



MARKETING CƠ BẢN

Giảng viên: ThS. Nguyễn Cẩm Giang

Bộ môn: Quản trị Kinh doanh- (04) 3869 2301

Email: giang.nguyencam@hust.edu.vn



Đối tượng, đánh giá

Đối tượng

Sinh viên đại học các chuyên ngành thuộc Viện Kinh tế và Quản lý
Sinh viên đã học học phần: EM3100 Kinh tế học vi mô.

Phân bổ thời gian

Lý thuyết: 45 tiết

Bài tập/BTL: 0 tiết

Đánh giá

Điểm quá trình + Kiểm tra giữa kì: 30%

Điểm cuối kì: thi trắc nghiệm + tự luận (90 phút): 70%

Hình thức dự thi: Không dùng tài liệu

Thang điểm: 10



Tài liệu tham khảo

Giáo trình chính:

- Nguyễn Tiến Dũng (2012), **Giáo trình marketing căn bản**, NXB Giáo dục, Hà Nội.

Tài liệu tham khảo:

- Philip Kotler, **Marketing cơ bản**, NXB Thống kê, Hà Nội, 2000.
- GS. TS. Trần Minh Đạo, **Giáo trình marketing căn bản**, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2009.
- Philip Kotler, **Những nguyên lý tiếp thị**, NXB Thống kê, 2000.
- Philip Kotler, **Quản trị marketing**, NXB Thống kê, Hà Nội, 2002.
- Ngô Trần Ánh (Chủ biên), **Kinh tế & Quản lý doanh nghiệp**, NXB Thống kê, Hà Nội, 2000.
- ...



Mục tiêu học phần

Học phần nhằm cung cấp những kiến thức cơ bản về marketing, vai trò của marketing đối với cá nhân và tổ chức hoạt động trong cơ chế thị trường, những quyết định chính của marketing trong doanh nghiệp và trình tự tiến hành hoạt động marketing trong doanh nghiệp.

Sau khi hoàn thành học phần này, sinh viên sẽ có thể:

- *Mô tả được các công việc marketing cần làm và vai trò của marketing trong một tổ chức kinh doanh*
- *Phân biệt được hoạt động marketing với hoạt động tiêu thụ sản phẩm*
- *Trình bày được các bước của quá trình marketing trong doanh nghiệp và các nội dung của các chính sách marketing-mix*
- *Vận dụng được các kiến thức marketing cho những loại sản phẩm khác nhau và ở những giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sống sản phẩm để giúp doanh nghiệp nâng cao kết quả tiêu thụ và hình ảnh thương hiệu*



Lịch trình giảng dạy (15 buổi)

Nội dung	Thời lượng	Buổi
Chương 1: Tổng quan về marketing	4 tiết	1,2
Chương 2: Thu thập thông tin marketing và nghiên cứu marketing	3 tiết	2,3
Chương 3: Môi trường marketing của doanh nghiệp	4 tiết	3,4
Chương 4: Hành vi mua của khách hàng	4 tiết	5,6
Chương 5: Phân khúc, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị	6 tiết	6,7



Lịch trình giảng dạy (15 buổi)

Nội dung	Thời lượng	Buổi
Chương 6: Quyết định về sản phẩm	5 tiết	8,9
Chương 7: Quyết định về giá	4 tiết	10,11
Chương 8: Quyết định về kênh phân phối	4 tiết	11,12
Chương 9: Quyết định về truyền thông marketing	6 tiết	13,14
Chú ý: Buổi 8: Kiểm tra giữa kì Buổi 9,14: Thuyết trình bài tập lớn Buổi 15: Ôn tập		



Bài tập lớn

Đề bài: Nghĩ về 1 ý tưởng phát triển thương hiệu cho sản phẩm mới- xuất phát từ nhu cầu thực tế.

Làm một đoạn video về câu chuyện thương hiệu

Đề cương:

1. Phân tích môi trường
2. Phân tích đối thủ cạnh tranh
3. 4P
 - 3.1. Sản phẩm (sản phẩm chính, bộ nhận diện thương hiệu)
 - 3.2. Giá
 - 3.3. Phân phối
 - 3.4. Truyền thông (phương tiện, fanpage fb, website (nếu có))
4. Phân tích SWOT
5. Video



Trình bày tiến độ

- Phân tích môi trường
- Phân tích đối thủ cạnh tranh
- Khách hàng mục tiêu

⇒ *Mô tả /giới thiệu Công ty /sản phẩm kinh doanh chính /Ý tưởng kinh doanh*

➔ **Chuẩn bị Slide và trình bày trong 5p/nhóm**

(Làm và nộp slide trước buổi học)