

### Trình độ đào tạo: Đại học

**Ngành: Kế toán**

**Mã số: 7340301**

## 1. Thông tin chung về HP

<b>1.1 Mã học phần: 041053</b>	<b>1.2 Tên học phần: MARKETING CĂN BẢN</b>
<b>1.3 Ký hiệu học phần:</b>	<b>1.4 Tên tiếng Anh: BASIC MARKETING</b>
<b>1.5 Số tín chỉ:</b>	03
<b>1.6 Phân bố thời gian:</b>	
- Lý thuyết:	40 tiết
- Bài tập và Thảo luận nhóm:	05 tiết
- Tự học:	90 tiết
<b>1.7 Các giảng viên phụ trách học phần:</b>	
- Giảng viên phụ trách chính:	ThS. Tăng Thị Lưu
- Danh sách giảng viên cùng giảng dạy:	ThS. Nguyễn Văn Hậu
<b>1.8 Điều kiện tham gia học phần:</b>	
- Học phần tiên quyết:	
- Học phần học trước:	
- Học phần song hành:	

## 2. Mô tả học phần:

- Marketing căn bản là học phần cung cấp những kiến thức cơ bản nhất về marketing, ảnh hưởng của marketing trong doanh nghiệp, xu hướng của tiếp thị trong xu thế toàn cầu hóa, môi trường và thông tin về marketing. Năm được kiến thức môn học sinh viên có thể phân khúc thị trường, xác định thị trường mục tiêu và định vị hàng hóa trên thị trường, phân tích các đặc tính và hành vi của khách hàng. Môn học còn giúp cho người học nắm bắt được 4 phối thức trong hoạch định, tổ chức và thực hiện một chiến lược marketing hỗn hợp (Marketing Mix): chiến lược phát triển sản phẩm (Product), chiến lược định giá sản phẩm (Price), chiến lược phân phối (Place), chiến

lược chiêu thị (Promotion). Trong quá trình học, sinh viên sẽ trao đổi và thảo luận, đồng thời giải quyết vấn đề theo tình huống.

### 3. Mục tiêu HP (Goals)

Mục tiêu (Goals)	Mô tả (Goal description) (Học phần này trang bị cho sinh viên:)	Chuẩn đầu ra CTĐT (PLOs)
G1	Kiến thức chuyên môn trong lĩnh vực Marketing, quản lý công nghiệp như: nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm mới ...	PLO2-4
G2	Khả năng phân tích, giải thích và lập luận giải quyết các vấn đề về thị trường, về marketing.	PLO2-4
G3	Kỹ năng làm việc nhóm, giao tiếp và khả năng bán hàng cho khách hàng trong và ngoài nước.	PLO2-4
G4	Khả năng thiết kế, tính toán và quản lý các dự án phát triển sản phẩm mới, đưa ra qui trình tung sản phẩm mới ra thị trường	PLO2-4. 9-12

### 4. Chuẩn đầu ra của học phần (Course Learning Outcomes-CLOs)

Sau khi học xong học phần, SV có khả năng:

Bảng 4.1.Chuẩn đầu ra của học phần

CĐR của học phần (CLOs)	Mô tả CLOs (Sau khi học xong môn học này, người học có thể:)
CLO 1	Giải thích được các khái niệm, các chiến lược 4Ps của marketing
CLO 2	Có khả năng nghiên cứu thị trường và phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu.
CLO 3	Có khả năng tham gia hoạch định các chương trình Marketing
CLO 4	Có khả năng tham gia tổ chức thực hiện chương trình Marketing
CLO 5	Biết cách tổ chức bộ phận Marketing trong doanh nghiệp
CLO 6	Có khả năng xây dựng được các mối quan hệ nội bộ và quan hệ với trung gian phân phối, quan hệ với khách hàng
CLO 7	Kỹ năng trình bày trước đám đông, kỹ năng thuyết phục khách hàng và đối tác
CLO 8	Thu thập thông tin và nhận định được tình hình thị trường

### 5. Mối quan hệ giữa Chuẩn đầu ra của HP (CLOs) và CĐR của chương trình (PLOs)

Mức độ đóng góp của CLO vào PLO được xác định cụ thể:

- L (Low) – CLO có đóng góp ít vào PLO
- M (Medium) – CLO có đóng góp vừa vào PLO

- H (High) – CLO có đóng góp nhiều vào PLO

**Chú thích:**

- Các mức H - Cao, M - Vừa, L - Thấp - phụ thuộc vào mức hỗ trợ của CLO đối với PLO ở mức bắt đầu (L) hoặc mức nâng cao hơn mức bắt đầu, có nhiều cơ hội được thực hành, thí nghiệm, thực tế,...(mức M) hay mức thuần thục (H).

