

**ĐỀ CƯƠNG TỔNG QUÁT**  
**COURSE SYLLABUS**  
**Môn học: Marketing cơ bản**  
**Course's name: Fundamental of Marketing**

**1. Thông tin chung/ General Information**

- Mã số môn học/ <i>Course Code:</i>	MA 01			
- Số tín chỉ/ <i>Credit no:</i>	3			
- Số tiết/ <i>Periods: 45</i>	Lý thuyết/ <i>Theory:</i> 25 tiết/ <i>25 periods</i>	Thực hành/ <i>Practice: 10</i> tiết/ <i>10 periods</i>	Bài tập/ <i>Exercises: 5</i> tiết/ <i>5 periods</i>	Thảo luận nhóm/ <i>Discussion:</i> 5 tiết/ <i>5 periods</i>
- Môn học tiên quyết/ <i>Prerequisite course:</i>	Quản trị học căn bản/ <i>Fundamentals</i> <i>of Management</i>			
- Môn học trước/ <i>Previous Course:</i>				
- Môn song hành/ <i>Simultaneous Course:</i>				
- CTĐT/ <i>Training</i> <i>Program</i>	Kinh tế đối ngoại/ <i>International</i> <i>Economics</i> <i>Relations</i>			
- Trình độ/ <i>Level</i>	Năm 2/ <i>Second</i> <i>year student</i>			

**2. Mục đích/ mục tiêu môn học (Course Purposes/ Aims):**

- 2.1 Hiểu được nội dung cơ bản của môn Marketing căn bản
- 2.2 Có khả năng vận dụng những kiến thức đã học vào lập kế hoạch Marketing cho một sản phẩm.
- 2.3 Hình thành và phát triển (một bước) năng lực thu thập thông tin, kỹ năng tổng hợp, hệ thống hóa các vấn đề trong mối quan hệ tổng thể; kỹ năng so sánh, phân tích, bình luận, đánh giá một kế hoạch Marketing.
- 2.4 Có ý thức đúng đắn trong việc nhìn nhận, đánh giá một kế hoạch Marketing của một doanh nghiệp.

- 2.1 *Understand the basic contents of the Basic Marketing course*
- 2.2 *Able to apply learned knowledge into building a product marketing plan.*
- 2.3 *Conceive and develop (a step) capacity to collect information, integrated skills, systematized problems in the overall relationship; comparable skills, analysis, commentary, and evaluate marketing plans.*
- 2.4 *Having the proper sense of recognizing, evaluating a marketing plan of a company.*

### 3. Tóm tắt nội dung môn học (Course Outlines):

Trang bị cho sinh viên kiến thức cơ bản về thị trường, sản phẩm và hành vi của người tiêu dùng.

Cung cấp cho sinh viên phương pháp nghiên cứu thị trường; phương pháp định giá thương hiệu, chiến lược xây dựng và quảng bá thương hiệu; cách thức tổ chức kênh phân phối và dịch vụ khách hàng; cách thức tổ chức xây dựng kế hoạch, thực hiện và kiểm soát Marketing hàng năm.

*Support students with basic knowledge about the market, product and consumer behavior.*

*Provides students the market research methods; brand valuation, strategy formulation and branding; how to organize distribution channels and customer service; how to build organizations plan, implement and control the marketing yearly.*

### 4. Tài liệu giảng dạy/ Textbook and additional learning materials

#### 4.1 Giáo trình/ Textbook

[1] Giáo trình Marketing căn bản, Trường Đại học Kinh Tế TP. HCM, Nhà xuất bản Lao Động 2010

*[1] Basic Marketing Textbook, University of Economics and Law HCM city, Labour Publishing house 2010.*

#### 4.2 Tài liệu chính yếu khác/ Additional learning materials

[1] Nguyên lý tiếp thị, TS. Nguyễn Đình Thọ và TS. Nguyễn Thị Mai Trang

[2] Quản trị tiếp thị: Lý thuyết và thực tiễn: ThS. Nguyễn Thế Dũng

[3] Marketing căn bản, Philip Kohler, NXB Lao động – Xã hội

*[1] Marketing Principles, PhD. Nguyễn Đình Thọ and PhD. Nguyễn Thị Mai Trang*

*[2] Marketing management: Theory and Reality: MA. Nguyễn Thế Dũng*

*[3] Basic Marketing, Philip Kohler*

### 5. Chuẩn đầu ra môn học (Course Learning Outcomes):

LO1. Hiểu khái niệm, tầm quan trọng, bản chất, các chức năng cơ bản của Marketing đối với các doanh nghiệp

LO2. Hiểu môi trường Marketing

LO3. Hiểu hành vi của người tiêu dùng và doanh nghiệp

LO4. Biết cách phân khúc, lựa chọn và định vị thị trường

LO5. Hiểu và có khả năng áp dụng chiến lược sản phẩm; chiến lược giá; chiến lược phân phối; chiến lược xúc tiến

LO6. Có khả năng lập kế hoạch Marketing cho 1 sản phẩm

LO7. Có khả năng thu thập thông tin, tổng hợp và hệ thống hoá thông tin để phân tích, bình luận và đánh giá một kế hoạch Marketing

LO8. Có khả năng đưa ra quyết định trong điều kiện không chắc chắn

LO9. Hình thành nhóm hiệu quả và hoạt động nhóm

*LO1. Understand the concept, importance, nature, the basic functions of marketing for businesses*

*LO2. Understand the marketing environment*

- LO3. Understand the consumers and businesses behavior
- LO4. Know how to segment, select, and position market
- LO5. Understand and be able to apply product strategy in reality: pricing, distribution, promotion.
- LO6. Ability to make a Marketing plan.
- LO7. Ability to gather information, synthesize and systematize information for analysis, comment and evaluate a marketing plan
- LO8. Ability to make decisions under uncertain conditions
- LO9. Forming effective groups and group activities

#### 6. Phương pháp học tập/ Learning methods:

- Thuyết giảng
- Thảo luận
- Bài tập nhóm
- Bài tập về nhà
- *Lecture*
- *Discussion*
- *Group Exercise*
- *Group Homework*

#### 7. Phương pháp đánh giá/Assessment

TT/ No	Phương pháp/ Method	Tỷ trọng/ Weight	Hình thức/ Forms	Chuẩn đầu ra/ Learning Outcomes
1	Bài tập nhóm/ Group homework	30%	Báo cáo nhóm, bài về nhà/ Group report, Group homework	LO <sub>5</sub> ; LO <sub>6</sub> ; LO <sub>7</sub> , LO <sub>8</sub> ; LO <sub>9</sub>
2	Kiểm tra giữa kỳ/ Midterm exam	20%	Trắc nghiệm	LO <sub>1</sub> ; LO <sub>2</sub> ; LO <sub>3</sub> ; LO <sub>4</sub> ;
3	Kiểm tra cuối kỳ/ Final Exam	50%	Trắc nghiệm/ <i>Objective test</i> (25%) Tự luận/ <i>Subjective test</i> (25%)	LO <sub>1</sub> , LO <sub>2</sub> , LO <sub>3</sub> , LO <sub>4</sub> , LO <sub>5</sub> , LO <sub>7</sub> , LO <sub>8</sub> ,
	<b>Tổng cộng/ Total</b>	<b>100%</b>		