1. **Học phần:** **MARKETING CĂN BẢN (PRINCIPLES OF MARKETING)**
2. **Mã học phần:** **MKT2001**
3. **Ngành:** **KIỂM TOÁN**
4. **Chuyên ngành:** **Kiểm toán**
5. **Khối lượng học tập:** 3 tín chỉ.
6. **Trình độ:** Đại học.
7. **Học phần điều kiện học trước:** Không có
8. **Mục đích học phần**

Môn học cung cấp cho sinh viên những kiến thức nền tảng về marketing và các nguyên lý thực hành marketing trong môi trường kinh doanh hiện đại. Môn học tập trung vào một số vấn đề căn bản của marketing gồm:

- Khái niệm marketing và các khái niệm liên quan nhu cầu khách hàng, thị trường
- Phân tích cơ hội thị trường: môi trường marketing, phân tích cạnh tranh, thị trường, nhu cầu và hành vi khách hàng
- Các hoạt động marketing trong doanh nghiệp: chiến lược marketing, phát triển sản phẩm, định giá, phân phối, bán hàng, quảng cáo và khuyến mãi.

9. **Chuẩn đầu ra học phần (CLO)**

TT	Mã CĐR học phần	Tên chuẩn đầu ra
1	CLO1	Trình bày được các khái niệm cơ bản về marketing định hướng giá trị.
2	CLO2	Giải thích được các yếu tố trong môi trường marketing, hành vi khách hàng và các bước của tiến trình hoạch định chiến lược marketing định hướng khách hàng.
3	CLO3	Diễn giải được phối thức marketing: sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông
4	CLO4	Áp dụng được các lý thuyết Marketing căn bản vào thực tiễn

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							X				
Tổng hợp theo học phần	**X**							**X**				

10. 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.

11. Tài liệu học tập

Giáo trình

Principles of Marketing, Philip Kotler và Gary Amstrong, Pearson Prentice Hall, 15 Edition (Global Edition) (2014).

Bản dịch: Nguyên lý tiếp thị (14 Edition), Nhà xuất bản Lao động xã hội (2013).

Tài liệu tham khảo

TK1. Quản trị Marketing định hướng giá trị, Lê Thế Giới và ctg, Nhà xuất bản Lao động xã hội (2012).

TK2. Essentials of Marketing, W.D. Perreault, J. P. Cannon, J. McCarthy, McGraw-Hill 12e Edition (2010)

TK3. Essentials of Marketing 14e, Perreault, JR., 2015.

12. Thang điểm: Theo thang điểm tín chỉ.

13. Nội dung chi tiết học phần

CHƯƠNG 1
TỔNG QUAN VỀ MARKETING

1.1. Định nghĩa marketing

1.1.1 Marketing là gì?

1.1.2 Tiến trình marketing

1.2. Thị trường và nhu cầu khách hàng

1.2.1 Nhu cầu cấp thiết, ước muốn và nhu cầu

1.2.2 Cung ứng marketing: sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm

1.2.3 Trao đổi, giao dịch và mối quan hệ

1.2.4 Giá trị khách hàng và sự hài long

1.2.5 Thị trường

1.3 Các quan điểm Marketing

1.3.1 Các triết lý marketing

1.3.2 Marketing định hướng giá trị

1.4 Tầm quan trọng của marketing

1.4.1 Tầm quan trọng của marketing trong nền kinh tế

1.4.2 Tầm quan trọng của marketing trong tổ chức

1.4.3 Nghề nghiệp marketing

1.5 Một số xu hướng marketing hiện đại

1.5.1 Môi trường công nghệ kỹ thuật số

1.5.2 Marketing phi lợi nhuận

1.5.3 Toàn cầu hóa

1.5.4 Marketing bền vững – trách nhiệm xã hội

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 1 Giáo trình nguyên lý tiếp thị, 14e

CHƯƠNG 2
QUẢN LÝ THÔNG TIN MARKETING

2.1 Môi trường marketing

2.1.1 Môi trường vĩ mô

2.1.2 Môi trường vi mô

2.2. Thông tin marketing và thấu hiểu khách hàng

2.3. Đánh giá nhu cầu thông tin marketing

2.4. Phát triển thông tin marketing

2.4.1 Thông tin nội bộ

2.4.2 Tình báo marketing cạnh tranh

2.4.3 Nghiên cứu marketing

2.5 Phân tích và sử dụng thông tin marketing

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 3, 4 Giáo trình nguyên lý tiếp thị, 14e

