

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN TỔNG QUÁT

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT

Tên học phần (tiếng Việt): Marketing ngân hàng

Tên học phần (tiếng Anh): Financial service marketing

Mã học phần: 010100320501

Mã tự quản: 12200053

Thuộc khối kiến thức: Kiến thức ngành chính

Đơn vị phụ trách: Khoa Tài chính kế toán

Số tín chỉ: 2 (2,0,4)

Phân bố thời gian:

- Tổng số tiết : 90 tiết
- Số tiết lý thuyết : 30 tiết
- Số tiết thí nghiệm/Thực hành (TN/TH) : 00 tiết
- Số tiết tự học : 60 tiết

Điều kiện tham gia học tập học phần:

- Học phần tiên quyết: Không
- Học phần học trước: Marketing căn bản, Ngân hàng thương mại 1
- Học phần song hành: Không

2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN

STT [1]	Họ và tên [2]	Email [3]	Đơn vị công tác [4]
1.	TS. Huỳnh Thị Hương Thảo	thaohth@hufi.edu.vn	Khoa TCKT – HUFİ
2.	TS. Nguyễn Văn Tuấn	tuanny@hufi.edu.vn	Khoa TCKT – HUFİ
3.	ThS. Ngô Minh Phương	phuongngminh@hufi.edu.vn	Khoa TCKT – HUFİ

3. MÔ TẢ HỌC PHẦN

Mục tiêu của học phần này nhằm trang bị cho sinh viên các kiến thức cơ bản về hoạt động marketing tại các ngân hàng thương mại và phát triển khả năng của người học trong việc vận dụng các kỹ năng để thực hiện các nghiên cứu marketing, phân tích và hình thành các ý tưởng marketing cho ngân hàng.

Học phần đề cập đến các lý thuyết tổng quan về marketing ngân hàng, nghiên cứu hành vi của khách hàng, nghiên cứu môi trường kinh doanh, phân đoạn thị trường, xác định thị trường mục tiêu, định vị thương hiệu ngân hàng trên thị trường mục tiêu, xây dựng, thực thi và kiểm tra chiến lược marketing hỗn hợp.

4. MỤC TIÊU HỌC PHẦN

Mục tiêu [1]	Mô tả mục tiêu [2]	Chuẩn đầu ra của Chương trình đào tạo [3]	Trình độ năng lực [4]
G1	Biết được các kiến thức chung về marketing ngân hàng như khái niệm, mục tiêu, vai trò, đặc điểm, chức năng, chiến lược marketing hỗn hợp; môi trường hoạt động của marketing ngân hàng như môi trường vi mô, vĩ mô, khách hàng của ngân hàng và tiến trình mua hàng của họ, phân đoạn thị trường theo các tiêu thức, lựa chọn thị trường mục tiêu của ngân hàng, chiến lược sản phẩm như chiến lược quản lý chiến lược sản phẩm hiện có, chiến lược phát triển sản phẩm mới và các gói sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, chiến lược giá như quy trình xây dựng chiến lược giá hiệu quả và các phương pháp định giá sản phẩm ngân hàng, chiến lược phân phối như các kênh phân phối và chiến lược phát triển các kênh phân phối, chiến lược truyền thông như tiến trình xúc tiến truyền thông và các công cụ xúc tiến.	PLO4.1 PLO4.3 PLO5.1	3
G2	Thực hiện nghiên cứu thị trường, phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu cho ngân hàng. Vận dụng kiến thức để xây dựng và phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng, xây dựng gói sản phẩm; định giá các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng; xây dựng và phát triển các kênh phân phối; lựa chọn công cụ truyền thông thích hợp.	PLO6.1 PLO8.1 PLO8.3	4
G3	Có khả năng làm việc nhóm, có tính trách nhiệm, ý thức cộng đồng và tác phong công nghiệp, yêu nghề và khả năng làm việc theo nhóm; Thể hiện được sự độc lập trong công việc: không bị chi phối hoặc tác động bởi bất kỳ lợi ích vật chất hoặc tinh thần nào làm ảnh hưởng đến sự trung thực, khách quan và độc lập nghề nghiệp của mình.	PLO12.1 PLO13.1 PLO14.1	3

