|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | |  | |
| **BỘ GD & ĐT**  **Trường Đại học SPKT TP.HCM**  **Khoa: CN May & TT** | **CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**  **Độc lập – Tự do – Hạnh phúc** | |

**Ch­ương trình Giáo dục đại học**

**Ngành đào tạo: Công nghệ cắt may Trình độ đào tạo: Đại học**

**Chương trình đào tạo: Công nghệ cắt may**

**ĐỀ C­ƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN**

1. **Tên học phần:** Marketing hàng may mặc **Mã học phần:** GAMA435151
2. **Tên Tiếng Anh:** Marketing for garment
3. **Số tín chỉ: 3 tín chỉ**

**Phân bố thời gian:** (3:0:6) (3 tiết lý thuyết + 0 tiết thực hành + 6 tiết tự học )

**Thời gian học**: 15 tuần

1. **Các giảng viên phụ trách học phần**

1/ GV phụ trách chính: Hồ Thị Thục Khanh

2/ Danh sách giảng viên cùng GD:

2.1/ Lã Hoài Tuấn

2.2/ Lê Thùy Trang

1. **Điều kiện tham gia học tập học phần**

**Môn học trước:** Kinh tế học đại cương, Chuẩn bị sản xuất, Tổ chức và quản lý sản xuất

**Môn học tiên quyết:** Kinh tế học đại cương, Chuẩn bị sản xuất, Tổ chức và quản lý sản xuất

**Khác:** không

1. **Mô tả học phần (Course Description)**

Sinh viên kết thúc học phần này sẽ được trang bị kiến thức căn bản về marketing, xác định môi trường marketing và giúp lựa chọn thị trường mục tiêu; mô tả các chiến lược marketing trong marketing-mix; giới thiệu cơ bản về quản trị marketing nhằm giúp sinh viên có thể áp dụng vào vị trí công việc kinh doanh hàng may mặc nội địa, quản lý đơn hàng, nghiên cứu và phát triển… trong môi trường kinh doanh nội địa tại các doanh nghiệp hàng may mặc Việt Nam quy mô vừa và nhỏ hiện nay.

Học phần Marketing May Mặc được giảng dạy bằng sự phối hợp nhiều phương pháp giảng dạy tích cực với hai phương pháp chính là dạy học theo nhóm nhỏ và dạy học thông qua làm đồ án môn học.

Lớp được chia thành nhóm. Mỗi nhóm giả định làm công việc marketing cho một công ty may mặc hay một shop thời trang giả định. Mỗi nhóm được tự đặt ra vấn đề marketing của mình, sau khi giảng viên đồng ý sẽ là một nhiệm vụ để xây dựng kế hoạch marketing giải quyết vấn đề đó.

Trong quá trình đó, nhóm phải thực hiện các bài nghiên cứu thị trường, đi tham quan thực tế và báo cáo thu hoạch, lập kế hoạch cho chiến lược sản phẩm, định giá, phân phối và chiêu thị để cuối cùng hình thành bản kế hoạch marketing vào cuối học kỳ.

Sinh viên cần đọc hiểu hầu hết phần lý thuyết trước giờ lên lớp. Trên lớp, giảng viên dành một phần nhỏ thời gian giải đáp thắc mắc, giúp sinh viên hệ thống hóa. Do đó cuối mỗi buổi học, giảng viên hướng dẫn và giao nhiệm vụ tự học/chuẩn bị trước bài học tuần sau thật cụ thể và chi tiết. Yêu cầu sinh viên dành nhiều thời gian nghiên cứu giáo trình, tài liệu; thu thập, tổng hợp và phân tích thông tin thực tế ngoài lớp. Giảng viên tổ chức cho từng nhóm trình bày kết quả từng phần trên lớp.

Học phần này không tổ chức thi tập trung mà chỉ làm đồ án môn học. Tiểu luận kết thúc môn cũng chính là bản kế hoạch marketing cho tổ chức đó.

