

TP. Hồ Chí Minh, Ngày 28 tháng 07 năm 2017

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
NGHIÊN CỨU MARKETING 1**

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

Bảng 1: Thông tin tổng quát về học phần

❖ Tên học phần:	
Tiếng Việt:	Nghiên cứu Marketing 1
Tiếng Anh:	Marketing Research 1
❖ Mã số học phần:	010756
❖ Thời điểm tiến hành:	
❖ Loại học phần: Bắt buộc	
☒ Bắt buộc ☐ Tự chọn	
❖ Thuộc khối kiến thức/kỹ năng: ☐ Kiến thức đại cương ☐ Kiến thức cơ bản ☐ Kiến thức chuyên ngành ☐ Học phần chuyên về kỹ năng chung	☒ Kiến thức cơ sở ngành ☐ Kiến thức khác ☐ Học phần khóa luận/luận văn tốt nghiệp
❖ Số tín chỉ:	
Số tiết lý thuyết/số buổi:	20/8
Số tiết bài tập, thảo luận/số buổi:	25/9
Số tiết tự học:	
❖ Điều kiện tham dự học phần:	
Học phần tiên quyết:	Nguyên lý Marketing
Học phần song hành:	
Điều kiện khác:	
❖ Giảng viên phụ trách:	Dư Thị Chung, Nguyễn Nam Phong
Khoa/Bộ môn:	Marketing/Cơ sở
Email:	
Điện thoại:	0283 997 2243

2. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Việc hiểu biết thuần thục về nghiên cứu thị trường đã trở thành một nhu cầu quan trọng trong doanh nghiệp, đặc biệt trong môi trường marketing đang thay đổi từng ngày và cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Học phần chú trọng vào các lý thuyết cơ bản và cách thức thực hành nghiên cứu Marketing; từ việc xác định vấn đề nghiên cứu, lựa chọn phương pháp nghiên cứu, thu thập dữ liệu để chuẩn bị cho việc xử lý phân tích dữ liệu và viết báo cáo nghiên cứu.

3. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

(các mục tiêu tổng quát của học phần, thể hiện sự tương quan với các chuẩn đầu ra cấp độ (X.x.x) của chương trình đào tạo và trình độ năng lực được phân bổ cho học phần; viết 4 mục tiêu và mỗi mục tiêu (tối đa 12 từ) bắt đầu bằng những động từ chủ động, và xem xét những mục tiêu của học phần đã liệt kê tương thích với những chuẩn đầu ra cấp độ 3 nào của chương trình đào tạo [liệt kê ra bằng các ký hiệu])

Sinh viên/học viên học xong học phần này có kiến thức, phẩm chất, kỹ năng, và năng lực:

Bảng 2: Mục tiêu của học phần

Mục tiêu (Gx) [1]	Mô tả mục tiêu [2]	CDR của CTĐT (X.x.x) [3] (ghi ký hiệu CDR cấp độ 3 của chương trình đào tạo)	TĐNL [4] (ghi ký hiệu trình độ năng lực [I, II, III, IV, V, VI])
G1	Kiến thức và lập luận ngành - Vận dụng được các công cụ, qui trình để thực hiện nghiên cứu khoa học, nghiên cứu thị trường;		
		k3	I
G2	Kiến thức chuyên ngành - Phân tích, đánh giá được các yếu tố môi trường marketing, đối thủ cạnh tranh và nội lực của doanh nghiệp phục vụ cho hoạt động quản trị marketing của doanh nghiệp/ tổ chức;		
		k6	II, III

G3	Kỹ năng nghề nghiệp (kỹ năng cứng) - Lập kế hoạch, tổ chức thực hiện, kiểm tra đánh giá và quản trị các hoạt động Marketing ở cấp độ chiến lược và chiến thuật;	s1	II, III
G4	Kỹ năng mềm (cá nhân) - Vận dụng nhuần nhuyễn được các kỹ năng mềm như làm việc nhóm, thuyết trình, kỹ năng giải quyết vấn đề và khám phá, phát triển bản thân	s3	III, IV, VI
G5	Thái độ/ năng lực cá nhân với xã hội (Kỹ năng và phẩm chất giữa các cá nhân) -Chịu trách nhiệm cá nhân, trách nhiệm xã hội và đạo đức nghề nghiệp; -Phát triển được thái độ tích cực, dân thân và sáng tạo trong nghề marketing và trong cuộc sống. -Có năng lực tự định hướng phát triển bản thân ở mức độ cao hơn với thái độ tích cực học tập suốt đời.	a1, a2, a3	IV, V, VI

[1]: Ký hiệu mục tiêu của học phần. [2]: Mô tả mục tiêu bao gồm các động từ chủ động, các chủ đề CDR (X.x.x) của học phần và bối cảnh áp dụng tổng quát. [3], [4]: Ký hiệu CDR của CTĐT và trình độ năng lực tương ứng được phân bổ cho học phần (sử dụng mức độ đánh giá theo phân loại Bloom [Trình độ năng lực: có biết qua/có nghe qua – 0.0-2.0 (I); có hiểu biết/có thể tham gia – 2.0-3.0 (II); có khả năng ứng dụng – 3.0-3.5 (III); có khả năng phân tích – 3.5-4.0 (IV); có khả năng tổng hợp – 4.0-4.5 (V); có khả năng đánh giá và sáng tạo – 4.5-5.0 (VI)]).

