

CHƯƠNG TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC NGÀNH ĐÀO TẠO: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

KE92064: MARKETING CĂN BẢN (BASICS OF MARKETING)

I. Thông tin về học phần

- Học kỳ: 3
- Số tín chỉ: 03 (Lý thuyết: 03 - Thực hành: 0 - Tự học: 9)
- Tự học: 09 TC
- Giờ tín chỉ đối với các hoạt động học tập:
- + Nghe giảng lý thuyết trên lớp: 39 tiết
- + Thảo luận trên lớp: 6 tiết
- Tự học: 135 tiết (theo kế hoạch cá nhân hoặc hướng dẫn của giảng viên)
- Đơn vị phụ trách học phần:
 - Bộ môn: Marketing
 - Khoa: Kế toán và Quản trị kinh doanh
- Học phần thuộc khối kiến thức

Đại cương ☐	Cơ sở ngành ☒	Chuyên ngành I ☐	Chuyên ngành ... ☐
Bắt buộc ☐	Bắt buộc ☒	Bắt buộc ☐	Bắt buộc ☐
Tự chọn ☐	Tự chọn ☐	Tự chọn ☐	Tự chọn ☐

- Học phần học song hành: Không
- Học phần học trước (chỉ 1 học phần): Không
- Ngôn ngữ giảng dạy: tiếng Anh ☐ Tiếng Việt ☒

II. Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo và mục tiêu, kết quả học tập mong đợi của học phần

*** Các chuẩn đầu ra và chỉ báo của chương trình đào tạo mà học phần đóng góp:**
Lưu ý: GV chỉ copy nội dung các chỉ báo và CDR mà môn học mình đáp ứng

Chuẩn đầu ra	Chỉ báo đánh giá việc thực hiện được chuẩn đầu ra
Sau khi hoàn tất chương trình, sinh viên có thể:	
Kiến thức chung	
CDR1. Áp dụng kiến thức khoa học tự nhiên, kinh tế - chính trị - xã hội, pháp luật, sinh thái, môi trường và sự hiểu biết về các vấn đề đương đại vào lĩnh vực thương mại điện tử	1.3. Áp dụng sự hiểu biết về các vấn đề đương đại vào lĩnh vực thương mại điện tử
Kiến thức chuyên môn	
CDR2. Vận dụng các kiến thức chuyên sâu về thương mại, quản trị, kinh doanh và công nghệ thông tin vào giải quyết các vấn đề thực tiễn trong lĩnh vực thương mại điện tử trong các đơn	2.1. Vận dụng các kiến thức về về quản trị, kinh doanh, marketing, thương mại vào giải quyết các vấn đề thực tiễn trong lĩnh vực thương mại điện tử

Ký hiệu	Kiến thức	KQHTMB của học phần	
		Hoàn thành học phần này, sinh viên thực hiện được	CDR của CTBT
K1	Vận dụng các kiến thức cơ bản về Marketing để giải quyết các vấn đề liên quan đến hoạt động kinh doanh trong doanh nghiệp/tổ chức		
K2	Xác định được các vấn đề thuộc lĩnh vực Marketing và đề xuất phương án giải quyết các tình huống liên quan trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp/tổ chức	2.1. Vận dụng các kiến thức về quản trị, kinh doanh, marketing, thương mại vào giải quyết các vấn đề thực tiễn trong lĩnh vực thương mại điện tử	

Mã HP	Tên HP	Mức độ đóng góp của học phần cho CDR của CTBT			
		1.3	2.1	4.1	5.2
KE92064	Marketing căn bản	P	P	I	P
					P

I – Giới thiệu (Introduction); P – Thực hiện (Practice); R – Củng cố (Reinforce); M – Đạt được (Master)

Học phần đóng góp cho Chuẩn đầu ra sau đây của CTBT theo mức độ sau

*** Kết quả học tập mong đợi của học phần:**

*** Mục tiêu:**

Về kiến thức: Học phần nhằm cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản để vận dụng xây dựng và phân tích chiến lược marketing hỗn hợp cho doanh nghiệp.