1. **Mục tiêu học phần (Course Goals)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Mục tiêu**  ***(Goals)*** | **Mô tả**  ***(Goal description)***  *(Học phần này trang bị cho sinh viên:)* | **Chuẩn đầu ra**  **CTĐT** |
| **G1** | Kiến thức tổng quan về thị trường hàng may mặc, xây dựng kế hoạch tiếp thị và quảng bá mặt hàng thời trang  Khả năng đánh giá và dự báo khả năng phát triển của sản phẩm may trên thị trường toàn quốc để xây dựng chiến lược. | 1.1; 1.2; 1.3 |
| **G2** | Biết ứng dụng các kiến thức marketing cơ bản để xác định và hình thành các vấn đề nghiên cứu liên quan đến các lĩnh vực may mặc;  Có phương pháp làm việc khoa học, đúc kết kinh nghiệm để hình thành kỹ năng tư duy, lập luận;  Biết phân tích và giải quyết các vấn đề nẩy sinh trong thực tiễn ngành may;  Có khả năng tự thực hiện nghiên cứu marketing trong lĩnh vực may mặc và thiết kế thời trang, tiếp thị và quảng cáo sản phẩm may; | 2.1; 2.2; 2.3; 2.4; 2.5 |
| **G3** | Xây dựng, lãnh đạo và đề xuất các giải pháp quản lý để nhóm hoạt động hiệu quả;  Khả năng làm việc hợp tác, tôn trọng và có trách nhiệm trong quá trình phát triển của nhóm;  Khả năng viết kế hoạch và báo cáo marketing. Kỹ năng trình bày trước công chúng. | 3.1; 3.2; 3.3 |
| **G4** | Có thái độ và đạo đức nghề nghiệp đúng đắn; có ý thức kỷ luật và tác phong công nghiệp; tự tin và tôn trọng tập thể; | 4.1;4.2; 4.3;4.4; 4.5;4.6 |

1. **Chuẩn đầu ra của học phần**

| **Chuẩn đầu ra HP** | | **Mô tả**  *(Sau khi học xong môn học này, người học có thể:)* | **Chuẩn đầu ra CDIO** |
| --- | --- | --- | --- |
| **G1** | G1.1 | Trình bày được các khái niệm, kiến thức cơ bản trong lĩnh vực marketing hàng may mặc | 1.1 |
| G1.2 | Phân tích các yếu tố tác động đến tiếp thị kinh doanh hàng may mặc ở Việt Nam. | 1.2 |
| G1.3 | Nghiên cứu và đề xuất các chiến lược, kế hoạch marketing hàng may mặc | 1.3 |
| **G2** | G2.1 | Giải thích, lập luận, giải quyết các vấn đề về marketing hàng may mặc | 2.1.1; 2.1.2; 2.1.3; 2.1.5 |
| G2.2 | Khảo sát tài liệu và thông tin điện tử để thử nghiệm và khám phá kiến thức về marketing hàng may mặc | 2.2.1; 2.2.3; 2.2.4 |
| G2.3 | Phân tích, sắp xếp quy trình và cách tiến hành phân khúc thị trường, lập kế hoạch marketing | 2.3.1; 2.3.3; 2.3.4 |
| G2.4 | Kiên trì và linh hoạt; có tư duy suy xét; ham tìm hiểu và học tập suốt đời; biết quản lý thời gian và nguồn lực | 2.4.1; 2.4.2; 2.4.3; 2.4.4; 2.4.6; 2.4.7 |
| G2.5 | Luôn cập nhật thông tin trong lĩnh vực marketing hàng may mặc | 2.5.1; 2.5.2; 2.5.3 |
| **G3** | G3.1 | Hình thành, quản lý và việc nhóm hiệu quả | 3.1.1; 3.1.2; 3.1.4; 3.1.5 |
| G3.2 | Giao tiếp hiệu quả bằng văn bản, điện tử và phát triển kỹ năng thuyết trình trước đám đông | 3.2.3; 3.2.4; 3.2.6 |
| G3.3 | Đọc hiểu các bài báo, thông tin về marketing hàng may mặc bằng tiếng Anh | 3.3.1 |
| **G4** | G4.1 | Nhận thức được các tác động văn hóa xã hội đến ngành thiết kế thời trang nói chung, marketing hàng may mặc nói riêng, cập nhật những vấn đề và giá trị đương thời, từ đó hình thành quan điểm toàn cầu hóa | 4.1.1; 4.1.3; 4.1.4; 4.1.5; 4.1.6 |
| G4.2 | Tôn trọng nền văn hóa doanh nghiệp để chuẩn bị cho quá trình hội nhập thực tiễn của sinh viên. | 4.2.1; 4.2.3; 4.2.4 |
| G4.3 | Hình thành ý tưởng và đề xuất mô hình từ chiến lược đến quản trị marketing hàng may mặc | 4.3.1; 4.3.3; 4.3.4 |
| G4.4 | Thiết kế mô hình tiếp thị hàng may mặc | 4.4.1; 4.4.2 |
| G4.5 | Triển khai mô phỏng công tác tổ chức, quản lý tiếp thị hàng may mặc | 4.5.1; 4.5.3; 4.5.5; 4.5.6 |
| G4.6 | Vận hành, cải thiện và phát triển các mô hình tiếp thị hàng may mặc | 4.6.1; 4.6.4 |

1. **Tài liệu học tập**

* **Tài *liệu học tập chính* (***Một trong những tài liệu sau***):**

+ TS. Nguyễn Văn Hùng – Giáo trình marketing căn bản – NXB Kinh tế TPHCM – 2013;

+ Thạc sĩ Quách Thị Bửu Châu – Marketing căn bản – NXB Lao Động – 2010;

