

ĐỀ CƯƠNG MÔN HỌC

1. Thông tin chung về môn học

- 1.1 Tên môn học: **Marketing địa phương và phát triển vùng**
Mã môn học: **ECON3308**
- 1.2 Khoa phụ trách: Khoa Kinh Tế và Luật
- 1.3 Số tín chỉ: **3** tín chỉ lý thuyết

2. Mô tả môn học

Sự thịnh vượng của một địa phương, hay ở quy mô rộng hơn là quốc gia, phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Các yếu tố này có thể là năng suất, vốn đầu tư và các nguồn lực vật chất của địa phương đó; và được gọi chung là nguồn lực phát triển kinh tế. Môn học “Marketing địa phương và phát triển vùng” nghiên cứu cách thức các địa phương thu hút các nguồn lực để phát triển kinh tế. Từ đó, góp phần vào mục tiêu thúc đẩy sự thịnh vượng và nâng cao mức sống, phúc lợi xã hội cho cư dân địa phương mình.

Nội dung môn học được chia làm ba phần cụ thể như sau:

Phần đầu tiên sẽ giới thiệu cho sinh viên các nội dung cơ bản về marketing một cách tổng quát, quy trình tiêu chuẩn của marketing và khái niệm marketing mục tiêu. Bên cạnh đó, phần này hướng dẫn sinh viên làm rõ vai trò của marketing trong chiến lược phát triển địa phương.

Phần thứ hai, môn học hướng dẫn sinh viên cách thức áp dụng các kiến thức về marketing để hình thành ý tưởng và thực hiện xây dựng chiến lược phát triển kinh tế ở cấp độ địa phương. Cụ thể hơn, sinh viên sẽ được hướng dẫn và thảo luận về những cách thức thu hút những đối tượng mục tiêu cụ thể như nhà đầu tư, khách du lịch, lao động có tay nghề và các thị trường tiêu thụ đầu ra tiềm năng.

Phần cuối cùng sẽ hướng dẫn sinh viên mở rộng quy mô phân tích, bằng cách xem xét các chiến lược marketing ở phạm vi ngành công nghiệp và quốc gia, thông qua khung phân tích lợi thế cạnh tranh của Porter.

3. Mục tiêu môn học

* Mục tiêu tổng quát:

Một cách tổng quát, môn học này nhằm mục đích giúp sinh viên tìm hiểu cách thức mà một đơn vị hay tổ chức (chính quyền địa phương, các cụm ngành, hiệp hội ngành nghề, ...) xây dựng năng lực cạnh tranh nhằm thu hút các nguồn lực đáp ứng các mục tiêu phát triển kinh tế của mình. Kết thúc môn học, với những kiến thức và kỹ năng được

phát triển trong môn học này, sinh viên có khả năng vận dụng vào việc thực hiện một chiến lược tiếp thị nhằm thu hút các đối tượng phục vụ cho mục tiêu cho phát triển kinh tế tại một địa phương cụ thể trong thực tế.

*** Mục tiêu cụ thể:**

- **Kiến thức:** Sau khi hoàn thành môn học, sinh viên sẽ nắm vững khung lý thuyết và kiến thức thực tế trong việc lập kế hoạch thu hút các nguồn lực thúc đẩy phát triển kinh tế tại địa phương.

- **Kỹ năng:** Thông qua các bài tập phân tích tình huống và bài tiểu luận nhóm, môn học này giúp sinh viên trau dồi kỹ năng đọc tài liệu, kỹ năng phân tích, kỹ năng làm việc nhóm và kỹ năng thuyết trình.

- **Thái độ:** Môn học này giúp sinh viên có thái độ tích cực và đúng đắn hơn trong việc nhìn nhận và đánh giá năng lực phát triển kinh tế của các địa phương. Cụ thể, sinh viên sẽ có được cái nhìn lạc quan về tiềm năng phát triển của địa phương. Từ đó, sinh viên sẽ tôn trọng và vận dụng hợp lý những nguyên lý của môn học trong công việc và cuộc sống.

