

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. THÔNG TIN CHUNG VỀ HỌC PHẦN

1.1 Tên học phần (tiếng Việt):	Nguyên lý Marketing
1.2 Tên học phần (Tiếng Anh):	Principles of Marketing
1.3 Trình độ đào tạo:	Đại học (Chương trình Chuẩn)
1.4 Định hướng đào tạo:	Ứng dụng
1.5 Mã học phần:	010630
1.6 Số tín chỉ:	3
1.7 Thuộc khối kiến thức:	Ngành
1.8 Phân bổ thời gian (số giờ):	
- Lý thuyết:	30 giờ
- Thực hành tích hợp	15 giờ
- Thảo luận tình huống	
- Tự học:	105 giờ
1.9 Bộ môn/Khoa phụ trách học phần:	Khoa Marketing/Bộ môn Marketing cơ sở
1.10 Điều kiện tham gia học phần:	
- Điều kiện tiên quyết:	
- Học phần học trước:	
- Học phần song hành:	

2. MÔ TẢ TÓM TẮT NỘI DUNG CỦA HỌC PHẦN

Học phần nguyên lý marketing bao gồm 9 chương, trước hết làm rõ các khái niệm cơ bản của marketing như khái niệm, vai trò, chức năng và quy trình marketing, khái niệm về phối thức marketing, các vấn đề đạo đức trong hoạt động marketing cũng như các thay đổi của marketing trong bối cảnh hiện tại. Học phần cũng phân tích nội dung các hoạt động marketing (quá trình marketing) như phân tích môi trường marketing, phân tích hành vi khách hàng thông qua hoạt động nghiên cứu thị trường, chọn thị trường mục tiêu, xây dựng chiến lược marketing và các chiến lược bộ phận gồm chiến lược sản phẩm, chiến lược định giá, chiến lược phân phối và chiến lược chiêu thị.

3. MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

3.1 Mục tiêu chung

Học phần Nguyên lý Marketing cung cấp cho người học các hiểu biết căn bản về marketing bao gồm khái niệm, vai trò nguyên tắc, quy trình và các nội dung phối thức marketing. Trên cơ sở các kiến thức căn bản, người học có thể phát triển kỹ năng nhận dạng, phân biệt và phân tích, đánh giá các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Học

CLO 2	I								
CLO 3	I								
CLO 4					R				
CLO 5					R				
CLO 6								R	
CLO 7								R	
Tổng hợp học phần	I				R			R	

Chú thích: Mức độ đóng góp, hỗ trợ của CLOs với PLOs được xác định cụ thể như sau:

- *I (Introduced)* – Học phần có hỗ trợ đạt được PLO và ở mức giới thiệu/bắt đầu.
- *R (Reinforced)* – Học phần có hỗ trợ đạt được PLO và ở mức nâng cao hơn mức bắt đầu, có nhiều cơ hội được thực hành, thí nghiệm, thực tế,...
- *M (Mastery)* – Học phần có hỗ trợ cao đạt được PLO và ở mức thuần thục/thông hiểu
- *A (Assessed)* – Học phần quan trọng (hỗ trợ tối đa việc đạt được PLO) cần được thu thập minh chứng để đánh giá chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo.

5. NỘI DUNG VÀ KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY

Thời gian	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Phương pháp giảng dạy – học tập	Yêu cầu sinh viên chuẩn bị trước khi đến lớp	
		GIỜ LÊN LỚP							
		Lý thuyết	Thực hành tích hợp	Nghiên cứu tình huống và thảo luận	Thực hành tại PM, PMP, DN	Tự học			
Buổi 1	Chương 1: Tổng quan về marketing 1.1 Sự ra đời và phát triển của Marketing 1.2 Khái niệm Marketing 1.3 Mục tiêu Marketing 1.4 Vai trò, chức năng và nguyên tắc của marketing 1.5 Phân loại marketing 1.6. Quá trình marketing	3 giờ	1 giờ				10 giờ	Thuyết giảng + Thảo luận	Đọc Chương 1.

