|  |  |
| --- | --- |
| BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**TRƯỜNG ĐH KINH TẾ QUỐC DÂN** | **CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM****Độc lập – Tự do – Hạnh phúc** |

**ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT**

***(Ban hành kèm theo quyết định số QĐ/ĐHKTQD, ngày tháng năm 2019)***

**1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)**

|  |  |
| --- | --- |
| ***- Tên học phần (tiếng Việt):***  | **MARKETING DU LỊCH VÀ KHÁCH SẠN** |
| ***- Tên học phần (tiếng Anh):*** | **MARKETING FOR TOURISM AND HOSPITALITY**  |
| ***- Mã số học phần:***  | **MKMA1121** |
| ***- Thuộc khối kiến thức:***  | **HỌC PHẦN BẮT BUỘC** |
| ***- Số tín chỉ:*** *3* |  |
| ***+ Số giờ lý thuyết:*** | **26** |
| ***+ Số giờ thảo luận:*** | **12** |
| ***- Các học phần tiên quyết:***  | **KINH TẾ VI MÔ** |

**2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN**

**Giảng viên**: 1. PGS.TS Phạm Trương Hoàng

 Email:

2. TS. Hoàng Thị Thu Hương

 Email: hoangthuhuong.neu@gmail.com

3.ThS. Phạm Thị Thanh Huyền

 Email: huyenpham@neu.edu.vn

Bộ môn: Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành Phòng: 709 - Nhà A1

**3. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)**

Học phần này giới thiệu với học viên những kiến thức cơ bản về marketing, marketing du lịch và khách sạn như: Thị trường du lịch, khách sạn; nghiên cứu thị trường du lịch, khách sạn; hiểu biết về hành vi người tiêu dùng sản phẩm-dịch vụ du lịch và khách sạn; chiến lược marketing trong doanh nghiệp du lịch, khách sạn; marketing-mix và tổ chức bộ phận marketing trong doanh nghiệp du lịch, khách sạn.

**4. TÀI LIỆU THAM KHẢO (LEARNING RESOURCES: COURSE BOOKS, REFERENCE BOOKS, AND SOFTWARES)**

**Giáo trình:**

1. Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa (2008), Giáo trình Marketing Du lịch, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.

**Tài liệu khác:**

1. Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa (2008), Giáo trình Marketing Du lịch, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân
2. Victor Middleton and Jackie R Clarke (2001), Marketing in Travel and Tourism, British Library Cataloguing in Publication Data
3. Michael M Coltman, Tourism marketing, CMIE Group 1991
4. Alastair - M.Morison, Marketing trong lĩnh vực lữ hành và khách sạn, Tổng cục Du lịch Việt Nam 1998 - Tài liệu dịch
5. Jay Conrad Levinson, Lên một kế hoạch quảng cáo, NXB trẻ 2003
6. Alries – Jacktrout, Chiến tranh tiếp thị. NXB VHTT 2004
7. Al Ries - Jack Trout, Định Vị - Trận chiến về trí lực ngày nay, NXB VHTT 2004
8. Dennis L. Foster, Sales and Marketing for hotels, motels and Resorts, Me Graw-Hill 1993
9. Dennis L. Foster, Sales and Marketing for The travel professional, Me Graw-Hill 1993
10. Đinh Thị Vân Chi, Nhu cầu của du khách trong quá trình du lịch, NXB Thanh niên 2002
11. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam, Luật Du lịch

**5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)**

**Bảng 5.1. Mục tiêu học phần**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Mục tiêu** | **Mô tả** **mục tiêu**  | **Chuẩn đầu ra của Chương trình đào tạo** | **Trình độ năng lực** |
| **[1]** | **[2]** | **[3]** | **[4]** |
| G1 | Nắm vững kiến thức cơ bản về marketing, marketing du lịch và khách sạn; Phân biệt được sự khác biệt của marketing dịch vụ với marketing hàng hóa; Phân định các cấp độ marketing du lịch và khách sạn (cấp quốc gia, cấp ngành, cấp doanh nghiệp) | CĐR 1.3.1CĐR 1.3.3 | III |
| G2 | Hình thành các kỹ năng phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị cho doanh nghiệp du lịch, khách sạn; Hình thành kỹ năng phân tích sản phẩm của doanh nghiệp du lịch, khách sạn, kỹ năng tính toán chi phí, định giá, điều chỉnh giá, kỹ năng lựa chọn kênh phân phối, bán và xúc tiến sản phẩm của doanh nghiệp du lịch và khách sạn; xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch. | CĐR 2.1.1CĐR 2.1.2 | III |
| G3 | Say mê, sáng tạo và năng động; Nhạy bén với những biến động từ môi trường kinh doanh và tôn trọng pháp luật | CĐR 3.2.1CĐR 3.2.2 | III |

