

TRƯỜNG ĐẠI HỌC TP. HỒ CHÍ MINH  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

CÁC NGÀNH MÔN HỌC

# Marketing Du Lịch

Năm học: 2008 – 2009

# PHẦN A: THÔNG TIN TỔNG QUÁT

## MỤC TIÊU CỦA MÔN HỌC

Marketing du lịch là môn học nhằm cung cấp các kiến thức marketing cơ bản, trang bị cho sinh viên những kiến thức về marketing du lịch, những kinh nghiệm thực tế về marketing du lịch và hoạt động kinh doanh dịch vụ liên quan đến các doanh nghiệp du lịch.

Sau khi học môn này, sinh viên sẽ nắm bắt được các vấn đề chính như sau đây:

- Tổng quan về du lịch
- Nhận biết và vận dụng các kiến thức về chiến lược marketing sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến trong hoạt động kinh doanh du lịch.
- Hoạt động marketing du lịch thực tế tại các doanh nghiệp kinh doanh du lịch tại Việt Nam hiện nay.
- Phân tích, đánh giá những thuận lợi, khó khăn và những rủi ro trong quá trình marketing du lịch và những giải pháp nâng cao hiệu quả marketing du lịch.

## YÊU CẦU CỦA MÔN HỌC

Hiệu quả môn này sinh viên cần trang bị những kiến thức về:

- Marketing cơ bản
- Quản trị du lịch

Đ nội dung môn học sẽ thi kết thúc khái quát những chi tiết, những vấn đề trình bày chi tiết trên cơ sở tiếp cận vận dụng kiến thức sau nên nên sinh viên đừng ngại liên lạc theo lịch giảng dạy và làm bài tập thì sẽ dần nắm bắt được những vấn đề chuyên môn học. Ngoài ra vì có thể luận văn các bài cùng học cũng rất thú vị vì sẽ không phải quá nhiều thời gian tìm hiểu.

## THI LƯỢNG CỦA MÔN HỌC

**Marketing du lịch** là 1 học phần 3 tín chỉ (45 tiết) được phân bổ như sau:

Số tiết lý thuyết:	30
Số tiết bài tập và báo cáo chuyên đề:	10
Số tiết thực hành có hình ảnh:	5

## PHƯƠNG PHÁP GIÁO DỤC

- Trình bày bài giảng bằng powerpoint
- Sinh viên tham luận các vấn đề của môn học
- Trao đổi về lý thuyết và thực tế

Ph ng pháp gi ng d y ch y u c áp d ng là gi ng lý thuy t k t h p v i th c hành: h ng d n làm bài t p, th o lu n nhóm, gi i quy t nh ng tình hu ng v marketing du l ch hi n ang đi n ra t i các doanh nghi p.

Môn h c mang tính ng d ng nên các bu i thuy t trình, báo cáo chuyên và i tham quan kh o sát th c t có liên quan n n i dung môn h c có ý ngh a c bi t.

### ÁN H GIÁ K T Q U H C T P

- Bài t p, th o lu n, ki m tra... trong quá trình h c: 30% t ng i m.
- Bài thi h t môn: 70% t ng i m.

### TÀI LI U H C T P

- Bài gi ng môn Marketing du l ch c a các gi ng viên
- Giáo trình Marketing du l ch – NXB i H c Kinh T Qu c Dân
- Sách Tuy n i m du l ch c a tác gi Tr n Th H i Y n, NXB Giáo D c
- Sách Công ngh du l ch c a tác gi Dennis L. Foster, NXB Giáo D c, biên d ch: Tr n ình H i.
- VCD, DVD, v du l ch, d ch v l hành, khách s n nhà hàng.
- Tài li u l u hành n i b c a Tr ng i h c M Tp. H Chí Minh, 2008