Về kỹ năng: Học phần nhằm rèn luyện cho sinh viên các kỹ năng giao tiếp, làm việc nhóm, tìm kiếm thông tin, phân tích và phát hiện vấn đề nhằm giải quyết các vấn đề trong doanh nghiệp/tổ chức và cơ quan quản lý nhà nước ở địa phương

Về năng lực tự chủ và trách nhiệm: Học phần giúp sinh viên nâng cao năng lực tự chủ và trách nhiệm xã hội.

Chỉ báo đánh giá việc thực hiện được chuẩn đầu ra	Sau khi hoàn tất chương trình, sinh viên có thể:	Năng lực tự chủ và trách nhiệm	
		CDR8. Thể hiện ý thức học tập suốt đời và tinh thần khởi nghiệp	8.1. Thể hiện thói quen tự học, tự nghiên cứu, năng cao trình độ chuyên môn
Kỹ năng chung	Vị sản xuất kinh doanh và trong các cơ quan, tổ chức	Năng lực tự chủ và trách nhiệm	
		CDR5. Làm việc nhóm và làm việc độc lập hiệu quả trong lĩnh vực thương mại điện tử	5.2. Tổ chức và lãnh đạo nhóm làm việc đạt mục tiêu đề ra
Kỹ năng chuyên	Vận dụng qua công nghệ thông tin và ngoại ngữ	Kỹ năng chuyên	
		CDR4. Giao tiếp đa phương tiện, đa văn hóa, sử dụng hiệu quả công nghệ thông tin và ngoại ngữ trong lĩnh vực thương mại điện tử	4.1. Ứng xử phù hợp với các bên có liên quan văn hóa, đa ngôn ngữ
Kỹ năng chuyên	Vận dụng qua công nghệ thông tin và ngoại ngữ	Kỹ năng chuyên	
		CDR5. Làm việc nhóm và làm việc độc lập hiệu quả trong lĩnh vực thương mại điện tử	5.2. Tổ chức và lãnh đạo nhóm làm việc đạt mục tiêu đề ra

Kỹ năng		
K3	<i>Sử dụng</i> hiệu quả thiết bị đa phương tiện và đa ngôn ngữ (Tiếng Việt và tiếng Anh) để tìm kiếm, thu thập và tổng hợp thông tin liên quan đến Marketing và giao tiếp với các bên liên quan	4.1. Ứng xử phù hợp với các bên có liên quan trong môi trường làm việc chuyên nghiệp đa văn hóa, đa ngôn ngữ
K4	<i>Vận dụng</i> nguyên lý Marketing trong việc phát hiện vấn đề, phân tích và xử lý các tình huống xảy ra trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp/tổ chức một cách độc lập hay theo nhóm	5.2. Tổ chức và lãnh đạo nhóm làm việc đạt mục tiêu đề ra
Năng lực tự chủ và trách nhiệm		
K5	<i>Thế hiện</i> thói quen chủ động, có trách nhiệm trong công việc và tinh thần khởi nghiệp	8.1. Thể hiện thói quen tự học, tự nghiên cứu, năng cao trình độ chuyên môn

III. Nội dung tóm tắt của học phần

KE92064. Marketing căn bản (Basics of Marketing). (3TC: 3 – 0 – 9).

Mô tả vắn tắt nội dung: Học phần này gồm Tổng quan về marketing; Hệ thống thông tin và Môi trường marketing; Hành vi khách hàng; Thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm trên thị trường; Sản phẩm trong marketing hỗn hợp; Giá trong marketing hỗn hợp; Phân phối trong marketing hỗn hợp; Xúc tiến trong marketing hỗn hợp..