+ Nguyễn Thị Thanh Huyền – Giáo trình Marketing căn bản – NXB Hà Nội – 2005

+ TS Phan Thăng – Marketing căn bản – NXB Lao Động – 2013

* ***Sách tham khảo***

+ “Fashion Marketing”, Mike Easey,NXB Wiley-Blackwell, tái bản lần thứ 3, 2008;

+ “Marketing Fashion ”, Harriet Posner,NXB Laurence King, xuất bản lần thứ 1, 2011;

+ “Marketing Công Nghiệp”, ThS Hồ Thanh Lan,NXB Giao thông Vận tải, 2008;

+ “Marketing Công Nghiệp”, TS Hà Nam Khánh Giao,NXB Thống kê, 2004;

+ “Nghiên Cứu Thị Trường – Giải Mã Nhu Cầu Khách Hàng”, Business Edge, NXB Trẻ, 2007;

+ “KHÁC BIỆT hay là CHẾT” (Bản dịch), Jack Trout, NXB Trẻ, 2010;

+ “22 Quy Luật Bất Biến Trong Marketing”(Bản dịch), Al Ries - Jack Trout, NXB Trẻ, 2008;

+ “Sức Mạnh Của Nhãn Hiệu Công Nghiệp Trong Marketing”,Thanh Hoa, NXB Thanh Niên, 2004.

+ “Thương Hiệu Dành Cho Lãnh Đạo” (Bản song ngữ Anh – Việt), Richard Moore, NXB Trẻ, 2003.

1. **Đánh giá sinh viên:**

- Đánh giá quá trình: 30% ; trong đó:

+ Thu hoạch / báo cáo tham quan thực tế: 40%

+ Báo cáo nghiên cứu thị trường: 60%

- Tiểu luận kết thúc môn: 70%

- Kế hoạch kiểm tra như sau:

| **Hình thức KT** | **Nội dung** | **Thời điểm** | **Công cụ KT** | **Chuẩn**  **đầu ra KT** | **Tỉ lệ**  **(%)** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Bài tập** | | | | | **50** |
| **BT1** | Hoạt động nhóm: Tổng hợp, phân tích, trình bày về các yếu tố tác động đến kinh doanh hàng may mặc ở Việt Nam. Nhấn mạnh đâu là yếu tố cốt lõi và thời sự nhất (5 slide nội dung) giúp sinh viên có cái nhìn đầy đủ hơn về những yếu tố cần lưu ý khi thực hiện marketing hàng may mặc. | Tuần 1 | Slide + thuyết trình | G1.1; G1.2; G2.2; G2.4; G2.5; G3.1; G4.1; G4.2 | 3 |
| **BT2** | Mỗi nhóm tự chọn một trong năm bài tập sau:  - Trình bày cho ví dụ minh họa hành vi mua hàng của cá nhân;  - Trình bày cho ví dụ minh họa hành vi mua hàng của tổ chức;  - So sánh tiến trình mua hàng của cá nhân với tổ chức;  - Trình bày cho ví dụ minh họa các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của cá nhân;  - Trình bày cho ví dụ minh họa các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của tổ chức. | Tuần 2 | Bài viết, báo cáo | G1.1; G1.2; G2.2; G2.4; G2.5; G3.1; G4.1; G4.2 | 3 |
| **BT3** | **+** Bài tập nhóm 3.1: Tìm hiểu để phân biệt rõ giữa *biểu hiện* với *vấn đề*; giúp sinh viên xác định được đâu chỉ là triệu chứng và đâu mới thực sự là vấn đề cần giải quyết.  + Bài tập nhóm 3.2: Sinh viên tìm hiểu, phân biệt, vai trò và ứng dụng của nghiên cứu sơ cấp - thứ cấp; định tính – định lượng. | Tuần 3 | Bài viết, báo cáo | G1.1; G1.2; G2.2; G2.4; G2.5; G3.1 | 4 |
| **BT4** | Nhóm sinh viên bắt đầu tiến hành nghiên cứu vấn đề marketing mà nhóm đặt ra và đã được giảng viên chấp thuận. Bài tập lớn, kéo dài nhiều tuần. | Tuần 4 | Bản kế hoạch dự kiến | G1.3; G2.1; G2.2; G2.3; G2.4; G2.5; G3.1 | 3 |
| **BT5** | Nhóm sinh viên tìm hiểu quy trình phân khúc, tiêu thức phân khúc, cách tiến hành phân khúc kèm ví dụ minh họa. | Tuần 4 | Bài viết, báo cáo | G1.3; G2.1; G2.2; G2.3; G2.4; G2.5; G3.1; G4.1; G4.2 | 4 |
| **BT6** | Nhóm sinh viên tìm hiểu cách thức đánh giá phân khúc và chiến lược thị trường mục tiêu. | Tuần 5 | Bài viết, báo cáo | G1.3; G2.2; G2.4; G2.5; G4.1; G4.2 | 4 |
| **BT7** | Các nhóm tìm hiểu khái niệm định vị thị trường, sự cần thiết của định vị thị trường, công việc định vị thị trường, các bước định vị thị trường. | Tuần 6 | Bài viết, báo cáo | G1.1; G1.2; G2.2; G2.4; G2.5; G3.1 | 4 |
| **BT8** | Các nhóm tự chọn thương hiệu và tham quan cửa hàng thời trang kinh doanh thương hiệu đó vào tuần 7. Viết báo cáo nộp và trình bày vào tuần 8. | Tuần 6 | Bài thu hoạch, báo cáo | G1.2; G1.3; G2.1; G2.2; G2.4; G2.5; G3.1; G3.3 | 4 |
| **BT9** | Các nhóm chuẩn bị chiến lược sản phẩm: cho ví dụ minh họa về 3 mức độ cấu thành sản phẩm, thiết lập nhãn hiệu, chu kỳ sống của sản phẩm. Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới. | Tuần 8 | Báo cáo | G1.3; G2.1; G2.2; G2.3; G2.4; G2.5; G3.1; G3.3 | 3 |
| **BT10** | Các nhóm chuẩn bị chiến lược giá sản phẩm hàng may mặc: khái niệm về giá và tầm quan trọng của giá, các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá, các phương pháp định giá, các kiểu định giá, phương pháp định giá cho sản phẩm mới. | Tuần 9 | Báo cáo | G1.3; G2.1; G2.2; G2.3; G2.4; G2.5; G3.1 | 3 |
| **BT11** | Các nhóm chuẩn bị về chiến lược phân phối hàng may mặc: khái quát, các kênh phân phối, căn cứ lựa chọn kênh phân phối, các hình thức phân phối và một số hoạt động phân phối vật chất | Tuần 10 | Báo cáo | G1.3; G2.1; G2.2; G2.3; G2.4; G2.5; G3.1 | 3 |
| **BT12** | Các nhóm chuẩn bị chiến lược truyền thông thương hiệu hàng may mặc: khái quát về truyền thông marketing, mô hình truyền thông marketing và các bước tiến hành, xác lập hỗn hợp truyền thông và ngân sách | Tuần 11 | Báo cáo | G1.3; G2.1; G2.2; G2.3; G2.4; G2.5; G3.1; G3.3; G4.1; G4.2; G4.3; G4.4 | 4 |
| **BT13** | Các nhóm chuẩn bị các công cụ truyền thông marketing cho thương hiệu hàng may mặc | Tuần 12 | Báo cáo | G1.1; G1.2; G2.1; G2.2; G2.4; G2.5; G3.1 | 4 |
| **BT14** | Các nhóm chuẩn bị quản trị marketing hàng may mặc: Quy trình quản trị marketing hàng may mặc, lập kế hoạch, tổ chức hệ thống marketing, đánh giá và kiểm soát hoạt động marketing | Tuần 13 | Báo cáo | G1.3; G2.1; G2.2; G2.3; G2.4; G2.5; G3.1; G4.3; G4.4; G4.5; G4.6 | 4 |
| **Tiểu luận** | | | | | **50** |
| **Tiểu luận** | Mỗi nhóm (5-8 sinh viên) lập kế hoạch marketing cho thương hiệu hàng may mặc của nhóm | Tuần 1- 15 | Tiểu luận, thuyết trình | G1.1; G1.2; G1.3; G2.1; G2.2; G2.3; G2.4; G2.5; G3.1; G3.3; G4.1; G4.2; G4.3; G4.4; G4.5; G4.6 | 50 |

