

ỦY BAN NHÂN TỈNH NGHỆ AN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ NGHỆ AN



ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

MARKETING CĂN BẢN

(HỆ ĐÀO TẠO ĐẠI HỌC – NGÀNH MARKETING)

VINH, 2023

CHƯƠNG TRÌNH GIÁO DỤC ĐẠI HỌC

Trình độ đào tạo: Đại học

Ngành: Marketing

Mã số: 7340115

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. Thông tin chung về học phần

1.1. Mã học phần: QT022	1.2. Tên học phần: Marketing căn bản
1.3. Ký hiệu học phần: MCB	1.4. Tên tiếng Anh: Basic Marketing.
1.5. Loại học phần	<input type="checkbox"/> Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/> Tự chọn
1.6. Số tín chỉ:	2
1.7. Phân bố thời gian:	100 tiết
- Lý thuyết:	27 tiết
- Bài tập và Thảo luận nhóm:	6 tiết
- Tự học:	67 tiết
1.8. Các giảng viên phụ trách học phần:	
- Giảng viên phụ trách chính:	ThS. Dương Tiến Dũng
- Danh sách giảng viên cùng giảng dạy:	ThS. Phan Thị Hoa, ThS. Trần Thị Mai
1.9. Điều kiện tham gia học phần:	
- Học phần tiên quyết:	
- Học phần học trước:	Triết học Mác – Lênin...
- Học phần song hành:	Kinh tế vi mô
1.10. Thuộc khối kiến thức/kỹ năng:	<input type="checkbox"/> Kiến thức đại cương <input checked="" type="checkbox"/> Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/> Kiến thức chuyên ngành <input type="checkbox"/> Thực tập/Tốt nghiệp <input type="checkbox"/> Kiến thức bổ trợ

2. Mô tả học phần

Học phần Marketing căn bản bao gồm 8 chương cung cấp những nội dung cơ bản về lý thuyết marketing: bản chất của hoạt động marketing; các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp; vai trò, nội dung của việc nghiên cứu hành vi của khách hàng; cách xây dựng và phát triển các chính sách marketing trong nội bộ doanh nghiệp, từ đó giúp cho học sinh nắm vững những nội dung cơ bản của học phần để vận dụng trong hoạt động thực tiễn.

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

3.1. Về kiến thức

CO1: Ứng dụng các kiến thức cơ bản về marketing để giải quyết các vấn đề trong công việc chuyên môn và cuộc sống.

3.2. Về kỹ năng

CO2: Vận dụng được các kỹ năng mềm và kỹ năng thực hành nghề nghiệp cần thiết về marketing để thực hiện nhiệm vụ chuyên môn tương xứng với vị trí nghề nghiệp.

3.3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm

CO3: Thể hiện năng lực nghiên cứu, làm việc độc lập, theo nhóm và tự chủ trong công việc.

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 CDR
CO1	CLO1.1	Diễn giải được những kiến thức cơ bản về Marketing.	<ul style="list-style-type: none">- Thuyết giảng- Giải thích cụ thể- Câu hỏi gợi mở- Giải quyết vấn đề- Thảo luận- Học nhóm	<ul style="list-style-type: none">- Kiểm tra tự luận	Hiểu

			- Tự học		
	CLO1.2	<i>Trình bày và liên hệ thực tiễn các chính sách của Marketing-Mix</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Thuyết giảng - Giải thích cụ thể - Câu hỏi gợi mở - Giải quyết vấn đề - Thảo luận - Học nhóm - Tự học 	<ul style="list-style-type: none"> - Kiểm tra tự luận - Đánh giá thuyết trình 	<ul style="list-style-type: none"> Hiểu Phân tích
CO2	CLO2.1	Vận dụng được các kỹ năng mềm và kỹ năng thực hành nghề nghiệp cần thiết về marketing để thực hiện nhiệm vụ chuyên môn tương xứng với vị trí nghề nghiệp.	<ul style="list-style-type: none"> - Thuyết giảng - Giải thích cụ thể - Câu hỏi gợi mở - Giải quyết vấn đề - Thảo luận - Học nhóm - Tự học 	<ul style="list-style-type: none"> - Đánh giá thuyết trình 	<ul style="list-style-type: none"> Vận dụng
CO3	CLO 3.1	Thể hiện năng lực nghiên cứu, làm việc độc lập, theo nhóm và tự chủ trong công việc.	<ul style="list-style-type: none"> - Thuyết giảng - Giải thích cụ thể - Câu hỏi gợi mở - Giải quyết vấn đề - Thảo luận - Học nhóm - Tự học 	<ul style="list-style-type: none"> - Đánh giá thuyết trình 	<ul style="list-style-type: none"> Vận dụng

