



Cambodian Mekong University

Is the university that cares for the value of education

MK101 (3 Credits): Principles of Marketing

Introduction

This course is designed to introduce you to the basic concepts associated with marketing. The course will develop your understanding and skills in the formulation of marketing strategies across many different industry sectors, and as such, it will provide you with an appreciation of the exciting world of marketing. Given the changing nature of marketing in relation to heightened competition, the incorporation of IT into organization strategy, the expanding knowledge-base of consumers together with their growing awareness of sustainability and ethical issues, organizations have no choice but to confront the wider impacts of their activities.

This course will introduce you to many traditional and also, new issues of key concern to the marketer of tomorrow. These issues will contribute significantly to your overall education and as such you will not only be able to apply your new-found marketing knowledge, but also improve your holistic thinking abilities.

In summary, marketing consists of a set of principles for choosing target markets, ascertaining their needs and wants, designing and developing satisfying products and services, and delivering them to the greater benefit of an increasing global society while achieving the performance goals and objectives of the company.

Course Description and Goals

This is an introductory course. Students will be:

1. introduced to the basic marketing concepts,
2. exposed to marketing evaluation and decision-making processes, and
3. Provided with the tools necessary to analyze marketing problems and suggest appropriate actions.

In this course you will take on the role of marketing director, manager, researcher etc. and you will learn how to develop, implement, and evaluate effective marketing programmed. You will learn key concepts and develop your ability to apply them to textbook and real-world scenarios. The operative words for this course are Listen, Discover, Understand, Learn, Interpret, Analyze, Apply, and Reflect.

Course Requirement

Materials:

The assigned textbook for this class is

- Kotler, Philip., Gary Armstrong, Linden Brown, Stewart Adam, and Chandler (2003), "Principles of Marketing" 2nd Australasian Edition, Prentice Hall, Australia and New Zealand edition.

Additional Material :

- Kotler, Phil., John Bowen, and James Makens (2003), "Marketing for Hospitality and Tourism" 3rd Edition, Prentice Hall, Pearson Education International.

Readings:

All students are expected to read the assigned chapters in the text or any material before class. The class schedule and a list of the assigned readings follow the grading policy. As the semester progresses, I will supplement more handouts that are to be read prior to every class or discussion. If you miss class some interesting things may also slip away. Students also have to read and research for their homework or assignments. Plan yourself and time carefully from the very beginning of the course before you counteracting read shocks or frightening.

Contact hours and teaching methods:

This course normally consists of 48 contact hours over the sixteen-week period.

- The lecture will occupy two hours per week in which all participants for this subject, of each session, attend on a course as a single group.
- Small class groups supplement lectures in which they are an opportunity to work through problem sets, do exercises in the class, presentation and/or discuss seminar papers.

Grading Policy

Your course grade will be based on a total of 100 possible points

N ^o	Description	Percentages
1	Assessment 1 - Main project	30%
2	Assessment 2 - Learning Review	15%
3	Assessment 3: Mid-Semester Exam	10%
4	Participation in Tutorials	10%
5	Final Examination	35%
	Total	100%

Course Schedule and Outline

Weeks	Topics covered
Week 1	Introductions : Understanding marketing and the marketing process
Week 2	Understanding marketing and the marketing process (Continued)
Week 3	Creating value
Week 4	Strategic and marketing planning (where marketing fits in)
Week 5	Marketing planning (Continued)
Week 6	The global marketing environment (Overview)
Week 7	Marketing research and information systems
Week 8	Marketing research and information systems (Continued)
Week 9	Buyer Behavior (Consumer) <u>Mid Term Exam</u>
Week 10	Buyer Behavior (Business to Business)
Week 11	Market Segmentation; Targeting and Positioning (1)
Week 12	Market Segmentation; Targeting and Positioning (2)
Week 13	Developing the marketing mix: Products (1) (Goods, Services and Experiences)
Week 14	Developing the marketing mix: Products (2) Developing the marketing mix: Price (1)
Week 15	Developing the marketing mix: Price (2) Developing the marketing mix: Placement (1)
Week 16	Developing the marketing mix: Placement (2) IMC: Advertising and Public Relations (1)
Extra Reading	IMC: Advertising and Public Relations (2) IMC: Sales promotion and Personal Selling IMC: Direct and On-line marketing
Week 17	Preparation and Examination Week
Week 18	Final Exam