5. CHUẨN ĐẦU RA HỌC PHẦN

Chuẩn đầu ra (CDR) chi tiết của học phần (*) như sau:

Mục tiêu học phần [1]	CDR học phần [2]	Mô tả chuẩn đầu ra [3]	Trình độ năng lực [4]
G1	CLO1.1	Biết được các kiến thức chung về marketing ngân hàng như khái niệm, mục tiêu, vai trò, đặc điểm, chức năng, chiến lược marketing hỗn hợp.	3

Mục tiêu học phần [1]	CDR học phần [2]	Mô tả chuẩn đầu ra [3]	Trình độ năng lực [4]
	CLO1.2	Hiểu được môi trường hoạt động của marketing ngân hàng Biết được tiến trình mua hàng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng	3
	CLO1.3	Hiểu được các vấn đề chung về phân đoạn thị trường, các tiêu chí phân đoạn thị trường, các tiêu chí đánh giá độ hấp dẫn của đoạn thị trường và các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu.	3
	CLO1.4	Biết được các vấn đề chung về sản phẩm ngân hàng Hiểu được cấu trúc sản phẩm ngân hàng, danh mục sản phẩm, dịch vụ, gói sản phẩm, dịch vụ, chiến lược quản lý sản phẩm hiện hữu của ngân hàng, chiến lược phát triển sản phẩm mới.	3
	CLO1.5	Hiểu được các vấn đề chung về giá của sản phẩm, dịch vụ ngân hàng. Hiểu được quy trình định giá và các phương pháp định giá sản phẩm dịch vụ, ngân hàng	3
	CLO1.6	Hiểu được những vấn đề cơ bản về hệ thống kênh phân phối của ngân hàng. Hiểu được kênh phân phối truyền thống và kênh phân phối hiện đại, xu hướng phát triển kênh phân phối.	3
	CLO1.7	Hiểu được những vấn đề cơ bản về truyền thông tích hợp của ngân hàng, các công cụ trong tổ hợp truyền thông tích hợp, chương trình truyền thông tích hợp của ngân hàng	3
G2	CLO2.1	Nghiên cứu môi trường marketing của ngân hàng.	4
	CLO2.2	Thực hiện đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.	4
	CLO2.3	Phân tích cấu trúc một sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng; xây dựng gói sản phẩm, dịch vụ; hoàn thiện sản phẩm dịch vụ; xây dựng ý tưởng sản phẩm, dịch vụ mới; quản lý vòng đời sản phẩm dịch vụ ngân hàng.	4
	CLO2.4	Xác định loại giá sản phẩm, dịch vụ ngân hàng, vận dụng định giá sản phẩm, dịch vụ NH theo phương pháp chi phí, phương pháp biên, phương pháp giá trị cảm nhận của khách hàng, định giá gói sản phẩm, dịch vụ ngân hàng.	4
	CLO2.5	Thiết kế kênh phân phối của ngân hàng	4
	CLO2.6	Xây dựng và lựa chọn các công cụ truyền thông	3

Mục tiêu học phần [1]	CDR học phần [2]	Mô tả chuẩn đầu ra [3]	Trình độ năng lực [4]
G3	CLO3.1	Biết tổ chức, phối hợp nhóm để thu thập thông tin	3
	CLO3.2	Biết vận dụng các công cụ hỗ trợ trong công việc	3
	CLO3.3	Có khả năng bảo mật thông tin	3

