|  |  |
| --- | --- |
| BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  **TRƯỜNG ĐH KINH TẾ TP.HCM** | **CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**  **Độc lập – Tự do – Hạnh phúc** |

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN**

1. **Tên học phần: MARKETING CĂN BẢN (PRINCIPLE OF MARKETING)**
2. **Mã học phần:** *(Phòng QLĐT-CTSV sẽ bổ sung)*
3. **Bộ môn phụ trách giảng dạy:**
4. **Số tín chỉ:** 3 tín chỉ
5. **Trình độ:** sinh viên năm 2
6. **Phân bổ thời gian:***(giờ tín chỉ đối với các hoạt động)*

+ Lên lớp: 30 giờ tín chỉ

+ Thực hành: 15 giờ tín chỉ

+ Tự học, tự nghiên cứu: sinh viên phải tự hoc, tự nghiên cứu những nội dung và tài liệu theo yêu cầu của giảng viên trong từng buổi giảng

1. **Điều kiện tiên quyết:**

Sinh viên phải hoàn tất các môn Kinh tế vĩ mô, Kinh tế vi mô, Quản trị học

1. **Mục tiêu của học phần:**

* Môn học này trang bị cho sinh viên cơ sở lý thuyết và phương pháp nhằm phát triển tư duy và vận dụng marketing trong những lĩnh vực hoạt động khác nhau
* Môn học cũng cung cấp kiến thức nền tảng cho sinh viên tiếp cận các môn học chuyên sâu sau này như Quản trị marketing, Quảng cáo, Quan hệ công chúng, Quản trị bán hàng, Quản trị bán lẻ, Marketing dịch vụ, Marketing công nghiệp, Quản trị thương hiệu, Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh và Nghiên cứu marketing….
* Môn học này còn rèn luyện cho sinh viên kỹ năng phân tích thông tin, làm việc nhóm và kỹ năng thuyết trình
* Cụ thể sau khi hoàn tất học phần này sinh viên có thể:

1. Hiểu bản chất của marketing, nhận biết tầm quan trọng của marketing và sự vận dụng đa dạng của trong các lĩnh vực và phạm vi khác nhau.
2. Nhận định được những tác động của môi trường kinh doanh đến hoạt động marketing; có những kiến thức và kỹ năng đánh giá cơ hội và thách thức của môi trường marketing.
3. Nắm được các giai đoạn ra quyết định mua và các nhân tố ảnh hưởng đến tiến trình mua sắm của khách hàng; có khả năng ứng dụng những cơ sở lý luận của mô hình ra quyết định mua của khách hàng vào hoạt động marketing trong thực tế.
4. Cung cấp những kiến thức cơ bản về các dạng thông tin và các phương pháp nghiên cức marketing, đồng thời trang bị cho sinh viên những kỹ năng nghiên cứu marketing.
5. Giúp sinh viên biết các tiêu thức phân khúc thị trường, các dạng chiến lược thị trường mục tiêu và định vị trong marketing của các doanh nghiệp.
6. Giúp sinh viên hiểu rõ bản chất của sản phẩm và phân biệt các dạng sản phẩm trong marketing, nắm được những kiến thức cơ bản về chiến lược sản phẩm.
7. Hiểu các nhân tố tác động đến giá bán sản phẩm, nắm các nguyên tắc định giá và một số kỹ thuật định giá.
8. Nhận ra sự khác biệt của các kênh và các dạng trung gian phân phối và các chiến lược phân phối
9. Hiểu rõ khái niệm, bản chất của các hoạt động xúc tiến, nhận định được tầm quan trọng của từng hoạt động xúc tiến
10. Nắm được các qui trình, nguyên tắc trong hoạch định và tổ chức thực hiện marketing
11. **Mô tả vắn tắt nội dung học phần:**

* Đây là môn học cơ bản trong chuyên ngành marketing và các chuyên ngành khác như Quản trị kinh doanh, Thương mại, Kinh doanh quốc tế, Du lịch… cho sinh viên khối kinh tế
* Môn học này cung cấp kiến thức nền tảng về môi trường marketing và nhu cầu của khách hàng, phân tích những cơ hội marketing cùng với các giải pháp phân khúc thị trường, xác định thị trường mục tiêu và các giải pháp marketing mix (sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến) nhắm giúp doanh nghiệp đạt hiệu quả kinh doanh.

1. **Nhiệm vụ của sinh viên:**

* Tham dự giờ giảng trên lớp đầy đủ
* Tham khảo tài liệu trước khi lên lớp
* Làm bài tập cá nhân, nhóm và tham gia thảo luận trên lớp

1. **Tài liệu học tập:**

Tài liệu bắt buộc:

* Philip Kotler, Nguyên lý tiếp thị 14e, 2013 Nhà xuất bản Pearson.

