 10, giáo trình Marketing Management.

		CHƯƠNG 4
		QUẢN TRỊ SẢN PHẨM
4.1.		**Đặc điểm và phân loại sản phẩm**
	4.1.1	Các cấp độ sản phẩm
	4.1.2	Phân loại sản phẩm
	4.1.3	Danh mục sản phẩm và dòng sản phẩm
4.2.		**Quyết định về sản phẩm**
	4.2.1	Thiết kế, thuộc tính, chất lượng
	4.2.2	Dán nhãn, bao bì
	4.2.3	Dịch vụ hỗ trợ
4.3.		**Quyết định về dịch vụ**
	4.3.1	Các đặc điểm của dịch vụ
	4.3.2	Marketing trong lĩnh vực dịch vụ
4.4.		**Quản trị danh mục sản phẩm**
4.5		**Quản trị sản phẩm mới**
4.6		**Quản trị sản phẩm theo chu kỳ sống**
		Tài liệu học tập
	TL1.	Đọc chương 9 giáo trình Quản trị marketing định hướng giá trị
	TL2.	Đọc chương 12, 13 giáo trình Marketing Management

		CHƯƠNG 5
		ĐỊNH GIÁ
5.1.		**Một số vấn đề trong định giá**
	5.1.1	Tầm quan trọng của định giá
	5.1.2	Định giá trong môi trường kinh doanh hiện đại
	5.1.3	Tâm lý khách hàng và định giá
5.2.		**Tiến trình định giá**
	5.2.1	Xác lập mục tiêu định giá
	5.2.2	Đo lường nhu cầu và độ nhạy cảm đối với giá
	5.2.3	Ước lượng chi phí
	5.2.4	Phân tích giá, chi phí và cung ứng của đối thủ cạnh tranh
	5.2.5	Lựa chọn phương pháp định giá
	5.2.6	Lựa chọn mức giá cuối cùng
5.3.		**Điều chỉnh giá**
5.4.		**Thay đổi giá và đáp ứng chính sách giá của đối thủ**
		Tài liệu học tập
	TL1.	Đọc chương 10 giáo trình Quản trị marketing định hướng giá trị
	TL2.	Đọc chương 14 giáo trình Marketing management

		CHƯƠNG 6
		QUẢN TRỊ KÊNH MARKETING
6.1.		**Kênh marketing và mạng lưới giá trị**
	6.1.1	Tầm quan trọng của kênh marketing
	6.1.2	Mạng lưới cung ứng giá trị
	6.1.3	Chức năng của kênh marketing
6.2.		**Quyết định thiế kế kênh**
	6.2.1	Phân tích nhu cầu khách hàng
	6.2.2	Xác lập mục tiêu

	6.2.3	Xác định các phương án thiết kế kênh
	6.2.4	Đánh giá và lựa chọn phương án kênh tối ưu
6.3.		**Quyết định quản trị kênh**
	6.3.1	Lựa chọn thành viên kênh
	6.3.2	Đào tạo và động viên các thành viên kênh
	6.3.3	Điều chỉnh thiết kế và thỏa thuận kênh
6.4.		**Quản trị mâu thuẫn, hợp tác và cạnh tranh trong kênh**
	6.4.1	Các loại mâu thuẫn và cạnh tranh trong kênh
	6.4.1	Quản trị mâu thuẫn kênh
6.5.		**Các vấn đề luật pháp và đạo đức trong quan hệ kênh**
6.6.		**Thực tiễn kênh marketing trực tuyến**
		Tài liệu học tập
	TL1.	Đọc chương 3, 7, 8 giáo trình Quản trị marketing định hướng giá trị
	TL2.	Đọc chương 15, 16 giáo trình Marketing management

		CHƯƠNG 7
		QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP
7.1.		**Truyền thông marketing tích hợp**
	7.1.1	Vai trò của truyền thông marketing
	7.1.2	Truyền thông marketing, thương hiệu và hiệu quả bán hàng
	7.1.3	Phối thức truyền thông marketing tích hợp
7.2.		**Phát triển truyền thông hiệu quả**
	7.2.1	Xác định công chúng mục tiêu
	7.2.2	Xác định mục tiêu truyền thông
	7.2.3	Thiết kế truyền thông marketing
	7.2.4	Lựa chọn kênh truyền thông
	7.2.5	Quyết định ngân sách truyền thông
7.3.		**Quyết định phối thức truyền thông marketing**
	7.3.1	Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn phối thức truyền thông