### PHÂN B TH I GI AN GI NG D Y

Bu i h c	N I DUNG	S tí t
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Khái quát v nghiên c u th tr ng du l ch và du khách</li> </ul>	05
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Khái quát v du l ch</li> <li>• Ki n th c t ng quan v Marketing du l ch.</li> <li>• Ph ng pháp và quy trình xây d ng chi n l c marketing du l ch.</li> </ul>	05
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Khái ni m s n ph m du l ch</li> <li>• Phân lo i s n ph m du l ch</li> <li>• Th ng hi u và các chi n l c xây d ng th ng hi u</li> </ul>	05
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chi n l c s n ph m du l ch</li> <li>• Chi n l c phát tri n s n ph m du l ch m i</li> <li>• Bài t p, th o lu n nhóm</li> </ul>	04
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• T ng quan v giá</li> </ul>	06

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quá trình xác nh giá c s cho s n ph m du l ch</li> <li>• Các chỉ n l c nh giá s n ph m du l ch</li> <li>• Ki m tra, ánh giá gi a k</li> </ul>	
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vai trò và ch c n ng c a phân ph i trong kinh doanh du l ch</li> <li>• Các kênh phân ph i s n ph m du l ch</li> <li>• Xây d ng kênh phân ph i s n ph m du l ch</li> </ul>	05
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Các công c xúc ti n trong ho t ng bán s n ph m du l ch</li> <li>• Bài t p tình hu ng</li> </ul>	05
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• i th c t tham quan ho t ng c a các hãng l hành</li> </ul>	05
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Th c hành k n ng Marketing th c t và ôn t p</li> </ul>	05
	<b>THI CU I KHÓA</b>	

**ng h :**

Sinh viên c giáo trình, tài li u có liên quan, nghiên c u tình hu ng th o lu n và làm bài t p tr c khi tham d l p h c.

## PHẦN B: NỘI DUNG MÔN HỌC

	Mục tiêu yêu cầu	NỘI DUNG CHÍNH	Những kiến thức cốt lõi cần nắm
<b>Chương I: Thương và khách hàng trong du lịch</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Giúp sinh viên hiểu về thương và khách hàng trong du lịch</li> <li>❖ Hiểu sâu sắc hơn về thị trường nghiên cứu về thương và khách hàng trong du lịch</li> <li>❖ Hiểu về hành vi du khách và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của du khách</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thương và khách hàng trong du lịch.</li> <li>• Phân loại và phân đoạn thị trường du lịch.</li> <li>• Nghiên cứu về thương và khách hàng trong du lịch</li> <li>• Tiến trình quy định của du khách</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hiểu rõ về thương và phân loại, phân khúc thị trường du lịch giúp doanh nghiệp có chiến lược, chính sách phù hợp với thị trường khách hàng</li> <li>• Tiến trình và phương pháp nghiên cứu về thương và khách hàng</li> <li>• Các nhu cầu khác nhau của du khách</li> <li>• Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của du khách</li> </ul>
<b>Chương II: Các lý thuyết về việc xây dựng chiến lược marketing du lịch</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Phần này giới thiệu cho sinh viên về các khái niệm cơ bản về hành vi Marketing trong du lịch.</li> <li>❖ Nội dung về quy trình xây dựng chiến lược Marketing trong doanh nghiệp.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Các lý thuyết về du lịch                         <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Khái niệm về du lịch</li> <li>○ Khái niệm khách du lịch</li> <li>○ Các sản phẩm du lịch</li> <li>○ Các loại hình du lịch</li> <li>○ Phân loại du lịch</li> </ul> </li> <li>• Khái niệm Marketing du lịch và chiến lược Marketing du lịch                         <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Khái niệm Marketing du lịch</li> <li>○ Khái niệm chiến lược Marketing du lịch</li> </ul> </li> <li>• Phương pháp và quy trình xây dựng chiến lược Marketing du lịch                         <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Môi trường Marketing</li> <li>○ Nhu cầu của thương và khách hàng</li> <li>○ Các mô hình phân tích chiến lược.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Các khái niệm về du lịch</li> <li>• Môi trường Marketing du lịch</li> <li>• Lý thuyết về nhu cầu</li> </ul>
<b>Chương III: Chiến lược</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Chương cung cấp những hiểu biết về sản phẩm du lịch, xây dựng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Khái niệm sản phẩm du lịch</li> <li>• Phân loại sản phẩm du lịch</li> <li>• Các quy định về thương và khách hàng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chiến lược về sản phẩm du lịch.</li> <li>• Xác định các yếu tố</li> </ul>