IV. Phương pháp giảng dạy và học tập

1. Phương pháp giảng dạy:

Thuyết giảng

Tổ chức học tập theo nhóm

Thảo luận chung trên lớp

2. Phương pháp học tập: Học đi đôi với hành (learning by doing)

Đọc và chuẩn bị bài trước khi lên lớp

Nghe giảng

Tham gia thảo luận, trả lời câu hỏi trên lớp

Làm việc nhóm ở nhà

V. Nhiệm vụ của sinh viên

- Chuyên cần: Tất cả sinh viên đăng ký học phần này phải tham dự các tiết học trên lớp, số tiết học vắng tới đa không quá 1/3 tổng số giờ lên lớp lý thuyết.

- Chuẩn bị cho bài học: Tất cả sinh viên tham dự học phần này phải ôn bài cũ và đọc tài liệu trước khi đến lớp theo yêu cầu của giảng viên.

- Làm việc nhóm ở nhà: Sinh viên được phân chia thành các nhóm, chuẩn bị bài ở nhà theo yêu cầu của giảng viên. Các sinh viên trong một nhóm phải cùng nhau thảo luận chuẩn bị nội dung và trả lời câu hỏi.

- Thi giữa kỳ và cuối kỳ: Sinh viên phải tham dự các bài kiểm tra giữa kỳ và bài thi cuối kỳ (trắc nghiệm)

VI. Đánh giá và cho điểm

1. Thang điểm: 10

2. Điểm trung bình của học phần là tổng điểm của các rubric nhân với trọng số tương ứng của từng rubric

3. Phương pháp đánh giá

Bảng 1: Kế hoạch đánh giá và trọng số

Hoạt động đánh giá	KQHTMB được đánh giá	Trọng số (%)	Tuần
Đánh giá quá trình			
Tham dự lớp	K1, K2, K5	10	Cả kỳ
Làm việc nhóm	K1, K2, K3, K4, K5	5	Cả kỳ
Thi giữa kỳ	K1, K2	25	Giữa kỳ
Đánh giá cuối kì			
Thi cuối kì	K1, K2	60	Theo lịch thi HV

Bảng 2. Chi bảo thực hiện các kết quả học tập mong đợi của học phần

K1	Chi bảo 1: Giải thích một số khái niệm cơ bản liên quan đến marketing	Chi bảo 2: So sánh đặc điểm của các quan điểm định hướng kinh doanh
K1	Chi bảo 3: Liệt kê các thành tố của môi trường marketing	Chi bảo 4: Phác họa sự ảnh hưởng của các yếu tố trong môi trường marketing tới hoạt động marketing của doanh nghiệp
K1	Chi bảo 5: Mô tả các giai đoạn trong tiến trình mua hàng của người tiêu dùng	Chi bảo 6: Diễn giải các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua của khách hàng (người tiêu dùng và tổ chức)
K1	Chi bảo 7: Giải thích lý do, cách thức phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu	Chi bảo 8: Mô tả nội dung các hoạt động định vị hàng hoá trên thị trường
K2	Chi bảo 9: Phác họa những nội dung cơ bản của các quyết định về sản phẩm hàng hoá	Chi bảo 10: Khái quát hóa mức tiêu và giải pháp marketing trong từng giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm
K2	Chi bảo 11: Phác họa các yếu tố ảnh hưởng tới định giá bán	Chi bảo 12: Vận dụng các phương pháp định giá để tính giá bán hàng hoá
K2	Chi bảo 13: Đề xuất các trường hợp điều chỉnh, thay đổi giá bán	Chi bảo 14: Phác họa cấu trúc kênh phân phối sản phẩm
K2	Chi bảo 15: Giải thích căn cứ lựa chọn kênh phân phối và nội dung quản trị kênh phân phối	Chi bảo 16: Lý giải bản chất của xúc tiến hỗn hợp
K2	Chi bảo 17: Phân biệt đặc điểm của các công cụ xúc tiến hỗn hợp	

