**CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC**

*(Kèm theo Thông tư số:03/2017/TT-BLĐTBXH ngày 01/03/2017*

*của Bộ trưởng Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội)*

**Tên môn học:** **MARKETING ĐẠI CƯƠNG**

**Mã môn học: MH12**

**Thời gian thực hiện môn học**: 60 giờ; (Lý thuyết: 28 giờ; Thực hành , thí nghiệm, thảo luận, bài tập: 27 giờ; Kiểm tra 5 giờ)

**I. Vị trí, tính chất của môn học:**

- Vị trí: thuộc khối kiến thức cơ sở ngành

- Tính chất: Bắt buộc

**II. Mục tiêu môn học:**

- Về kiến thức:

Sau khi học xong học phần này, sinh viên nắm được:

* Thuật ngữ marketing căn bản, quá trình hình thành và phát triển của marketing
* Cơ sở của các quyết định marketing
* Các thành phần của marketing hỗn hợp gồm: sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông marketing

- Về kỹ năng:

* Ra quyết định liên quan tới các hoạt động marketing trong doanh nghiệp
* Giải quyết vấn đề liên quan tới marketing

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

Rèn luyện khả năng tự học, chủ động lên kế hoạch học tập, hoạt động và quản lý nhóm.

**III. Nội dung môn học:**

1. Nội dung tổng quát và phân bổ thời gian:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Số TT** | **Tên chương, mục** | **Thời gian (giờ)** | | | |
| **Tổng số** | **Lý thuyết** | **Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập** | **Kiểm tra** |
| 1 | Chương 1. Tổng quan về marketing | 5 | 5 |  |  |
| 2 | Chương 2: Cơ sở của các quyết định marketing | 10 | 5 | 5 |  |
| 3 | Chương 3: Chính sách sản phẩm | 15 | 4 | 9 | 2 |
| 4 | Chương 4: Chính sách giá cả | 10 | 5 | 5 |  |
| 5 | Chương 5: Chính sách kênh phân phối | 10 | 5 | 4 | 1 |
| 6 | Chương 6: Chính sách truyền thông marketing | 10 | 4 | 4 | 2 |
|  | **Tổng cộng** | 60 | 28 | 27 | 5 |

2. Nội dung chi tiết

**Chương 1.** Tổng quan về marketing Thời gian: 5 giờ

1. Mục tiêu: Sau khi học xong chương 1, người học cần:

- Nắm được sự ra đời và quá trình phát triển của marketing

- Nắm được các khái niệm marketing cơ bản: nhu cầu, mong muốn, cầu thị trường, thị trường, trao đổi, khách hàng, người tiêu dùng …

- Nắm được các công cụ marketing cơ bản: sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông marketing.

- Nắm được các quan điểm quản trị marketing cơ bản chi phối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

sinh viên có kiến thức về quá trình hình thành và phát triển của marketing, các thuật ngữ cơ bản trong marketing, các thành phần của marketing mix.

2. Nội dung chương:

[1.1. Sự ra đời và phát triển của marketing](#_Toc393464873)

[1.2. Khái quát về marketing](#_Toc393464876)

[1.2.1. Khái niệm](#_Toc393464877)

[1.2.2. Một số thuật ngữ marketing căn bản](#_Toc393464878)

[1.2.3. Chức năng của marketing](#_Toc393464879)

[1.2.4. Marketing hỗn hợp (marketing – mix)](#_Toc393464880)

[1.2.5. Quản trị marketing](#_Toc393464881)

**Chương 2.** Cơ sở của các quyết định marketing Thời gian: 10 giờ

1. Mục tiêu: Sau khi học xong chương 2, người học có thể:

- Giải thích được các khái niệm phân đoạn thị trường, trình bày được các tiêu thức của phân đoạn thị trường và các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu

- Hiểu được định vị thị trường và các bước của tiến trình định vị

- Trình bày được những đặc điểm chủ yếu ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng và liệt kê một số yếu tố cụ thể như văn hóa, xã hội; cá nhân và tâm lý ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng

- Giải thích được các bước của quá trình ra quyết định mua hàng và ý nghĩa

- Mô tả được các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

2. Nội dung chương:

[2.1. Tiến trình đi tới việc lựa chọn và xây dựng chiến lược marketing hiệu quả](#_Toc393464883)

[2.1.1. Phân đoạn thị trường](#_Toc393464884)

[2.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu](#_Toc393464885)

[2.1.3. Định vị thị trường](#_Toc393464886)

[2.2. Thị trường và hành vi người tiêu dùng](#_Toc393464887)

