

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN QUẢN TRỊ MARKETING

Ngành đào tạo: Quản trị kinh doanh

Hệ đào tạo: Đại học chính quy

(Ban hành kèm theo Quyết định số: 900/QĐ-ĐHTB, ngày 07/12/2017)

1. Tên học phần: Quản trị Marketing

2. Số tín chỉ: 3 (3,0)

3. Trình độ: Cho sinh viên năm thứ tư

4. Phân bổ thời gian:

| | |
|--|-------------------------------|
| - Lên lớp: | 45 tiết (3 tiết lên lớp/tuần) |
| + Giảng lý thuyết: | 31 tiết |
| + Thảo luận, chữa bài tập: | 11 tiết |
| + Kiểm tra: 1 tiết; Số bài kiểm tra định kỳ: 3 bài | |
| - Tự học: | (2x 45) = 90 giờ |

5. Điều kiện tiên quyết: Kinh tế vi mô, Marketing căn bản

6. Mục tiêu của học phần:

Cung cấp cho sinh viên khối ngành kinh tế các kiến thức cơ bản về quản trị marketing trong điều kiện Việt Nam đang hội nhập sâu vào nền kinh tế của khu vực và thế giới, biết cách xây dựng chiến lược marketing và các phương án quảng bá giới thiệu sản phẩm nhằm đưa sản phẩm tiếp cận với người tiêu dùng.

6.1. Về kiến thức

Cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản về quản trị hoạt động kinh doanh của các tổ chức kinh doanh hoạt động trong nền kinh tế thị trường. Những lý luận cơ bản về quản trị marketing truyền thống và quản trị marketing hiện đại, về thị trường và hành vi khách hàng để từ đó biết cách phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu, thực hiện các chương trình Marketing Mix có hiệu quả nhất.

6.2. Về kỹ năng

Rèn luyện cho sinh viên các phẩm chất cần có như khả năng nhận định tình huống, khả năng xây dựng và tổ chức thực hiện các kế hoạch kinh doanh và khả năng ra quyết định để giải quyết các vấn đề phát sinh trong thực tiễn kinh doanh. Các kỹ năng giao tiếp, đàm phán và quan hệ với công chúng cũng được trang bị vững vàng.

- Hình thành cho sinh viên tác phong làm việc chuyên nghiệp, khả năng tư duy sáng tạo, độc lập, luôn học hỏi, nhanh chóng thích nghi với sự phát triển khoa học - công nghệ và kinh tế - xã hội.

- Có khả năng phát hiện và giải quyết các vấn đề phát sinh trong thực tiễn kinh doanh.

- Có khả năng làm việc độc lập cũng như làm việc theo nhóm, biết tập hợp ý kiến đồng nghiệp và luôn chủ động nắm bắt công việc.

6.3. Về năng lực tự chủ và chịu trách nhiệm:

- + Góp phần hình thành thế giới quan khoa học Marketing, vận dụng nó vào trong cuộc sống và trong công việc
- + Biết cách nghiên cứu, phân tích và dự báo thị trường cho doanh nghiệp
- + Hình thành tư duy phản biện, năng lực tự học, tự nghiên cứu khoa học.
- + Có sức khỏe tốt, có phẩm chất chính trị và tuân thủ quy định đạo đức nghề nghiệp.

7. Mô tả các nội dung học phần:

Chương 1: Những vấn đề cơ bản về quản trị Marketing

Chương 2: Kế hoạch hóa chiến lược và quá trình quản trị Marketing

Chương 3: Quản trị hệ thống trợ giúp ra quyết định Marketing và nghiên cứu Marketing

Chương 4: Môi trường Marketing

Chương 5: Khách hàng của doanh nghiệp

Chương 6: Phân đoạn thị trường và các chiến lược Marketing theo thị trường mục tiêu

Chương 7: Quản trị chiến lược sản phẩm

Chương 8: Kế hoạch hóa và phát triển sản phẩm

Chương 9: Quản trị Chiến lược giá

Chương 10: Quản trị Chiến lược phân phối

Chương 11: Quản trị Chiến lược xúc tiến bán

8. Nhiệm vụ của sinh viên

Tham dự học, thảo luận, kiểm tra, Quyết định số 17/VBHN-BGD&ĐT ngày 15 tháng 5 năm 2014 của Bộ Giáo dục và Đào tạo về quy chế đào tạo đại học và cao đẳng chính quy theo hệ thống tín chỉ, qui chế học vụ hiện hành của trường Đại học Thái Bình.