Thời gian	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Phương pháp giảng dạy - học tập	Yêu cầu sinh viên chuẩn bị trước khi đến lớp
		GIỜ LÊN LỚP						
		Lý thuyết	Thực hành tích hợp	Nghiên cứu tình huống và thảo luận	Thực hành tại PM, PMP, DN	Tự học		
	1.7 Marketing - Mix 1.8 Thách thức cho Marketing trong thời đại mới và đạo đức nghề Marketing							
Buổi 2	Chương 2: Môi trường marketing 2.1 Khái quát chung về môi trường marketing 2.2 Phân tích môi trường vĩ mô 2.3 Phân tích môi trường vi mô 2.4 Phân tích môi trường nội vi 2.5 Ứng dụng mô hình SWOT trong phân tích môi trường và ra quyết định	3 giờ	1 giờ			10 giờ	Thuyết giảng + Thảo luận	Đọc giáo trình Nhóm chuẩn bị thảo luận
Buổi 3	Chương 3: Nghiên cứu marketing 3.1. Hệ thống thông tin marketing 3.2 Nghiên cứu marketing 3.2.1 Khái niệm về nghiên cứu Marketing	3 giờ	1 giờ			10 giờ	Thuyết giảng + Thảo luận	Đọc giáo trình Nhóm chuẩn bị thảo luận.

Thời gian	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Phương pháp giảng dạy – học tập	Yêu cầu sinh viên chuẩn bị trước khi đến lớp
		GIỜ LÊN LỚP						
		Lý thuyết	Thực hành tích hợp	Nghiên cứu tình huống và thảo luận	Thực hành tại PM, PMP, DN	Tự học		
	3.2.2 Vai trò của nghiên cứu marketing 3.2.3 Các loại hình nghiên cứu marketing 3.2.4 Đối tượng của nghiên cứu marketing 3.3 Quy trình nghiên cứu marketing							
Buổi 4	Chương 4: Hành vi khách hàng 4.1 Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua hàng của người tiêu dùng 4.1.1 Khái quát về thị trường người tiêu dùng 4.1.2 Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng 4.1.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng cá nhân 4.1.4 Các dạng hành vi mua sắm 4.1.5 Tiến trình ra quyết định mua	3 giờ	1 giờ			10 giờ	Thuyết giảng + Thảo luận	Đọc giáo trình theo chương Nhóm chuẩn bị thảo luận

Thời gian	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Phương pháp giảng dạy – học tập	Yêu cầu sinh viên chuẩn bị trước khi đến lớp
		GIỜ LÊN LỚP						
		Lý thuyết	Thực hành tích hợp	Nghiên cứu tình huống và thảo luận	Thực hành tại PM, PMP, DN	Tự học		
	4.2 Thị trường tổ chức và hành vi mua hàng của tổ chức 4.2.1 Khái quát về thị trường của tổ chức 4.2.2 Các loại thị trường tổ chức 4.2.3 Những đặc tính của thị trường tổ chức 4.2.4 Hành vi mua của khách hàng tổ chức							
Buổi 5	Chương 5: Chiến lược S – T – P 5.1 Các chiến lược tiếp cận thị trường 5.2 Phân khúc thị trường 5.2.1 Khái niệm phân khúc thị trường 5.2.2 Phương pháp phân khúc thị trường 5.2.3 Các tiêu thức phân khúc thị trường tiêu dùng 5.2.4 Các tiêu thức phân khúc thị trường doanh nghiệp	3 giờ	1 giờ			10 giờ	Thuyết giảng + Thảo luận	Đọc giáo trình Nhóm chuẩn bị thảo luận

Thời gian	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Phương pháp giảng dạy – học tập	Yêu cầu sinh viên chuẩn bị trước khi đến lớp
		GIỜ LÊN LỚP						
		Lý thuyết	Thực hành tích hợp	Nghiên cứu tình huống và thảo luận	Thực hành tại PM, PMP, DN	Tự học		
Buổi 6	Chương 5: Chiến lược S-T-P (TT) 5.2.5 Yêu cầu của phân khúc thị trường 5.3 Lựa chọn thị trường mục tiêu 5.4 Định vị 5.5 Tái định vị	3 giờ	1 giờ				10 giờ	Thuyết giảng + Thảo luận Đọc giáo trình Nhóm chuẩn bị thảo luận
Buổi 7	Chương 6: Chiến lược sản phẩm 6.1 Khái niệm về sản phẩm theo quan điểm Marketing 6.2 Chiến lược sản phẩm 6.3 Nghiên cứu chu kỳ sống của sản phẩm 6.4 Chiến lược phát triển sản phẩm mới	3 giờ	1 giờ				10 giờ	Thuyết giảng + Thảo luận Đọc giáo trình Nhóm chuẩn bị thảo luận
Buổi 8	Chương 7: Chiến lược định giá 7.1 Khái niệm về giá và tầm quan trọng của chiến lược giá trong Marketing-Mix 7.2 Những nhân tố ảnh	3 giờ	1 giờ				10 giờ	Thuyết giảng + Thảo luận Đọc giáo trình Nhóm chuẩn bị thảo luận

