TRƯỜNG CAO ĐẲNG KINH TẾ CÔNG NGHỆ TPHCM
KHOA KẾ TOÁN – TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG

CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC

Tên môn học: MARKETING CĂN BẢN

Mã môn học:

Thời gian thực hiện môn học: 2 tín chỉ (Lý thuyết: 1tc; Thực hành bài tập: 1tc)

I. Vị trí, tính chất của môn học:

- Vị trí: Môn học bắt buộc
- Tính chất: Môn học chuyên ngành

II. Mục tiêu môn học:

2.1.Về kiến thức:

- Nhận biết những kiến thức cơ bản về Marketing
- Nhận biết về thị trường, phân khúc thị trường, và nhận dạng các hành vi chủ yếu của người tiêu dùng để thực hiện chiến lược Marketing
- Nhận biết các chiến lược Marketing – mix

2.2.Về kỹ năng:

- Vận dụng lý thuyết Marketing để thực hiện được yêu cầu Marketing cụ thể
- Làm việc nhóm về Marketing: phát triển ý tưởng, thăm dò, và thực hiện

2.3.Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Rèn luyện phong cách tự tin, năng động
- Rèn luyện tính chuyên cần, và tác phong điều hòa nhóm

III.Nội dung môn học:

3.1.Nội dung tổng quát và phân bổ thời gian:

STT	Tên chương, mục	Thời gian (tiết giảng)			
		Tổng sô	Lý thuyết	Thực hành, Bài tập	Kiểm tra
1	***Chương 1***: Tổng quan về Marketing 1. Định nghĩa Marketing 1.1. Định nghĩa 1.2. Các yếu tố của Marketing 2. Vai trò của Marketing 2.1. Đối với doanh nghiệp 2.2. Đối với người tiêu dung 2.3. Đối với xã hội 3. Chức năng của Marketing	2	2	0	

	3.1. Chức năng thích ứng 3.2. Chức năng phân phối 3.3. Chức năng tiêu thụ 3.4. Chức năng yểm trợ				
2	***Chương 2***: Thị trường, phân khúc thị trường và Marketing-mix 1. Thị trường và phân loại thị trường 1.1. Thị trường 1.2. Phân loại thị trườn 1.2.1. Thị trường tiềm năng 1.2.2. Thị trường hiện có 1.2.3. Thị trường hiện có và đủ điều kiện 1.2.4. Thị trường phục vụ 1.2.5. Thị trường đã thâm nhập 2. Nhu cầu hàng hóa trên thị trường 2.1. Khái niệm 2.2. Bậc thang nhu cầu của Maslow 3. Phân khúc thị trường 3.1. Định nghĩa 3.2. Các tiêu thức và phương pháp phân khúc thị trưởng 3.3. Tiến trình phân khúc thị trường	3	2	1	
3	***Chương 3***: Nghiên cứu người tiêu dùng 1. Hành vi mua hàng của người tiêu dung 1.1. Khái niệm thị trường tiêu dung 1.2. Mô hình hành vi mua hàng của người tiêu dùng 2. Quá trình ra quyết định mua hàng 2.1. Định dạng người mua 2.2. Tiến trình quyết định mua của người tiêu dung 2.2.1. Nhu cầu 2.2.2. Thông tin 2.2.3. Phương án lựa chọn 2.2.4. Quyết định mua hàng 2.2.5. Hậu mãi 3. Yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm 3.1. Văn hóa 3.1.1. Nền văn hóa 3.1.2. Nhánh văn hóa 3.2. Nền văn hóa xã hội 3.2.1. Tầng lớp xã hội 3.2.2. Vai trò và địa vị 3.3. Yếu tố cá nhân 3.4. Yếu tố tâm lý	5	2	3	
	Chương 4: Chiến lược sản phẩm 1. Khái niệm về sản phẩm 1.1. Sản phẩm 1.2. Cấu trúc của sản phẩm	10	2	6	2