CHƯƠNG 3
HÀNH VI KHÁCH HÀNG

3.1. Hành vi khách hàng tiêu dùng

3.1.1 Khách hàng tiêu dùng: đặc điểm và tầm quan trọng

3.1.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng

3.1.3 Các tình huống mua hàng và các loại hành vi ra quyết định mua

3.1.4 Tiến trình ra quyết định mua

3.2. Hành vi khách hàng tổ chức

3.2.1 Các đặc điểm của thị trường tổ chức

3.2.2 Mô hình hành vi mua của khách hàng tổ chức

3.2.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng tổ chức

3.2.4 Tiến trình quyết định mua của khách hàng tổ chức

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 5,6 Giáo trình nguyên lý tiếp thị, 14e

CHƯƠNG 4
CHIẾN LƯỢC MARKETING

4.1 Quản trị hoạt động marketing trong tổ chức

4.1.1 Các cấp hoạch định marketing

4.1.2 Tiến trình quản trị marketing

4.1.3 Chiến lược marketing và phối thức marketing

4.2. Phân đoạn thị trường

4.2.1 Phân đoạn thị trường là gì

4.2.2 Các tiêu thức phân đoạn thị trường tiêu dùng

4.2.3 Các yêu cầu đối với phân đoạn thị trường hiệu quả

4.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

4.3.1 Đánh giá các phân đoạn thị trường

4.3.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

4.4. Tạo sự khác biệt và định vị

4.4.1 Khái niệm và tầm quan trọng của sự khác biệt và định vị

4.4.2 Lựa chọn chiến lược khác biệt hóa và định vị

4.5 Chiến lược thương hiệu

4.5.1 Khái niệm thương hiệu và tài sản thương hiệu

4.5.2 Xây dựng thương hiệu và quản trị thương hiệu

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 2, 7 Giáo trình nguyên lý tiếp thị, 14e

CHƯƠNG 5
PHỐI THỨC MARKETING: SẢN PHẨM

5.1. Khái niệm sản phẩm và danh mục sản phẩm

5.1.1 Sản phẩm, các cấp độ sản phẩm, phân loại sản phẩm

5.1.2 Danh mục sản phẩm

5.2. Các quyết định về sản phẩm

5.2.1 Đặc tính sản phẩm

5.2.2 Nhãn hiệu

5.2.3 Bao gói

5.2.4 Dán nhãn

5.2.5 Dịch vụ hỗ trợ kèm theo

5.3 Dịch vụ và marketing dịch vụ

5.3.1 Đặc điểm của dịch vụ

5.3.2 Lưu ý trong làm marketing dịch vụ

5.4. Phát triển sản phẩm mới

5.4.1 Sản phẩm mới và vai trò của phát triển sản phẩm mới

5.4.2 Tiến trình phát triển sản phẩm mới

5.5. Chu kỳ sống của sản phẩm

5.5.1 Giai đoạn giới thiệu

5.5.2 Giai đoạn tăng trưởng

5.5.3 Giai đoạn bão hòa

5.5.4 Giai đoạn suy thoái

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 8, 9 Giáo trình nguyên lý tiếp thị, 14e

CHƯƠNG 6
PHỐI THỨC MARKETING: ĐỊNH GIÁ

6.1. Giá, giá trị và định giá

6.1.1 Khái niệm giá và giá trị

6.1.2 Tầm quan trọng của quyết định về giá trong marketing

6.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến định giá

6.2.1 Các nhân tố bên trong

6.2.2 Các nhân tố bên ngoài

6.3. Các cách tiếp cận định giá

6.3.1 Định giá dựa vào chi phí

6.3.2 Định giá dựa vào đối thủ cạnh tranh

6.3.3 Định giá dựa vào giá trị

6.4 Định giá cho sản phẩm mới

6.4.1 Định giá hớt váng

6.4.2 Định giá thâm nhập

6.5 Điều chỉnh và thay đổi giá

6.5.1 Điều chỉnh giá: chính sách giá linh hoạt

6.5.2 Thay đổi giá

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 10, 11 Giáo trình nguyên lý tiếp thị, 14e

CHƯƠNG 7
PHỐI THỨC MARKETING: PHÂN PHỐI

7.1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh marketing

7.1.1 Định nghĩa và tầm quan trọng của kênh

7.1.2 Vai trò và các chức năng của các thành viên kênh

7.2. Hành vi kênh và tổ chức kênh

7.2.1 Hành vi kênh

7.2.2 Hệ thống kênh marketing dọc, ngang và đa kênh

7.2.3 Thay đổi tổ chức kênh

7.3. Thiết kế kênh

7.3.1 Phân tích nhu cầu khách hàng

7.3.2 Xác định mục tiêu kênh

7.3.3 Quyết định về độ dài của kênh

7.3.4 Quyết định về độ bao phủ của kênh

7.4 Quản trị kênh

7.4.1 Lựa chọn các thành viên kênh

7.4.2 Quản trị và động viên các thành viên kênh

7.4.3 Đánh giá các thành viên kênh

7.5 Công tác hậu cần và cung ứng trong phân phối

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 12, 13 Giáo trình nguyên lý tiếp thị, 14e

