

**QUẢN LÝ TIẾP THỊ
(MARKETING MANAGEMENT)**

Mã số MH: IM5061

Số tín chỉ:	Tc (LT,BT&TH.Tự Học): 3				TCHP:			
Số tiết -Tổng:	69	LT: 33	BT: 0	TH: 0	ĐA:		BTL/TL: 36	
Đánh giá:	Thảo luận tình huống:		20%					
	BTL theo nhóm:		30%					
	Thi cuối kỳ:		50%					
- Môn tiên quyết:								
- Môn học trước:								
- Môn song hành:								
- CTĐT ngành (Mã ngành):	Quản Trị Kinh Doanh (8340101)							
- Ghi chú khác:								

1. Mục tiêu môn học:

Môn học được thiết kế để học viên có thể hiểu và vận dụng một số lý thuyết cùng với nguyên tắc tiếp thị vào trong công tác quản trị tiếp thị của tổ chức/doanh nghiệp. Môn học này tập trung trình bày các nội dung liên quan đến xây dựng kế hoạch và chiến lược tiếp thị bao gồm việc thu thập thông tin và đánh giá nhu cầu khách hàng, phân tích môi trường, phân khúc thị trường và chọn lựa khách hàng mục tiêu, định vị thương hiệu, quản trị mối quan hệ với khách hàng, xây dựng và triển khai kế hoạch tiếp thị.

Aims:

The course aims to help students develop a broad understanding of the marketing management function as well as the applications of marketing theories and principles to an organization's marketing activities and practices. The course focuses on a range of topics in marketing management, including collecting information and forecasting customers' demand, analyzing the marketing environment, identifying market segments and targets, crafting the brand positioning, managing customer relationships, developing marketing strategies and implementing marketing programs.

2. Nội dung tóm tắt môn học:

Môn học trình bày các khái niệm và các phương pháp, công cụ cần thiết để sử dụng trong quá trình quản trị tiếp thị của doanh nghiệp. Nội dung giới thiệu vai trò của tiếp thị và các công tác chính của quản trị tiếp thị trong doanh nghiệp; các bước xây dựng kế hoạch và chiến lược tiếp thị; các phương pháp và công cụ để nhận dạng nhu cầu và phân tích môi trường tiếp thị; chọn lựa phân khúc khách hàng và định vị thương hiệu. Cuối cùng là các thiết kế tiếp thị cụ thể liên quan đến sản phẩm, giá bán, phân phối và truyền thông tiếp thị.

Course outline:

The course presents the concepts and tools essential for the marketing management function. It first

highlights the roles of marketing management and the key marketing activities in an organization. It then describes the steps to develop marketing strategies and programs, followed by the approaches and tools to identify market demands, analyze the external and internal marketing environment, select the target segments and position a brand. Finally, it presents the specific marketing tactics related to product and service, price, distribution and marketing communication.

3. Tài liệu học tập:

Giáo trình chính (Textbooks)

[1] Kotler P. & Keller K. (2016). *Marketing Management*. 15th Ed., Pearson Education. (Hoặc bản dịch tiếng Việt: Quản trị Marketing. Nhà Xuất Bản Hồng Đức).

Tài liệu tham khảo (References)

[2] Hooley G., Nicoulaud B., Piercy N., Rudd J. & Lee N. (2020). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. 7th Ed., Pearson Education.

[3] Kotler P. (2013). *Thấu hiểu tiếp thị từ A đến Z: 80 khái niệm các nhà quản lý cần biết*. Nhà Xuất bản Trẻ

4. Các hiểu biết, các kỹ năng cần đạt được sau khi học môn học:

STT	Chuẩn đầu ra môn học (CDRMH)	Công cụ đánh giá CDRMH	Đóng góp CDR Chương trình (CDRCT)		CDIO
			Ứng dụng	Nghiên cứu	
CDRMH.1	Giải thích các khái niệm, lý thuyết, mô hình tiếp thị	Thi cuối kỳ	b		
CDRMH.2	Làm việc nhóm hiệu quả	BTL theo nhóm	e		
CDRMH.3	Phân tích tình huống trong tiếp thị	Thảo luận tình huống	g		
CDRMH.4	Phân tích các vấn đề doanh nghiệp gặp thực tiễn trong hoạt động tiếp thị và đề xuất giải pháp phù hợp	BTL theo nhóm	g		
CDRMH.5	Thể hiện mối quan tâm đến ảnh hưởng của văn hóa lên hoạt động tiếp thị	Thi cuối kỳ	h		
CDRMH.6	Thể hiện mối quan tâm đến các khía cạnh đạo đức và xã hội của hoạt động tiếp thị	Thi cuối kỳ	i		