5. Ma trận thể hiện sự đóng góp của các chuẩn đầu ra học phần cho các chuẩn đầu ra của CTĐT

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

CLO	PLO		
	2	4	5
	PI2.1	PI4.1	PI5.1
CLO1.1	I		
CLO1.2	I		
CLO2.1		R	
CLO3.1			R
Học phần Marketing căn bản (*)	I	R	R

6.Đánh giá học phần

6.1. 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 lường mức độ đạt CLO	Lấy dữ liệu đo lường mức độ đạt PI	Trọng số cho CLO	Điểm tối đa cho CLO	Trọng số cho học phần (%)
Đánh giá quá trình								
A1	- Làm việc nhóm về chủ đề mà GV yêu cầu - Thuyết trình báo cáo	- Rubric 1	CLO1.2			25%	2,5	40%
			CLO2.1	X		25%	2,5	
		- Rubric 2	CLO3.1	X		50%	5,0	
Đánh giá cuối kỳ								
A2	Đánh giá thi viết: Sinh viên trả lời một số câu hỏi, bài tập hay ý kiến cá nhân về những vấn đề liên quan đến yêu	Thang điểm 10 theo đáp án được thiết kế sẵn	CLO1.1	X		40%	4	60%

	câu chuẩn đầu ra về kiến thức của học phần và được đánh giá dựa trên đáp án được thiết kế sẵn		CLO1.2	X		60%	6	
--	---	--	--------	---	--	-----	---	--

6.2. 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 kết thúc học phần lần 1 là điểm 0 (theo thang điểm 10), 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 F (theo thang điểm chữ) và phải học lại học phần đó.

7. Kế hoạch và nội dung giảng dạy học phần

Tuần (2 tiết)	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học	Yêu cầu SV chuẩn bị	CĐR học phần	Bài đánh giá
1 (2LT)	<p>CHƯƠNG I: Tổng quan về Marketing</p> <p>1.1. LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA MARKETING</p> <p>1.1.1. Sự ra đời của Marketing</p> <p>1.1.2. Quá trình phát triển của Marketing</p> <p>1.1.2.1. Marketing truyền thống – Từ đầu thế kỷ XX đến trước năm 1945</p> <p>1.1.2.2. Marketing hiện đại – Sau năm 1945 đến nay</p> <p>1.2. CÁC GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN CỦA QUAN ĐIỂM MARKETING</p> <p>1.2.1. Quan điểm hướng theo sản xuất</p> <p>1.2.2. Quan điểm hướng theo sản phẩm</p> <p>1.2.3. Quan điểm hướng theo bán hàng</p> <p>1.2.4. Quan điểm hướng theo marketing</p>	<p>-Thuyết giảng.</p> <p>-Giải thích cụ thể</p> <p>-Câu hỏi gợi mở</p> <p>-Giải quyết vấn đề</p> <p>-Thảo luận</p> <p>-Học nhóm</p>	<p>- Đọc trước nội dung (tài liệu [1])</p> <p>- Trả lời câu hỏi.</p> <p>- Thảo luận nhóm: Phân biệt 2 giai đoạn phát triển Marketing: Marketing truyền thống và Marketing hiện đại</p>	CLO1.1	A1 A2