CHƯƠNG 8
PHỐI THỨC MARKETING:
TRUYỀN THÔNG CỔ ĐỘNG

8.1. Phối thức truyền thông và truyền thông marketing tích hợp

8.1.1 Truyền thông marketing: tầm quan trọng và phối thức truyền thông marketing

8.1.2 Truyền thông marketing tích hợp là gì?

8.2 Mô hình tiến trình truyền thông

8.3 Các bước phát triển truyền thông marketing hiệu quả

8.3.1 Xác định công chúng mục tiêu

8.3.2 Xác định mục tiêu truyền thông

8.3.3 Thiết kế thông điệp

8.3.4 Lựa chọn phương tiện truyền thông

8.3.5 Lựa chọn nguồn thông điệp

8.3.6 Thu thập thông tin phản hồi

8.4 Quyết định phối thức truyền thông

8.4.1 Quảng cáo

8.4.2 Quan hệ công chúng

8.4.3 Cổ động bán hàng

8.4.4 Bán hàng cá nhân

8.4.5 Marketing trực tiếp và trực tuyến

8.4.6 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn công cụ trong phối thức truyền thông

8.5 Quyết định ngân sách truyền thông

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 14, 15, 16, 17 Giáo trình nguyên lý tiếp thị, 14e

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

Chương thứ	Tên chương	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4
1	Tổng quan về marketing	X			
2	Quản lý thông tin marketing	X	X		
3	Hành vi khách hàng	X	X		
4	Chiến lược marketing	X	X		X
5	Phối thức marketing: Sản phẩm	X		X	X
6	Phối thức marketing: Định giá	X		X	X
7	Phối thức marketing: Phân phối	X		X	X
8	Phối thức marketing: Truyền thông	X		X	X

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

STT	Mã	Tên phương pháp giảng dạy, học tập (TLS)		Nhóm phương pháp	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4
1	**TLM1**	Giải thích cụ thể	Explicit Teaching	1	X	X	X	X
2	**TLM2**	Thuyết giảng	Lecture	1	X	X	X	X
3	**TLM 5**	Tập kích não	Brainstorming	2				X
4	**TLM6**	Học theo tình huống	Case Study	2			X	
5	**TLM9**	Thực tập, thực tế	Field Trip	2		X		
6	**TLM11**	Thảo luận	Discussion	3		X	X	X
7	**TLM12**	Học nhóm	Teamwork Learning	3				
8	**TLM14**	Dự án nghiên cứu	Research Project	4				
9	**TLM16**	Bài tập về nhà	Work Assignment	6				

16. 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 marketing	6	2	8	TLM1, TLM2,TLM11
2	Quản lý thông tin marketing	3	1	4	TLM1, TLM2
3	Hành vi khách hàng	4	2	6	TLM1, TLM2,TLM9,TLM11
4	Chiến lược marketing	4	2	6	TLM1, TLM2,
5	Phối thức marketing: Sản phẩm	5	1	6	TLM1, TLM2,TLM11,
6	Phối thức marketing: Định giá	3	1	4	TLM1, TLM2,TLM11,
7	Phối thức marketing: Phân phối	4	1	5	TLM1, TLM2,TLM11,
8	Phối thức marketing: Truyền thông	5	1	6	TLM1, TLM2,TLM11,
	Tổng	**34**	**11**	**45**	

17. 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
1	**AM1**	Đánh giá chuyên cần	Attendance Check	1	X	X	X	X
2	**AM2**	Đánh giá bài tập	Work Assignment	1				
3	**AM3**	Đánh giá thuyết trình	Oral Presentation	1				
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				
7	**AM7**	Kiểm tra trắc nghiệm	Multiple choice exam	2	X	X	X	X
8	**AM8**	Bảo vệ và thi vấn đáp	Oral Exam	2				
9	**AM9**	Báo cáo	Written Report	2	X	X	X	X
10	**AM10**	Đánh giá thuyết trình	Oral Presentation	2				
11	**AM11**	Đánh giá làm việc nhóm	Teamwork Assessment	2				
12	**AM12**	Báo cáo khóa luận	Graduation Thesis/ Report	3				
13	**AM13**	Khác		4				

18. Kế hoạch kiểm tra, đánh giá

STT	Tuần	Nội dung	Phương pháp đánh giá	Tỷ lệ (%)	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4
1	Toàn bộ	Chương 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	AM1	12%	X	X	X	X
2	9	Chương 1, 2, 3, 4	AM7	4%	X	X	X	X
3	14	Chương 5, 6, 7, 8	AM7	4%	X	X	X	X
4	14	Chương 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	AM9	20%	X	X	X	X
5	Theo lịch	Toàn bộ	AM7	60%	X	X	X	X
			Tổng cộng	100%				