

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT

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

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

- Tên học phần (tiếng Việt)	Nghiên cứu marketing
- Tên học phần (tiếng Anh)	MARKETING RESEARCH
- Mã số học phần	MKMA1109
- Thuộc khối kiến thức	Ngành
- Số tín chỉ	3TC (40 giờ, tương đương 48 tiết)
+ Số giờ lý thuyết	20h
+ Số giờ thảo luận	10h
+ Số giờ thực hành	10h
- Học phần tiên quyết	Marketing căn bản

2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN:

PGS.TS. Phạm Thị Huyền, TBM Marketing

Email : huyenpt@neu.edu.vn; Phòng 1305. Nhà A1

3. MÔ TẢ HỌC PHẦN

Học phần cung cấp những kiến thức, kỹ năng chuyên môn cốt lõi nhằm tạo lập hệ thống cơ sở dữ liệu marketing thông qua việc thiết kế, triển khai thực hiện một cuộc nghiên cứu marketing để cung cấp thông tin cần thiết cho việc ra quyết định marketing. Học phần sẽ cho người học hiểu một quy trình thực hiện dự án nghiên cứu bao gồm 5 giai đoạn: Phát hiện vấn đề và xác định mục tiêu nghiên cứu, thiết kế dự án nghiên cứu, thu thập thông tin, phân tích xử lý dữ liệu và báo cáo và trình bày kết quả nghiên cứu. Đồng thời, trong mỗi giai đoạn, cần lưu ý và chuẩn bị các kỹ năng cơ bản nào để có thể thực hiện tốt từng giai đoạn, hướng tới mục tiêu thu thập đúng, đủ thông tin chính xác và cập nhật để các quyết định marketing dựa vào đó mang tính khả thi.

4. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- **Giáo trình:** Nguyễn Viết Lâm (chủ biên), 2008, Giáo trình *Nghiên cứu marketing*, NXB Giáo dục
- **Tài liệu khác**

- (1) William.G. Zikmund and Barry J. Babin, (2013) *Exploring Marketing Research*, Ninth edition, Thomson South-Western, USA
- (2) Trần Thị Kim Thu và cộng sự (2018), *Thống kê trong nghiên cứu thị trường*, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân

- **Phần mềm:** SPSS 22.0

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN

Bảng 5.1. Mục tiêu học phần

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	CĐR của chương trình	Trình độ năng lực
----------	----------------	----------------------	-------------------

		đào tạo	
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Giúp sinh viên nắm bắt kiến thức cơ bản về nghiên cứu marketing: quá trình thực hiện một cuộc nghiên cứu marketing, xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu, khách thể nghiên cứu, các phương pháp và công cụ nghiên cứu, thiết kế dự án nghiên cứu, thu thập dữ liệu, phân tích và xử lý dữ liệu, trình bày và báo cáo kết quả nghiên cứu	PLO2.1.2	IV
G2	Giúp cho sinh viên thực hành các kỹ năng xây dựng kế hoạch nghiên cứu marketing, thiết kế bảng câu hỏi, xác định mẫu nghiên cứu cho một dự án nghiên cứu marketing gắn với một vấn đề cụ thể với một số phương thức nghiên cứu như quan sát, thực nghiệm, phỏng vấn và kiểm tra giám sát các hoạt động nghiên cứu.	PLO2.4.1	IV
G3	Sinh viên sẽ nắm được các nguyên tắc cơ bản của thu thập, phân tích và xử lý dữ liệu bằng phần mềm phân tích dữ liệu thống kê SPSS với phương pháp khảo sát định lượng, qua đó hiểu được ý nghĩa của những số liệu thu về.	PLO2.3.1	IV
G4	Giúp cho sinh viên có thể làm việc nhóm với nhau để viết báo cáo và trình bày kết quả nghiên cứu.	PLO2.5.1 PLO2.6.1	IV IV