4. CHUẨN ĐẦU RA HỌC PHẦN (COURSE LEARNING OUTCOMES)

(Mô tả các chủ đề CDR cấp độ 2 của học phần và mức độ giảng dạy I, T, U)

Bảng 3: Chuẩn đầu ra của học phần

Chuẩn đầu ra (LO.x.x) [1]	Mô tả chuẩn đầu ra [2]	Chỉ định I, T, U [4] (ghi ký hiệu I, T, U)
LO1	Kiến thức và lập luận ngành	
LO1.1	Vận dụng được các công cụ, qui trình để thực hiện nghiên cứu khoa học, nghiên cứu thị trường	I, T, U
LO2	Kiến thức chuyên ngành	
LO2.1	Phân tích, đánh giá được các yếu tố môi trường marketing, đối thủ cạnh tranh và nội lực của doanh	I, T

	nghiệp phục vụ cho hoạt động quản trị marketing của doanh nghiệp/ tổ chức	
LO3	Kỹ năng nghề nghiệp (kỹ năng cứng)	
LO3.1	- Lập kế hoạch, tổ chức thực hiện, kiểm tra đánh giá và quản trị các hoạt động Marketing ở cấp độ chiến lược và chiến thuật;	T,U
LO4	Kỹ năng mềm (cá nhân)	
LO4.1	Vận dụng nhuần nhuyễn được các kỹ năng mềm như làm việc nhóm, thuyết trình, kỹ năng giải quyết vấn đề và khám phá, phát triển bản thân	T, U
LO5	Thái độ/ năng lực cá nhân với xã hội (Kỹ năng và phẩm chất giữa các cá nhân)	
LO5.1	Chịu trách nhiệm cá nhân, trách nhiệm xã hội và đạo đức nghề nghiệp;	I, U, T
LO5.2	Phát triển được thái độ tích cực, dần thân và sáng tạo trong nghề marketing và trong cuộc sống.	I, U, T
LO5.3	Có năng lực tự định hướng phát triển bản thân ở mức độ cao hơn với thái độ tích cực học tập suốt đời.	I, U, T

[1]: Ký hiệu CDR của học phần. [2]: Mô tả CDR, bao gồm các động từ chủ động trong Bloom's Taxonomy, các chủ đề CDR cấp độ 2 (X.x.) và bối cảnh áp dụng cụ thể; Viết tối đa 5 chủ đề chuẩn đầu ra cấp độ 2 [X.x.], và mỗi chủ đề (tối đa 12 từ) bắt đầu bằng những động từ chủ động. [3]: Mức độ I (Introduce): giới thiệu, T (Teach): dạy, U (Utilize): sử dụng, dựa vào mức đầu tư giảng dạy của giảng viên cho người học.

5. NỘI DUNG CHI TIẾT HỌC PHẦN (COURSE OUTLINE):

5.1. Kế hoạch giảng dạy (Lesson plan)

Bảng 4: Kế hoạch giảng dạy (Lesson plan)

Tuần/ buổi [1]	Nội dung [2]	Hình thức tổ chức dạy – học				Yêu cầu sinh viên chuẩn bị trước khi lên lớp [5]	CDR học phần [6]	Bài đánh giá [7]
		Giờ lên lớp [3]			Thực hành [4]			
		Lý thuyết	Bài tập	Thảo luận				
Buổi 1	Giới thiệu Chương 1 1.1 Khái niệm nghiên cứu Marketing 1.2 Vai trò của nghiên cứu Marketing 1.3 Phân loại nghiên cứu Marketing 1.4 Hệ thống thông tin Marketing (MIS) 1.5 Người thực hiện NC và người sử dụng kết quả NC 1.6 Quy trình nghiên cứu Marketing Kế hoạch nghiên cứu Marketing	2,5	1	1,5		Đọc tài liệu trước khi lên lớp	LO1.1.	A1.1 Chuyên cần Bài tập cá nhân
Buổi 2	Chương 2 Thiết kế nghiên cứu 2.1Khái niệm mô hình nghiên cứu 2.2Mối quan hệ nhân quả 2.3Các mô hình nghiên cứu 2.4Khái niệm marketing thử nghiệm	2,5	1	1,5		Đọc tài liệu trước khi lên lớp		A1.2 Chuyên cần