**6. CHUẨN ĐẦU RA HỌC PHẦN (COURSE LEARNING OUTCOMES)**

**Bảng 6.1. Năng lực người học học phần (CLO)**

| **CĐR** | **CLOs**  | **Mô tả năng lực người học** | **Trình độ năng lực** |
| --- | --- | --- | --- |
| **[1]** | **[2]** | **[3]** | **[4]** |
| **Về kiến thức** | LO1.1 | Nắm vững kiến thức cơ bản về marketing, marketing du lịch và khách sạn | III |
| LO1.2 | Phân biệt được sự khác biệt của marketing dịch vụ với marketing hàng hóa | III |
| LO1.3 | Phân định các cấp độ marketing du lịch và khách sạn (cấp quốc gia, cấp ngành, cấp doanh nghiệp) | III |
| **Về kỹ năng** | LO2.1 | Hình thành các kỹ năng phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị cho doanh nghiệp du lịch, khách sạn | III |
| LO2.2 | Hình thành kỹ năng phân tích sản phẩm của doanh nghiệp du lịch, khách sạn, kỹ năng tính toán chi phí, định giá, điều chỉnh giá, kỹ năng lựa chọn kênh phân phối, bán và xúc tiến sản phẩm của doanh nghiệp du lịch và khách sạn | III |
| LO2.3 | Xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch. | III |
| **Về năng lực tự chủ và trách nhiệm nghề nghiệp** | LO3.1 | Say mê, sáng tạo và năng động | III |
| LO3.2 | Nhạy bén với những biến động từ môi trường kinh doanh và tôn trọng pháp luật  | III |

**7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN (COURSE ASSESSMENT)**

**Bảng 7.3. Đánh giá học phần**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Hình thức đánh giá** | **Nội dung** | **Thời điểm** | **NLNH học phần** | **Tiêu chí đánh giá** | **Tỷ lệ (%)** |
| **[1]** | **[2]** | **[3]** | **[4]** | **[5]** | **[6]** |
| Chuyên cần | Chương 1 - 10 | Tuần 1-13 | III | + Tham gia đầy đủ các giờ học.+ Tích cực xây dựng bài trên lớp | 10 |
| Bài tập nhóm | Chương 1-4 | Tuần 3-5 | III | + *Hình thức:* làm bài báo cáo và nộp cho giảng viên, thuyết trình. | 10 |
| Chương 5-8 | Tuần 9-10 | III | *+ Hình thức:* thuyết trình, đóng vai. | 10 |
| Kiểm tra giữa kỳ | Chương 1-4 | Tuần 6 | III | + *Hình thức:* tự luận/trắc nghiệm | 10 |
| Đánh giá cuối kỳ | Chương 1-10 | Lịch thi học phần | III | *+ Hình thức:* trắc nghiệm/tự luận*+Thời điểm:* Theo lịch thi học kỳ (60/90 phút)*+ Tính chất*: Bắt buộc | 60 |

**8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY (LESSON PLAN)**

**8.1. Nội dung giảng dạy**

**CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING DU LỊCH VÀ KHÁCH SẠN**

Sau khi học chương này, sinh viên sẽ hiểu được những khái niệm, đặc trưng của marketing, marketing dịch vụ, marketing trong du lịch, khách sạn; nắm được bản chất và ý nghĩa của các khái niệm nhu cầu tự nhiên, mong muốn, nhu cầu có khả năng thanh toán và cầu thị trường, giá trị, chi phí, sự thỏa mãn, sản phẩm, trao đổi, giao dịch, thị trường trong sự phát triển của lĩnh vực du lịch, khách sạn; hiểu được vai trò và vị trí của marketing trong doanh nghiệp du lịch, khách sạn; hiểu được quản trị marketing và nắm được bản chất của các quan điểm quản trị marketing du lịch, khách sạn, tình huống sử dụng mỗi quan điểm, đâu là quan điểm marketing chính yếu và các cấp độ marketing cần phải được vận dụng vào quản trị kinh doanh du lịch, khách sạn ở Việt Nam trong thời đại hiện nay.

