

CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC NGÀNH ĐÀO TẠO: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

KE94074: QUẢN TRỊ MARKETING (MARKETING MANAGEMENT)

I. Thông tin về học phần

- Học kỳ: 8
- Tín chỉ: Tổng số tín chỉ 03 (Lý thuyết 03 – Thực hành 0 – Tự học 09)
- Giờ tự học: 135 tiết (theo kế hoạch cá nhân hoặc hướng dẫn của giảng viên)
 - + Học lý thuyết trên lớp: 36 tiết
 - + Thuyết trình và thảo luận trên lớp: 9 tiết
- Đơn vị phụ trách:
 - Bộ môn: Marketing
 - Khoa: Kế toán và Quản trị kinh doanh
- Học phần thuộc khối kiến thức:

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

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:

Chuẩn đầu ra	Chỉ báo chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo
Sau khi hoàn tất chương trình, sinh viên có thể:	
Kiến thức chuyên môn	
CBR2. 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 vị sản xuất kinh doanh và trong các cơ quan, tổ chức	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.
CBR3. Đề xuất các giải pháp phục vụ ra quyết định của các bên liên quan trong lĩnh vực thương mại điện tử	3.2. Đề xuất giải pháp hữu ích về thương mại điện tử cho các bên liên quan.
Kỹ năng chung	
CBR4. Giao tiếp đa phương tiện, đa	4.1. Ứng xử phù hợp với các bên có liên quan trong môi

Ký hiệu	KQHTMB của học phần		Kiến thức	K1	K2
	Hoàn thành học phần này, sinh viên thực hiện được	Chỉ bảo chuẩn đầu ra của CTBT			
	2.1. Vận dụng các kiến thức về quan trị, kinh doanh, marketing, giải quyết các vấn đề trong hoạt động quản trị marketing của doanh nghiệp và tổ chức 2.1. Vận dụng các kiến thức về quan trị, kinh doanh, marketing, giải quyết các vấn đề trong hoạt động quản trị marketing của doanh nghiệp và tổ chức				Vận dụng kiến thức chuyên sâu về thương mại, quản trị, kinh doanh và công nghệ thông tin để giải quyết các vấn đề trong hoạt động quản trị marketing của doanh nghiệp và tổ chức 3.2. Đề xuất giải pháp hữu ích về thương mại dựa trên các phân tích và đánh giá liên quan.

Mã HP	Tên HP	Mức độ đóng góp của học phần cho chỉ báo CDR của CTBT					
		R	R	M	R	M	R
KE94074	Quản trị marketing	2.1	3.2	4.1	4.3	6.2	8.1

(Master)

Học phần đóng góp cho Chuẩn đầu ra sau đây của CTBT theo mức độ sau:
 I – Giới thiệu (Introduction); P – Thực hiện (Practice); R – Củng cố (Reinforce); M – Đạt được

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

- dùng sáng tạo các kiến thức đã được trang bị phù hợp với điều kiện thực tế nghề nghiệp.
- việc; Có trách nhiệm với xã hội; Thích ghi với các môi trường làm việc khác nhau; Có khả năng áp tác và đạo đức nghề nghiệp; Tuân thủ pháp luật của Nhà nước; Tuân thủ các quy định của tổ chức làm
- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm: Có trách nhiệm trong công việc được giao; Tuân thủ quy marketing của doanh nghiệp.
 - Về kỹ năng: Có khả năng đề xuất giải pháp nâng cao kết quả và hiệu quả hoạt động quản trị marketing của doanh nghiệp.
 - Về kiến thức: Có kiến thức chuyên môn để giải quyết các vấn đề trong quản trị hoạt động
- * Mục tiêu:** Học phần nhằm cung cấp cho sinh viên:

Chỉ bảo chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo	Sau khi hoàn tất chương trình, sinh viên có thể:	
	Văn hóa, sử dụng hiệu quả công nghệ thông tin và ngoại ngữ trong lĩnh vực thương mại điện tử	
6.2. Thực hiện thành thạo việc viết, trình bày báo cáo dựa trên các thông tin được thu thập, phân tích nhằm giải quyết các vấn đề trong lĩnh vực thương mại điện tử.	Kỹ năng chuyên môn	
	CDR6. Thực hiện thành thạo các kỹ năng thu thập, phân tích thông tin phục vụ viết, trình bày báo cáo và giải quyết các vấn đề trong lĩnh vực thương mại điện tử	
8.1. Thể hiện thói quen tự học, tự nghiên cứu, năng cao trình độ chuyên môn.	Năng lực tự chủ và trách nhiệm	
	CDR8. Thể hiện ý thức học tập suốt đời và tinh thần khởi nghiệp	

I. Thang điểm: 10

VI. Đánh giá và cho điểm

- Thi cuối kỳ: Sinh viên phải tham dự 01 bài kiểm tra cuối kỳ.

tiêu luận hay báo cáo chuyên đề.

- Thi giữa kỳ: Tùy theo điều kiện thực tế ở từng kỳ học, sinh viên có thể được yêu cầu làm

cùng nhau chuẩn bị nội dung và trả lời câu hỏi (nếu có).

tiêu luận hoặc báo cáo chuyên đề theo yêu cầu của giảng viên. Các sinh viên trong một nhóm phải

- Tiêu luận và báo cáo chuyên đề: Sinh viên được phân chia thành các nhóm, chuẩn bị bài

viên yêu cầu.

- Chuẩn bị cho bài học: Tất cả sinh viên tham dự học phần này phải đọc tài liệu khi giảng

tiết học vắng tối đa không quá 1/3 tổng số giờ lên lớp lý thuyết.

- Chuyên cần: Tất cả sinh viên đăng ký học phần này phải tham dự các tiết học trên lớp, số

V. Nhiệm vụ của sinh viên

Làm việc nhóm

Thảo luận, trả lời câu hỏi

Báo cáo chuyên đề hoặc viết tiêu luận

Nghe giảng

Đọc và chuẩn bị bài trước khi lên lớp

2. Phương pháp học tập

Giảng dạy thông qua thảo luận

Thuyết giảng

1. Phương pháp giảng dạy

IV. Phương pháp giảng dạy và học tập

marketing.

Thiết kế và quản trị kênh phân phối; Các quyết định về xúc tiến hỗn hợp; Xây dựng kế hoạch

thị trường mục tiêu; Hoạch định chính sách sản phẩm; Thiết kế chiến lược và chính sách định giá;

Học phần này gồm Tổng quan về quản trị marketing; Hoạch định chiến lược marketing; Lựa chọn

thuyết 03 – Tổng số tín chỉ thực hành 0 – Tổng số tín chỉ tự học 09).

KE94074 - Quản trị marketing (Marketing Management). (Tổng số tín chỉ 03: Tổng số tín chỉ lý

III. Nội dung tóm tắt của học phần (Không quá 100 từ)

Kỹ năng	K3	K4	K5	Năng lực tự chủ và trách nhiệm	K6
Thực hiện ứng xử với các bên liên quan trong môi trường làm việc	Vận dụng tiếng Anh để giải quyết các tình huống thực tiễn trong hoạt động thương mại điện tử	Thiết kế kế báo cáo nhằm giải quyết vấn đề trong lĩnh vực thương mại điện tử	8.1. Thể hiện thói quen tự học, tự nghiên cứu, năng cao trình độ chuyên môn.	Xây dựng ý thức tự học, tự nghiên cứu trong lĩnh vực thương mại điện tử	
Liên quan trong môi trường làm việc chuyên nghiệp đa văn hóa, đa ngôn ngữ.	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.	4.3. Sử dụng tiếng Anh đạt trình độ bậc 3/6 khung năng lực ngoại ngữ của Việt Nam hoặc tương đương.	6.2. Thực hiện thành thạo việc viết, trình bày báo cáo dựa trên các thông tin được thu thập, phân tích nhằm giải quyết các vấn đề trong lĩnh vực thương mại điện tử.	8.1. Thể hiện thói quen tự học, tự nghiên cứu, năng cao trình độ chuyên môn.	

