

TP. Hồ Chí Minh, ngày 08 tháng 06 năm 2019

## 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	
<input type="checkbox"/> <b>Bắt buộc</b>	
<input type="checkbox"/> Tự chọn	
❖ Thuộc khối kiến thức/kỹ năng:	
<input type="checkbox"/> Kiến thức đại cương	
<input type="checkbox"/> Kiến thức cơ bản	<input type="checkbox"/> Kiến thức ngành
<input type="checkbox"/> Kiến thức chuyên ngành	<input type="checkbox"/> Kiến thức khác
<input type="checkbox"/> Học phần chuyên về kỹ năng chung	<input type="checkbox"/> Học phần khóa luận/luận văn tốt nghiệp
❖ Số tín chỉ: 3	
Số tiết lý thuyết/số buổi:	45/11
Số tiết bài tập, thảo luận/số buổi:	
Số tiết tự học:	90
❖ Điều kiện tham dự học phần:	
Học phần học trước:	Nguyên lý Marketing
Học phần song hành:	
Điều kiện khác:	
❖ Giảng viên phụ trách:	Dư Thị Chung
Khoa/Bộ môn:	Marketing/Cơ sở
Email:	Duchung1986@gmail.com
Điện thoại:	0918 23 23 13

## 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**

<b>Mục tiêu</b>	<b>Mô tả mục tiêu</b>	<b>CDR của CTĐT</b>	<b>TĐNL</b>
G2	Người học hiểu biết sâu sắc và áp dụng được kiến thức chuyên sâu về nghiên cứu, phân tích thị trường, môi trường, phát triển được sự thấu hiểu khách hàng, hoạch định được chiến lược và kế hoạch marketing.	Ks2 Ks3 Ss5	V III III
G4	Kết nối được nội bộ, quản trị được đội nhóm trong tổ chức và đạt được khả năng nhận diện, đánh giá được các cơ hội để đổi mới, sáng tạo và khởi nghiệp cho doanh nghiệp/tổ chức và bản thân, phát triển được năng lực và phẩm chất cá nhân, trách nhiệm xã hội, đạo đức nghề nghiệp và tích cực học tập suốt đời.	As3, As4	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	Mô tả chuẩn đầu ra	Chỉ định I, T, U
LO1	Kiến thức 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 nghiệp phục vụ cho hoạt động quản trị marketing của doanh nghiệp/ tổ chức	I, T
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 thông qua các hoạt động nghiên cứu	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	Phát triển được thái độ tích cực, dần thân và sáng tạo trong nghề marketing và trong cuộc sống.	I, U, T
LO5.2	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	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy – học			Thực hành	Yêu cầu sinh viên chuẩn bị trước khi lên lớp	CDR học phần	Bài đánh giá
		Giờ lên lớp						
		Lý thuyết	Bài tập	Thảo luận				

Buổi 1	Giới thiệu môn học Chương 1. Khái quát về nghiên cứu Marketing 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 1.7 1.7. Kế hoạch nghiên cứu Marketing	3		1		Đọc tài liệu trước khi lên lớp (Đọc chương 1 – cuốn 1)	LO1.1 LO2.1	A 1.1
Buổi 2	Chương 1. Khái quát về nghiên cứu Marketing (tt) 1.5 Người thực hiện NC và người sử dụng kết quả NC 1.6 Quy trình nghiên cứu Marketing 1.7 Kế hoạch nghiên cứu Marketing	3		1		Đọc chương 1 - cuốn 1	LO1.1 LO2.1 LO3.1	A 1.1
Buổi 3	Chương 2 Thiết kế nghiên cứu 2.1 Khái niệm thiết kế nghiên cứu 2.2 Vai trò của thiết kế nghiên cứu 2.3 Yêu cầu của thiết kế nghiên cứu 2.4 Thành phần của thiết kế nghiên cứu 2.5 Thiết kế nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu 2.6 Quy trình thiết kế nghiên cứu 2.7 Phân loại thiết kế nghiên cứu 2.8 Thiết kế nghiên cứu hỗn hợp 2.9 Sai số trong thiết kế nghiên cứu	3		1		Đọc chương 2 – cuốn 1	LO1.1 LO2.1 LO3.1	A 1.1
Buổi 4	Chương 3: Nghiên cứu định tính 3.1 Khái niệm nghiên cứu định tính 3.2 Các trường hợp áp dụng nghiên cứu định tính 3.3 So sánh nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng 3.4 Các cách thức tiếp cận nghiên cứu định tính 3.5 Các kỹ thuật nghiên cứu định tính	3		1		Đọc chương 3 – cuốn 1	LO1.1 LO2.1	A 1.1 A 1.2
Buổi 5	Chương 3: Nghiên cứu định tính (tt) 3.6 Công cụ thu nhập dữ liệu trong nghiên cứu định tính 3.7 Phân tích dữ liệu trong nghiên cứu định tính	3		1		Đọc chương 3 – cuốn 1	LO1.1 LO2.1	A 1.1 A1.3
Buổi 6	Chương 4: Nghiên cứu khảo sát 4.1 Bản chất của nghiên cứu khảo sát 4.2 Sai số trong nghiên cứu khảo sát 4.3 Tổng sai số trong khảo sát 4.4 Phân loại các phương pháp nghiên cứu khảo sát 4.5 Các cách tiếp cận đối tượng phỏng vấn	3		1		Đọc chương 4 – cuốn 1	LO1.1 LO2.1 LO3.1	A 1.1