* 1. **Giới thiệu về du lịch và khách sạn**
		1. Các bộ phận cấu thành ngành công nghiệp du lịch và khách sạn
		2. Nhu cầu về dịch vụ du lịch và khách sạn
		3. Các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ du lịch, khách sạn
		4. Sự phát triển của ngành du lịch, khách sạn trong thế kỷ XXI
	2. **Giới thiệu về marketing và marketing dịch vụ**
		1. Khái niệm marketing
		2. Khái niệm marketing dịch vụ
		3. Vai trò chức năng nhiệm vụ của marketing
	3. **Các đặc điểm đặc trưng của marketing du lịch và khách sạn**
		1. Phân loại và đặc điểm của các loại dịch vụ du lịch khách sạn
		2. Sự chi phối của yếu tố dịch vụ trong hoạt động marketing du lịch, khách sạn
		3. Đặc trưng của dịch vụ du lịch và khách sạn
		4. So sánh marketing trong du lịch khách sạn với marketing trong các lĩnh vực khác

**Tài liệu tham khảo của chương:**

* Philip Kotler, John Bowen, James Makens (1996), Marketing for Hospitality and Tourism, PRENTICE HALL, Upper Saddle River, NJ 07458 (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa, Giáo trình Marketing Du lịch, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình Marketing Căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Trương Đình Chiến (chủ biên), Giáo trình Quản trị Marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)

**CHƯƠNG 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING**

**VÀ KẾ HOẠCH MARKETING DU LỊCH, KHÁCH SẠN**

Chương này sẽ tập trung nghiên cứu những yếu tố thuộc môi trường marketing trong kinh doanh dịch vụ du lịch, khách sạn. Trước hết, để nhận diện được các yếu tố môi trường có vai trò như thế nào, cần đặt chúng trong mối quan hệ tổng thể của toàn bộ hệ thống hoạt động marketing của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, khách sạn. Tiếp theo đó, chương này sẽ giới thiệu tổng quan và tính chất tác động tới các quyết định marketing của các yếu tố thuộc môi trường marketing, bao gồm: môi trường marketing vi mô và môi trường marketing vĩ mô; đi sâu phân tích sự ảnh hưởng của từng yếu tố thuộc môi trường marketing vi mô và vĩ mô tới các quyết định marketing của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, khách sạn.

Chương này cũng sẽ tìm hiểu khái quát các bước của tiến trình xác kế hoạch marketing của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, khách sạn; xác lập ngân sách cho hoạt động marketing, tổ chức thực hiện kế hoạch và kiểm tra marketing trong doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, khách sạn.

 **2.1. Môi trường marketing của doanh nghiệp du lịch, khách sạn**

2.1.1. Khái niệm môi trường marketing

2.1.2. Phân tích môi trường marketing vĩ mô

2.1.3 Phân tích môi trường marketing vi mô

**2.2. Kế hoạch marketing của doanh nghiệp du lịch, khách sạn**

2.2.1 Khái niệm kế hoạch, kế hoạch chiến lược, kế hoạch marketing

2.2.2 Nội dung của bản kế hoạch marketing

**2.3. Tổ chức hoạt động marketing của doanh nghiệp du lịch, khách sạn**

2.3.1. Vai trò chức năng, nhiệm vụ của bộ phận marketing

2.3.2. Các mô hình tổ chức bộ phận marketing

**Tài liệu tham khảo của chương:**

* Philip Kotler, John Bowen, James Makens (1996), Marketing for Hospitality and Tourism, PRENTICE HALL, Upper Saddle River, NJ 07458 (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa, Giáo trình Marketing Du lịch, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình Marketing Căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Trương Đình Chiến (chủ biên), Giáo trình Quản trị Marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)

**CHƯƠNG 3: THỊ TRƯỜNG DU LỊCH, KHÁCH SẠN**

**VÀ NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG**

Chương này sẽ nghiên cứu thị trường người tiêu dùng dịch vụ du lịch, khách sạn và hành vi mua của người tiêu dùng dịch vụ du lịch, khách sạn; tập trung nhận dạng thị trường người tiêu dùng dịch vụ du lịch, khách sạn và những đặc điểm, mô hình hành vi mua của người tiêu dùng dịch vụ du lịch, khách sạn và những nhân tố tác động tới hành vi mua của họ, qua đó sẽ giải thích một phần câu hỏi: vì sao họ mua dịch vụ du lịch, khách sạn. Nội dung tiếp theo đề cập tới thị trường tổ chức (MICE) và hành vi mua của khách hàng tổ chức về dịch vụ du lịch, khách sạn để giúp học viên nhận dạng các loại thị trường - khách hàng tổ chức chủ yếu và những đặc điểm hành vi mua của họ.