	7.3.2	Kế hoạch quảng cáo
	7.3.3	Kế hoạch quan hệ công chúng
	7.3.4	Kế hoạch khuyến mãi
	7.3.5	Kế hoạch bán hàng cá nhân
	7.3.6	Kế hoạch marketing trực tiếp
7.4		**Quản trị truyền thông marketing tích hợp**
	7.4.1	Phối hợp các phương tiện truyền thông
	7.4.2	Thực hiện chương trình truyền thông marketing tích hợp
	7.4.3	Đo lường hiệu quả truyền thông
		Tài liệu học tập
	TL1.	Đọc chương 12 giáo trình Quản trị marketing định hướng giá trị
	TL2.	Đọc chương 17, 18, 19 giáo trình Marketing management

		CHƯƠNG 8
		QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG
8.1.		**Tạo dựng giá trị, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng**
	8.1.1	Giá trị cảm nhận của khách hàng
	8.1.2	Sự hài lòng của khách hàng và kiểm soát sự hài lòng
	8.1.3	Chất lượng sản phẩm và dịch vụ
8.2.		Tối đa hóa giá trị khách hàng
	8.2.1	Tính sinh lợi của khách hàng
	8.2.2	Đo lường giá trị khách hàng
8.3.		**Nuôi dưỡng quan hệ khách hàng**
	8.3.1	Quan hệ khách hàng
	8.3.2	Thu hút và duy trì khách hàng
	8.3.3	Xây dựng lòng trung thành
	8.3.4	Quyết định ngân sách truyền thông
8.4.		**Dữ liệu khách hàng và marketing dữ liệu**
	8.4.1	Dữ liệu khách hàng

	8.4.2	Cơ sở dữ liệu và data mining
	8.4.3	Database marketing và CRM
		Tài liệu học tập
	TL1.	Đọc chương 2 giáo trình Quản trị marketing định hướng giá trị
	TL2.	Đọc chương 5 giáo trình Marketing management

		CHƯƠNG 9
		TỔ CHỨC THỰC HIỆN VÀ ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ THỰC HIỆN KẾ HOẠCH MARKETING
9.1.		**Các vấn đề về thực hiện marketing**
	9.1.1	Các khuynh hướng thực thi marketing
	9.1.2	Thiết lập tổ chức marketing sáng tạo
	9.1.3	Đặc điểm xuyên chức năng của marketing
9.2.		**Cách thức tổ chức bộ phận marketing**
	9.2.1	Sự ra đời của bộ phận marketing trong tổ chức
	9.2.2	Các hình thức tổ chức bộ phận marketing trong tổ chức
		Mối quan hệ giữa marketing và các bộ phận khác trong tổ chức
9.3.		**Các công cụ đo lường hiệu quả marketing**
	9.3.1	Kiểm tra kế hoạch năm
	9.3.2	Kiểm tra khả năng sinh lợi
	9.3.3	Kiểm tra hiệu suất
	9.3.4	Kiểm tra chiến lược
		Tài liệu học tập
	TL1.	Đọc chương 13 giáo trình Quản trị marketing định hướng giá trị
	TL2.	Đọc chương 22 giáo trình Marketing management.

11. Ma trận quan hệ chuẩn đầu ra (CLO) và nội dung (chương) học phần

Chương thứ	Tên chương	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5
1	Tổng quan về quản trị marketing	X				
2	Phân tích marketing		X		X	X
3	Hoạch định chiến lược và chiến lược marketing	X	X	X	X	X
4	Quản trị sản phẩm		X	X		
5	Định giá		X	X		
6	Quản trị phân phối và bán hàng		X	X		
7	Quản trị truyền thông marketing tích hợp		X	X		
8	Quản trị quan hệ khách hàng	X	X	X		
9	Tổ chức thực hiện và đo lường hiệu quả thực hiện kế hoạch marketing				X	X

