BỘ NÔNG NGHIỆP
VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN
HỌC VIỆN NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

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

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
KE94072: NGHIÊN CỨU MARKETING (MARKETING RESEARCH)

I. Thông tin về học phần

- Học kỳ: 8
- Tín chỉ: **03 (Lý thuyết: 2.5 - Thực hành: 0.5 – Tự học: 9)**
- Giờ tín chỉ đối với các hoạt động học tập:
  + Nghe giảng lý thuyết trên lớp: 37.5 tiết
  + Thực hành và thảo luận trên lớp: 10 tiết
  + Thực hành điều tra thực tế: 5 tiết
  + Giờ 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 sâu 1 ☒		Chuyên ngành … ☐	
Bắt buộc ☐	Tự chọn ☐	Bắt buộc ☐	Tự chọn ☐	Bắt buộc ☐	Tự chọn ☒	Bắt buộc ☐	Tự chọn ☐

- Học phần học song hành: Không
- Học phần tiên quyết (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:***

Chuẩn đầu ra Sau khi hoàn tất chương trình, sinh viên có thể:	**Chỉ báo chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo**
Kiến thức chuyên môn	
CĐR2. 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
CĐR3. 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

Chuẩn đầu ra Sau khi hoàn tất chương trình, sinh viên có thể:	**Chỉ báo chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo**
Kỹ năng chung	
CĐR4. 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 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
Kỹ năng chuyên môn	
CĐR6. 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	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
Năng lực tự chủ và trách nhiệm	
CĐR9. Tuân thủ pháp luật và giữ gìn đạo đức nghề nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử	9.2. Giữ gìn đạo đức nghề nghiệp

**** Mục tiêu***:

Về kiến thức: Học phần nhằm cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản để thực hiện nghiên cứu marketing; bao gồm xác định vấn đề nghiên cứu, thiết kế bản câu hỏi, chọn mẫu, xử lý và phân tích dữ liệu, báo cáo kết quả nghiên cứu marketing.

Về kỹ năng: Học phần nhằm rèn luyện cho sinh viên các kỹ năng giao tiếp, làm việc nhóm, thu thập và phân tích thông tin 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 .

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

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

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

Mã HP	Tên HP	Mức độ đóng góp của học phần cho CĐR của CTĐT					
		2.1	3.2	4.1	4.3	6.2	9.2
KE94072	Nghiên cứu marketing	R	R	R	R	M	M

Ký hiệu	**Kết quả học tập mong đợi của học phần** **Hoàn thành học phần này, sinh viên thực hiện được**	**CĐR của CTĐT**
Kiến thức		
K1	*Áp dụng* các kiến thức cơ bản về nghiên cứu marketing để thực hiện nghiên cứu trong lĩnh vực marketing	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
K2	*Xác định* được những vấn đề từ nghiên cứu marketing và đề xuất phương án giải quyết	3.2. Đề xuất giải pháp hữu ích về thương mại điện tử cho các bên liên quan
Kỹ năng		

K3	*Vận dụng* tư duy phản biện, sáng tạo để giải quyết các vấn đề trong hoạt động nhóm và chuyên môn	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	*Thực hiện* nghiên cứu marketing qui mô nhỏ về những vấn đề trong hay ngoài nước, đưa ra các kiến nghị cho nhà quản trị từ kết quả nghiên cứu	4.3. Sử dụng tiếng Anh đạt trình độ bậc 3/6 khung năng lực ngoại ngữ của Việt Nam hoặc tương đương
K5	*Sử dụng* hiệu quả một số ứng dụng máy tính để soạn thảo văn bản, thiết kế bản hỏi trực tuyến, phân tích số liệu trong nghiên cứu marketing	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
Năng lực tự chủ và trách nhiệm		
K6	*Thể hiện* thói quen chủ động và có trách nhiệm trong công việc	9.2. Giữ gìn đạo đức nghề nghiệp

III. Nội dung tóm tắt của học phần

KE94072. Nghiên cứu Marketing (Marketing Research). (3TC: 3 – 0 - 6).

Mô tả vắn tắt nội dung: Học phần này gồm Tổng quan về nghiên cứu marketing; Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu marketing; Các phương pháp thu thập dữ liệu trong nghiên cứu marketing; Đo lường trong nghiên cứu marketing; Thiết kế bản câu hỏi trong nghiên cứu marketing; Chọn mẫu trong nghiên cứu marketing; Xử lý và tóm tắt dữ liệu; Báo cáo kết quả nghiên cứu.