Tài liệu tham khảo:

* Al Ries, Jack Trout, Phạm Đoan Trang – Lê Khánh Vy (biên dịch), 2010, *22 quy luật bất biến trong Marketing*, NXB Trẻ
* Philip Kotler, Vũ Tiến Phúc (dịch), 2007, *Kotler bàn về tiếp thị*, NXB Trẻ
* Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Lâm Đặng Cam Thảo dịch, 2011, *Marketing 3.0:Từ sản phẩm đến Khách Hàng đến Tinh thần,* NXB Tổng Hợp Tp.HCM, Tinh Văn Media
* Philip Kotler, Gary Amstrong, 2008, *Priciple Marketing,* Prentice Hall,
* Wlliam D. Perreault, Jr. E. Jerome McCarthy, 2005, *Basic Marketing-A Global-Managerial Approach,* McGraw-Hill, Inc, 15/E
* Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, 2007, *Marketing-The core,* McGraw-Hill, Inc, 2/E
* Joel R. Evans, Barry Berman, 1997, *Marketing,* Prentice-Hall, Inc, 7/E
* William J. Stanton, Michael J.Etzel, Bruce J. Walker, 1994, *Fundamentals of Marketing,* McGraw-Hill, Inc, 10/E
* Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, 1996, *Marketing Management – An Aian Perspec tive*, Prentice Hall, 1997.
* Jr., William Perreault, Joseph Cannon, E. Jerome McCarthy, 2008, *Basic Marketing*, McGraw-Hill-Irwin, 17/E
* Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2010, *Marketing 3.0: from Products to customers to the Human Spirit*, Wiley, 1/E

1. **Tiêu chuẩn đánh giá sinh viên:**

Giảng viên có thể chọn 1 trong các cách đánh giá sau:

Cách 1:

* Dự lớp: 5 %
* Thảo luận tình huống: 10 %
* Thi giữa học phần: 15 %
* Thi kết thúc học phần: 70 %

Cách 2:

* Dự lớp: 5 %
* Tiểu luận 15 %
* Thuyết trình: 10 %
* Thi kết thúc học phần: 70 %

1. **Thang điểm:** 10/10
2. **Nội dung chi tiết học phần:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ngày**  **(số tiết)** | **Nội dung giảng dạy** | **Tài liệu học tập** | **Chuẩn bị của sinh viên** | **Đáp ứng mục tiêu** |
| Ngày 1  (5 tiết) | Chương 1: Nhập môn Marketing & môi trường Marketing | Chương 1 & 2 Nguyên lý tiếp thị | - Chia nhóm  - Chọn đề tài tiểu luận  - Lập đề cương | 1 & 2 |
| Ngày 2  (5 tiết) | Chương 2: Hành vi khách hàng | Chương 3 Nguyên lý tiếp thị | * Chuẩn bị bảng câu hỏi khảo sát * Tham khảo ý kiến của GV | 3 |
| Ngày 3  (5 tiết) | Chương 3: Nghiên cứu Marketing | Chương 4 Nguyên lý tiếp thị | -Tiến hành nghiên cứu | 4 |
| Ngày 4  (5 tiết) | Chương 4: Phân khúc, lựa chọn thị trường mục tiêu | Chương 5 Nguyên lý tiếp thị | Làm tiểu luận | 5 |
| Ngày 5  (5 tiết) | Chương 5: Chiến lược sản phẩm | Chương 6 Nguyên lý tiếp thị | Chuẩn bị bài thuyết trình | 6 |
| Ngày 6  (5 tiết) | Chương 6: Chiến lược giá | Chương 7 Nguyên lý tiếp thị | Thuyết trình và thảo luận tình huống | 6, 7 |
| Ngày 7  (5 tiết) | Chương 7: Chiến lược phân phối | Chương 8 Nguyên lý tiếp thị | Thuyết trình và thảo luận  Làm bài tập | 7, 8 |
| Ngày 8  (5 tiết) | Chương 8: Chiến lược xúc tiến | Chương 9 Nguyên lý tiếp thị | Thuyết trình và thảo luận | 8, 9 |
| Ngày 9  (5 tiết) | Chương 9: Lập kế hoạch, tổ chức, thực hiện marketing  Thuyết trình | Chương 10 Nguyên lý tiếp thị | Thuyết trình và thảo luận | 9 |
| **Tổng cộng:** | | | **45 tiết** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **PHÊ DUYỆT CỦA TRƯỞNG KHOA**  *(ký, ghi rõ họ tên)* | **NGƯỜI BIÊN SOẠN**  *(ký, ghi rõ họ tên)* |

TS. ĐINH TIÊN MINH