

ĐỀ CƯƠNG MÔN HỌC

1. THÔNG TIN VỀ MÔN HỌC

1.1 Tên môn học: **Marketing Xây dựng**

Mã môn học: **CMAN3208**

1.2 Khoa phụ trách: **Khoa Xây dựng và Điện**

1.3 Số tín chỉ: **02 (LT)**

2. MÔ TẢ MÔN HỌC

Quá trình marketing bắt đầu bằng việc phải hiểu biết sâu sắc môi trường marketing xây dựng nhu cầu và ước muốn của người tiêu dùng, trên cơ sở đó doanh nghiệp sẽ xây dựng một chiến lược marketing hướng về khách hàng (customer-driven marketing strategy) nhằm cung cấp giá trị vượt trội cho khách hàng. Để triển khai chiến lược marketing đã chọn, doanh nghiệp phải cụ thể hóa chiến lược marketing của mình thành một chương trình marketing liên hợp (integrated marketing program) bao gồm các yếu tố : chiến lược phát triển sản phẩm (Product strategy), chiến lược định giá sản phẩm (Price strategy), chiến lược phân phối (Place strategy), chiến lược truyền thông/chiêu thị (Communication / Promotion strategy).

Một xu hướng mới cần nhấn mạnh trong marketing hiện đại là tập trung vào việc xây dựng các quan hệ có lợi với khách hàng mục tiêu (profitable customer relationships) bằng cách đáp ứng vượt mong đợi của khách hàng (customer delight). Bên cạnh đó, việc tạo ra lợi nhuận và tài sản khách hàng (customer equity) là mục tiêu của toàn bộ các hoạt động

3. MỤC TIÊU MÔN HỌC

3.1. Mục tiêu chung

Mục tiêu của môn học là giúp sinh viên nắm vững và vận dụng một cách linh hoạt các khái niệm nền tảng của marketing vào các hoạt động marketing thực tế của doanh nghiệp xây dựng.

3.2. Mục tiêu cụ thể

- **Kiến thức:** Nắm được kiến thức môn học sinh viên có thể phác thảo chiến lược marketing xây dựng bao gồm: phân khúc thị trường, xác định thị trường mục tiêu và định vị hàng hóa trên thị trường.

- **Kỹ năng:** Cụ thể hóa chiến lược marketing thành chương trình/kế hoạch marketing liên hợp (Integrated marketing plan/program) bao gồm 4 Ps : chiến lược phát triển sản phẩm (Product strategy), chiến lược định giá sản phẩm (Price strategy), chiến lược phân phối (Place strategy), chiến lược truyền thông/chiêu thị (Communication/Promotion strategy).

- **Thái độ:** Nhận thức được tầm quan trọng của Marketing xây dựng trong trong quản lý xây dựng từ đó xây dựng và thực hiện chiến lược marketing có hiệu quả

4. NỘI DUNG MÔN HỌC

STT	Tên chương	Mục, tiểu mục	Số tiết				Tài liệu tự học
			TC	LT	BT	TH	
1	CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING TRONG XÂY DỰNG	1.1. Sự ra đời và phát triển của marketing 1.2. Khái niệm Marketing 1.3. Mục tiêu và chức năng của Marketing 1.4. Marketing Mix (Marketing tổng hợp) 1.5. Phân loại Marketing 1.6. Khái quát về Marketing trong xây dựng 1.7. Nội dung của khoa học Marketing	5	4	1		- Philip Kotler, Quản trị marketing, NXB Thống kê, 2002 - Marketing xây dựng, Ngô Thị Thanh Vân
2	CHƯƠNG 2: THỊ TRƯỜNG VÀ THỊ TRƯỜNG XÂY DỰNG	2.1. Những vấn đề chung về thị trường 2.2. Thị trường xây dựng 2.3. Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp xây dựng 2.4. Phân loại và phân đoạn thị trường xây dựng 2.5. Nghiên cứu thị trường xây dựng 2.6. Dự báo thị trường xây dựng	5	4	1		- Philip Kotler, Quản trị marketing, NXB Thống kê, 2002 - Marketing xây dựng, Ngô Thị Thanh Vân

STT	Tên chương	Mục, tiểu mục	Số tiết				Tài liệu tự học
			TC	LT	BT	TH	
3	CHƯƠNG 3: CHIẾN LƯỢC MARKETING TRONG XÂY DỰNG	<p>3.1. Chiến lược chung Marketing trong chiến lược của doanh nghiệp</p> <p>3.2. Những mục tiêu của chiến lược chung Marketing</p> <p>3.3. Vai trò của Marketing trong chiến lược chung của doanh nghiệp và phương hướng cơ bản của Marketing</p> <p>3.4. Phương pháp xác lập chiến lược Marketing</p> <p>3.5. Nội dung của chiến lược Marketing trong doanh nghiệp</p> <p>3.6. Khái quát về chiến lược Marketing trong doanh nghiệp xây dựng</p>	5	4	1		<p>- Philip Kotler, Quản trị marketing, NXB Thống kê, 2002</p> <p>- Marketing xây dựng, Ngô Thị Thanh Vân</p>
	CHƯƠNG 4: CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP	<p>4.1. Chính sách sản phẩm</p> <p>4.2. Chính sách giá</p> <p>4.3. Chính sách phân phối</p> <p>4.4. Chính sách xúc tiến (Kỹ thuật yểm trợ Marketing)</p> <p>4.5. Chính sách xúc tiến trong doanh nghiệp xây dựng</p>	5	4	1		<p>- Philip Kotler, Quản trị marketing, NXB Thống kê, 2002</p> <p>- Marketing xây dựng, Ngô Thị Thanh Vân</p>