**3.1. Thị trường du lịch, khách sạn**

3.1.1. Khái niệm thị trường

3.1.2. Khái niệm thị trường du lịch, khách sạn

3.1.3. Các loại thị trường du lịch, khách sạn và mối quan hệ

**3.2. Hành vi khách hàng trong ngành du lịch, khách sạn**

3.2.1. Hành vi mua và tiêu dùng của khách du lịch - người tiêu dùng cuối cùng

3.2.2. Hành vi mua sản phẩm du lịch của tổ chức (du lịch MICE)

**3.3. Nghiên cứu marketing thị trường du lịch, khách sạn**

3.3.1. Các nội dung chính về nghiên cứu marketing

**Tài liệu tham khảo của chương:**

* Philip Kotler, John Bowen, James Makens (1996), Marketing for Hospitality and Tourism, PRENTICE HALL, Upper Saddle River, NJ 07458 (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa, Giáo trình Marketing Du lịch, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình Marketing Căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Trương Đình Chiến (chủ biên), Giáo trình Quản trị Marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)

CHƯƠNG 4: PHÂN ĐOẠN, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

VÀ ĐỊNH VỊ CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH, KHÁCH SẠN

Việc phân đoạn thị trường phải diễn ra trước khi doanh nghiệp du lịch, khách sạn tiến hành lựa chọn thị trường mục tiêu. Vì sao phải tiến hành phân đoạn thị trường, lợi ích của việc phân đoạn thị trường, các yêu cầu, các cơ sở và tiêu thức của việc phân đoạn thị trường sẽ được đặt ra trong chương này. Sau đó doanh nghiệp du lịch, khách sạn lựa chọn thị trường mục tiêu như thế nào? Liên quan đến chủ đề này sẽ có những vấn đề được đề cập là: đánh giá các đoạn thị trường, các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu và các kiểu chiến lược marketing nhằm đáp ứng thị trường mục tiêu. Nội dung cuối cùng của chương sẽ tập trung nghiên cứu vấn đề định vị thị trường là gì? lý do phải định vị? các hoạt động trọng tâm của chiến lược định vị, tiến trình định vị… những cách thức mà doanh nghiệp du lịch, khách sạn tạo dựng và khai thác yếu tố khác biệt hóa để xây dựng hình ảnh, khẳng định vị trí và nâng cao khả năng cạnh tranh của mình trên thị trường.

**4.1. Phân đoạn thị trường du lịch khách sạn**

4.1.1. Khái niệm và ý nghĩa của phân đoạn thị trường

4.1.2. Các yêu cầu của phân đoạn thị trường

4.1.3. Các tiêu thức phân đoạn thị trường

**4.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu của doanh nghiệp du lịch, khách sạn**

4.2.1. Khái niệm thị trường mục tiêu

4.2.2. Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu

**4.3. Định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch, khách sạn**

4.3.1. Khái niệm định vị thị trường

4.3.2. Các yếu tố cần thiết để định vị thị trường

**Tài liệu tham khảo của chương:**

* Philip Kotler, John Bowen, James Makens (1996), Marketing for Hospitality and Tourism, PRENTICE HALL, Upper Saddle River, NJ 07458 (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa, Giáo trình Marketing Du lịch, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình Marketing Căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Trương Đình Chiến (chủ biên), Giáo trình Quản trị Marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)

**CHƯƠNG 5: CHIẾN LƯỢC MARKETING**

**CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH, KHÁCH SẠN**

Nội dung của chương sẽ tập trung tìm hiểu khái quát các bước của tiến trình xác lập chiến lược kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, khách sạn: xác định và tuyên bố sứ mệnh; đề xuất mục tiêu và nhiệm vụ; quyết định các danh mục các đơn vị kinh doanh; kế hoạch hóa chiến lược marketing và các chiến lược chức năng khác; làm rõ mối quan hệ giữa chiến lược kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, khách sạn với chiến lược marketing, chiến lược marketing với các chiến lược chức năng khác; làm rõ mối quan hệ giữa chiến lược marketing với marketing hỗn hợp; các loại chiến lược marketing điển hình thường gặp và có thể áp dụng trên thị trường du lịch, khách sạn.