- Dự lớp: Sinh viên phải tham gia tối thiểu 80% số tiết học trên lớp.
- Trả lời và làm đầy đủ các câu hỏi và bài tập của mỗi chương. Tích cực tham gia vào quá trình thảo luận, thực hành làm bài tập trên lớp. Có đầy đủ điểm thường xuyên, điểm đánh giá nhận thức và thái độ tham gia thảo luận, làm bài tập ở nhà theo yêu cầu của giảng viên.
- Thực hiện đủ 3 bài kiểm tra.
- Tham gia dự kỳ thi kết thúc học phần. Nghiêm chỉnh chấp hành nội qui, qui chế thi cử.
- Nghiên cứu tài liệu trước khi lên lớp.

9. Tài liệu học tập

- Giáo trình chính:

[1] Viên Thị An, Tập bài giảng *Quản trị Marketing – trường Đại học Thái Bình (Tài liệu lưu hành nội bộ)*

- Sách tham khảo chính :

[2] TS. Trương Đình Chiến, Giáo trình *Quản trị Marketing* trong doanh nghiệp, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2012.

[3] TS. Đào Thị Minh Thanh và Th.S.Ngô Minh Cách Giáo trình *Quản trị Marketing, năm 2013. NXB Tài Chính*

- Sách tham khảo khác:

[4] Phillip Kotler, *Quản trị Marketing*, NXB Thống kê, 2004.

10. Tiêu chuẩn đánh giá sinh viên

10.1. Tiêu chí đánh giá:

| STT | Điểm thành phần | Quy định | Trọng số | Ghi chú |
|-----|--|--|----------|---------|
| 1 | Điểm thường xuyên: đánh giá nhận thức, thái độ thảo luận, chuyên cần, làm bài tập ở nhà. | - Số tiết dự học/Tổng số tiết, số bài tập đã làm/tổng số bài tập được giao 10% | 10% | |
| 2 | Điểm kiểm tra định kỳ và tiểu luận môn học | - 3 bài kiểm tra viết 1 tiết trên lớp - Tiểu luận môn học | 30% | |
| 3 | Thi kết thúc học phần | - Thi viết (90 phút) | 60% | |

10.2. Cách tính điểm:

- Sinh viên không tham gia đủ 80% số tiết học trên lớp không được thi lần đầu.
- Điểm thành phần để điểm lẻ đến một chữ số thập phân.
- Điểm kết thúc học phần làm tròn đến phần nguyên.

11. Thang điểm: Theo qui chế tín chỉ

12.. Hình thức và nội dung chi tiết học phần:

| HT TC DH | Nội dung | Thời gian (Tiết) | Yêu cầu sinh viên chuẩn bị và địa chỉ tư liệu | Ghi chú |
|----------------|--|---------------------|--|---------|
| Tuần 1 | | 3 | Tài liệu [1] Tài liệu [2] | |
| Lý thuyết | <p style="text-align: center;">CHƯƠNG 1 NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ QT MKT</p> <p>I. CÁC QUAN ĐIỂM MARKETING TRONG KINH DOANH</p> <p>1. Quản trị Marketing là gì? 2. Các quan điểm quản trị Marketing 3. Quản trị quá trình Marketing</p> <p>II. CÁC KHÁI NIỆM TRONG MARKETING</p> <p>1. Khái niệm 2. Các khái niệm trong Marketing 3. Bề rộng và chiều sâu của Marketing</p> | 3 | <p>Tài liệu [1]Chương 1Phần I,II,III, IV Đọc thêm</p> <p>Tài liệu [2] (từ tr11 – tr18)</p> <p>- Chuẩn bị trước: + ND bài học trong giáo trình chính.</p> <p>- Đọc thêm ND liên quan: + Quan điểm marketing trong kinh doanh (TL2: tr5-tr8) TL3: tr 3-tr31)</p> | |