	1.2.5. Quan điểm marketing xã hội				
1 (1TL)	CHƯƠNG I: Tổng quan về Marketing	- Học nhóm - Thảo luận	Thảo luận Thuyết trình	CLO1.1	A1 A2
2 (2LT)	CHƯƠNG I: Tổng quan về Marketing (Tiếp) 1.3. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN CỦA MARKETING 1.3.1. Khái niệm và bản chất của marketing 1.3.2. Một số khái niệm thuộc về bản chất của marketing 1.3.2.1. Nhu cầu 1.3.2.2. Sản phẩm 1.3.2.3. Trao đổi và giao dịch 1.3.2.4. Thị trường 1.3.2.5. Người tiêu dùng 1.4. MỤC TIÊU VÀ CHỨC NĂNG CỦA MARKETING 1.4.1. Mục tiêu của marketing 1.4.2. Chức năng của marketing 1.1.4.1. Chức năng thoả mãn tốt nhất nhu cầu tiêu dùng của xã hội 1.1.4.2. Chức năng tăng cường khả năng thích ứng và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp 1.1.4.3. Chức năng tiêu thụ sản phẩm 1.1.4.4. Chức năng tăng cường hiệu quả của hoạt động sản xuất kinh doanh 1.5. QUY TRÌNH MARKETING 1.6. MARKETING MIX	-Thuyết giảng - Giải thích cụ thể - Câu hỏi gợi mở - Giải quyết vấn đề - Thảo luận - Học nhóm - Tự học	- Đọc trước nội dung (tài liệu [1]) - Trả lời câu hỏi - Thảo luận về một số khái niệm liên quan đến hoạt động marketing và rút ra kết luận. - Tự học: + Quy trình marketing + Marketing – Mix	CLO1.1	A1 A2
3 (2LT)	CHƯƠNG II: Môi trường Marketing của DN, hệ thống thông tin và nghiên cứu Marketing 2.1. KHÁI QUÁT VỀ MÔI TRƯỜNG MARKETING 2.1.1. Khái niệm 2.1.2. Phân loại môi trường marketing 2.2. MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ 2.2.1. Môi trường nhân khẩu 2.2.2. Môi trường kinh tế 2.2.3. Môi trường tự nhiên	-Thuyết giảng - Giải thích cụ thể - Câu hỏi gợi mở - Giải quyết vấn đề	- Đọc trước nội dung tài liệu [1] - Thảo luận: các yếu tố thuộc môi trường marketing của doanh nghiệp - Trả lời câu hỏi.	CLO1.1 CLO1.2	A1 A2

	<p>2.2.4. Môi trường công nghệ</p> <p>2.2.5. Môi trường chính trị - pháp luật</p> <p>2.2.6. Môi trường văn hóa – xã hội</p> <p>2.3. MÔI TRƯỜNG VI MÔ</p> <p>2.3.1. Môi trường bên trong doanh nghiệp</p> <p>2.3.2. Nhà cung ứng</p> <p>2.3.3. Các trung gian</p> <p>2.3.4. Khách hàng</p> <p>2.3.5. Đối thủ cạnh tranh</p> <p>2.3.6. Công chúng trực tiếp</p> <p>2.4. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING</p> <p>2.5. NGHIÊN CỨU MARKETING</p> <p>2.5.1. Khái niệm về nghiên cứu marketing</p> <p>2.5.2. Mục đích của nghiên cứu marketing</p> <p>2.5.3. Quá trình nghiên cứu marketing</p> <p>2.5.3.1. Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu</p> <p>2.5.3.2. Xây dựng kế hoạch nghiên cứu</p> <p>2.5.3.3. Thu thập thông tin</p> <p>2.5.3.4. Xử lý và phân tích thông tin</p> <p>2.5.3.5. Trình bày báo cáo kết quả nghiên cứu</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Thảo luận - Học nhóm 			
3 (1TL)	CHƯƠNG II: Môi trường Marketing của DN, hệ thống thông tin và nghiên cứu Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Học nhóm - Thảo luận 	Thảo luận Thuyết trình	CLO1.1 CLO1.2	A1 A2
4 (1LT)	CHƯƠNG III: Hành vi mua của khách hàng, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường <p>3.1. Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua của người tiêu dùng</p> <p>Những yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến hành vi mua sắm</p> <p>3.1.1. Các yếu tố văn hoá</p> <p>3.1.2. Các yếu tố tâm lý</p> <p>3.1.3. Các yếu tố cá nhân</p> <p>3.1.4. Các yếu tố tâm lý</p> <p>3.2. Thị trường các tổ chức và hành vi của người mua là tổ chức</p> <p>3.3. Các giai đoạn của quá trình mua hàng</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Thuyết giảng - Giải thích cụ thể - Câu hỏi gợi mở - Giải quyết vấn đề - Thảo luận - Học nhóm 	<ul style="list-style-type: none"> - Đọc trước nội dung tài liệu 1. - Trả lời câu hỏi - Thảo luận: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng - Học nhóm. - Tự học: Thị trường và hành vi mua của các tổ chức 	CLO1.1 CLO1.2	A1 A2