4. Nội dung môn học

Tên chương	Mục	Nội dung khái quát	Số tiết				Tài liệu tự học
			TC	LT	BT	TH	
Chương 1: Giới thiệu môn học và căn bản về marketing	1.1 Giới thiệu môn học marketing địa phương và phát triển vùng 1.2 Một số kiến thức cơ bản về marketing 1.3 Marketing địa phương và vai trò của marketing địa phương trong chiến lược phát triển vùng	- Giới thiệu đối tượng, phạm vi nghiên cứu và nội dung của môn học - Khái niệm về marketing và các nội dung căn bản của marketing - Giới thiệu về marketing địa phương - Vai trò của marketing trong chiến lược phát triển của địa phương	6	5	1		
Chương 2: Marketing mục tiêu và	2.1 Tổng quát về marketing mục tiêu	- Khái niệm và các đặc trưng của marketing mục tiêu	3	2	1		

Tên chương	Mục	Nội dung khái quát	Số tiết				Tài liệu tự học
			TC	LT	BT	TH	
tình huống thực tế	2.2 Nghiên cứu tình huống: Hoa tươi của Columbia	- Áp dụng marketing mục tiêu vào marketing địa phương - Nghiên cứu tình huống: Câu chuyện hoa tươi Columbia					
Chương 3: Marketing địa phương và lợi thế cạnh tranh quốc gia	3.1 Giới thiệu về lợi thế cạnh tranh quốc gia 3.2 Các thách thức trong marketing của các quốc gia Châu Á	- Khái niệm hiện đại về lợi thế cạnh tranh quốc gia khác hoàn toàn với khái niệm truyền thống - Việc marketing cho các quốc gia châu Á trong thời gian hiện tại gặp những khó khăn gì?	3				
Chương 4: Hướng dẫn phân tích SWOT và xây dựng tầm nhìn phát triển địa phương	4.1 Giới thiệu khung phân tích SWOT 4.2 Áp dụng khung phân tích SWOT trong marketing địa phương	- Lý thuyết về khung phân tích SWOT và các ví dụ vận dụng khung phân tích SWOT - Vì sao phải phân tích SWOT cho địa phương? - Vận dụng khung phân tích SWOT trong marketing địa phương	3	2	1		
Chương 5: Hình tượng và thương hiệu địa phương	5.1 Thiết kế hình tượng địa phương 5.2 Truyền đạt và quảng bá hình tượng địa phương	- Xây dựng hình tượng địa phương: Vì sao? Làm như thế nào? - Truyền đạt và quảng bá hình tượng địa phương: Vì sao? Làm như thế nào?	3	2	1		
Chương 6: Thực hành	6.1 Giới thiệu khung chiến lược	- Giới thiệu khung chiến lược	3	2	1		

Tên chương	Mục	Nội dung khái quát	Số tiết				Tài liệu tự học
			TC	LT	BT	TH	
marketing một địa phương	lược marketing địa phương 6.2 Thực hành lập chiến lược marketing một địa phương tự chọn	marketing địa phương - Mẫu chiến lược marketing địa phương của một tỉnh thành Việt Nam					
Chương 7: Giới thiệu về cụm ngành và ngành lợi thế	7.1 Cụm ngành và vai trò của cụm ngành trong phát triển kinh tế ở địa phương 7.2 Như thế nào là một ngành có lợi thế	- Giới thiệu khái niệm cụm ngành và các ví dụ về cụm ngành trong thực tế - Vì sao cụm ngành có vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế ở địa phương - Xác định ngành có lợi thế để thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương	3	2	1		
Chương 8: Sự thay đổi lợi trong thế cạnh tranh của các quốc gia?	8.1 Xu hướng lợi thế cạnh tranh các quốc gia sau chiến tranh 8.2 Các quốc gia mới nổi trong những năm 1980 8.3 Sự chuyển dịch lợi thế cạnh tranh các quốc gia	- Lợi thế cạnh tranh của các quốc gia thay đổi như thế nào trước và sau chiến tranh thế giới - Bài học từ thành công của các quốc gia mới nổi ở Châu Á trong phát triển kinh tế - Lợi thế cạnh tranh chuyển dịch theo xu hướng như thế nào ở các quốc gia	3	2	1		
Chương 9: Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) và	9.1 Giới thiệu về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) 9.2 Bảng xếp	- Giới thiệu về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh và ý nghĩa của chỉ số này - Tóm tắt phương	3				Truy cập website: pcvietnam.org để có thêm thông tin tham

