



CĐR HP	Nội dung chuẩn đầu ra	Mục tiêu	CĐR CTĐT
	<b>Kiến thức</b>		
CO3	Xây dựng chiến lược marketing hỗn hợp bao gồm: sản phẩm, giá cả, phân phối và chiêu thị cho doanh nghiệp;	4.1	2.1.2a; 2.1.3c
CO4	Thực hiện một đề án nghiên cứu, thu thập thông tin, trình bày các kết quả đạt được nhằm hoàn thiện các hoạt động marketing trong doanh nghiệp.	4.1	2.1.2a; 2.1.3b
	<b>Kỹ năng</b>		
CO5	Xây dựng được chiến lược marketing hỗn hợp cho một sản phẩm hoặc doanh nghiệp;	4.2	2.2.1b
CO6	Hình thành và phát triển năng lực thu thập thông tin, tổng hợp, phân tích, đánh giá một chiến lược marketing hỗn hợp của doanh nghiệp;	4.2	2.2.1b
CO7	Phát triển kỹ năng sáng tạo, phân tích dự đoán nhu cầu thị trường và khách hàng;	4.3	2.2.1c
CO8	Thành thạo kỹ năng lập luận, tổ chức, làm việc nhóm và thuyết trình trước công chúng.	4.3	2.2.1a,d
	<b>Thái độ/Mức độ tự chủ và trách nhiệm</b>		
CO9	Thể hiện ý thức và trách nhiệm đúng đắn trong việc nhìn nhận, đánh giá một chiến lược Marketing của một doanh nghiệp;	4.4	2.3b,c,e
CO10	Chủ động tích cực trong việc học tập, nghiên cứu môn học; tiếp cận và giải quyết các vấn đề kinh tế hiện đại phù hợp với xu thế phát triển hiện nay.	4.4	2.3b,c,e

## 6. Mô tả tóm tắt nội dung học phần:

Marketing căn bản là môn học cung cấp những kiến thức cơ bản nhất về marketing, tầm quan trọng của marketing trong doanh nghiệp, xu hướng của tiếp thị trong xu thế toàn cầu hóa, môi trường và thông tin về marketing. Nắm được kiến thức môn học sinh viên có thể phân khúc thị trường, xác định thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm, phân tích hành vi của khách hàng. Môn học còn giúp cho người học nắm bắt được bốn phối thức quan trọng trong việc phân tích và xây dựng chiến lược marketing hỗn hợp (Marketing Mix): chiến lược 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.

## 7. Cấu trúc nội dung học phần:

### 7.1. Lý thuyết

	Nội dung	Số tiết	CĐR HP
<b>Chương 1.</b>	<b>Tổng quan về Marketing</b>		
1.1	Lịch sử hình thành và phát triển của Marketing	4	CO1
1.2	Các giai đoạn phát triển của quan điểm Marketing		
1.3	Các khái niệm cơ bản của Marketing		
1.4	Chức năng của Marketing trong thực tiễn kinh doanh		
1.5	Môi trường Marketing của doanh nghiệp		

1.6	Quy trình Marketing và Marketing hỗn hợp		
<b>Chương 2.</b>	<b>Nghiên cứu thị trường và phân tích hành vi tiêu dùng</b>		
2.1	Khái quát về thị trường	2	CO2
2.2	Phân khúc thị trường		
2.3	Chọn thị trường mục tiêu	4	
2.4	Định vị thị trường		
2.5	Hành vi người tiêu dùng	3	
<b>Chương 3.</b>	<b>Chiến lược sản phẩm</b>		
3.1	Khái quát về sản phẩm	3	CO3, CO5, CO9, CO10
3.2	Quy trình phát triển sản phẩm mới		
3.3	Chu kỳ đời sống sản phẩm	3	
3.4	Vai trò vị trí của chiến lược sản phẩm		
3.5	Danh mục sản phẩm	3	
3.6	Nhãn hiệu – bao bì của sản phẩm		
<b>Chương 4</b>	<b>Chiến lược giá của sản phẩm</b>		
4.1	Khái niệm và tầm quan trọng của giá cả	4	CO3, CO5, CO9, CO10
4.2	Những mục tiêu định giá		
4.3	Những nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá		
4.4	Các phương pháp định giá		
4.5	Các chiến lược giá điển hình		
4.6	Phương pháp định giá sản phẩm mới		
<b>Chương 5</b>	<b>Chiến lược phân phối sản phẩm</b>		
5.1	Khái quát về phân phối	4	CO3, CO5, CO9, CO10
5.2	Các trung gian phân phối cơ bản		
5.3	Các kênh phân phối phổ biến		
5.4	Thiết kế và quản trị kênh phân phối		
5.5	Các hình thức phân phối		
<b>Chương 6</b>	<b>Chiến lược chiêu thị</b>		
6.1	Khái quát về chiêu thị	3	CO3, CO5, CO9, CO10
6.2	Chiêu thị hỗn hợp và các yếu tố ảnh hưởng đến chiêu thị		
6.3	Quảng cáo	3	
6.4	Khuyến mãi		
6.5	Chào hàng cá nhân	3	
6.6	Marketing trực tiếp		
6.7	Quan hệ công chúng		