Các rubric đánh giá

Tuần	Nội dung
1, 2	Chương I: Tổng quan về marketing A/ Các nội dung chính trên lớp: (5 tiết) 1.1 Hiểu biết chung về marketing 1.2 Các định nghĩa về marketing 1.3 Một số khái niệm, thuật ngữ cơ bản 1.4 Các quan điểm định hướng kinh doanh 1.5 Marketing hỗn hợp Nội dung seminar/thảo luận: (0.5 tiết) Tại sao lại có sự khác biệt giữa các quan điểm định hướng B/ Các nội dung cần tự học ở nhà: (1.5 tiết) Tìm hiểu về quá trình phát triển của marketing; các qu hướng KD và tại sao lại có sự khác biệt giữa các quan
3	Chương 2: Hệ thống thông tin và Môi trường marketing A/ Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (5 tiết) Nội dung GD lý thuyết: (4.5 tiết) 2.1. Hệ thống thông tin marketing 2.2. Môi trường Marketing 2.2.1 Khái niệm môi trường marketing 2.2.2 Môi trường marketing vi mô

VIII. Nội dung chi tiết của học phần

- Bảng Văn Tiến và Trần Hữu Cường (2011). Bài giảng Marketing
- * Các tài liệu khác:
- Herry Beckwith (2018). Bàn mà như không: Marketing thực ch
- Hồng Đức
- Walter J. Armbruster, Ronald D. Knutson (2013). US Pr
- Agricultural Marketing, Springer-Verlag New York
- Trần Minh Đào (2003). Marketing. Nhà xuất bản Thống kê, Hà
- * Tài liệu tham khảo trực tuyến
- <https://marketingai.vn/giao-trinh-marketing-can-ban-pdf/>
- <https://sites.google.com/site/2016marketingcanban/giao-tri>
- * Các nghiên cứu, kết quả nghiên cứu
- + Chu Thị Kim Loan (2022). Tổng quan về hành vi tiêu dùng
- nghiệp Việt Nam 2022, 20(4): 551-562
- + Nguyễn Thị Phương Anh (2020). Nghiên cứu hành vi tiêu d
- định trên địa bàn phường Phúc Lợi, quận Long Biên, thành phố
- nghiệp Việt Nam.
- + Chu Thị Kim Loan (2019). Hành vi sử dụng điện thoại di độ
- thông – Điện cứu tại trường THPT Phạm Ngũ Lão, TP Hải Phòng.
- Bình Dương, số 545.
- + Nguyễn Phương Hạnh (2013). Nghiên cứu thực hiện chiến lượ
- ty có phần thương mại dầu từ Long Biên. NXB Học viện Nông ng

2.2.3 Môi trường marketing vĩ mô	Nội dung semina/thảo luận: (0.5 tiết)	Môi trường marketing vĩ mô ở VN và ảnh hưởng của nó đến marketing của DN	B/Các nội dung cần tự học ở nhà: (15 tiết)	Các nhóm lựa chọn 01 quốc gia và tìm hiểu môi trường marketing của quốc gia đó ảnh hưởng đến marketing của DN	
4, 5	A/Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (5 tiết) Nội dung GD lý thuyết: (4.5 tiết) 3.1 Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua của người tiêu dùng 3.2 Hành vi của các khách hàng tổ chức Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng Nội dung semina/thảo luận: (0.5 tiết)	K1, K3, K4, K5	B/Các nội dung cần tự học ở nhà: (15 tiết) Các nhóm tìm hiểu hành vi mua của người tiêu dùng qua nghiên cứu trường hợp (bài báo, báo cáo kết quả nghiên cứu, ..)		
5, 6	A/Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (5 tiết) Nội dung GD lý thuyết: (4.5 tiết) 4.1 Phân đoạn thị trường 4.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu 4.3 Định vị sản phẩm hàng hóa Sự khác biệt trong cách định vị sản phẩm của một số doanh nghiệp B/Các nội dung cần tự học ở nhà: (15 tiết) Các nhóm tìm hiểu thị trường mục tiêu và cách định vị sản phẩm trên thị trường của một số doanh nghiệp trong và ngoài nước	K1, K3, K4, K5			
7, 8	A/Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (7 tiết) Nội dung GD lý thuyết: (6 tiết) 5.1 Nhận thức chung về sản phẩm theo quan điểm marketing 5.2 Các quyết định về sản phẩm hàng hóa 5.3 Chu kỳ sống của sản phẩm 5.4 Vấn đề khác biệt và sản phẩm mới Nội dung semina/thảo luận: (1 tiết) Các thành phần của chiến lược sản phẩm trong doanh nghiệp	K2, K3, K4, K5			
9, 10	Chương 6: Giá cả trong Marketing hỗn hợp				

