

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
MARKETING CĂN BẢN**

Ngành đào tạo: Quản trị kinh doanh, Kinh tế, Kế toán

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: Marketing căn bản
2. Số tín chỉ: 2 (2,0)
3. Trình độ: Sinh viên năm thứ 2
4. Phân bổ thời gian:
 - Lên lớp: 30 tiết (2 tiết lên lớp/1 tuần)
Lý thuyết: 23 tiết
Thảo luận, kiểm tra: 7 tiết
 - Tự học: $30 \times 2 = 60$ tiết

5. Điều kiện tiên quyết: Kinh tế vi mô

6. Mục tiêu của học phần

Cung cấp cho sinh viên ngành kinh tế các kiến thức cơ bản về marketing trong điều kiện Việt Nam đang hội nhập sâu vào nền kinh tế của khu vực và thế giới. Sau khi học xong, sinh viên có khả năng theo học các môn học khác như: Nghiên cứu marketing, quản trị marketing, quản trị chiến lược, quản trị bán hàng, quản trị thương hiệu, quảng cáo...

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 marketing truyền thống và 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 thái độ

+ 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.

Môn học trang bị kiến thức cơ bản về những vấn đề chính của marketing như: những khái niệm cơ bản về marketing; nghiên cứu, phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu; sự khác biệt giữa các thị trường hàng tiêu dùng, hàng công nghiệp... Đồng thời cung cấp các kiến thức về marketing – mix, đó là: các quyết định về sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến hỗn hợp.

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.

- Có đủ 2 bài kiểm tra định kỳ.

- Thực hiện đủ 5 bài thảo luận và bài tập.

- 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.

[1] Viên Thị An, tập bài giảng *Marketing căn bản*, tài liệu lưu hành nội bộ, 2015.

[2] Trần Minh Đạo, giáo trình *Marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2012.

[3] Ngô Minh Cách, giáo trình *Marketing căn bản*, NXB Học viện tài chính, 2011

[4] Philip Kotler, giáo trình *Quản trị Marketing*, NXB Thống kê, 2006.

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, soạn bài ở nhà, làm đề cương, bài tập và bài tập tình huống.	- Số tiết dự học/Tổng số tiết, 10% - Số bài soạn ở nhà, làm đề cương và bài tập, 10%	10%	
2	Điểm kiểm tra định kỳ	- 2 bài kiểm tra viết 1 tiết trên lớp	15%	
3	Điểm thảo luận và bài tập	- Trung bình cộng các điểm của 5 bài thảo luận và bài tập	15%	
4	Thi kết thúc học phần	- Thi viết (60 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 thang điểm của quy chế tín chỉ

12. Nội dung chi tiết học phần

Chương 1: Những vấn đề chung về marketing

Chương 2: Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing

Chương 3: Môi trường marketing

Chương 4: Thị trường và hành vi mua của khách hàng.

Chương 5: Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm

Chương 6: Các quyết định về sản phẩm

Chương 7: Các quyết định về giá cả

Chương 8: Các quyết định về phân phối

Chương 9: Các quyết định về xúc tiến hỗn hợp

13. Hình thức và nội dung từng phần.

Hình thức tổ chức dạy	Nội dung	Thời gian (tiết)	Yêu cầu SV chuẩn bị và địa chỉ tư liệu	Ghi chú
Nội dung 1 (Tuần 1)				
Lý thuyết	<p style="text-align: center;">CHƯƠNG 1 NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ MARKETING</p> <p>I. LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA MARKETING</p> <p>1. Sự hình thành và phát triển của Marketing</p> <p>2. Các khái niệm về Marketing</p> <p>3. Các quan niệm về Marketing</p> <p>3.1. Marketing truyền thống</p> <p>3.2. Marketing hiện đại</p> <p>4. Một số khái niệm cơ bản thường dùng trong marketing</p>	2	<p>Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu:</p> <p>[1]:Chương 1, mục I (từ tr1 – tr8)</p> <p>[2]: Từ tr9- tr18</p> <p>[3]: Từ tr5 - tr10</p> <p>- Làm câu 1,2,3 trong hệ thống câu hỏi đề cương</p>	
Nội dung 2 (Tuần 2)				
Lý thuyết	<p style="text-align: center;">CHƯƠNG 1 NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ MARKETING <i>(tiếp theo)</i></p> <p>II. CÁC QUAN ĐIỂM QUẢN TRỊ MARKETING</p> <p>1. Quản trị Marketing là gì?</p> <p>2. Các quan điểm quản trị Marketing trong KD</p> <p>3. Quản trị quá trình Marketing</p> <p>III. VAI TRÒ CỦA MARKETING TRONG KINH DOANH</p> <p>1. Vai trò marketing đối với DN</p> <p>2. Vai trò marketing đối với NTD</p> <p>3. Vai trò marketing đối với xã hội</p>	1	<p>Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu:</p> <p>[1] Chương 1, mục II,III từ tr8 - tr15</p> <p>[2] từ tr23 – tr35</p> <p>[3] tr19-25</p> <p>- Làm câu 4 trong hệ thống câu hỏi đề cương</p>	
Thảo luận	Sinh viên thảo luận theo sự phân công của GV	1	Chuẩn bị nội dung thảo luận	
Nội dung 3 (Tuần 3)				
Lý thuyết	<p style="text-align: center;">CHƯƠNG 2 HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING</p> <p>I. HỆ THỐNG THÔNG TIN MKT</p> <p>1. Khái niệm</p> <p>2. Trọng tâm hệ thống thông tin MKT</p>	2	<p>Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu:</p> <p>[1] Chương 2 (tr15-tr23)</p> <p>[2] từ tr38 – tr56</p> <p>[4] Chương 5 (tr141-tr147)</p> <p>Hệ thống tình báo MKT</p>	