សាកលវិទ្យាល័យមេគង្គកម្ពុជា

ជាសាកលវិទ្យាល័យដែលយកចិត្តទុកដាក់ពីតំលៃនៃការអប់រំ



MK101 (3 ក្រុម្មិត): គោលការណ៍ទីផ្សារ

សេចក្តីផ្តើម

មុខវិជ្ជានេះរៀបចំឡើងដើម្បីណែនាំអ្នកនូវគំនិតជាមូលដ្ឋាន ដែលទាក់ទងទៅ នឹងម៉ាយ៉ែធីង ។ មុខវិជ្ជានេះនឹងបង្កើតការយល់ដឹងនិងជំនាញក្នុងរូបមន្តយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែធីងផ្សេងៗគ្នាក្នុងឧស្សាហកម្មនានាដូចជាវ៉ានីនផ្តល់អោយអ្នកសិក្សានូវអ្វីដែលកើតឡើង ដោយមិននឹកស្មានដល់នៅក្នុងពិភពម៉ាយ៉ែធីង ។ ផ្តល់នូវការផ្លាស់ប្តូរលក្ខណៈម៉ាយ៉ែធីង ដែលទាក់ទងក្នុងការប្រកួតប្រជែងកំរិតខ្ពស់វត្តមាន នៃបច្ចេកវិទ្យានៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្ររបស់អង្គការនិងការវិភាគជាលក្ខណៈនូវការយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ជាមួយគ្នានិងការកើនឡើងនូវការយល់ដឹងទៅលើសីលធម៌ និងចេរភាព ។ អង្គការគ្មានជំរើសក៏ប៉ុន្តែត្រូវតែប្រឈមមុខនឹងការជះឥទ្ធិពលពីសកម្មភាពទាំងអស់នោះ ។

មុខវិជ្ជានេះនឹងណែនាំអ្នកសិក្សានូវបញ្ហាដែលធ្លាប់មានជាច្រើននិងរួមមានផងដែរនូវបញ្ហាថ្មីៗដែលទាក់ទងទៅម៉ាយ៉ែធីងនាពេលអនាគត ។ បញ្ហាទាំងអស់នេះនឹងចូលរួមចំណែកយ៉ាងសំខាន់ទៅលើចំណេះដឹងជាទូទៅរបស់អ្នកសិក្សាវាមិនត្រឹមតែផ្តល់នូវចំណេះដឹងពី ម៉ាយ៉ែធីងប៉ុណ្ណោះទេ ថែមទាំងជួយជំរុញសមត្ថភាពក្នុងការគិតជាទូទៅផងដែរ ។

ជាសង្ខេប ម៉ាយ៉ែធីងរួមមាននូវគោលការណ៍ក្នុងការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅស្វែងរកនូវតំរូវការនិងការចង់បានរបស់ពួកគេ បង្កើត និង អភិវឌ្ឍន៍នូវការបំពេញចិត្តទៅលើផលិតផល និងសេវាកម្ម និងនាំអោយពួកគេនូវអត្ថប្រយោជន៍ច្រើនបំផុតនៅក្នុងសង្គមដើម្បីសំរេចនូវគោលដៅនិងបំណងប្រាថ្នារបស់ក្រុមហ៊ុន ។

គោលបំណង និង ការបរិយាយមុខវិជ្ជា

មុខវិជ្ជានេះគឺជាមុខវិជ្ជាចាប់ផ្តើម និងស្ម័គ្រចិត្ត :

១. ត្រូវបានណែនាំទៅលើគំនិតជាមូលដ្ឋាននៃម៉ាយីធីង
២. ត្រូវបានបង្ហាញទៅលើដំណើរការនៃការវាយតម្លៃ និងការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្ត
៣. ត្រូវបានផ្តល់នូវវិធីសាស្ត្រសំខាន់ៗដើម្បីធ្វើការវិភាគបញ្ហាម៉ាយីធីង និងធ្វើសំណូមពរទៅលើសកម្មភាពទាំងនោះ

នៅក្នុងមុខវិជ្ជានេះអ្នកនឹងដើរតួនាទីជាអ្នកគ្រប់គ្រងនិងអ្នកស្រាវជ្រាវម៉ាយីធីងនិងអ្នកនឹងសិក្សាពីវិធីបង្កើតអនុវត្តនិងវាយតម្លៃកម្មវិធីម៉ាយីធីង ។

តំរូវការរបស់មុខវិជ្ជា

- **ឯកសារ :** សៀវភៅដែលតំរូវសំរាប់ការសិក្សាក្នុងថ្នាក់នេះគឺ
- Kotler, Philip., Gary Armstrong, Linden Brown, Stewart Adam, and Chandler (2003), "Principles of Marketing" 2nd Australasian Edition, Prentice Hall, Australia and New Zealand edition.

- សៀវភៅយោងបន្ថែម

- Kotler, Philip., John Bowen, and James Makens (2003), "Marketing for Hospitality and Tourism" 3rd Edition, Prentice Hall, Pearson Education International.