	<p>3.3.1. Ý thức nhu cầu</p> <p>3.3.2. Tìm kiếm thông tin</p> <p>3.3.3. Đánh giá các phương án</p> <p>3.3.4. Quyết định mua hàng</p> <p>3.3.5. Đánh giá sau khi mua</p>	- Tự học			
4 (1TL)	CHƯƠNG II: Hành vi mua của khách hàng, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường	- Học nhóm - Thảo luận	Thảo luận Thuyết trình	CLO1.1 CLO1.2	A1 A2
5 (2LT)	CHƯƠNG III: Hành vi mua của khách hàng, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường (Tiếp) 3.4. Đo lường và dự báo cầu thị trường 3.5. Phân đoạn thị trường 3.6. Lựa chọn thị trường mục tiêu 3.6.1. Đánh giá các phân đoạn thị trường. 3.6.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu 3.7. Định vị thị trường 3.7.1. Tạo sự khác biệt cho sản phẩm 3.7.2. Tạo sự khác biệt cho dịch vụ 3.7.3. Tạo sự khác biệt về nhân sự 3.7.4. Tạo sự khác biệt về hình ảnh 3.7.5. Bốn sai lầm định vị 3.7.6. Các chiến lược định vị	-Thuyết giảng - Giải thích cụ thể - Câu hỏi gợi mở - Giải quyết vấn đề - Thảo luận - Học nhóm	- Đọc trước nội dung (tài liệu [1]) - Trả lời câu hỏi. - Thảo luận: Các tiêu thức phân đoạn thị trường - Học nhóm.	CLO1.1 CLO1.2	A1 A2
6 (2LT)	CHƯƠNG IV: Chính sách sản phẩm 4.1. Sản phẩm theo quan điểm của Marketing 4.1.1. Khái niệm về sản phẩm 4.1.2. Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm 4.1.3. Phân loại sản phẩm 4.1.3.1. Phân loại sản phẩm căn cứ vào hình thái vật chất của sản phẩm. 4.1.3.2. Phân loại sản phẩm căn cứ vào mục đích sử dụng sản phẩm. 4.1.3.3. Phân loại sản phẩm căn cứ vào tính lựa chọn của quá trình mua 4.2. Chu kỳ sống của sản phẩm 4.2.1. Khái niệm chu kỳ sống của sản phẩm 4.2.2. Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm 4.2.3. Ý nghĩa của việc nghiên cứu chu	-Thuyết giảng - Giải thích cụ thể - Câu hỏi gợi mở - Giải quyết vấn đề - Thảo luận - Học nhóm	- Đọc trước nội dung (tài liệu [1]) - Trả lời câu hỏi. - Thảo luận: nhiệm vụ nhà QT trong các giai đoạn chu kỳ sống sản phẩm. - Học nhóm	CLO1.1 CLO1.2 CLO2.1	A1 A2