VI. Đánh giá và cho điểm

- Thi cuối kỳ: Sinh viên phải tham dự 01 bài kiểm tra cuối kỳ.

tiêu luận hay báo cáo chuyên đề.

- Thi giữa kỳ: Tùy theo điều kiện thực tế ở từng kỳ học, sinh viên có thể được yêu cầu làm

cùng nhau chuẩn bị nội dung và trả lời câu hỏi (nếu có).

tiêu luận hoặc báo cáo chuyên đề theo yêu cầu của giảng viên. Các sinh viên trong một nhóm phải

- Tiêu luận và báo cáo chuyên đề: Sinh viên được phân chia thành các nhóm, chuẩn bị bài

viên yêu cầu.

- Chuẩn bị cho bài học: Tất cả sinh viên tham dự học phần này phải đọc tài liệu khi giảng

tiết học vắng tối đa không quá 1/3 tổng số giờ lên lớp lý thuyết.

- Chuyên cần: Tất cả sinh viên đăng ký học phần này phải tham dự các tiết học trên lớp, số

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 (%)	Thời gian/Tuần học
Đánh giá quá trình			
Tham dự lớp	K3, K4, K6	10	Cả kỳ
Làm việc nhóm	K1, K2, K3, K4, K5, K6	30	Cả kỳ
Tiêu luận nhóm	K1, K2, K3, K4, K5, K6		Cuối kỳ
Hoặc Seminar nhóm	K1, K2, K3, K4, K5, K6		Cả kỳ
Đánh giá cuối kỳ			
Thi cuối kỳ	K1, K2, K3, K5	60	Theo lịch thi HV

Bảng 2: Chỉ báo thực hiện các kết quả học tập mong đợi của học phần

KQHTMB	Chỉ báo thực hiện KQHTMB	K1	Chỉ báo 1: Trình bày những vấn đề cơ bản về quản trị marketing
K1	Chỉ báo 2: Giải thích các quan điểm quản trị marketing	K1	Chỉ báo 3: Trình bày phương pháp hoạch định chiến lược marketing của doanh nghiệp
K2	Chỉ báo 4: Giải thích phương pháp hoạch định chiến lược marketing của doanh nghiệp	K2	Chỉ báo 5: Trình bày nội dung phân tích thị trường và hành vi khách hàng
K3	Chỉ báo 6: Giải thích nội dung phân tích thị trường và hành vi khách hàng	K3	Chỉ báo 7: Phân tích thị trường và hành vi mua của người tiêu dùng
K4	Chỉ báo 8: Trình bày nội dung chiến lược sản phẩm và chiến lược giá cả	K4	Chỉ báo 9: Phân tích nội dung chiến lược sản phẩm và chiến lược giá cả
K5	Chỉ báo 10: Trình bày nội dung chiến lược phân phối và chiến lược xúc tiến hỗn hợp	K6	Chỉ báo 11: Phân tích nội dung chiến lược phân phối và chiến lược xúc tiến hỗn hợp

Tiêu chí	Trọng số %	Tốt 8,5-10 điểm	Khá 6,5-8,4 điểm	Trung bình 4-6,4 điểm	Kém 0-3,9 điểm
Cầu trúc	05	Cần đối, hợp lý	Khá cần đối, hợp lý	Tương đối cần đối, hợp lý	Không cần đối, thiếu hợp lý
Nội dung	Nêu	Phân tích rõ	Phân tích khá	Phân tích tương	Phân tích chưa

Rubric 3. Đánh giá tiêu luận nhóm

(Ghi chú: quy thành %)

Điểm cá nhân = Điểm bài làm của nhóm x Kết quả nhóm đánh giá cá nhân

thành điểm riêng của SV.

