

-----\*\*\*-----

-----\*\*\*-----

## ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN MARKETING CĂN BẢN

Hệ đào tạo: Đại học chính quy

Ngành: Kiểm toán

### 1. Thông tin chung về học phần

- Tên học phần: **MARKETING CĂN BẢN (ESSENTIALS OF MARKETING)**
- Mã học phần: DQK.01.05
- Số tín chỉ: 2
- Vị trí của học phần trong CTĐT: Cơ sở ngành, bắt buộc
- Đối tượng học: Sinh viên ngành Kiểm toán
- 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: 60 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 chính
  - Thông tin liên hệ: ĐT: 0982969851. Email: [thongthaitm2011@gmail.com](mailto:thongthaitm2011@gmail.com)
  - 2) Họ và tên: ThS. Lê Thu Huyền  
Chức danh: Giảng viên
  - Thông tin liên hệ: ĐT: 0975932889. Email: [huyenle95@gmail.com](mailto:huyenle95@gmail.com)

### 2. Các học phần tiên quyết: Không

### 3. Mục tiêu học phần

#### 3.1. Mục tiêu chung

Mục tiêu cung cấp cho sinh viên kiến thức cơ bản của Marketing, từ đó 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.

#### 3.2. Mục tiêu cụ thể

- 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.

- Thiết lập kỹ năng xây dựng các kế hoạch cũng như các chương trình marketing trong các tổ chức.

- Tự tin giao tiếp thông qua quá trình đọc hiểu, thuyết trình, lắng nghe.

- 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)

##### 4.1. Chuẩn đầu ra

**CLO1:** Giải thích được các yếu tố môi trường tác động vào hoạt động Marketing của tổ chức.

**CLO2:** 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.

**CLO3:** 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.

**CLO4:** Thực hành các kỹ năng giao tiếp, làm việc nhóm, ra quyết định và giải quyết vấn đề.

**CLO5:** 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

##### 4.2. Ma trận nhất quán giữa chuẩn đầu ra học phần (CLO) với chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLO):

	PLO 1	PLO 2	PLO 3	PLO 4	PLO 5	PLO 6	PLO 7	PLO 8	PLO 9	PLO 10	PLO 11
<b>CLO 1</b>		M									
<b>CLO 2</b>		M									
<b>CLO 3</b>											M
<b>CLO 4</b>					M						
<b>CLO5</b>										M	
<b>TỔNG HỢP TOÀN BỘ HỌC PHẦN</b>		M			M					M	M

Trong đó: Mức độ đóng góp của CLO và PLO được xác định cụ thể như sau:

L ( Low) – CLO có đóng góp ít vào PLO

M (Medium) – CLO có đóng góp vừa vào PLO

H (High) – CLO có đóng góp nhiều vào PLO

##### 4.3. Ma trận nhất quán giữa phương pháp dạy học với chuẩn đầu ra học phần (CLO)

	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5
Phương pháp thuyết giảng	H	H	H		
Phương pháp phát vấn	H	H	H	H	M
Phương pháp dạy học nhóm, cặp (thảo luận, làm bài tập theo nhóm)	H	H	H	H	H
Hướng dẫn tự học	M	M	M		H
Thuyết trình tích cực	H	H	H	H	M

**4.4. Ma trận nhất quán giữa phương pháp, hình thức kiểm tra, đánh giá với chuẩn đầu ra học phần (CLO)**

Phương pháp đánh giá	CLO 1	CLO 2	CLO 3	CLO 4	CLO 5
Chuyên cần (mức độ đầy đủ tham gia các buổi học, bài tập về nhà, tự học, phát biểu, thái độ học độ)	M	M	M	M	H
Vấn đáp	H	H	H		
Viết (tự luận, trắc nghiệm)	H	H	H		H
Thảo luận, tình huống, đóng vai	H	H	H	H	H

**5. 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.

**6. Tài liệu học tập**

**- 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.

**7. Mô tả tóm tắt học phần**

Marketing căn bản là học phần thuộc khối kiến thức cơ sở ngành, bắt buộc dành cho sinh viên ngành Kiểm toán. Mục tiêu cung cấp cho sinh viên kiến thức cơ bản của Marketing, từ đó có thể vận dụng những kiến thức căn bản về Marketing để triển khai các hoạt động Marketing tại các tổ chức (doanh 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.

