

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC - TÀI CHÍNH QUẢN TRỊ KINH DOANH



ĐỀ CƯƠNG GIẢNG DẠY HỌC PHẦN
(Dành cho bậc Đại học)

HỌC PHẦN: MARKETING KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC

Số tín chỉ: 2 (2,0)

Bộ môn: Quản trị kinh doanh

Khoa: Quản trị kinh doanh

Hung Yên, tháng ... năm 2019

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

(Ban hành kèm theo Quyết định số/QĐ-ĐHTCQTKD ngày/2019 của Hiệu trưởng trường Đại học Tài chính – Quản trị kinh doanh)

1. Thông tin chung về học phần:

- Tên học phần: Marketing khách hàng tổ chức
- Tên tiếng Anh: Customer marketing organizations
- Mã học phần: 003417
- Số tín chỉ: 02, Số tín chỉ lý thuyết: 02, Số tín chỉ thực hành: 0
- Môn học tiên quyết: Kinh tế học vi mô, Marketing căn bản
- Môn học song hành: Quản trị quan hệ khách hàng, Quản trị và phát triển sản phẩm mới, Truyền thông marketing tích hợp.

2. Đối tượng áp dụng:

- Môn học bổ trợ bắt buộc cho ngành: Quản trị kinh doanh
- Môn học tự chọn cho ngành: Không
- Trình độ: Đại học.
- Hệ đào tạo: Chính quy.

3. Nội dung tóm tắt của học phần:

Marketing khách hàng tổ chức- B2B là môn học bổ trợ- bắt buộc của sinh viên chuyên ngành quản trị marketing. Học phần nhằm trang bị cho sinh viên những hiểu biết căn bản nhất về thị trường marketing khách hàng tổ chức: như khái niệm marketing B2B, thị trường marketing B2B, các cách tiếp cận khác nhau của marketing khách hàng tổ chức, hành vi mua của khách hàng tổ chức, các quyết định về chính sách sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến trong marketing khách hàng tổ chức... Bởi vì marketing B2B liên quan đến hoạt động mua bán hàng hóa, dịch vụ giữa các tổ chức nhằm phục vụ quá trình hoạt động, vận hành sản xuất khác hoặc bán lại của tổ chức, B2B giúp xây dựng mối quan hệ tốt đẹp của tổ chức, doanh nghiệp với các tổ chức, các doanh nghiệp khác. Giúp người học thấy được sự khác biệt giữa hoạt động marketing hướng tới các tổ chức, các doanh nghiệp với các hoạt động marketing hàng tiêu dùng khác. Bước đầu, giúp sinh viên biết liên hệ những vấn đề lý thuyết của marketing khách hàng tổ chức của các doanh nghiệp Việt Nam với thực tiễn kinh doanh ở Việt Nam.

4. Mục tiêu của học phần:

4.1. Kiến thức: Trang bị những kiến thức chuyên sâu về marketing khách hàng tổ chức –

B2B bao gồm:

- Các khái niệm về khách hàng tổ chức, thị trường khách hàng tổ chức, marketing khách hàng tổ chức
- Mô hình hành vi mua của khách hàng tổ chức, quá trình mua hàng của khách hàng tổ chức, tình huống mua hàng của khách hàng tổ chức, bộ phận mua hàng và trung tâm mua hàng
- Cơ sở để phân khúc thị trường khách hàng tổ chức, các tiêu thức để phân đoạn thị trường, cách lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thị trường khách hàng tổ chức
- Các quyết định về sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông trong marketing khách hàng tổ chức.
- Quản trị mối quan hệ với khách hàng tổ chức

4.2. Kỹ năng:

- Sinh viên được trang bị những hiểu biết căn bản về marketing khách hàng tổ chức, thấy rõ sự khác biệt giữa hoạt động marketing khách hàng tổ chức với các hoạt động marketing hàng tiêu dùng khác
- Thông qua môn học, sinh viên liên hệ những vấn đề lý thuyết của marketing khách hàng tổ chức của các doanh nghiệp Việt Nam với thực tiễn kinh doanh ở Việt nam

4.3. Thái độ:

- Chủ động, tích cực trong học tập, nghiên cứu.
- Có đạo đức nghề nghiệp trong các hoạt động, nghiệp vụ liên quan đến marketing khách hàng tổ chức.
- Có ý thức tổ chức kỷ luật tốt.