- GV chấm điểm bài làm của nhóm và căn cứ vào kết quả đánh giá của nhóm về mỗi SV để tính điểm về kết quả đánh giá.
- GV không có ý kiến về kết quả đánh giá. SV vắng buổi họp đánh giá của nhóm xem như không có ý kiến về kết quả đánh giá.
- Mỗi SV được nhóm đánh giá theo các tiêu chí của Rubric này. Cuối kỳ, nhóm trưởng tập hợp điểm của từng thành viên, ký xác nhận và gửi lại cho GV. SV vắng buổi họp đánh giá của nhóm xem như không có ý kiến về kết quả đánh giá.
- GV giải thích Rubric cho tất cả SV trước khi tổ chức SV làm việc nhóm

Cách sử dụng:

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt 8,5-10 điểm	Khá 6,5-8,4 điểm	Trung bình 4-6,4 điểm	Kém 0-3,9 điểm	
Thời gian tham gia họp nhóm	15	Chia đều cho số lần họp nhóm				
Thái độ tham gia	15	Tích cực kết nối các thành viên trong nhóm	Kết nối tốt với thành viên khác	Có kết nối nhưng đôi khi còn lơ là, phải nhắc nhở	Không kết nối	
Ý kiến đóng góp	20	Sáng tạo/rất hữu ích	Hữu ích	Tương đối hữu ích	Không hữu ích	
Thời gian giao nộp sản phẩm	20	Đúng hạn	Trễ ít, không hưởng đến gây ảnh hưởng chung	Trễ nhiều, có gây ảnh hưởng đến chất lượng chung nhưng có thể khắc phục	Không nộp/Trễ muộn, không thể khắc phục	
Chất lượng sản phẩm giao nộp	30	Sáng tạo/Đáp ứng tốt yêu cầu của nhóm	Đáp ứng khá tốt yêu cầu của nhóm	Đáp ứng một phần yêu cầu của nhóm, có điều chỉnh theo góp ý	Không sử dụng được	

Rubric 2: Làm việc nhóm

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt 8,5-10 điểm	Khá 6,5-8,4 điểm	Trung bình 4-6,4 điểm	Kém 0-3,9 điểm
Thái độ tham dự	50	Luôn chủ ý và tham gia các hoạt động	Khá chủ ý, có tham gia	Có chủ ý, ít tham gia	Không chủ ý/không tham gia
Thời gian tham dự	50	Tham dự 75% buổi học trở lên	Tham dự từ 50 - 75% buổi học	Tham dự từ 30 - 50% buổi học	Tham dự dưới 30% buổi học

Rubric 1: Đánh giá tham dự lớp

Tiêu chí	Trọng số (%)	Mức chất lượng			
		Tốt 8.5 – 10 điểm	Khá 6.5 – 8.4 điểm	Trung bình 4.0 – 6.4 điểm	Kém 0 – 3.9 điểm
Nội dung	40	Phong phú hơn yêu cầu	Đầy đủ theo yêu cầu	Khá đầy đủ, thiếu 1 nội dung quan trọng	Thiếu nhiều nội dung quan trọng
Trình bày	10	Mạch lạc, rõ ràng	Khá mạch lạc, rõ ràng	Tương đối rõ ràng	Thiếu rõ ràng
bảo cáo	10	Lập luận có căn cứ khoa học và logic vững chắc	Lập luận có căn cứ khoa học và logic nhưng còn một vài sai sót nhỏ	Lập luận có chủ ý đến sử dụng căn cứ khoa học và tuần theo logic nhưng còn một vài sai sót quan trọng	Lập luận không có căn cứ khoa học và logic
Tương tác với người nghe	10	Tương tác bằng mắt, cử chỉ tốt	Tương tác bằng mắt, cử chỉ khá tốt	Tương tác bằng mắt, cử chỉ tương đối tốt, còn vài sai sót nhỏ	Không có tương tác bằng mắt và cử chỉ/sai sót lớn trong tương tác

Rubric 4: Đánh giá báo cáo chuyên đề seminar (bài làm theo nhóm)