## 8. Kế hoạch giảng dạy

Bài dạy	Nội dung dạy học	Nội dung giảng dạy				CDR (CLO)	HD dạy	HD học
		LT	TH, TL	K T	Tự học			
<b>Bài 1</b>	<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><b>Chương 1: Tổng quan về marketing căn bản</b></p> <p><b>1.1. Các nhân tố hình thành và quan điểm marketing</b></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><b>Bài tập về nhà</b></p> <p>Phân tích các quan điểm marketing? So sánh quan điểm trọng bán và trọng thị trường?</p>	<b>2.5</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>CLO1</b> <b>CLO5</b>	<p>Thuyết giảng, Phát vấn, Tình huống, Giải quyết vấn đề</p>	<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>

<p><b>Bài 2</b></p>	<p><b>Kiểm tra nội dung tự học và giải đáp bài tập về nhà</b>  <b>1.2. Quá trình và vai trò của marketing</b>  1.2.1. Quá trình marketing  1.2.2. Vị trí, vai trò của  <b>Chương 2: Hệ thống thông tin marketing (MIS) và môi trường marketing</b>  <b>2.1 Khái niệm và các phân hệ của MIS</b>  2.1.1 Khái niệm và mô hình MIS  2.3.2 Các phân hệ của MIS  <b>Cung cấp câu hỏi ôn tập chương 1</b>  <b>Bài tập về nhà</b>  Phân tích các phân hệ của MIS và liên hệ thực tế?</p>	<p><b>2.5</b></p>	<p><b>1</b></p>	<p><b>0</b></p>	<p><b>5</b></p>	<p><b>CLO1</b> <b>CLO5</b></p>	<p>Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề</p>	<p>SV nộp BTVN SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo</p> <p>Sinh viên trả lời câu hỏi;</p> <p>SV hoàn thành câu hỏi ôn tập chương 1 và bài tập về nhà</p>
<p><b>Bài 3</b></p>	<p><b>Kiểm tra nội dung tự học và giải đáp bài tập về nhà</b>  <b>2.2 Môi trường marketing</b>  2.2.1 Khái niệm và vai trò của môi trường marketing  2.2.2 Các loại môi trường marketing  <b>Cung cấp câu hỏi ôn tập chương 2</b></p>	<p><b>2</b></p>	<p><b>1</b></p>	<p><b>0</b></p>	<p><b>5</b></p>	<p><b>CLO1</b> <b>CLO5</b></p>	<p>Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề</p>	<p>SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo</p> <p>Sinh viên trả lời câu hỏi trên lớp;</p> <p>Làm bài tập chương 2</p>
<p><b>Bài 4</b></p>	<p><b>Kiểm tra nội dung tự học</b>  <b>Chương 3: Thị trường mục tiêu và chiến lược marketing</b>  <b>3.1 Xác định thị trường mục tiêu</b></p>	<p><b>2</b></p>	<p><b>1</b></p>	<p><b>0</b></p>	<p><b>4</b></p>	<p><b>CLO1</b> <b>CLO2</b> <b>CLO5</b></p>	<p>Thuyết giảng, Phát vấn</p>	<p>SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo</p>

	3.1.1 Khái niệm, phân loại và các qui luật của thị trường 3.1.2 Marketing mục tiêu  <b>Bài tập về nhà</b> Thế nào là thị trường mục tiêu? Xác định thị trường mục tiêu tại DN bất kì?							Sinh viên trả lời câu hỏi trên lớp; SV hoàn thành bài tập về nhà
<b>Bài 5</b>	<b>Kiểm tra nội dung tự học và giải đáp bài tập về nhà</b> <b>3.2 Chiến lược marketing</b> 3.2.1 Khái niệm và các loại hình chiến lược marketing 3.2.2 Hoạch định chiến lược marketing  <b>Cung cấp câu hỏi ôn tập chương 3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>CLO1</b> <b>CLO2</b> <b>CLO5</b>	Thuyết giảng, Phát vấn, Tình huống, Giải quyết vấn đề. Thảo luận	SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo  SV trả lời câu hỏi trên lớp,  SV hoàn thành bài tập chương 3
<b>Bài 6</b>	<b>Thảo luận hoặc chữa bài tập C1,2,3; Kiểm tra lần 1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>CLO1</b> <b>CLO2</b> <b>CLO4</b> <b>CLO5</b>	Thuyết giảng, Phát vấn, Tình huống, Giải quyết vấn đề. Thảo luận	Trình bày trước lớp về kết quả nghiên cứu thảo luận SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo  SV làm bài kiểm tra số 1
<b>Bài 7</b>	<b>Kiểm tra nội dung tự học</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>CLO1</b>	Thuyết	SV đọc

