

ĐỀ CƯƠNG MÔN HỌC

I. Thông tin tổng quát

- Tên môn học tiếng Việt: **Marketing căn bản – Mã Môn học: BADM1372**
- Tên môn học tiếng Anh: Principles of Marketing
- Thuộc khối kiến thức/kỹ năng
 - Giáo dục đại cương
 - Kiến thức chuyên ngành
 - Kiến thức cơ sở
 - Kiến thức bổ trợ
 - Kiến thức ngành
 - Đồ án/Khóa luận tốt nghiệp
- Số tín chỉ 3

Tổng số	Lý thuyết	Thực hành	Tự học
3	2	1	90

5. Phụ trách môn học

- Choose an item.: Quản trị Kinh Doanh/Bộ Môn Marketing
- Giảng viên: Nguyễn Trần Cẩm Linh
- Địa chỉ email liên hệ: linh.ntc@ou.edu.vn
- Phòng làm việc: P403, 35-37 Hồ Hảo Hớn, Quận 1 TPHCM

II. Thông tin về môn học

1. Mô tả môn học

Môn học này trang bị những kiến thức căn bản về Marketing, nên chủ yếu là giới thiệu các khái niệm trong khoa học marketing để sinh viên có kiến thức nền từ đó học tiếp môn Quản trị marketing, marketing dịch vụ, nghiên cứu marketing..... Để học tốt môn này, sinh viên nên học trước môn Kinh tế vi mô và trang bị những kiến thức tổng quát về kinh tế- xã hội. Môn học điều kiện

STT	Môn học điều kiện	Mã môn học
1.	Môn tiên quyết	
	Kinh tế vi mô	ECON1301
2.	Môn học trước	

STT	Môn học điều kiện	Mã môn học
	Kinh tế vi mô	ECON1301
3.	Môn học song hành	
	Quản trị học	BADM1364

2. Mục tiêu môn học

Sinh viên học xong môn học có khả năng:

Mục tiêu môn học	Mô tả	CĐR CTĐT phân bổ cho môn học
CO1	Giải thích được marketing là gì và vai trò của hoạt động marketing trong sản xuất kinh doanh	<i>PLO4.1:</i> Vận dụng các kiến thức quản trị căn bản để đề xuất các quyết định vận hành doanh nghiệp.
CO2	Phân biệt các quan điểm khác nhau về marketing, hiểu và có thể giải thích các môi trường marketing	<i>PLO4.5:</i> Tổng hợp các yếu tố bên trong, bên ngoài, định hướng của công ty để tiến hành xây dựng các chiến lược phù hợp cho doanh nghiệp
CO3	Giải thích được thế nào là thị trường, phân khúc thị trường	<i>PLO5.2:</i> Tổng hợp, phân tích thông tin thị trường/khách hàng, đối thủ cạnh tranh và doanh nghiệp hỗ trợ ra quyết định trong tổ chức
CO4	Xác định được thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm, định vị thương hiệu	<i>PLO5.2:</i> Tổng hợp, phân tích thông tin thị trường/khách hàng, đối thủ cạnh tranh và doanh nghiệp hỗ trợ ra quyết định trong tổ chức
CO5	Giải thích vì sao phải nghiên cứu tiến trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng và các yếu tố tác động đến tiến trình quyết định mua hàng đó	<i>PLO5.1:</i> Phân tích hành vi người tiêu dùng, tiến trình ra quyết định mua và các yếu tố tác động đến quá trình mua của người tiêu dùng.
CO6	Giải thích được chiến lược marketing và tiến trình hoạch định chiến lược marketing	<i>PLO4.3:</i> Phân tích các hoạt động Marketing hỗn hợp trong doanh nghiệp: sản phẩm, kênh phân phối, xúc tiến, định giá.
CO7	Phân tích được chiến lược marketing tích hợp và nội dung của từng thành phần trong marketing tích hợp	<i>PLO4.3:</i> Phân tích và thực hiện một số hoạt động căn bản nhằm đảm bảo nguồn nhân lực của doanh nghiệp ổn định và phát triển theo nhu cầu

3. Chuẩn đầu ra (CĐR) môn học

Học xong môn học này, sinh viên làm được (đạt được):

