

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

Ngành đào tạo: Đại học Kinh tế, Kế toán – Kiểm toán, Tài chính ngân hàng
(Ban hành kèm theo Quyết định số: 640/QĐ-ĐHTB, ngày 14 tháng 12 năm 2019
của Hiệu trưởng trường Đại học Thái Bình)

1. Tên học phần: Marketing căn bản Mã học phần: 0101000807

2. Số tín chỉ: 2 (2,0,4)

4. Trình độ: Cho 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

Tiểu luận: 1 bài

- **Tự học:** 30 x 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 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 tóm tắt nội dung học phần

Học phần 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.

- Tham gia đầy đủ 2 bài kiểm tra, 1 bài tiểu luận và dự thi kết thúc học phần

- Tự học: 60 giờ.

- Khác: Theo yêu cầu của giảng viên.

9. Tài liệu học tập

- Giáo trình chính:

[1] TS. Viên Thị An, giáo trình *Marketing căn bản*, NXB Tài chính, 2016

- Tài liệu khác:

[2] GS.TS.Trần Minh Đạo, giáo trình *Marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2018.

[3] ThS. Ngô Minh Cách, giáo trình *Marketing*, NXB ĐH Học viện Tài chính, 2012.

10. Tiêu chuẩn đánh giá sinh viên

Thực hiện theo Quyết định số 17/VBHN ngày 15/5/2014 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc hợp nhất Quyết định số 43/2007/QĐ-BGDĐT và Thông tư số 57/2012/TT-BGDĐT về “Quy chế đào tạo đại học và cao đẳng hệ chính quy theo hệ thống tín chỉ”; Quyết định số 337/QĐ - ĐHTB ngày 15 tháng 7 năm 2019 của trường Đại học Thái Bình ban hành “Quy chế đào tạo Đại học theo hệ thống tín chỉ tại trường Đại học Thái Bình”.

STT	Điểm thành phần	Quy định	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm đánh giá giảng viên	Đánh giá nhận thức, thái độ thảo luận, chuyên cần, làm bài tập ở nhà: - Số tiết dự học/Tổng số tiết - Phát biểu và thực hiện nhiệm vụ về nhà	10%	
2	Điểm kiểm tra định kỳ	02 bài kiểm tra viết 1 tiết trên lớp.	15%	
3	Tiểu luận môn học	01 điểm tiểu luận	15%	
4	Thi kết thúc học phần	01 bài thi	60%	- Thi tự luận - Thời gian thi 60 phút.

11. Thang điểm: Sử dụng thang điểm điểm 10 cho tất cả các hình thức đánh giá trong học phần.

12. Nội dung chi tiết học phần

Học phần bao gồm bài mở đầu và 9 chương, được phân bổ như sau:

CHƯƠNG	TÊN CHƯƠNG	LÝ THUYẾT (tiết)	Thực hành (Bài tập/ Thảo luận) (tiết)	Kiểm tra/ Tiểu luận (tiết)
1	Chương 1: Những vấn đề chung về marketing	3	1	
2	Chương 2: Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing	2		
3	Chương 3: Môi trường marketing	4		
4	Chương 4: Thị trường và hành vi mua của khách hàng	2	1	1
5	Chương 5: Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường	3	1	
6	Chương 6: Các quyết định về sản phẩm	3	1	
7	Chương 7: Các quyết định về giá cả	3		1
8	Chương 8: Các quyết định về phân phối	1	1	
9	Chương 9: Các quyết định về xúc tiến hỗn hợp	2		
Tổng cộng:		23	5	2