12. Mối quan hệ giữa chuẩn đầu ra học phần (CLO) và phương pháp giảng dạy, học tập (TLM)

STT	Mã	Tên phương pháp giảng dạy, học tập (TLM)		Nhóm phương pháp	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5
1	**TLM1**	Giải thích cụ thể	Explicit Teaching	1	X	X	X	X	
2	**TLM2**	Thuyết giảng	Lecture	1	X	X	X	X	
3	**TLM3**	Tham luận	Guest lecture	1					
4	**TLM4**	Giải quyết vấn đề	Problem Solving	2					
5	**TLM5**	Tập kích não	Brainstorming	2					
6	**TLM6**	Học theo tình huống	Case Study	2					
7	**TLM7**	Đóng vai	Role play	2					
8	**TLM8**	Trò chơi	Game/ Oral Presentation	2					
9	**TLM9**	Thực tập, thực tế	Field Trip	2					
10	**TLM10**	Tranh luận	Debates	3					
11	**TLM11**	Thảo luận	Discussion	3	X	X	X		
12	**TLM12**	Học nhóm	Teamwork Learning	3					
13	**TLM13**	Câu hỏi gợi mở	Inquiry	4					
14	**TLM14**	Dự án nghiên cứu	Research Project/ Independent Study	4	X	X	X	X	X
15	**TLM15**	Học trực tuyến	TBA	5		X	X		X
16	**TLM16**	Bài tập ở nhà	Work Assignment	6					
17	**TLM17**	Khác		7					

13. Phân bổ thời gian theo số tiết tín chỉ cho 3 tín chỉ (1 tín chỉ = 15 tiết)

Chương thứ	Tên chương	Số tiết tín chỉ			Phương pháp giảng dạy
		Lý thuyết	Thực hành/ thảo luận(*)	Tổng số	
1	Tổng quan về quản trị marketing	4	2	6	TLM1, 2, 11, 14, 15
2	Phân tích marketing	6	5	11	TLM1, 2, 11, 14, 15
3	Hoạch định chiến lược và chiến lược marketing	5	2	7	TLM1, 2, 11, 14, 15
4	Quản trị sản phẩm	2	1	3	TML2, 11, 14, 15
5	Định giá	2	1	3	TML2, 11, 14, 15
6	Quản trị phân phối và bán hàng	2	1	3	TML2, 11, 14, 15
7	Quản trị truyền thông marketing tích hợp	4	2	6	TML2, 11, 14, 15
8	Quản trị quan hệ khách hàng	2	1	3	TML2,11,14,15
9	Tổ chức thực hiện và đo lường hiệu quả thực hiện kế hoạch marketing	2	1	3	TML2, 14, 15
	Tổng	**29**	**16**	**45**	

Ghi chú: Số giờ thực hành/ thảo luận trên thực tế sẽ bằng số tiết thực hành/ thảo luận trên thiết kế x 2.

14. Mối quan hệ giữa chuẩn đầu ra học phần (CLO) và phương pháp đánh giá (AM)

STT	**Mã**	**Tên phương pháp đánh giá**		**Nhóm phương pháp**	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5
1	**AM1**	Đánh giá chuyên cần	Attendance Check	1					
2	**AM2**	Đánh giá bài tập	Work Assignment	1					
3	**AM3**	Đánh giá thuyết trình	Oral Presentation	1	X	X		X	
4	**AM4**	Đánh giá hoạt động	Performance test	2					
5	**AM5**	Nhật ký thực tập	Journal and blogs	2					
6	**AM6**	Kiểm tra tự luận	Essay	2	X	X	X	X	
7	**AM7**	Kiểm tra trắc nghiệm	Multiple choice exam	2					
8	**AM8**	Bảo vệ và thi vấn đáp	Oral Exam	2					
9	**AM9**	Báo cáo	Written Report	2	X	X	X	X	X
10	**AM10**	Đánh giá thuyết trình	Oral Presentation	3	X	X	X	X	X
11	**AM11**	Đánh giá làm việc nhóm	Teamwork Assessment	3					X
12	**AM12**	Báo cáo khóa luận	Graduation Thesis/ Report	3					
13	**AM13**	Khác		4					

15. Kế hoạch kiểm tra, đánh giá

STT	**Tuần**	**Nội dung**	**Phương pháp đánh giá**	**Tỷ lệ (%)**	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5
1	8, 12	Chương 1-8	AM3	10%	X	X		X	
2	9, 13	Chương 2-9	AM9, 3, 11	30%	X	X	X	X	X
4	Theo lịch	Toàn bộ	AM6	60%	X	X	X	X	
			Tổng cộng	100%					

Xác nhận của Khoa/Bộ môn