

**NIỀM CŨNG ÔN TẬP THI TOÁN NGHIỆP
MÔN : QUẢN TRỊ MARKETING**

HÌNH THỨC THI : TRẮC NGHIỆM _ KHÔNG SỬ DỤNG TÀI LIỆU

I. Tên môn học và số đơn vị học trình (tín chỉ)

Môn học: Quản trị Marketing

Số đơn vị học trình: 3

II. Giới thiệu về môn học

1. Vai trò của môn học đối với ngành đào tạo

Môn học này không chỉ hữu dụng cho những đối tượng đã và đang hoạt động trong lĩnh vực marketing hoặc kinh doanh mà hữu dụng đối với mọi đối tượng thuộc hầu hết các lĩnh vực, ngành nghề trong xã hội; từ những đối tượng làm việc tự do đến làm trong các tổ chức, từ những nhân viên bình thường đến các cán bộ quản lý... Môn học giúp các học viên là nhân viên có được khả năng phân tích các cơ hội thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu cũng như dự báo nhu cầu thị trường phù hợp với khả năng và mục tiêu của doanh nghiệp, biết cách xây dựng chiến lược marketing cũng như xây dựng các chương trình marketing, tổ chức thực hiện và kiểm tra các hoạt động marketing. Ngoài ra, môn học này cũng giúp các học viên là các nhà quản lý hiểu rõ công tác quản trị marketing trong doanh nghiệp, quá trình quản trị marketing và mối quan hệ cũng như tầm quan trọng của marketing với các lĩnh vực khác để từ đó có thể ra được những quyết định phù hợp, hiệu quả.

2. Đối tượng nghiên cứu của môn học

Môn học nghiên cứu cụ thể từng vấn đề như việc chuẩn bị, xây dựng, tổ chức, thực hiện chương trình marketing trong công tác quản trị marketing và quá trình quản trị marketing của doanh nghiệp phù hợp với mục tiêu, khả năng của doanh nghiệp và xu thế thời đại.

3. Yêu cầu về các kiến thức tiên quyết

Để học tốt môn này học viên cần trang bị trước những kiến thức về

- Kiến thức giáo dục đại cương: Quản trị học – môn học này giúp người học hiểu được công việc của nhà quản lý, các chức năng, nhiệm vụ và kỹ năng của nhà quản lý
- Kiến thức cơ sở khối ngành và ngành: môn Marketing cơ bản – môn học này giúp học viên có những kiến thức căn bản nhất về marketing.

Ngoài ra yêu cầu học viên tham gia đầy đủ các giờ giảng trên lớp cũng như chủ động làm các bài tập nhóm, bài thảo luận, bài phân tích phù hợp với nội dung từng chương thì học viên sẽ dễ dàng nắm được những vấn đề chủ yếu của môn học và có thể áp dụng hiệu quả trong công việc của mình.

III. Nội dung tóm lược của từng chương

CHƯƠNG 1. Giới thiệu chung về quản trị marketing

Mục tiêu: Phần này giới thiệu cho các học viên các khái niệm chính về marketing, hiểu quản trị marketing là gì, quá trình cũng như công việc chính trong quản trị marketing, biết cách đo lường sự thỏa mãn của khách hàng đối với từng loại sản phẩm, vai trò và ý nghĩa

của chiến lược doanh nghiệp tới quản trị marketing, biết cách lập kế hoạch Marketing. Đây chính là nền tảng cơ bản để học viên nghiên cứu tiếp công tác quản trị marketing ở những phần tiếp theo.

Nội dung chính:

1. Khái niệm về quản trị Marketing

1.1 Các khái niệm chính của Marketing

1.2 Các yếu tố và lực lượng chính trong hệ thống Marketing hiện đại

1.3 Quản trị Marketing

2. Vai trò quản trị Marketing

3. Giá trị và sự thoả mãn của khách hàng

3.1 Giá trị khách hàng

3.2 Sự thoả mãn khách hàng

3.3 Các phương pháp theo dõi và định lượng

3.4 Giữ khách hàng

3.5 Marketing tổng chất lượng

4. Lập kế hoạch chiến lược

5. Quản trị quá trình Marketing và lập kế hoạch Marketing

5.1 Quá trình Marketing

5.2 Quá trình quản lý Marketing

5.3 Kế hoạch Marketing

Thời lượng học: 5 tiết

Chương 2. Phân tích các cơ hội marketing và lựa chọn thị trường

Mục tiêu: Chương này giúp học viên hiểu rõ được vai trò của việc tìm hiểu, xử lý, quản lý hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing trong hoạt động marketing chung của doanh nghiệp, biết cách phân tích các yếu tố môi trường và thị trường ảnh hưởng tới hoạt động marketing, xác định và đánh giá được các đối thủ cạnh tranh, biết cách phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu.