Hình thức tổ chức dạy	Nội dung	Thời gian (tiết)	Yêu cầu SV chuẩn bị và địa chỉ tư liệu	Ghi chú
	2.1. Hệ thống báo cáo nội bộ 2.2. Hệ thống thu thập thông tin Marketing bên ngoài 2.3. Hệ thống nghiên cứu MKT 2.4. Hệ thống phân tích MKT 3. Quyết định marketing II. NGHIÊN CỨU MKT 1. Phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu 2. Lập kế hoạch nghiên cứu 3. Thu thập dữ liệu 4. Xử lý các dữ liệu nghiên cứu 5. Báo cáo kết quả nghiên cứu		của Philip Kotler. (TL 4:tr147-tr148) - Làm câu 4 trong hệ thống câu hỏi đề cương	
Nội dung 4 (Tuần 4)				
Lý thuyết	<p style="text-align: center;">CHƯƠNG 3 MÔI TRƯỜNG MARKETING</p> I. HỆ THỐNG HOẠT ĐỘNG 1. Môi trường marketing 2. Phân loại môi trường II. NHỮNG YẾU TỐ CƠ BẢN CỦA MÔI TRƯỜNG VI MÔ 1. Doanh nghiệp 2. Người cung ứng 3. Các trung gian MKT 4. Khách hàng 5. Đối thủ cạnh tranh 6. Công chúng trực tiếp	2	Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu: [1] Chương 3, Mục I,II (từ tr24-tr29) [2] (từ tr58-tr74) [4] Chương 6 (từ tr172 đến tr177) - Làm câu 6 trong hệ thống câu hỏi đề cương	
Nội dung 5 (Tuần 5)				
Lý thuyết	<p style="text-align: center;">CHƯƠNG 3 MÔI TRƯỜNG MARKETING <i>(Tiếp theo)</i></p> III. MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ 1. Môi trường nhân khẩu học 2. Môi trường kinh tế 3. Môi trường tự nhiên 4. Môi trường khoa học kỹ thuật 5. Môi trường chính trị 6. Môi trường văn hoá	2	Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu: [1] Chương 3, Mục III (từ tr30-tr34) [2] (từ tr75-tr90) [4] Chương 6 (từ tr172-tr177) - Làm câu 7 trong hệ thống câu hỏi đề cương	