Mục tiêu môn học	CDR môn học (CLO)	Mô tả CDR
CO1: Hiểu rõ marketing là gì và vai trò của hoạt động marketing trong sản xuất kinh doanh	CLO 1.1	Mô tả được 04 quan điểm quản trị Marketing
	CLO1.2:	Phân biệt được sự khác nhau giữa bán hàng và định hướng thị trường
	CLO1.3:	Giải thích được lý do vì sao học marketing
CO2: Hiểu và có thể giải thích các môi trường marketing	CLO2.1	Phân biệt sự khác nhau của các yếu tố thuộc môi trường Marketing tác động đến hoạt động của doanh nghiệp
	CLO2.2	Mô tả được vai trò của môi trường marketing đối với hoạt động của công ty
CO3: Hiểu được thế nào là thị trường, phân khúc thị trường	CLO3.1	Giải thích được thế nào là phân khúc thị trường và chiến lược marketing hướng về khách hàng
	CLO3.2	Phân biệt được các biến cơ bản thường được chọn để phân khúc thị trường hàng tiêu dùng và hàng công nghiệp
CO4: Biết cách định vị sản phẩm, định vị thương hiệu	CLO4.1	Vận dụng được các bước trong quá trình chọn lựa chiến lược khác biệt hoá và định vị
CO5: Cung cấp kiến thức giúp người học giải thích vì sao phải nghiên cứu tiến trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng và các yếu tố tác động đến tiến trình quyết định mua hàng đó	CLO5.1	Phân biệt được khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức
	CLO5.2	Giải thích được quá trình ra quyết định của khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức
	CLO5.3	Phân biệt được các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức
CO6: Giải thích được chiến lược marketing và tiến trình hoạch định chiến lược marketing	CLO6.1	Giải thích được được các khái niệm về quy trình quản trị marketing, chiến lược marketing và các thành phần chính của chúng
	CLO6.2	Vận dụng được các nội dung đã học nhằm phân tích thị trường và SWOT trong lựa chọn chiến lược marketing
	CLO6.3	Vận dụng các bước trong quá trình lập kế hoạch marketing
CO7: Phân tích được chiến lược marketing tích hợp và nội dung của từng thành phần trong marketing tích hợp	CLO7.1	Phân tích được các thành phần của marketing Mix bao gồm: sản phẩm, phân phối, chiêu thị, giá
	CLO7.2	Vận dụng và phối hợp các chiến lược marketing Mix trong các bước lập kế hoạch marketing

Ma trận tích hợp giữa chuẩn đầu ra của môn học và chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo

CLOs	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6
1.1				X		
1.2				X		
1.3				x		
2.1				X		
2.2				x		
3.1					X	
3.2					x	
4.1					X	
5.1					X	
5.2					X	
5.3					x	
6.1				X		
6.2				X		
6.3				X		
7.1				X		
7.2				x		

4. Học liệu

a. Giáo trình

Hoàng Thị Phương Thảo, Đoàn Thị Mỹ Hạnh, Lê Khoa Nguyên (2020). Giáo trình Marketing căn bản. NXB Nông nghiệp (số PL 658.8) (54006).

Tài liệu tham khảo

b. 1. PGS.TS Đoàn Thị Mỹ Hạnh, TS. Trịnh Thuỳ Anh (2014). Các tình huống quản trị kinh doanh. NXB Thống Kê (1) [38298]

2. Quách Thị Bửu Châu, Nguyễn Văn Trung, Đào Hoài Nam (2012). Giáo trình marketing căn bản. Lao động 2012. (2) [16483]

3. Kotler Philip, Armstrong Gary (2016). Principles of marketing. Pearson. [48314].

1. Phương pháp giảng dạy

c. Thuyết giảng

Giảng viên hướng dẫn lý thuyết trên lớp, chủ yếu nhấn mạnh các khái niệm, các vấn đề cốt lõi và quan trọng ở mỗi chương. Giảng viên cũng hướng dẫn sinh viên tiến hành thảo luận theo chủ đề, phân tích tình huống thực tiễn.

Sinh viên nên hình thành các nhóm học tập để cùng hỗ trợ nhau trong việc học lý thuyết, nghiên cứu

các tình huống quản trị trong thực tiễn. Sinh viên cần đọc tài liệu trước ở nhà theo các chương tương ứng với nội dung học đã quy định tại đề cương. Các vấn đề chưa hiểu có thể thảo luận nhóm hoặc đề nghị giảng viên hướng dẫn thêm.