Văn đề	Nền tảng lý thuyết	Các nội dung thành phần	Lập luận	Kết luận			
				Phù hợp và đầy đủ	Nhất quán về format trong toàn bài	Không có lỗi chính tả	Lỗi chính tả và danh máy
đôi rõ ràng tầm quan trọng của vấn đề	Trình bày quan điểm lý thuyết tương đối phù hợp	Thực hiện được tương đối đầy đủ các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, số liệu tương đối đầy đủ	Tương đối chặt chẽ, logic; có phần chưa đảm bảo gây ảnh hưởng	Khá phù hợp và đầy đủ	Vài sai sót nhỏ về format	Một vài lỗi nhỏ	Lỗi rất nhiều và do sai chính tả khá nhiều
ràng tầm quan trọng của vấn đề	Trình bày quan điểm lý thuyết phù hợp	Thực hiện được rất đầy đủ và rõ ràng các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, có số liệu minh hoạ phong phú	Hoàn toàn chặt chẽ, logic	Phù hợp và đầy đủ	Nhất quán về format trong toàn bài	Không có lỗi chính tả	Lỗi rất nhiều và do sai chính tả khá nhiều
ràng tầm quan trọng của vấn đề	Trình bày quan điểm lý thuyết phù hợp	Thực hiện được rất đầy đủ và rõ ràng các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, có số liệu minh hoạ phong phú	Hoàn toàn chặt chẽ, logic	Phù hợp và đầy đủ	Nhất quán về format trong toàn bài	Không có lỗi chính tả	Lỗi rất nhiều và do sai chính tả khá nhiều

- Lê Thế Giới (Chủ biên) – Trần Xuân Lân. *Quản trị marketing*. NXB Giáo dục, 2008.
- Trần Thị Thập (2015). *Truyền thông marketing tích hợp*. NXB Thông tin và Truyền thông.
- Trương Đình Chiến (2012). *Quản trị kênh phân phối*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- M.S. van Wijk, Tran Huu Cuong, Nguyen Anh Tru, Bui Thi Gia and Pham Van Hoi (2006). The traditional vegetable retail marketing system of Hanoi and the possible impacts of Supermarkets. *Acta Horticulturae* Number 699, 465-473.
- Nguyen Anh Tru (2009). Factors affecting lychee productivity and the choices of fresh lychee marketing channels of producers in Thanhha district, Haiduong province, Vietnam. *Journal of Science and Development*, 7(1), 123-129.
- Tran Huu Cuong, Do Thi My Hanh, Nguyen Van Phuong, Nguyen Anh Tru, Dang Thi Kim Hoa, Do Thi Tuyet Mai, Tran Trong Nam (2011). A hedonic pricing analysis of the factors affecting to "Ban" pig wholesale price in some provinces of the Red River Delta area. *Journal of Science and Development*, English Issue 2, 189-199.
- Nguyen Anh Tru, Do Thi My Hanh, Dang Thi Kim Hoa, Nguyen Van Phuong, Tran Huu Cuong (2012). Linkages in production and distribution of exported vegetables: Perspectives of farmers and firms in Luc Nam district, Bac Giang province, Vietnam. *The Journal of ISSAAS*, 18(1), 113-130.

*** Tài liệu tham khảo khác: (Liệt kê ít nhất 3 tài liệu tham khảo)**

- Nguyễn Văn Đình (2016). *Giáo trình Quản trị marketing*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội
- Trương Đình Chiến (2013). *Giáo trình Quản trị marketing*. NXB Đại học Kinh tế quốc dân

*** Sách giáo trình/Bài giảng:**

VII. Giáo trình/ tài liệu tham khảo

- trong khi thi; trang phục phù hợp; giao tiếp đúng mực.
- việc riêng trong lớp; không được có hành vi gian lận trong học tập như copy bài bạn, sử dụng tài liệu
- *Yêu cầu về đạo đức*: Sinh viên cần có thái độ học tập nghiêm túc, đi học đúng giờ và không làm cuối kỳ.
- *Thời gian tham gia lớp học*: Nếu nghỉ quá 1/3 số buổi học tên lớp, sinh viên sẽ không được dự thi chuyên đề seminar, không dự thi đầu bị không điểm (điểm 0).
- *Tham dự các bài thi, tiểu luận hay seminar*: Sinh viên không tham gia làm tiểu luận hay báo cáo gian nộp muộn mà bị trừ từ 10-90% số điểm.
- các trường hợp nộp bài muộn so thời hạn đưa ra đều bị trừ điểm, tùy tính chất của bài làm và thời
- *Nộp bài tập chấm*: Sinh viên phải tham gia đầy đủ, đúng tiến độ các yêu cầu của giảng viên. Tất cả
- 4. Các yêu cầu, quy định đối với học phần**