[2.2.1. Khái quát về người tiêu dùng và thị trường người tiêu dùng](#_Toc393464888)

[2.2.2. Hành vi mua của người tiêu dùng](#_Toc393464889)

[2.3. Môi trường marketing](#_Toc393464890)

[2.4. Nghiên cứu marketing](#_Toc393464894)

[2.4.1. Khái niệm](#_Toc393464895)

[2.4.2. Tiến trình nghiên cứu marketing](#_Toc393464896)

**Chương 3.** Chính sách sản phẩm Thời gian: 15 giờ

1. Mục tiêu: Sau khi học xong chương 3, người học có thể:

- Trình bày được khái niệm sản phẩm, dịch vụ

- Phân biệt được sự khác nhau giữa hàng hóa và dịch vụ

- Trình bày được các đặc điểm cơ bản và chiến lược chủ yếu áp dụng cho sản phẩm trong từng giai đoạn cụ thể của chu kỳ sống.

- Trình bày được các khái niệm và các quyết định liên quan đến các chính sách chủng loại sản phẩm, danh mục sản phẩm, bao gói, nhãn hiệu, thương hiệu, dịch vụ khách hàng …

2. Nội dung chương:

[3.1. Sản phẩm theo quan điểm marketing](#_Toc393464898)

[3.1.1. Khái niệm sản phẩm](#_Toc393464899)

[3.1.2. Dịch vụ](#_Toc393464899)

[3.1.3. Phân loại sản phẩm](#_Toc393464899)

[3.1.4. Cấu trúc sản phẩm](#_Toc393464900)

[3.2. Chính sách sản phẩm](#_Toc393464902) ,

[3.3. Quyết định phát triển sản phẩm mới](#_Toc393464909)

[3.3.1. Khái niệm](#_Toc393464910)

[3.3.2. Quyết định phát triển sản phẩm mới](#_Toc393464911)

[3.3.3. Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới](#_Toc393464912)

[3.4. Chu kì sống của sản phẩm](#_Toc393464913)

**Chương 4.** Chính sách giá cả Thời gian: 10 giờ

1. Mục tiêu: Sau khi học xong chương này, người học có thể:

- Trình bày được những yếu tố bên trong ảnh hưởng đến các quyết định về giá, đặc biệt là mục tiêu marketing; chiến lược marketing; chi phí và các cân nhắc khác của công ty.

- Trình bày được các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến các quyết định về giá bao gồm các tác động của mức cầu trên thị trường, chi phí, giá, cạnh tranh, thị trường và các yếu tố bên ngoài khác.

- Nắm được một số phương pháp định giá trong marketing.

- Hiểu được để vận dụng một số chiến lược định giá điển hình.

2. Nội dung chương:

[4.1. Những vấn đề chung về giá](#_Toc393464917)

[4.1.1. Khái niệm](#_Toc393464918)

[4.1.2. Các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá](#_Toc393464919)

[4.2. Các phương pháp định giá trong marketing](#_Toc393464920)

[4.2.1. Định giá dựa vào chi phí](#_Toc393464921)

[4.2.2. Định giá theo mức giá hiện hành trên thị trường](#_Toc393464922)

[4.2.3. Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng](#_Toc393464923)

[4.3. Các chiến lược định giá điển hình](#_Toc393464924)

**Chương 5.** Chính sách kênh phân phối Thời gian: 10 giờ

1. Mục tiêu: Sau khi học xong chương này, người học có thể:

- Trình bày được bản chất của phân phối, kênh phân phối, các chức năng và vai trò của phân phối.

- Xác định rõ chức năng của các thành viên trung gian tham gia vào kênh phân phối nhằm giúp người học có cái nhìn cụ thể về các công việc mà hệ thống trung gian thực hiện.

- Nắm được các quyết định việc quản trị kênh phân phối, giải quyết các vấn đề liên quan đến thiết kế kênh phân phối.

2. Nội dung chương:

[5.1. Phân phối theo quan điểm marketing](#_Toc393464933)

[5.1.1. Khái niệm](#_Toc393464934)

[5.1.2. Chức năng](#_Toc393464935)

[5.1.3. Vai trò](#_Toc393464936)

[5.2. Kênh phân phối sản phẩm hàng hóa](#_Toc393464937)

[5.2.1. Khái niệm](#_Toc393464938)

[5.2.2. Trung gian thương mại tham gia vào kênh phân phối](#_Toc393464939)

[5.2.3. Chức năng của các trung gian thương mại](#_Toc393464940)

5.2.4. Các cấp của kênh phân phối

[5.3. Các quyết](#_Toc393464941) định về kênh phân phối

**Chương 6.** Chính sách truyền thông marketing Thời gian: 10 giờ

1. Mục tiêu: Sau khi học xong chương này, người học có thể:

- Nắm được bản chất và các hoạt động chủ yếu của các công cụ truyền thông marketing như: quảng cáo, xúc tiến bán, quan hệ công chúng, bán hàng trực tiếp, marketing trực tiếp.