								Bài tập cá nhân
Buổi 3	Chương 3: Phương pháp chọn mẫu 3.1. Các khái niệm cơ bản về chọn mẫu 3.2. Lợi ích và hạn chế của việc chọn mẫu 3.3. Các phương pháp chọn mẫu 3.4. Quy trình chọn mẫu	2,5	1	1,5		Đọc tài liệu trước khi lên lớp		A1.3 Chuyên cần Bài tập nhóm
Buổi 4	Chương 4: Nghiên cứu định tính 4.1. Khái niệm nghiên cứu định tính 4.2. Nguồn gốc nghiên cứu định tính 4.3. Vai trò của nghiên cứu định tính 4.4. Công cụ thu thập dữ liệu định tính 4.5. Các kỹ thuật thu thập dữ liệu định tính 4.6. Phân tích dữ liệu định tính	2,5	1	1,5		Đọc tài liệu trước khi lên lớp		A1.4 Chuyên cần Bài tập nhóm
Buổi 5	Chương 5: Nghiên cứu định lượng 5.1. Khái niệm phương pháp nghiên cứu định lượng 5.2. Vai trò của nghiên cứu định lượng 5.3. So sánh nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng 5.4. Các phương pháp thu thập dữ liệu định lượng	2,5	1	1,5		Đọc tài liệu trước khi lên lớp		A1.5 Chuyên cần Bài kiểm tra trắc nghiệm cá nhân
Buổi 6	Chương 6: Đo lường và thiết kế BCH 6.1. Thang đo lường trong nghiên cứu Marketing 6.2. Các loại thang đo 6.3. Thiết kế bảng câu hỏi định lượng	2,5	1	1,5		Đọc tài liệu trước khi lên lớp		A1.6 Chuyên cần Bài tập nhóm
Buổi 7	Chương 7: Tổ chức thu thập dữ liệu nghiên cứu 7.1 Thu thập dữ liệu thứ cấp 7.2 Thu thập dữ liệu sơ cấp 7.3 Các bộ phận trong công ty nghiên cứu thị trường 7.4 Một số tiêu chuẩn trong nghiên cứu	2,5	1	1,5		Đọc tài liệu trước khi lên lớp		A1.7 Chuyên cần Bài tập nhóm
Buổi 8	Chương 8: Báo cáo kết quả nghiên cứu	2,5	1	1,5		Đọc tài liệu trước khi		A1.8 Chuyên

	8.1. Vai trò, chức năng của bản báo cáo 8.2. Phân loại báo cáo nghiên cứu 8.3. Nội dung báo cáo dành cho nhà quản trị 8.4. Các nguyên tắc soạn thảo báo cáo 8.5. Các nguyên tắc trình bày báo cáo					lên lớp		cần Bài tập nhóm
Buổi 9	Báo cáo kết quả của nhóm NC			5		Chuẩn bị báo cáo		A.1.9 Thuyết trình
Cộng		20 Giờ	8 Giờ	17 Giờ				

[1]: Thông tin về tuần/buổi học. [2]: Liệt kê nội dung giảng dạy theo chương, mục. [3]: Liệt kê số giờ lý thuyết, bài tập... phân bổ cho mỗi buổi học. [4]: Giờ thực hành (nếu có). [5]: Liệt kê các hoạt động của sinh viên ở nhà, bao gồm đọc trước tài liệu (nếu có yêu cầu). [6] CDR liên quan của học phần (ghi ký hiệu LOx.x). [7]: Liệt kê các bài đánh giá (hình thức đánh giá) liên quan trong phần đánh giá ở bảng 5 tới nội dung tuần/buổi giảng (ghi ký hiệu Ax.x)

5.2. Nội dung phần tự học:

- Tình hình thực tế nghiên cứu thị trường tại Việt Nam
- Sai số trong nghiên cứu thị trường
- Phân tích dữ liệu thứ cấp

6. NGUỒN HỌC LIỆU (LEARNING RESOURCES: COURSE BOOKS, REFERENCE BOOKS, AND SOFTWARES)

(các giáo trình, tài liệu tham khảo, các phần mềm, liệt kê 5 loại tài liệu)

Giáo trình

- [1] Nguyễn Viết Lâm. (2013), *Giáo trình Nghiên cứu Marketing*, Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

Tài liệu khác

- [1] Churchill, G.A. & Iacobucci, D. (2010), *Marketing research: methodological foundations*, 10th ed., Mason: South Western
- [2] Nguyễn Văn Hiến (2016), *Nghiên cứu Marketing thực hành*, Hà Nội: NXB Tài chính
- [3] Hiệp hội nghiên cứu thị trường thế giới (ESOMAR). (2011), *Cẩm nang nghiên cứu thị trường (bản dịch)*. TPHCM: NXB Tổng hợp
- [4] Vũ Huy Thông. (2011), *Nghiên cứu Marketing – Lý thuyết và thực tế*. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