Hình thức tổ chức dạy	Nội dung	Thời gian (tiết)	Yêu cầu SV chuẩn bị và địa chỉ tư liệu	Ghi chú
Nội dung 6 (Tuần 6)				
Lý thuyết	<p style="text-align: center;">CHƯƠNG 4</p> <p style="text-align: center;">THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG</p> <p>I. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTĐ</p> <p>1. Khái niệm</p> <p>2. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng</p> <p>3. Những đặc tính của người mua</p> <p>4. Quy trình thông qua quyết định mua</p>	1	Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu: [1] Chương 4, Mục I (từ tr35-tr45) [2] (Từ tr93-tr126) - Làm câu 8,9 trong hệ thống câu hỏi đề cương	
Thảo luận	SV thảo luận theo sự phân công của GV	1	- Chuẩn bị ND thảo luận	
Nội dung 7 (Tuần 7)				
Lý thuyết	<p style="text-align: center;">CHƯƠNG 4</p> <p style="text-align: center;">THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI MUA KHÁCH HÀNG</p> <p style="text-align: center;"><i>(tiếp theo)</i></p> <p>II. THỊ TRƯỜNG CÁC DOANH NGHIỆP VÀ HÀNH VI MUA CỦA TỔ CHỨC</p> <p>1. Thị trường hàng tư liệu sản xuất</p> <p>1.1. Thành phần tham gia</p> <p>1.2. Hành vi mua hàng TLSX</p> <p>1.3. Người thông qua quyết định mua hàng TLSX</p> <p>1.4. Những yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến người mua hàng TLSX</p> <p>1.5. Các bước của tiến trình mua</p> <p>2. Thị trường các tổ chức thương mại (TCTM)</p> <p>2.1. Thị trường các TCTM và các đặc tính cơ bản</p> <p>2.2. Hành vi mua của TCTM</p> <p>2.3. Các thành viên tham gia vào tiến trình mua của TCTM</p> <p>2.4. Một số đặc trưng trong hành vi mua của các TCTM</p> <p>3. Thị trường các cơ quan nhà nước</p> <p>3.1. Khái niệm</p>	1	Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu: [1] Chương 4 mục II (từ tr45- tr54) [2] (từ tr127-tr156) - Làm câu 10,11 trong hệ thống câu hỏi đề cương	

Hình thức tổ chức dạy	Nội dung	Thời gian (tiết)	Yêu cầu SV chuẩn bị và địa chỉ tư liệu	Ghi chú
	3.2. Người tham gia vào tiến trình mua của tổ chức nhà nước 3.3. Các quyết định mua của người mua là các tổ chức nhà nước 3.4. Những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của các tổ chức nhà nước 3.5. Cách phương thức mua của tổ chức nhà nước			
Kiểm tra	Sinh viên vận dụng kiến thức đã được trang bị làm bài kiểm tra số 1	1	Chuẩn bị ND kiểm tra	
Nội dung 8 (Tuần 8)				
Lý thuyết	<p style="text-align: center;">CHƯƠNG 5 LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG</p> <p>I. SỰ HÌNH THÀNH MARKETING MỤC TIÊU</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sự cần thiết 2. Sự hình thành MKT mục tiêu 3. Ba bước cơ bản của MKT mục tiêu <p>II. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Khái niệm 2. Quan điểm chung về phân đoạn thị trường 3. Yêu cầu của phân đoạn thị trường 4. Những nguyên tắc cơ bản về phân đoạn thị trường <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Phân đoạn thị trường NTD 4.2. Phân đoạn thị trường hàng TLSX 	2	Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu: [1] Chương 5 (từ tr55-tr60) [2] (từ tr164-tr180) [4] (tr287-tr297)	
Nội dung 9 (Tuần 9)				
Lý thuyết	<p style="text-align: center;">CHƯƠNG 5 LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG <i>(tiếp theo)</i></p> <p>IV. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Định nghĩa 	1	Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu: [1] Chương 5, Mục IV, V (từ tr62-tr67) [2] (từ tr180 – tr206) [4] (tr299-tr318) - Làm câu 12 trong hệ thống câu hỏi đề cương	

Hình thức tổ chức dạy	Nội dung	Thời gian (tiết)	Yêu cầu SV chuẩn bị và địa chỉ tài liệu	Ghi chú
	2. Đánh giá các đoạn thị trường V. ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG 1. Định vị thị trường 2. Các hoạt động trọng tâm của chiến lược định vị 3. Các bước của tiến trình định vị			
Thảo luận	SV thảo luận theo sự phân công của GV	1	- Chuẩn bị ND thảo luận	
Nội dung 10 (Tuần 10)				
Lý thuyết	<p style="text-align: center;">CHƯƠNG 6 CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM</p> <p>I. SẢN PHẨM THEO QUAN ĐIỂM MKT</p> <p>1. Sản phẩm là gì?</p> <p>2. Cấp độ các đơn vị cấu thành sản phẩm</p> <p>2.1. Sản phẩm theo ý tưởng</p> <p>2.2. Sản phẩm hiện thực</p> <p>2.3. Sản phẩm hoàn chỉnh</p> <p>3. Các cách phân loại sản phẩm</p> <p>II. CÁC QUY ĐỊNH VỀ NHÃN HIỆU</p> <p>1. Khái niệm</p> <p>2. Các quy định đối với nhãn hiệu</p> <p>III. QUY ĐỊNH VỀ BAO GÓI VÀ DỊCH VỤ</p> <p>1. Quy định về bao gói</p> <p>2. Những quy định về dịch vụ đối với khách hàng</p>	2	<p>Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu:</p> <p>[1] Chương 6 mục I,II,III (từ tr68-tr73)</p> <p>[2] (từ tr234-tr248)</p> <p>[3] (tr162-tr168)</p> <p>- Làm câu 13,30 trong hệ thống câu hỏi đề cương</p>	
Nội dung 11 (Tuần 11)				
Lý thuyết	<p style="text-align: center;">CHƯƠNG 6 CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM <i>(tiếp theo)</i></p> <p>IV. QUY ĐỊNH VỀ CHỨNG LOẠI VÀ DANH MỤC SẢN PHẨM</p> <p>1. Khái niệm chủng loại sản phẩm</p> <p>2. Quy định về bề rộng của chủng loại sản phẩm</p> <p>3. Quy định về danh mục sản phẩm</p>	1	<p>Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu:</p> <p>[1] Chương 6, Mục IV,V,VI (từ tr74-tr79)</p> <p>[2] (từ tr249 – tr261)</p> <p>- Làm câu 14,15 trong hệ thống câu hỏi đề cương</p>	