Thời gian	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Phương pháp giảng dạy – học tập	Yêu cầu sinh viên chuẩn bị trước khi đến lớp
		GIỜ LÊN LỚP						
		Lý thuyết	Thực hành tích hợp	Nghiên cứu tình huống và thảo luận	Thực hành tại PM, PMP, DN	Tự học		
	hướng đến việc định giá 7.3 Các phương pháp định giá 7.4 Các chiến lược giá 7.5 Định giá cho sản phẩm mới							
Buổi 9	Chương 8: Chiến lược phân phối 8.1. Khái niệm phân phối và kênh phân phối 8.2 Chiến lược phân phối 8.3 Các dòng vận động và chức năng kênh phân phối 8.4. Chức năng của kênh phân phối 8.5. Các cấu trúc kênh phân phối 8.6. Thiết kế kênh phân phối 8.7. Quản trị kênh phân phối	3 giờ	1 giờ			10 giờ	Thuyết giảng + Thảo luận	Đọc giáo trình Nhóm chuẩn bị thảo luận

Thời gian	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Phương pháp giảng dạy – học tập	Yêu cầu sinh viên chuẩn bị trước khi đến lớp
		GIỜ LÊN LỚP						
		Lý thuyết	Thực hành tích hợp	Nghiên cứu tình huống và thảo luận	Thực hành tại PM, PMP, DN	Tự học		
Buổi 10	Chương 9: Chiến lược chiêu thị 9.1 Khái niệm và vai trò của truyền thông trong Marketing 9.2 Mô hình truyền thông 9.3 Các bước phát triển kế hoạch truyền thông marketing 9.4. Phối thức truyền thông 9.5. Các thành phần trong phối thức truyền thông	3 giờ	1 giờ			10 giờ	Thuyết giảng + Thảo luận	Đọc giáo trình Nhóm chuẩn bị thảo luận
Buổi 11	Thuyết trình Thảo luận và ôn tập		5 giờ			5 giờ		Đọc giáo trình Nhóm chuẩn bị thảo luận
Tổng		30	15			105		

6. HỌC LIỆU

6.1 Tài liệu chính: (tối đa 3 quyển)

1. Ngô Thị Thu (chủ biên) (2011). Marketing căn bản. TPHMC: NXB Thống Kê.
2. File powerpoint của Khoa.

6.2 Tài liệu tham khảo: (tối đa 5 quyển)

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing. Pearson.

2. Thấu hiểu tiếp thị từ A đến Z, Philip Kotler, NXB Trẻ 2014

3. Những nguyên lý tiếp thị, Trần Văn Chánh chủ biên, NXB Thống Kê, 2014

7. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN

7.1 Đánh giá quá trình: trọng số 40% trong điểm học phần

TT	PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ	MÔ TẢ	CÁC CDR ĐƯỢC ĐÁNH GIÁ	CẤU TRÚC ĐIỂM THÀNH PHẦN	TỶ LỆ TRONG HỌC PHẦN
1	Điểm chuyên cần Sinh viên được điểm danh bất kỳ khi Giảng viên đưa ra câu hỏi hoặc làm các bài kiểm tra nhỏ điểm danh.	Đánh giá mức độ sinh viên tham gia các buổi học và mức độ tập trung, tương tác của sinh viên.	CLO6, CLO7	15%	10%
2	Thảo luận tình huống Sau khi thuyết giảng, giảng viên yêu cầu sinh viên xử lý tình huống theo nhóm hoặc cá nhân liên quan đến nội dung bài học.	Đánh giá được tri thức của sinh viên từ quá trình giải quyết vấn đề trong lĩnh vực marketing	CLO1- CLO7	50%	20%
3	Kiểm tra giữa kỳ Kiểm tra giữa kỳ 60 phút, sẽ kiểm tra bằng hình thức trắc nghiệm, hoặc tự luận hoặc kết hợp gồm trắc nghiệm và tự luận tổng thang điểm là 10, kiến thức từ chương 1 đến chương 9. Giảng viên sẽ thống nhất với sinh viên hình thức cụ thể trước buổi kiểm tra.	Đánh giá mức độ hiểu biết và tiếp thu kiến thức của sinh viên diễn giải một vấn đề cụ thể đặt ra của các câu hỏi có trong đề thi. Đánh giá các kỹ năng, khả năng tư duy hệ thống, lập luận chặt chẽ giải quyết vấn đề thực tế được đưa ra trong đề thi.	CLO1- CLO5	35%	10%

