TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ NGHỆ AN
Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh

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

CHƯƠNG TRÌNH GIÁO DỤC ĐẠI HỌC

Trình độ đào tạo: Đại học **Ngành: Marketing** **Mã số: …….**

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. Thông tin chung về học phần

1.1. Mã học phần:	**QT078**
1.2. Tên học phần:	**Tên tiếng việt:** Nghiên cứu marketing **Tên tiếng Anh:** Research Marketing
1.3. Loại học phần:	Bắt buộc X Tự chọn
1.4. Số tín chỉ:	03
1.5. Phân bố thời gian:	
- Lý thuyết:	41 giờ
- Thực hành/Thí nghiệm/Thảo luận:	**8 giờ**
- TT tại cơ sở, làm TL, BTL, KLTN	0
- Tự học:	101 giờ
1.6. Bộ môn phụ trách:	Quản trị
1.7. Các giảng viên phụ trách học phần:	
- Giảng viên 1:	Họ tên: ThS.Lê Thị Trang Học hàm/học vị: Thạc sĩ SĐT: 0982118186 Email: lethitrang@naue.edu.vn
- Giảng viên 2:	Họ Tên: Hoàng Thị Thuý Hằng Học hàm/học vị: Thạc sĩ Số ĐT: 0945.044.101 Email: hoangthithuyhang@naue.edu.vn
1.8. Điều kiện tham gia học phần:	
- Học phần tiên quyết:	Marketing căn bản
- Học phần song hành:	Quản trị marketing; Truyền thông marketing
1.9. Thuộc khối kiến thức/kỹ năng:	☐ Kiến thức đại cương ☐ Kiến thức cơ sở ngành ☑ Kiến thức chuyên ngành ☐ Thực tập/Tốt nghiệp ☐ Kiến thức bổ trợ

2. Mô tả học phần

Học phần cung cấp những kiến thức cơ bản liên quan đến nội dung và quy trình nghiên cứu marketing cho doanh nghiệp, bao gồm: các mô hình nghiên cứu, kế hoạch nghiên cứu, các phương pháp chọn mẫu, cách thiết kế bảng câu hỏi, kỹ thuật thu thập thông tin định lượng và định tính từ đó tiến hành cách xử lý và diễn giải dữ liệu để làm căn cứ khoa học hỗ trợ trong các quyết định của nhà quản trị.

3. Mục tiêu học phần (Course Objective - viết tắt là CO)

3.1. Về kiến thức

CO1: Trình bày và phân tích được các kiến thức cơ bản liên quan đến hoạt động nghiên cứu marketing, gồm: các mô hình nghiên cứu, nội dung của bản kế hoạch nghiên cứu, các phương pháp chọn mẫu, cách thiết kế bảng câu hỏi, các kỹ thuật thu thập thông tin định lượng và định tính.

3.2. Về kỹ năng

CO2: Có khả năng làm việc độc lập và làm việc nhóm nhằm xây dựng kế hoạch nghiên cứu marketing phục vụ ra quyết định liên quan đến công việc chuyên môn;

3.3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm

CO3: Có nhận thức đúng đắn về vai trò của hoạt động nghiên cứu marketing trong quá trình hỗ trợ ra quyết định marketing nói riêng và quyết định kinh doanh nói chung của doanh nghiệp.

4. Chuẩn đầu ra của học phần (Course Learning Outcome - viết tắt là CLO)

Bảng 4.1. Các chuẩn đầu ra của học phần

Mục tiêu	Ký hiệu CLO	Nội dung CLO	Phương pháp dạy học	Phương pháp đánh giá	Mức độ CĐR
CO1	CLO1.1	Trình bày được nội dung cơ bản về nghiên cứu marketing như các mô	- Thuyết giảng - Giải thích cụ thể - Câu hỏi gợi mở	- Kiểm tra tự luận	Hiểu (2/6)

		hình nghiên cứu, nội dung của bản kế hoạch nghiên cứu, các phương pháp chọn mẫu, cách thiết kế bảng câu hỏi, các kỹ thuật thu thập thông tin định lượng và định tính trong hoạt động nghiên cứu marketing…	- Thảo luận - Tự học		
	CLO1.2	Giải thích được nội dung trong quy trình nghiên cứu marketing	- Thuyết giảng - Giải thích cụ thể - Câu hỏi gợi mở	- Kiểm tra tự luận	Hiểu (2/6)
CO2	CLO2.1	Xây dựng được bản kế hoạch nghiên cứu marketing từ đó triển khai kế hoạch trong phạm vi chuyên môn công việc.	- Giải quyết vấn đề - Câu hỏi gợi mở - Thảo luận - Tự học	- Kiểm tra tự luận	Tổ chức (4/5)
CO3	CLO3.1	Thể hiện năng lực nghiên cứu, học tập suốt đời	- Giải quyết vấn đề - Thảo luận - Giải quyết vấn đề - Tự học	- Làm việc nhóm	Đặc trưng hóa (Bậc 5/5)