1. **Nội dung chi tiết học phần:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tuần** | **Nội dung** | **Chuẩn đầu ra học phần** |
| 1 | ***Bài 1: Tổng quan môn học marketing hàng may mặc*** *(3/0/6)* |  |
| ***A/* Cácnội dung và PPGD chính trên lớp***: (3)*  + Giới thiệu môn học, giảng viên  + Phương pháp học tập và đánh giá  + Chia nhóm học tập 3-5 sinh viên/nhóm  1.1 Giới thiệu marketing trong ngành công nghiệp may mặc Việt Nam  - Khái niệm  - Mục tiêu  - Chức năng  - Vai trò  - Marketing-mix  - Digital Marketing  **Tiểu luận**: Triển khai sinh viên lập nhóm, triển khai nhiệm vụ cho nhóm thực hiện kế hoạch marketing ngay đầu học phần và cần hoàn tất vào cuối học phần. Kế hoạch marketing là tiểu luận để đánh giá kết quả học tập của sinh viên.  *Phương pháp giảng dạy:*  + Diễn giảng  + Nêu vấn đề | G1.1; G1.2; G2.2; G2.4; G2.5; G3.1; G4.1; G4.2 |
| ***B/*****Các nội dung cần tự học ở nhà**: *(6)*  **BT1:** Hoạt động nhóm: Tổng hợp, phân tích, trình bày về các yếu tố tác động đến ngành công nghiệp may mặc của Việt Nam. Nhấn mạnh đâu là yếu tố cốt lõi và thời sự nhất (5 slide nội dung) giúp sinh viên có cái nhìn đầy đủ hơn về những yếu tố cần lưu ý khi thực hiện marketing may mặc. | G1.1; G1.2; G2.2; G2.4; G2.5; G3.1; G4.1; G4.2 |
| 2 | ***Bài 2: Môi trường marketing may mặc*** *(3/0/6)* |  |
| ***A/*****Tóm tắt các ND và PPGD chính trên lớp***: (3)*  2.1Môi trường vĩ mô   * 1. Môi trường vi mô   6 nhóm thuyết trình: 3 môi trường marketing vĩ mô và 3 môi trường marketing vi mô. Giáo viên nhận xét kết quả làm việc của từng nhóm  *Phương pháp giảng dạy:*  + Thuyết trình  + Thảo luận  + Làm việc nhóm | G1.1; G1.2; G2.2; G2.4; G2.5; G3.1; G4.1; G4.2 |
| ***B/*****Các nội dung cần tự học ở nhà**: *(6)*  **BT 2**: Mỗi nhóm tự chọn một trong năm bài tập sau:   * Trình bày cho ví dụ minh họa hành vi mua hàng của cá nhân; * Trình bày cho ví dụ minh họa hành vi mua hàng của tổ chức; * So sánh tiến trình mua hàng của cá nhân với tổ chức; * Trình bày cho ví dụ minh họa các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của cá nhân; * Trình bày cho ví dụ minh họa các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của tổ chức. | G1.1; G1.2; G2.2; G2.4; G2.5; G3.1; G4.1; G4.2 |
| 3 | ***Bài 3: Hành vi khách hàng*** *(3/0/6)* |  |
| ***A/* Cácnội dung và PPGD chính trên lớp***: (3)*  3.1 Khách hàng tiêu dùng: mô hình hành vi, các nhân tố ảnh hưởng, tiến trình quyết định mua hàng, đặc tính cá nhân trong việc chấp nhận cái mới,  3.2 Khách hàng tổ chức: Phân loại, đặc tính, các nhân tố ảnh hưởng, tiến trình quyết định mua hàng.  *Phương pháp giảng dạy:*  + Thuyết trình  + Nêu vấn đề | G1.1; G1.2; G2.2; G2.4; G2.5; G3.1 |
| ***B/*****Các nội dung cần tự học ở nhà**: *(6)*  **BT3:**  **+** Bài tập nhóm 3.1: Tìm hiểu để phân biệt rõ giữa *biểu hiện* với *vấn đề*; giúp sinh viên xác định được đâu chỉ là triệu chứng và đâu mới thực sự là vấn đề cần giải quyết.  + Bài tập nhóm 3.2: Sinh viên tìm hiểu, phân biệt, vai trò và ứng dụng của nghiên cứu sơ cấp - thứ cấp; định tính – định lượng. | G1.1; G1.2; G2.2; G2.4; G2.5; G3.1 |
| 4 | ***Bài 4: Nghiên cứu marketing may mặc*** *(3/0/6)* |  |