	1.3. Phân loại sản phẩm 1.3.1. Sản phẩm sử dụng thường ngày 1.3.2. Sản phẩm có lựa chọn 1.3.3. Sản phẩm có nhu cầu đặc biệt 1.3.4. Sản phẩm có nhu cầu thụ động 1.4. Quyết định cá nhân về sản phẩm 1.4.1. Quyết định danh mục sản phẩm 1.4.2. Quyết định về loại sản phẩm 1.4.3. Quyết định nhãn hiệu 1.4.4. Quyết định về bao bì 1.4.5. Quyết định về dịch vụ khách hàng 2. Chiến lược sản phẩm 2.1. Chiến lược tập hợp sản phẩm : 2.2. Chiến lược dòng sản phẩm 2.3. Chiến lược cho từng sản phẩm cụ thể 3. Chu kỳ sống của sản phẩm 3.1. Giai đoạn tung ra thị trường 3.2. Giai đoạn phát triển 3.3. Giai đoạn chín muồi (sung mãn) 3.4. Giai đoạn suy thoái				
	Chương 5: Chiến lược giá 1. Khái niệm chung 1.1. Khái niệm 1.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến định giá 1.2.1. Yếu tố bên trong 1.2.2. Yếu tố bên ngoài 1.2.3. Mối quan hệ giữa giá cả và nhu cầu 2. Phương pháp định giá 2.1. Mục tiêu định giá 2.2. Phương pháp định giá 2.2.1. Định giá dựa trên chi phí 2.2.2. Định giá dựa trên người mua 2.2.3. Định giá dựa vào cạnh tranh 3. Chiến lược giá 3.1. Sản phẩm mới 3.1.1. Định giá nhằm chắt lọc thị trường 3.1.2. Định giá thâm nhập thị trường 3.1.3. Sản phẩm mới mô phỏng 3.2. Chiến lược định giá phức hợp sản phẩm 3.3. Điều khiển giá 3.4. Thay đổi về giá	10	2	7	1
	Chương 6: Chiến lược phân phối 1. Khái quát về kênh phân phối 1.1. Định nghĩa 1.2. Vai trò 1.3. Chức năng 1.4. Các loại kênh phân phối 2. Các trung gian kênh phân phối 2.1. Nhà bán lẻ 2.2. Nhà bán buôn và đại lý	5	3	2	

	3. Tổ chức và hoạt động của kênh phân phối 3.1. Kênh marketing truyền thống 3.2. Hệ thống marketing dọc 3.3. Hệ thống marketing ngang 3.4. Hệ thống maeketing đa kênh 4. Hoạch định và quyết định kênh phân phối 4.1. Thiết lập các mục tiêu và các ràng buộc 4.2. Tuyển chọn thành viên của kênh 4.3. Kích thích thành viên của kênh 4.4. Đánh giá các thành viên của kênh 4.5. Lựa chọn kênh phân phối				
	Chương 7: Chiến lược chiêu thị, cổ động 1. Khái niệm 1.1. Định nghĩa 1.2. Công cụ 2. Quảng cáo 2.1. Khái niệm 2.2. Những quyết định chủ yếu 2.2.1. Mục tiêu quảng cáo 2.2.2. Ngân sách quảng cáo 2.2.3. Lời rao quảng cáo 2.2.4. Phương tiện quảng cáo 2.2.5. Đánh giá hiệu quả quảng cáo 3. Khuyến mãi 3.1. Khái niệm 3.2. Công cụ 3.3. Đặc điểm 4. Marketing trực tiếp 4.1. Khái niệm 4.2. Công cụ 4.3. Đặc điểm 5. Bán hàng trực tiếp 5.1. Khái niệm 5.2. Các bước thực hiện 5.3. Đặc điểm 6. Quan hệ công chúng (PR) 6.1. Khái niệm 6.2. Công cụ 6.3. Đặc điểm	10	2	8	
	Cộng	45	15	27	3

3.2.Nội dung chi tiết:

<u>Chương I</u>: Tổng quan về Marketing Thời gian: 2 tiết

Mục tiêu: Hiểu marketing là gì, các yếu tố tạo nên marketing. Hiểu được vì sao doanh nghiệp cần phải thực hiện marketing trong quá trình kinh doanh.