Sự phối hợp trong nhóm	20	Nhóm phối hợp tốt, thực sự chia sẻ và hỗ trợ nhau trong khi báo cáo và trả lời	Nhóm có phối hợp khi báo cáo và trả lời nhưng còn vài chỗ chưa đồng bộ	Nhóm ít phối hợp trong khi báo cáo và trả lời	Không thể hiện sự kết nối trong nhóm
Các câu hỏi được trả lời đầy đủ, rõ ràng, và thỏa đáng	10	Trả lời đúng đa số các câu hỏi đặt đúng và nêu được định hướng phù hợp đối với những câu hỏi chưa trả lời được	Trả lời đúng đa số các câu hỏi đặt đúng và nêu được định hướng phù hợp đối với những câu hỏi chưa trả lời được	Trả lời đúng đa số các câu hỏi đặt đúng, phần chưa nêu được định hướng phù hợp	Trả lời sai đa số các câu hỏi đặt đúng

VIII. Nội dung chi tiết của học phần

KQHTMB của học phần	Nội dung	Tuần			
		1	2	3	4
K1, K2, K3, K4, K5	Chương 1: Tổng quan về quản trị marketing A/Các nội dung chính trên lớp: (6 tiết) Nội dung GD lý thuyết: (5 tiết) 1.1. Bản chất của marketing 1.2. Các quan điểm quản trị marketing 1.3. Tổ chức quản trị marketing trong doanh nghiệp Nội dung semina/thảo luận: (1 tiết) Thuyết trình và thảo luận để hiểu quản trị marketing trong tổ chức kinh doanh B/Các nội dung cần tự học ở nhà: (18 tiết) Tìm kiếm và phân tích các tình huống quản trị marketing tại các doanh nghiệp	Chương 2: Hoạch định chiến lược marketing A/Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (6 tiết) Nội dung GD lý thuyết: (5 tiết) 2.1. Khái quát về chiến lược marketing 2.2. Hoạch định chiến lược marketing Nội dung semina/thảo luận: (1 tiết) Thuyết trình và thảo luận về các kỹ năng phân tích hệ thống và môi trường marketing B/Các nội dung cần tự học ở nhà: (18 tiết) Sưu tầm và đọc tài liệu về phân tích chiến lược marketing	Chương 3: Lựa chọn thị trường mục tiêu A/Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (6 tiết) Nội dung GD lý thuyết: (5 tiết) 3.1. Đo lường và dự báo nhu cầu 3.2. Phân khúc thị trường 3.3. Xác định thị trường mục tiêu Nội dung semina/thảo luận: (1 tiết) Thuyết trình và thảo luận về các bước trong mô hình hành vi mua của người tiêu dùng	Chương 4: Hoạch định chính sách sản phẩm A/Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (6 tiết) Nội dung GD lý thuyết: (5 tiết) 4.1. Khái niệm sản phẩm	K4, K5, K6
K1, K2, K3, K4, K5	Chương 5: Phân phối A/Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (6 tiết) Nội dung GD lý thuyết: (5 tiết) 5.1. Phân phối và vai trò của phân phối 5.2. Các quyết định về phân phối 5.3. Các kênh phân phối Nội dung semina/thảo luận: (1 tiết) Thuyết trình và thảo luận về các bước trong mô hình hành vi mua của người tiêu dùng	Chương 6: Quảng cáo và xúc tiến bán hàng A/Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (6 tiết) Nội dung GD lý thuyết: (5 tiết) 6.1. Khái niệm và vai trò của quảng cáo và xúc tiến bán hàng 6.2. Các quyết định về quảng cáo và xúc tiến bán hàng Nội dung semina/thảo luận: (1 tiết) Thuyết trình và thảo luận về các bước trong mô hình hành vi mua của người tiêu dùng	Chương 7: Giá cả A/Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (6 tiết) Nội dung GD lý thuyết: (5 tiết) 7.1. Khái niệm và vai trò của giá cả 7.2. Các quyết định về giá cả Nội dung semina/thảo luận: (1 tiết) Thuyết trình và thảo luận về các bước trong mô hình hành vi mua của người tiêu dùng	Chương 8: Dịch vụ khách hàng A/Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (6 tiết) Nội dung GD lý thuyết: (5 tiết) 8.1. Khái niệm và vai trò của dịch vụ khách hàng 8.2. Các quyết định về dịch vụ khách hàng Nội dung semina/thảo luận: (1 tiết) Thuyết trình và thảo luận về các bước trong mô hình hành vi mua của người tiêu dùng	K4, K5, K6