Learning outcomes:

No.	Course learning outcomes (CLO)	CLO assessment	Matching with PLO		CDIO
			Coursework	Research	
CLO.1	Explain the key marketing concepts, theories and models	Final Exam	b		
CLO.2	Master effective teamwork skills	Group project	e		

No.	Course learning outcomes (CLO)	CLO assessment	Matching with PLO		CDIO
			Coursework	Research	
CLO.3	Analyze marketing case studies	Case studies	g		
CLO.4	Analyze practical marketing issues and propose appropriate solutions	Group project	g		
CLO.5	Show concerns about cultural influences on marketing activities	Final Exam	h		
CLO.6	Show concerns for ethical and social implications of marketing activities	Final Exam	i		

Bảng ánh xạ chuẩn đầu ra môn học và chuẩn đầu ra chương trình ứng dụng:

Chuẩn đầu ra môn học (CĐRMH)	Chuẩn đầu ra của chương trình (CĐRCT)												
	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
CĐRMH.1		✓											
CĐRMH.2					✓								
CĐRMH.3							✓						
CĐRMH.4							✓						
CĐRMH.5								✓					
CĐRMH.6									✓				

Bảng ánh xạ chuẩn đầu ra môn học và chuẩn đầu ra chương trình nghiên cứu:

Chuẩn đầu ra môn học (CĐRMH)	Chuẩn đầu ra của chương trình (CĐRCT)														
	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o
CĐRMH.1															
CĐRMH.2															
CĐRMH.3															
CĐRMH.4															
CĐRMH.5															
CĐRMH.6															

5. Hướng dẫn cách học - chi tiết cách đánh giá môn học:

Môn học gồm phần giảng lý thuyết, thảo luận tại lớp và bài tập nhóm. Trước khi đến lớp, học viên cần đọc trước bài giảng và liên hệ nội dung bài học với các tình huống (cases) thực tế tại thị trường Việt Nam.

Cách đánh giá:

- Thảo luận tình huống (20%)
- Bài tập nhóm (30%)

- Thi cuối kỳ (50%)

Learning strategies & Assessment Scheme:

Learning activities include lectures, in-class discussions, and a group project. Before each session, students are encouraged to read the corresponding chapter(s) in the textbook and relate the topic to practical cases in Vietnam.

Grading scheme:

- Discussion of case studies: 20%

- Group project: 30%

- Final exam: 50%

6. Nội dung chi tiết:

Tuần /Buổi	Chủ đề (chương)	Nội dung	Chuẩn đầu ra môn học	Tài liệu
1	Chương 1: Giới thiệu về quản trị tiếp thị	1. Giới thiệu về quản trị tiếp thị 2. Những khái niệm chính trong marketing 3. Những xu hướng mới trong marketing 4. Công ty với định hướng thị trường 5. Sự phát triển của quản trị marketing Yêu cầu sinh viên tự học trong 4 giờ	CĐRMH.1, CĐRMH.3, CĐRMH.6	[1], [2], [3]
2	Chương 2: Xây dựng Kế hoạch và Chiến lược tiếp thị	1. Vai trò của kế hoạch và chiến lược tiếp thị 2. Kế hoạch chiến lược của Cty và các đơn vị chức năng 3. Kế hoạch chiến lược của đơn vị marketing 4. Kế hoạch marketing cho sản phẩm/dịch vụ Yêu cầu sinh viên tự học trong 4 giờ	CĐRMH.1, CĐRMH.3, CĐRMH.6	[1], [2], [3]