		Đánh giá mức độ tự chịu trách nhiệm của sinh viên, khả năng hoàn thành bài kiểm tra theo yêu cầu của giảng viên.		
TỔNG			100%	40%

7.2 Đánh giá kết thúc học phần: trọng số 60% trong điểm học phần

PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ	MÔ TẢ	CÁC CDR ĐƯỢC ĐÁNH GIÁ	CẤU TRÚC ĐIỂM THÀNH PHẦN
<p>Bộ môn có thể chọn một trong các hình thức sau:</p> <p>Dạng 1: Đối với hình thức thi viết Bài thi 60 phút, bao gồm 2 đến 3 câu hỏi tự luận cả lý thuyết và cả vận dụng tình huống thực tế. Nội dung đề thi bám sát nội dung các bài học, bài tập đã trao đổi trên lớp.</p> <p>Dạng 2: Đối với dạng bài tiểu luận Bài làm tiểu luận được nhóm thực hiện trong thời gian quy định nhằm vận dụng kiến thức đã học để thực hiện một đề tài liên quan đến marketing.</p> <p>Dạng 3: Thi trắc nghiệm trên máy tính: Bài thi gồm các câu hỏi câu hỏi trắc nghiệm với các cấp độ từ dễ đến khó.</p>	<p><i>Đánh giá về kiến thức:</i> Đánh giá mức độ hiểu biết và tiếp thu kiến thức của sinh viên, khả năng hệ thống hóa và áp dụng kiến thức để trình bày, diễn giải một vấn đề cụ thể đặt ra của môn học.</p>	CLO1, CLO2, CLO3	50%
	<p><i>Đánh giá về kỹ năng:</i> Đánh giá kỹ năng tư duy logic, lập luận chặt chẽ, kết hợp giữa lý thuyết với thực tế để giải quyết các vấn đề của môn học.</p>	CLO4, CLO5	50%
Tổng			100%

8. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN

8.1 Quy định về tham dự lớp học: Tuân thủ theo quy chế đào tạo trình độ đại học hình thức chính quy theo tín chỉ tại trường ĐH Tài chính – Marketing được ban hành kèm quyết định 1329/QĐ-ĐHTCM ngày 16/07/2021.

8.2 Quy định về hành vi lớp học: Nghiêm túc, nhiệt tình trong học tập, không làm việc riêng trong giờ học và nộp bài đúng thời gian quy định.

8.3 Quy định về học vụ: Tuân thủ theo quy chế đào tạo trình độ đại học hình thức chính quy theo tín chỉ tại trường ĐH Tài chính – Marketing được ban hành kèm quyết định 1329/QĐ-ĐHTCM ngày 16/07/2021.

9. HOLISTIC RUBRIC

RUBRICS ĐÁNH GIÁ

CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ CHUYÊN CẦN VÀ THÁI ĐỘ HỌC TẬP CÁ NHÂN

Tiêu chí Trọng số	CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ (ĐIỂM)				
	Kém (0-3.9)	Trung bình yếu (4.0 – 5.4)	Trung bình (5.5 – 6.9)	Khá (7.0-8.4)	Giỏi (8.5 -10)
Thái độ học tập	Mức độ tham dự lớp học < 60% Không tham gia thảo luận, phát biểu trên lớp Mức độ tham gia làm bài tập nhóm <60%	Mức độ tham dự lớp học < 70% Rất ít khi tham gia thảo luận, phát biểu trên lớp Mức độ tham gia làm bài tập nhóm <70%	Mức độ tham dự lớp học < 80% Có tham gia thảo luận, phát biểu trên lớp nhưng không chủ động Mức độ tham gia làm bài tập nhóm < 80%	Mức độ tham dự lớp học < 90% Chủ động tham gia thảo luận, phát biểu trên lớp nhưng không thường xuyên Mức độ tham gia làm bài tập nhóm <90%	Mức độ tham dự lớp học > 90% Chủ động và tích cực tham gia thảo luận, phát biểu trên lớp Mức độ tham gia làm bài tập nhóm >90%

CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ BÀI TẬP LỚN/TIỂU LUẬN THEO NHÓM

Tiêu chí Trọng số	CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ (ĐIỂM)				
	Kém (0-3.9)	Trung bình yếu (4.0 – 5.4)	Trung bình (5.5 – 6.9)	Khá (7.0-8.4)	Giỏi (8.5 -10)
Kiến thức và kỹ năng (80%)	Hoàn toàn không hiểu rõ, phân biệt, vận dụng sai kiến thức. Thực hiện không đúng yêu cầu. Tỷ lệ phương án đúng/phù hợp là 0-30%	Không nắm rõ khái niệm, còn mơ hồ và vận dụng không đúng. Thực hiện đúng một số yêu cầu. Tỷ lệ phương án đúng, phù hợp là 31%-50%	Hiểu được các khái niệm nhưng vận dụng sai. Thực hiện đúng 51-70% yêu cầu.	Hiểu và vận dụng được nhưng chưa tối ưu. Tỷ lệ phương án đúng, phù hợp là 71%-84%	Hiểu, vận dụng hiệu quả kiến thức đã học. Tỷ lệ phương án đúng, phù hợp là 85%-100%
Thái độ (20%)	Không tổ chức, phân chia công việc rõ ràng, hoàn toàn không có sự sáng tạo, không có người trách nhiệm chính	Có người chịu trách nhiệm chính, có phân chia công việc nhưng thiếu sự phối hợp	Có phân công công việc rõ ràng, các thành viên được đánh giá tích cực, chủ động nhưng không có sự phối hợp	Có phân công công việc rõ ràng, các thành viên được đánh giá tích cực, chủ động nhưng không có sự phối hợp trung bình	Có phân công công việc rõ ràng, các thành viên được đánh giá tích cực, chủ động nhưng không có sự phối hợp tốt

CHI TIẾT ĐÁNH GIÁ BÀI KIỂM TRA CÁ NHÂN

Tiêu chí	ĐÁNH GIÁ (ĐIỂM)				
	Kém (0-3.9)	Trung bình yếu (4.0 – 5.4)	Trung bình (5.5 – 6.9)	Khá (7.0-8.4)	Giỏi (8.5 -10)
Đáp ứng yêu cầu nội dung về kiến thức, kỹ năng và thái độ (90%)	<ul style="list-style-type: none"> Chưa hoàn thành hết các câu hỏi đặt ra. Trả lời còn nhiều sai sót. Mức độ đáp ứng yêu cầu đặt ra chưa tốt. Không có tính sáng tạo, không mở rộng được vấn đề. 	<ul style="list-style-type: none"> Hoàn thành được trên 50% yêu cầu đặt ra. Trả lời đúng kết quả, sai sót không nhiều. Có tính sáng tạo, tìm tòi, khám phá và mở rộng vấn đề bình thường. 	<ul style="list-style-type: none"> Hoàn thành gần hết các câu hỏi đặt ra. Trả lời khá tốt yêu cầu đặt ra. Có tính sáng tạo, tìm tòi, khám phá cao và mở rộng vấn đề tương đối cao. 	<ul style="list-style-type: none"> Hoàn thành hết các câu hỏi đặt ra. Có tính sáng tạo, tìm tòi, khám phá cao và mở rộng vấn đề khá cao. 	<ul style="list-style-type: none"> Hoàn thành rất tốt yêu cầu đặt ra. Có tính sáng tạo, tìm tòi, khám phá và mở rộng vấn đề cao.
Hình thức trình bày (10%)	<ul style="list-style-type: none"> Chưa logic, hợp lý. Khó đọc. Không đẹp mắt. 	<ul style="list-style-type: none"> Mức độ logic, hợp lý bình thường. Không dễ đọc. Không đẹp mắt. 	<ul style="list-style-type: none"> Logic, hợp lý. Khá dễ đọc. Bình thường. 	<ul style="list-style-type: none"> Logic, hợp lý. Dễ đọc. Khá đẹp mắt. 	<ul style="list-style-type: none"> Logic, hợp lý. Dễ đọc. Đẹp mắt.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 08 tháng 7 năm 2022

TUQ. Hiệu trưởng
Phó Trưởng phòng
Phụ trách Phòng QLKH

Trưởng khoa

Phó Trưởng bộ môn
Phụ trách bộ môn

PGS.TS Phan Thị Hằng Nga

TS. Bảo Trung

ThS. Dư Thị Chung