13. Hình thức và nội dung từng tuần:

Hình thức tổ chức dạy học (HTTCDH)	Nội dung	Thời gian (tiết)	Yêu cầu SV chuẩn bị và địa chỉ tư liệu	Ghi chú
<i>Nội dung 1 (Tuần 1)</i>				
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	Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu: Tài liệu [1], Tài liệu [2], Tài liệu [3]	
Tự học	Ôn tập và chuẩn bị nội dung bài mới	4	Sinh viên chuẩn bị nội dung theo yêu cầu của giảng viên	
<i>Nội dung 2 (Tuần 2)</i>				
Lý thuyết	<p style="text-align: center;">CHƯƠNG 1 NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ MARKETING (tiếp theo)</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	Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu: Tài liệu [1], Tài liệu [2], Tài liệu [3]	
Thảo luận	Sinh viên thảo luận theo sự phân công của GV	1	Chuẩn bị nội dung thảo luận	
Tự học	Ôn tập và chuẩn bị nội dung bài mới	4	Sinh viên chuẩn bị nội dung theo yêu cầu của giảng viên	
<i>Nội dung 3 (Tuần 3)</i>				

Hình thức tổ chức dạy học (HTTCDH)	Nội dung	Thời gian (tiết)	Yêu cầu SV chuẩn bị và địa chỉ tư liệu	Ghi chú
Lý thuyết	<p style="text-align: center;">CHƯƠNG 2 HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING</p> <p>I. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Khái niệm 2. Trọng tâm hệ thống thông tin MKT <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>II. NGHIÊN CỨU MKT</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 	2	Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu: Tài liệu [1], Tài liệu [2], Tài liệu [3]	
Tự học	Ôn tập và chuẩn bị nội dung bài mới	4	Sinh viên chuẩn bị nội dung theo yêu cầu của giảng viên	
<i>Nội dung 4 (Tuần 4)</i>				
Lý thuyết	<p style="text-align: center;">CHƯƠNG 3: MÔI TRƯỜNG MARKETING</p> <p>I. HỆ THỐNG HOẠT ĐỘNG</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Môi trường marketing 2. Phân loại môi trường <p>II. NHỮNG YẾU TỐ CƠ BẢN CỦA MÔI TRƯỜNG VI MÔ</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. Công chúng trực tiếp 	2	Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu: Tài liệu [1], Tài liệu [2], Tài liệu [3]	
Tự học	Ôn tập và chuẩn bị nội dung bài mới	4	Sinh viên chuẩn bị nội dung theo yêu cầu của giảng viên	

Hình thức tổ chức dạy học (HTTCDH)	Nội dung	Thời gian (tiết)	Yêu cầu SV chuẩn bị và địa chỉ tư liệu	Ghi chú
Nội dung 5 (Tuần 5)				
Lý thuyết	<p align="center">CHƯƠNG 3: MÔI TRƯỜNG MARKETING <i>(tiếp theo)</i></p> <p>III. MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ</p> <ol style="list-style-type: none"> Môi trường nhân khẩu học Môi trường kinh tế Môi trường tự nhiên Môi trường khoa học kỹ thuật Môi trường chính trị Môi trường văn hóa 	2	Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu: Tài liệu [1], Tài liệu [2], Tài liệu [3]	
Tự học	Ôn tập và chuẩn bị nội dung bài mới	4	Sinh viên chuẩn bị nội dung theo yêu cầu của giảng viên	
Nội dung 6 (Tuần 6)				
Lý thuyết	<p align="center">CHƯƠNG 4 THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG</p> <p>I. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG</p> <ol style="list-style-type: none"> Khái niệm Mô hình và hành vi mua của người tiêu dùng Những đặc tính của người mua Quy trình thông qua quyết định mua 	1	Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu: Tài liệu [1], Tài liệu [2], Tài liệu [3]	
Thảo luận Thảo luận	SV thảo luận theo sự phân công của GV	1	- Chuẩn bị ND thảo luận	
Tự học	Ôn tập và chuẩn bị nội dung bài mới	4	Sinh viên chuẩn bị nội dung theo yêu cầu của giảng viên	
Nội dung 7 (Tuần 7)				
Lý thuyết	<p align="center">CHƯƠNG 4 THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI MUA KHÁCH HÀNG <i>(tiếp theo)</i></p> <p>II. THỊ TRƯỜNG CÁC DOANH NGHIỆP VÀ HÀNH VI MUA CỦA TỔ CHỨC</p> <ol style="list-style-type: none"> Thị trường hàng tư liệu sản xuất 	1	Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu: Tài liệu [1], Tài liệu [2], Tài liệu [3]	