6. NĂNG LỰC NGƯỜI HỌC Ở CẤP ĐỘ HỌC PHẦN (COURSE LEARNING OUTCOMES)

Bảng 6.1. Năng lực người học học phần

Năng lực người học PLO_{x1.x2.x3}	NLNH(CL Oa.b.c)	Mô tả năng lực người học	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
PLO2.1.2	CLO1.1.1	Hiểu được khái niệm, vai trò, đặc điểm và ý nghĩa của nghiên cứu marketing	IV
	CLO1.1.2	Nắm được quá trình nhận biết, xác định vấn đề, mục tiêu nghiên cứu và khách thể nghiên cứu	IV
	CLO1.1.3	Nắm được thiết kế chi tiết dự án nghiên cứu với các loại dữ liệu, nguồn dữ liệu và các phương pháp nghiên cứu khác nhau	IV
	CLO1.1.4	Hiểu được quá trình thu thập dữ liệu với các phương pháp và công cụ thu thập dữ liệu khác nhau	IV
	CLO1.1.5	Hiểu được quá trình biên tập, phân tích và xử lý dữ liệu	IV
	CLO1.1.6	Nắm được quá trình viết báo cáo và trình bày kết quả nghiên cứu và các yêu cầu	IV
PLO2.3.1	CLO3.3.1	Thực hành thu thập dữ liệu thứ cấp, đánh giá giá trị dữ liệu thứ cấp	IV
	CLO3.3.2	Thực hành các kỹ thuật khảo sát, quan sát và thực nghiệm để thu thập dữ liệu sơ cấp	IV
	CLO3.3.3	Thực hành quản lý các hoạt động thu thập dữ liệu trên hiện trường	IV
	CLO3.3.4	Thực hành biên tập, mã hoá và nạp dữ liệu sẵn sàng cho mục đích phân tích	IV
	CLO3.3.5	Thực hành các kỹ thuật phân tích thống kê miêu tả, thống kê suy luận để giải thích dữ liệu	IV
PLO2.4.1	CLO4.2.1	Lập kế hoạch thực hiện dự án nghiên cứu, dự toán chi phí cuộc nghiên cứu	IV

	CLO4.2.2	Thiết kế được thu thập dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp, xác định các loại và nguồn dữ liệu, phương pháp thu thập dữ liệu, thiết kế bảng hỏi và thiết kế mẫu nghiên cứu	IV
	CLO4.2.3	Thiết kế phân tích dữ liệu, lựa chọn mô hình phân tích, phương pháp phân tích và kỹ thuật phân tích dữ liệu	IV
PLO2.5.1	CLO5.4.1	Phân công và phối hợp giữa các thành viên nhóm để tổ chức viết báo cáo	IV
PLO2.6.1	CLO6.4.2	Phân công và phối hợp giữa các thành viên nhóm trình bày kết quả nghiên cứu	IV
			IV

7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN (COURSE ASSESSMENT)

Hình thức đánh giá	Nội dung	Thời điểm	NLNH học phần (CLOa.b.c)	Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ (%)
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Chuyên cần	Phẩm chất	-	-	Chuyên cần	10%
	Năng lực	-	-	Tương tác	
	Thái độ	-	-	Trách nhiệm	
Bài thuyết trình nhóm	Thiết kế dự án nghiên cứu	Tuần 11-13	CLO4.2.1	Kết cấu và nội dung Hình thức trình bày Khả năng bảo vệ ý kiến Mức độ hợp tác trong nhóm	20%
	Phân tích dữ liệu		CLO3.3.4 CLO3.3.5		
	Báo cáo kết quả		CLO5.4.1 CLO6.4.2		
Báo cáo kết quả nghiên cứu của nhóm	Xác định vấn đề, mục tiêu, đối tượng, phương pháp	Tuần 11-13	CLO4.2.1	Nội dung Kết cấu Hình thức Đúng thời gian Ý nghĩa ứng dụng	20%
	Thu thập thông tin		CLO3.3.1 CLO3.3.2 CLO3.3.3		
	Xử lý và phân tích		CLO3.3.4 CLO3.3.5		
	Báo cáo kết quả		CLO5.4.1 CLO6.4.2		
Bài thi cuối kỳ	-	Cuối kỳ	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.1.4 CLO1.1.5 CLO1.1.6 CLO4.2.1 CLO4.2.3	Bài thi cuối kỳ với câu hỏi trắc nghiệm, câu hỏi và bài tập tình huống	50%

8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY

8.1. Nội dung học phần

CHƯƠNG 1: KHÁI QUÁT VỀ NGHIÊN CỨU MARKETING

Chương 1 đề cập một cách khái quát về các giai đoạn phát triển của nghiên cứu marketing. Trong hơn một trăm năm qua, nghiên cứu marketing đã được phát triển cả về chiều rộng lẫn chiều sâu, trở thành một ngành, một môn khoa học. Chương 1 hệ thống hóa một số cách tiếp cận về khái

niệm nghiên cứu marketing từ đó chỉ ra những đặc trưng riêng và đặc điểm căn bản của nghiên cứu marketing, vai trò của nghiên cứu marketing trong hoạt động marketing và trong quá trình ra quyết định marketing của doanh nghiệp. Để tổ chức bộ phận nghiên cứu marketing, doanh nghiệp có thể cân nhắc một số mô hình nhất định phù hợp với điều kiện của từng doanh nghiệp.