Tên chương	Mục	Nội dung khái quát	Số tiết				Tài liệu tự học
			TC	LT	BT	TH	
tổng kết môn học	hạng PCI của các tỉnh thành qua các năm 9.3 Ôn tập môn học marketing địa phương và phát triển vùng	pháp tính toán chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh - Bảng xếp hạng chỉ số PCI qua các năm có thể nói lên nhiều điều - Hướng dẫn ôn tập môn học, giải đáp các thắc mắc của sinh viên					khảo
Tổng cộng			30				

Ghi chú: TC: Tổng số tiết; LT: lý thuyết; BT: bài tập, thảo luận; TH: Thực hành.

5. Học liệu

5.1 Tài liệu bắt buộc

- [1] Hồ Đức Hùng và cộng sự (2005), *Marketing địa phương của Thành phố Hồ Chí Minh*, NXB Văn Hóa Sài Gòn.
- [2] Bộ Kế hoạch và đầu tư (2007), *Bộ tài liệu đào tạo Lập kế hoạch có tính chiến lược phát triển kinh tế địa phương*.

5.2 Tài liệu tham khảo

- [3] Porter, Micheal E. (2008). *Lợi thế cạnh tranh quốc gia*. Nhà xuất bản Trẻ.
- [4] pcivietnam.org.

6. Đánh giá kết quả học tập

Thực hiện theo Quy chế học vụ theo học chế tín chỉ ban hành kèm quyết định số 561/QĐ-ĐHM ngày 08/8/2013 của Hiệu trưởng Trường Đại học Mở Tp.HCM.

STT	Điểm thành phần	Tỉ lệ %
1	Kiểm tra giữa kỳ	30%
2	Thi kiểm tra cuối kỳ	70%
	Điểm tổng kết môn học (Điểm kiểm tra giữa kỳ * 30% + Điểm thi cuối kỳ * 70%)	100%

Ghi chú:

- Điểm kiểm tra giữa kỳ: Là tổng điểm của điểm kiểm tra giữa kỳ và những điểm thành phần đánh giá khác.
- Điểm thi kiểm tra cuối kỳ: Là điểm của 01 lần thi kiểm tra tập trung do Nhà trường tổ chức.

7. Tổ chức giảng dạy và học tập

Thực hiện theo Quy chế học vụ theo học chế tín chỉ ban hành kèm quyết định số 561/QĐ-ĐHM ngày 08/8/2013 của Hiệu trưởng Trường Đại học Mở Tp.HCM.

7.1. Kế hoạch giảng dạy lớp ngày (4,5 tiết/buổi)

STT	Buổi học	Nội dung	Ghi chú
1	Buổi 1	<ul style="list-style-type: none">- Giới thiệu đối tượng nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu và nội dung của môn học;- Tóm lược marketing căn bản;- Nội dung của marketing địa phương.	
2	Buổi 2	<ul style="list-style-type: none">- Vai trò của marketing trong phát triển vùng và địa phương;- Nghiên cứu tình huống: Ví dụ về một địa phương thành công trong marketing;- Marketing mục tiêu và áp dụng vào marketing địa phương;- Nghiên cứu tình huống: Câu chuyện hoa tươi Columbia.	
3	Buổi 3	<ul style="list-style-type: none">- Khái niệm hiện đại của lợi thế cạnh tranh quốc gia- Thách thức đối với các quốc gia Châu Á trong xây dựng lợi thế cạnh tranh- Giới thiệu khung phân tích SWOT	
4	Buổi 4	<ul style="list-style-type: none">- Vì sao lựa chọn khung phân tích SWOT?- Bài tập: Vận dụng phân tích SWOT cho một địa phương- Xây dựng hình tượng địa phương- Truyền đạt và quảng bá hình tượng địa phương	
5	Buổi 5	<ul style="list-style-type: none">- Khung chiến lược marketing địa phương- Thực hành marketing cho một địa phương- Cụm ngành và vai trò của cụm ngành trong phát triển kinh tế vùng và địa phương	