IV. Phương pháp giảng dạy và học tập

1. Phương pháp giảng dạy:

Thuyết giảng

Giảng dạy thông qua thực hành nghiên cứu marketing

Tổ chức học tập theo nhóm

Giảng dạy trực tuyến

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

Đọc và chuẩn bị bài trước khi lên lớp

Nghe giảng

Thực hiện nghiên cứu marketing, viết báo cáo kết quả nghiên cứu (tiểu luận) theo nhóm

Tham gia thảo luận, trả lời các câu hỏi

Làm việc nhóm

Học tập trực tuyến

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 tối 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 đọc tài liệu khi giảng viên yêu cầu.

- Thực hành: Tất cả sinh viên tham dự học phần này phải thực hành thực hiện nghiên cứu marketing theo nhóm (4-6 sinh viên/nhóm tùy thuộc vào qui mô lớp); viết báo cáo kết quả nghiên cứu dưới dạng bài tiểu luận. Các sinh viên trong một nhóm phải phân công, phối hợp cùng nhau tiến hành nghiên cứu này.

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

- Khi học trực tuyến, sinh viên phải chuẩn bị phương tiện và điều kiện để học tập tốt; vào lớp trước giờ học 5 phút để kiểm tra kết nối, chỉ bật mic và camera khi được yêu cầu.

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

Hoạt động đánh giá	KQHTMĐ được đánh giá	Trọng số (%)	Tuần
Đánh giá quá trình		***40***	
Tham dự lớp	K6	10	Cả kỳ
Làm việc nhóm	K1, K2, K3, K4, K5, K6	Để tính điểm cho cá nhân	Cả kỳ
Tiểu luận nhóm	K1, K2, K3, K4, K5, K6	30	Cuối kỳ
Đánh giá cuối kì		***60***	
Thi cuối kì	K1, K2	60	Theo lịch thi HV

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

KQHTMĐ	Chỉ báo thực hiện của học phần được đánh giá qua câu hỏi
K1	Chỉ báo 1: *Mô tả* khái niệm, vai trò, đặc điểm của nghiên cứu marketing
K1	Chỉ báo 2: *Xác định* vấn đề, mục tiêu, câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu marketing
K1	Chỉ báo 3: *Liệt kê* các phương pháp thu thập dữ liệu trong nghiên cứu marketing Chỉ báo 4: *Phân biệt* các phương pháp thu thập dữ liệu để sử dụng phù hợp trong nghiên cứu marketing
K1	Chỉ báo 5: *So sánh* đặc trưng của các thang đo lường trong nghiên cứu marketing
K2	Chỉ báo 6: *Vận dụng* thiết kế bản câu hỏi trong nghiên cứu marketing
K2	Chỉ báo 7: *Phân biệt* các phương pháp chọn mẫu trong nghiên cứu marketing Chỉ báo 8: *Xác định* cỡ mẫu nghiên cứu marketing cho một số trường hợp điển hình
K2	Chỉ báo 9: *Liệt kê* qui trình xử lý dữ liệu Chỉ báo 10: *Thiết kế* sổ mã hóa và ma trận dữ liệu Chỉ báo 11: *Vận dụng* tóm tắt dữ liệu dưới dạng bảng, đồ thị, biểu đồ
K2	Chỉ báo 12: *Phân loại* báo cáo kết quả nghiên cứu Chỉ báo 13: *Phác họa* nội dung báo cáo kết quả nghiên cứu

Các rubric đánh giá

Rubric 1: Đánh giá tham dự lớp

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 chú ý và tham gia các hoạt động	Khá chú ý, có tham gia	Có chú ý, ít tham gia	Không chú 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 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
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 gây ảnh hưởng đến chất lượng chung	Trễ nhiều, có gây ảnh hưởng đến chất lượng chung nhưng có thể khắc phục	Không nộp/Trễ gây ảnh hưởng lớn đến chất lượng chung, 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

Cách sử dụng:

- GV giải thích Rubric cho tất cả SV trước khi tổ chức SV làm việc nhóm
- 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. SV vắng buổi họp đánh giá của nhóm xem như không có ý kiến về kết quả đánh giá.
- GV chấm điểm bài làm của nhóm và căn cứ vào kết qủa đánh giá của nhóm về mỗi SV để tính thành điểm riêng của SV *(điểm đánh giá của nhóm cho mỗi thành viên được qui thành %, ví dụ: 9 điểm tương đương 90%)*. Công thức tính điểm cá nhân như sau:

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

Rubric 3. Đánh giá tiểu luận 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
Cấu trúc		05	Cân đối, hợp lý	Khá cân đối, hợp lý	Tương đối cân đối, hợp lý	Không cân đối, thiếu hợp lý
Nội dung	Nêu vấn đề	10	Phân tích rõ ràng tầm quan	Phân tích khá rõ ràng tầm	Phân tích tương đối rõ ràng tầm	Phân tích chưa rõ ràng tầm

			trọng của vấn đề	quan trọng của vấn đề	quan trọng của vấn đề	quan trọng của vấn đề
	Nền tảng lý thuyết	10	Trình bày quan điểm lý thuyết phù hợp	Trình bày quan điểm lý thuyết khá phù hợp	Trình bày quan điểm lý thuyết tương đối phù hợp	Trình bày chưa rõ quan điểm lý thuyết phù hợp
	Các nội dung thành phần	40	Thực hiện được rất đầy đủ và rõ ràng các mục tiêu nghiên cứu đề ra, có số liệu minh hoạ phong phú	Thực hiện được khá đầy đủ và rõ ràng các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, có số liệu minh hoạ khá phù hợp	Thực hiện được tương đối đầy đủ các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, số liệu tương đối đầy đủ	Chưa thực hiện đầy đủ các mục tiêu nghiên cứu đề ra, không có số liệu minh hoạ hợp lý
	Lập luận	10	Hoàn toàn chặt chẽ, logic	Khá chặt chẽ, logic; còn sai sót nhỏ không gây ảnh hưởng	Tương đối chặt chẽ, logic; có phần chưa đảm bảo gây ảnh hưởng	Không chặt chẽ, logic
Kết luận		15	Phù hợp và đầy đủ	Khá phù hợp và đầy đủ	Tương đối phù hợp và đầy đủ	Không phù hợp và đầy đủ
Hình thức trình bày (font chữ, căn lề, fomat…)	Format	05	Nhất quán về format trong toàn bài	Vài sai sót nhỏ về format	Vài chỗ không nhất quán	Rất nhiều chỗ không nhất quán
	Lỗi chính tả	05	Không có lỗi chính tả	Một vài lỗi nhỏ	Lỗi chính tả khá nhiều	Lỗi rất nhiều và do sai chính tả và typing cẩu thả

4. Các yêu cầu, quy định đối với học phần

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

VII. Giáo trình/ tài liệu tham khảo

* *Giáo trình:*

Nguyễn Thị Hoàng Yến. (2016). Nghiên cứu marketing: Dành cho sinh viên và những người làm marketing trong các doanh nghiệp. NXB Thông tin và truyền thông.

* *Các tài liệu khác:*

- Nguyễn Viết Lâm. (2007). Giáo trình nghiên cứu marketing. NXB Đại học Kinh tế quốc dân
- David J. L. and Ronald S. R. (2004). Nghiên cứu marketing. NXB Thống kê

** Tài liệu tham khảo trực tuyến:*

https://www.slideshare.net/ThaoPham11/nghin-cu-marketing

https://www.scribd.com/document/435083904/giao-trinh-nghien-cuu-marketing-pdf

** Các nghiên cứu, kết quả nghiên cứu*

+ Đoàn Ngọc Ánh (2020). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thịt bò nhập khẩu của người tiêu dùng trên địa bàn quận Long Biên, Hà Nội. NXB Học viện Nông nghiệp Việt Nam

+ Nguyễn Thị Phương Anh (2020). Nghiên cứu hành vi tiêu dùng rau an toàn của các hộ gia đình trên địa bàn phường Phúc Lợi, quận Long Biên, thành phố Hà Nội. NXB Học viện Nông nghiệp Việt Nam.

+ Chu Thị Kim Loan (2019). Hành vi sử dụng điện thoại di động của học sinh trung học phổ thông – Điển cứu tại trường THPT Phạm Ngũ Lão, TP Hải Phòng. Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương, số 545.