**5.1. Tổng quan về chiến lược marketing du lịch, khách sạn**

**5.2. Các phương thức marketing điển hình**

5.2.1. Marketing phân biệt

5.2.2. Marketing không phân biệt

**5.3. Các chiến lược marketing dựa trên vị trí của doanh nghiệp du lịch, khách sạn**

5.3.1. Doanh nghiệp dẫn đầu

5.3.2. Các doanh nghiệp thách thức

5.3.3. Các doanh nghiệp theo sau

5.3.4. Doanh nghiệp nép góc

**Tài liệu tham khảo của chương:**

* Philip Kotler, John Bowen, James Makens (1996), Marketing for Hospitality and Tourism, PRENTICE HALL, Upper Saddle River, NJ 07458 (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa, Giáo trình Marketing Du lịch, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình Marketing Căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Trương Đình Chiến (chủ biên), Giáo trình Quản trị Marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)

**CHƯƠNG 6: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP KINH DOANH
DU LỊCH, KHÁCH SẠN**

Chương này sẽ tìm hiểu sâu về một trong những biến số then chốt của markeing hỗn hợp; trước hết – đó là các quyết định liên quan đến sản phẩm: quan niệm sản phẩm du lịch, khách sạn của marketing, khái niệm về sản phẩm-dịch vụ, cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm-dịch vụ, phân loại sản phẩm-dịch vụ trong du lịch, khách sạn. Tiếp theo, sẽ đề cập tới những vấn đề liên quan đến nhãn hiệu và thương hiệu sản phẩm-dịch vụ trong du lịch, khách sạn; những quyết định liên quan đến dịch vụ, quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm-dịch vụ trong du lịch, khách sạn, những quyết định liên quan đến phát triển sản phẩm mới và cuối cùng sẽ đi sâu nghiên cứu 4 giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm-dịch vụ trong du lịch, khách sạn cùng với ứng dụng điều hành sự thay đổi chính sách, chiến lược marketing tương ứng.

6.1. Khái niệm về sản phẩm du lịch, khách sạn

6.2. Thiết lập, đánh giá và quản lý sản phẩm du lịch, khách sạn

6.2.1. Thiết lập sản phẩm

6.2.2. Đánh giá sản phẩm

6.2.3 Quản lý sản phẩm

6.3. Phát triển sản phẩm mới du lịch, khách sạn

6.4.1. Khái niệm sản phẩm mới

6.4.2. Quy trình phát triển sản phẩm mới

6.4. Chu kỳ sống của sản phẩm du lịch, khách sạn

6.5.1. Khái quát về chu kỳ sống của sản phẩm du lịch, khách sạn

6.5.2. Marketing theo các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm du lịch, khách sạn

**Tài liệu tham khảo của chương:**

* Philip Kotler, John Bowen, James Makens (1996), Marketing for Hospitality and Tourism, PRENTICE HALL, Upper Saddle River, NJ 07458 (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa, Giáo trình Marketing Du lịch, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình Marketing Căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Trương Đình Chiến (chủ biên), Giáo trình Quản trị Marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)

**CHƯƠNG 7: CHIẾN LƯỢC GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH, KHÁC SẠN**

Chương này sẽ tìm hiểu những nét khái quát về giá, nghiên cứu những nhân tố bên trong và bên ngoài ảnh hưởng tới quyết định về giá của doanh nghiệp du lịch, khách sạn; tiến trình và các phương pháp định giá dịch vụ du lịch, khách sạn, các chiến lược giá: chiến lược giá cho sản phẩm-dịch vụ du lịch, khách sạn mới; các chiến lược giá cho danh mục sản phẩm-dịch vụ du lịch, khách sạn, các chiến lược điều chỉnh giá và chiến lược thay đổi giá.

**7.1. Bản chất của giá cả sản phẩm du lịch, khách sạn**

**7.2. Các nhân tố tác động đến việc xác định giá của doanh nghiệp du lịch, khách sạn**

**7.3 Các phương pháp xác định giá chào hàng sản phẩm du lịch, khách sạn**

**7.4. Các chiến lược giá sản phẩm du lịch, khách sạn**

**Tài liệu tham khảo của chương:**

* Philip Kotler, John Bowen, James Makens (1996), Marketing for Hospitality and Tourism, PRENTICE HALL, Upper Saddle River, NJ 07458 (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa, Giáo trình Marketing Du lịch, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình Marketing Căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Trương Đình Chiến (chủ biên), Giáo trình Quản trị Marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)

**CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI**

**CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH, KHÁCH SẠN**

Việc thiết lập và quản trị quan hệ với các trung gian phân phối tạo thành kênh phân phối hay kênh marketing. Phần đầu của chương sẽ đề cặp tới bản chất, tầm quan trọng và các quyết định liên quan đến thiết kế và quản lý kênh phân phối trong lĩnh vực du lịch, khách sạn. Nội dung tiếp theo sẽ đề cập tới các quyết định về cấu trúc và tổ chức kênh phân phối trong du lịch, khách sạn và cuối cùng sẽ nghiên cứu về lựa chọn và quản lý kênh phân phối của doanh nghiệp du lịch, khách sạn