STT	Tên chương	Mục, tiêu mục	Số tiết				Tài liệu tự học
			TC	LT	BT	TH	
	CHƯƠNG 5: HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING	5.1. Khái niệm và các bộ phận cấu thành của một hệ thống thông tin marketing 5.2. Hệ thống ghi chép nội bộ 5.3. Hệ thống tình báo Marketing 5.4. Hệ thống hỗ trợ quyết định Marketing (MDSS)	5	4	1		- Philip Kotler, Quản trị marketing, NXB Thống kê, 2002 - Marketing xây dựng, Ngô Thị Thanh Vân
	CHƯƠNG 6: LẬP KẾ HOẠCH, TỔ CHỨC THỰC HIỆN VÀ KIỂM SOÁT MARKETING	6.1. Quy trình quản trị Marketing 6.2. Lập kế hoạch Marketing 6.3. Tổ chức Marketing 6.4. Thực hiện Marketing 6.5. Đánh giá và kiểm soát Marketing 6.6. Tổ chức hoạt động Marketing trong doanh nghiệp	5	3	2		- Philip Kotler, Quản trị marketing, NXB Thống kê, 2002 - Marketing xây dựng, Ngô Thị Thanh Vân

Ghi chú: TC: Tổng số tiết; LT: lý thuyết; BT: bài tập; TH: thực hành.

5. TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tài liệu chính

- Ngô Thị Thanh Vân, Marketing xây dựng, tập bài giảng
- Philip Kotler, Quản trị marketing, NXB Thống kê, 2002 (bản dịch)

2. Tài liệu tham khảo

- Phillip Kotler, Armstrong, **Principles Of Marketing** — PEARSON Prentice Hall Thirteenth edition, 2009.

6. ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP

3. Thang điểm: theo qui định chung của nhà trường.
4. Số lần đánh giá, hình thức đánh giá và trọng số mỗi lần đánh giá kết quả học tập:

STT	Hình thức đánh giá	Trọng số
1	Bài tập/Thuyết trình theo nhóm (giữa kỳ)	30%
2	Kiểm tra cuối kỳ	70%

7. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY

7.1 Kế hoạch giảng dạy lớp ngày: 4.5 tiết/ buổi

STT	Buổi học	Nội dung	Ghi chú
1.	Buổi 1	Chương 1: Tổng quan về Marketing trong xây dựng (4.5 tiết)	
2.	Buổi 2	Chương 1: Tổng quan về Marketing trong xây dựng (0.5 tiết) Chương 2: Thị trường và thị trường xây dựng (4 tiết)	
3.	Buổi 3	Chương 2: Thị trường và thị trường xây dựng (1 tiết) Chương 3: Chiến lược marketing trong xây dựng (3.5 tiết)	
4.	Buổi 4	Chương 3: Chiến lược marketing trong xây dựng (1.5 tiết) Chương 4: Các chính sách marketing của doanh nghiệp (3 tiết)	
5.	Buổi 5	Chương 4: Các chính sách marketing của doanh nghiệp (2 tiết) Chương 5: Hệ thống thông tin marketing và nghiên cứu marketing (2.5 tiết)	
6.	Buổi 6	Chương 5: Hệ thống thông tin marketing và nghiên cứu marketing (2.5 tiết) Chương 6: Lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và kiểm soát marketing (2 tiết)	
7.	Buổi 7	Chương 6: Lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và kiểm soát marketing (3 tiết)	

7.2 Kế hoạch giảng dạy lớp tối: 3.5 tiết/ buổi

STT	Buổi học	Nội dung	
1.	Buổi 1	Chương 1: Tổng quan về Marketing trong xây dựng (3.5 tiết)	
2.	Buổi 2	Chương 1: Tổng quan về Marketing trong xây dựng (1.5 tiết);	

STT	Buổi học	Nội dung	
		Chương 2: Thị trường và thị trường xây dựng (2 tiết)	
3.	Buổi 3	Chương 2: Thị trường và thị trường xây dựng (3 tiết) Chương 3: Chiến lược marketing trong xây dựng (0.5 tiết)	
4.	Buổi 4	Chương 3: Chiến lược marketing trong xây dựng (3.5 tiết)	
5.	Buổi 5	Chương 3: Chiến lược marketing trong xây dựng (1.0 tiết); Chương 4: Các chính sách marketing của doanh nghiệp (2.5 tiết)	
6.	Buổi 6	Chương 4: Các chính sách marketing của doanh nghiệp (2.5 tiết) Chương 5: Hệ thống thông tin marketing và nghiên cứu marketing (1.0 tiết)	
7.	Buổi 7	Chương 5: Hệ thống thông tin marketing và nghiên cứu marketing (3.5 tiết)	
8.	Buổi 8	Chương 5: Hệ thống thông tin marketing và nghiên cứu marketing (0.5 tiết) Chương 6: Lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và kiểm soát marketing (3 tiết)	
9.	Buổi 9	Chương 6: Lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và kiểm soát marketing (2 tiết)	

8. GIẢNG VIÊN BIÊN SOẠN:

8.1. Họ và tên giảng viên: Đỗ Hoàng Hải – GVCH Khoa XD&Đ

TRƯỞNG KHOA