5. Ma trận thể hiện sự đóng góp của các chuẩn đầu ra học phần (CLO) vao được đạt được chuẩn đầu ra của CTĐT (PLO) và các chỉ số PI

Bảng 5.1. Ánh xạ với chuẩn đầu ra chương trình đào tạo

CLO	**PLO**			
	2		**3**	**5**
	PI2.1	**PI2.2**	**PI3.1**	**PI5.1**

CLO1.1		R		
CLO1.2	M,A			
CLO2.1			M	
CLO3.1				M
Học phần nghiên cứu marketing (*)	M,A	R	M	M

6. Đánh giá học phần

a. *Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá của học phần*

Bài đánh giá	**Hình thức kiểm tra đánh giá**	**Công cụ đánh giá**	**CLO**	**Lấy dữ liệu đo đường mức độ đạt CLO**	**Lấy dữ liệu đo đường mức độ đạt PI**	**Trọng số cho CLO**	**Điểm tối đa cho CLO**	**Trọng số cho học phần (%)**
Đánh giá quá trình								**40%**
A1	Làm việc nhóm	Rubric 1	CLO3.1			100%	10	30%
A2	Kiểm tra tự luận	GV thiết kế đáp án và barem điểm	CLO1.1			50%	5	70%
			CLO2.1			50%	5	
Đánh giá cuối kỳ								**60%**
A3	Thi tự luận	Thang điểm 10 theo đáp án được thiết kế sẵn	CLO1.1			40%	4	100%
			CLO1.2	x	PI2.1	60%	6	

b. Chính sách đối với học phần

- Sinh viên nghỉ học dưới 30% số tiết của học phần được dự thi kết thúc học phần tại kỳ thi chính (thi lần 1);

- Sinh viên nghỉ học từ 30% đến dưới 50% số tiết của học phần thì không được dự thi hết học phần lần thứ 1, phải nhận điểm thi lần 1 (ĐT) là điểm 0, nhưng sau khi tự học lại những phần còn thiếu, được dự kỳ thi hết học phần lần thứ 2 (Thi lại).

- Sinh viên nghỉ học từ 50% số tiết trở lên thì không được dự thi hết học phần, phải nhận điểm đánh giá học phần là điểm 0 (điểm F) và phải học lại học phần đó.

(Nội dung này đang thực hiện theo quyết định 150/QĐ-ĐHKTNA, khi có quy định mới sẽ điều chỉnh lại, bộ môn cũng có thể bổ sung thêm một số chính sách tuỳ theo đặc thù của học phần và không trái với các quy định của cấp trên).

7. Kế hoạch và nội dung giảng dạy học phần

7.1. Phần lý thuyết

Tuần (3tiết)	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học	Yêu cầu SV chuẩn bị	CĐR học phần	Bài. đánh giá
1	**Chương 1: Tổng quan về nghiên cứu Markeing** 1.1. Khái quát về nghiên cứu marketing 1.1.1. Khái niệm và đặc điểm 1.1.2. Vai trò 1.2. Những khía cạnh tổ chức của nghiên cứu marketing 1.3. Phân loại nghiên cứu marketing 1.4. Quy trình nghiên cứu marketing	- Thuyết giảng - Câu hỏi gợi mở	- Đọc trước nội dung (tài liệu [1]) - Trả lời câu hỏi	CLO1.1	A3 A2