Việc giảng lý thuyết này nhằm cung cấp nền tảng lý thuyết, kết hợp với việc sinh viên tích cực học tập cá nhân hoặc theo nhóm, sẽ giúp sinh viên đạt được các mục tiêu CLO1.1, CLO2.1, CLO3.1, CLO4.1, CLO5.1, CLO6.1, CLO7.1

d. Thảo luận nhóm theo chủ đề hoặc phân tích tình huống

Sinh viên tiến hành thảo luận theo nhóm về một chủ đề hoặc thực hiện phân tích tình huống. Tình huống có thể cho dưới dạng văn bản, hoặc video thể hiện 1 tình huống cần giải quyết tại công ty. Mỗi nhóm có thể tập hợp từ 5 đến 7 sinh viên. Kết thúc quá trình thảo luận nhóm, sinh viên thực hiện viết tiểu luận theo chủ đề, hoặc làm báo cáo phân tích tình huống cho trước. Nhóm sinh viên cần nghiên cứu thông tin từ nhiều nguồn như internet, tạp chí, tài liệu... để có được cái nhìn tổng quan về toàn bộ vấn đề. Các báo cáo (dưới dạng word) được minh họa, trích dẫn tài liệu học thuật, hoặc dẫn chứng cụ thể sẽ được đánh giá cao. Các sinh viên không tham gia thảo luận, hoặc không đóng góp ý kiến và thực hiện các công việc cụ thể sẽ không có điểm phần này.

Việc thảo luận nhóm này nhằm tạo cơ hội giúp sinh viên đạt được các mục tiêu CLO6.3, CLO7.1, CLO5.3, CLO5.2, CLO7.2, CLO6.2

e. Thuyết trình kết quả thảo luận nhóm theo chủ đề

Các nhóm tiến hành trình bày kết quả thảo luận. Phần trình bày được thực hiện dưới dạng power point. Cần lưu ý thời gian trình bày, mỗi nhóm trình bày trong 5 - 10 phút tùy thuộc vào chủ đề hoặc tình huống cụ thể và theo yêu cầu của giảng viên. Các sinh viên không tham gia vào buổi thảo luận nhóm, không có các hoạt động cụ thể đóng góp vào báo cáo, không tham gia trong buổi thuyết trình, sẽ không có điểm phần này.

Trình bày kết quả thảo luận nhóm này nhằm tạo cơ hội giúp sinh viên đạt được các mục tiêu CLO6.3, CLO7.1, CLO5.3, CLO3.2, CLO2.2

f. Chơi Role play

Sinh viên được xem 1 video clip thể hiện một tình huống kinh doanh, quản trị tại công ty. Sau đó

các nhóm họp lại bàn luận và thống nhất về quan điểm và hành động cho 1 vai trong tình huống đó. Mỗi nhóm chọn 1 thành viên đại diện cho nhóm lên để đóng vai nhân vật nhóm mình đại diện. Thông thường bao gồm các vai: Chủ tịch HĐQT, nhà đầu tư, CEO, trưởng các bộ phận, nhân viên trong công ty. Cuộc họp để giải quyết tình huống marketing được thiết lập, đại diện của mỗi nhóm trong vai của mình sẽ thảo luận, đàm phán dựa trên các thông tin được cung cấp trong video tình huống (chú ý là sau khi tình huống đó xảy ra, chứ không diễn lại tình huống trong video). Giảng viên sẽ đánh giá dựa trên khả năng đàm phán, ra quyết định, cách thức lập luận và giải quyết vấn đề của các sinh viên đại diện trong vai do nhóm phụ trách.

Chơi role play nhằm tạo cơ hội giúp sinh viên đạt được các mục tiêu CLO6.3, CLO7.1, CLO5.3

g. Nghe báo cáo chuyên đề

Tùy theo điều kiện cụ thể, các sinh viên sẽ được tham dự một buổi báo cáo chuyên đề về các vấn đề khó khăn nhất hiện nay trong công tác điều hành và quản trị tại các công ty, doanh nghiệp. Báo cáo chuyên đề có thể được thực hiện tại Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, người báo cáo là các nhà quản trị marketing trong lĩnh vực dịch vụ được mời về; hoặc có thể thực hiện tại các công ty, doanh nghiệp. Sau đó sinh viên làm bản thu hoạch trả lời một số câu hỏi đặt ra liên quan đến vấn đề được nghe báo cáo. Sinh viên cũng có thể tổng kết những gì học hỏi được từ việc nghe báo cáo chuyên đề trong bản thu hoạch này. Bản thu hoạch được nộp cho giảng viên đứng lớp chính.

