

-----***-----

-----***-----

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN MARKETING CĂN BẢN

Hệ đào tạo: Đại học chính quy

Ngành: Tài chính – Ngân hàng

1. Thông tin chung về học phần

- Tên học phần: **MARKETING CĂN BẢN (ESSENTIALS OF MARKETING)**
- Mã học phần: DQK.01.06
- Số tín chỉ: 2
- Vị trí của học phần trong CTĐT: Cơ sở ngành, bắt buộc
- Đối tượng học: SV ngành Tài chính – Ngân hàng
- Các học phần tiên quyết: Không
- Học phần học trước: Không
- Học phần song hành: Không
- Phân bổ giờ tín chỉ đối với các hoạt động:
 - + Lý thuyết: 23 tiết
 - + Thảo luận nhóm, bài tập: 12 tiết
 - + Kiểm tra: 1 tiết
 - + Tự học: 64 tiết
- Bộ môn phụ trách học phần: Kinh doanh thương mại
- Giảng viên phụ trách học phần:
 - 1) Họ và tên: TS. Nguyễn Thông Thái
Chức danh: Giảng viên
Thông tin liên hệ: ĐT: 0982969851. Email: thongthai@fbu.edu.vn
 - 2) Họ và tên: ThS. Lê Thu Huyền
Chức danh: Giảng viên
Thông tin liên hệ: ĐT: 0975932889. Email: thuhuyen@fbu.edu.vn

2. Mô tả học phần:

Marketing căn bản là học phần thuộc khối kiến thức cơ sở ngành, bắt buộc dành cho sinh viên ngành Tài chính – Ngân hàng. Mục tiêu cung cấp cho sinh viên kiến thức cơ bản của Marketing căn bản có thể vận dụng những kiến thức căn bản về Marketing để triển khai các hoạt động Marketing tại các tổ chức (doanh nghiệp). Học phần Rèn luyện khả năng tự học, tìm tòi và sáng tạo, khả năng chịu áp lực công việc, khả năng làm việc nhóm và giải quyết các vấn đề phát sinh, tự tin và kiên trì theo đuổi mục tiêu. Hình thành cho người học thái độ nghiêm túc, chủ động trong học tập, nghiên cứu và tổ chức công việc và có tinh thần trách nhiệm, đạo đức nghề nghiệp. Nội dung giảng dạy và các ví dụ minh họa phù hợp với mục tiêu đào tạo của Trường Đại học Tài chính - Ngân hàng Hà Nội.

3. Mục tiêu của học phần:

Mục tiêu học phần	Mô tả mục tiêu học phần Học phần nhằm cung cấp cho người học:
CSO 1.1	Lý luận và thực tiễn về những vấn đề cơ bản liên quan đến hoạt động marketing và triển khai các hoạt động marketing trong các tổ chức. Hiểu biết phân tích về thị trường và môi trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, các giải pháp marketing mix.
CSO 2.1	Thiết lập kỹ năng xây dựng các kế hoạch cũng như các chương trình marketing trong các tổ chức.
CSO 2.2	Tự tin giao tiếp thông qua quá trình đọc hiểu, thuyết trình, lắng nghe; Làm việc độc lập; Xây dựng, tổ chức, điều hành nhóm làm việc hiệu quả
CSO 3.1	Có năng lực làm việc khoa học, lập kế hoạch quản trị, khả năng đưa ra kết luận chuyên môn; khả năng tự học, tự nghiên cứu nâng cao trình độ chuyên môn; Tìm tòi và sáng tạo, khả năng chịu áp lực công việc, khả năng làm việc nhóm và giải quyết các vấn đề phát sinh, tự tin và kiên trì theo đuổi mục tiêu.