| HT TC DH | Nội dung | Thời gian (Tiết) | Yêu cầu sinh viên chuẩn bị và địa chỉ tư liệu | Ghi chú |
|----------------|---|------------------------|--|------------|
| Tuần 2 | | 3 | Tài liệu [1] Tài liệu [2] | |
| Lý thuyết | <p>CHƯƠNG 1(Tiếp) Những vấn đề cơ bản về QT MKT III. VAI TRÒ CỦA MKT TRONG KINH DOANH VÀ TRONG XÃ HỘI</p> <ol style="list-style-type: none"> Vai trò đối với doanh nghiệp Vai trò đối với người tiêu dùng Vai trò đối với xã hội <p>IV. NHỮNG TRIẾT LÝ CƠ BẢN CỦA QUẢN TRỊ MARKETING</p> <ol style="list-style-type: none"> Những triết lý cơ bản Marketing trong thực tiễn Việt Nam | 2 | <p>Tài liệu [1]Chương 1Phần I,II,III, IVĐọc thêm Tài liệu [2](từ tr11 – tr18)</p> <p>- Chuẩn bị trước: + ND bài học trong giáo trình chính. - Đọc thêm ND liên quan: + Vai trò MKT trong kinh doanh và trong xã hội(TL2: tr15- tr17) + Những triết lý cơ bản của quản trị marketing((TL2: tr15- tr17), TL3: tr3-tr31</p> | |
| Thảo luận | <i>Vai trò của MKT đối với doanh nghiệp, người tiêu dùng, với xã hội hãy xác định Cụ thể qua DN</i> | 1 | Chia lớp thành 4 nhóm. Thuyết trình bài và có sự phản biện | |
| Tuần 3 | | 3 | Tài liệu [1] Tài liệu [2] | |
| Lý thuyết | <p>CHƯƠNG 2 KẾ HOẠCH HÓA CHIẾN LƯỢC VÀ QUÁ TRÌNH QUẢN TRỊ MARKETING I. KẾ HOẠCH HÓA CHIẾN LƯỢC</p> <ol style="list-style-type: none"> Kế hoạch hóa chiến lược là gì? Quá trình kế hoạch hóa CL <p>II.QUÁ TRÌNH QUẢN TRỊ MKT</p> <ol style="list-style-type: none"> Phân tích hoàn cảnh Kế hoạch hóa Marketing Thực hiện kiểm tra và điều khiển kế hoạch Marketing <p>III. MỐI QUAN HỆ GIỮA KẾ HOẠCH CL VÀ KẾ HOẠCH MKT</p> | 2 | <p>Tài liệu [1]Chương 2Phần I,II,III Đọc thêmTài liệu [2](từ tr20 – tr45)</p> <p>- Chuẩn bị trước: + ND bài học trong giáo trình chính. - Đọc thêm ND liên quan: + Kế hoạch hóa chiến lược (TL2: tr20-tr26) + Quá trình quản trị Marketing (TL2: tr34- tr45) + Mối quan hệ giữa kế hoạch chiến lược và kế hoạch marketing (TL2: tr44-tr45) TL3: tr 33-tr 74)</p> | |
| Thảo luận | <i>Những yếu tố nào ảnh hưởng tới quá trình kế hoạch hóa marketing của một doanh nghiệp</i> | 1 | Chia lớp thành 4 nhóm. Thuyết trình bài và có sự phản biện (TL3: tr33-tr74) | |