Hình thức tổ chức dạy học (HTTCDH)	Nội dung	Thời gian (tiết)	Yêu cầu SV chuẩn bị và địa chỉ tư liệu	Ghi chú
	1.1. Thành phần tham gia 1.2. Hành vi mua hàng TLSX 1.3. Người thông qua quyết định mua hàng TLSX 1.4. Những yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến người mua hàng TLSX 1.5. Các bước của tiến trình mua 2. Thị trường các tổ chức thương mại (TCTM) 2.1. Thị trường các TCTM và các đặc tính cơ bản 2.2. Hành vi mua của TCTM 2.3. Các thành viên tham gia vào tiến trình mua của TCTM 2.4. Một số đặc trưng trong hành vi mua của các TCTM 3. Thị trường các cơ quan nhà nước 3.1. Khái niệm 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	
Tự học	Ôn tập và chuẩn bị nội dung bài mới	4	Sinh viên chuẩn bị nội dung theo yêu cầu của giảng viên	
<i>Nội dung 8 (Tuần 8)</i>				
Lý thuyết	CHƯƠNG 5 LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG I. SỰ HÌNH THÀNH MARKETING MỤC TIÊU 1. Sự cần thiết 2. Sự hình thành MKT mục tiêu 3. Ba bước cơ bản của MKT mục tiêu	2	Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu: Tài liệu [1], Tài liệu [2], Tài liệu [3]	

Hình thức tổ chức dạy học (HTTC DH)	Nội dung	Thời gian (tiết)	Yêu cầu SV chuẩn bị và địa chỉ tư liệu	Ghi chú
	II. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG 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 4.1. Phân đoạn thị trường NTD 4.2. Phân đoạn thị trường hàng TLSX			
Tự học	Ôn tập và chuẩn bị nội dung bài mới	4	Sinh viên chuẩn bị nội dung theo yêu cầu của giảng viên	
<i>Nội dung 9 (Tuần 9)</i>				
Lý thuyết	CHƯƠNG 5 LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG <i>(tiếp theo)</i> IV. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU 1. Định nghĩa 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	1	Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu: Tài liệu [1], Tài liệu [2], Tài liệu [3]	
Thảo luận	<i>SV thảo luận theo sự phân công của GV</i>	1	- Chuẩn bị ND thảo luận	
Tự học	Ôn tập và chuẩn bị nội dung bài mới	4	Sinh viên chuẩn bị nội dung theo yêu cầu của giảng viên	
<i>Nội dung 10 (Tuần 10)</i>				
Lý thuyết Thảo luận	CHƯƠNG 6 CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM I. SẢN PHẨM THEO QUAN ĐIỂM MARKETING 1. Sản phẩm là gì? 2. Cấp độ các đơn vị cấu thành sản phẩm 2.1. Sản phẩm theo ý tưởng	2	Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu: Tài liệu [1], Tài liệu [2], Tài liệu [3]	