7	A/Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (5 tiết) Nội dung GD lý thuyết: (4 tiết) 7.1. Khái quát về xúc tiến hỗn hợp 7.2. Quản lý hoạt động quảng cáo 7.3. Quản lý hoạt động khuyến mãi	K1, K2, K3, K4, K5
6	Chương 7: Các quyết định về xúc tiến hỗn hợp A/Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (5 tiết) Nội dung GD lý thuyết: (4 tiết) 6.1. Kênh phân phối và tầm quan trọng của kênh phân phối 6.2. Cấu trúc kênh phân phối 6.3. Tổ chức và hoạt động của kênh 6.4. Thiết kế kênh phân phối 6.5. Quản lý kênh phân phối Nội dung semina/thảo luận: (1 tiết) Phân tích hoạt động kênh phân phối của các doanh nghiệp B/Các nội dung cần tự học ở nhà: (15 tiết) Liên hệ thực tế các chiến lược thiết kế và quản trị kênh phân phối của các đơn vị kinh doanh	K1, K2, K3, K4, K5
5	Chương 5: Thiết kế chiến lược và chính sách định giá A/Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (5 tiết) Nội dung GD lý thuyết: (4 tiết) 5.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến giá cả 5.2. Các phương pháp định giá 5.3. Các chiến lược định giá Nội dung semina/thảo luận: (1 tiết) Phân tích chiến lược giá cả của một số đơn vị kinh doanh B/Các nội dung cần tự học ở nhà: (15 tiết) Tìm đọc các tài liệu về chiến lược định giá của doanh nghiệp	K1, K2, K3, K4, K5
	Nội dung semina/thảo luận: (1 tiết) Thuyết trình và thảo luận các quyết định về chính sách sản phẩm B/Các nội dung cần tự học ở nhà: (18 tiết) Tìm hiểu thêm về các quyết định định giá sản phẩm của doanh nghiệp 4.2. Quyết định về danh mục và chủng loại sản phẩm 4.3. Quyết định về đặc tính sản phẩm 4.4. Quyết định về dịch vụ khách hàng 4.5. Quyết định marketing theo chu kỳ sống của sản phẩm	K4, K5, K6

TRƯỜNG BỘ MÔN
TRƯỜNG KHOA
(Ký và ghi rõ họ tên)
Bùi Hồng Quý

PHÓ GIÁM ĐỐC
KT. GIÁM ĐỐC
PHÓ GIÁM ĐỐC
(Ký và ghi rõ họ tên)
Nguyễn Anh Trữ

GIẢNG VIÊN BIÊN SOẠN
(Ký và ghi rõ họ tên)
Hà Nội, ngày 25 tháng 6 năm 2024

- IX. 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 cần được trang bị đầy đủ ánh sáng, 01 máy projector, 01 máy tính, 01 màn chiếu, 01 micro, 01 bảng và phấn.
 - + Phòng học cần đầy đủ bàn ghế cho sinh viên, thoáng mát vào mùa hè và ấm vào mùa đông.
 - Yêu cầu của giảng viên đối với sinh viên:
 - + Sinh viên cần chuẩn bị bài và tham gia làm việc nhóm theo yêu cầu của giảng viên.
 - + Sinh viên nghỉ học quá 9 tiết trên lớp sẽ không được dự thi kết thúc học phần.