(*) Các CDR học phần được xây dựng dựa trên việc tham khảo

6. NỘI DUNG HỌC PHẦN

6.1. Phân bố thời gian tổng quát

STT [1]	Tên chương/bài [2]	Chuẩn đầu ra của học phần [3]	Phân bố thời gian (tiết/giờ) [4]			
			Tổng	Lý thuyết	TN/TH	Tự học
1.	Chương 1. Tổng quan về marketing ngân hàng	CLO1.1	9	3	0	6
2.	Chương 2. Môi Trường Marketing Ngân Hàng	CLO1.2 CLO2.1 CLO3.1	9	3	0	6
3.	Chương 3: Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu cho Ngân Hàng	CLO1.3 CLO2.2 CLO3.1	12	4	0	8
4.	Chương 4. Chiến lược sản phẩm ngân hàng	CLO1.4 CLO2.3 CLO3.2	15	5	0	10
5.	Chương 5. Chiến lược định giá sản	CLO1.5 CLO2.4 CLO3.2	15	5	0	10

STT [1]	Tên chương/bài [2]	Chuẩn đầu ra của học phần [3]	Phân bố thời gian (tiết/giờ) [4]			
			Tổng	Lý thuyết	TN/TH	Tự học
	phẩm ngân hàng					
6.	Chương 6. Chiến lược phát triển kênh phân phối	CLO1.6 CLO2.5 CLO3.2	15	5	0	10
7.	Chương 7. Chiến lược truyền thông tích hợp	CLO1.7 CLO2.6 CLO3.2	15	5	0	10
Tổng			90	30	0	60

6.2. Nội dung chi tiết của học phần

Chương 1. Tổng quan về marketing ngân hàng

1.1. Khái quát về Marketing

1.2. Marketing ngân hàng

1.2.1. Khái niệm marketing ngân hàng

1.2.2. Bối cảnh kinh tế thế giới và sự cần thiết của marketing ngân hàng

1.2.3. Vai trò của marketing ngân hàng.

1.2.4. Đặc trưng của marketing ngân hàng

1.3. Chiến lược marketing hỗn hợp (marketing mix)

Chương 2. Môi Trường Marketing Ngân Hàng

2.1. Nghiên cứu thị trường marketing ngân hàng

2.1.1. Khái niệm

2.1.2. Sự cần thiết phải nghiên cứu thị trường

2.1.3. Các hoạt động nghiên cứu thị trường

2.1.4. Nghiên cứu môi trường vĩ mô

2.1.5. Nghiên cứu môi trường vi mô

2.2. Nghiên cứu tiến trình mua hàng của khách hàng đối với các dịch vụ ngân hàng

2.2.1. Tiến trình mua hàng của khách hàng cá nhân

2.2.2. Tiến trình mua hàng của khách hàng doanh nghiệp

Chương 3: Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu cho Ngân Hàng

3.1. Phân đoạn thị trường

- 3.1.1. Khái niệm
- 3.1.2. Lợi ích của phân đoạn thị trường
- 3.1.3. Yêu cầu của việc phân đoạn thị trường
- 3.2. Xác định tiêu chí phân đoạn thị trường
 - 3.2.1. Theo nhóm khách hàng cá nhân
 - 3.2.2. Theo nhóm khách hàng doanh nghiệp.
- 3.3. Lựa chọn phân đoạn thị trường mục tiêu
 - 3.3.1. Đánh giá độ hấp dẫn của phân đoạn thị trường.
 - 3.3.2. Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu.

