

# Marketing Research

Faculty of Marketing  
School of International Business &  
Marketing

## Reference Material

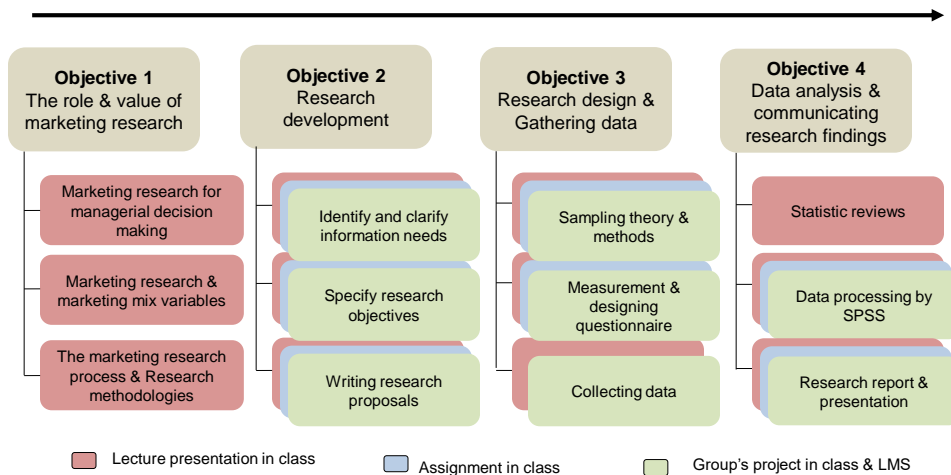


- Lecturing content rely mainly on the **ESSENTIALS OF MARKETING RESEARCH**, Joseph F. Hair, Jr./ Mary Wolfenbarger Celsi/ David J. Ortinau/ Robert P. Bush
- The books of statistic and SPSS is necessary to practice data analysis

## Assessment

No	Assignment	Midterm Assessment		Group Project (50%) (LMS)	Deadline Of Group Project
		Diligence (10%)	In-class Assignment (40%)		
1	Research topic			x	session 2
2	Research proposals		x	x	session 3
3	Sampling designing		x	x	session 4
3	Designing questionnaires		x	x	session 5
4	Collecting data				session 6
5	Data analysis and reporting		x	x	session 8
6	Presentation		x	x	session 9

## Subject content, objectives and activities in class and LMS



## Subject content and activites in class and LMS

<b>Objective 1</b> The role & value of marketing research	Reading
<ul style="list-style-type: none"> <li style="background-color: #f8d7da; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Marketing research for managerial decision making</li> <li style="background-color: #f8d7da; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Marketing research anh marketing mix variables</li> <li style="background-color: #f8d7da; padding: 5px;">The marketing research process &amp; Research methodologies</li> </ul>	<p><b>Essentials of marketing research book</b></p> <p><u>Chapter 1: Marketing research for managerial decision making</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing research and marketing mix</li> <li>- Marketing theory)</li> </ul> <p><u>Chapter 2: The marketing research process and Proposals</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Overview of the Research Process</li> <li>- Phase I: Determine the research problem</li> <li>- Phase II: Select the research design</li> <li>- Phase III: Execute the research design</li> <li>- Phase IV: Communicate the results</li> </ul> <p><u>Chapter 3: Secondary data, Literature reviews, and hypotheses</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Value of secondary data and literature reviews</li> <li>- Conducting a literature review</li> <li>- Internal and external of secondary data</li> </ul> <p><u>Chapter 4: Exploratory and Observational research designs and data colletion approaches</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Value of qualitative research</li> <li>- Overview of qualitative and quantitative research methods</li> <li>- Observation methods</li> </ul> <p><u>Chapter 5: Descriptive and causal research designs</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Value of descriptive and causal survey</li> <li>- Descriptive research designs and survey</li> <li>- Causal research designs</li> </ul>

## Subject content and activites in class and LMS

<b>Objective 2</b> Research development	Reading	Assignment (In-class)	Project (LMS)
<ul style="list-style-type: none"> <li style="background-color: #d1ecf1; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Identify and clarify information needs</li> <li style="background-color: #d1ecf1; padding: 5px;">Specify research objectives</li> </ul>	<p><b>Essentials of marketing research book</b></p> <p><u>Chapter 2: The marketing research process and Proposals</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determining the need for information research</li> <li>- Phase I: Determine the research problem</li> </ul> <p><u>Chapter 3: Secondary data, Literature reviews, and hypotheses</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Develop a conceptual model</li> </ul> <p><u>Chapter 5: Descriptive and causal research designs</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Causal research designs</li> </ul> <p><b>Reviews:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumer behavior</li> <li>- Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifying Research problem from marketing problems</li> <li>- Developing research objectives (and research model) from specific research problem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Research topic</li> <li>- Research problem and objectives</li> </ul>

## Subject content and activities in class and LMS

	Reading	Assignment (In-class)	Project (LMS)
<b>Objective 3</b> Research design & Gathering accurate data	<b>Essentials of marketing research book</b> <u>Chapter 2: The marketing research process and proposals</u> - Step 5: Develop the sampling design and sample size - Step 6: Examine measurement issues and scales - Step 7: Design and pretest the questionnaire	- Developing sampling plan for a research project - Designing questionnaires for a research project	- Developing sampling plan for group's research project - Designing questionnaires for group's research project - Collecting data for group's research project
	<u>Chapter 6: Sampling theory and methods</u>		
	<u>Chapter 7: Measurement and scaling</u>		
	<u>Chapter 8: Designing the questionnaire</u>		
Sampling theory & methods			
Measurement & designing questionnaire			
Collecting data			