1.1. Lịch sử phát triển của nghiên cứu marketing

- 1.1.1 Thời kỳ trước năm 1900
- 1.1.2 Thời kỳ từ năm 1900 đến trước 1940
- 1.1.3 Thời kỳ từ 1940 đến trước 1980
- 1.1.4 Thời kỳ từ năm 1980 đến nay

1.2. Khái niệm nghiên cứu marketing

- 1.2.1 Bản chất của nghiên cứu marketing
- 1.2.2 Những đặc điểm của nghiên cứu marketing
- 1.2.3 Vai trò và ứng dụng của nghiên cứu marketing

1.3. Những khía cạnh tổ chức của nghiên cứu marketing

- 1.3.1 Những người thực hiện công việc nghiên cứu marketing
- 1.3.2 Những người sử dụng kết quả nghiên cứu marketing
- 1.3.3 Những kiểu tổ chức bộ phận nghiên cứu marketing trong doanh nghiệp

Tài liệu tham khảo của chương:

- Nguyễn Viết Lâm (chủ biên), Giáo trình nghiên cứu marketing, NXB Giáo dục, 2004, Chương 1
- W. G. Zikmund, Exploring Marketing Research, NXB Pearson Education, 2009, Chương 1, chương 2.

CHƯƠNG 2: THIẾT KẾ VÀ PHÊ CHUẨN DỰ ÁN NGHIÊN CỨU

Chương 2 khái quát hóa các giai đoạn tiến hành nghiên cứu marketing và chỉ ra những công việc chủ yếu cần được thực hiện ở mỗi giai đoạn. Trong đó, những vấn đề có tính kỹ thuật của nghiên cứu marketing đã được đề cập khá chi tiết như xác định vấn đề nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu, thiết kế thu thập và xử lý thông tin, xác định phí tổn và lợi ích của cuộc nghiên cứu và soạn thảo văn bản đề xuất nghiên cứu.

2.1. Phác thảo các bước của quá trình nghiên cứu marketing

- 2.1.1 Các giai đoạn ra quyết định và các loại hình nghiên cứu
- 2.1.2 Các bước của quá trình nghiên cứu

2.2. Xác định vấn đề nghiên cứu

- 2.2.1 Khái niệm về vấn đề trong nghiên cứu marketing
- 2.2.2 Tiếp cận để xác định vấn đề trong nghiên cứu marketing

2.3. Xác định mục tiêu nghiên cứu và hình thành các giả thuyết

- 2.3.1 Xác định mục tiêu nghiên cứu
- 2.3.2 Hình thành các giả thuyết nghiên cứu

2.4. Thiết kế thu thập và xử lý thông tin

- 2.4.1 Xác định nguồn và dạng dữ liệu
- 2.4.2 Lựa chọn các phương pháp thu thập dữ liệu
- 2.4.3 Thiết kế bảng câu hỏi và mẫu điều tra nghiên cứu

2.5. Xác định phí tổn và lợi ích của cuộc nghiên cứu

- 2.5.1 Xác định phí tổn của cuộc nghiên cứu
- 2.5.2 Xác định lợi ích của cuộc nghiên cứu

2.6. Soạn thảo văn bản chính thức về dự án nghiên cứu

- 2.6.1. Khái quát chung
- 2.6.2. Kết cấu của bản dự án

2.7. Phê chuẩn dự án nghiên cứu chính thức

Tài liệu tham khảo của chương:

- Nguyễn Viết Lâm (chủ biên), Giáo trình nghiên cứu marketing, NXB Giáo dục, 2008, Chương 2, 3, 4
- W. G. Zikmund, Exploring Marketing Research, NXB Pearson Education, 2009, Chương 3, 5

CHƯƠNG 3: DỮ LIỆU THỨ CẤP VÀ PHƯƠNG PHÁP THU THẬP

Nội dung của chương 3 được dành để trình bày về dữ liệu thứ cấp – một trong hai loại dữ liệu cần được thu thập trong hầu hết các cuộc nghiên cứu. Các đặc điểm chủ yếu của dữ liệu thứ cấp đã được chỉ ra một cách cụ thể, đồng thời, dữ liệu thứ cấp cũng được phân loại theo một số tiêu chí. Cuối cùng, một quy trình tổng quát thu thập dữ liệu thứ cấp được giới thiệu. Dựa trên quy trình đó, người học có thể áp dụng trong việc thu thập dữ liệu thứ cấp không chỉ trong phạm vi các cuộc nghiên cứu marketing mà còn cả trong các cuộc nghiên cứu trong lĩnh vực khoa học xã hội nói chung.

1.1. Đặc tính của dữ liệu thứ cấp

- 3.1.1 Những ứng dụng của dữ liệu thứ cấp
- 3.1.2 Ưu, nhược điểm của dữ liệu thứ cấp

1.2. Phân loại dữ liệu thứ cấp

- 3.2.1 Phân loại tổng quát
- 3.2.2 Phân loại chi tiết nguồn dữ liệu bên trong và bên ngoài

1.3. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

- 3.3.1 Quy trình chung
- 3.3.2 Tìm kiếm các dữ liệu thứ cấp bên ngoài

Tài liệu tham khảo của chương:

- Nguyễn Viết Lâm (chủ biên), Giáo trình nghiên cứu marketing, NXB Giáo dục, 2008, Chương 5
- W. G. Zikmund, Exploring Marketing Research, NXB Pearson Education, 2009, Chương 7