Nghe báo cáo chuyên đề nhằm giúp sinh viên đạt được các mục tiêu CLO6.3, CLO7.1, CLO5.3, CLO5.2, CLO7.2, CLO6.2

h. Làm bài nhóm môn học

BT nhóm: Một nhóm tối đa 5-8 sinh viên (tùy thuộc vào số lượng sinh viên trong từng lớp). Nhóm trưởng sẽ chịu trách nhiệm chung và chịu trách nhiệm báo cáo tiến độ với giảng viên. Các thành viên trong nhóm sẽ được đánh giá theo các tiêu chí: chuyên cần tham gia họp nhóm, mức độ sáng tạo khi đóng góp ý tưởng, mức độ đóng góp về nội dung của BT nhóm. Kết quả báo cáo được nộp bằng bảng in word giảng viên. Tùy vào điều kiện cụ thể, sinh viên có thể kiến tập tại doanh nghiệp để làm bài tập nhóm theo yêu cầu của giảng viên. Bài tập nhóm có thể là một tình huống lớn, hoặc đi khảo sát tại doanh nghiệp để nắm bắt tình hình quản trị, kinh doanh của công ty và về viết bài luận thu hoạch. Sinh viên cần nghiên cứu thông tin từ nhiều nguồn như internet, tạp chí, tài liệu... để có được

cái nhìn tổng quan về toàn bộ vấn đề. Các báo cáo (dưới dạng word) được minh họa, trích dẫn tài liệu học thuật, hoặc dẫn chứng cụ thể sẽ được đánh giá cao. Làm bài tập lớn môn học nhằm giúp sinh viên đạt được các mục tiêu CLO6.3, CLO7.1, CLO5.3

2. Đánh giá môn học

Thành phần đánh giá	Bài đánh giá	Thời điểm	CDR môn học	Tỷ lệ %
(1)	(2)	(3)	(4)	
A1. Đánh giá quá trình	A.1.1,A1.2, A1.3, A1.4, A1.5, A1.6, A1.7, A1.8, A1.9. Điểm phát biểu trên lớp 5%	Trong quá trình học	CLO1.2, CLO2.1, CLO3.2, CLO5.1, CLO5.3	5%
	A.1.1,A1.2, A1.3, A1.4, A1.5, A1.6, A1.7, A1.8, A1.9, A1.11, A1.12, A1.13. Điểm bài tập cá nhân LMS 10%	Trong quá trình học	CLO1.1, CLO5.2, CLO6.1, CLO7.1	10%
	A1.3, A1.5, A1.9 Điểm kiểm tra cá nhân trên lớp 5%	Trong quá trình học	CLO1.3, CLO2.2, CLO3.1,	5%
	Tổng cộng			20%
A2. Đánh giá giữa kỳ	A.2 Điểm bài tiểu luận nhóm	Buổi cuối cùng của môn học	CLO4.1, CLO6.2, CLO6.3, CLO7.2	30%
	Tổng cộng			30%
A3. Đánh giá cuối kỳ	A.3.1 Thi trắc nghiệm	Cuối học kỳ	CLO1.1, CLO1.2, CLO1.3, CLO2.1, CLO2.2, CLO3.1, CLO3.2, CLO7.1	50%
	Tổng cộng			50%
Tổng cộng				100%

III. Kế hoạch giảng dạy

Buổi học	Nội dung	CDR môn học	Hoạt động dạy và học								Bài đánh giá
			Học tại nhà		Học trên lớp		Thực hành trên lớp		Thực hành trên LMS		
			Công việc	Số tiết	Công việc	Số tiết	Công việc	Số tiết	Công việc	Số tiết	
1	Chương 1. Khái quát về marketing	CLO1.1 CLO1.2	Sinh viên đọc trước	6	Giảng viên thuyết trình	3	Bài thực hành CP-1	1.5			A.1.1: Bài trắc