Nội dung chương:

1. Định nghĩa Marketing
   1.1. Định nghĩa

1.2. Các yếu tố của Marketing
2. Vai trò của Marketing
   2.1. Đối với doanh nghiệp
   2.2. Đối với người tiêu dung
   2.3. Đối với xã hội
3. Chức năng của Marketing
   3.1. Chức năng thích ứng
   3.2. Chức năng phân phối
   3.3. Chức năng tiêu thụ
   3.4. Chức năng yểm trợ

Chương II: Thị trường, phân khúc thị trường Thời gian: 3 tiết

Mục tiêu: Hiểu được khái niệm về thị trường, cách phân khúc thị trường. Thực hiện được phân khúc thị trường, xác định thị trường mục tiêu của doanh nghiệp

Nội dung chương:

1. Thị trường và phân loại thị trường
   1.1. Thị trường
   1.2. Phân loại thị trường
2. Nhu cầu hàng hóa trên thị trường
   2.1. Khái niệm
   2.2. Bậc thang nhu cầu của Maslow
3. Phân khúc thị trường
   3.1. Định nghĩa
   3.2. Các tiêu thức và phương pháp phân khúc thị trưởng
   3.3. Tiến trình phân khúc thị trường

Chương III: Nghiên cứu người tiêu dùng Thời gian: 5 tiết

Mục tiêu: Hiểu và phân tích được các nhóm, đối tượng khách hàng của doanh nghiệp. Phân tích quá trình ra quyết định mua hàng của các đối tượng.

Nội dung chương:

1. Hành vi mua hàng của người tiêu dung
   1.1. Khái niệm thị trường tiêu dung
   1.2. Mô hình hành vi mua hàng của người tiêu dùng
2. Quá trình ra quyết định mua hàng
   2.1. Định dạng người mua
   2.2. Tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng
3. Yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm
   3.1. Văn hóa
   3.2. Nền văn hóa xã hội
   3.3. Yếu tố cá nhân
   3.4. Yếu tố tâm lý

Chương IV: Chiến lược sản phẩm Thời gian: 10 tiết

Mục tiêu: Thiết kế chiến lược marketing, chiến lược sản phẩm cho doanh nghiệp. Phân tích được sản phẩm của doanh nghiệp đang trong giai đoạn nào để có các chiến lược và giải pháp phù hợp cho doanh nghiệp

Nội dung chương:

1. Khái niệm về sản phẩm
   1.1. Sản phẩm
   1.2. Cấu trúc của sản phẩm
   1.3. Phân loại sản phẩm
   1.4. Quyết định cá nhân về sản phẩm

2. Chiến lược sản phẩm
   2.1. Chiến lược tập hợp sản phẩm :
   2.2. Chiến lược dòng sản phẩm
   2.3. Chiến lược cho từng sản phẩm cụ thể
3. Chu kỳ sống của sản phẩm
   3.1. Giai đoạn tung ra thị trường
   3.2. Giai đoạn phát triển
   3.3. Giai đoạn chín muồi (sung mãn)
   3.4. Giai đoạn suy thoái

Chương V: Chiến lược về giá Thời gian: 10 tiết

Mục tiêu: Hiểu được các nhân tố ảnh hưởng về giá cả. Thiết kế các phương pháp định giá cho sản phẩm của doanh nghiệp.

Nội dung chương:

1. Khái niệm chung
   1.1. Khái niệm
   1.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến định giá
2. Phương pháp định giá
   2.1. Mục tiêu định giá
   2.2. Phương pháp định giá
3. Chiến lược giá
   3.1. Sản phẩm mới
   3.2. Chiến lược định giá phức hợp sản phẩm
   3.3. Điều khiển giá
   3.4. Thay đổi về giá

Chương VI: Chiến lược phân phối Thời gian: 5 tiết

Mục tiêu: Hiểu và lựa chọn kênh phân phối phù hợp cho các dòng sản phẩm của doanh nghiệp

Nội dung chương:

1. Khái quát về kênh phân phối
   1.1. Định nghĩa
   1.2. Vai trò
   1.3. Chức năng
   1.4. Các loại kênh phân phối
2. Các trung gian kênh phân phối
   2.1. Nhà bán lẻ
   2.2. Nhà bán buôn và đại lý
3. Tổ chức và hoạt động của kênh phân phối
   3.1. Kênh marketing truyền thống
   3.2. Hệ thống marketing dọc
   3.3. Hệ thống marketing ngang
   3.4. Hệ thống maeketing đa kênh
4. Hoạch định và quyết định kênh phân phối
   4.1. Thiết lập các mục tiêu và các ràng buộc
   4.2. Tuyển chọn thành viên của kênh
   4.3. Kích thích thành viên của kênh
   4.4. Đánh giá các thành viên của kênh
   4.5. Lựa chọn kênh phân phối

Chương VII: Chiến lược chiêu thị, cổ động Thời gian: 10 tiết

Mục tiêu: Thực hiện các chiến lược quảng bá sản phẩm có hiệu quả cho doanh nghiệp

Nội dung chương:

1. Khái niệm
   1.1. Định nghĩa
   1.2. Công cụ
2. Quảng cáo
   2.1. Khái niệm
   2.2. Những quyết định chủ yếu
3. Khuyến mãi
   3.1. Khái niệm
   3.2. Công cụ
   3.3. Đặc điểm
4. Marketing trực tiếp
   4.1. Khái niệm
   4.2. Công cụ
   4.3. Đặc điểm
5. Bán hàng trực tiếp
   5.1. Khái niệm
   5.2. Các bước thực hiện
   5.3. Đặc điểm
6. Quan hệ công chúng (PR)
   6.1. Khái niệm
   6.2. Công cụ
   6.3. Đặc điểm

IV.Điều kiện thực hiện môn học:

4.1.Phòng học:

4.2.Trang thiết bị máy móc: Projector

4.3.Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Bút bảng, bảng viết

4.4.Các điều kiện khác

V.Nội dung và phương phápđánh giá:

5.1.Nội dung: Đảm bảo các mục tiêu đầu ra của môn học về:

- Kiến thức
- Kỹ năng
- Năng lực tự chủ và trách nhiệm

5.2.Phương pháp:

5.2.1. Chuyên cần: đảm bảo trên 75% thời gian lên lớp, đánh giá thông qua các bài thực hành sau mỗi nội dung trình bày 20% điểm MH

5.2.2. Kiểm tra giữa kỳ: 1 bài kiểm tra viết 30% điểm MH

5.2.3. Thi kết thúc MH: Bài thi viết và trắc nghiệm 50% điểm MH

VI. Hướng dẫn thực hiện môn học:

6.1.Phạm vi áp dụng môn học: Sử dụng ở vị trí quản lý

6.2.Hướng dẫn về phương pháp giảng dạy, học tập môn học

6.2.1. Đối với giảng viên: Thuyết giảng, giúp sinh viên hiểu và vận dụng kiến thức marketing một cách linh hoạt vào các hoạt động marketing thực tế của doanh nghiệp

6.2.2. Đối với người học: Tham khảo trước tài liệu, nghe và ghi chú những nội dung cần chú ý, nắm bắt được tiến trình hoạch định chiến lược của doanh

nghiệp, thực hiện được việc phân khúc thị trường, thiết kế được chiến lược marketing hỗn hợp.

6.3. Những trọng tâm cần chú ý: Hiểu và thực hiện được chiến lược marketing cho doanh nghiệp (lập kế hoạch marketing, phân khúc thị trường, định giá sản phẩm…)

6.4. Tài liệu tham khảo:

6.4.1. Marketing căn bản – Đại học kinh tế TPHCM – NXB Lao Động – 2009

6.4.2. Marketing Principle – Phillip Kotler, Dịch giả Vũ Trong Hùng, Phan Thăng, Giang Văn Chiến – NXB Lao Động-Xã Hội – 2007

6.4.3. Marketing căn bản – Vũ Thế Phú, Trần Xuân Kiêm – NXB Thống kê – 2006

6.4.4. Bài giảng của Giảng viên phụ trách

6.5. Ghi chú và giải thích

TRƯỞNG KHOA **CB PHỤ TRÁCH LẬP ĐỀ CƯƠNG**