	kỳ sống sản phẩm				
7 (2LT)	<p>CHƯƠNG IV: Chính sách sản phẩm (Tiếp)</p> <p>4.3. CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM</p> <p>4.3.1. Vị trí của chính sách sản phẩm</p> <p>4.3.2. Các hoạt động chủ yếu của chính sách sản phẩm</p> <p>4.3.2.1. Các quyết định về nhãn hiệu</p> <p>4.3.2.2. Các quyết định về bao bì sản phẩm</p> <p>4.3.3.3. Các quyết định về dịch vụ của sản phẩm</p> <p>4.3. Quyết định về bao gói và dịch vụ của sản phẩm</p> <p>4.4. CÁC QUYẾT ĐỊNH ĐỔI MỚI SẢN PHẨM</p> <p>4.4.1. Khái quát về sản phẩm mới</p> <p>4.4.2. Các giai đoạn thiết kế và Marketing sản phẩm mới</p> <p>4.4.3. Các quyết định về chủng loại sản phẩm</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Thuyết giảng - Giải thích cụ thể - Câu hỏi gợi mở - Giải quyết vấn đề - Thảo luận - Học nhóm 	<ul style="list-style-type: none"> - Đọc trước nội dung (tài liệu [1]) - Trả lời câu hỏi - Thảo luận: Các quyết định về nhãn hiệu sản phẩm. - Tự học - Học nhóm 	<p>CLO1.1</p> <p>CLO1.2</p> <p>CLO2.1</p>	<p>A1</p> <p>A2</p>
8 (2LT)	<p>CHƯƠNG V: Chính sách giá</p> <p>5.1. Khái niệm và tầm quan trọng của giá trong Marketing – mix</p> <p>5.2. Các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá</p> <p>5.2.1. Những nhân tố bên trong</p> <p>5.2.2. Những nhân tố bên ngoài</p> <p>5.3. Các phương pháp định giá</p> <p>5.3.1. Định giá dựa vào chi phí</p> <p>5.3.2. Định giá dựa theo người mua</p> <p>5.3.3. Định giá dựa vào cạnh tranh</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Thuyết giảng - Giải thích cụ thể - Câu hỏi gợi mở - Giải quyết vấn đề - Thảo luận - Học nhóm 	<ul style="list-style-type: none"> - Đọc trước nội dung (tài liệu [1]) - Trả lời câu hỏi - Thảo luận: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định về giá của doanh nghiệp. 	<p>CLO1.1</p> <p>CLO1.2</p> <p>CLO2.1</p> <p>CLO3.1</p>	<p>A1</p> <p>A2</p>
9 (2LT)	<p>CHƯƠNG V: Chính sách giá</p> <p>5.4. Các chiến lược định giá</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Thuyết giảng - Thảo luận - Học nhóm 	<ul style="list-style-type: none"> - Đọc tài liệu. - Tìm kiếm thông tin - Thảo luận: Nghiên cứu tình huống, liên hệ các chiến lược định giá của một số 	<p>CLO1.1</p> <p>CLO1.2</p> <p>CLO2.1</p> <p>CLO3.1</p>	<p>A1</p> <p>A2</p>