Bảng 5.1.Mối quan hệ giữa Chuẩn đầu ra của HP (CLOs) và CDR của chương trình (PLOs)

Chuẩn đầu ra HP (CLOs)	Chuẩn đầu ra của chương trình(PLOs)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CLO1		L	L	L					L	L	L	L
CLO2		M	M	M					L	L	L	L
CLO3		M	M	M					M	M	M	M
CLO4		H	M	M					M	M	H	H
CLO5		H	M	M					M	M	H	H
CLO6		H	M	M					H	H	H	H
CLO7		H	H	M					H	H	H	H
CLO8		H	H	M					H	H	H	H
<b>Tổng hợp</b>		<b>H</b>	<b>M</b>	<b>M</b>					<b>M</b>	<b>M</b>	<b>H</b>	<b>H</b>

## 6. Đánh giá HP

### 6.1. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá của HP

Bảng 6.1.Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của SV ởHP

H/phần đánh giá	Trọng số	Bài đánh giá	Trọng số con	Rubric	Lquan đến CLO nào ở Bảng 5.1	HD PP đánh giá
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
A1. Kiểm tra thường xuyên (KTTX)	10%	A1.1. Tuần 3: Làm bài tập số 3	30%		CLO 1,8	
		A1.2. Tuần 6: Làm bài tập số 6	30%		CLO 1	
		A1.3. Tuần 8: Làm bài tập số 8	40%		CLO 3	
A2. Kỹ năng	20%	Tuần 9: Khả năng bán hàng cho khách hàng trong và ngoài nước.		R2	CLO 2,6	- GV cho SV thử nghiệm khả năng bán hàng của SV
A3. Đánh giá giữa kỳ	20%	Bài tập lớn: Sinh viên làm một bài		R1	CLO 4	- GV giao đề tài cho từng SV ngay từ đầu HP.

		tập lớn về Marketing				
A4. Đánh giá cuối kỳ	50%	Bài ktra cuối kỳ: Thi trắc nghiệm theo NHĐT.			CLO 1,2,3,4	

- (7) PP đánh giá đạt CDR: Nêu tên các PP đánh giá sử dụng trong từng chương để đạt CDR. Tham khảo các phương pháp đánh giá trong CTĐT ngành KẾ TOÁN.

## 6.2. Chính sách đối với HP

- SV tham dự  $\geq 80\%$  số buổi của HP. Nếu nghỉ  $>20\%$  số buổi sẽ không được dự thi kết thúc HP.

## 7. Kế hoạch và nội dung giảng dạy HP

Bảng 7.1. Kế hoạch và nội dung giảng dạy của HP theo tuần

Tuần/ (5 tiết/tuần)	Các nội dung cơ bản của bài học (chương) (đến 3 số)	Số tiết (LT/TH/TT)	CDR của bài học (chương)/ chủ đề	Lquan đến CLO nào ở Bảng 4.1	PP giảng dạy đạt CDR	Hoạt động học của SV(*)	Tên bài đánh giá (ở cột 3 Bảng 6.1)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	Chương 1: Khái niệm về Marketing						
1	A. Các nội dung chính giảng dạy trên lớp	2.5/0/0		CLO1			
	1. Sự ra đời và phát triển của Marketing 2. Các khái niệm cơ bản về Marketing 3. Phân biệt được Marketing truyền thống, Marketing hiện đại: Nền tảng và triết lý 4. Phân loại được Marketing		- Trình bày được sự ra đời và phát triển của Marketing - Nêu được các khái niệm cơ bản về Marketing - Phân biệt được Marketing truyền thống, Marketing hiện đại: Nền tảng và triết lý - Phân loại được Marketing		- PPDH 1, 2, 4, 16, 17	- Làm bài tập số 1 - Thảo luận nhóm	
	B. Các nội dung chính SV tự học ở nhà	10/0/0		CLO3			
	5. Tìm hiểu về thời gian bắt đầu áp dụng các hoạt động Marketing một cách có bài bản tại VN 6. Tìm hiểu dự kiến tương lai của Marketing		- Trình bày được thời gian bắt đầu áp dụng các hoạt động Marketing một cách có bài bản tại VN - Trình bày được dự kiến tương lai của Marketing		- Tự học - Học nhóm	Chuẩn bị tốt phần tự học ở nhà	
	Chương 2: Môi trường Marketing						