<p><b>ph m du l ch</b></p>	<p>th ng hi u du l ch, cách th c phát tri n s n ph m m i.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Các quy t nh v d ch v h tr</li> <li>● Phát tri n s n ph m m i</li> </ul>	<p>c b n phát tri n s n ph m du l ch m i, quy trình phát tri n s n ph m m i.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Chi n l c xây d ng th ng hi u.</li> </ul>
<p><b>Ch ng IV: Chi n l c giá c</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ph n này cung c p nh ng hi u bi t quan tr ng v giá, các chi n l c giá trên th tr ng</li> <li>❖ T ó, th o lu n và tìm hi u chi n l c giá ang áp d ng t i m t s doanh nghi p l hành l n t i Vi t Nam.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ý ngh a và t m quan tr ng c a giá</li> <li>● Quá trình xác nh giá c s</li> <li>● Các chi n l c nh giá                         <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Gia nh p th tr ng</li> <li>○ Thâm nh p th tr ng</li> <li>○ Duy trì th tr ng truy n th ng</li> <li>○ nh giá cho t ng th tr ng khách hàng</li> <li>○ Chi t kh u và b t giá</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ý ngh a và t m quan tr ng c a giá c .</li> <li>● Chi n l c v giá</li> </ul>
<p><b>Ch ng V: Chi n l c phân ph i</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ N m c các ki n th c v phân ph i, u khu y t i m c a t ng kênh phân ph i, các nhân t nh h ng n phân ph i trong ho t ng kinh doanh du l ch. T ó, n m b t c cách th c xây d ng m ng l i phân ph i s n ph m du l ch hi u qu .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Vai trò và ch c n ng c a phân ph i</li> <li>● Các kênh phân ph i</li> <li>● Xây d ng m ng l i phân ph i</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Vai trò và ch c n ng c a phân ph i</li> <li>● Xây d ng chi n l c phân ph i</li> </ul>
<p><b>Ch ng VI: Chi n l c xúc ti n bán hàng</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Hi u c các công c t o nên chi n l c xúc ti n bán hàng t i các n v kinh doanh du l ch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● H th ng xúc ti n bán hàng:                         <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Qu ng cáo</li> <li>○ Marketing tr c ti p</li> <li>○ Khuy n m i</li> <li>○ M r ng quan h công chúng và truy n thông</li> <li>○ Bán hàng tr c ti p</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ch n lo i hình qu ng cáo phù h p.</li> <li>● Vai trò c a khuy n mãi, bán hàng tr c ti p, marketing tr c ti p trong du l ch</li> <li>● Nâng cao nh n th c v ho t ng PR</li> </ul>

**CÁC CH BÀI T P & TH O LU N**

- **Ch 1:** Cách th c t ch c th c hi n k ho ch marketing t i các công ty du l ch
- **Ch 2:** Ng i bán tour tài n ng
- **Ch 3:** Nh n nh v chi n l c phát tri n s n ph m c a các công ty du l ch hi n nay



www.o.u.v.n

- **Ch 5:** Tuyền d ng l c l ng marketing t i các công ty du l ch
- **Ch 6:** Ch ng trình hu n luy n k n ng marketing, bán hàng cho nhân viên du l ch

### **I T H C T**

Sinh viên s i tham quan th c t theo h ng d n c a gi ng viên ( a i m: Trung tâm l hành, tham gia các tour có du khách trong và ngoài n c, tham quan, quan sát các nhà hàng, khách s n, công ty ...) quan sát, thu th p thông tin ph c v cho ch ng trình h c và nâng cao kĩ n th c.

**Vi t c ng:** nhóm biên so n c ng  
khoa Qu n tr kinh doanh

**Duy t c ng:** TS. oàn Th M H nh

**Ngày duy t c ng:** 20/2/2009