Hình thức tổ chức dạy	Nội dung	Thời gian (tiết)	Yêu cầu SV chuẩn bị và địa chỉ tư liệu	Ghi chú
	<p>V. QUÁ TRÌNH NGHIÊN CỨU VÀ THIẾT KẾ SẢN PHẨM MỚI</p> <ol style="list-style-type: none"> Hình thành ý tưởng Lựa chọn ý tưởng Soạn thảo và thẩm định dự án Soạn thảo chiến lược MKT và phân tích khả năng sản xuất tiêu thụ Thiết kế sản phẩm hàng hóa Thử nghiệm trong điều kiện thị trường Triển khai sản xuất đại trà <p>VI. CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM</p> <ol style="list-style-type: none"> Chu kỳ sống là gì Các giai đoạn chu kỳ sống sản phẩm 			
Thảo luận	SV thảo luận theo sự phân công của GV	1	Chuẩn bị nội dung thảo luận	
Nội dung 12 (Tuần 12)				
Lý thuyết	<p>CHƯƠNG 7</p> <p>CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ CẢ</p> <p>I. MAKETING GIÁ CẢ (NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ GIÁ CẢ)</p> <ol style="list-style-type: none"> Giá cả là gì? Các hình thái giá cả trong các thị trường khác nhau <p>II. CÁC NHÂN TỐ CHỦ YẾU ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ</p> <ol style="list-style-type: none"> Các nhân tố bên trong <ol style="list-style-type: none"> Các mục tiêu marketing <ol style="list-style-type: none"> Các chiến lược định vị và các biến số khác của marketing mix Chi phí sản xuất Các nhân tố khác Các nhân tố bên ngoài <ol style="list-style-type: none"> Đặc điểm của thị trường và cầu Cấu trúc cạnh tranh Các yếu tố bên ngoài khác 	2	Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu: [1] Chương 7, Mục I,II, (tr80-tr88) [2] (tr264-tr278) [3] Chương 6, (tr189-tr219) - Làm câu 16 trong hệ thống câu hỏi bài tập	

Hình thức tổ chức dạy	Nội dung	Thời gian (tiết)	Yêu cầu SV chuẩn bị và địa chỉ tư liệu	Ghi chú
Nội dung 13 (Tuần 13)				
Lý thuyết	<p style="text-align: center;">CHƯƠNG 7 CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ CẢ <i>(tiếp theo)</i></p> <p>III. XÁC ĐỊNH MỨC GIÁ CƠ BẢN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sự cần thiết 2. Tiến trình xác định mức giá cơ bản <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Xác định nhiệm vụ cho mức giá 2.2. Xác định cầu của thị trường mục tiêu 2.3. Xác định chi phí sản xuất 2.4. Phân tích sản phẩm và giá cả của đối thủ cạnh tranh 2.5. Lựa chọn phương pháp định giá 2.6. Lựa chọn mức giá cụ thể <p>IV. CÁC CHIẾN LƯỢC GIÁ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Xác định giá cho sản phẩm mới 2. Chiến lược giá dành cho danh mục hàng hóa 3. Các chiến lược điều chỉnh giá cơ bản <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Định giá hai phần 3.2. Định giá trọn gói 3.3. Định giá theo nguyên tắc địa lý 3.4. Chiết giá và bớt giá 3.5. Định giá khuyến mại 3.6. Định giá phân biệt 4. Thay đổi giá 5. Lựa chọn các phản ứng về giá cạnh tranh 	1	<p>Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu:</p> <p>Tài liệu [1] Chương 7(tr64-tr73) Đọc thêm</p> <p>Tài liệu [3] Chương 6 (tr205-tr215) - Làm câu 17,18,19,20 trong hệ thống câu hỏi bài tập</p>	
Kiểm tra	SV vận dụng kiến thức đã học làm bài kiểm tra số 2	1	Chuẩn bị nội dung kiểm tra	
Nội dung 14 (Tuần 14)				
	<p style="text-align: center;">CHƯƠNG 8 CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI</p> <p>I. BẢN CHẤT KÊNH PHÂN PHỐI</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Định nghĩa 2. Vai trò trung gian thương mại 		<p>Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu:</p> <p>[1] Chương 8 (tr101-tr126) [2] (tr308-tr351) - Làm câu 21,22 trong hệ thống câu hỏi bài tập</p>	