4. Chuẩn đầu ra của học phần (CLO – Courses Learning Outcomes)

Mục tiêu học phần	CĐR học phần	Mô tả chuẩn đầu ra học phần <i>Hoàn thành học phần này, người học thực hiện được:</i>	CĐR của CTĐT	Mức độ
<i>CĐR về kiến thức:</i>				
CSO 1.1	CLO 1.1	Vận dụng được các kiến thức về Marketing căn bản, bao gồm: Nghiên cứu cơ hội marketing, xác định thị trường mục tiêu và thiết kế các chiến lược marketing, kiến thức về marketing mix, thực thi và kiểm soát marketing.	PLO 1.2	2
<i>CĐR về kỹ năng:</i>				
CSO 2.1	CLO 2.1	Vận hành xây dựng các kế hoạch nghiên cứu marketing và thiết kế thị trường mục tiêu, chiến lược marketing cho các tổ chức và doanh nghiệp	PLO2.2	2
	CLO 2.2	Sử dụng kiến thức thiết kế các chương trình marketing mix cho các tổ chức và doanh nghiệp	PLO2.1	2
	CLO 2.3	Thực hành xây dựng các chương trình hành động marketing và kỹ năng kiểm soát các hoạt động marketing	PLO2.4	2
<i>CĐR về năng lực tự chủ và trách nhiệm:</i>				
CSO 3.1	CLO 3.1	Chủ động đưa ra ý kiến khi thảo luận trong nhóm hoặc thảo luận trong lớp; có khả năng tự học, tự nghiên cứu nâng cao trình độ chuyên môn. Rèn luyện khả năng tự học, tìm tòi và sáng tạo, khả năng chịu áp lực công việc, khả năng làm việc nhóm và giải quyết các vấn đề phát sinh, tự tin và kiên trì theo đuổi mục tiêu	PLO3.1	2

Mức đóng góp: nhiều (3); trung bình (2); ít (1); không (-).]

5. Học liệu:

- Tài liệu học tập bắt buộc:

+ Trần Minh Đạo (2012), Giáo trình marketing căn bản, Nhà XB ĐH kinh tế quốc dân.

- Tài liệu tham khảo:

- + P.Kotler, Gary Armstrong (1992), *Principles of marketing - fifth edition*,
- + Slides bài giảng của giảng viên.

6. Các phương pháp dạy và học áp dụng cho học phần

<input checked="" type="checkbox"/>	Thuyết trình tích cực	<input checked="" type="checkbox"/>	Làm việc nhóm	<input checked="" type="checkbox"/>	Giải quyết vấn đề	<input type="checkbox"/>	Dạy học theo dự án
<input checked="" type="checkbox"/>	Thảo luận/Semina	<input checked="" type="checkbox"/>	Phát vấn	<input type="checkbox"/>	Đóng vai	<input checked="" type="checkbox"/>	Thuyết giảng
<input type="checkbox"/>	Tiểu luận/Bài tập lớn	<input checked="" type="checkbox"/>	Tình huống	<input type="checkbox"/>	Thực tập	<input checked="" type="checkbox"/>	Tự học
<input type="checkbox"/>	Phương pháp khác						

7. Nội dung chi tiết học phần

Bài dạy	Nội dung dạy học	Nội dung giảng dạy				CDR	HD dạy	HD học
		LT	TH TL	K T	Tự học	(CLO)		
Bài 1	<p>GV giới thiệu tổng quan về mục tiêu, chuẩn đầu ra và cách thức đánh giá của học phần; Chia nhóm (dưới 10 SV/nhóm) và phổ biến về cách thức làm việc nhóm.</p> <p>Chương 1: Tổng quan về marketing căn bản</p> <p>1.1. Các nhân tố hình thành và quan điểm marketing</p> <p>1.1.1. Các nhân tố hình thành và xuất hiện marketing</p> <p>1.1.2. Các quan điểm marketing</p> <p>Marketing</p> <p>Bài tập về nhà</p> <p>Phân tích các quan điểm marketing? So sánh quan điểm trọng bán và trọng thị trường?</p>	2.5	1	0	4	<p>CLO 1.1</p> <p>CLO 2.2</p> <p>CLO 3.1</p>	Thuyết giảng, Phát vấn, Tình huống, Giải quyết vấn đề	<p>SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo</p> <p>Sinh viên trả lời câu hỏi trên lớp;</p> <p>SV Làm bài tập về nhà</p>