| ***A/* Cácnội dung và PPGD chính trên lớp***: (3)*  4.1 Vai trò, quy trình nghiên cứu marketing  4.2 Sự khác biệt giữa biểu hiện-vấn đề  4.3 Nghiên cứu sơ cấp - thứ cấp  4.4 Nghiên cứu định tính - định lượng  + Giảng viên giao nhiệm vụ cho sinh viên giải đáp một hoặc hai điển cứu về nghiên cứu thị trường hàng may mặc (tùy thời lượng) để cho thấy một số trong những chủ điểm sau: vai trò, quy trình nghiên cứu marketing; sự khác biệt giữa biểu hiện-vấn đề; nghiên cứu sơ cấp-thứ cấp; nghiên cứu định tính-định lượng. Giảng viên cho 2-3 nhóm trình bày. Giảng viên cần nêu nhận xét, tổng kết.  + Hướng dẫn nghiên cứu marketing: Giảng viên hướng dẫn sinh viên viết kế hoạch nghiên cứu thị trường (2 trang A4), tiến trình nghiên cứu, soạn câu hỏi phỏng vấn (1 trang A4). Giảng viên duyệt kế hoạch NCTT của mỗi nhóm. Giảng viên yêu cầu sinh viên tìm hiểu cách viết và mẫu báo cáo nghiên cứu thị trường. Báo cáo NCTT nộp lại sau 4-6 tuần (tùy giảng viên ấn định). Kết quả báo cáo NCTT tính vào điểm bài tập.  *Phương pháp giảng dạy:*  + Nghiên cứu trường hợp (case study)  + Nêu vấn đề | G1.3; G2.1; G2.2; G2.3; G2.4; G2.5; G3.1; G4.1; G4.2 |
| ***B/*****Các nội dung cần tự học ở nhà**: *(6)*  **BT4**: Nhóm sinh viên bắt đầu tiến hành nghiên cứu vấn đề marketing mà nhóm đặt ra và đã được giảng viên chấp thuận. Bài tập lớn, kéo dài nhiều tuần.  **BT5**: Nhóm sinh viên tìm hiểu quy trình phân khúc, tiêu thức phân khúc, cách tiến hành phân khúc kèm ví dụ minh họa. | G1.3; G2.1; G2.2; G2.3; G2.4; G2.5; G3.1; G4.1; G4.2 |
| 5 | ***Bài 5: Phân khúc thị trường*** *(3/0/6)* |  |
| ***A/* Cácnội dung và PPGD chính trên lớp***: (3)*  **+**3 nhóm trình bày BT5: 01 nhóm giải thích, minh họa khái niệm phân khúc thị trường, quy trình phân khúc thị trường; 01 nhóm trình bày về tiêu thức phân khúc; 01 nhóm trình bày bước tiến hành phân khúc. Giảng viên nhận xét, tổng kết và liên kết với điển cứu vào tiết sau.  + Giảng viên giao nhiệm vụ cho sinh viên giải đáp một hoặc hai điển cứu hoặc nghe báo cáo viên về phân khúc thị trường để cho thấy một số trong những chủ điểm ở tiết trước. Giảng viên cho 2-3 nhóm trình bày. Giảng viên cần nêu nhận xét, tổng kết.  *Phương pháp giảng dạy:*  + Nêu vấn đề.  + Nghiên cứu trường hợp (case study) | G1.3; G2.2; G2.4; G2.5; G4.1; G4.2 |
| ***B/*****Các nội dung cần tự học ở nhà**: *(6)*  **BT6:** Nhóm sinh viên tìm hiểu cách thức đánh giá phân khúc và chiến lược thị trường mục tiêu. | G1.3; G2.2; G2.4; G2.5; G4.1; G4.2 |
| 6 | ***Bài 6: Lựa chọn thị trường mục tiêu*** *(3/0/6)* |  |
| ***A/* Cácnội dung và PPGD chính trên lớp***: (3)*  + Nhóm sinh viên trình bày BT6: Cách thức đánh giá phân khúc và chiến lược thị trường mục tiêu.  + Giảng viên triển khai nhiệm vụ đi tham quan thực tế vào tuần sau: Giảng viên trình bày BT8 về kế hoạch tham quan cửa hàng thời trang lớn. Mục tiêu: Sinh viên xác định được phân khúc, tiêu thức phân khúc, định vị thị trường của một số thương hiệu thời trang lớn. Viết thu hoạch mang tính nhận định, so sánh và phân tích một số vấn đề lý thuyết đối chiếu với thực tế tham quan hoặc so sánh giữa các thương hiệu thời trang cùng nhóm sản phẩm. Tùy sĩ số lớp, khả năng sinh viên mà giảng viên giao nhiệm vụ cho vừa sức.  *Phương pháp giảng dạy:*  + Thuyết trình  + Nêu vấn đề | G1.1; G1.2; G2.2; G2.4; G2.5; G3.1; G3.3 |
| ***B/*****Các nội dung cần tự học ở nhà**: *(6)*  **BT7:** Các nhóm tìm hiểu khái niệm định vị thị trường, sự cần thiết của định vị thị trường, công việc định vị thị trường, các bước định vị thị trường.  **BT8**: Các nhóm tự chọn thương hiệu và tham quan cửa hàng thời trang thời trang kinh doanh thương hiệu đó vào tuần 7. Viết báo cáo nộp và trình bày vào tuần 8. | G1.1; G1.2; G2.2; G2.4; G2.5; G3.1; G3.3 |
| 7 | ***Bài 7: Định vị thị trường*** *(3/0/6)* |  |