	<p>1.1. Lịch sử hình thành và phát triển khoa học marketing</p> <p>1.2. Khái niệm marketing</p> <p>1.3. Hiểu biết thị trường và nhu cầu khách hàng</p> <p>1.4. Thiết kế chiến lược marketing hướng về khách hàng</p> <p>1.5. Các quan điểm quản trị marketing</p> <p>1.6. Chuẩn bị kế hoạch và chương trình marketing</p> <p>1.7. Xây dựng mối quan hệ với khách hàng</p> <p>1.8. Vai trò của marketing</p>		<p>nội dung bài học</p>																<p>nhịệm TN-1</p>	
			<p>Làm bài trắc nghiệm TN-1</p>	1																
2	<p>Chương 2: Khái quát về hoạch định chiến lược marketing</p> <p>2.1 Công việc quản trị marketing</p> <p>2.2 Chiến lược marketing</p> <p>2.3 Kế hoạch marketing dẫn hướng cho việc thực hiện và kiểm soát</p> <p>2.4 Quy trình lập kế hoạch chiến lược marketing</p>	<p>CLO6.1</p> <p>CLO6.2</p> <p>CLO6.3</p>	<p>Độc trước bài ở nhà, tìm hiểu các thuật ngữ liên quan đến nội dung bài học</p>	6	<p>Giảng viên thuyết trình</p>	3.5	<p>Bài thực hành CP-2</p>	1												<p>A.1.2: Bài tập HP-1</p>
			<p>Làm bài tập HP-1</p>	1																

3	Chương 3: Môi trường marketing 3.1. Tầm quan trọng và khái niệm marketing 3.2. Môi trường vi mô 3.3. Môi trường vĩ mô 3.4. Phản ứng và thích nghi đối với môi trường marketing	CLO2.1 CLO2.2	Sinh viên đọc trước nội dung bài học	6	Giảng viên thuyết trình	3.5	Bài thực hành CP-3	1			A.1.3: Bài tập tình huống TH-1
			Làm bài tập tình huống TH-1	4							
4	Chương 4: Hệ thống thông tin marketing 4.1. Tầm quan trọng của thông tin marketing 4.2. Hệ thống thông tin marketing 4.3. Nghiên cứu marketing	CLO4.1 CLO4.2	Sinh viên đọc trước nội dung bài học	6	Giảng viên thuyết trình	3.5	Bài thực hành CP-4	1			A.1.4: Bài tập tình huống TH-2
			Làm bài tập tình huống TH-2	4							
5	Chương 5: Hành vi khách hàng 5.1. Khách hàng cá nhân và tổ chức 5.2. Quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng 5.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng 5.4. Các tình huống mua hàng của tổ chức 5.5. Quá trình mua hàng của khách hàng tổ chức 5.6. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của tổ chức	CLO4.1 CLO4.2 CLO4.3	Sinh viên đọc trước nội dung bài học	6	Giảng viên thuyết trình	3.5	Bài thực hành CP-5	1			A.1.5: Bài tập tình huống TH-3
			Làm bài tập tình huống TH-3	4							

6	Chương 6: Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm 6.1. Chiến lược marketing hướng về khách hàng 6.2. Phân khúc thị trường 6.3. Đánh giá và lựa chọn thị trường mục tiêu 6.4. Khác biệt hoá và định vị thương hiệu	CLO3.1 CLO3.2 CLO4.1	Sinh viên đọc trước nội dung bài học	6	Giảng viên thuyết trình	3.5	Bài thực hành CP-6	1			A.1.6: Bài tập tình huống TH-4
7	Chương 7: Chiến lược sản phẩm 7.1. Sản phẩm và thành phần của sản phẩm 7.2. Phân loại sản phẩm 7.3. Chu kỳ sống của sản phẩm 7.4. Các quyết định về sản phẩm 7.5. Quá trình phát triển sản phẩm mới	CLO7.1 CLO7.2	Sinh viên đọc trước nội dung bài học	6	Giảng viên thuyết trình	3.5	Bài thực hành CP-7	1			A.1.7: Bài tập tình huống TH-5
8	Chương 8: Chiến lược phân phối 8.1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối 8.2. Hành vi và tổ chức kênh phân phối 8.3. Quyết định thiết kế kênh phân phối 8.4. Quyết định quản trị kênh phân phối	CLO7.1 CLO7.2	Làm bài tập tình huống TH-6	6	Giảng viên thuyết trình	3.5		1	2		A.1.8: Bài tập tình huống TH-6