CHƯƠNG 4: DỮ LIỆU SƠ CẤP VÀ PHƯƠNG PHÁP THU THẬP

Chương 4 đề cập về những đặc điểm và các phương pháp được sử dụng để thu thập dữ liệu sơ cấp trong nghiên cứu marketing. Ba phương pháp được giới thiệu là phương pháp điều tra phỏng vấn, phương pháp quan sát và phương pháp thực nghiệm. Mỗi phương pháp có những dạng thức cụ thể được áp dụng để thu thập dữ liệu sơ cấp và có những ưu điểm và hạn chế nhất định. Quy trình tiến hành và căn cứ để cân nhắc lựa chọn các dạng thức cụ thể ở mỗi phương pháp cũng được trình bày chi tiết.

4.1. Khái quát chung về dữ liệu sơ cấp

- 4.1.1. Đặc tính của dữ liệu sơ cấp
- 4.1.2. Phân loại dữ liệu sơ cấp

4.2. Phương pháp khảo sát

- 4.2.1 Thực chất của phương pháp khảo sát
- 4.2.2 Phân loại
- 4.2.3 Các dạng khảo sát
- 4.2.4 Lựa chọn dạng khảo sát thích hợp

4.3. Phương pháp quan sát

- 4.3.1 Thực chất của phương pháp quan sát
- 4.3.2 Phân loại
- 4.3.3 Các dạng quan sát
- 4.3.4 Lựa chọn dạng quan sát

4.4. Phương pháp thực nghiệm

- 4.4.1 Khái quát về phương pháp thực nghiệm
- 4.4.2 Thiết kế thực nghiệm
- 4.4.3 Thử nghiệm marketing

Tài liệu tham khảo của chương:

- Nguyễn Viết Lâm (chủ biên), Giáo trình nghiên cứu marketing, NXB Giáo dục, 2004, Chương 6, 7
- W. G. Zikmund, Exploring Marketing Research, NXB Pearson Education, 2009, Chương 8, 9, 10, 11, 12

CHƯƠNG 5: ĐO LƯỜNG VÀ ĐÁNH GIÁ TRONG NGHIÊN CỨU MARKETING

Chương này cung cấp những hiểu biết chung về đo lường và đánh giá như quan niệm về đo lường, các thang đo lường cơ bản và các tiêu chuẩn của một thang đo lường trong nghiên cứu. Trên cơ sở đó, các thang đo lường và đánh giá trong nghiên cứu marketing được thiết lập và áp dụng cho mục đích nhận biết, đánh giá thái độ, quan điểm, sự nhận thức và hành vi của khách hàng. Đây là những thang đo lường quan trọng được sử dụng để thiết kế các câu hỏi dạng đóng trong điều tra phỏng vấn. Vì vậy, việc sử dụng thang đo lường và đánh giá liên quan mật thiết với việc thiết kế các câu hỏi. Các dạng thang đo lường khác nhau là căn cứ để phân loại câu hỏi đóng và là căn cứ quan trọng để cân nhắc sử dụng các loại câu hỏi trong đo lường và đánh giá định tính và nghiên cứu định lượng.

5.1. Khái quát chung

- 5.1.1 Khái niệm cơ bản về đo lường
- 5.1.2 Các loại thang đo lường cơ bản
- 5.1.3 Các tiêu chuẩn của đo lường

5.2. Phương pháp đo lường, đánh giá mặt định tính (chất lượng) của các đối tượng

- 5.2.1 Thực chất
- 5.2.2 Các dạng thang đo lường để đánh giá mặt định tính

5.3. Phương pháp đo lường, đánh giá tầm quan trọng của các thuộc tính

- 5.3.1. Bản chất của các phương pháp đo lường thuộc tính
- 5.3.2. Các dạng thang đo lường để đánh giá tầm quan trọng của các thuộc tính

5.4. Quyết định các hạng mục được lựa chọn và sử dụng loại thang điểm trong đánh giá

- 5.4.1 Quyết định về hạng mục được lựa chọn
- 5.4.2 Quyết định sử dụng thang điểm

Tài liệu tham khảo của chương:

- Nguyễn Viết Lâm (chủ biên), Giáo trình nghiên cứu marketing, NXB Giáo dục, 2008, Chương 8
- W. G. Zikmund, Exploring Marketing Research, NXB Pearson Education, 2009, Chương 12, 14

CHƯƠNG 6: THIẾT KẾ BẢNG HỎI TRONG NGHIÊN CỨU MARKETING

Nội dung của chương đề cập về thiết kế bảng câu hỏi và mẫu nghiên cứu khi áp dụng các phương pháp điều tra phỏng vấn trong nghiên cứu marketing. Về thiết kế bảng hỏi, người thiết kế phải tuân thủ theo một quy trình nhất định bao gồm 5 bước: Xác định loại thông tin cần thu thập và cách thức sử dụng, phác thảo câu hỏi và đánh giá sơ bộ, thiết kế cấu trúc bảng hỏi, thiết kế hình thức bảng hỏi và thử nghiệm và hoàn thiện bảng hỏi. Trong các bước nêu trên, việc thiết kế câu hỏi và cấu trúc bảng hỏi có ý nghĩa quyết định đối với việc thu thập các loại thông tin cần thiết của một cuộc nghiên cứu.