| HT TC DH | Nội dung | Thời gian (Tiết) | Yêu cầu sinh viên chuẩn bị và địa chỉ tư liệu | Ghi chú |
|---------------------|---|------------------------|--|------------|
| Tuần 4 | | 3 | Tài liệu [1] Tài liệu [2] | |
| Lý thuyết | <p style="text-align: center;">CHƯƠNG 3 QUẢN TRỊ HỆ THỐNG TRỢ GIÚP QUYẾT ĐỊNH MARKETING VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING</p> <p>I. HỆ THỐNG TRỢ GIÚP RA QUYẾT ĐỊNH MARKETING</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Khái niệm 2. Trọng tâm hệ thống thông tin MKT 3. Quyết định MKT <p>II. NGHIÊN CỨU MKT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Phát hiện vấn đề 2. Lập kế hoạch NC 3. Thu thập dữ liệu 4. Xử lý các dữ liệu NC 5. Báo cáo kết quả NC 6. Các vấn đề nảy sinh trong quá trình nghiên cứu | 2 | <p>Tài liệu [1]Chương 3Phần I,II Đọc thêm Tài liệu [2] Chương 3(từ tr48-tr65)</p> <p>- Chuẩn bị trước: + ND bài học trong giáo trình chính.</p> <p>- Đọc thêm ND liên quan: + Hệ thống trợ giúp ra quyết định marketing (TL2: tr47-tr51+ Nghiên cứu Marketing (TL2:tr52-tr65)</p> | |
| Thảo luận | <i>Các phương pháp điều tra, sử dụng các công cụ nghiên cứu và KH chọn mẫu?</i> | 1 | | |
| Nội dung 5 (tuần 5) | | | | |
| Tuần 5 | | 3 | Tài liệu [1] Tài liệu [2] Tài liệu [3] | |
| Lý thuyết | <p style="text-align: center;">Chương 4 Môi trường MARKETING</p> <p>I. MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Môi trường MKT 2. Phân loại môi trường <p>II. Nhân tố ảnh hưởng đến môi trường kinh doanh</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Doanh nghiệp 2. Người cung ứng 3. Các trung gian MKT 4. Khách hàng 5. Đối thủ cạnh tranh 6. Cung ứng trực tiếp <p>III. Môi trường nhân khẩu học</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Môi trường nhân khẩu học | 2 | <p>Tài liệu [1]Chương 3, Phần I,II,III.Đọc thêm Tài liệu [2]Chương 4 (từ tr66 – tr76) Tài liệu [3] (từ tr 76-tr 154)</p> <p>- Chuẩn bị trước: + ND bài học trong giáo trình chính. + Đọc thêm ND liên quan trong Môi trường hoạt động của marketing (TL2:tr66-tr72) Môi trường nhân khẩu học (TL2:tr72-tr76)</p> | |

| HT TC DH | Nội dung | Thời gian (Tiết) | Yêu cầu sinh viên chuẩn bị và địa chỉ tư liệu | Ghi chú |
|----------------|---|------------------------|---|------------|
| | 2. Môi trường kinh tế 3. Môi trường tự nhiên 4. Môi trường KHKT 5. Môi trường chính trị 6. Môi trường văn hóa | | | |
| Thảo luận | <i>Phân tích sự ảnh hưởng của môi trường vi mô tới hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp?</i> | 1 | Chuẩn bị nội dung TL3: tr75-tr154) | |
| Tuần 6 | | 3 | Tài liệu [1] Tài liệu [2] | |
| Lý thuyết | Chương 5 CÁC KHÁCH HÀNG CỦA DN I THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD 1. Khái niệm 2. Hành vi mua của cá nhân và gia đình 3. Quá trình quyết định mua của người tiêu dùng 4. Người mua và các dạng giải quyết vấn đề mua 5. Những ảnh hưởng của hoàn cảnh 6. Những ảnh hưởng của tâm lý 7. Những ảnh hưởng của văn hóa XH | 2 | Tài liệu [1] Chương 5, Phần I Đọc thêm Tài liệu [2] , Phần I (Từ tr90-tr97) - Chuẩn bị trước: + ND bài học trong giáo trình chính. + Đọc thêm ND liên quan trong Những ảnh hưởng của hoàn cảnh (TL2:tr90-tr93) Những ảnh hưởng tâm lý đến hành vi người tiêu dùng (TL2:tr94-tr97) TL3: tr75-tr154 | |
| Thảo luận | Mô tả quá trình thông qua quyết định mua về 1 sản phẩm cụ thể | 1 | Chia lớp thành 4 nhóm. Thuyết trình bài và có sự phản biện | |
| Tuần 7 | | 3 | Tài liệu [1] Tài liệu [2] | |
| Lý thuyết | Chương 5 CÁC KHÁCH HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP <i>(tiếp theo)</i> II. Thị trường các doanh nghiệp và hành vi mua của một tổ chức 1. Những ảnh hưởng của sản phẩm đến việc mua của tổ chức 2. Sự ảnh hưởng của cấu trúc đến việc mua của tổ chức 3. Những ảnh hưởng của hành vi đến việc mua của tổ chức 4. Các giai đoạn của quá trình mua | 2 | Tài liệu [1] Chương 5 mục II Đọc thêm Tài liệu [2] Phần 2 (từ tr106 - tr110) - Chuẩn bị trước: + ND bài học trong giáo trình chính. + Đọc thêm ND liên quan trong Sự ảnh hưởng của cấu trúc đến việc mua của tổ chức (TL2:tr106-tr107) Những ảnh hưởng của hành vi đến việc mua của tổ chức (TL2:tr108-tr110) | |