## 7.2. Thảo luận, báo cáo:

	Nội dung	Số tiết	CĐR HP
<b>Bài 1.</b>	Sinh viên xử lý bài tập tình huống Marketing của một doanh nghiệp do giảng viên đưa ra	3	CO4, CO5, CO6, CO7, CO8, CO9, CO10
<b>Bài 2.</b>	Sinh viên đề xuất chiến lược marketing hỗn hợp cho một doanh nghiệp tự chọn	3	CO2, CO3, CO4, CO5, CO6, CO7, CO8, CO9, CO10

## 8. Phương pháp giảng dạy:

- Học lý thuyết tại lớp theo phương pháp thuyết giảng do giảng viên trình bày: 80% thời gian
- Sinh viên xử lý tình huống tại lớp do giảng viên giao cho: 10% thời gian

- Làm việc nhóm để hoàn thành bài tập lớp chiến lược marketing và báo cáo tại lớp: 10% thời gian

### 9. Nhiệm vụ của sinh viên:

Sinh viên phải thực hiện các nhiệm vụ như sau:

- Tham dự tối thiểu 80% số tiết học lý thuyết.
- Thực hiện đầy đủ các bài tập nhóm/ bài tập và được đánh giá kết quả thực hiện.
- Tham dự kiểm tra giữa học kỳ.
- Tham dự thi kết thúc học phần.
- Chủ động tổ chức thực hiện giờ tự học.
- Có ý thức và thái độ tích cực khi tham gia buổi học.
- Tiếp cận và giải quyết các bài tập về vấn đề về marketing

### 10. Đánh giá kết quả học tập của sinh viên:

#### 10.1. Cách đánh giá

Sinh viên được đánh giá tích lũy học phần như sau:

TT	Điểm thành phần	Quy định	Trọng số (%)	CĐR HP
1.	Điểm bài tập nhóm	- Bài tập nhóm đã làm - Báo cáo/thuyết minh - Được nhóm xác nhận có tham gia	20	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6, CO7, CO8, CO9, CO10
2.	Điểm kiểm tra giữa kỳ	- Thi viết/trắc nghiệm	20	CO1, CO2, CO3
3.	Điểm thi kết thúc học phần	- Thi viết/trắc nghiệm/tự luận - Tham dự đủ 80% tiết lý thuyết - Bắt buộc dự thi	60	CO1, CO2, CO3, CO9, CO10

#### 10.2. Cách tính điểm

- Điểm đánh giá thành phần và điểm thi kết thúc học phần được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10), làm tròn đến một chữ số thập phân.
- Điểm học phần là tổng điểm của tất cả các điểm đánh giá thành phần của học phần nhân với trọng số tương ứng. Điểm học phần theo thang điểm 10 làm tròn đến một chữ số thập phân, sau đó được quy đổi sang điểm chữ và điểm số theo thang điểm 4 theo quy định về công tác học vụ của Trường.