2	A. Các nội dung chính giảng dạy trên lớp	2.5/0/0		CLO3			
	2.1. Các yếu tố môi trường vi mô: bên trong DN 2.2. Các yếu tố môi trường vi mô: bên ngoài DN 2.3. Phân tích SWOT		- Giải thích được các yếu tố môi trường vi mô: bên trong DN - Giải thích được các yếu tố môi trường vi mô: bên ngoài DN - Phân tích SWOT được thực tế tại 1 tổ chức.		- PPDH 1, 2, 4, 16, 17	- Làm bài tập số 2 - Thảo luận nhóm	
	B. Các nội dung chính SV tự học ở nhà	10/0/0		CLO2			
	2.4. Những điểm khác biệt giữa hành vi của người tiêu dùng và của khách hàng tổ chức.		- Trình bày được những điểm khác biệt giữa hành vi của người tiêu dùng và của khách hàng tổ chức.			Chuẩn bị tốt phần tự học ở nhà	
	<b>Chương 3: Hành vi khách hàng</b>						
3	A. Các nội dung chính giảng dạy trên lớp	5/0/0		CLO2 m 8			A1.1
	3. Thị trường tiêu dùng và hành vi người tiêu dùng 4. Thị trường tổ chức và hành vi khách hàng tổ chức		- Trình bày được thị trường tiêu dùng và hành vi người tiêu dùng - Giải thích được thị trường tổ chức và hành vi khách hàng tổ chức.		- PPDH 1, 2, 4, 16, 17	- Làm bài tập số 3 Thảo luận nhóm	
	B. Các nội dung chính SV tự học ở nhà	10/0/0		CLO8			
	5. Những điểm khác biệt giữa hành vi của người tiêu dùng và của khách hàng tổ chức		- Trình bày được những điểm khác biệt giữa hành vi của người tiêu dùng và của khách hàng tổ chức			Chuẩn bị tốt phần tự học ở nhà	
	<b>Chương 4: Nghiên cứu Marketing</b>						
4	A. Các nội dung chính giảng dạy trên lớp	5/0/0		CLO1			
	4.1. Tổng quan về nghiên cứu Marketing 4.2. Các phương pháp nghiên cứu 4.3. Tiến trình nghiên cứu Marketing		- Trình bày được tổng quan về nghiên cứu Marketing - Giải thích được các phương pháp nghiên cứu - Nêu được tiến trình nghiên cứu Marketing		- PPDH 1, 2, 4, 16, 17	- Làm bài tập số 4 - Thảo luận nhóm	

	B. Các nội dung chính SV tự học ở nhà	0/10/0		CLO2, 8			
	- Nghiên cứu một vấn đề nào đó liên quan đến thị trường		- Trình bày được nghiên cứu về một vấn đề nào đó liên quan đến thị trường			Chuẩn bị tốt phần tự học ở nhà	
	<b>Chương 5: Phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu; Định vị trong thị trường</b>						
5	A. Các nội dung chính giảng dạy trên lớp	5/0/0		CLO2, 8			A3
	5.1. Khái niệm, Ý nghĩa và tác dụng của phân khúc thị trường 5.2. Tiêu thức phân khúc thị trường 5.3. Phân khúc thị trường 5.4. Lựa chọn thị trường mục tiêu 5.5. Định vị trong thị trường	3	- Trình bày được các khái niệm, ý nghĩa và tác dụng của phân khúc thị trường - Giải thích được các tiêu thức phân khúc thị trường - Phân tích được phân khúc thị trường - Phân tích được việc lựa chọn thị trường mục tiêu - Giải thích được định vị trong thị trường.		- PPDH 1, 2, 4, 16, 17	- Làm bài tập số 5 - Thảo luận nhóm	
	B. Các nội dung chính SV tự học ở nhà	0/10/0		CLO2			
	5.6. Thực hiện phân khúc thị trường cho một số sản phẩm.		- Báo cáo được việc thực hiện phân khúc thị trường cho một sản phẩm.			Chuẩn bị tốt phần tự học ở nhà	
	<b>Chương 6: Chiến lược sản phẩm</b>						
6	A. Các nội dung chính giảng dạy trên lớp	5/0/0		CLO3, 4, 5			A1.2
	6.1. Khái niệm về sản phẩm 6.2. Các cấp độ của sản phẩm 6.3. Chức năng của bao bì 6.4. Chiến lược sản phẩm 6.5. Nghiên cứu chu kỳ sống của sản phẩm 6.6. Chiến lược phát triển sản phẩm mới		- Trình bày được khái niệm về sản phẩm - Giải thích được các cấp độ của sản phẩm - Trình bày được chức năng của bao bì - Phân tích được chiến lược sản phẩm - Giải thích được cách nghiên cứu chu kỳ sống của sản phẩm - Trình bày được chiến lược phát triển sản phẩm mới.		- PPDH 1, 2, 4, 16, 17	- Làm bài tập số 6 - Thảo luận nhóm	
	B. Các nội dung chính SV tự học ở nhà	0/10/0		CLO4			