	<p><b>Chương 4: Quyết định sản phẩm và giá</b>  <b>4.1 Khái niệm và vai trò của marketing –mix</b>  4.1.1 Khái niệm marketing-mix  4.1.2 Vai trò của marketing-mix  <b>4.2 Quyết định sản phẩm</b>  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  <b>Bài tập về nhà</b>  Lấy ví dụ về một sản phẩm bất kì và phân tích chu kỳ sống của sản phẩm đó?</p>					<p><b>CLO3</b>  <b>CLO5</b></p>	giảng, Phát vấn,	trước giáo trình và tài liệu tham khảo;  Sinh viên trả lời câu hỏi;  SV Làm bài tập về nhà
<b>Bài 8</b>	<p><b>Kiểm tra nội dung tự học và giải đáp bài tập về nhà</b>   <b>4.3 Quyết định giá</b>  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   <b>Cung cấp câu hỏi ôn tập chương 4</b></p>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<p><b>CLO1</b>  <b>CLO3</b>  <b>CLO5</b></p>	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
<b>Bài 9</b>	<p><b>Kiểm tra nội dung tự học và giải đáp bài tập về nhà</b>  <b>Chương 5: Quyết định phân phối và xúc tiến</b>  <b>5.1 Quyết định kênh phân phối</b>  5.1.1 Khái niệm phân phối, chức năng của kênh phân phối</p>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<p><b>CLO1</b>  <b>CLO3</b>  <b>CLO5</b></p>	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 <b>Bài tập về nhà</b> Phân tích các quyết định kênh phân phối? Ví dụ thực tiễn?							hỏi;  SV hoàn thành bài tập về nhà
<b>Bài 10</b>	<b>Kiểm tra nội dung tự học Thu và giải đáp bài tập về nhà</b>  <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 <b>Cung cấp câu hỏi ôn tập chương 5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>CLO1 CLO3 CLO5</b>	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
<b>Bài 11</b>	<b>Kiểm tra nội dung tự học Thu và giải đáp bài tập về nhà</b>  <b>Chương 6: Thực thi và kiểm soát marketing</b> <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 <b>Cung cấp câu hỏi ôn tập chương 6</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>CLO1 CLO3 CLO5</b>	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
<b>Bài 12</b>	<b>Tổng kết học phần Ôn tập phụ đạo Công bố điểm thành phần và điều kiện dự thi của sinh viên</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>CLO1 CLO2 CLO3 CLO5</b>	Thuyết giảng, Phát vấn, Thảo luận nhóm, Giải	SV trả lời câu hỏi;  SV chuẩn bị đề cương ôn tập theo



							quyết vấn đề	hướng dẫn
<b>Tổng</b>		<b>23</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>60</b>			

### 9. Cơ sở vật chất phục vụ giảng dạy:

- Tên giảng đường:
- Danh mục trang thiết bị (bao gồm cả phương tiện công nghệ): máy chiếu, laptop, bút dạ viết bảng, phấn, bút chỉ slide.