ការអាន: និស្សិតត្រូវអានជាមុននូវអត្ថបទ ឬ មេរៀនទាំងឡាយដែលបានកំណត់ មុនពេលពិភាក្សា ឬ សិក្សាក្នុងថ្នាក់ ។ កាលវិភាគសំរាប់មេរៀន និង បញ្ជី មេរៀនដែលត្រូវអាន គឺមានបង្ហាញជូននៅផ្នែកខាងក្រោម ។ នៅពេលកំពុងសិក្សាក្នុងឆមាស ខ្ញុំនឹងចែកជូនអត្ថបទបន្ថែមទៀត ដែលត្រូវតែអានមុនពេលចូលរៀនក្នុងថ្នាក់ ឬកិច្ចពិភាក្សាទាំងឡាយ ។ បើអ្នកខកខានមិនបានចូលរៀនម៉ោង ណាមួយនោះរឿងរ៉ាវល្អៗគួរចាប់អារម្មណ៍ ក៏បាត់បង់ផងដែរ ។ និស្សិតក៏ត្រូវអាននិងស្រាវជ្រាវផង ដែរសំរាប់កិច្ចការផ្ទះ និងកិច្ចស្រាវជ្រាវដែលត្រូវប្រគល់អោយ ។ ចូររៀបចំពេលវេលា និងផែនការអោយបានត្រឹមត្រូវហ្មត់ហ្មងសំរាប់ ខ្លួនអ្នកផ្ទាល់ តាំងពេលចាប់ផ្តើមដំបូងទៅដើម្បីជៀស វាងការតក់ស្លុតនូវអ្វីដែលត្រូវអានមានច្រើនសំបើមមុនពេលប្រលង ។

ម៉ោងសិក្សា និង វិធីសាស្ត្របង្រៀន :

មុខវិជ្ជាគោលការណ៍ទីផ្សារ MK101 រួមមាន ៤៨ម៉ោងសិក្សា សំរាប់រយៈពេល១៦សប្តាហ៍ ។ និស្សិតដែលជ្រើសរើសមុខវិជ្ជានេះសំរាប់វេនសិក្សានិមួយៗ ត្រូវចូលរៀនម៉ោងបឋមថ្ងៃច័ន្ទរយៈពេល២ម៉ោងក្នុង១សប្តាហ៍ក្នុងថ្នាក់រួមគ្នានឹង ។ ចំនែកម៉ោងពិគ្រោះ ពិភាក្សាគឺជាក្រុមថ្នាក់តូចៗ ដែលរៀបចំ បន្ថែមលើម៉ោងបឋមថ្ងៃ ។ ក្នុងម៉ោងនេះ និស្សិត មានឱកាសសាកសួរដេញដោលជុំវិញបញ្ហាទាំងឡាយពួកគេ

មានលើខ្លឹមសារមេរៀន សំណួរនានា ។ល។ ហើយពេលនេះ ក៏ជាឱកាសដែលគ្រូបង្រៀននិងនិស្សិតរួមគ្នាដោះស្រាយបញ្ហា ចំណង់ផ្សេងៗ និង លើកចំណោទបញ្ហា វិភាគ ពិភាក្សា ផងដែរ ។

គោលការណ៍វាយតម្លៃ

ការវាយតម្លៃលើការសិក្សារបស់និស្សិតនឹងត្រូវកំណត់លើមូលដ្ឋានពិន្ទុសរុប ១០០ពិន្ទុ ដោយមានការបែងចែកដូចតទៅ៖

N ⁰	Description	Percentages
1	Assessment 1 - Main project	30%
2	Assessment 2 - Learning Review	15%
3	Assessment 3: Mid-Semester Exam	10%
4	Participation in Tutorials	10%
	Final Examination	35%
	Total	100%

គំរោងមេរៀននិងបរិច្ឆេទ

Weeks	Topics covered
Week 1	Introductions : Understanding marketing and the marketing process
Week 2	Understanding marketing and the marketing process (Continued)
Week 3	Creating value
Week 4	Strategic and marketing planning (where marketing fits in)
Week 5	Marketing planning (Continued)
Week 6	The global marketing environment (Overview)
Week 7	Marketing research and information systems
Week 8	Marketing research and information systems (Continued)
Week 9	Buyer Behavior (Consumer) <u>Mid Term Exam</u>
Week 10	Buyer Behavior (Business to Business)
Week 11	Market Segmentation; Targeting and Positioning (1)
Week 12	Market Segmentation; Targeting and Positioning (2)
Week 13	Developing the marketing mix: Products (1) (Goods, Services and Experiences)

Cambodian Mekong University

Week 14	Developing the marketing mix: Products (2) Developing the marketing mix: Price (1)
Week 15	Developing the marketing mix: Price (2) Developing the marketing mix: Placement (1)
Week 16	Developing the marketing mix: Placement (2) IMC: Advertising and Public Relations (1)
Extra Reading	IMC: Advertising and Public Relations (2) IMC: Sales promotion and Personal Selling IMC: Direct and On-line marketing
Week 17	Preparation and Examination Week
Week 18	Final Exam