**8.1. Bản chất và tầm quan trọng của chiến lược phân phối trong du lịch, khách sạn** 8.1.1. Khái niệm, mục tiêu và nội dung của chiến lược phân phối

8.1.2. Vai trò của các tổ chức trung gian trong kênh phân phối

**8.2. Cấu trúc và tổ chức kênh phân phối trong du lịch, khách sạn**

8.2.1. Các kênh phân phối và cấu trúc kênh phân phối

8.2.2. Tổ chức và hoạt động của kênh phân phối

**Tài liệu tham khảo của chương:**

* Philip Kotler, John Bowen, James Makens (1996), Marketing for Hospitality and Tourism, PRENTICE HALL, Upper Saddle River, NJ 07458 (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa, Giáo trình Marketing Du lịch, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình Marketing Căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Trương Đình Chiến (chủ biên), Giáo trình Quản trị Marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)

**CHƯƠNG 9: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HỖN HỢP**

**CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH, KHÁCH SẠN**

Chương này nghiên cứu những nét chung nhất về bản chất của mô hình truyền thông marketing tích hợp; tiếp theo sẽ lần lượt đi sâu tìm hiểu từng công cụ truyền thông: quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân, xúc tiến bán và marketing trực tiếp ứng dụng như thế nào trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ du lịch, khách sạn.

**9.1. Khái quát về truyền thông (xúc tiến hỗn hợp) trong du lịch, khách sạn**

9.1.1. Bản chất của hoạt động xúc tiến hỗn hợp

9.1.2. Vai trò và tác dụng của xúc tiến hỗn hợp

9.1.3. Các yếu tố cấu thành hệ thống truyền thông (mô hình truyền thông)

9.1.4. Các hoạt động xúc tiến hỗn hợp

**9.2. Các bước chung của quá trình truyền thông**

 9.2.1. Phân tích thị trường

 9.2.2. Xác định đối tượng nhận tin

 9.2.3. Thiết kế thông điệp

 9.2.4. Lựa chọn phương tiện truyền tin

 9.2.5. Lựa chọn các đặc tính của nguồn tin

 9.2.6. Thu thập thông tin phản hồi, WOM

**9.3. Các công cụ cơ bản trong xúc tiến hỗn hợp của doanh nghiệp du lịch, khách sạn**

 9.3.1. Quảng cáo

 9.3.2. Xúc tiến bán

 9.3.3. Bán hàng cá nhân

 9.3.4. Quan hệ công chúng

 9.3.5. Marketing trực tiếp

**Tài liệu tham khảo của chương:**

* Philip Kotler, John Bowen, James Makens (1996), Marketing for Hospitality and Tourism, PRENTICE HALL, Upper Saddle River, NJ 07458 (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa, Giáo trình Marketing Du lịch, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình Marketing Căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Trương Đình Chiến (chủ biên), Giáo trình Quản trị Marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)

**CHƯƠNG 10: MARKETING ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH**

Marketing điểm đến cần được làm rõ ngay từ việc tìm hiểu khái niệm cơ bản về thương hiệu và sản phẩm-dịch vụ du lịch, khách sạn; phân tích hai bộ phận cấu thành thương hiệu là: các yếu tố cốt lõi của thương hiệu và các yếu tố nhận diện thương hiệu trong mối tương quan với sản phẩm-dịch vụ du lịch, khách sạn.

**10.1. Khái niệm điểm đến du lịch và vai trò của hoạt động marketing**

10.1.1. Khái niệm điểm đến du lịch

10.1.2 Vai trò của hoạt động marketing

10.1.3. Xác định các đề tài, hình ảnh, thương hiệu, ý tưởng cho điểm đến du lịch

**10.2. Các chiến lược marketing điểm đến du lịch**

**10.3. Marketing khả năng thu hút du khách**

10.3.1. Các khái niệm của việc quản lý và marketing điểm thu hút

10.3.2. Phương pháp quản lý nhằm phát triển các điểm thu hút mới

10.2.3. Các đặc điểm của quản lý điểm thu hút

10.2.4. Sự khác biệt giữa điểm thu hút nhỏ và lớn

10.2.5. Các phân đoạn thị trường cho các điểm thu hút khách

**Tài liệu tham khảo của chương:**

* Philip Kotler, John Bowen, James Makens (1996), Marketing for Hospitality and Tourism, PRENTICE HALL, Upper Saddle River, NJ 07458 (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa, Giáo trình Marketing Du lịch, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình Marketing Căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)
* Trương Đình Chiến (chủ biên), Giáo trình Quản trị Marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân (chọn lần xuất bản gần nhất)