2	**Chương 2: Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu** 2.1. Xác định vấn đề nghiên cứu 2.1.1. Tầm quan trọng của xác định vấn đề nghiên cứu 2.1.2. Xác định vấn đề nghiên cứu 2.1.3. Tiếp cận để xác định vấn đề trong nghiên cứu marketing	- Thuyết giảng - Thảo luận	- Đọc trước nội dung (tài liệu [1]) - Thảo luận	CLO1.1 CLO2.1	A3 A2 A1
3	**Chương 2: Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu (tiếp)** 2.2. Xác định mục tiêu nghiên cứu 2.2.1. Khái niệm về mục tiêu nghiên cứu 2.2.1. tiếp cận để xác định mục tiêu nghiên cứu 2.3. Hình thành các giả thuyết nghiên cứu	- Thuyết giảng - Câu hỏi gợi mở - Thảo luận - Tự học	- Đọc trước nội dung (tài liệu [1]) - Trả lời câu hỏi - Thảo luận	CLO1.1 CLO2.1	A3 A1 A2
4	**Chương 3: Thiết kế dự án nghiên cứu chính thức** 2.1. Mục tiêu nghiên cứu marketing 2.2. Kế hoạch và đề cương nghiên cứu marketing 2.3. Thiết kế nghiên cứu marketing	- Thuyết giảng - Câu hỏi gợi mở - Tự học	- Phần chuẩn bị ở nhà: Đọc trước nội dung (tài liệu [1]) -	CLO1.1 CLO3.1	A3 A2
5	**Chương 4: Thu thập dữ liệu** 3.1. Dữ liệu thứ cấp và phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp 3.3.1. Đặc tính của dữ liệu thứ cấp 3.3.2. Phân loại dữ liệu thứ cấp 3.3.3. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp	- Giải thích cụ. thể - Câu hỏi gợi mở - Tự học	- Đọc trước nội dung tài liệu 1 - Trả lời câu hỏi	CLO1.2 CLO2.1 CLO3.1	A1 A2 A3
6	**Chương 4: Thu thập dữ liệu (tiếp)**	- Thuyết giảng - Giải quyết vấn đề	- Đọc trước nội dung tài liệu 1 - Trả lời câu hỏi	CLO1.2 CLO2.1	A2 A3

	3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp 3.3.2. Thu thập thông tin bằng phương pháp: quan sát, phỏng vấn; Nghiên cứu thực nghiệm; Hiện trường	- Câu hỏi gợi mở			
7	**Chương 5: Đo lường và thang đo trong nghiên cứu marketing** 4.1. Khái quát chung về đo lường và đánh giá 4.1.1. Khái niệm cơ bản về đo lường 4.1.2. Các loại thang đo cơ bản 4.1.3. Những tiêu chuẩn của đo lường 4.2. Phương pháp đo lường, đánh giá mặt định tính (chất lượng) của các đối tượng	- Thuyết giảng - Câu hỏi gợi mở - Thảo luận	- Đọc tài liệu - Thảo luận - Trả lời câu hỏi	CLO1.1 CLO1.2 CLO3.1	A1 A2 A3
8	**Chương 5: Đo lường và đánh giá trong nghiên cứu marketing (tiếp)** 4.3. Phương pháp đo lường, đánh giá tầm quan trọng của các thuộc tính **Chương 6: Thiết kế bảng hỏi trong nghiên cứu marketing** 6.1. Khái quát chúng 6.1.1. Khái niệm về bảng câu hỏi 6.1.2. Quan niệm về thiết kế bảng câu hỏi 6.2. Các bước của quá trình thiết kế bảng câu hỏi	- Thuyết giảng - Giải quyết tình huống - Tự học	- Đọc tài liệu - Trả lời câu hỏi - Thảo luận	CLO1.3 CLO1.2 CLO2.1 CLO3.1	A1 A2 A3
9	**Chương 6**: **Thiết kế bảng câu hỏi trong nghiên cứu**	- Thuyết giảng	- Đọc tài liệu - Thảo luận	CLO1.1	A1 A3

	marketing (tiếp) 6.2. Các bước của quá trình thiết kế bảng câu hỏi 6.3.Lựa chọn dạng câu hỏi 6.4. Những hướng dẫn trong quá trình soạn thảo bảng câu hỏi	- Thảo luận - Tự học			
10	**Chương 7**: **Chọn mẫu trong nghiên cứu marketing** 7.1. Khái quát về chọn mẫu 7.1.1. Bản chất quá trình chọn mẫu 7.1.2. Các yêu cầu đối với chọn mẫu 7.1.3. Những vấn đề nảy sinh trong chọn mẫu 7.2. Quy trình chung của chọn mẫu 7.2. Quy trình chung của chọn mẫu 7.3. Các phương pháp chọn mẫu 7.4. Xác định kích thước mẫu	- Thuyết giảng - Câu hỏi gợi mở - Tự học	- Đọc tài liệu - Chuẩn bị trả lời câu hỏi	CLO1.1 CLO3.1 CLO1.2	A1 A3
11	**Chương 8: Phân tích và xử lý dữ liệu** 8.1. Chuẩn bị dữ liệu và xử lý 8.2. Thực chất của phân tích và giải thích dữ liệu 8.3. Một số kĩ thuật phân tích **Chương 8: Báo cáo kết quả nghiên cứu** 8.1. Yêu cầu, chức năng của báo cáo kết quả nghiên cứu 8.2. Kết cấu và nội dung của báo cáo nghiên cứu 8.3. Những vấn đề chung khi chuẩn bị báo cáo nghiên cứu	- Giải thích cụ thể - Giải quyết vấn đề - Tự học	- Đọc tài liệu -Tìm kiếm thông tin - Trả lời câu hỏi	CLO1.1. CLO1.2 CLO3.1	A1 A2 A3