6.1. Khái quát chung về bảng câu hỏi

- 6.1.1 Khái niệm
- 6.1.2 Mục đích và chức năng của bảng hỏi
- 6.1.3 Yêu cầu của việc thiết kế bảng hỏi
- 6.1.4 Nguyên tắc xây dựng bảng hỏi

6.2. Các bước của quá trình thiết kế bảng câu hỏi

- 6.2.1 Xác định các thông tin cần tìm và cách thức sử dụng
- 6.2.2 Thiết kế cấu trúc bảng câu hỏi
- 6.2.3 Soạn thảo và đánh giá các câu hỏi
- 6.2.4 Thiết kế hình thức bảng câu hỏi

6.2.5 Kiểm nghiệm thử và hoàn thiện lần cuối

Tài liệu tham khảo của chương:

- Nguyễn Viết Lâm (chủ biên), Giáo trình nghiên cứu marketing, NXB Giáo dục, 2008, Chương 9.
- W. G. Zikmund, Exploring Marketing Research, NXB Pearson Education, 2009, Chương 15,

CHƯƠNG 7: CHỌN MẪU TRONG NGHIÊN CỨU MARKETING

Việc thiết kế mẫu nghiên cứu cũng cần tuân thủ theo một quy trình nhất định bao gồm 5 bước: Xác định tổng thể mục tiêu của cuộc nghiên cứu, chọn lựa khung lấy mẫu, lựa chọn phương pháp lấy mẫu, xác định kích thước mẫu và lựa chọn các thành viên mẫu. Các bước của quá trình chọn mẫu có mối liên hệ tác động qua lại, tuy nhiên, lựa chọn phương pháp chọn mẫu và xác định kích thước mẫu có ý nghĩa quyết định.

7.1. Khái quát về chọn mẫu

- 7.1.1. Bản chất của chọn mẫu
- 7.1.2. Các yêu cầu của chọn mẫu
- 7.1.3. Các vấn đề phát sinh trong chọn mẫu

7.2. Quy trình chọn mẫu và các phương pháp chọn mẫu

- 7.2.1. Quy trình chọn mẫu
- 7.2.2. Các phương pháp chọn mẫu

7.3. Xác định kích thước mẫu

- 7.3.1. Chọn mẫu ngẫu nhiên
- 7.3.2. Chọn mẫu phi ngẫu nhiên

Tài liệu tham khảo của chương:

- Nguyễn Viết Lâm (chủ biên), Giáo trình nghiên cứu marketing, NXB Giáo dục, 2008, Chương 10
- W. G. Zikmund, Exploring Marketing Research, NXB Pearson Education, 2009, Chương 16.

CHƯƠNG 8: THU THẬP DỮ LIỆU TẠI HIỆN TRƯỜNG

Tổ chức và quản lý hoạt động thu thập dữ liệu trên hiện trường là những công việc của người giám sát nghiên cứu bao gồm các hoạt động từ khảo sát thử đến tuyển chọn, huấn luyện nhân viên phỏng vấn, giám sát việc thực hiện các cuộc phỏng vấn. Phát hiện các cuộc phỏng vấn không trung thực là một phần không thể thiếu trong công việc của người giám sát thu thập dữ liệu.

8.1. Các vấn đề kỹ thuật và nghệ thuật thu thập dữ liệu

- 8.1.1. Đối với phỏng vấn cá nhân trực tiếp
- 8.1.2. Đối với phỏng vấn nhóm tập trung
- 8.1.3. Đối với phỏng vấn qua điện thoại
- 8.1.4. Đối với điều tra phỏng vấn bằng thư tín

8.2. Sai số trong thu thập dữ liệu và cách khắc phục

- 8.2.1. Sai số do sự không đáp ứng
- 8.2.2. Sai số do sự không bao quát đầy đủ tổng thể
- 8.2.3. Sai số do ảnh hưởng của người phỏng vấn và người trả lời phỏng vấn

8.3. Tổ chức và quản lý thu thập dữ liệu tại hiện trường

- 8.3.1. Khảo sát thử
- 8.3.2. Tuyển chọn nhân viên phỏng vấn
- 8.3.3. Huấn luyện và hướng dẫn nhân viên phỏng vấn