| ***A/* Cácnội dung và PPGD chính trên lớp***: (3)*  Tổ chức 5 nhóm trình bày BT7: 7.1Tìm hiểu khái niệm định vị thị trường, 7.2 Sự cần thiết của định vị thị trường, 7.3 và 7.4 Công việc định vị thị trường, 7.5 Các bước định vị thị trường. Giảng viên nhận xét và tổng kết.  *Phương pháp giảng dạy:*  + Thuyết trình. | G1.1; G1.2; G2.2; G2.4; G2.5; G3.1; G3.3 |
| ***B/*****Các nội dung cần tự học ở nhà**: *(6)*  Hoàn tất báo cáo bài tập 8 | G1.1; G1.2; G2.2; G2.4; G2.5; G3.1; G3.3 |
| 8 | ***Báo cáo bài tập 8*** *(3/0/6)* |  |
| ***A/* Cácnội dung và PPGD chính trên lớp***: (3)*  + Các nhóm báo cáo BT8: cách phân khúc, thị trường mục tiêu, định vị thị trường. Giảng viên nhận xét cho từng nhóm và tổng kết.  *Phương pháp giảng dạy:*  + Thuyết trình và diễn giảng  + Đánh giá | G1.3; G2.1; G2.2; G2.3; G2.4; G2.5; G3.1; G3.3 |
| ***B/*****Các nội dung cần tự học ở nhà**: *(6)*  **BT9**: Các nhóm chuẩn bị chiến lược sản phẩm: cho ví dụ minh họa về 3 mức độ cấu thành sản phẩm, thiết lập nhãn hiệu, chu kỳ sống của sản phẩm. Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới. | G1.3; G2.1; G2.2; G2.3; G2.4; G2.5; G3.1; G3.3 |
| 9 | ***Bài 9: Chiến lược sản phẩm*** *(3/0/6)* |  |
| ***A/* Cácnội dung và PPGD chính trên lớp***: (3)*  + Các nhóm trình bày BT9, cho ví dụ minh họa về các mức độ cấu thành sản phẩm, đặc tính sản phẩm, thiết lập nhãn hiệu, bao bì và dịch vụ hỗ trợ, chu kỳ sống của sản phẩm. Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới. Giảng viên nhận xét và tổng kết.  *Phương pháp giảng dạy:*  + Thuyết trình và diễn giảng | G1.3; G2.1; G2.2; G2.3; G2.4; G2.5; G3.1 |
| ***B/*****Các nội dung cần tự học ở nhà**: *(6)*  **BT10:** Các nhóm chuẩn bị chiến lược giá hàng may mặc: khái niệm về giá và tầm quan trọng của giá, các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá, các phương pháp định giá, các kiểu định giá, phương pháp định giá cho sản phẩm mới. | G1.3; G2.1; G2.2; G2.3; G2.4; G2.5; G3.1 |
| 10 | ***Bài 10: Chiến lược giá*** *(3/0/6)* |  |
| ***A/* Cácnội dung và PPGD chính trên lớp***: (3)*  6 nhóm trình bày BT10 chiến lược giá cho hàng may may: khái niệm về giá và tầm quan trọng của giá; các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá; các phương pháp định giá; các kiểu định giá; phương pháp định giá cho sản phẩm mới. Giáo viên nhận xét từng nhóm và tổng kết.  *Phương pháp giảng dạy:*  + Thuyết trình và diễn giảng | G1.3; G2.1; G2.2; G2.3; G2.4; G2.5; G3.1 |
| ***B/*****Các nội dung cần tự học ở nhà**: *(6)*  **BT11:** Các nhóm chuẩn bị về chiến lược phân phối hàng may mặc: khái quát, các kênh phân phối, căn cứ lựa chọn kênh phân phối, các hình thức phân phối và một số hoạt động phân phối vật chất | G1.3; G2.1; G2.2; G2.3; G2.4; G2.5; G3.1 |
| 11 | ***Bài 11: Chiến lược phân phối sản phẩm thời trang*** *(3/0/6)* |  |
| ***A/* Cácnội dung và PPGD chính trên lớp***: (3)*  5 nhóm trình bày BT11 về chiến lược phân phối hàng may mặc: khái quát, các kênh phân phối, căn cứ lựa chọn kênh phân phối, các hình thức phân phối và một số hoạt động phân phối vật chất. Giáo viên nhận xét từng nhóm và tổng kết.  *Phương pháp giảng dạy:*  + Thuyết trình  + Diễn giảng | G1.3; G2.1; G2.2; G2.3; G2.4; G2.5; G3.1; G3.3; G4.1; G4.2; G4.3; G4.4 |
| ***B/*****Các nội dung cần tự học ở nhà**: *(6)*  **BT12:** Các nhóm chuẩn bị chiến lược truyền thông thương hiệu hàng may mặc: khái quát về truyền thông marketing, mô hình truyền thông marketing và các bước tiến hành, xác lập hỗn hợp truyền thông và ngân sách. | G1.3; G2.1; G2.2; G2.3; G2.4; G2.5; G3.1; G3.3; G4.1; G4.2; G4.3; G4.4 |