	8.4. Trình bày báo cáo nghiên cứu				
	Đánh giá giữa kì Kiểm tra tự luận			CLO1.1 CLO2.1	A2
12 (4Tiết)	**Chuyên đề:** Những khó khăn trong thu thập dữ liệu của doanh nghiệp và cách khắc phục	- Thuyết giảng - Tổ chức thảo luận - Hướng dẫn tự học	- Đọc trước nội dung tài liệu…. - Thảo luận nhóm	CLO1.1 CLO1.2 CLO2.1 CLO3.1	A3
13 (4Tiết)	**Chuyên đề:** Một số phương pháp phân tích xử lý dữ liệu nghiên cứu hiện nay	- Thuyết giảng - Tổ chức thảo luận - Hướng dẫn tự học	- Đọc trước nội dung tài liệu…. - Thảo luận nhóm	CLO1.1 CLO1.2 CLO2.1 CLO3.1	A3

7.2. Phần thực hành

Tuần (4 tiết)	**Nội dung hoạt động**	**Địa điểm/không gian thực hiện**	**Hoạt động của sinh viên**	**Kết quả cần đạt được**	**CĐR học phần**	**Bài đánh giá**
14	Thiết kế bảng hỏi trong nghiên cứu marketing	Phòng học	- Học nhóm - Học theo tình huống - Thực hành các nhiệm vụ được giao	- Tìm hiểu các công cụ xây dựng bảng hỏi - Thiết kế được bảng hỏi thông qua sự hỗ trợ của các công cụ	CLO1.2	A3
15	Phân tích xử lý dữ liệu và báo cáo kết quả	Phòng học	- Học nhóm - Học theo tình huống - Thực hành các nhiệm vụ được giao	Báo cáo được kết quả cuối cùng sau khi khảo sát thu thập và xử lý dữ liệu	CLO1.2	A3
	Đánh giá cuối kỳ: Thi tự luận				CLO1.1 CLO1.2	A3

8. Học liệu

8.1. Bài giảng

[1] Nguyễn Viết Lâm (2017), Giáo trình nghiên cứu marketing, NXB đại học kinh tế quốc dân

8.2. Tài liệu tham khảo

[2] Nguyễn Thị Hoàng Yến (2018), Nghiên cứu marketing, NXB Thông tin và Truyền thông

[3] Trương Đình Chiến (2010), Quản trị marketing, NXB đại học kinh tế quốc dân

Nghệ An, ngày tháng 8 năm 2023

Trưởng khoa	Trưởng bộ môn	Người biên soạn
Hồ Thị Hiền	Hoàng Thị Thuý Hằng	Lê Thị Trang

Rubric 1: Tiêu chí đánh giá làm việc nhóm

Tiêu chí đánh giá	Mức độ đạt chuẩn quy định					Trọng số
	MỨC F (0-3.9)	**MỨC D (4.0-5.4)**	**MỨC C (5.5-6.9)**	**MỨC B (7.0-8.4)**	**MỨC A (8.5-10)**	
Tổ chức và tham gia thực hiện	Không hoặc hiếm khi tham gia	Ít tham gia	Mỗi thành viên được phân chia công việc nhưng không rõ ràng, chưa có sự tương tác giữa thành viên nhóm.	Nhiệm vụ được phân công cụ thể cho từng thành viên, tương tác giữa các thành viên chưa cao.	Nhiệm vụ từng thành viên rõ ràng, tương tác giữa các thành viên trong nhóm tốt.	**40%**
Thảo luận nhóm	Không thu thập thông tin hay đóng góp ý kiến cho nhóm.	Có đưa ra ý tưởng nhưng không rõ ràng và không liên quan đến yêu cầu của nhóm.	Chỉ thu thập thông tin khi có yêu cầu. Ít khi đưa ra ý tưởng liên quan đến đề tài.	Thu thập thông tin cơ bản về đề tài. Thỉnh thoảng đưa ra những ý tưởng liên quan đến đề tài.	Thu thập và đưa ra nhiều tài liệu liên quan đề tài. Đưa ra những ý tưởng rõ ràng, liên quan đến đề tài.	**30%**
Hợp tác nhóm	Không bao giờ tham gia thảo luận trong nhóm.	Có 1-2 lần tham gia thảo luận nhóm và bình luận.	Có 3-4 lần tham gia thảo luận nhóm và bình luận.	Thường lắng nghe, chia sẻ trong nhóm.	Luôn lắng nghe, chia sẻ và ủng hộ những nỗ lực của thành viên trong nhóm.	**30%**