Hình thức tổ chức dạy học (HTTC DH)	Nội dung	Thời gian (tiết)	Yêu cầu SV chuẩn bị và địa chỉ tư liệu	Ghi chú
	2.2. Sản phẩm hiện thực 2.3. Sản phẩm hoàn chỉnh 3. Các cách phân loại về sản phẩm II. CÁC QUY ĐỊNH VỀ NHÃN HIỆU 1. Khái niệm 2. Các qui định đối với nhãn hiệu III. QUY ĐỊNH VỀ BAO GÓI VÀ DỊCH VỤ 1. Quy định về bao gói 2. Những qui định về dịch vụ đối với khách hàng			
Tự học	Ôn tập và chuẩn bị nội dung bài mới	4	Sinh viên chuẩn bị nội dung theo yêu cầu của giảng viên	
<i>Nội dung 11 (Tuần 11)</i>				
Lý thuyết	CHƯƠNG 6 CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM (tiếp theo) IV. QUY ĐỊNH VỀ CHUNG LOẠI VÀ DANH MỤC SẢN PHẨM 1. Khái niệm chung loại sản phẩm 2. Quy định về bề rộng của chung loại sản phẩm 3. Quy định về danh mục sản phẩm V. QUÁ TRÌNH NGHIÊN CỨU VÀ THIẾT KẾ SẢN PHẨM MỚI 1. Hình thành ý tưởng 2. Lựa chọn ý tưởng 3. Soạn thảo và thẩm định dự án 4. Soạn thảo chiến lược marketing và phân tích khả năng sản xuất tiêu thụ 5. Thiết kế sản phẩm hàng hóa 6. Thử nghiệm trong điều kiện thị trường 7. Triển khai sản xuất đại trà VI. CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM 1. Chu kỳ sống là gì 2. Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm	1	Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu: Tài liệu [1], Tài liệu [2], Tài liệu [3]	
Thảo luận	SV thảo luận theo sự phân công của GV	1	Chuẩn bị nội dung thảo luận	
Tự học	Ôn tập và chuẩn bị nội dung bài mới	4	SV chuẩn bị nội dung theo yêu cầu của GV	

Hình thức tổ chức dạy học (HTTC DH)	Nội dung	Thời gian (tiết)	Yêu cầu SV chuẩn bị và địa chỉ tư liệu	Ghi chú
<i>Nội dung 12 (Tuần 12)</i>				
Lý thuyết	<p style="text-align: center;">CHƯƠNG 7 CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ CẢ</p> <p>I. MARKETING GIÁ CẢ (NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ GIÁ CẢ)</p> <p>1. Giá cả là gì? 2. Các hình thái giá cả trong các thị trường khác nhau</p> <p>II. CÁC NHÂN TỐ CHỦ YẾU ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ</p> <p>1. Các nhân tố bên trong</p> <p>1.1. Các mục tiêu marketing 1.2. Các chiến lược định vị và các biến số khác của marketing mix 1.3. Chi phí sản xuất 1.4. Các nhân tố khác</p> <p>2. Các nhân tố bên ngoài</p> <p>2.1. Đặc điểm của thị trường và cầu 2.2. Cấu trúc cạnh tranh 2.3. Các yếu tố bên ngoài khác</p>	2	Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu: Tài liệu [1], Tài liệu [2], Tài liệu [3]	
Tự học	Ôn tập và chuẩn bị nội dung bài mới	4	Sinh viên chuẩn bị nội dung theo yêu cầu của giảng viên	
<i>Nội dung 13 (Tuần 13)</i>				
Lý thuyết	<p style="text-align: center;">CHƯƠNG 7 CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ CẢ <i>(tiếp theo)</i></p> <p>III. XÁC ĐỊNH CÁC MỨC GIÁ CƠ BẢN</p> <p>1. Sự cần thiết 2. Tiến trình xác định mức giá cơ bản</p> <p>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>	1	Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu: Tài liệu [1], Tài liệu [2], Tài liệu [3]	