5. Chuẩn đầu ra của học phần:

STT	Mã CDR	Nội dung chuẩn đầu ra	CDR của CTĐT
Về kiến thức			
1	CDR1	Có kiến thức tổng quan về marketing khách hàng tổ chức	4, 5
2	CDR2	Hiểu rõ mô hình hành vi mua của khách hàng tổ chức, quá trình mua hàng của khách hàng tổ chức và vai trò của trung tâm mua	4, 5, 7
3	CDR3	Xác định được tiêu thức phân đoạn thị trường khách hàng tổ chức, dựa vào những biến phân khúc vi mô, vĩ mô để đánh giá các phân khúc đã chọn từ đó lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường khách hàng tổ chức	4, 5, 7
4	CDR4	Hiểu rõ các quyết định sản phẩm trong marketing khách hàng tổ chức và quản lý sản phẩm trong thị trường khách hàng tổ chức	4, 5, 7
5	CDR5	Nắm rõ sự khác biệt về giá giữa marketing khách hàng tổ chức và marketing tiêu dùng. Vận dụng tốt các phương pháp định giá đặc thù	4, 5, 7, 8
6	CDR6	Nắm được các kiểu kênh phân phối trong marketing khách hàng tổ chức, cách xây dựng và quản lý kênh trong marketing khách hàng tổ chức	4, 5, 7, 8
7	CDR7	Phân tích được quá trình truyền thông trong marketing khách hàng tổ chức và đưa ra được các quyết định truyền thông.	4, 5, 7, 8
8	CDR8	Xác định được các mức độ quan hệ hợp tác với khách hàng tổ chức. Hiểu rõ nội dung cơ bản của quản trị mối quan hệ với khách hàng tổ chức	4, 5, 7, 8
Về kỹ năng			
9	CDR9	Phân tích thành thạo các hoạt động marketing khách hàng tổ chức	9, 10
10	CDR10	Có thể xây dựng kế hoạch và triển khai các chiến lược marketing khách hàng tổ chức.	9,10,12, 13,14
11	CDR11	Phát triển kỹ năng quản trị hoạt động marketing giữa các doanh nghiệp từ hoạch định, tổ chức, thực hiện đến rà soát và kiểm tra	9,10,11, 12,13,14, 15
12	CDR12	Vận dụng quản trị mối quan hệ với khách hàng tổ chức	9,10,11, 12,13,14, 15
13	CDR13	Vận dụng nhuần nhuyễn được các kỹ năng mềm như làm việc nhóm, thuyết trình, kỹ năng giải quyết vấn đề và khám phá, phát triển bản thân	12, 15, 17

Năng lực tự chủ và trách nhiệm (thái độ)			
14	CĐR14	Có khả năng tự định hướng, phát triển được năng lực cá nhân với thái độ tích cực học tập	19, 20, 21
15	CĐR15	Tham gia vào lớp học, đặt câu hỏi phản biện, tranh luận trong khi làm việc nhóm	18, 19, 20, 21
16	CĐR16	Không vi phạm quy tắc lớp học và quy chế của nhà trường	18, 19, 20, 21

6. Phương pháp và phương tiện giảng dạy:

6.1. Phương pháp giảng dạy:

- Phát vấn- đối thoại
- Thuyết trình, diễn giải, phân tích
- Thảo luận, nghiên cứu

6.2. Phương tiện giảng dạy:

- Kịch bản môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo
- Bài giảng lý thuyết, giáo án điện tử- PowerPoint
- Máy tính, máy chiếu, phấn bảng, Internet

7. Thang điểm đánh giá:.

Giảng viên đánh giá theo thang điểm 10, Phòng Quản lý đào tạo sẽ quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 để phục vụ cho việc xếp loại trung bình học kỳ, trung bình tích lũy và xét học vụ.