9	Chương 9: Chiến lược chiêu thị 9.1. Hỗn hợp chiêu thị Truyền thông marketing 9.3. Xây dựng chương trình truyền thông marketing 9.4. Chiến lược chiêu thị hỗn hợp 9.5. Các công cụ truyền thông marketing	CLO7.1 CLO7.2			Giảng viên thuyết trình	3.5	Bài thực hành CP-8	1	Bài tập thực hành HP-2	3	A.1.9: Bài tập tình huống HP-2
							Bài thực hành CP-9	1.5			
10	Chương 10: Chiến lược giá 10.1. Giá bán sản phẩm 10.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá Thuyết trình bài tập nhóm đánh giá giữa kì	CLO7.1 CLO7.2 CLO4.1 CLO6.2 CLO6.3	Sinh viên tự học qua đọc tài liệu và xem video trên LMS	6	Giảng viên thuyết trình	2			Bài tập thực hành HP-3	2	A.1.10: Bài tập thuyết trình nhóm HP- 3
11	Tự học và đọc thêm phần 10.3 và 10.4 của chương 10 10.3. Các phương pháp xác định giá bán 10.4. Chiến lược giá sau đó tương tác trên diễn đàn LMS	CLO7.1 CLO7.2	Sinh viên tự học qua đọc tài liệu và xem video trên LMS	4			Bài tập TN-3	1	Bài tập thực hành HP-5	3	A.1.11: Bài tập tình huống HP-5
							Bài tập thực hành HP-4	1.5			
12	Thực hành: Lấy dữ liệu khảo sát ngoài thị trường nhằm thực hành phương pháp khảo sát (survey)	CLO4.1 CLO6.2 CLO6.3 CLO7.2	Sinh viên tự học qua đọc tài liệu và xem video trên LMS	3					Bài tập thực hành HP-6	2	A.1.12: Bài tập tình huống HP-6

13	Thực hành và role play: Brainstoming để tạo sản phẩm mới theo các bước của quy trình hình thành sản phẩm mới đã học ở chương 7. Thực hành đóng vai bộ phận marketing và nghiên cứu phát triển của công ty, quay video quá trình họp thảo luận nhóm (ngoài lớp) để ra ý tưởng và sản xuất sản phẩm thử nghiệm.	CLO4.1 CLO6.2 CLO6.3 CLO7.2	Sinh viên tự học qua đọc tài liệu và xem video trên LMS	3				Bài tập thực hành HP-7	3	A.1.13: Bài tập thực hành HP-7
14	Ôn tập		Sinh viên ôn tập các nội dung đã học	4				Bài thực hành HP-8		A1.14 Bài thực hành HP-8
	Cộng			90		30		15	15	

Ghi Chú

TN-1	Bài trắc nghiệm C1: các khái niệm marketing, vai trò của marketing đối với doanh nghiệp, các qua điểm quản trị marketing.
TN-2	Bài trắc nghiệm C2: 3 nhóm vai trò quản trị, 3 cấp bậc quản trị trong tổ chức, 3 năng lực cần thiết và 5 nhóm tính cách lớn ảnh hưởng đến hoạt động của nhà quản trị
TN-3	Bài trắc nghiệm C10: bài tập trắc nghiệm chương 10: các phương pháp định giá bán
TN-4	Bài trắc nghiệm C-C10: bài tập trắc nghiệm tự đánh giá
CP-1	Bài thực hành trên lớp C1: Thảo luận nhóm về: Phân biệt các quan điểm quản trị
CP-2	Bài thực hành trên lớp C2: Tổ chức trò chơi: Lồng chim nhằm thực hành chiến lược Marketing đạt được mục tiêu của tổ chức và mong muốn của khách hà
HP-1	Bài tập thực hành trên LMS C2: thảo luận các chủ đề đã được giảng viên đăng tải trên LMS, đặt các câu hỏi thảo luận liên quan đến nội dung của chương 2
CP-3	Bài thực hành trên lớp C3: Tổ chức thảo luận nhóm: Sự khác biệt của môi trường Vi mô và vĩ mô tác động lên hoạt động Marketing của doanh nghiệp
CP-4	Bài thực hành trên lớp C4: trình bày và phân biện nhóm Case study “bí quyết làm bảng khảo sát thị trường hiệu quả”
CP-5	Bài thực hành trên lớp C5: Thảo luận nhóm phân tích hành vi của khách hàng, những yếu tố thoả mãn nhu cầu khách hàng trong từng giai đoạn quyết định mua sản phẩm xe Lexus
CP-6	Bài thực hành trên lớp C6: Thảo luận nhóm: Sự khác biệt của các tiêu chí dựa vào để phân khúc thị trường
CP-7	Bài thực hành trên lớp C7: Tạo một sản phẩm mới dựa trên ý tưởng của nhóm sao cho sản phẩm này không bị trùng lặp với các sản phẩm sẵn có trên thị trường và thoả mãn nhu cầu khách hàng
CP-8	Bài thực hành trên lớp C8: Case study “Chiến lược Marketing trực tiếp trong thời đại kỹ thuật số của Amazon”
CP-9	Bài thực hành trên lớp C8: ví dụ trong thực tế các công ty đã áp dụng 5 công cụ của marketing.
CP-10	Bài thực hành trên lớp C9: nhóm Case study “Chiến lược giá hót vàng của điện thoại thông minh Iphone”
TH-1	Bài tập tình huống C3: “KFC thích nghi với môi trường Marketing tại thị trường Trung Quốc”