	6.7. Xây dựng ý tưởng phát triển sản phẩm mới		- Xây dựng được 1 ý tưởng phát triển sản phẩm mới			Chuẩn bị tốt phần tự học ở nhà	
	<b>Chương 7: Chiến lược giá</b>						
7	A. Các nội dung chính giảng dạy trên lớp	5/0/0		CLO3			A1.2.
	7.1. Tính chất tác động của giá 7.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá 7.3. Các phương pháp định giá 7.4. Chiến lược định giá điển hình 7.5. Chiến lược cạnh tranh phi giá 7.6. Chiến lược định giá cho sản phẩm mới		- Trình bày được tính chất tác động của giá - Giải thích được các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá - Nêu được các phương pháp định giá - Phân tích được chiến lược định giá điển hình - Giải thích được các chiến lược cạnh tranh phi giá - Đánh giá được chiến lược định giá cho sản phẩm mới.		- PPDH 1, 2, 4, 16, 17	- Làm bài tập số 7 - Thảo luận nhóm	
	B. Các nội dung chính SV tự học ở nhà	0/10/0		CLO4			
	7.7. Tìm hiểu một số chiến lược định giá linh hoạt, định giá tâm lý... của các doanh nghiệp		- Trình bày được một số chiến lược định giá linh hoạt, định giá tâm lý... của các doanh nghiệp			Chuẩn bị tốt phần tự học ở nhà	
	<b>Chương 8: Chiến lược phân phối</b>						
8	A. Các nội dung chính giảng dạy trên lớp	5/0/0		CLO3, 5, 6			A1.3
	8.1. Tầm quan trọng của phân phối 8.2. Khái niệm kênh phân phối 8.3. Cấu trúc kênh phân phối 8.4. Các trung gian trong kênh phân phối 8.5. Lựa chọn kênh phân phối		- Nêu được tầm quan trọng của phân phối - Trình bày được khái niệm kênh phân phối - Giải thích được cấu trúc kênh phân phối - Trình bày được các trung gian trong kênh phân phối - Thực hiện được việc lựa chọn kênh phân phối.		- PPDH 1, 2, 4, 16, 17	- Làm bài tập số 8 - Thảo luận nhóm	
	B. Các nội dung chính SV tự học ở nhà	0/10/0		CLO6, 8			