- [5] Smith, S.M. and Albaum, G. S. (2013), *Basic Marketing Research – Building your survey*. Qualtrics Labs, Inc.
- [6] Smith, S.M. and Albaum, G. S. (2012), *Basic Marketing Research (Volume 1) Handbook for Professionals*. Qualtrics Labs, Inc.
- [7] Salkind, N.J. (2006), *Exploring research*, 6th ed., NJ: Prentice Hall
- [8] Zikmund, W.G. & Babin, B.J. (2007), *Exploring marketing research*, 9th ed., OH: South-Western College Pub.

7. PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY (TEACHING TECHNIQUES)

Nhằm giúp sinh viên nắm vững kiến thức cơ bản, môn học sử dụng các phương pháp giảng dạy tích như phương pháp giúp sinh viên chủ động như: Phương pháp động não (Brainstorming), Phương pháp Suy nghĩ - Từng cặp - Chia sẻ (Think-pair-share), Phương pháp hoạt động nhóm (Group based Learning)... Để có thể thực hành một nghiên cứu thực thụ, phương pháp dạy học giúp sinh viên trải nghiệm cũng được áp dụng, các phương pháp bao gồm: Học dựa vào dự án (Project based Learning), Nghiên cứu tình huống (Case studies)...

8. ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP (COURSE ASSESSMENT)

(các thành phần, các bài đánh giá, nội dung đánh giá thể hiện sự tương quan với các chuẩn đầu ra của học phần, số lần đánh giá, tiêu chí đánh giá, tỷ lệ % trọng số điểm)

Bảng 5: Chi tiết đánh giá kết quả học tập

Thành phần đánh giá [1]	Bài đánh giá/thời gian (Ax.x) [2]	Nội dung đánh giá [3]	CĐR học phần (LO.x.x) [4]	Số lần đánh giá/thời điểm [5]	Tiêu chí đánh giá[6]	Tỷ lệ (%) [7]
A1. Đánh giá quá trình	A1.1 Chuyên cần Bài tập cá nhân	Kiến thức/kỹ năng/phẩm chất/năng lực Chương 1	k3,k6,k8, s1, s3		Chính xác, tham gia đầy đủ	5%
	A1.2 Chuyên cần Bài tập cá nhân	Kiến thức/kỹ năng/phẩm chất/năng lực Chương 2	k3,k6,k8, s1, s3		Chính xác, tham gia đầy đủ	5%
	A1.3 Chuyên cần Bài tập nhóm	Kiến thức/kỹ năng/phẩm chất/năng lực Chương 3	k3,k6,k8, s1, s3		Năng động, tích cực, sáng tạo	5%
	A1.4	Kiến thức/kỹ năng/phẩm	k3,k6,k8, s1, s3		Năng động, tích cực, sáng	5%

	Chuyên cần Bài tập nhóm	<i>chất/năng lực Chương 4</i>			<i>tạo</i>	
	A1.5 Chuyên cần Bài kiểm tra trắc nghiệm cá nhân	<i>Kiến thức/kỹ năng/phẩm chất/năng lực Chương 5</i>	k3,k6,k8, s1, s3	1 lần	Đầy đủ, chính xác, 20 câu/10 điểm	5%
	A1.6 Chuyên cần Bài tập nhóm	<i>Kiến thức/kỹ năng/phẩm chất/năng lực Chương 6</i>	k3,k6,k8, s1, s3		<i>Năng động, tích cực, sáng tạo</i>	5%
	A1.7 Chuyên cần Bài tập nhóm	<i>Kiến thức/kỹ năng/phẩm chất/năng lực Chương 7</i>	k3,k6,k8, s1, s3		<i>Năng động, tích cực, sáng tạo</i>	5%
	A1.8 Chuyên cần Bài tập nhóm	<i>Kiến thức/kỹ năng/phẩm chất/năng lực Chương 8</i>	k3,k6,k8, s1, s3		<i>Năng động, tích cực, sáng tạo</i>	5%
	A.1 Thuyết trình	<i>Kiến thức/kỹ năng/phẩm chất/năng lực môn học</i>	k3,k6,k8, s1, s3		<i>Năng động, tích cực, sáng tạo</i>	
A2. Đánh giá kết thúc học phần	A2.1 Bài thi cá nhân cuối khóa (tự luận,60- 75 phút)	<i>Kiến thức/kỹ năng/phẩm chất/năng lực toàn khóa học</i>	k3, k6, k8, s1, a1, a2, a31	1 lần	<i>Đầy đủ, sáng tạo</i>	60%

Duyệt

Trưởng khoa

Giảng viên