|  |  |
| --- | --- |
| BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO **TRƯỜNG ĐẠI HỌC NHA TRANG**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |

**ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN**

|  |  |
| --- | --- |
| **1.** | **Thông tin học phần:** |
|  | **Tên học phần:** | **QUẢN TRỊ MARKETING****Marketing Management** |
|  | **Mã số:** | ECS509 |
|  | **Thời lượng:** | 3(2-1) |
|  | **Loại:** | Bắt buộc |
|  | **Trình độ đào tạo:** | Thạc sĩ |
|  | **Đáp ứng CĐR:** | 1, 3, 4, 5 |
|  | **Học phần tiên quyết:** | Không |
|  | **Giảng viên biên soạn:** | TS. Hồ Huy TựuTS. Phạm Thành Thái |
|  | **Bộ môn quản lý:** | Kinh tế học |

|  |  |
| --- | --- |
| **2.** | **Mô tả** |
|  | Học phần được tạo lập từ những kiến thức chuyên sâu về quản trị marketing bao gồm: nghiên cứu môi trường, khách hàng, và phân tích cạnh tranh; xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing; phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, và định vị thị trường; xây dựng chiến lược marketing – mix; tổ chức thực hiện, kiểm soát hoạt động marketing.  |

|  |  |
| --- | --- |
| **3.** | **Mục tiêu** |
|  | Mục tiêu của học phần nhằm giúp học viên: nâng cao những kiến thức, kỹ năng thực hành liên quan đến quy trình quản trị marketing doanh nghiệp, cũng như trang bị những kiến thức và kỹ năng xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing cho doanh nghiệp. |

|  |  |
| --- | --- |
| **4.** | **Kết quả học tập mong đợi** |
|  | Sau khi học xong học phần, học viên có thể: |
| 1) | Hiểu rõ nội dung chủ yếu của tiến trình quản trị marketing trong doanh nghiệp. |
| 2) | Xây dựng được kế hoạch marketing cho doanh nghiệp. |
| 3) | Có khả năng tổ chức thực hiện được chức năng quản trị marketing trong doanh nghiệp. |

|  |  |
| --- | --- |
| **5.** | **Nội dung** |
| **TT** | **Chủ đề** | **Nhằm đạt KQHT** | **Số tiết** |
| **LT** | **TH** |
| 11.11.21.31.4 | **Tổng quan về quản trị marketing**Những khái niệm cốt lõi của MarketingQuản trị marketingTiến trình quản trị marketingTình huống thực tiễn: | 1, 2, 3 | 2 | 1 |
| 22.12.22.32.4 | **Nghiên cứu thị trường (R)**Phân tích môi trườngNghiên cứu khách hàngPhân tích cạnh tranhTình huống thực tiễn | 1, 2, 3 | 4 | 2 |
| 33.13.23.33.4 | **Phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường (STP)**Phân khúc thị trườngLựa chọn thị trường mục tiêuĐịnh vị thị trườngTình huống thực tiễn | 1, 2, 3 | 4 | 2 |
| 44.14.24.34.4 | **Chiến lược marketing-mix (MM)**Cập nhật 4PMối quan hệ giữa 4P và 4CHoạch định chiến lược 4PTình huống thực tiễn | 1, 2, 3 | 6 | 4 |
| 55.15.25.3 | **Tổ chức thực hiện và kiểm tra các chương trình marketing (I&C)**Thực hiện các chương trình marketingKiểm tra và điều chỉnh các chương trình marketingTình huống thực tiễn |  | 4 | 2 |
| 66.16.26.3 | **Thực hành đánh giá quy trình quản trị marketing và xây dựng kế hoạch marketing** Đánh giá quy trình quản trị marketing của doanh nghiệpLập kế hoạch marketingTình huống thực tiễn | 1, 2, 3 | 10 | 4 |

|  |  |
| --- | --- |
| **6.** | **Học liệu** |
| 1) | Kotler, P. (2010), *Marketing management*, Twelth Edition, Prentice Halll. |
| 2) | Philip Kotler & Kevin Keller (2013), *Quản trị Marketing.* (14th Edition).Hà Nội: NXB Lao động Xã hội. |
| 3) | Philip Kotler & Gary Armstrong (2013), *Nguyên lý Marketing.* (14th Edition). Hà Nội: NXB Lao động Xã hội. |
| 4) | Nguyễn Hoàng Phương (2012), *Lập kế hoạch Marketing.* Hà Nội: NXB Thông tin và Truyền thông. |
| 5) | Nguyễn Hoàng Phương (2012), *Thực hiện và đánh giá kế hoạch Marketing.* Hà Nội: NXB Thông tin và Truyền thông. |

|  |  |
| --- | --- |
| **7.** | **Kiểm tra và Đánh giá** |
| **TT** | **Hình thức kiểm tra, đánh giá** | **Nhằm đạt KQHT** | **Trọng số (**%) |
| 1. | Kiểm tra giữa kỳ | 1, 2, 3 | 10 |
| 2. | Bài tập/Bài tập lớn/Tiểu luận/Dự án/Đồ án | 1, 2, 3 | 20 |
| 3. | Thi kết thúc học phần (viết) | 1, 2, 3 | 70 |

|  |
| --- |
| **Giảng viên biên soạn** |
| **Họ và tên** | **Chức danh, học vị** | **Chữ ký** |
| Hồ Huy Tựu | Tiến sĩ, Giảng viên |  |
| Phạm Thành Thái | Tiến sĩ, Giảng viên |  |

**Ngày cập nhật cuối cùng: 10/10/2014**