X. Yêu cầu của giảng viên đối với học phần:

- Yêu cầu của giảng viên về điều kiện để tổ chức giảng dạy học phần:

+ Phòng học trực tiếp cần được trang bị đầy đủ 01 máy projector, 01 màn chiếu, 01 micro, 01 bảng và phấn; đầy đủ bàn ghế cho sinh viên, khoảng mát vào mùa hè và ấm vào mùa đông.

11,12, 13	Chương 7: Phân phối trong Marketing hỗn hợp A/Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (5 tiết) Nội dung GD lý thuyết: (4 tiết) 7.1 Một số vấn đề chung 7.2 Cấu trúc kênh phân phối và các kiểu kênh phân phối 7.3 Lựa chọn kênh phân phối 7.4 Quản trị kênh phân phối hàng hóa 7.5 Phân phối hàng hóa vật chất 7.6. Hệ thống bán buôn, bán lẻ Nội dung semina/thảo luận: (1 tiết) Chiến lược phân phối hàng hóa của một số doanh nghiệp B/ Các nội dung cần tự học ở nhà: (15 tiết) Các nhóm tìm đọc và lấy các ví dụ về hệ thống phân phối của một số doanh nghiệp		K2, K3, K4, K5
	Chương 8: Xúc tiến trong Marketing hỗn hợp A/Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (6 tiết) Nội dung GD lý thuyết: (5 tiết) 8.1 Khái quát chung về xúc tiến hỗn hợp 8.2 Hệ thống xúc tiến hỗn hợp Nội dung semina/thảo luận: (1 tiết) Công cụ xúc tiến hỗn hợp của một số doanh nghiệp B/ Các nội dung cần tự học ở nhà: (18 tiết) Các nhóm sưu tầm về chiến lược xúc tiến hỗn hợp của doanh nghiệp trong nước hay trên thế giới		K2, K3, K4, K5
13,14,15	A/Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (7 tiết) Nội dung GD lý thuyết: (6 tiết) 6.1 Bản chất của giá cả trong kinh doanh 6.2 Vai trò của giá cả trong hoạt động sản xuất kinh doanh 6.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến giá cả hàng hóa 6.4 Tiến trình xác định mức giá bán đầu 6.5 Các kiểu định giá 6.6 Chu động và phản ứng đối với sự thay đổi giá Nội dung semina/thảo luận: (1 tiết) Chiến lược giá hàng hóa của doanh nghiệp; xác định giá bán cho một số trường hợp cụ thể B/ Các nội dung cần tự học ở nhà: (21 tiết) Các nhóm tìm đọc và lấy ví dụ về các kiểu định giá của một số doanh nghiệp		K2, K3, K4, K5

+ E- learning: phần mềm dạy trực tuyến (MIS Teams...), máy tính, hệ thống máy chủ và hạ tầng kết nối mạng Internet với bảng thông đáp ứng nhu cầu người dùng, không để xảy ra nghẽn mạng hay quá tải. Phòng học trực tuyến đầy đủ ánh sáng, cách âm tốt, thông thoáng, ngăn nắp, gọn gàng, sạch sẽ.