| HT TC DH | Nội dung | Thời gian (Tiết) | Yêu cầu sinh viên chuẩn bị và địa chỉ tư liệu | Ghi chú |
|----------------------|--|------------------------|---|------------|
| Thảo luận | <i>Các phương pháp MH của cơ quan nhà nước mua theo phương pháp đấu thầu công khai và theo kết quả thương lượng.</i> | 1 | TL3: tr 93-tr154 Chia lớp thành 4 nhóm. Thuyết trình bài và có sự phản biện | |
| Tuần 8 | | 3 | Tài liệu [1] Tài liệu [2] | |
| Lý thuyết | <p align="center">Chương 6 PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING THEO THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU</p> <p>I. Số lượng và dự báo cầu thị trường</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Khái quát về thị trường 2. Đo lường nhu cầu thị trường 3. dự báo cầu thị trường <p>II. Phân tích thị trường</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Xác định vị thế hiện tại của DN 2. Xác định nhu cầu thị hiếu khách hàng 3. Phân chia thị trường theo các tiêu thức phù hợp | 2 | <p>Tài liệu [1]Chương 6 mục I.II Đọc thêm Tài liệu [2](tr118-tr128)</p> <p>- Chuẩn bị trước: + ND bài học trong giáo trình chính. + Đọc thêm ND liên quan trong Xác định cơ sở phân đoạn phù hợp (TL2:tr118-tr121) Định vị sản phẩm (TL2:tr126-tr128)</p> | |
| Kiểm tra Đánh giá | <i>DN cần phải làm gì để đảm bảo tốt công tác đo lường và dự báo thị trường?</i> | 1 | TL3: tr161-tr200 | |
| Tuần 9 | | 3 | Tài liệu [1] Tài liệu [3] | |
| Lý thuyết | <p align="center">Chương 6 PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING THEO THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU (tiếp theo)</p> <p>IV. Lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Đánh giá, lựa chọn thị trường 2. Các chiến lược marketing nhằm khai thác các đoạn thị trường mục tiêu <p>V. Định vị thị trường</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Phương pháp tạo sự khác biệt trong chiến lược định vị 2. Xây dựng chiến lược định vị | 2 | <p>Tài liệu [1] Chương Phần III,IV,V Đọc thêm Tài liệu [3] (tr305-tr323)</p> <p>- Chuẩn bị trước: + ND bài học trong giáo trình chính. + Đọc thêm ND liên quan trong Cơ sở để phân khúc thị trường người tiêu dùng (TL3:tr305-tr309) Lựa chọn khúc thị trường TL3: tr161-tr200-</p> | |
| Thảo luận | <i>Mô tả phân đoạn thị trường của sản phẩm DN mà em đã đi thực tế và đưa ra giải pháp trong giai đoạn tiếp theo</i> | 1 | Chia lớp thành 4 nhóm. Thuyết trình bài và có sự phản biện | |