8	A/Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (6 tiết) Nội dung GD lý thuyết: (4 tiết) 8.1. Phân tích thị trường 8.2. Phân tích nội tại 8.3. Phân tích SWOT 8.4. Xác định thị trường mục tiêu 8.5. Định vị thương hiệu 8.6. Xác định mục tiêu marketing 8.7. Sách lược marketing hỗn hợp 8.8. Hoạch định ngân sách 8.9. Hoạch định kế hoạch đo lường, kiểm soát Nội dung semina/thảo luận: (2 tiết) Xây dựng kế hoạch marketing cho sản phẩm	B/Các nội dung cần tự học ở nhà: (18 tiết) Xây dựng và áp dụng kế hoạch marketing tại các đơn vị kinh doanh	K1, K2, K3, K4, K5	K4, K5, K6
	Chương 8: Xây dựng kế hoạch marketing Tìm và đọc các tài liệu về chiến lược xúc tiến hỗn hợp	B/Các nội dung cần tự học ở nhà: (15 tiết) Phân tích chiến lược xúc tiến hỗn hợp của một số đơn vị kinh doanh		K4, K5, K6

PHỤ LỤC

THÔNG TIN VỀ BỘ TƯ NGỮ GIẢNG VIÊN GIẢNG DẠY HỌC PHẦN

Giảng viên phụ trách học phần

Họ và tên: Nguyễn Anh Trữ	Học hàm, học vị: PGS. TS.
Địa chỉ cơ quan: Bộ môn Marketing, Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh	Điện thoại liên hệ: 0974 926 889
Email: nguyennhanhtru@vnua.edu.vn	Trang web: (Đưa tên website của Khoa; website cá nhân – nếu có) http://www.vnua.edu.vn/khoa/ketuan/vi/
Cách liên lạc với giảng viên: Qua email hoặc gặp mặt trực tiếp tại phòng 203, Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh, Tòa nhà Thề chế và Chính sách, Học viện Nông nghiệp Việt Nam (thông nhất lịch gặp qua email hoặc điện thoại trước).	

Giảng viên giảng dạy học phần

Họ và tên: Trần Thị Thu Hương	Học hàm, học vị: GVC. TS.
Địa chỉ cơ quan: Bộ môn Marketing, Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh	Điện thoại liên hệ: 0973 295 812
Email: tranhuong@vnua.edu.vn	Trang web: (Đưa tên website của Khoa; website cá nhân – nếu có)
Cách liên lạc với giảng viên: Qua email hoặc gặp mặt trực tiếp tại phòng 216, Bộ môn Marketing, Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh, Học viện Nông nghiệp Việt Nam (thông nhất lịch gặp qua email hoặc điện thoại trước).	

Giảng viên giảng dạy học phần

Họ và tên: Nguyễn Văn Hương	Học hàm, học vị: GV. TS.
Địa chỉ cơ quan: Bộ môn Marketing, Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh	Điện thoại liên hệ: 0366 819 819
Email: ngnuonghd76@gmail.com	Trang web: (Đưa tên website của Khoa; website cá nhân – nếu có)
Cách liên lạc với giảng viên: Qua email hoặc gặp mặt trực tiếp tại phòng 216, Bộ môn Marketing, Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh, Học viện Nông nghiệp Việt Nam (thông nhất lịch gặp qua email hoặc điện thoại trước).	

CÁC LẦN CẢI TIẾN
(Đề cương được cải tiến hàng năm theo quy định của Học viện)
Lần 1: 7/2020: Bổ sung phương pháp học tập làm việc nhóm
Lần 2: 7/2021: Rà soát và hoàn thiện các chỉ báo đánh giá thực hiện chuẩn đầu ra
Lần 3: 7/2022: Rà soát và hoàn thiện các chỉ báo đánh giá thực hiện chuẩn đầu ra
Lần 4: 7/2023: Bổ sung 02 bài báo vào tài liệu tham khảo
Lần 5: 7/2024: Rà soát và hoàn thiện các chỉ báo đánh giá thực hiện chuẩn đầu ra