- Yêu cầu của giảng viên đối với sinh viên:

- + Sinh viên nghỉ học quá 15 tiết trên lớp sẽ không được dự thi kết thúc học phần.
- + Sinh viên cần chuẩn bị bài và tham gia làm việc nhóm theo yêu cầu của giảng viên.
- + Sinh viên phải sử dụng phần mềm học trực tuyến (MS TEAM, E-learning) để trao đổi, chia sẻ thông tin

CÁC LẦN CẢI TIẾN

(Đề cương được cải tiến hàng năm theo qui định của Học Viện)

Lần 1: 7/ 2020 :
 Rà soát và cập nhật nội dung và kiến thức học phần theo xu hướng của ngành

Lần 2: 7/ 2021:
 Rà soát và cập nhật tài liệu tham khảo; bổ sung các kết quả nghiên cứu khoa học của giảng viên và học viên vào bài giảng

Lần 3: 7/2022:
 Cập nhật kết quả nghiên cứu của giảng viên

Lần 4: 7/2023
 Rà soát và cập nhật phương pháp giảng dạy và đánh giá

Lần 5: 7/2024:
 Cập nhật kiến thức học phần theo xu hướng của ngành, bổ sung thêm yêu cầu về loại bài tập ở nhà cho sinh viên.

Hà Nội, ngày 25 tháng 6 năm 2024

GIẢNG VIÊN BIÊN SOẠN

(Ký và ghi rõ họ tên)

Đỗ Thị L. Loan

GIÁM ĐỐC

(Ký và ghi rõ họ tên)

PHÓ GIÁM ĐỐC
Phạm Văn Cường



f. TRƯỜNG BỘ MÔN

(Ký và ghi rõ họ tên)

Thủy

Bùi Hồng Quý

TRƯỜNG KHOA

(Ký và ghi rõ họ tên)

[Signature]

PGS.TS. *Đỗ Quang Sĩ*

PHỤ LỤC
THÔNG TIN VỀ ĐỘI NGŨ GIẢNG VIÊN DẠY HỌC PHẦN

Giảng viên phụ trách môn học

Họ và tên:	Trần Thị Thu Hương
Địa chỉ cơ quan: Bộ môn Marketing, Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh	Điện thoại liên hệ: 097 329 5812
Email: ttthuonng79@gmail.com	Trang web: http://www.vnua.edu.vn/khoa/ketoan/vi/
Cách liên lạc với giảng viên: Qua email hoặc gặp mặt trực tiếp tại văn phòng bộ môn (thông nhất lịch gặp qua email hoặc điện thoại trước)	

Họ và tên:	Chu Thị Kim Loan
Địa chỉ cơ quan: Bộ môn Marketing, Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh	Điện thoại liên hệ: 076 611 7968
Email: ctkloan@vnua.edu.vn	Trang web: http://www.vnua.edu.vn/khoa/ketoan/vi/
Cách liên lạc với giảng viên: Qua email hoặc gặp mặt trực tiếp tại văn phòng bộ môn (thông nhất lịch gặp qua email hoặc điện thoại trước)	

Họ và tên: Bùi Hồng Quý	Học hàm, học vị: GVC.TS
Địa chỉ cơ quan: Khoa Kế toán và QTKD, Học viện Nông nghiệp Việt Nam	Điện thoại liên hệ: 0988291299
Email: bhqy@vnua.edu.vn	Trang web: https://khoaaketoan.vnua.edu.vn/
Cách liên lạc với giảng viên: Thư điện tử hoặc điện thoại	

Họ và tên: Nguyễn Trọng Tuyền	Học hàm, học vị: GV, Thạc sĩ
Địa chỉ cơ quan: Bộ môn Marketing	Điện thoại liên hệ: 0978.969.959
Email: nttuyenh@vnua.edu.vn	Trang web: http://www.vnua.edu.vn/khoa/ketoan/vi/
Cách liên lạc với giảng viên: Qua email hoặc gặp mặt trực tiếp tại văn phòng bộ môn (thông nhất lịch gặp qua email hoặc điện thoại trước)	