

## ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT TUYỂN SINH LIÊN THÔNG TỪ CAO ĐẲNG LÊN ĐẠI HỌC

### 1. Tên môn thi: Quản trị Marketing

- Số tiết ôn tập: 20 tiết.

### 2. Đơn vị phụ trách môn thi

- Bộ môn: Marketing.

- Khoa: Kinh tế.

### 3. Mục tiêu của môn thi

#### 3.1. Kiến thức

3.1.1. Nắm được những nội dung cốt lõi về quản trị marketing, các quan điểm và mục tiêu của mà quản trị marketing hướng đến.

3.1.2. Hiểu được qui trình quản trị marketing.

3.1.3. Vận dụng kiến thức để có thể phân tích thị trường, hành vi người tiêu dùng và các cơ hội Marketing.

3.1.4. Hiểu được các bước lập kế hoạch marketing.

3.1.5. Hoạch định được các chiến lược Marketing mix.

3.1.6. Xây dựng được cách thức tổ chức, thực hiện và kiểm tra đánh giá hoạt động Marketing.

#### 3.2. Kỹ năng

3.2.1. Phát triển kỹ năng nghiên cứu, phân tích và đánh giá một kế hoạch Marketing của một doanh nghiệp.

3.2.2. Hình thành và phát triển 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 các vấn đề trong quá trình quản trị hoạt động Marketing.

3.2.3. Phát triển kỹ năng lập luận.

### 4. Mô tả tóm tắt nội dung môn thi

Môn học đi sâu vào kiến thức chuyên ngành quản trị marketing, các phương pháp hoạch định, phân tích thị trường, hành vi của người tiêu dùng và hành vi tiêu dùng của tổ chức, tìm kiếm các cơ hội kinh doanh. Qua đó vận dụng các kiến thức đã học để hoạch định chiến lược marketing hỗn hợp nhằm giúp công ty tăng cường lợi thế cạnh tranh trên thương trường.

### 5. Cấu trúc nội dung môn thi

#### Nội dung

#### Chương 1. Tổng quan về quản trị Marketing

- 1.1. Quan điểm cốt lõi về marketing
- 1.2. Quản trị marketing là gì?
- 1.3. Các quan điểm quản trị marketing giúp ích cho việc định hướng chiến lược marketing
- 1.4. Vai trò và các mục tiêu của hệ thống marketing

## **Chương 2. Quản trị quá trình marketing và lập kế hoạch Marketing**

- 2.1. Quá trình marketing
- 2.2. Các phương pháp hoạch định marketing
- 2.3. Kế hoạch tiếp thị hàng năm

## **Chương 3. Phân tích thị trường – Khách hàng – và các cơ hội Marketing**

- 3.1. Phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu
- 3.2. Phân tích các yếu tố môi trường
- 3.3. Phân tích hành vi người tiêu dùng của khách hàng và của tổ chức
- 3.4. Phân tích và lựa chọn các cơ hội tham gia thị trường

## **Chương 4. Hoạch định chiến lược Marketing – Mix**

### ***Phần I Hoạch định chiến lược sản phẩm***

- 4.1.1 Khái niệm về sản phẩm
- 4.1.2 Tạo thêm điểm khác biệt và định vị sản phẩm
- 4.1.3 Chiến lược phát triển sản phẩm mới
- 4.1.4 Quản trị chu kỳ đời sống của sản phẩm

### ***Phần II Hoạch định chiến lược và chính sách định giá***

- 4.2.1 Khái niệm về giá
- 4.2.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá
- 4.2.3 Lựa chọn và phương pháp định giá
- 4.2.4 Các chiến lược định giá sản phẩm mới
- 4.2.5 Các chiến lược định giá sản phẩm mới phối hợp

### ***Phần III Quản trị chiến lược phân phối và lực lượng bán hàng***

- 4.3.1 Kênh phân phối và nhà trung gian
- 4.3.2 Lựa chọn và quản trị các kênh phân phối
- 4.3.3 Hệ thống phân phối và quản trị lực lượng bán hàng

### ***Phần IV Hoạch định chiến lược chiêu thị***

- 4.4.1 Tổng quan về chiêu thị/truyền thông tiếp thị
- 4.4.2 Quá trình phát triển hệ thống chiêu thị có hiệu quả
- 4.4.3 Chiến lược quảng cáo
- 4.4.4 Marketing trực tiếp, khuyến mãi, tuyên truyền

## **Chương 5: Tổ chức thực hiện & kiểm tra hoạt động Marketing**

- 5.1 Tổ chức hoạt động marketing
- 5.2 Tổ chức thực hiện
- 5.3 Quản trị chất lượng toàn diện trong thực hiện kế hoạch
- 5.4 Kiểm tra các hoạt động marketing

## **6. Phương pháp giảng dạy**

- Học lý thuyết tại lớp: 60% thời gian.
- Xử lý tình huống tại lớp: 40% thời gian.

## 7. Nhiệm vụ của người học

Người học phải thực hiện các nhiệm vụ như sau:

- Tham dự tối thiểu 80% số tiết học lý thuyết.
- Thực hiện đầy đủ các bài tập và được đánh giá kết quả thực hiện.
- Chủ động tổ chức thực hiện giờ tự học.
- Có ý thức và thái độ tích cực khi tham gia buổi học.
- Nghiên cứu tài liệu có liên quan đến nội dung môn thi.

## 8. Đánh giá kết quả thi của người học

### 8.1. Hình thức thi

Môn thi được đánh giá bằng hình thức tự luận. Thời gian thi là 90 phút.

### 8.2. Cách chấm điểm

Điểm thi được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10), lấy đến 0,25; không quy tròn điểm.

### 8.3. Điều kiện xét tuyển

Môn thi đạt  $\geq 1,25$  điểm.

## 9. Tài liệu học tập

Thông tin về tài liệu	Số đăng ký cá biệt
[1] Quản trị tiếp thị / Lưu Thanh Đức Hải	
[2] Quản trị Marketing / Lê Thế Giới chủ biên ; Nguyễn Xuân Lãn – Hà Nội : Giáo dục, 2008	MOL.051586, MON.030118, DIG.003410
[3] Quản trị Marketing / Phillip Kotler; Vũ Trọng Hùng dịch; Phan Thăng hiệu chỉnh – Hà Nội : Thống kê, 2003	MOL.034532, MOL001257, MOL0345533, WB.000935, MON.017699, DIG.002317

*Cần Thơ, ngày 30 tháng 11 năm 2015*

**TL. HIỆU TRƯỞNG**  
**TRƯỞNG KHOA**  
**Võ Thành Danh (Đã ký)**

**TRƯỞNG BỘ MÔN**  
**Lưu Tiến Thuận (Đã ký)**