| HT TC DH | Nội dung | Thời gian (Tiết) | Yêu cầu sinh viên chuẩn bị và địa chỉ tư liệu | Ghi chú |
|----------------|---|------------------------|--|------------|
| Tuần 10 | | 3 | Tài liệu [1] Tài liệu [3] | |
| Lý thuyết | <p style="text-align: center;">Chương 7 QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM</p> <p>I.CÁC VẤN ĐỀ CƠ BẢN TRONG QUẢN LÝ SẢN PHẨM</p> <ol style="list-style-type: none"> Sản phẩm là gì Các cách phân loại thị trường Hỗn hợp sản phẩm <p>II. BAO GÓI VÀ CÁC QĐ về bao gói</p> <ol style="list-style-type: none"> Công dụng của bao gói Nhà quản trị Marketing cần phải có các quyết định <p>III. QUẢN TRỊ NHÃN HIỆU SP</p> <ol style="list-style-type: none"> Khái niệm Nâng cao uy tín của nhãn hiệu Nội dung của quản trị nhãn hiệu <p>IV.QUẢN TRỊ VÒNG ĐỜI CỦA SP</p> <ol style="list-style-type: none"> Chu kỳ sống là gì? Các giai đoạn của chu kỳ sống | 2 | <p>Tài liệu [1]Chương 7 Phần I,II,III(từ tr49-tr54) Đọc thêm Tài liệu [3](tr162-tr168) - Chuẩn bị trước: + ND bài học trong giáo trình chính. + Đọc thêm ND liên quan trong chương 5 về Vòng đời của sản phẩm.</p> | |
| Thảo luận | <i>Cấp độ các yếu tố cấu thành sản phẩm của doanh nghiệp em đã đi thực tế.</i> | 1 | TL3: tr 205-tr240 Chia lớp thành 4 nhóm. | |
| Tuần 11 | | 3 | Tài liệu [1] Tài liệu [2] | |
| Lý thuyết | <p style="text-align: center;">chương 8 KẾ HOẠCH HÓA VÀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM</p> <p>I.CHÍNH SÁCH VỀ SẢN PHẨM MỚI</p> <ol style="list-style-type: none"> Tầm quan trọng Các cách đổi mới sản phẩm Những yêu cầu trong đổi mới Các nguyên nhân thất bại của SP mới <p>II. Quá trình phát triển và khuyến khích sản phẩm mới</p> <ol style="list-style-type: none"> Hình thành ý tưởng Đánh giá ý tưởng Kế hoạch dự án Phát triển sản phẩm mới Kiểm định Marketing Triển khai SX | 2 | <p>Tài liệu [1]chương 8 mục I,II Đọc thêm Tài liệu [2] Chương 8 (từ tr159 – tr168) - Chuẩn bị trước: + ND bài học trong giáo trình chính. + Đọc thêm ND liên quan trong Chính sách về sản phẩm mới. (TL2:tr159-tr161) Quá trình phát triển và kế hoạch hóa sản phẩm mới (TL2:tr162-168) (TL3: tr161-tr200)</p> | |

| HT TC DH | Nội dung | Thời gian (Tiết) | Yêu cầu sinh viên chuẩn bị và địa chỉ tư liệu | Ghi chú |
|-------------------------|--|---------------------------------|---|--------------------|
| Thảo luận | <i>Xác định quá trình nghiên cứu thiết kế sản phẩm mới của doanh nghiệp em đã đi thực tế.</i> | 1 | Chia lớp thành 4 nhóm. Thuyết trình bài và có sự phản biện | |
| Tuần 12 | | 3 | Tài liệu [1] Tài liệu [2] | |
| Lý thuyết | <p style="text-align: center;">CHƯƠNG 9</p> <p>QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC GIÁ</p> <p>I. GIÁ CẢ VÀ ÁN ĐỊNH GIÁ</p> <p>1. Giá cả</p> <p>2. Án định giá</p> <p>II. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH GIÁ</p> <p>1. Các yếu tố về phía cầu</p> <p>2. Các yếu tố từ cung ảnh hưởng tới QĐ giá</p> <p>3. Những ảnh hưởng của môi trường đến các quyết định về giá</p> | 2 | <p>Tài liệu [1]Chương 9 Phần I,II,III Đọc thêm</p> <p>Tài liệu [2]Chương 9, (tr176-tr219) - Chuẩn bị trước: + Đọc thêm ND liên quan trong Xem xét về SP trong định giá (TL2:tr176- tr178) Những ảnh hưởng của môi trường đến các quyết định giá (TL2:tr178-tr181)</p> | |
| Thảo luận | Em hãy phân tích những ảnh hưởng của yếu tố môi trường đến các quyết định về giá? | 1 | Chia lớp thành 4 nhóm. Thuyết trình bài và có sự phản biện TL3: tr 253-tr298 | |
| Tuần 13 | | 3 | Tài liệu [1] Tài liệu [2] | |
| Lý thuyết | <p style="text-align: center;">CHƯƠNG 9</p> <p>QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC GIÁ (tiếp)</p> <p>III.QUẢN TRỊ QUY TRÌNH ĐỊNH GIÁ BÁN</p> <p>1. Xác định các mục tiêu định giá</p> <p>2. Dự đoán cầu trên thị trường mục tiêu</p> <p>3. Xác định chi phí</p> <p>4. Phân tích chi phí và giá của đối thủ</p> <p>5. Lựa chọn Phương pháp định giá</p> <p>6. Lựa chọn giá cuối cùng</p> <p>IV.CHIẾN LƯỢC ĐIỀU CHỈNH GIÁ</p> <p>1. Phân biệt giá theo dòng và hỗn hợp hàng hóa</p> <p>2. Phân biệt giá thành phần cứng và phần linh hoạt</p> <p>3. Phân biệt giá theo giá trọn gói và giá sản phẩm riêng lẻ</p> <p>4. Phân biệt giá theo khu vực địa lý</p> <p>5. Một số loại phân biệt giá khác</p> <p>6. Điều chỉnh giá</p> | 2 | <p>Tài liệu [1]Chương 9 Phần IV, V Đọc thêm</p> <p>Tài liệu [2]Chương 9 (tr181-tr187) - Chuẩn bị trước: + ND bài học trong giáo trình chính. + Đọc thêm ND liên quan trong Mô hình quyết định giá tổng quát (TL2:tr181-tr182) Phân biệt giá (TL2:tr183-tr187)</p> | |