STT	Buổi học	Nội dung	Ghi chú
6	Buổi 6	<ul style="list-style-type: none"> - Xác định ngành có lợi thế phục vụ phát triển địa phương - Thay đổi lợi thế cạnh tranh của quốc gia sau thế chiến II - Bài học từ thành công của các quốc gia trong xây dựng lợi thế cạnh tranh - Sự chuyển dịch lợi thế cạnh tranh trên quy mô toàn cầu 	
7	Buổi 7	<ul style="list-style-type: none"> - Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh PCI: Ý nghĩa và phương pháp tính toán - Bảng xếp hạng PCI của Việt Nam - Ôn tập kết thúc môn học 	

7.2. Kế hoạch giảng dạy lớp tối (3 tiết/buổi)

STT	Buổi học	Nội dung	Ghi chú
1	Buổi 1	<ul style="list-style-type: none"> - Giới thiệu đối tượng, phạm vi nghiên cứu và nội dung của môn học - Khái niệm cơ bản về marketing - Giới thiệu về marketing địa phương và vai trò của marketing trong chiến lược phát triển địa phương 	
2	Buổi 2	<ul style="list-style-type: none"> - Khái niệm và các đặc trưng của marketing mục tiêu - Áp dụng marketing mục tiêu vào marketing địa phương - Nghiên cứu tình huống: Câu chuyện hoa tươi Columbia 	
3	Buổi 3	<ul style="list-style-type: none"> - Khái niệm hiện đại về lợi thế cạnh tranh quốc gia - Những khó khăn trong marketing cho các quốc gia châu Á hiện tại 	
4	Buổi 4	<ul style="list-style-type: none"> - Lý thuyết về khung phân tích SWOT - Vì sao phải phân tích SWOT cho địa phương? - Bài tập vận dụng: Phân tích SWOT trong marketing địa phương 	

STT	Buổi học	Nội dung	Ghi chú
5	Buổi 5	<ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng hình tượng địa phương - Truyền đạt và quảng bá hình tượng địa phương - Tình huống: Một tỉnh thành công trong việc xây dựng và truyền bá hình ảnh của địa phương 	
6	Buổi 6	<ul style="list-style-type: none"> - Giới thiệu khung chiến lược marketing địa phương - Thực hiện chiến lược marketing địa phương của một tỉnh thành Việt Nam 	
7	Buổi 7	<ul style="list-style-type: none"> - Giới thiệu khái niệm cụm ngành - Vai trò quan trọng của cụm ngành trong phát triển kinh tế ở địa phương - Xác định ngành có lợi thế của địa phương 	
8	Buổi 8	<ul style="list-style-type: none"> - Lợi thế cạnh tranh của các quốc gia trước và sau thế chiến - Bài học từ thành công của các quốc gia mới nổi ở Châu Á - Lợi thế cạnh tranh chuyển dịch theo xu hướng như thế nào ở các quốc gia 	
9	Buổi 9	<ul style="list-style-type: none"> - Giới thiệu về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh: ý nghĩa và phương pháp tính toán - Bảng xếp hạng chỉ số PCI qua các năm 	
10	Buổi 10	Hướng dẫn ôn tập môn học, giải đáp các thắc mắc của sinh viên	

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 15 tháng 9 năm 2015

**TL. HIỆU TRƯỞNG
TRƯỞNG KHOA KINH TẾ VÀ LUẬT**

Đặng Văn Thanh