	8.6. Tìm hiểu hệ thống phân phối thực tế của một doanh nghiệp bất kỳ		- Trình bày được 1 hệ thống phân phối thực tế của một doanh nghiệp bất kỳ			Chuẩn bị tốt phần tự học ở nhà	
	<b>Chương 9: Chiến lược xúc tiến</b>						
9	A. Các nội dung chính giảng dạy trên lớp	5/0/0		CLO3, 5			A2
	9.1. Vai trò của chiến lược xúc tiến - yểm trợ 9.2. Đặc trưng của một số công cụ xúc tiến 9.3. Một số yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược xúc tiến 9.4. Kinh phí dành cho chiến lược xúc tiến - yểm trợ 9.5. Lựa chọn phương tiện, hình thức quảng bá, xúc tiến		- Trình bày được vai trò của chiến lược xúc tiến - yểm trợ - Giải thích được đặc trưng của một số công cụ xúc tiến - Phân tích được một số yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược xúc tiến; Phân tích được nguồn kinh phí dành cho chiến lược xúc tiến - yểm trợ - Lựa chọn được phương tiện, hình thức quảng bá, xúc tiến.		- PPDH 1, 2, 4, 16, 17	- Làm bài tập số 9 - Thảo luận nhóm	
	B. Các nội dung chính SV tự học ở nhà	0/10/0		CLO3			
	9.6. Hoạch định chương trình xúc tiến cho một sản phẩm.		- Trình bày được kế hoạch 1 chương trình xúc tiến cho một sản phẩm.			Chuẩn bị tốt phần tự học ở nhà	
	<b>Chương 10: Tổ chức thực hiện và kiểm soát Marketing</b>						
10	A. Các nội dung chính giảng dạy trên lớp	5/0/0		CLO3			
	10.1. Quy trình quản trị Marketing 10.2. Lập kế hoạch 10.3. Tổ chức bộ phận Marketing trong doanh nghiệp 10.4. Triển khai thực hiện chiến lược Marketing 10.5. Kiểm soát và đánh giá tình hình thực hiện chiến lược Marketing		- Nêu được quy trình quản trị Marketing - Lập được kế hoạch Marketing - Tổ chức được bộ phận Marketing trong doanh nghiệp - Trình bày được cách triển khai thực hiện chiến lược Marketing - Nêu được các giải pháp kiểm soát và đánh giá tình hình thực hiện chiến lược Marketing		- PPDH 1, 2, 4, 16, 17	- Làm bài tập số 10 - Thảo luận nhóm	
	B. Các nội dung chính SV tự học ở nhà	0/10/0		CLO5			



	10.6. Tìm hiểu hình thức tổ chức Marketing của một vài doanh nghiệp trong thực tế		- Trình bày được hình thức tổ chức Marketing của một doanh nghiệp trong thực tế			Chuẩn bị tốt phần tự học ở nhà	
Theo lịch thi	FINAL EXAM			CLO1, 2,3,4			A4

**(\*) Ghi chú:**

- (3) Số tiết (LT/TH/TT): Xác định số tiết lý thuyết, thực hành, thực tập của từng chương.
- (6) PP giảng dạy đạt CĐR: Nêu tên các PP giảng dạy sử dụng trong từng chương để đạt CĐR. Tham khảo các phương pháp giảng dạy trong CTĐT ngành KẾ TOÁN.
- (7) Hoạt động học của SV: Xác định các nội dung SV cần chuẩn bị tại nhà (đọc tài liệu nào, từ trang thứ mấy, LVN để giải quyết BT, làm dự án .....); Hoạt động tại lớp (thảo luận nhóm, làm BT thường xuyên số....).

**8. Học liệu:**

Bảng 8.1. Sách, giáo trình, tài liệu tham khảo

TT	Tên tác giả	Năm XB	Tên sách, giáo trình, tên bài báo, văn bản	NXB, tên tạp chí/nơi ban hành VB
	<b>Giáo trình chính</b>			
1	Khoa Thương mại - Du lịch - Marketing Trường ĐH Kinh tế TP HCM	2009	Marketing căn bản	NXB Lao động
	<b>Sách, giáo trình tham khảo</b>			
2	Trần Minh Đạo	2012	Giáo trình Marketing căn bản	Đại học Kinh tế Quốc dân
3	Lê Thế Giới và cộng sự	2009	Quản trị Marketing	NXB Tài chính
4	Nguyễn Văn Dung, Nguyễn Văn Thị	2012	Quản trị Marketing	Lao động - Xã hội

Bảng 8.2. Danh mục địa chỉ web hữu ích cho HP

TT	Nội dung tham khảo	Link trang web	Ngày cập nhật
1	25 Basic Marketing Strategies for Beginners - Small Business Trends	<a href="https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/marketing-basics">https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/marketing-basics</a>	04/07/2019
2	Basic marketing - Những nguyên tắc cơ bản của marketing - CRMVIET	<a href="https://crmviet.vn/basic-marketing/">https://crmviet.vn/basic-marketing/</a>	04/07/2019

**9. Cơ sở vật chất phục vụ giảng dạy:**

Bảng 9.1. Cơ sở vật chất giảng dạy của HP

TT	Tên giảng đường, PTN, xưởng, cơ sở TH	Danh mục trang thiết bị, phần mềm chính phục vụ TN,TH		Phục vụ cho nội dung Bài học/Chương
		Tên thiết bị, dụng cụ, phần mềm,...	Số lượng	
1	Giảng đường			
2	Phòng mô phỏng			

*Bình Dương, ngày 31 tháng 7 năm 2018*

**P. Trưởng khoa**



**Vũ Đức Bình**