8. Phương pháp và nội dung đánh giá

(Theo Quy chế đào tạo hệ chính quy theo hệ thống tín chỉ ban hành kèm theo Quyết định số 212/QĐ-ĐHTCQTKD ngày 14/5/2018 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính-Quản trị kinh doanh).

Loại hình	Nội dung đánh giá	Mô tả cách thực hiện	CĐR	Trọng số
Điểm chuyên cần	Nhận thức, thái độ tham gia lớp học	<ul style="list-style-type: none"> - Sinh viên đi học đầy đủ: Từ 9 đến 10 điểm - Sinh viên vắng từ 20% trở xuống: Từ 5 đến 8 điểm - Sinh viên vắng trên 20%: không được thi, không chấm điểm Giảng viên kết hợp với thái độ học tập của sinh viên để cho theo khung ở trên	CĐR13, CĐR14, CĐR15, CĐR16	10%

^{kiei} Đánh giá quá trình	(1)	Kiểm tra thường xuyên	- Thái độ chủ động, tích cực trong học tập. - Bài tập cá nhân - Bài tập nhóm	CĐR2, CĐR6, CĐR8	CĐR3, CĐR7,	20%
	(2)	Kiểm tra giữa kỳ	- Bài kiểm tra - Bài thuyết trình	CĐR7, CĐR15	CĐR11,	
Điểm thi cuối kỳ		Thi cuối kỳ	Sinh viên thực hiện bài thi tự luận (thời gian 90 phút) vào cuối kỳ	CĐR1, CĐR3, CĐR5, CĐR7, CĐR9, CĐR11, CĐR16	CĐR2, CĐR4, CĐR6, CĐR8, CĐR10, CĐR12,	70%
				Tổng:		100%

9. Tài liệu học tập và tham khảo:

9.1. Tài liệu học tập bắt buộc:

- Lưu Đan Thọ, Tôn Thất Hoàng Hải, Cao Minh Nhật (2016), Marketing B2B- khách hàng tổ chức, nhà xuất bản tài chính.

- Tài liệu do các giảng viên môn Marketing khách hàng tổ chức tự biên soạn

9.2. Tài liệu tham khảo

- Hồ Thanh Lan (2014), Marketing công nghiệp, NXB Giao thông vận tải

10. Thông tin giảng viên giảng dạy:

Giảng viên 1:

- Họ tên: Phạm Linh Chi

- Chức danh, học hàm, học vị: Thạc sỹ

- Số điện thoại: 0989207023 Email: linhchi119@gmail.com

11. Nội dung và phân bổ thời gian:

Nội dung	Phân bổ thời gian				Tổng cộng
	Lý thuyết	Kiểm tra	Bài tập, thảo luận	Tự học, tự nghiên cứu	
Chương 1: Tổng quan về Marketing khách hàng tổ chức	4			8	12
Chương 2: Hành vi mua của khách hàng tổ chức	3		1	8	12
Chương 3: Lựa chọn thị trường mục tiêu	2		1	6	9

Chương 4: Quyết định sản phẩm trong marketing khách hàng tổ chức	3	1	1	10	15
Chương 5: Quyết định về giá trong marketing khách hàng tổ chức	3			6	9
Chương 6: Quyết định phân phối trong marketing khách hàng tổ chức	3		1	8	12
Chương 7: Quyết định truyền thông trong marketing khách hàng tổ chức	3	1	1	10	15
Chương 8: Xây dựng phát triển mối quan hệ khách hàng trong B2B	2			4	6
Tổng cộng	23	2	5	60	90