VIII. Nội dung chi tiết của học phần

Tuần	Nội dung	KQHTMĐ của học phần
1 & 2	***Chương 1: Tổng quan về nghiên cứu marketing***	
	A/* Các nội dung chính trên lớp: (5 tiết)* **Nội dung GD lý thuyết:** *(4 tiết)* 1.1 Khái niệm về NC marketing 1.2 Vai trò của nghiên cứu marketing 1.3 Đặc điểm của nghiên cứu marketing 1.4 Phân loại nghiên cứu marketing 1.5 Người thực hiện và người sử dụng kết quả NC marketing 1.6 Ứng dụng của nghiên cứu marketing 1.7 Các bước trong quá trình nghiên cứu marketing **Nội dung thảo luận:** *(1 tiết)* Các lĩnh vực nghiên cứu marketing	K1, K3, K4, K5, K6
	***B/* Các nội dung cần tự học ở nhà**: *(15 tiết)* Đọc tài liệu và trả lời các câu hỏi của giảng viên	K1, K3, K4, K5, K6
2	***Chương 2: Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu marketing***	
	***A/*Tóm tắt các nội dung chính trên lớp:** *(4 tiết)* **Nội dung GD lý thuyết:** *(3 tiết)* 2.1 Xác định vấn đề NC marketing 2.1.1. Tầm quan trọng của việc xác định vấn đề nghiên cứu 2.1.2 Vấn đề marketing và vấn đề nghiên cứu 2.1.3 Lưu ý khi lựa chọn vấn đề nghiên cứu 2.1.4. Làm thế nào để nhận thức được vấn đề NC 2.2. Xác định mục tiêu nghiên cứu **Nội dung thực hành/thảo luận:** *(1.0 tiết)* Phân chia sinh viên thành các nhóm chuẩn bị cho việc thực hiện nghiên cứu marketing. Sau đó, các thành viên của nhóm thảo luận để xác định một số hướng nghiên cứu marketing	K1, K3, K4, K5, K6

	***B/*Các nội dung cần tự học ở nhà**: *(12 tiết)* Đọc tài liệu và trả lời các câu hỏi của giảng viên Làm việc nhóm để xác định vấn đề nghiên cứu, sưu tầm một số báo cáo nghiên cứu marketing	K1, K3, K4, K5, K6
3 & 4	***Chương 3: Các phương pháp thu thập dữ liệu trong nghiên cứu marketing***	
	***A/* Tóm tắt các nội dung chính trên lớp: (6** *tiết)* **Nội dung GD lý thuyết:** *(5 tiết)* 3.1 Xác định dữ liệu cần thu thập 3.2 Thu thập dữ liệu thứ cấp 3.5 Thu thập dữ liệu sơ cấp **Nội dung thực hành/thảo luận:** *(1 tiết)* Xác định dữ liệu cần thu thập cho nghiên cứu marketing của nhóm	K1, K3, K4, K5, K6
	***B/*Các nội dung cần tự học ở nhà**: *(18 tiết)* Đọc tài liệu và trả lời các câu hỏi của giảng viên Làm việc nhóm để xác định loại, nguồn và phương pháp thu thập dữ liệu nghiên cứu	K1, K3, K4, K5, K6
5&6	***Chương 4: Đo lường trong nghiên cứu marketing***	
	A/* Tóm tắt các nội dung chính trên lớp:** *(5.5 tiết)* **Nội dung GD lý thuyết:(4.5 tiết)* 4.1 Khái niệm và vai trò của đo lường trong NC marketing 4.2 Các loại thang đo trong nghiên cứu marketing 4.3 Tiêu chuẩn cơ bản của sự đo lường 4.4 Kỹ thuật thiết kế thang đo **Nội dung thực hành/thảo luận:** *(1 tiết)* Làm việc nhóm để xác định các thang đo dùng trong nghiên cứu marketing của nhóm	K1, K3, K4, K5, K6
	***B/* Các nội dung cần tự học ở nhà**: *(16.5 tiết)* Đọc tài liệu và trả lời các câu hỏi của giảng viên Sưu tầm một số báo cáo nghiên cứu marketing và mô tả các thang đo trong NC đó	K1, K3, K4, K5, K6
7&8	***Chương 5: Thiết kế bản câu hỏi trong nghiên cứu marketing***	
	***A/* Các nội dung chính trên lớp**: *(7 tiết)* **Nội dung GD lý thuyết:** *(4 tiết)* 5.1 Khái quát chung 5.2 Tiến trình thiết kế bản câu hỏi 5.3 Các dạng câu hỏi **Nội dung thực hành:** *(3 tiết)* Thực hành thiết kế bản câu hỏi cho nghiên cứu của nhóm (2 tiết) Điều tra thử trực tiếp ở hiện trường (1 tiết)	K2, K3, K4, K5, K6