Buổi 7	Chương 5: Nghiên cứu thực nghiệm 5.1 Bản chất của nghiên cứu thực nghiệm 5.2 Nguyên tắc cơ bản trong thiết kế thực nghiệm 5.3 Các vấn đề cơ bản trong thiết kế thực nghiệm 5.4 Thử nghiệm thị trường	3	1		Đọc chương 5 – cuốn 1	LO1.1 LO2.1 LO3.1	A 1.1
Buổi 8	Chương 6: Đo lường và thang đo lường trong nghiên cứu marketing 6.1 Đo lường và ý nghĩa của đo lường 6.2 Các thang đo lường 6.3 Các tiêu chuẩn của một thang đo lường tốt 6.4 Những khó khăn của việc đo lường và biện pháp khắc phục 6.5 Đánh giá đo lường	3	1		Đọc chương 6 – cuốn 1	LO1.1 LO3.1	A 1.1 A 1.2
Buổi 9	Chương 7: Thiết kế bảng câu hỏi 7.1 Khái niệm bảng câu hỏi 7.2 Vai trò của bảng câu hỏi 7.3 Những sai sót cần tránh trong thiết kế bảng câu hỏi 7.4 Thiết kế bảng câu hỏi	3	1		Đọc chương 7 – cuốn 1	LO1.1 LO3.1	A 1.1
Buổi 10	Chương 8: Phương pháp chọn mẫu trong nghiên cứu marketing (tt) 8.1 Các khái niệm cơ bản về chọn mẫu 8.2 Những cơ sở để chọn mẫu 8.3 Kế hoạch chọn mẫu 8.4 Các phương pháp chọn mẫu 8.5 Quy trình chọn mẫu 8.6 Xác định quy mô mẫu	3	1		Đọc chương 8 – cuốn 1	LO1.1	A 1.1 A1.4
Buổi 11	Báo cáo kế hoạch nghiên cứu của nhóm		5		Chuẩn bị báo cáo	LO4.1 LO5.1 LO5.2	A1.1
<b>Cộng</b>		<b>30 tiết</b>	<b>5 tiết</b>	<b>10 tiết</b>			

[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 phân tự học: 90 tiết

- Tình hình thực tế nghiên cứu thị trường tại Việt Nam
- 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)

## **TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT:**

1. Nguyễn Xuân Trường (chủ biên), Lâm Ngọc Điệp và Du Thị Chung. (2019), *Giáo trình Nghiên cứu Marketing*, Khoa Marketing, Trường ĐH Tài chính – Marketing.
2. Hiệp hội nghiên cứu thị trường thế giới (ESOMAR). (2011), *Cẩm nang nghiên cứu thị trường (bản dịch)*. TPHCM: NXB Tổng hợp.
3. Nguyễn Việt Lâm. (2013), *Giáo trình Nghiên cứu Marketing*, Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
4. Nguyễn Văn Hiến (2016), *Nghiên cứu Marketing thực hành*, Hà Nội: NXB Tài chính