			doanh nghiệp trên thị trường. - Trả lời câu hỏi		
10 (2LT)	<p>CHƯƠNG VI: Chính sách phân phối</p> <p>6.1. Tầm quan trọng của phân phối trong Marketing</p> <p>6.1.1. Khái niệm về phân phối</p> <p>6.1.2. Tầm quan trọng của phân phối trong Marketing – mix</p> <p>6.2. Kênh phân phối</p> <p>6.2.1. Khái niệm kênh phân phối</p> <p>6.2.2. Chức năng của kênh phân phối</p> <p>6.2.3. Các thành viên trong kênh phân phối.</p>	<p>-Thuyết giảng</p> <p>-Giải thích cụ thể</p> <p>-Câu hỏi gợi mở</p> <p>-Giải quyết vấn đề</p> <p>-Thảo luận</p> <p>- Học nhóm</p>	<p>- Đọc tài liệu</p> <p>- Trả lời câu hỏi.</p> <p>- Thảo luận: Các quyết định marketing của các trung gian phân phối</p> <p>- Học nhóm</p>	<p>CLO1.1</p> <p>CLO1.2</p> <p>CLO2.1</p> <p>CLO3.1</p>	<p>A1</p> <p>A2</p>
10 (1TL)	<p>CHƯƠNG VI: Chính sách phân phối</p>	<p>- Học nhóm</p> <p>Thảo luận</p>	<p>Thảo luận</p> <p>Thuyết trình</p>	<p>CLO1.1</p> <p>CLO1.2</p>	<p>A1</p> <p>A2</p>
11 (2LT)	<p>CHƯƠNG VI: Chính sách phân phối</p> <p>6.2.4. Cấu trúc kênh phân phối</p> <p>6.3. Quản trị kênh phân phối</p> <p>6.3.1. Tuyển chọn các thành viên của kênh</p> <p>6.3.2. Khuyến khích các thành viên hoạt động</p> <p>6.3.3. Đánh giá các thành viên</p>	<p>-Thuyết giảng</p> <p>-Giải thích cụ thể</p> <p>-Câu hỏi gợi mở</p> <p>-Giải quyết vấn đề</p> <p>-Thảo luận</p> <p>- Học nhóm</p>	<p>- Đọc tài liệu</p> <p>- Trả lời câu hỏi</p> <p>- Thảo luận: Ưu điểm, nhược điểm, trường hợp vận dụng của các loại hình kênh phân phối.</p> <p>- Học nhóm</p>	<p>CLO1.1</p> <p>CLO1.2</p> <p>CLO2.1</p>	<p>A1</p> <p>A2</p>
12 (2LT)	<p>CHƯƠNG VII: Chính sách xúc tiến hỗn hợp</p> <p>7.1. Tầm quan trọng của xúc tiến trong Marketing</p> <p>7.1.1. Khái niệm</p>	<p>-Thuyết giảng</p> <p>- Giải thích cụ thể</p>	<p>- Đọc tài liệu</p> <p>- Chuẩn bị trả lời câu hỏi</p> <p>- Thảo luận: : Khái niệm, bản</p>	<p>CLO1.1</p> <p>CLO1.2</p> <p>CLO2.1</p> <p>CLO3.1</p>	<p>A1</p> <p>A2</p>

	<p>7.1.2. Tầm quan trọng</p> <p>7.2. Các nội dung của xúc tiến hỗn hợp</p> <p>7.2.1. Quảng cáo</p> <p>7.2.2. Tuyên truyền và quan hệ công chúng</p> <p>7.2.3. Xúc tiến bán</p> <p>7.2.4. Bán hàng cá nhân</p> <p>7.2.5. Marketing trực tiếp</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Câu hỏi gọi mở - Giải quyết vấn đề - Thảo luận - Học nhóm - Tự học 	<p>chất, các quyết định của quảng cáo</p> <p>- Tự học: Khái niệm, nội dung tuyên truyền và quan hệ công chúng; xúc tiến bán, bán hàng cá nhân; Marketing trực tiếp.</p>		
13 (2TL)	<p>Đánh giá tiến độ lần 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thuyết trình báo cáo - Trả lời câu hỏi 	<ul style="list-style-type: none"> - Học nhóm - Thảo luận 	<ul style="list-style-type: none"> - Thuyết trình - Thảo luận 	CLO1.2 CLO2.1	A2
14 (2LT)	<p>CHƯƠNG VIII: Lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và khảo sát Marketing</p> <p>8.1. Quy trình quản trị Marketing</p> <p>8.2. Lập kế hoạch Marketing</p> <p>8.2.1. Khái niệm</p> <p>8.2.2. Nội dung của một bản kế hoạch Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Thuyết giảng - Giải thích cụ thể - Câu hỏi gọi mở - Giải quyết vấn đề - Thảo luận - Học nhóm - Tự học 	<ul style="list-style-type: none"> - Đọc tài liệu - Chuẩn bị trả lời câu hỏi - Thảo luận: : Các hình thức tổ chức marketing. - Tự học: Quy trình quản trị marketing - Học nhóm 	CLO1.1 CLO1.2 CLO3.1	A2
15 (2LT)	<p>CHƯƠNG VIII: Lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và khảo sát Marketing</p> <p>8.3. Tổ chức Marketing</p> <p>8.3.1. Tổ chức theo chức năng</p> <p>8.3.2. Tổ chức theo địa lý</p> <p>8.3.3. Tổ chức theo nhãn hiệu, sản phẩm</p> <p>8.3.4. Tổ chức theo thị trường</p> <p>8.4. Thực hiện Marketing</p> <p>8.5. Đánh giá và kiểm soát Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Thuyết giảng - Giải thích cụ thể - Câu hỏi gọi mở 	<ul style="list-style-type: none"> - Đọc tài liệu - Chuẩn bị trả lời câu hỏi 	CLO1.2 CLO2.1 CLO3.1	A2
Đánh giá cuối kỳ: Tự luận				CLO1.1 CLO1.2 CLO3.1	A2