Chương 4. Chiến lược sản phẩm ngân hàng

- 4.1. Tổng quan về sản phẩm ngân hàng
 - 4.1.1. Khái niệm
 - 4.1.2. Đặc điểm
 - 4.1.3. Cấu trúc sản phẩm ngân hàng.
 - 4.1.4. Các yếu tố ảnh hưởng
 - 4.1.5. Danh mục sản phẩm ngân hàng.
 - 4.1.6. Gói sản phẩm ngân hàng
- 4.2. Chiến lược sản phẩm của ngân hàng
 - 4.2.1. Quản lý sản phẩm hiện hữu (Quản lý vòng đời sản phẩm)
 - 4.2.2. Phát triển sản phẩm mới

Chương 5. Chiến lược định giá sản phẩm ngân hàng

- 5.1. Những vấn đề cơ bản về giá của ngân hàng
 - 5.1.1. Khái niệm
 - 5.1.2. Hình thức thể hiện
 - 5.1.3. Đặc điểm
 - 5.1.4. Các kiểu giá sản phẩm ngân hàng
- 5.2. Xác định giá của ngân hàng
 - 5.2.1. Các căn cứ xác định giá
 - 5.2.2. Quy trình định giá
 - 5.2.3. Các phương pháp định giá
- 5.3. Các chiến lược định giá
 - 5.3.1. Chiến lược định giá điển hình
 - 5.3.2. Chiến lược điều chỉnh giá
 - 5.3.3. Chiến lược định giá sản phẩm mới

Chương 6. Chiến lược phát triển kênh phân phối

- 6.1. Khái quát về hệ thống kênh phân phối của ngân hàng
 - 6.1.1. Khái niệm về kênh phân phối ngân hàng
 - 6.1.2. Đặc điểm hệ thống kênh phân phối ngân hàng
 - 6.1.3. Vai trò của kênh phân phối ngân hàng
 - 6.1.4. Chức năng của kênh phân phối ngân hàng
 - 6.1.5. Các tiện ích kênh phân phối đối với khách hàng
- 6.2. Phân loại kênh phân phối ngân hàng
 - 6.2.1. Kênh phân phối truyền thống
 - 6.2.2. Hệ thống kênh phân phối hiện đại
- 6.3. Xây dựng kênh phân phối ngân hàng
 - 6.3.1. Xác định mục tiêu ngân hàng
 - 6.3.2. Lựa chọn kênh phân phối

Chương 7. Chiến lược truyền thông tích hợp

- 7.1. Tổng quan về hoạt động truyền thông tích hợp
 - 7.1.1. Khái niệm
 - 7.1.2. Đặc điểm
 - 7.1.3. Vai trò
 - 7.1.4. Các yếu tố ảnh hưởng
- 7.2. Tổ hợp truyền thông tích hợp
 - 7.2.1. Bán hàng cá nhân
 - 7.2.2. Quảng cáo
 - 7.2.3. Tuyên truyền và quan hệ công chúng PR
 - 7.2.4. Hoạt động khuyến mãi hay xúc tiến bán hàng
 - 7.2.5. Marketing trực tiếp
 - 7.2.6. Truyền thông tương tác
- 7.3. Chương trình truyền thông tích hợp
 - 7.3.1. Quy trình truyền thông
 - 7.3.2. Phân tích tình hình
 - 7.3.3. Xác định các mục tiêu truyền thông
 - 7.3.4. Thiết kế thông điệp
 - 7.3.5. Lựa chọn các kênh truyền thông
 - 7.3.6. Xác định ngân sách
 - 7.3.7. Đánh giá hiệu quả

7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN

- Thang điểm đánh giá: 10/10
- Kế hoạch đánh giá học phần cụ thể như sau:

Hình thức đánh giá [1]	Thời điểm [2]	Chuẩn đầu ra học phần [3]	Tỉ lệ (%) [4]	Rubric [5]
Quá trình			50	
Chuyên cần	Suốt quá trình học	CLO3.1 CLO3.2 CLO3.3	10	Số I.1
Thảo luận nhóm	Suốt quá trình học	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3 CLO1.4 CLO1.5 CLO1.6 CLO1.7 CLO2.1 CLO2.2 CLO2.3 CLO2.4 CLO2.5 CLO2.6	10	Số I.2
Tiểu luận: Sinh viên tìm hiểu tài liệu, viết tiểu luận theo yêu cầu của giảng viên về nội dung và tiến độ thực hiện và thuyết trình vào các buổi học	Suốt quá trình học	CLO1.4 CLO1.5 CLO1.6 CLO1.7 CLO2.3 CLO2.4 CLO2.5 CLO2.6	15	Số I.3, I.6
Kiểm tra: Hoàn thành các bài kiểm tra trên MS Teams	Suốt quá trình học	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3 CLO1.4 CLO1.5 CLO1.6	15	Theo thang điểm đề kiểm tra