## **TÀI LIỆU TIẾNG ANH:**

5. Churchill, G.A. & Iacobucci, D. (2010), *Marketing research: methodological foundations*, 10th ed., Mason: South Western
6. Vũ Huy Thông. (2011), *Nghiên cứu Marketing – Lý thuyết và thực tế*. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
7. Smith, S.M. and Albaum, G. S. (2013), *Basic Marketing Research – Building your survey*. Qualtrics Labs, Inc.
8. Smith, S.M. and Albaum, G. S. (2012), *Basic Marketing Research (Volume 1) Handbook for Professionals*. Qualtrics Labs, Inc.
9. Salkind, N.J. (2006), *Exploring research*, 6<sup>th</sup> ed., NJ: Prentice Hall
10. 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	Bài đánh giá/thời gian	Nội dung đánh giá	CĐR học phần	Số lần đánh giá/thời điểm	Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ (%)
A1. Đánh giá quá trình	A 1.1	Kỹ năng mềm, năng lực tự chủ	LO4.1 LO5.2	10 lần/ trong suốt các buổi học	Sự tham dự lớp đầy đủ, tích cực	10
	A 1.2	Kiến thức cá nhân (kiểm tra 15 phút)	LO2.1	2 lần/vào các buổi thứ 4, 8	Hiểu bài, giải thích, vận dụng được kiến thức đã học	10
	A 1.3	Kỹ năng cá nhân (Bài nghiên cứu cá nhân)	LO3.1 LO5.1 LO5.2	1 lần/giao từ buổi học đầu, thu vào buổi thứ 5	Chọn một vấn đề nghiên cứu và xây dựng bản đề xuất nghiên cứu phù hợp, sáng tạo	10
	A 1.4	Kiến thức và Kỹ năng cá nhân (Bài nghiên cứu theo nhóm)	LO3.1 LO5.1 LO5.2	1 lần/giao từ buổi học đầu, thu vào buổi thứ 10	Vận dụng hiệu quả kiến thức, kỹ năng cá nhân.	10
A2. Đánh giá kết thúc học phần	A2.1 Bài thi cá nhân cuối khóa (tự luận, 60-75 phút, được sử dụng tài liệu)	Kiến thức/kỹ năng/phẩm chất/năng lực cá nhân	LO1.1 LO2.1 LO3.1	Sau khi kết thúc môn	Đầy đủ, logic, vận dụng được kiến thức đã học, đáp ứng yêu cầu đáp án.	60

[1]: Các thành phần đánh giá của học phần bao gồm (đánh giá quá trình, đánh giá giữa kỳ, và đánh giá cuối kỳ).

[2]: Các bài đánh giá (**hình thức đánh giá**) bao gồm: sự tham dự lớp học, chuyên cần, thái độ học tập, bài tập cá nhân trên lớp, bài tập cá nhân về nhà, bài tập nhóm trên lớp, bài tập nhóm về nhà, bài tập thuyết trình cá nhân trên lớp, bài tập thuyết trình nhóm trên lớp, đồ án, bài kiểm tra/thi giữa kỳ (trắc nghiệm/tự luận, ...), bài thi cuối khóa (trắc nghiệm, tự luận, ...). Thời gian: bao nhiêu phút/giờ/ngày, ...

[3]: Liệt kê nội dung đánh giá. Ví dụ, nội dung đánh giá: Kiến thức/kỹ năng/phẩm chất/năng lực Bài 1, Chương 1; kiến thức/kỹ năng/phẩm chất/năng lực Chương 2-3; kiến thức/kỹ năng/phẩm chất/năng lực toàn khóa học, ...).

[4]: Nội dung đánh giá thể hiện sự tương quan với các chuẩn đầu ra của học phần.

[5]: Số lần đánh giá/thời điểm: liệt kê số lần đánh giá (mấy lần?) và thời điểm đánh giá quá trình, giữa kỳ và cuối kỳ (đánh giá khi nào trong phân phối chương trình học phần?).

[6]: Tiêu chí đánh giá (ví dụ, sự tham gia lớp học: tích cực, năng động, sáng tạo, tham dự đầy đủ, ...; bài thuyết trình, bài tập nhóm: trình bày chi tiết, chính xác, khoa học, logic, rõ ràng, sinh động, hiệu quả, ...; bài kiểm tra/thi giữa kỳ, bài thi cuối khóa (tự luận): ví dụ, 4 câu/10 điểm và đáp ứng yêu cầu của đáp án; bài kiểm tra/thi giữa kỳ, bài thi cuối khóa (trắc nghiệm): ví dụ: 50 câu/100 điểm và đáp ứng yêu cầu của đáp án.

[7]: Liệt kê tỷ lệ điểm các bài đánh giá trong tổng điểm các thành phần đánh giá.

**HIỆU TRƯỞNG**

**TRƯỞNG KHOA**

**TRƯỞNG BỘ MÔN**