8. Học liệu

8.1. Giáo trình

[1] Giáo trình Marketing căn bản, GS.TS.Trần Minh Đạo, 2013, NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân.

8.2. Tài liệu tham khảo:

[2] Giáo trình Marketing căn bản, ThS. Phạm Thị Huyền, TS Vũ Huy Thông, 2010, NXB Giáo Dục

[3] Giáo trình Marketing căn bản, ThS. Ngô Minh Cách, 2010, NXB Tài Chính

Nghệ An, ngày tháng năm 2023



Trưởng bộ môn

Người biên soạn

TS. Hồ Thị Hiền

ThS. Hoàng Thị Thúy Hằng

ThS. Dương Tiến Dũng

Rubric 1: Tiêu chí đánh giá làm việc nhóm (Tiêu chí đánh giá bài A1)

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%

Rubric 2: Thuyết trình (Tiêu chí đánh giá bài A1)

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)	
Nội dung	Chủ đề trình bày không trọng tâm, không liên quan. Nội dung có nhiều phần chưa chính xác	Chủ đề trình bày không trọng tâm. Nội dung có nhiều phần chưa chính xác.	Chủ đề trình bày liên quan và có trọng tâm. Nội dung có nhiều phần chưa chính xác.	Chủ đề trình bày liên quan và có trọng tâm. Nội dung có một số phần chưa chính xác	Chủ đề trình bày liên quan và có trọng tâm. Nội dung phù hợp và chính xác	50%
Trình bày	Slide không đảm bảo chất lượng theo yêu cầu.	Slide trình bày phù hợp. Sử dụng một số hình ảnh, bảng biểu, sơ đồ không liên quan. Dùng một số thuật ngữ khó hiểu, đưa nhiều nội dung vào slide.	Trình bày hình ảnh, bảng biểu, sơ đồ hợp lý. Dùng một số thuật ngữ khó hiểu, đưa nhiều nội dung vào slide.	Slide trình bày rõ ràng. Trình bày các thuật ngữ, hình ảnh, bảng biểu, sơ đồ hợp lý.	Slide được trình bày với bố cục rõ ràng, hợp lý. Trình bày các thuật ngữ, hình ảnh, bảng biểu, sơ đồ dễ hiểu.	25%
Trả lời câu hỏi	Các câu trả lời hoàn toàn không	Câu trả lời không rõ ràng, ít liên quan đến	Câu trả lời tập trung vào câu hỏi. Hoi	Trả lời ngắn gọn và phù hợp. Tự tin khi trả lời	Biết phân tích và trả lời đầy đủ, ngắn gọn liên quan trực tiếp	25%

	liên quan đến câu hỏi. Thiếu tự tin khi trả lời.	câu hỏi. Thiếu tự tin khi trả lời	thiếu tự tin khi trả lời		đến câu hỏi. Tự tin khi trả lời.	
--	--	-----------------------------------	--------------------------	--	----------------------------------	--