Hình thức đánh giá [1]	Thời điểm [2]	Chuẩn đầu ra học phần [3]	Tỉ lệ (%) [4]	Rubric [5]
		CLO1.7 CLO2.1 CLO2.2 CLO2.3 CLO2.4 CLO2.5 CLO2.6		
Thi cuối kỳ			50	
Nội dung bao quát tất cả các chương của học phần: - Chương 1: 10% - Chương 2: 15% - Chương 3: 15% - Chương 4: 15% - Chương 5: 15% - Chương 6: 15% - Chương 7: 15%	Sau khi kết thúc học phần	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3 CLO1.4 CLO1.5 CLO1.6 CLO1.7 CLO2.1 CLO2.2 CLO2.3 CLO2.4 CLO2.5 CLO2.6		Theo thang điểm của đề thi

8. NGUỒN HỌC LIỆU

8.1. Sách, giáo trình chính

[1] Trịnh Quốc Trung (2014), Marketing ngân hàng, NXB Lao động - xã hội.

[2] Bài giảng của giảng viên.

8.2. Tài liệu tham khảo

[1] Nguyễn Văn Dung và cộng sự (2012), Quản trị Marketing, NXB Lao động.

[2] Nguyễn Văn Dung (2010), Nguyên lý tiếp thị, NXB Lao động

[3] Lưu Đan Thọ (2015), Quản trị bán hàng hiện đại, NXB Tài chính.

[4] Vũ Huy Thông (2014), Giáo trình Hành vi người tiêu dùng, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.

[5] Trương Quang Thông (2012), Giáo trình marketing ngân hàng, NXB Kinh tế Tp.HCM.

9. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN

Sinh viên có nhiệm vụ:

- Tham dự trên 75% giờ học lý thuyết;
- Chủ động lên kế hoạch học tập:
- + Đọc trước tài liệu do giảng viên cung cấp hoặc yêu cầu;
- + Ôn tập các nội dung đã học; tự kiểm tra kiến thức bằng cách làm các bài trắc nghiệm kiểm tra hoặc bài tập được cung cấp trên MS Teams.
- Tích cực tham gia các hoạt động thảo luận, vấn đáp trên lớp;
- Hoàn thành đầy đủ, trung thực và sáng tạo các bài tập, tiểu luận theo yêu cầu;
- Dự kiểm tra trên lớp (nếu có) và thi cuối học phần.

10. HƯỚNG DẪN THỰC HIỆN

- Phạm vi áp dụng: Đề cương này được áp dụng cho chương trình đào tạo trình độ đại học, chuyên ngành Tài chính ngân hàng từ khoá 11DH
- Giảng viên: Sử dụng đề cương học phần tổng quát này làm cơ sở để biên soạn đề cương chi tiết phục vụ giảng dạy, biên soạn bộ đề thi, kiểm tra.
- Sinh viên: Sử dụng đề cương học phần tổng quát này làm cơ sở để biết các thông tin về học phần, từ đó xác định nội dung học tập và chủ động lên kế hoạch học tập phù hợp nhằm đạt được kết quả mong đợi.
- Đề cương học phần tổng quát được ban hành kèm theo chương trình đào tạo và công bố đến các bên liên quan theo quy định.

11. PHÊ DUYỆT

Phê duyệt lần đầu Phê duyệt bản cập nhật lần thứ:

Ngày phê duyệt:

Trưởng khoa

Trưởng bộ môn

Chủ nhiệm học phần

.....

.....

.....