Hình thức tổ chức dạy	Nội dung	Thời gian (tiết)	Yêu cầu SV chuẩn bị và địa chỉ tư liệu	Ghi chú
Lý thuyết	<p>3. Chức năng các thành viên thuộc kênh phân phối</p> <p>II. CẤU TRÚC VÀ TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG CỦA KÊNH PHÂN PHỐI</p> <p>1. Cấu trúc kênh</p> <p>2. Các hình thức tổ chức kênh phân phối</p> <p>2.1. <i>Kênh phân phối truyền thống</i></p> <p>2.2. <i>Các kênh phân phối liên kết dọc</i></p> <p>III. LỰA CHỌN VÀ QUẢN LÝ KÊNH PHÂN PHỐI</p> <p>1. Lựa chọn và xây dựng kênh phân phối</p> <p>2. Tuyển chọn thành viên kênh</p> <p>3. Xác lập kênh</p> <p>4. Quản lý kênh phân phối</p> <p>5. Đánh giá và lựa chọn kênh</p>	1		
Thảo luận	SV thảo luận theo sự phân công của GV	1	Chuẩn bị nội dung thảo luận	
Nội dung 15 (Tuần 15)				
Lý thuyết	<p>CHƯƠNG 9</p> <p>QUYẾT ĐỊNH VỀ XÚC TIẾN HỖN HỢP</p> <p>I. KHÁI QUÁT CHUNG</p> <p>1. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp</p> <p>2. Các mối quan hệ trong quá trình truyền thông</p> <p>II. SỰ CẦN THIẾT CỦA CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN YẾM TRỢ</p> <p>1. Khái niệm</p> <p>2. Sự cần thiết của hoạt động xúc tiến yếm trợ</p> <p>III. CÁC HOẠT ĐỘNG CỦA CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN, YẾM TRỢ</p> <p>1. Hoạt động quảng cáo</p> <p>1.1. <i>Khái niệm quảng cáo</i></p> <p>1.2. <i>Những quyết định cơ bản trong hoạt động quảng cáo</i></p> <p>2. Xúc tiến bán hàng</p>	2	<p>Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu:</p> <p>[1] Chương 9 (từ tr127-tr139)</p> <p>[2] (tr354-tr397)</p> <p>[4] (tr784- tr796)</p> <p>Làm câu 23,24,25,32 trong hệ thống câu hỏi đề cương</p> <p>Ôn tập toàn bộ nội dung môn học</p>	

Hình thức tổ chức dạy	Nội dung	Thời gian (tiết)	Yêu cầu SV chuẩn bị và địa chỉ tư liệu	Ghi chú
	3. Yểm trợ bán hàng 3.1. <i>Hiệp hội kinh doanh</i> 3.2. <i>Cửa hàng giới thiệu sản phẩm</i> 3.3. <i>Hội chợ</i> 4. Bán hàng cá nhân 4.1. <i>Quá trình bán hàng</i> 4.2. <i>Quản trị bán hàng</i> 5. Những nguyên tắc cơ bản của nhân viên bán hàng 6. Quản lý tiến trình bán 6.1. <i>Nhiệm vụ chủ yếu của người bán</i> 6.2. <i>Quy trình trong bán hàng cá nhân</i> 7. <i>Quá trình bán hàng</i>			
	Tổng:	30		

TRƯỞNG KHOA
(Đã ký)

Lê Thị Kim Hoa

TRƯỞNG BỘ MÔN
(Đã ký)

Viên Thị An