12. Lịch trình tổ chức dạy học cụ thể:

Chương 1: Tổng quan về Marketing khách hàng tổ chức				
Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết	4	1.1. Khách hàng tổ chức và thị trường khách hàng tổ chức 1.1.1 Khái niệm và phân loại khách hàng tổ chức 1.1.2 Bản chất của thị trường khách hàng tổ chức 1.1.3 Các sản phẩm dịch vụ trong thị trường khách hàng tổ chức 1.2 Marketing khách hàng tổ chức 1.2.1 Khái niệm và tầm quan trọng của marketing khách hàng tổ chức 1.2.2 Hệ thống marketing giữa các tổ chức 1.3 Mối quan hệ giữa người bán- người mua trong marketing khách hàng tổ chức 1.3.1 Lộ trình thúc đẩy mối quan hệ 1.3.2 Các giao dịch giao ngay	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 1 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 1 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 1	CĐR1, CĐR9, CĐR14, CĐR16

		1.3.3 Mối quan tâm không đồng đều 1.3.4 Liên kết sự quan tâm		
Chương 2: Hành vi mua của khách hàng tổ chức				
Lý thuyết	3	<p>2.1. Mô hình hành vi mua của khách hàng tổ chức và các nhân tố ảnh hưởng</p> <p>2.1.1. Mô hình hành vi mua của khách hàng tổ chức</p> <p>2.1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng tổ chức</p> <p>2.2. Quá trình mua hàng của khách hàng tổ chức</p> <p>2.2.1 Nhận thức vấn đề</p> <p>2.2.2. Mô tả khái quát nhu cầu</p> <p>2.2.3. Xác định các đặc tính của hàng hóa</p> <p>2.2.4 Tìm kiếm người cung ứng</p> <p>2.2.5 Yêu cầu chào hàng</p> <p>2.2.6 Lựa chọn nhà cung ứng</p> <p>2.2.7 Làm thủ tục đặt hàng</p> <p>2.2.8 Đánh giá kết quả thực hiện</p> <p>2.3. Các tình huống mua hàng của khách hàng tổ chức</p> <p>2.3.1 Mua lặp lại không thay đổi</p> <p>2.3.2 Mua lặp lại có điều chỉnh</p> <p>2.3.3 Mua mới</p> <p>2.3.4 Mua qua bán lại</p> <p>2.4 Bộ phận mua hàng và trung tâm mua hàng</p> <p>2.4.1 Bộ phận mua hàng khách hàng tổ chức</p> <p>2.4.2 Trung tâm mua hàng</p>	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 2 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 4 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 5	CĐR2, CĐR9, CĐR14, CĐR16
Bài tập, thảo luận	1	Thực hiện thảo luận nhóm từ 3-5 thành viên với tình huống giả định mà giảng viên cung cấp		

Chương 3: Lựa chọn thị trường mục tiêu				
Lý thuyết	2	<p>3.1 Cơ sở phân khúc thị trường khách hàng tổ chức</p> <p>3.1.1. Yếu tố bên trong doanh nghiệp</p> <p>3.1.2 Yếu tố bên ngoài doanh nghiệp</p> <p>3.2 Phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị</p> <p>3.2.1 Phân đoạn thị trường khách hàng tổ chức</p> <p>3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <p>3.2.3. Định vị thị trường khách hàng tổ chức</p>	<p>Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 3</p> <p>Tài liệu tham khảo số 1: Chương 5</p> <p>Tài liệu tham khảo số 2: Chương 3</p>	<p>CĐR3, CĐR9, CĐR14, CĐR16</p>
Bài tập, thảo luận	1	Làm bài tập cá nhân với tình huống giả định mà giảng viên cung cấp liên quan đến tiêu thức phân đoạn thị trường khách hàng tổ chức		
Chương 4: Quyết định sản phẩm trong marketing khách hàng tổ chức				
Chương 4	3	<p>4.1. Khái quát về chính sách sản phẩm trong marketing khách hàng tổ chức</p> <p>4.1.1 Mô hình 4 cấp độ sản phẩm</p> <p>4.1.2 Các loại sản phẩm/dịch vụ trong marketing khách hàng tổ chức</p> <p>4.1.3 Sự khác biệt cơ bản của yếu tố sản phẩm giữa B2B và B2C</p> <p>4.2 Các quyết định sản phẩm trong marketing khách hàng tổ chức</p> <p>4.2.1 Quyết định về thuộc tính sản phẩm</p> <p>4.2.2 Quyết định về dịch vụ hỗ trợ sản phẩm</p> <p>4.2.3 Quyết định về danh mục, chủng loại</p>	<p>Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 4</p> <p>Tài liệu tham khảo số 1: Chương 8</p> <p>Tài liệu tham khảo số 2: Chương 6</p>	<p>CĐR4, CĐR9, CĐR13, CĐR15, CĐR16</p>