### 11. Tài liệu học tập:

Thông tin về tài liệu	Số đăng ký cá biệt
[1] Marketing căn bản: Tài liệu hướng dẫn học tập / Lưu Thanh Đức Hải (Biên soạn).- Cần Thơ: Nxb. Đại học Cần Thơ, 2012.- 89 tr.; 22 cm.- 658.83/ H103	MOL.088138
[2] Giáo trình marketing căn bản: Dành cho sinh viên các trường đại học - cao đẳng khối kinh tế / Trần Minh Đạo (chủ biên).- 658.83/ Đ108	CNTT.003200
[3] Marketing căn bản = Marketing essentials / Philip Kotler; Phan Thăng dịch - Dịch từ nguyên bản tiếng Anh.- 658.8/ K87	MOL.086640; MOL.086644; MOL.086868

### 12. Hướng dẫn sinh viên tự học:

Tuần	Nội dung	Lý thuyết (tiết)	Thảo luận, báo cáo trên lớp (tiết)	Nhiệm vụ của sinh viên
1	Chương 1. Tổng quan về marketing 1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của Marketing 1.2 Các giai đoạn phát triển của quan điểm Marketing 1.3 Các khái niệm cơ bản của Marketing 1.4 Chức năng của Marketing trong thực tiễn kinh doanh 1.5 Môi trường Marketing của doanh nghiệp 1.6 Quy trình Marketing và Marketing hỗn hợp	4	0	- Nghiên cứu trước: + Tài liệu [1]: nội dung từ mục 1.1 đến mục 1.7, Chương 1 + Tài liệu [3]: toàn bộ nội dung chương 1
2	Chương 2. Nghiên cứu thị trường và phân tích hành vi tiêu dùng 2.1 Khái quát về thị trường 2.2 Phân khúc thị trường 2.3 Chọn thị trường mục tiêu 2.4 Định vị thị trường 2.5 Hành vi người tiêu dùng	9	3	- Nghiên cứu trước: + Tài liệu [1]: toàn bộ chương 3 và chương 5 + Tài liệu [2]: toàn bộ chương 5 và chương 6 + Tài liệu [3]: toàn bộ nội dung chương 5 + Ôn lại nội dung chương 1 + Làm bài tập xử lý tình huống theo nhóm đã được giao
3	Chương 3. Chiến lược sản phẩm 3.1 Khái quát về sản phẩm 3.2 Quy trình phát triển sản phẩm mới 3.3 Chu kỳ đời sống sản phẩm 3.4 Vai trò vị trí của chiến lược sản phẩm 3.5 Danh mục sản phẩm 3.6 Nhân hiệu – bao bì của sản phẩm	9	0	- Nghiên cứu trước: + Tài liệu [1]: toàn bộ Chương 6 + Tài liệu [2]: toàn bộ chương 7 + Xem lại nội dung chương 2
4	Chương 4 Chiến lược giá của sản phẩm 4.1 Khái niệm và tầm quan trọng của giá cả 4.2 Những mục tiêu định giá 4.3 Những nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá 4.4 Các phương pháp định giá 4.5 Các chiến lược giá điển hình 4.6 Phương pháp định giá sản phẩm mới	4	0	- Nghiên cứu trước: + Tài liệu [1]: toàn bộ Chương 7 + Tài liệu [2]: toàn bộ Chương 8 + Xem lại nội dung chương 3
5	Chương 5 Chiến lược phân phối sản phẩm 5.1 Khái quát về phân phối	4	0	- Nghiên cứu trước: + Tài liệu [1]: toàn bộ Chương 8 + Tài liệu [2]: toàn bộ Chương 9

	5.2 Các trung gian phân phối cơ bản 5.3 Các kênh phân phối phổ biến 5.4 Thiết kế và quản trị kênh phân phối 5.5 Các hình thức phân phối			+ Xem lại nội dung chương 4
6	Chương 6 Chiến lược chiêu thị 6.1 Khái quát về chiêu thị 6.2 Chiêu thị hỗn hợp và các yếu tố ảnh hưởng đến chiêu thị 6.3 Quảng cáo 6.4 Khuyến mãi 6.5 Chào hàng cá nhân 6.6 Marketing trực tiếp 6.7 Quan hệ công chúng	9	3	- Nghiên cứu trước: + Tài liệu [1]: toàn bộ Chương 9 + Tài liệu [2]: toàn bộ Chương 10 + Xem lại nội dung chương 5 - Làm việc nhóm, tài liệu [1] chương 10

Cần Thơ, ngày 10 tháng 04 năm 2019

**TRƯỞNG BỘ MÔN**



*La Nguyễn Thùy Dung*