



## ĐỀ CƯƠNG MÔN HỌC

### I. THÔNG TIN CHUNG

1. Tên môn học: QUẢN TRỊ MARKETING
2. Mã môn học:
3. Trình độ: TRUNG CẤP
4. Số đơn vị học trình: 3 (45 tiết)
5. Điều kiện tiên quyết: Để tiếp thu tốt học phần này, học sinh cần học trước các môn Kinh tế vi mô, Quản trị học, Marketing căn bản.

**Mục tiêu của môn học:** Môn học này nhằm giúp cho sinh viên có kiến thức và kỹ năng để có thể làm các công việc liên quan đến hoạt động marketing của doanh nghiệp cụ thể là hiểu được Quản trị marketing là làm những công việc gì, hiểu được chiến lược marketing mà doanh nghiệp theo đuổi và biết cách làm một số công việc thuộc hoạt động Quản trị marketing.

6. Tài liệu học tập:

Ngoài tóm tắt bài giảng được giảng viên cung cấp trên trang web:

<http://www.ou.edu.vn/khoa> Quản trị kinh doanh/Tài liệu học tập,

học sinh nên đọc thêm cuốn sách:

Trương Đình Chiến, *Quản trị Marketing*, Nxb. Đại Học Kinh Tế Quốc Dân, Hà Nội, 2010

### II. NỘI DUNG MÔN HỌC

- Chương 1: Tổng quan về quản trị marketing
- Chương 2: Phân tích môi trường marketing
- Chương 3: Phát triển các kế hoạch và chiến lược marketing
- Chương 4: Khách hàng, phân khúc và lựa chọn thị trường mục tiêu
- Chương 5: Quản trị chiến lược sản phẩm
- Chương 6: Quản trị chiến lược định giá
- Chương 7: Quản trị chiến lược phân phối
- Chương 8: Quản trị chiến lược truyền thông marketing tích hợp
- Chương 9: Tổ chức thực hiện và kiểm tra hoạt động marketing

#### NỘI DUNG CHI TIẾT MÔN HỌC

##### Chương 1: Tổng quan về quản trị marketing

**Mục tiêu:**

- Hiểu các khái niệm chính về marketing
- Hiểu quản trị marketing là gì, các công việc của Quản trị marketing

- Hiểu được tầm quan trọng của việc thỏa mãn khách hàng để giữ khách hàng

**Nội dung:**

- Các khái niệm marketing: **nhắc lại các khái niệm cơ bản đã học trong môn Marketing căn bản** (thị trường, sự trao đổi, sản phẩm...)
- Quản trị marketing: khái niệm, đặc điểm, nhiệm vụ
- Quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng và marketing quan hệ: giá trị, chi phí và sự thỏa mãn khách hàng, quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng và chuỗi giá trị, quản trị quan hệ khách hàng.

**Bài tập nhóm:** căn cứ vào chuỗi giá trị, hãy xây dựng chương trình tạo mối quan hệ với khách hàng cho một mặt hàng nào đó trên thị trường **hàng** tiêu dùng.

**Thực hành:** xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng

**Chương 2: Phân tích môi trường marketing**

**Mục tiêu:**

- Hiểu được các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp
- **Biết** phân tích các yếu tố môi trường bao gồm: môi trường bên trong, môi trường bên ngoài.
- Biết cách phân tích ma trận SWOT

**Nội dung:**

- Khái niệm, ý nghĩa của việc phân tích môi trường **marketing**
- Phân tích môi trường bên ngoài: tự nhiên, văn hóa xã hội, dân số, kinh tế, khoa học và công nghệ, chính trị luật pháp, cạnh tranh, khách hàng.
- Phân tích môi trường bên trong
- Phân tích SWOT

**Bài tập nhóm:** phân tích môi trường marketing (môi trường bên ngoài, bên trong) đối với **một loại hàng hoá nào đó**. Thiết lập ma trận SWOT và đề ra biện pháp tận dụng điểm mạnh của doanh nghiệp kết hợp với cơ hội thị trường để phát triển lợi thế cạnh tranh, đưa ra các biện pháp khắc phục điểm yếu và vượt qua các mối đe dọa của thị trường.

**Chương 3: Phát triển các kế hoạch và chiến lược marketing**

**Mục tiêu:**

- Hiểu được bản chất của kế hoạch hóa và các cấp lập kế hoạch của doanh nghiệp
- **Biết** được các bước lập kế hoạch chiến lược cấp đơn vị kinh doanh
- Biết cách xây dựng một kế hoạch marketing

**Nội dung:**

- Khái niệm về việc lập kế hoạch và các cấp lập kế hoạch của doanh nghiệp
- Quá trình lập kế hoạch chiến lược cấp đơn vị kinh doanh: xác định sứ mệnh, phân tích SWOT, xác định mục tiêu, xây dựng chiến lược, xây dựng chương trình và thực hiện, đánh giá và kiểm tra.
- Nội dung của kế hoạch marketing: tóm lược, phân tích tình huống (môi trường bên trong, bên ngoài, khách hàng), phân tích SWOT, xác định mục tiêu, xây dựng chiến lược marketing, thiết kế chương trình hành động, dự kiến lãi lỗ, đánh giá và kiểm tra.

**Bài tập nhóm:** xây dựng kế hoạch marketing cho **một loại sản phẩm mới nào đó**

**Chương 4: Khách hàng, phân khúc thị trường và thị trường mục tiêu**

**Mục tiêu:**

- Hiểu được hành vi khách hàng của thị trường tiêu dùng cá nhân và thị trường tổ chức
- Biết cách phân khúc thị trường, đánh giá các khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.