	***B/* Các nội dung cần tự học ở nhà**: *(21 tiết)* Đọc tài liệu và trả lời các câu hỏi của giảng viên Làm việc nhóm để hoàn thành bản câu hỏi nghiên cứu marketing của nhóm	K2, K3, K4, K5, K6
9&10	***Chương 6: Chọn mẫu trong nghiên cứu marketing***	
	***A/*Tóm tắt các nội dung chính trên lớp**: *(12 tiết)* **Nội dung GD lý thuyết:** *(7 tiết)* 6.1 Các khái niệm cơ bản về chọn mẫu 6.2 Lợi ích của việc chọn mẫu 6.3 Các vấn đề phát sinh khi chọn mẫu 6.4 Các phương pháp chọn mẫu 6.5 Quy trình chọn mẫu **Nội dung thực hành/thảo luận:** *(5 tiết)* Làm việc nhóm để xác định cỡ mẫu cho nghiên cứu marketing của nhóm (1 tiết) Điều tra thu thập số liệu cho nghiên cứu của nhóm (4 tiết)	K2, K3, K4, K5, K6
	***B/* Các nội dung cần tự học ở nhà**: *(36 tiết)* Đọc tài liệu và trả lời các câu hỏi của giảng viên Tiếp tục triển khai thu thập số liệu (gửi link bản câu hỏi, …)	K2, K3, K4, K5, K6
11, 12 &13	***Chương 7: Xử lý và tóm tắt dữ liệu***	
	***A/* Tóm tắt các nội dung chính trên lớp:** *(7 tiết)* **Nội dung GD lý thuyết:** *(5 tiết)* 7.1. Khái quát về xử lý dữ liệu 7.2. Chuẩn bị dữ liệu 7.3. Nhập và lưu trữ dữ liệu 7.4. Tóm tắt dữ liệu **Nội dung thực hành**: *(2 tiết)* Thực hành thiết kế sổ mã hóa, ma trận dữ liệu và xử lý số liệu cho nghiên cứu của nhóm	K2, K3, K4, K5, K6
	***B/* Các nội dung cần tự học ở nhà**: *(21 tiết)* Đọc tài liệu và trả lời các câu hỏi của giảng viên Làm việc nhóm để phân tích và diễn giải số liệu điều tra	K2, K3, K4, K5, K6
14 &15	***Chương 8: Trình bày kết quả nghiên cứu marketing***	
	A/* Tóm tắt các nội dung chính trên lớp:** *(6 tiết)* **Nội dung GD lý thuyết:(5 tiết)* 8.1. Vai trò của báo cáo nghiên cứu 8.2 Phân loại báo cáo nghiên cứu 8.3 Nội dung của báo cáo nghiên cứu 8.4 Các nguyên tắc viết báo cáo 8.5 Trình bày kết quả nghiên cứu **Nội dung thảo luận:** *(1 tiết)* Nhận xét về nội dung, hình thức một số báo cáo nghiên cứu marketing	K2, K3, K4, K5, K6

	***B/* Các nội dung cần tự học ở nhà**: *(18 tiết)* Làm việc nhóm để hoàn thiện báo cáo kết quả nghiên cứu (hoàn thành bản word bài tiểu luận)	K2, K3, K4, K5, K6

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 ánh sáng, 01 máy projector, 01 màn chiếu, 01 micro, 01 bảng và phấn, điều hoà; có đầy đủ bàn ghế cho sinh viên, thoáng mát vào mùa hè và ấm vào mùa đông

+ E- learning: phần mềm dạy trực tuyến (MS Teams…), máy tính, hệ thống máy chủ và hạ tầng kết nối mạng Internet với băng thông đáp ứng nhu cầu người dùng, không để xẩy 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 lý thuyết 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 sử dụng công cụ học trực tuyến (MS Team, E-learning) trong quá trình học tập để trao đổi, chia sẻ thông tin

Hà Nội, ngày 25 tháng 6 năm 2024

P. TRƯỞNG BỘ MÔN **(Ký và ghi rõ họ tên)** Bùi Hồng Quý	**GIẢNG VIÊN BIÊN SOẠN** **(Ký và ghi rõ họ tên)** Chu Thị K. Loan
TRƯỞNG KHOA (Ký và ghi rõ họ tên) PGS.TS. Đỗ Quang Giám	**KT GIÁM ĐỐC** (Ký và ghi rõ họ tên) HỌC VIỆN NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM PHÓ GIÁM ĐỐC Phạm Văn Cường

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

Giảng viên phụ trách môn học

Họ và tên: Chu Thị Kim Loan	Học hàm, học vị: GVC. TS
Địa chỉ cơ quan: Bộ môn Marketing, Khoa Kế toán và QTKD	Điện thoại liên hệ: 0766117968
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 (thống nhất lịch gặp qua email hoặc điện thoại trước)	

Giảng viên phụ trách học phần

Họ và tên: Nguyễn Anh Trụ	Học hàm, học vị: PGS, Tiến sĩ
Địa chỉ cơ quan: Bộ môn Marketing, Khoa Kế toán và QTKD	Điện thoại liên hệ: 0974 926 889
Email: nguyenanhtru@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 (thống nhất lịch gặp qua email hoặc điện thoại trước)	