		<p>sản phẩm</p> <p>4.3 Phát triển sản phẩm mới</p> <p>4.3.1 Quan niệm về sản phẩm mới</p> <p>4.3.2 Quy trình phát triển sản phẩm mới</p> <p>4.4 Quản lý sản phẩm trong thị trường B2B</p> <p>4.4.1 Người phụ trách sản phẩm</p> <p>4.4.2 Hội đồng sản phẩm</p> <p>4.4.3 Nhóm chuyên gia (nhóm dự án)</p> <p>4.4.4 Nhóm thử nghiệm</p>		
Bài tập, thảo luận	1	Làm bài tập nhóm với tình huống giả định mà giảng viên cung cấp liên quan đến chiến lược sản phẩm của Công ty hoạt động trên thị trường B2B		
Kiểm tra	1	Sinh viên làm bài viết tại lớp. Nội dung kiểm tra do giảng viên quyết định		
Chương 5: Quyết định về giá trong marketing khách hàng tổ chức				
Lý thuyết	3	<p>5.1. Tổng quan về quyết định giá trong marketing khách hàng tổ chức</p> <p>5.1.1 Khái niệm và đặc trưng về giá trong marketing khách hàng tổ chức</p> <p>5.1.2 Sự khác biệt về giá giữa B2B và B2C</p> <p>5.2 Những yếu tố ảnh hưởng tới giá trên thị trường khách hàng tổ chức</p> <p>5.2.1 Mục tiêu</p> <p>5.2.2 Đánh giá của khách hàng về giá trị sản phẩm</p> <p>5.2.3 Cạnh tranh</p> <p>5.2.4 Chi phí</p> <p>5.3 Các phương pháp định giá đặc thù</p> <p>5.3.1 Phương pháp định giá đấu thầu</p> <p>5.3.2 Phương pháp thương lượng về giá</p> <p>5.3.3 Phương pháp định giá cho thuê</p>	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 5 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 13	CĐR5, CĐR9, CĐR14, CĐR16