8.4. Kiểm tra và giám sát quá trình thu thập dữ liệu

- 8.4.1. Kiểm tra giám sát việc lập mẫu
- 8.4.2. Giám sát các công việc thực hiện trên hiện trường
- 8.4.3. Kiểm tra giám sát để phát hiện các cuộc phỏng vấn không trung thực

Tài liệu tham khảo của chương:

- Nguyễn Viết Lâm (chủ biên), Giáo trình nghiên cứu marketing, NXB Giáo dục, 2008, Chương 11
- W. G. Zikmund, Exploring Marketing Research, NXB Pearson Education, 2009, Chương 18

CHƯƠNG 9: XỬ LÝ, PHÂN TÍCH DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH THỐNG KÊ MÔ TẢ TRONG XỬ LÝ DỮ LIỆU

Biên tập và mã hóa dữ liệu là hai công việc then chốt của chuẩn bị dữ liệu. Việc biên tập dữ liệu có thể được thực hiện ngay trong quá trình thu thập dữ liệu sau khi đã thu được các bảng câu hỏi được trả lời. Tuy nhiên, việc biên tập chi tiết chỉ được thực hiện sau khi toàn bộ hoạt động thu thập dữ liệu đã được hoàn tất nhằm đánh giá dữ liệu, hoàn thiện để dữ liệu đáp ứng các yêu cầu của cuộc nghiên cứu. Việc mã hóa dữ liệu có thể được thực hiện trước khi thu thập dữ liệu khi bảng câu hỏi chỉ bao gồm các câu hỏi đóng. Tuy nhiên, với các câu hỏi mở và các dữ liệu thứ cấp, việc mã hóa chỉ có thể được thực hiện sau khi quá trình phỏng vấn và thu thập dữ liệu đã kết thúc. Các nguyên tắc và kỹ thuật mã hóa được áp dụng phù hợp với các phần mềm phân tích dữ liệu cụ thể.

Phân tích thống kê miêu tả là kỹ thuật phân tích cho phép chuyển dịch dữ liệu thô thành những dạng có thể hiểu được giúp người nghiên cứu áp dụng các kỹ thuật phân tích phức tạp hơn. Các kỹ thuật phân tích miêu tả thường được sử dụng là tóm lược, phân loại, sắp xếp và một số kỹ thuật khác.

9.1. Khái quát về xử lý và phân tích dữ liệu

- 9.1.1. Thực chất của xử lý và phân tích dữ liệu
- 9.1.2. Mối quan hệ giữa xử lý, phân tích và giải thích dữ liệu

9.2. Biên tập và mã hóa dữ liệu

- 9.2.1. Biên tập dữ liệu
- 9.2.2. Mã hóa dữ liệu

9.3. Phương pháp phân tích thống kê miêu tả

- 9.3.1. Lập bảng tần suất và tính tỷ lệ phần trăm
- 9.3.2. Đánh giá xu hướng hội tụ
- 9.3.3. Lập bảng so sánh chéo
- 9.3.4. Chuyển dịch dữ liệu về dạng thích hợp
- 9.3.5. Tính chỉ số và sắp xếp thứ tự
- 9.3.6. Sử dụng đồ thị và biểu đồ

Tài liệu tham khảo của chương:

- Nguyễn Viết Lâm (chủ biên), Giáo trình nghiên cứu marketing, NXB Giáo dục, 2008, Chương 12, 13
- W. G. Zikmund, Exploring Marketing Research, NXB Pearson Education, 2009, Chương 19, 20

CHƯƠNG 10: PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH THỐNG KÊ SỬ DỤNG BIẾN SỐ TRONG XỬ LÝ DỮ LIỆU

Phân tích thống kê chuyên sâu với các kỹ thuật phân tích thống kê đơn biến, thống kê hai biến và thống kê đa biến là nội dung của chương 9. Phân tích thống kê đơn biến để kiểm định giả thuyết. Phân tích thống kê hai biến để kiểm định sự khác biệt và mối liên hệ giữa hai biến số được lựa chọn. Phân tích thống kê đa biến là công cụ để đánh giá về sự phụ thuộc và phụ thuộc lẫn nhau giữa các biến số marketing được lựa chọn.

10.1. Phân tích thống kê đơn biến

- 10.1.1. Các bước thực hiện kiểm định giả thuyết
- 10.1.2. Một số phương pháp kiểm định giả thuyết

10.2. Phân tích thống kê hai biến: Kiểm định sự khác nhau và phân tích mối liên hệ

- 10.2.1. Kiểm định sự khác biệt
- 10.2.2. Đánh giá sự liên hệ giữa các biến số

10.3. Phân tích thống kê nhiều biến: Phân tích sự phụ thuộc và phụ thuộc lẫn nhau

- 10.3.1. Phân tích sự phụ thuộc

10.3.2. Phân tích sự phụ thuộc lẫn nhau

Tài liệu tham khảo của chương:

- Nguyễn Viết Lâm (chủ biên), Giáo trình nghiên cứu marketing, NXB Giáo dục, 2008, Chương 14
- W. G. Zikmund, Exploring Marketing Research, NXB Pearson Education, 2009, Chương 21, 22, 23, 24

CHƯƠNG 11: TRÌNH BÀY VÀ BÁO CÁO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chương cuối này được dành để giới thiệu về báo cáo kết quả nghiên cứu và trình bày bản báo cáo. Một số vấn đề chung về báo cáo kết quả nghiên cứu được đề cập trước khi các vấn đề về cấu trúc bản báo cáo, tổ chức viết báo cáo và thuyết trình bản báo cáo được xem xét. Báo cáo kết quả nghiên cứu là khâu cuối cùng của quá trình nghiên cứu có vai trò quan trọng mặc dù nó không làm thay đổi kết quả nghiên cứu nhưng nó giúp người đọc, người nghe hiểu biết sâu sắc hơn về cuộc nghiên cứu và những kết quả nghiên cứu đã đạt được. Do đó, việc báo cáo kết quả nghiên cứu cần đáp ứng những yêu cầu nhất định. Trình bày bằng miệng bản báo cáo đòi hỏi người báo cáo phải có kỹ năng giao tiếp và thuyết trình, có nghệ thuật và biết lựa chọn thông tin phù hợp với các đối tượng nghe báo cáo.

11.1. Yêu cầu, chức năng của một bản báo cáo và định hướng viết báo cáo

11.1.1. Yêu cầu

11.1.2. Chức năng của bản báo cáo

11.1.3. Định hướng viết báo cáo

11.2. Kết cấu và nội dung của bản báo cáo

11.2.1. Kết cấu của bản báo cáo

11.2.2. Nội dung của bản báo cáo

11.2.3. Một số vấn đề khác

11.3. Thiết kế việc viết báo cáo

11.3.1. Cân nhắc độ dài của bản báo cáo

11.3.2. Nghệ thuật trình bày lời văn

11.3.3. Sử dụng các yếu tố hình học

11.3.4. Tổ chức viết báo cáo

11.3.5. Quyết định quỹ thời gian

11.4. Thuyết trình kết quả nghiên cứu

11.4.1. Tìm hiểu trước khi viết báo cáo

11.4.2. Lựa chọn phương tiện nghe nhìn

11.4.3. Viết bài trình bày

11.4.4. Nghệ thuật trình bày

Tài liệu tham khảo của chương:

- Nguyễn Viết Lâm (chủ biên), Giáo trình nghiên cứu marketing, NXB Giáo dục, 2008, Chương 15
- W. G. Zikmund, Exploring Marketing Research, NXB The Dryden Press, lần xuất bản thứ 6, năm 1997, Chương 25

8.2. Giảng dạy lý thuyết và thảo luận

Tuần	Nội dung	NLNH học phần	Hoạt động dạy và học	Bài đánh giá
1	Chương 1. Khái quát về nghiên cứu marketing	CLO1.1.1 CLO1.1.2	Dạy lý thuyết Đặt vấn đề về các chủ đề cho nghiên cứu marketing	Đánh giá quá trình: Trả lời câu hỏi trên lớp Bài thi cuối kỳ
	Chương 2. Thiết kế và phê chuẩn dự án nghiên cứu	CLO1.1.3 CLO1.1.4 CLO4.2.1 CLO4.2.2	Dạy lý thuyết Giới thiệu các mẫu Kế hoạch nghiên cứu marketing	Đánh giá quá trình: Trả lời câu hỏi trên lớp Bài tập nhóm Bài thi cuối kỳ