TH-2	Bài tập thực hành C4: Thực hành đến fieldwork để tiến hành lát dữ liệu trên bảng khảo sát cho sẵn
TH-3	Bài tập tình huống C5: Case study “Làm thế nào để công ty Lexus tạo niềm vui cho người mua hàng”
TH-4	Bài tập tình huống C6: Case study “Green Black’s từ một thương hiệu ngách trở thành một thương hiệu lớn”
TH-5	Bài tập tình huống C7: Case study “Chiến lược đa dạng hoá sản phẩm của công ty Lego”
TH-6	Bài tập tình huống C8” Case study “Chiến lược quản trị kênh phân phối của Zara”
HP-1	Bài tập thực hành trên LMS C2: làm bài trắc nghiệm về quy trình quản trị marketing, 4 chiến lược marketing, phân biệt được chiến lược kế hoạch và chương trình marketin
HP-2	Bài tập thực hành trên LMS C8: trả lời câu hỏi về bài đọc: “Chiến lược Marketing trực tiếp trong thời đại kỹ thuật số của Amazon”. Phân tích được công cụ chiêu thị độc đáo, khác biệt mà Amazon thực hiện
HP-3	Bài tập thực hành trên LMS C10: Thảo luận các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá
HP-4	Bài tập thực hành trên LMS: Các nhóm vào LMS về nội dung còn lại của chương 10: thảo luận các phương pháp xác định giá bán
HP-5	Bài tập thực hành trên LMS C10: Thực hành định giá cho thương hiệu xe máy điện mới tại Việt Nam
HP-6	Bài tập thực hành trên LMS Bài tập nhóm: Lấy dữ liệu khảo sát ngoài thị trường nhằm thực hành phương pháp khảo sát. Thảo luận trên diễn đàn về sự chủ động, trách nhiệm và tinh thần thái độ của bản thân trong quá trình làm việc nhóm
HP-7	Bài tập thực hành trên LMS: Brainstoming để tạo sản phẩm mới theo các bước của quy trình hình thành sản phẩm mới đã học.
HP-8	Bài tập thực hành trên LMS: Thực hành đóng vai bộ phận marketing và nghiên cứu phát triển của công ty, quay video quá trình họp thảo luận nhóm (ngoài lớp) để ra ý tưởng và sản xuất sản phẩm thử nghiệm.

IV. Quy định của môn học

- Quy định về nộp bài tập, bài kiểm tra: Sinh viên nộp bài tập được giao đúng hạn và có mặt đúng giờ quy định để làm bài kiểm tra.
- Quy định về chuyên cần: Cá nhân sinh viên và các nhóm cần hoàn thành ít nhất 80% bài tập được giao để đạt được điểm đánh giá quá trình
- Quy định về cấm thi: Sinh viên vắng quá hai buổi học trên lớp sẽ không được tham gia thi cuối học kỳ.
- Nội quy lớp học: Sinh viên cần tuân theo nội quy của Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh.

TRƯỞNG KHOA QTKD
(Ký và ghi rõ họ tên)

Giảng viên biên soạn
(Ký và ghi rõ họ tên)

Trịnh Thùy Anh

Nguyễn Trần Cẩm Linh