Bài 2	Kiểm tra nội dung tự học và giải đáp bài tập về nhà 1.2. Quá trình và vai trò của marketing 1.2.1. Quá trình marketing 1.2.2. Vị trí, vai trò của Chương 2: Hệ thống thông tin marketing (MIS) và môi trường marketing 2.1 Khái niệm và các phân hệ của MIS 2.1.1 Khái niệm và mô hình MIS 2.3.2 Các phân hệ của MIS Cung cấp câu hỏi ôn tập chương 1 Bài tập về nhà Phân tích các phân hệ của MIS và liên hệ thực tế?	2.5	1	0	5	CLO 1.1 CLO 2.2 CLO 3.1	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV nộp BTVN SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo Sinh viên trả lời câu hỏi; SV hoàn thành câu hỏi ôn tập chương 1 và bài tập về nhà
Bài 3	Kiểm tra nội dung tự học và giải đáp bài tập về nhà 2.2 Môi trường marketing 2.2.1 Khái niệm và vai trò của môi trường marketing 2.2.2 Các loại môi trường marketing Cung cấp câu hỏi ôn tập chương 2	2	1	0	5	CLO 1.1 CLO 2.2 CLO 3.1	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo Sinh viên trả lời câu hỏi trên lớp; Làm bài tập chương 2
Bài 4	Kiểm tra nội dung tự học Chương 3: Thị trường mục tiêu và chiến lược marketing 3.1 Xác định thị trường mục tiêu 3.1.1 Khái niệm, phân loại và	2	1	0	4	CLO 1.1 CLO 2.2 CLO 3.1	Thuyết giảng, Phát vấn	SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo

	<p>các qui luật của thị trường</p> <p>3.1.2 Marketing mục tiêu</p> <p>Bài tập về nhà</p> <p>Thế nào là thị trường mục tiêu? Xác định thị trường mục tiêu tại DN bất kì?</p>							<p>Sinh viên trả lời câu hỏi trên lớp;</p> <p>SV hoàn thành bài tập về nhà</p>
Bài 5	<p>Kiểm tra nội dung tự học và giải đáp bài tập về nhà</p> <p>3.2 Chiến lược marketing</p> <p>3.2.1 Khái niệm và các loại hình chiến lược marketing</p> <p>3.2.2 Hoạch định chiến lược marketing</p> <p>Cung cấp câu hỏi ôn tập chương 3</p>	2	1	0	5	<p>CLO 1.1</p> <p>CLO 2.2</p> <p>CLO 3.1</p>	<p>Thuyết giảng,</p> <p>Phát vấn,</p> <p>Tình huống,</p> <p>Giải quyết vấn đề.</p> <p>Thảo luận</p>	<p>SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo</p> <p>SV trả lời câu hỏi trên lớp,</p> <p>SV hoàn thành bài tập chương 3</p>
Bài 6	<p>Thảo luận hoặc chữa bài tập C1,2,3; Kiểm tra lần 1</p>	0	1	1	6	<p>CLO 1.2</p> <p>CLO 2.1</p> <p>CLO 2.2</p> <p>CLO 3.1</p>	<p>Thuyết giảng,</p> <p>Phát vấn,</p> <p>Tình huống,</p> <p>Giải quyết vấn đề.</p> <p>Thảo luận</p>	<p>Trình bày trước lớp về kết quả nghiên cứu thảo luận</p> <p>SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo</p> <p>SV làm bài kiểm tra số 1</p>
Bài 7	<p>Kiểm tra nội dung tự học</p> <p>Chương 4: Quyết định sản</p>	2	1	0	4	<p>CLO 1.2</p>	<p>Thuyết giảng,</p>	<p>SV đọc trước giáo</p>