| 12 | ***Bài 12: Chiến lược truyền thông sản phẩm thời trang*** *(3/0/6)* |  |
| ***A/* Cácnội dung và PPGD chính trên lớp***: (3)*  Các nhóm trình bày BT12 về chiến lược truyền thông thương hiệu hàng may mặc: khái quát về truyền thông marketing, mô hình truyền thông marketing và các bước tiến hành, xác lập hỗn hợp truyền thông và ngân sách.  *Phương pháp giảng dạy:*  + Thuyết trình  + Diễn giảng  + Thảo luận làm việc nhóm | G1.1; G1.2; G2.1; G2.2; G2.4; G2.5; G3.1 |
| ***B/*****Các nội dung cần tự học ở nhà**: *(6)*  **BT13**: Các nhóm chuẩn bị các công cụ truyền thông marketing cho thương hiệu thời trang. | G1.1; G1.2; G2.1; G2.2; G2.4; G2.5; G3.1 |
| 13 | ***Bài 12: Chiến lược truyền thông sản phẩm thời trang (tt)*** *(3/0/6)* |  |
| ***A/* Cácnội dung và PPGD chính trên lớp***: (3)*  Các nhóm trình bày BT13 về 5 công cụ truyền thông marketing chủ yếu cho thương hiệu hàng may mặc:  + Marketing trực tiếp  + Marketing trực tuyến (digital marketing)  + Quảng cáo  + Khuyến mại  + Quan hệ công chúng (PR)  *Phương pháp giảng dạy:*  + Thuyết trình  + Diễn giảng | G1.3; G2.1; G2.2; G2.3; G2.4; G2.5; G3.1; G4.3; G4.4; G4.5; G4.6 |
| ***B/*****Các nội dung cần tự học ở nhà**: *(6)*  **BT14**: Các nhóm chuẩn bị quản trị marketing hàng may mặc: Quy trình quản trị marketing thời trang, lập kế hoạch, tổ chức hệ thống marketing, đánh giá và kiểm soát hoạt động marketing. | G1.3; G2.1; G2.2; G2.3; G2.4; G2.5; G3.1; G4.3; G4.4; G4.5; G4.6 |
| 14 | ***Bài 13: Quản trị marketing thời trang*** *(3/0/6)* |  |
| ***A/* Cácnội dung và PPGD chính trên lớp***: (3)*  Các nhóm đọc điển cứu (Case study) hoặc nghe chuyên gia/nhà quản trị/người kinh doanh hàng may mặc trình bày về các vấn đề quản trị marketing trong ngành công nghiệp may mặc.  *Phương pháp giảng dạy:*  + Nêu vấn đề, case study | G2.4; G2.5; G3.2; G4.1; G4.2 |
| ***B/*****Các nội dung cần tự học ở nhà**: *(6)*  Các nhóm chuẩn bị kế hoạch marketing cho thương hiệu của nhóm | G1.1; G1.2; G1.3; G2.1; G2.2; G2.3; G2.4; G2.5; G3.1; G3.3; G4.1; G4.2; G4.3; G4.4; G4.5; G4.6 |
| 15 | ***Báo cáo kế hoạch marketing*** *(3/0/6)* |  |
| ***A/* Cácnội dung và PPGD chính trên lớp***: (3)*  **+** Báo cáo kế hoạch marketing của nhóm  + Ôn tập hết môn  *Phương pháp giảng dạy:*  + Thuyết trình và diễn giảng  + Giải đáp câu hỏi  + Nhận xét, đánh giá | G1.1; G1.2; G1.3; G2.1; G2.2; G2.3; G2.4; G2.5; G3.1; G3.3; G4.1; G4.2; G4.3; G4.4; G4.5; G4.6 |
| ***B/*****Các nội dung cần tự học ở nhà**: *(6)*  + Các nhóm chỉnh sửa và hoàn tất kế hoạch marketing cho thương hiệu của nhóm và nộp kế hoạch thay cho tiểu luận nhóm. | G2.4; G3.2; G4.6 |

1. **Đạo đức khoa học:**

* Sinh viên không sao chép các báo cáo, tiểu luận của nhau.
* Các phần trích dẫn trong báo cáo, tiểu luận phải ghi rõ xuất sứ; tên tác giả và năm xuất bản

1. **Ngày phê duyệt:** ngày /tháng /năm
2. **Cấp phê duyệt:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Trưởng khoa**  **Vũ Minh Hạnh** | **Tổ trưởng BM**  **Nguyễn Ngọc Châu** | **Người biên soạn**  **Lã Hoài Tuấn** |

1. **Tiến trình cập nhật ĐCCT**

|  |  |
| --- | --- |
| **Lấn 1:** Nội Dung Cập nhật ĐCCT lần 1:  Ngày….. tháng…..năm……. | **<**người cập nhật ký và ghi rõ họ tên)  Tổ trưởng Bộ môn: |
| **Lấn 2:** Nội Dung Cập nhật ĐCCT lần 2:  Ngày….. tháng….. năm……. | **<**người cập nhật ký và ghi rõ họ tên)  Tổ trưởng Bộ môn: |