## Subject content and activities in class and LMS

	Reading	Assignment (In-class)	Project (LMS)
<b>Objective 4</b> Data analysis & communicating research findings	<b>Essentials of marketing research book</b> <u>Chapter 10: Preparing data for quantitative analysis</u> - Editing and coding - Data entry - Data tabulation	- Data analysis by SPSS	- Analyzing collected data of group's research project - Writing research report - Research findings presentation
	<u>Chapter 11: Basic data analysis for quantitative research</u> - Value of statistical analysis - How to develop hypotheses - Analyzing relationships of sample data - Comparing means: Independent versus related samples		
	<u>Chapter 12: Examining relationships in quantitative research</u>		
	<u>Chapter 13: Communicating marketing research findings</u>		
Statistic reviews			
Data processing by SPSS			
Research report & presentation			
	<b>SPSS textbook</b>		
	<b>Reviews</b> Statistic		

## LMS activities schedule

No		Group Project		Deadline To submit into LMS
		Students (by group)	Lecturer	
1	Research topic	Sinh viên thảo luận theo nhóm và lựa chọn một chủ đề nghiên cứu liên quan đến các hoạt động marketing và nộp cho giảng viên thông quan LMS những nội dung sau: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tên chủ đề nghiên cứu</li> <li>- Chủ thể nghiên cứu (Product, Brand or Marketing activities)</li> <li>- Đối tượng nghiên cứu (Consumers ,Customers)</li> </ul>	Góp ý cho chủ đề nghiên cứu về: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tính khả thi của đề tài</li> <li>- Phạm vi của đề tài (quá rộng hay quá hẹp)</li> <li>- Tên đề tài</li> </ul>	session 2
2	Research proposals	Dựa trên chủ đề nghiên cứu đã được chỉnh sửa, sinh viên ứng dụng các phương pháp nghiên cứu tài liệu, thảo luận nhóm, nghiên cứu khám phá để phát triển: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vấn đề nghiên cứu: Nêu rõ mục đích của đề tài nhằm giải quyết vấn đề marketing gì; dạng thông tin mong muốn cung cấp của đề tài (mô tả, so sánh và quan hệ)</li> <li>- Mục tiêu nghiên cứu và mô hình nghiên cứu (nếu có): Phát triển đầy đủ (theo cơ sở lý thuyết và thực tế của lãnh vực nghiên cứu) các biến số cần làm rõ</li> </ul>	Góp ý: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vấn đề nghiên cứu: Sự rõ ràng của dạng thông tin sẽ làm rõ sau nghiên cứu (Mô tả, So sánh, Quan hệ)</li> <li>- Mục tiêu nghiên cứu: Tính đầy đủ và hợp lý của các biến số theo cơ sở lý thuyết và tính thực tế</li> </ul>	session 3

## LMS activities schedule

No		Group Project		Deadline To submit into LMS
		Students (by group)	Lecturer	
3	Sampling designing	Sinh viên thiết kế kế hoạch chọn mẫu cho đề tài bao gồm: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Xác định các biến số thể hiện phần tử và đơn vị mẫu</li> <li>- Xác định kích thước mẫu</li> <li>- Phân bổ hạn ngạch và lập bảng theo dõi</li> </ul> (Pương pháp chọn mẫu, cho phép sử dụng phương pháp phi xác suất)	Góp ý về sự đầy đủ và tính hợp lý của các biến số nhằm xác định phần tử mẫu và đơn vị mẫu Góp ý về kích thước mẫu	session 4
4	Designing questionnaires	Dựa trên vấn đề và mục tiêu nghiên cứu sinh viên thiết kế phiếu điều tra thu thập dữ liệu bao gồm: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Phần gạn lọc đối tượng</li> <li>- Phần nội dung nghiên cứu chính</li> <li>- Phần thông tin cá nhân người trả lời</li> </ul>	Góp ý: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tính đầy đủ của các phần trong phiếu điều tra</li> <li>- Số lượng câu hỏi tương thích với các biến số trong mục tiêu nghiên cứu</li> <li>- Sử dụng thang đo phù hợp cho việc phân tích thống kê nhằm cung cấp thông tin (mô tả, so sánh và quan hệ) trong phần vấn đề nghiên cứu</li> </ul>	session 5

## LMS activities schedule

No		Group Project		Deadline To submit into LMS
		Students (by group)	Lecturer	
5	Collecting data	- Dành một buổi cho sinh viên đi thu thập thông tin ngoài thực địa		Không có
6	Data analysis	Sinh viên làm việc trên phần mềm SPSS: - Khái báo cơ sở dữ liệu - Nhập dữ liệu nghiên cứu vào máy tính - Đồ bảng dữ liệu nghiên cứu - Phân tích các kiểm định thống kê		
7	Writing research report	Sinh viên dựa trên dữ liệu đã phân tích viết báo cáo trên powerpoint và nộp bằng báo cáo cho giảng viên trên LMS		session 7
8	Presentation	Sinh viên báo cáo đề tài trước lớp	- Giảng viên góp ý trực tiếp trên lớp	Không có
9	Finalizing research report	Sinh viên chỉnh sửa bổ sung báo cáo và nộp báo cáo cuối cùng lên LMS	- Giảng viên chấm bài báo cáo cuối cùng trên LMS (chiếm 50% số điểm môn học, thay thế kỳ thi cuối môn)	Sau ngày thuyết trình 7 ngày

## Kết thúc!

Faculty of Marketing  
School of International Business & Marketing