*Nội dung:*

- Hành vi khách hàng của thị trường tiêu dùng cá nhân: quá trình quyết định mua, các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua.
- Hành vi khách hàng của thị trường tổ chức: đặc tính thị trường tổ chức, quá trình quyết định mua của tổ chức.
- Phân khúc thị trường: khái niệm, phương pháp phân khúc thị trường, phân khúc thị trường người tiêu dùng, phân khúc thị trường tổ chức, yêu cầu của việc phân khúc thị trường.
- Lựa chọn thị trường mục tiêu: đánh giá các khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu  
**Bài tập nhóm:** thực hiện phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu cho một loại hàng tiêu dùng nào đó trên thị trường Việt Nam

### **Chương 5: Quản trị chiến lược sản phẩm**

*Mục tiêu:*

- Hiểu được các vấn đề cơ bản trong quản trị sản phẩm
- Hiểu được tầm quan trọng của quản trị thương hiệu
- Hiểu được các chiến lược sản phẩm, chiến lược phát triển sản phẩm mới và quản trị sản phẩm theo chu kỳ sống

*Nội dung:*

- Các vấn đề cơ bản trong quản trị sản phẩm: khái niệm sản phẩm, phân loại, đặc tính, danh mục sản phẩm, bao bì, đóng gói và các dịch vụ hỗ trợ.
- Quản trị thương hiệu: các vấn đề cơ bản về thương hiệu, các quyết định chủ yếu trong quản trị thương hiệu.
- Chiến lược sản phẩm: chiến lược khác biệt, chiến lược định vị
- Chiến lược phát triển sản phẩm mới, chiến lược marketing theo chu kỳ sống của sản phẩm  
**Bài tập nhóm:** hướng dẫn học sinh chọn một loại hàng tiêu dùng nào đó để xây dựng chiến lược sản phẩm.  
**Thảo luận nhóm:** Tại sao người tiêu dùng Việt Nam thường chuộng sản phẩm có nhãn mác nước ngoài hơn là sản phẩm mang nhãn hiệu trong nước?

### **Chương 6: Quản trị chiến lược giá**

*Mục tiêu:*

- Hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến các quyết định về giá
- Hiểu được các bước trong qui trình định giá
- Hiểu được các chiến lược giá: chiến lược giá cho sản phẩm mới, các chiến lược điều chỉnh giá

*Nội dung:*

- Xác định giá bán sản phẩm: mục tiêu định giá, phân tích yếu tố cầu thị trường, các yếu tố của doanh nghiệp, cạnh tranh, các yếu tố môi trường, lựa chọn phương pháp định giá và giá cuối cùng.
- Chiến lược giá và điều chỉnh giá: chiến lược giá cho sản phẩm mới, các chiến lược điều chỉnh giá (định giá theo khu vực địa lý, chiết khấu và bớt giá, định giá phân biệt, định giá khuyến mãi, định giá danh mục sản phẩm)

**Thảo luận nhóm:** quan điểm về cạnh tranh bằng cách hạ giá sản phẩm/dịch vụ

**Thực hành:** xây dựng chiến lược giá cho sản phẩm mới nào đó trên thị trường thành phố Hồ Chí Minh.

## **Chương 7: Quản trị chiến lược phân phối**

### **Mục tiêu:**

- Hiểu rõ bản chất và chức năng của kênh phân phối, cấu trúc và hoạt động của kênh phân phối.
- Biết cách tổ chức kênh phân phối và quản lý kênh phân phối

### **Nội dung:**

- Khái niệm, chức năng của kênh phân phối
- Cấu trúc và hoạt động của kênh phân phối
- Xây dựng kênh phân phối: các căn cứ khách quan để tổ chức kênh phân phối, xác lập kênh, đánh giá và lựa chọn kênh tối ưu, tuyển chọn thành viên cho kênh
- Quản lý kênh phân phối

**Bài tập nhóm:** thực hành xây dựng kênh phân phối cho sản phẩm mới nào đó trên thị trường thành phố Hồ Chí Minh.

## **Chương 8: Quản trị truyền thông marketing tích hợp**

### **Mục tiêu:**

- Hiểu được khái niệm, chức năng, các công cụ của truyền thông marketing tích hợp, các căn cứ để xác định hỗn hợp xúc tiến, qui trình lên kế hoạch truyền thông marketing tích hợp.
- Nắm được đặc điểm của từng công cụ xúc tiến và có thể vận dụng chúng trong chiến lược marketing của doanh nghiệp

### **Nội dung:**

- Bản chất của truyền thông marketing tích hợp: khái niệm, chức năng, các công cụ, các căn cứ để xác định hỗn hợp xúc tiến, qui trình lên kế hoạch truyền thông marketing tích hợp
- Các công cụ truyền thông marketing tích hợp: quảng cáo, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp

**Bài tập nhóm:** xây dựng chiến lược xúc tiến cho sản phẩm xe máy mới tung ra thị trường

**Thảo luận nhóm:** tại sao các doanh nghiệp ngày nay thường hay tham gia các hoạt động cộng đồng như bảo vệ môi trường, tài trợ cho học sinh nghèo, giúp đỡ các đồng bào lũ lụt...?

## **Chương 9: Tổ chức thực hiện và kiểm tra hoạt động marketing**

### **Mục tiêu:**

- Biết được các hình thức tổ chức quản trị marketing, thực hiện kế hoạch và biện pháp marketing
- **Biết cách thực hiện** công tác đánh giá và kiểm tra các hoạt động marketing

### **Nội dung:**

- Hệ thống tổ chức quản trị marketing: theo chức năng, địa lý, sản phẩm, thị trường
- Thực hiện kế hoạch và biện pháp marketing
- Đánh giá và kiểm tra các hoạt động marketing: kiểm tra kế hoạch năm, khả năng sinh lời, kiểm tra hiệu quả, chiến lược.

### **Ôn tập toàn môn học**