

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. Tên học phần: Marketing nông nghiệp
(Agricultural marketing)

- Mã số học phần: PD326

- Số tín chỉ : 2 TC (22 LT, 08 BT)

2. Đơn vị phụ trách học phần:

- Bộ môn : Marketing

- Khoa/Viện : Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Đại học Cần Thơ

3. Học phần tiên quyết: không có

4. Mô tả tóm tắt nội dung học phần:

Nội dung của học phần gồm 07 chương nhằm trang bị cho sinh viên nắm vững được cơ bản các hoạt động marketing trong lĩnh vực nông nghiệp. Trong đó chương 1 giới thiệu tổng thể về marketing nông nghiệp; chương 2 tìm hiểu về đặc điểm cung – cầu của các sản phẩm nông nghiệp; chương 3 hướng dẫn người học các phương pháp ước lượng cung – cầu trong nông nghiệp; chương 4 tìm hiểu về giá cả và thị trường trong nông nghiệp; chương 5, 6 tìm hiểu về quan hệ giữa các thị trường theo không gian và thời gian và cuối cùng là chương 7 tìm hiểu về phương pháp nghiên cứu marketing trong nông nghiệp.

5. Mục tiêu của học phần:

5.1. Kiến thức: Thông qua học phần cung cấp cho người học kiến thức về lý thuyết, giá cả và thị trường sản phẩm nông nghiệp; hàm cầu và hàm cung sản phẩm nông nghiệp cùng với những lý thuyết marketing trong thị trường nông nghiệp.

5.2. Kỹ năng: Giúp người học có kỹ năng vận dụng kiến thức để phân tích và đánh giá các hoạt động sản xuất kinh doanh trên thị trường sản phẩm nông nghiệp

5.3. Thái độ: Có phẩm chất đạo đức nghề nghiệp cá nhân tốt, nhận thức được và vận dụng lý thuyết đã học để giải thích nguyên nhân các vấn đề xảy ra trên thị trường sản phẩm nông nghiệp. Từ đó có thể đề xuất các giải pháp can thiệp giúp các hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực này đạt hiệu quả cao.

6. Đề cương học phần:

Nội dung	Số tiết
Chương 1: Nhập môn Marketing nông nghiệp	3
1.1 Một số vấn đề chung	
1.2 Thị trường và marketing	
1.3 Phương pháp nghiên cứu về marketing	
Chương 2: Một số khái niệm về cung và cầu sản phẩm nông nghiệp	4
2.1 Cung cầu sản phẩm nông nghiệp	
2.2 Mối tương quan giữa các hệ hồ	
2.3 Quan hệ cung ứng sản phẩm nông nghiệp	
Chương 3: Ước lượng cung cầu	3
3.1 Ước lượng cung	
3.2 Ước lượng cầu	
Chương 4: Giá cả và Marketing nông nghiệp	3
4.1 Giá cả trong thị trường cạnh tranh	
4.2 Khoảng chênh lệch marketing hay độ cận biên thị trường	
4.3 Mối quan hệ giữa các hệ số co giãn của đường cầu ban đầu và đường cầu phát sinh	
Chương 5: Quan hệ thị trường theo không gian	
5.1 Chi phí lưu thông và cơ cấu giá cả theo không gian	
5.2 Một số mô hình cân bằng theo không gian	3
5.3 Bài toán vận tải	
5.4 Bố trí hệ thống doanh nghiệp chế biến nông sản	
Chương 6: Quan hệ thị trường theo thời gian	3
6.1 Thời gian và chi phí tồn trữ	
6.2 Một số mô hình tồn trữ	
6.3 Các dạng biến đổi giá theo thời gian	

Chương 7: Nghiên cứu Marketing nông nghiệp

3

7.1 Khái niệm và phương pháp nghiên cứu

7.2 Một số vấn đề liên quan đến phương pháp SCP

7.3 Một số công cụ phân tích chính sách giá cả và marketing

7. Phương pháp giảng dạy: Kết hợp giảng lý thuyết trên lớp, sinh viên thực hành thảo luận và làm bài tập nhóm để giải quyết các vấn đề cụ thể do giáo viên đặt ra.

8. Đánh giá:

- Thực hành 50%
- Thi kết thúc 50%

9. Tài liệu học tập:

1. Giáo trình Marketing Nông nghiệp, Thái Anh Hòa
2. Marketing ứng dụng, Lưu Thanh Đức Hải, NXB Giáo dục, 2006
3. Giáo trình Marketing nông nghiệp, Nguyễn Phú Sơn, 2005

**THỦ TRƯỞNG
CƠ SỞ THẨM ĐỊNH CTĐT**

HIỆU TRƯỞNG