- Trình bày được các bước thiết kế một chương trình truyền thông, quảng bá cho thương hiệu.

2. Nội dung chương:

[6.1. Khái quát về truyền thông marketing](#_Toc393464945)

[6.1.1. Khái niệm](#_Toc393464946)

[6.1.2. Vai trò](#_Toc393464947)

[6.1.3. Quá trình truyền thông marketing](#_Toc393464948)

[6.1.4.](#_Toc393464949) Thiết kế một chương trình truyền thông hiệu quả cho thương hiệu

[6.2. Các hoạt động của truyền thông marketing](#_Toc393464950)

6.2.1. Quảng cáo (Advertising)

6.2.2. Xúc tiến bán ( Sales Promotion)

6.2.3. Quan hệ công chúng (Public relations)

6.2.4. Bán hàng trực tiếp (Personal selling)

6.2.5. Marketing trực tiếp (Direct marketing)

6.2.6. Một số hoạt động marketing online cơ bản

**IV. Điều kiện thực hiện môn học:**

1. Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Phòng lý thuyết

2. Trang thiết bị máy móc: Máy tính có nối mạng, máy chiếu

3. Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: phấn, bảng, giáo trình, nháp

4. Các điều kiện khác:

**V. Nội dung và phương pháp, đánh giá:**

1. Nội dung:

Sau khi học xong học phần này, sinh viên nắm được:

* Thuật ngữ marketing căn bản, quá trình hình thành và phát triển của marketing
* Cơ sở của các quyết định marketing
* Các thành phần của marketing hỗn hợp gồm: sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông marketing

- Về kỹ năng:

* Ra quyết định liên quan tới các hoạt động marketing trong doanh nghiệp
* Giải quyết vấn đề liên quan tới marketing

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

Rèn luyện khả năng tự học, chủ động lên kế hoạch học tập, hoạt động và quản lý nhóm.

2. Phương pháp:

Học sinh phải tham gia đầy đủ các bài kiểm tra. Điểm trung bình cộng của điểm các bài kiểm tra trong học kỳ được làm tròn một chữ số thập phân.

- Đánh giá kết quả học tập: Gồm 5 cột điểm kiểm tra để đánh giá chuyên cần, kết quả các bài học lý thuyết, báo cáo và giới thiệu sản phẩm của các bài thực hành.

- Tiêu chí đánh giá:

+ Chuyên cần: Đi học đầy đủ, đúng giờ, đúng quy định

+ Lý thuyết: Hiểu và biết cách vận dụng

+ Thực hành: thái độ học tập, đáp ứng các yêu cầu về sản phẩm, đáp ứng các yêu cầu về trình bày.

**VI. Hướng dẫn thực hiện môn học:**

1. Phạm vi áp dụng môn học: Học sinh, sinh viên ngành quản trị kinh doanh, marketing, kinh tế, kế toán, nghiệp vụ bán hàng …

2. Hướng dẫn về phương pháp giảng dạy, học tập môn học:

- Đối với giáo viên, giảng viên: Hình thức giảng dạy chính là thuyết giảng và hướng dẫn thực hành, thảo luận nhóm. Giáo viên trước khi giảng dạy cần phải căn cứ vào nội dung của từng bài học chuẩn bị đầy đủ các điều kiện thực hiện bài học để đảm bảo chất lượng giảng dạy.

- Đối với người học: Soạn bài trước; tham khảo tài liệu và ghi chép cẩn thận; đi học đầy đủ và đúng giờ; làm đầy đủ bài tập ở lớp và ở nhà; nghiêm túc, chăm chỉ, có kỷ luật trong lao động và học tập.

3. Những trọng tâm cần chú ý:

+ Tiến trình STP

+ Các thành phần của marketing mix

4. Tài liệu tham khảo:

[1] Hà Thị Thu Thủy, *Bài soạn giảng Marketing đại cương, 2024.*

[2] GS.TS. Trần Minh Đạo, *Giáo trình marketing căn bản*, NXB Đại học kinh tế Quốc Dân, 2013.

[3] *Internet*

5. Ghi chú và giải thích (nếu có):