	<p>phẩm và giá 4.1 Khái niệm và vai trò của marketing –mix 4.1.1 Khái niệm marketing-mix 4.1.2 Vai trò của marketing-mix 4.2 Quyết định sản phẩm 4.2.1 Khái niệm và phân loại sản phẩm 4.2.2 Phân tích chu kỳ sống sản phẩm 4.2.2 Các quyết định marketing sản phẩm Bài tập về nhà Lấy ví dụ về một sản phẩm bất kì và phân tích chu kỳ sống của sản phẩm đó?</p>					CLO 2.1 CLO 3.1	Phát vấn,	trình và tài liệu tham khảo; Sinh viên trả lời câu hỏi; SV Làm bài tập về nhà
Bài 8	<p>Kiểm tra nội dung tự học và giải đáp bài tập về nhà 4.3 Quyết định giá 4.3.1 Khái niệm, vai trò và các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định giá 4.3.2 Các quyết định marketing giá Cung cấp câu hỏi ôn tập chương 4</p>	2	1	0	4	CLO 1.1 CLO 1.2 CLO 2.1 CLO 2.2 CLO 3.1	Thuyết giảng, Phát vấn, Thảo luận nhóm, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo; Sinh viên trả lời câu hỏi; SV hoàn thành câu hỏi ôn tập chương 4
Bài 9	<p>Kiểm tra nội dung tự học và giải đáp bài tập về nhà Chương 5: Quyết định phân phối và xúc tiến 5.1 Quyết định kênh phân phối 5.1.1 Khái niệm phân phối, chức năng của kênh phân phối</p>	2	1	0	4	CLO 1.2 CLO 2.1 CLO 3.1	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo; Sinh viên trả lời câu

	5.1.2 Các quyết định kênh phân phối Bài tập về nhà Phân tích các quyết định kênh phân phối? Ví dụ thực tiễn?							hỏi; SV hoàn thành bài tập về nhà
Bài 10	Kiểm tra nội dung tự học Thu và giải đáp bài tập về nhà <i>5.2: Quyết định xúc tiến</i> 5.2.1 Khái niệm, quá trình của phối thức xúc tiến 5.2.2 Các quyết định xúc tiến Cung cấp câu hỏi ôn tập chương 5	2	1	0	4	CLO 1.1 CLO 1.2 CLO 2.1 CLO 2.2 CLO 3.1	Thuyết giảng, Phát vấn, Thảo luận, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo; Sinh viên trả lời câu hỏi; SV hoàn thành câu hỏi ôn tập chương 5
Bài 11	Kiểm tra nội dung tự học Thu và giải đáp bài tập về nhà Chương 6: Thực thi và kiểm soát marketing <i>6.1 Thực thi marketing</i> 6.1.1 Khái niệm và mô hình thực thi marketing 6.1.2 Tổ chức marketing <i>6.2 Kiểm soát marketing</i> 6.2.1 Khái niệm và mô hình kiểm soát marketing 6.2.2 Các loại hình kiểm soát marketing Cung cấp câu hỏi ôn tập chương 6	2	1	0	4	CLO 1.2 CLO 2.1 CLO 2.2 CLO 3.1	Thuyết giảng, Phát vấn, Tình huống, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo; Sinh viên trả lời câu hỏi; Sinh viên hoàn thành câu hỏi ôn tập chương 6
Bài 12	Tổng kết học phần Ôn tập phụ đạo Công bố điểm thành phần và điều kiện dự thi của sinh viên	2	1	0	6	CLO 1.2 CLO 2.1 CLO 2.2	Thuyết giảng, Phát vấn, Thảo luận nhóm,	SV trả lời câu hỏi; SV chuẩn bị đề cương ôn

						CLO 3.1	Giải quyết vấn đề	tập theo hướng dẫn
Tổng		23	12	1	64			

8. Nhiệm vụ của sinh viên

- Nghiên cứu trước giáo trình, tài liệu theo chương.
- Tham gia đầy đủ các giờ lên lớp: Tối thiểu 80% số tiết học trên lớp.
- Tham gia thảo luận tại lớp.
- Làm bài tập cá nhân, bài tập nhóm được giao
- Tham gia làm bài kiểm tra giữa kỳ.
- Tham gia thi kết thúc học phần.

9. Đánh giá kết quả học tập và cho điểm

9.1. Thang điểm đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, sau đó được quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 theo Quy chế đào tạo hiện hành.