Hình thức tổ chức dạy học (HTTCDH)	Nội dung	Thời gian (tiết)	Yêu cầu SV chuẩn bị và địa chỉ tư liệu	Ghi chú
	IV. CÁC CHIẾN LƯỢC GIÁ 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 4. Thay đổi giá 5. Lựa chọn các phản ứng về giá cạnh tranh			
Kiểm tra	SV vận dụng kiến thức đã học làm bài kiểm tra số 2	1	Chuẩn bị nội dung kiểm tra	
Tự học	Ôn tập và chuẩn bị nội dung bài mới	4	Sinh viên chuẩn bị nội dung theo yêu cầu của giảng viên	
<i>Nội dung 14 (Tuần 14)</i>				
Lý thuyết Thảo luận	CHƯƠNG 8 CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI I. BẢN CHẤT KÊNH PHÂN PHỐI 1. Định nghĩa 2. Vai trò trung gian thương mại 3. Chức năng các thành viên thuộc kênh phân phối II. CẤU TRÚC VÀ TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG CỦA KÊNH PHÂN PHỐI 1. Cấu trúc kênh 2. Các hình thức tổ chức kênh phân phối <i>2.1. Kênh phân phối truyền thống</i> <i>2.2. Các kênh phân phối liên kết dọc</i> III. LỰA CHỌN VÀ QUẢN LÝ KÊNH PHÂN PHỐI 1. Lựa chọn và xây dựng kênh phân phối 2. Tuyển chọn thành viên kênh 3. Xác lập kênh 4. Quản lý kênh phân phối 5. Đánh giá và lựa chọn kênh	1	Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu: Tài liệu [1], Tài liệu [2], Tài liệu [3]	
Thảo luận	SV thảo luận theo sự phân công của GV	1	Chuẩn bị nội dung thảo luận	
Tự học	Ôn tập và chuẩn bị nội dung bài mới	4	Sinh viên chuẩn bị nội dung theo yêu cầu của giảng viên	

Hình thức tổ chức dạy học (HTTC DH)	Nội dung	Thời gian (tiết)	Yêu cầu SV chuẩn bị và địa chỉ tư liệu	Ghi chú
<i>Nội dung 15 (Tuần 15)</i>				
Lý thuyết	<p style="text-align: center;">CHƯƠNG 9 QUYẾT ĐỊNH VỀ XÚC TIẾN HỖN HỢP</p> <p>I. KHÁI QUÁT CHUNG 1. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp 2. Các mối quan hệ trong quá trình truyền thông</p> <p>II. SỰ CẦN THIẾT CỦA CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN YỂM TRỢ 1. Khái niệm 2. Sự cần thiết của hoạt động xúc tiến yểm trợ</p> <p>III. CÁC HOẠT ĐỘNG CỦA CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN, YỂM TRỢ 1. Hoạt động quảng cáo 2. Xúc tiến bán hàng 3. Yểm trợ bán hàng 4. Bán hàng cá nhân 5. Những nguyên tắc cơ bản của nhân viên bán hàng 6. Quản lý tiến trình bán 7. Quá trình bán hàng</p>	2	Chuẩn bị và nghiên cứu trước nội dung tài liệu: Tài liệu [1], Tài liệu [2], Tài liệu [3]	
Tự học	Ôn tập, hệ thống lại kiến thức	4	Sinh viên ôn tập, hệ thống kiến thức, liên hệ thực tế.	

14. Nguồn lực giảng dạy học phần:

14.1. Cơ sở vật chất, trang thiết bị:

- Phòng học: Phòng lý thuyết
- Trang thiết bị: Máy tính, máy chiếu, âm thanh

14.2. Giảng viên giảng dạy:

TT	Học hàm, học vị. Họ và tên	Điện thoại	Email
1	Th.s Vũ Hải Thúy	0904.991.771	vuhaithuy706@gmail.com
2	Th.s Lại Phương Mai	0826.336.555	mailp0488@gmail.com

15. Các quy định chung

Cam kết của giảng viên	Giảng đúng kế hoạch giảng dạy, đúng đề cương chi tiết học phần và đúng thời lượng tiết học, thời gian quy định
Quy định về tham dự lớp học	Trang phục theo quy định của Trường, Khoa; có giáo trình, tài liệu môn học
Quy định về hành vi trong lớp học	Nghiêm túc, tích cực
Quy định về học vụ	Làm đầy đủ các yêu cầu của giảng viên.
Các quy định khác	Thực hiện đúng quy tắc ứng xử của Trường

Thái Bình, ngày tháng năm 2019

Trưởng khoa

(Ký và ghi rõ họ tên)

Trưởng bộ môn

(Ký và ghi rõ họ tên)