| HT TC DH | Nội dung | Thời gian (Tiết) | Yêu cầu sinh viên chuẩn bị và địa chỉ tư liệu | Ghi chú |
|-------------------------|---|---------------------------------|---|--------------------|
| Kiểm tra Đánh giá | <i>Xác định trong thời buổi kinh tế khó khăn, DN có nên giảm giá sản phẩm để kích thích cầu mua sắm của khách hàng?</i> | 1 | | |
| Tuần 14 | | 3 | Tài liệu [1] Tài liệu [2] | |
| Lý thuyết | <p align="center">CHƯƠNG 10</p> <p align="center">QUẢN TRỊ CL PHÂN PHỐI</p> <p>I .LỰA CHỌN VÀ QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI</p> <p>1. Bản chất kênh phân phối 2. Quyết định thiết kế kênh PP 3. Quyết định quản trị kênh PP 4. Các mâu thuẫn của kênh PP</p> <p>II. QUẢN TRỊ BÁN BUÔN, BÁN LẺ VÀ HỆ THỐNG PHÂN PHỐI VẬT CHẤT</p> <p>1. Quản trị bán lẻ 2. Quản trị bán buôn 3. Quản trị hệ thống phân phối vật chất</p> | 2 | <p>Tài liệu [1]Chương 10 Phần I,II Đọc thêm Tài liệu [2](tr188-tr195) - Chuẩn bị trước: + ND bài học trong giáo trình chính trong: Cấu trúc và hoạt động của kênh phân phối (TL2:tr191-tr195) TL3: tr 303-tr349 Đánh giá và lựa chọn kênh tối ưu (TL2: tr201 – tr205)Các trung gian bán buôn và bán lẻ trong kênh(TL2:tr213-tr217), (TL3: tr 303-tr349)</p> | |
| Thảo luận | <i>XĐ chủ đề và nội dung của tiểu luận môn học</i> | 1 | Chia lớp thành 4 nhóm. Thuyết trình bài và có sự phản biện | |
| Tuần 15 | | 3 | Tài liệu [1] Tài liệu [2] | |
| Lý thuyết | <p align="center">CHƯƠNG 11</p> <p align="center">QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP</p> <p>I.HỖN HỢP XÚC TIẾN KHUẾCH TRƯƠNG</p> <p>1. Xúc tiến hỗn hợp 2. Căn cứ để xác định cấu trúc hỗn hợp xúc tiến</p> <p>II.QUẢNG CÁO</p> <p>1. Các mục tiêu của quảng cáo 2. Phân bổ ngân sách quảng cáo</p> | 2 | <p>Tài liệu [1]Chương 11Mục I,II Đọc thêm Tài liệu [2] (tr218-tr227) - Chuẩn bị trước: + ND bài học trong giáo trình chính. + Đọc thêm ND liên quan Hỗn hợp xúc tiến khuếch trương (TL2:tr218- tr221) Quảng cáo: Kế hoạch hóa và chiến lược (TL2: tr222-tr227) TL3: tr 437- tr 456</p> | |
| Kiểm tra | <i>Hãy xác định việc quản lý kênh phân phối ở một DN em đã đi thực tế?(áp dụng cho sản phẩm sử dụng kênh dài)</i> | 1 | | |

Trưởng khoa
(Đã ký)

Viên Thị An

Trưởng bộ môn
(Đã ký)

Vũ Thị Vân