		mướn theo kỳ hạn		
Chương 6: Quyết định phân phối trong marketing khách hàng tổ chức				
Lý thuyết	3	<p>6.1. Khái quát về kênh phân phối</p> <p>6.1.1 Khái niệm và đặc trưng của hoạt động phân phối trong marketing khách hàng tổ chức</p> <p>6.1.2 Sự khác biệt về kênh phân phối giữa B2B và B2C</p> <p>6.2 Cấu trúc kênh phân phối trong marketing B2B</p> <p>6.2.1 Kênh trực tiếp</p> <p>6.2.2 Kênh gián tiếp</p> <p>6.3 Xây dựng và quản lý kênh trong marketing B2B</p> <p>6.3.1 Xác định mục tiêu của kênh</p> <p>6.3.2 Đánh giá các kiểu kênh</p> <p>6.3.3 Lựa chọn kênh</p> <p>6.3.4 Lựa chọn thành viên kênh</p> <p>6.3.5 Xây dựng thỏa thuận trong kênh</p> <p>6.3.6 Thực hiện, điều khiển, đánh giá kênh</p>	<p>Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 6</p> <p>Tài liệu tham khảo số 1: Chương 9, 10</p> <p>Tài liệu tham khảo số 2: Chương 7</p>	<p>CĐR6, CĐR10, CĐR13, CĐR15, CĐR16</p>
Bài tập, thảo luận	1	Làm bài tập nhóm với tình huống giả định mà giảng viên cung cấp liên quan đến chính sách phân phối của 1 Công ty hoạt động trên thị trường B2B		
Chương 7: Quyết định truyền thông trong marketing khách hàng tổ chức				
Lý thuyết	3	<p>7.1. Khái quát về truyền thông marketing khách hàng tổ chức</p> <p>7.1.1 Khái niệm và đặc trưng của marketing B2B</p> <p>7.1.2 Sự khác biệt căn bản trong truyền</p>	<p>Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 7</p> <p>Tài liệu tham khảo số 1: Chương 12</p> <p>Tài liệu tham khảo</p>	<p>CĐR7, CĐR11, CĐR13, CĐR15, CĐR16</p>

		<p>thông giữa B2B và B2C</p> <p>7.2 Các công cụ cơ bản của truyền thông marketing khách hàng tổ chức</p> <p>7.2.1 Bán hàng cá nhân</p> <p>7.2.2 Quảng cáo</p> <p>7.2.3 Xúc tiến bán</p> <p>7.2.4 Marketing trực tiếp</p> <p>7.2.5 Quan hệ công chúng</p> <p>7.3 Quá trình truyền thông marketing khách hàng tổ chức</p> <p>7.3.1 Xác định mục tiêu</p> <p>7.3.2 Nhận diện đối tượng tiếp nhận</p> <p>7.3.3 Xác định ngân sách</p> <p>7.3.4 Phát triển chiến lược thông điệp</p> <p>7.3.5 Lựa chọn phương tiện truyền thông</p> <p>7.3.6 Đánh giá hiệu quả</p> <p>7.4 Các quyết định truyền thông trong marketing khách hàng tổ chức</p> <p>7.4.1 Quyết định về bán hàng cá nhân</p> <p>7.4.2 Quyết định về quảng cáo</p> <p>7.4.3 Quyết định về xúc tiến bán</p> <p>7.4.4 Quyết định về marketing trực tiếp</p> <p>7.4.5 Quyết định về quan hệ công chúng</p>	số 2: Chương 8	
Bài tập, thảo luận	1	Làm bài tập cá nhân với tình huống giả định mà giảng viên cung cấp		
Kiểm tra	1	Sinh viên làm bài viết tại lớp. Nội dung kiểm tra do giảng viên quyết định		
Chương 8: Xây dựng phát triển mối quan hệ khách hàng trong marketing khách hàng tổ chức				
Lý thuyết	2	<p>8.1 Tổng quan về mối quan hệ khách hàng B2B</p> <p>8.1.1 Các mức độ quan hệ hợp tác</p> <p>8.1.2 Các yếu tố ảnh hưởng tới mối quan hệ B2B</p> <p>8.1.3 Các quan điểm cơ bản về quản trị mối quan hệ với khách hàng tổ chức</p>	<p>Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 8</p> <p>Tài liệu tham khảo số 2: Chương 2</p>	<p>CĐR8,</p> <p>CĐR11,</p> <p>CĐR13,</p> <p>CĐR15,</p> <p>CĐR16</p>

	8.2 Nội dung cơ bản của quản trị mối quan hệ với khách hàng tổ chức 8.2.1 Lựa chọn đối tác chiến lược 8.2.2 Quản trị các vấn đề quan hệ đối tác chiến lược		
--	---	--	--

TRƯỞNG KHOA

TRƯỞNG BỘ MÔN

GIẢNG VIÊN BIÊN SOẠN