**8.2. Kế hoạch giảng dạy**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tuần** | **Nội dung** | **NLNH học phần** | **Hoạt động dạy và học** | **Bài đánh giá** |
| **[1]** | **[2]** | **[3]** | **[4]** | **[5]** |
| 1  | Chương 1 | III | **Giảng viên*** Giới thiệu học phần, đề cương chi tiết, tài liệu học tập, tài liệu tham khảo, nội quy lớp học, quy định thi, kiểm tra, đánh giá, hướng dẫn kế hoạch học tập, xây dựng các nhóm học tập.
* Thuyết giảng, đàm thoại và giải thích các nội dung của chương.
* PBL
* Giao nhiệm vụ thảo luận.
* Trả lời các câu hỏi của sinh viên

**Sinh viên:*** Nghiên cứu tài liệu học tập.
* Chuẩn bị trả lời các câu hỏi đàm thoại, PBL

- Thảo luận theo nhiệm vụ được giao. |  |
| 2  | Chương 2 | III | **Giảng viên*** Thuyết giảng, đàm thoại và giải thích các nội dung của chương.
* PBL
* Giao nhiệm vụ thảo luận.
* Trả lời các câu hỏi của sinh viên

**Sinh viên:*** Nghiên cứu tài liệu học tập.
* Nộp bài kiểm tra cá nhân

- Thảo luận theo nhiệm vụ được giao. | Bài kiểm tra cá nhân |
| Chương 3 | III | **Giảng viên*** Thuyết giảng, đàm thoại và giải thích các nội dung của chương.
* PBL
* Giao nhiệm vụ thảo luận.
* Trả lời các câu hỏi của sinh viên

**Sinh viên:*** Nghiên cứu tài liệu học tập.
* Báo cáo BT nhóm

- Thảo luận theo nhiệm vụ được giao. | BT nhóm |
| 3 | Chương 3 | III | **Giảng viên*** Thuyết giảng, đàm thoại và giải thích các nội dung của chương.
* PBL
* Giao nhiệm vụ thảo luận.
* Trả lời các câu hỏi của sinh viên

**Sinh viên:*** Nghiên cứu tài liệu học tập.
* Báo cáo BT nhóm

- Thảo luận theo nhiệm vụ được giao. | BT nhóm |
| 4 | Chương 4 | III | **Giảng viên*** Thuyết giảng, đàm thoại và giải thích các nội dung của chương.
* PBL
* Giao nhiệm vụ thảo luận.
* Trả lời các câu hỏi của sinh viên

**Sinh viên:*** Nghiên cứu tài liệu học tập.
* Nộp bài kiểm tra cá nhân

- Thảo luận theo nhiệm vụ được giao. | Bài kiểm tra cá nhân |
| 5 | Chương 5 | III | **Giảng viên*** Thuyết giảng, đàm thoại và giải thích các nội dung của chương.
* PBL
* Giao nhiệm vụ thảo luận.
* Trả lời các câu hỏi của sinh viên

**Sinh viên:*** Nghiên cứu tài liệu học tập.
* Báo cáo BT nhóm

- Thảo luận theo nhiệm vụ được giao. | BT nhóm |
| 6 | Chương 6 | III | **Giảng viên*** Thuyết giảng, đàm thoại và giải thích các nội dung của chương.
* PBL
* Giao nhiệm vụ thảo luận.
* Trả lời các câu hỏi của sinh viên

**Sinh viên:*** Nghiên cứu tài liệu học tập.

- Thảo luận theo nhiệm vụ được giao. |  |
| Chương 7 | III | **Giảng viên*** Thuyết giảng, đàm thoại và giải thích các nội dung của chương.
* PBL
* Giao nhiệm vụ thảo luận.
* Trả lời các câu hỏi của sinh viên

**Sinh viên:*** Nghiên cứu tài liệu học tập.

- Thảo luận theo nhiệm vụ được giao. |  |
| 7 | Chương 7 | III | **Giảng viên*** Thuyết giảng, đàm thoại và giải thích các nội dung của chương.
* PBL
* Giao nhiệm vụ thảo luận.
* Trả lời các câu hỏi của sinh viên

**Sinh viên:*** Nghiên cứu tài liệu học tập.

- Thảo luận theo nhiệm vụ được giao. |  |
| Chương 8 | III | **Giảng viên*** Thuyết giảng, đàm thoại và giải thích các nội dung của chương.
* PBL
* Giao nhiệm vụ thảo luận.
* Trả lời các câu hỏi của sinh viên