### 10. Kiểm tra, đánh giá kết quả học tập:

#### 10.1. Phương pháp, hình thức kiểm tra, đánh giá:

Hình thức đánh giá	Phần trăm	Yêu cầu chung, mục đích, cơ sở lý luận, minh chứng
<b>1. Chuyên cần</b> (kiểm tra đánh giá thường xuyên trên lớp: 01 điểm)	10%	<p><b>Yêu cầu chung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinh viên có mặt, tham gia đầy đủ 100% buổi học, giờ học.</li> <li>• Sinh viên tích cực phát biểu.</li> </ul> <p><b>Mục đích:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Đánh giá thái độ học tập: sự chăm chỉ, nghiêm túc, kỷ luật, sự hào hứng, say mê học tập.</li> </ul>
<b>2. Thuyết trình và thảo luận nhóm</b> (01 bài)	10 %	<p><b>Yêu cầu:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinh viên thảo luận, làm việc theo nhóm theo các chủ đề được giao.</li> <li>• Sinh viên thuyết trình tích cực, phản biện và trả lời các câu hỏi của GV và các nhóm SV khác.</li> <li>• Điểm của sinh viên sẽ được đánh giá là điểm của nhóm được phân bổ trên mức độ đóng góp của các thành viên.</li> </ul> <p><b>Mục đích:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Giúp sinh viên hệ thống lại kiến thức, phát triển kỹ năng phân tích, kỹ năng thuyết trình, trình bày vấn đề bằng văn bản, kỹ năng lập luận, kỹ năng phối hợp và làm việc nhóm.</li> </ul>
<b>3. Kiểm tra giữa kỳ</b> (trắc nghiệm/tự luận) (1 bài)	20%	<p><b>Yêu cầu:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinh viên thực hiện bài kiểm tra trong khoảng thời gian nhất định.</li> </ul> <p><b>Mục đích:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ghi nhớ kiến thức đã học.</li> <li>• Có biện pháp cải tiến phương pháp học tập để đạt kết quả tốt hơn vào cuối kỳ.</li> </ul>

<b>4. Thi hết học phần</b> (tự luận) (90 phút)	60%	<b>Yêu cầu chung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinh viên nghiên cứu kỹ các mục tiêu của bài tập cần đạt.</li> <li>• Đọc, ghi nhớ tài liệu để có cơ sở lý thuyết cho bài tập phân tích tình huống.</li> </ul> <b>Mục đích:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Khuyến khích sinh viên chủ động tìm tòi, nghiên cứu.</li> <li>• Tăng cường khả năng quan sát, tư duy và lập luận logic và phê phán.</li> </ul>
---	-----	---

**10.2. Miêu tả chi tiết các bài kiểm tra trong kỳ, bài thi hết học phần và bộ tiêu chí đánh giá**

**Tiêu chí đánh giá (Rubrics định tính cho bài thi hết học phần tự luận)**

Tiêu chí đánh giá	Mức chất lượng	Thang điểm
Nội dung đầy đủ, trả lời đúng 100% câu hỏi. Có phân tích mở rộng (phân tích đúng hướng và đủ ý). Trình bày rõ ràng, diễn đạt ngắn gọn, xúc tích, logic. Không có lỗi về thuật ngữ chuyên môn. Không có lỗi chính tả.	Xuất sắc	9 - 10
Trả lời đúng 70-80% câu hỏi. Có mở rộng, phân tích đúng hướng nhưng chưa đủ ý. Trình bày rõ ràng, diễn đạt logic. Còn lỗi chính tả.	Khá – Giỏi	7- 8
Trả lời đúng 50-60% câu hỏi. Không phân tích. Trình bày không rõ ý, chưa logic. Còn lỗi chính tả.	Trung bình	5 - 6
Trả lời sai, lạc đề, hoặc phần trả lời đúng dưới mức 50% câu hỏi. Không làm hết câu hỏi, bỏ nội dung hơn 50%. Không hiểu câu hỏi. Mắc nhiều lỗi về thuật ngữ chuyên môn (5-6 lỗi). Nhiều lỗi chính tả.	Yếu	3 - 4
Trả lời sai, lạc đề, phần trả lời đúng dưới mức 20%. Không làm hết câu hỏi, bỏ đến 80% nội dung. Không hiểu câu hỏi. Không hiểu các thuật ngữ chuyên môn cơ bản, mắc nhiều lỗi về thuật ngữ chuyên môn (trên 6 lỗi).	Kém	0 - 2

Diễn đạt không rõ ý. Nhiều lỗi chính tả.		
---	--	--

**10.3. Chính sách trong đánh giá chuyên cần:**

- Sinh viên vắng mặt quá 20% số buổi sẽ không được làm bài thi kết thúc học phần.
- Có điểm thưởng cho sinh viên tích cực phát biểu, ham học hỏi, có sự sáng tạo trong thảo luận, tranh biện.

*Hà Nội, ngày 26 tháng 10 năm 2019*

**Trưởng khoa**



**TS. Phạm Phan Dũng**

**Trưởng Bộ môn**



**TS. Nguyễn Thông Thái**

**Người soạn đề cương**



**TS. Nguyễn Thông Thái**