		CLO4.2.3		
2	Chương 3. Dữ liệu thứ cấp và phương pháp thu thập	CLO1.1.3 CLO3.3.1 CLO4.2.2	Giới thiệu về các loại dữ liệu và các phương pháp thu thập	Đánh giá quá trình: Trả lời câu hỏi trên lớp Bài tập nhóm Bài thi cuối kỳ
3	Chương 4. Dữ liệu sơ cấp và phương pháp thu thập	CLO3.3.2 CLO3.3.3		
4	Chương 5. Đo lường và đánh giá	CLO4.2.2	Dạy lý thuyết về các thang đo lường và đánh giá thang đo lường	Đánh giá quá trình: Trả lời câu hỏi trên lớp Bài tập nhóm Bài thi cuối kỳ
5	Chương 6. Thiết kế bảng hỏi trong nghiên cứu marketing	CLO4.2.2	Dạy lý thuyết Thảo luận về bảng hỏi	Đánh giá quá trình: Trả lời câu hỏi trên lớp Bài tập nhóm Bài thi cuối kỳ
6	Chương 7. Chọn mẫu trong nghiên cứu marketing	CLO4.2.2	Dạy lý thuyết và thảo luận về cách thức tính toán và chọn mẫu	Đánh giá quá trình: Trả lời câu hỏi trên lớp Bài tập nhóm Bài thi cuối kỳ
7	Chương 8: Thu thập dữ liệu tại hiện trường	CLO3.3.1 CLO3.3.2	Dạy lý thuyết và trao đổi về các yếu tố tạo nên sai lệch kết quả nghiên cứu marketing	Đánh giá quá trình: Trả lời câu hỏi trên lớp Bài tập nhóm Bài thi cuối kỳ
8	Chương 9: Xử lý, phân tích dữ liệu và phương pháp phân tích thống kê mô tả trong xử lý dữ liệu	CLO1.1.5 CLO3.3.4	Thực hành một số lệnh chạy dữ liệu và kiểm tra dữ liệu	Đánh giá quá trình: Trả lời câu hỏi trên lớp Bài tập nhóm Bài thi cuối kỳ
9	Chương 10. Phương pháp phân tích thống kê sử dụng biến số trong xử lý dữ liệu	CLO3.3.4 CLO3.3.5		Đánh giá quá trình: Trả lời câu hỏi trên lớp Bài tập nhóm Bài thi cuối kỳ
10	Chương 11. Trình bày và báo cáo kết quả nghiên cứu	CLO1.1.6 CLO5.4.1 CLO6.4.2	Giới thiệu mẫu báo cáo và kiểm tra tiến độ thực hiện bài tập nhóm	Đánh giá quá trình: Trả lời câu hỏi trên lớp Bài tập nhóm
11	Thực hành báo cáo kết quả nghiên cứu	CLO5.4.1 CLO6.4.2	Các nhóm báo cáo kết quả nghiên cứu; trao đổi, thảo luận...	Đánh giá Thuyết trình Đánh giá Báo cáo Kết quả nghiên cứu
12				
13				

8.3. Giảng dạy thực hành

Tuần	Nội dung	NLNH học phần	Hoạt động dạy và học	Bài đánh giá
2	Xác định chủ đề nghiên cứu	CLO1.1.3 CLO1.1.4 CLO4.2.1 CLO4.2.2 CLO4.2.3	Lập nhóm, xác định đề tài, trao đổi về cách thức triển khai công việc theo các bước của quá trình nghiên cứu	Đánh giá quá trình (Ý tưởng nghiên cứu)
3	Xây dựng kế hoạch	CLO1.1.3	Sinh viên chuẩn bị và chia sẻ kế	Đánh giá quá trình

	nghiên cứu	CLO1.1.4 CLO4.2.1 CLO4.2.2 CLO4.2.3	hoạch nghiên cứu	(Sự logic của kế hoạch nghiên cứu)
5	Xây dựng bảng hỏi Hoàn thiện bảng hỏi	CLO4.2.2	Giảng viên góp ý và thông qua bảng hỏi	Sự phù hợp của bảng hỏi
6-8	Thu thập dữ liệu	CLO3.3.1 CLO3.3.2	Sinh viên tiến hành thu thập dữ liệu, chia sẻ những khó khăn gặp phải và phương án giải quyết	Đánh giá quá trình (Sự thích ứng trong thu thập thông tin)
9	Kiểm tra CSDL thu thập được	CLO3.3.4 CLO3.3.5	Sinh viên chia sẻ kết quả dữ liệu hiểu ý nghĩa kết quả	Đánh giá quá trình (Sự đầy đủ thông tin)
10	Thực hành chạy dữ liệu và đọc kết quả phân tích	CLO3.3.4 CLO3.3.5	Giảng viên góp ý cách chạy, đọc và	Sự phù hợp của việc xử lý dữ liệu
11-13	Các nhóm sinh viên trình bày kết quả bài tập nhóm	CLO5.4.1 CLO6.4.2	Thuyết trình nhóm: Sinh viên chuẩn bị báo cáo tại nhà, bản word và slides dạng powerpoint. Mỗi nhóm có 10 phút trình bày và 10 phút hỏi đáp với giảng viên và các sinh viên còn lại của lớp	Đánh giá quá trình (Sự chủ động) Đánh giá bài thuyết trình Đánh giá báo cáo nghiên cứu

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 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.

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 phải đi học đúng giờ quy định; đi trễ quá 10 phút sau khi giờ học bắt đầu sẽ không được tham dự buổi học. Sinh viên không được làm ồn, gây ảnh hưởng đến người khác trong quá trình học; không ăn uống, nhai kẹo cao su, sử dụng các thiết bị như điện thoại, máy nghe nhạc trong giờ học.

- Sinh viên cần tham gia trả lời câu hỏi, thảo luận, làm bài tập nhóm và trình bày kết quả nghiên cứu. Giảng viên có thể yêu cầu bất kỳ ai trong nhóm trình bày kết quả nghiên cứu và lấy điểm nhóm.

- 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.

Trường ĐH Kinh tế Quốc dân

Trưởng Bộ môn

PGS.TS. Phạm Thị Huyền