Nội dung chính:

1. Hệ thống thông tin marketing và nghiên cứu marketing

1.1 Hệ thống thông tin Marketing

1.2 Hệ thống nghiên cứu Marketing

2. Phân tích môi trường marketing

3. Phân tích thị trường

Thị trường người tiêu dùng

Thị trường doanh nghiệp

4. Phân tích các ngành và đối thủ cạnh tranh

5. Dự báo nhu cầu thị trường

Khái niệm cơ bản

Đánh giá nhu cầu hiện tại

Ước tính nhu cầu tương lai

6. Phân đoạn và lựa chọn thị trường

Khái niệm cơ bản

Phân khúc thị trường

Xác định thị trường mục tiêu

Thời lượng học: 10 tiết

Chương 3. Xây dựng chiến lược Marketing

Mục tiêu: Học viên sau khi nghiên cứu phần này sẽ biết cách xây dựng chiến lược định vị sản phẩm marketing, hiểu khái niệm về sản phẩm mới và các thức phát triển, triển khai nó, biết rõ từng giai đoạn phát triển của sản phẩm để có những cách thức điều chỉnh phù hợp trong tổ chức và quản lý, chọn lựa chiến lược marketing phù hợp

Nội dung chính:

1. Xây dựng chiến lược định vị sản phẩm Marketing

Tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm

Xây dựng chiến lược dịch vụ

2. Phát triển và triển khai sản phẩm mới

Khái niệm và rủi ro trong việc phát triển sản phẩm mới

Xây dựng tổ chức có hiệu quả

Quy trình phát triển và triển khai sản phẩm mới

3. Quản trị chu kỳ sống của sản phẩm

Chu kỳ sống của sản phẩm

Giai đoạn tung ra thị trường

Giai đoạn phát triển

Giai đoạn sung mãn

Giai đoạn suy thoái

4. Thiết kế chiến lược Marketing

Chiến lược người theo sau thị trường

Chiến lược nép góc thị trường

Thời lượng học: 10 tiết

Chương 4. Xây dựng chương trình Marketing

Mục tiêu: Chương này cung cấp cho học viên kiến thức về cách thức quản trị chiến lược sản phẩm và dịch vụ, lựa chọn giá phù hợp và hiệu quả, lựa chọn kênh phân phối phù hợp và quản trị nó cũng như vai trò và cách thức thực hiện các chiến lược truyền thông, khuyến mãi, chương trình quảng cáo, marketing trực tiếp, kích thích tiêu thụ, PR và quản lý lực lượng bán hàng để hoạt động marketing đạt hiệu quả.

Nội dung chính:

1. Quản trị chiến lược sản phẩm/dịch vụ

Quản trị chiến lược sản phẩm

Quản trị chiến lược dịch vụ

2. Quản trị chiến lược giá

Mục tiêu định giá

Thay đổi giá

3. Quản trị chiến lược phân phối

Lựa chọn và quản lý kênh

Quản lý hệ thống phân phối

4. Quản trị chiến lược hỗn hợp

Chiến lược truyền thông và khuyến mãi

Chương trình quảng cáo

Chương trình Marketing trực tiếp, kích thích tiêu thụ, PR

Quản lý lực lượng bán hàng

Thời lượng học: 15 tiết

Chương 5. Tổ chức, thực hiện và kiểm tra Marketing

Mục tiêu: Qua phần này các nhà quản trị nói riêng và các nhân viên nói chung sẽ hiểu được vai trò quan trọng của việc tổ chức, thực hiện và kiểm tra Marketing trong quản trị marketing và những công việc cần phải làm trong quá trình tổ chức, thực hiện và kiểm tra Marketing

Nội dung chính:

1. Tổ chức và thực hiện các chương trình Marketing
2. Đánh giá và kiểm tra các hoạt động Marketing

Thời lượng học: 5 tiết

IV. Tài liệu tham khảo

Sách **Quản trị Marketing** - Philip Kotler, người dịch PTS. Vũ Trọng Hùng

Sách **Marketing Management** – Philip Kotler và Kenvin Lane Keller, xuất bản lần thứ 12