Tuần /Buổi	Chủ đề (chương)	Nội dung	Chuẩn đầu ra môn học	Tài liệu
3	Chương 3: Hệ thống thông tin tiếp thị	<ol style="list-style-type: none"> 1. Các thành phần của hệ thống thông tin marketing 2. Thông tin nội bộ trong hệ thống thông tin marketing 3. Hệ thống Marketing Intelligence 4. Môi trường marketing vĩ mô 5. Đo lường và dự báo nhu cầu 6. Nghiên cứu marketing Yêu cầu sinh viên tự học trong 4 giờ	CĐRMH.1, CĐRMH.3, CĐRMH.6	[1], [2], [3]
4	Chương 4: Phân tích thị trường	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mô hình hành vi người tiêu dùng 2. Quy trình mua hàng 3. Những nhân tố tác động lên hành vi người tiêu dùng 4. Tổ chức mua hàng Yêu cầu sinh viên tự học trong 4 giờ	CĐRMH.1, CĐRMH.3, CĐRMH.5, CĐRMH.6	[1], [2], [3]
5	Chương 5: Quan hệ với khách hàng và Cạnh tranh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng 2. Các chiến lược cạnh tranh Yêu cầu sinh viên tự học trong 4 giờ	CĐRMH.1, CĐRMH.3, CĐRMH.6	[1], [2], [3]
6	Chương 6: Định vị và quản trị thương hiệu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Xác định phân khúc thị trường 2. Lựa chọn thị trường mục tiêu 3. Định vị thương hiệu 4. Thương hiệu 5. Quản trị tài sản thương hiệu Yêu cầu sinh viên tự học trong 4 giờ	CĐRMH.1, CĐRMH.3, CĐRMH.6	[1], [2], [3]
7	Chương 7: Chiến lược sản phẩm và dịch vụ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Những tính năng chính của sản phẩm 2. Thiết lập chiến lược sản phẩm 3. Thiết kế và quản trị dịch vụ 4. Giới thiệu sản phẩm/dịch vụ mới ra thị trường Yêu cầu sinh viên tự học trong 6 giờ	CĐRMH.1, CĐRMH.3, CĐRMH.6	[1], [2], [3]

Tuần /Buổi	Chủ đề (chương)	Nội dung	Chuẩn đầu ra môn học	Tài liệu
8	Chương 8: Chiến lược giá bán	1. Ước lượng giá người tiêu dùng 2. Thiết lập giá cho sản phẩm/dịch vụ 3. Sự chấp nhận và thay đổi về giá 4. Giá cạnh tranh Yêu cầu sinh viên tự học trong 4 giờ	CĐRMH.1, CĐRMH.3, CĐRMH.6	[1], [2], [3]
9	Chương 9: Chiến lược phân phối	1. Quản trị việc tích hợp các kênh phân phối 2. Quản trị bán lẻ và bán sỉ 3. Quản trị các kênh logistic Yêu cầu sinh viên tự học trong 4 giờ	CĐRMH.1, CĐRMH.3, CĐRMH.6	[1], [2], [3]
10	Chương 10: Chiến lược giao tiếp và truyền thông	1. Quản trị truyền thông tích hợp 2. Truyền thông đại chúng 3. Truyền thông số Yêu cầu sinh viên tự học trong 6 giờ	CĐRMH.1, CĐRMH.3, CĐRMH.6	[1], [2], [3]
11	Chương 11: Triển khai và kiểm soát	1. Những xu hướng quan trọng khi tiến hành các hoạt động marketing 2. Những yếu tố chính ảnh hưởng đến marketing nội bộ 3. Trách nhiệm xã hội trong marketing 4. Các công cụ theo dõi hoạt động marketing Yêu cầu sinh viên tự học trong 3 giờ	CĐRMH.1, CĐRMH.3, CĐRMH.6	[1], [2], [3]
	Bài tập nhóm (không lên lớp)		CĐRMH.2, CĐRMH.4	

7. Giảng viên tham gia giảng dạy:

CBGD chính: PGS.TS Lê Nguyễn Hậu

CBGD tham gia: TS. Nguyễn Văn Tuấn

ThS. Mai Thị Mỹ Quyên

TS. Phạm Ngọc Trâm Anh

BỘ MÔN QUẢN LÝ MÔN HỌC

Tp. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm

GIẢNG VIÊN LẬP ĐỀ CƯƠNG

TS. Phạm Ngọc Trâm Anh