9.2. Phương thức đánh giá

Thành phần đánh giá	Trọng số (%)	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	CLO	Trọng số CLO trong thành phần đánh giá (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Điểm chuyên cần	10	Đánh giá quá trình	Rubric	CLO 3.1	
Bài kiểm tra trắc nghiệm 50 phút lần 1	30	Trắc nghiệm	Thang điểm đánh giá	CLO1.1 CLO1.2	60% 40%
Bài kiểm tra trắc nghiệm 50 phút lần 2		Trắc nghiệm	Thang điểm đánh giá	CLO1.2 CLO2.1	40% 60%
01 đánh giá tổng hợp bài tập nhóm		SV báo cáo kết quả thực hiện nhiệm vụ trong nhóm theo sự phân công của Trưởng nhóm.	Rubric	CLO1.1 CLO1.2 CLO2.1 CLO2.2	20% 30% 15% 35%
Bài thi hết học phần 75 phút	60	Trắc nghiệm	Thang điểm đánh giá	CLO1.1 CLO1.2 CLO2.1	30% 50% 20%

9.3. Các Rubric đánh giá kết quả học tập

9.3.1 Rubric đánh giá chuyên cần

Tiêu chí	Tỷ lệ	Mức chất lượng				Điểm
		Rất tốt	Tốt	Đạt yêu cầu	Không đạt	

		10 – 8.5	8.4 – 7.0	6.9 – 5.0	4.9 – 0.0	
Mức độ tham dự theo TKB	50%	Tham dự >90% buổi học	Tham dự 85 - 90% buổi học	Tham dự 80 – 85 % buổi học	Tham dự < 80% buổi học	
Mức độ tham gia hoạt động học tập	50%	Nhiệt tình trao đổi, phát biểu, trả lời nhiều câu hỏi, có ý thức, thái độ học tập tích cực	Có đặt/trả lời > 2 câu hỏi, có ý thức, thái độ học tập khá	Có đặt/trả lời ít nhất 1 câu hỏi, có ý thức, thái độ học tập trung bình	Không tham gia thảo luận, trả lời, đóng góp, có ý thức, thái độ học tập thiếu tích cực	

9.3.2 Các Rubric đánh giá thảo luận nhóm

Tiêu chí đánh giá	CĐR	Trọng số	Mức chất lượng				Điểm
			Giỏi	Khá	Trung bình	Yếu, kém	
			8.5 - 10	7,0 - 8,4	5,0 - 6,9	Dưới 4,0	
Hình thức	CLO 2.2	10%	Đẹp, khoa học, không lỗi chính tả	-----	Đơn điệu, không khoa học, nhiều lỗi chính tả		
Kỹ năng thuyết trình	CLO 2.2	20%	Rõ ràng, tự tin, thuyết phục, giao lưu người nghe	-----	Nói nhỏ, không tự tin, không giao lưu người nghe		
Nội dung	CLO 1.1 CLO 1.2	10% 10%	Đáp ứng 80%- 100% yêu cầu	Đáp ứng 70%- 80% yêu cầu	Đáp ứng 50%- 70% yêu cầu	Đáp ứng dưới 50% yêu cầu	
Phản biện	CLO 1.2 CLO 2.1 CLO 2.2	10% 10% 10%	Trả lời đúng tất cả các câu hỏi, đặt trên 5 câu hỏi cho các nhóm khác	Trả lời đúng trên 2/3 số câu hỏi, đặt từ 3-5 câu hỏi cho các nhóm	Trả lời đúng trên 1/2 số câu hỏi, đặt từ 1-3 câu hỏi cho nhóm khác	Trả lời đúng dưới 1/2 số câu hỏi, không đặt được câu hỏi nào	
Tham gia	CLO 2.2	20%	100% thành viên tham gia	80% thành	60% thành	40% thành viên tham gia	

thực hiện			thực hiện/trình bày	viên tham gia thực hiện/trình bày	viên tham gia thực hiện/trình bày	thực hiện/trình bày	
Tổng điểm							

Hà Nội, ngày 25 tháng 12 năm 2022

Viện trưởng



PGS., TS. Hoàng Văn Hải

Trưởng Bộ môn



TS. Nguyễn Thông Thái

Người soạn đề cương



ThS. Lê Thu Huyền