**Sinh viên:*** Nghiên cứu tài liệu học tập.

- Thảo luận theo nhiệm vụ được giao. |  |
| 8  | Chương 8 | III | **Giảng viên*** Thuyết giảng, đàm thoại và giải thích các nội dung của chương.
* PBL
* Giao nhiệm vụ thảo luận.
* Trả lời các câu hỏi của sinh viên

**Sinh viên:*** Nghiên cứu tài liệu học tập.

- Thảo luận theo nhiệm vụ được giao. |  |
| Chương 9 | III | **Giảng viên*** Thuyết giảng, đàm thoại và giải thích các nội dung của chương.
* PBL
* Giao nhiệm vụ thảo luận.
* Trả lời các câu hỏi của sinh viên

**Sinh viên:*** Nghiên cứu tài liệu học tập.

- Thảo luận theo nhiệm vụ được giao. |  |
| 9  | Chương 9 | III | **Giảng viên*** Thuyết giảng, đàm thoại và giải thích các nội dung của chương.
* PBL
* Giao nhiệm vụ thảo luận.
* Trả lời các câu hỏi của sinh viên

**Sinh viên:*** Nghiên cứu tài liệu học tập.

- Thảo luận theo nhiệm vụ được giao. |  |
| 10 | Chương 10 | III | **Giảng viên*** Thuyết giảng, đàm thoại và giải thích các nội dung của chương.
* PBL
* Giao nhiệm vụ thảo luận.
* Trả lời các câu hỏi của sinh viên

**Sinh viên:*** Nghiên cứu tài liệu học tập.
* Báo cáo BT nhóm

- Thảo luận theo nhiệm vụ được giao. | BT nhóm |

**9. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN (COURSE REQUIREMENTS AND EXPECTATION)**

**9.1. Quy định về tham dự lớp học**

- Sinh viên/học viên có trách nhiệm tham dự đầy đủ các buổi học. Trong trường hợp nghỉ học do lý do bất khả kháng thì phải có giấy tờ chứng minh đầy đủ và hợp lý.

- Sinh viên có trách nhiệm chủ động nghiên cứu tài liệu, chủ động chuẩn bị bài học trước khi đến lớp theo hướng dẫn và yêu cầu của giảng viên

- Sinh viên vắng quá 3 buổi học dù có lý do hay không có lý do đều bị coi như không hoàn thành khóa học và phải đăng ký học lại.

- Sinh viên nộp bài tập cá nhân và bài tập nhóm muộn so với thời gian quy định của giảng viên sẽ nhận điểm 0 của bài tập đó.

- Về trao đổi giữa giảng viên và sinh viên: Khuyến khích sinh viên tham gia thảo luận, phản hồi trực tiếp với giảng viên về nội dung học phần, phương pháp dạy và học, tài liệu giảng dạy và đọc. Giảng viên cũng khuyến khích sinh viên phản hồi về hình thức, phương pháp và nội dung kiểm tra, đánh giá kết quả học tập của sinh viên. Sinh viên có thể giao trao đổi với giảng viên trên lớp, trong giờ hành chính hoặc qua email. Những thông tin phản hồi của sinh viên có giá trị góp phần nâng cao chất lượng dạy và học của học phần.

**9.2. Quy định về hành vi lớp học**

- Học phần được thực hiện trên nguyên tắc tôn trọng người học và người dạy. Mọi hành vi làm ảnh hưởng đến quá trình dạy và học đều bị nghiêm cấm.

- Sinh viên cần chủ động tham gia bài giảng trên lớp thông qua trao đổi với giảng viên (trả lời và đặt câu hỏi), thảo luận với sinh viên khác trên lớp, thảo luận nhóm, nghiên cứu tình huống, thuyết trình.

- Sinh viên phải đi học đúng giờ quy định. Sinh viên đi trễ quá 10 phút sau khi giờ học bắt đầu sẽ không được tham dự buổi học.

- Tuyệt đối không làm ồn, gây ảnh hưởng đến người khác trong quá trình học.

- Tuyệt đối không được ăn uống, nhai kẹo cao su, sử dụng các thiết bị như điện thoại, máy nghe nhạc trong giờ học.

- Máy tính xách tay, máy tính bảng chỉ được thực hiện vào mục đích ghi chép bài giảng, tính toán phục vụ bài giảng, bài tập, tuyệt đối không dùng vào việc khác.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Xác nhận của Trường** | **Trưởng Bộ môn** | **Giảng viên** |