

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 QUỐC TẾ

Số tín chỉ: 3 (3,0)

Bộ môn: Quản trị kinh doanh

Khoa: Quản trị kinh doanh

Hưng 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 quốc tế
- Tên tiếng Anh: International Marketing
- Mã học phần: 003418
- Số tín chỉ: 03, Số tín chỉ lý thuyết: 03, Số tín chỉ thực hành: 0
- Môn học tiên quyết: Kinh tế vi mô
- Môn học song hành: Khởi sự kinh doanh

2. Đối tượng áp dụng:

- Môn học bắt buộc cho ngành: Kinh doanh quốc tế
- Môn học tự chọn cho ngành: Quản trị kinh doanh
- Trình độ: Đại học.
- Hệ đào tạo: Chính quy.

3. Nội dung tóm tắt của học phần:

Môn Marketing quốc tế được coi là một môn học quan trọng của chương trình đào tạo cử nhân Kinh doanh quốc tế, đặc biệt là bối cảnh hội nhập và toàn cầu hóa. Bản chất của marketing quốc tế là xem xét và cân đối giữa những thay đổi của các yếu tố môi trường bên ngoài với các chính sách marketing hỗn hợp của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế.

Học phần này cung cấp thông tin cho các nhà quản trị marketing quốc tế có nhiệm vụ hệ thống hóa và thi hành các chính sách marketing nhằm đảm bảo sự thích ứng giữa khả năng của doanh nghiệp với thị trường và môi trường quốc tế để đạt mục tiêu đề ra. Chính điều này đòi hỏi các doanh nghiệp khi tham gia vào thị trường quốc tế phải đưa ra một chương trình marketing bao gồm: (i) đánh giá và lựa chọn thị trường; (ii) xác định phương thức hoạt động thích hợp và xác lập các chính sách marketing của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế. Vì vậy, việc hiểu biết và vận dụng marketing trong hoạt động quốc tế trở thành một nhu cầu tất yếu đối với các doanh nghiệp .

4. Mục tiêu của học phần:

4.1. Kiến thức:

- Giúp người học nhận thức được tầm quan trọng của marketing trong hoạt động kinh doanh trên thị trường quốc tế
- Hiểu được các nội dung của marketing áp dụng trong hoạt động kinh doanh quốc tế
- Đánh giá khả năng tham gia thị trường quốc tế của doanh nghiệp
- Lựa chọn thị trường xâm nhập và cách thức thâm nhập thị trường quốc tế
- Thích ứng và quản trị các chương trình marketing của doanh nghiệp cho thị trường quốc tế.

4.2. Kỹ năng:

Môn học này trang bị cho SV những kỹ năng vận dụng những kiến thức tổng hợp về xây dựng chương trình marketing - mix để cung cấp hàng hoá và dịch vụ cho khách hàng trung gian và người tiêu dùng cuối cùng doanh nghiệp ở thị trường trong nước và quốc tế.

Môn học Marketing Quốc tế còn giúp cho sinh viên có cái nhìn tổng quan về các môn học trong hệ thống các môn học thuộc chuyên ngành đào tạo Kinh doanh quốc tế nói riêng cũng ngành kinh tế và quản trị kinh doanh nói chung. Sinh viên sau khi học xong môn học với những kiến thức đã học được từ môn học có thể làm việc được ở cả những công ty đa quốc gia đang hoạt động kinh doanh tại Việt Nam, có khả năng làm việc độc lập với những kiến thức được trang bị tốt từ các môn học khác trong chuyên ngành đào tạo.

Thông qua làm việc nhóm, sinh viên sẽ nâng cao kỹ năng làm việc nhóm (thảo luận, tranh luận, thống nhất vấn đề/quan điểm) cũng như kỹ năng viết, kỹ năng nói và thuyết trình của sinh viên sẽ được nâng lên.

4.3. Thái độ:

Môn học trang bị cho sinh viên nhận thức tích cực các hoạt động marketing của các công ty đa quốc gia, từ đó xây dựng các chiến lược marketing quốc tế phù hợp với các điều kiện kinh tế, văn hóa, chính trị và xã hội của nước sở tại.

Tham gia đầy đủ các buổi học và thực hành, tích cực nghiên cứu và chuẩn bị bài ở nhà trước khi đến lớp.

5. Chuẩn đầu ra của học phần:

STT	Mã CDR	Nội dung chuẩn đầu ra	CDR của CTĐT
<i>Về kiến thức</i>			
1	CDR1	Nắm bắt được những kiến thức về marketing quốc tế	-Ngành quản trị kinh doanh (5) -Ngành kinh doanh quốc tế (4)
2	CDR2	Hoạch định được chương trình hoạt động marketing quốc tế cho một doanh nghiệp	-Ngành quản trị kinh doanh (5), (6), (7) -Ngành kinh doanh quốc tế (6), (7)

3	CĐR 3	Phân tích được chiến lược marketing của các doanh nghiệp đang áp dụng để thâm nhập thị trường thế giới	-Ngành quản trị kinh doanh (8) -Ngành kinh doanh quốc tế (7)
Về kỹ năng			
4	CĐR4	Phát triển kỹ năng làm việc cá nhân và làm việc nhóm thông qua việc thực hiện các bài tập cá nhân và bài tập nhóm của môn học này	-Ngành quản trị kinh doanh (14) -Ngành kinh doanh quốc tế (16)
5	CĐR5	Phân tích, đánh giá một cách nhanh chóng, đưa ra các giải pháp về marketing quốc tế và các hoạt động marketing của doanh nghiệp/tổ chức	-Ngành quản trị kinh doanh (9), (10), (12) -Ngành kinh doanh quốc tế (12), (14)
6	CĐR 6	Phát triển khả năng tự học hỏi để phát triển bản thân trong công việc hoặc tiếp tục học sau đại học	-Ngành quản trị kinh doanh (13), (14) -Ngành kinh doanh quốc tế (15)
Năng lực tự chủ và trách nhiệm (thái độ)			
7	CĐR7	Phát triển thái độ tích cực và học tập chủ động phát triển bản thân	-Ngành quản trị kinh doanh (19) -Ngành kinh doanh quốc tế (21)
8	CĐR8	Có thái độ phù hợp và nhận thức được trách nhiệm đạo đức nghề nghiệp và phát triển tinh thần tích cực dần thân thể hiện	-Ngành quản trị kinh doanh (20), (21) -Ngành kinh doanh quốc tế (22), (23)

6. Phương pháp và phương tiện giảng dạy:

6.1. Phương pháp giảng dạy:

- Môn học này được giảng dạy với sự kết hợp các phương pháp: thuyết giảng, nêu vấn đề, mindmap, case study, phát vấn, thảo luận nhóm, phân tích ngành. Có sự tương tác giữa giảng viên với học viên và giữa các học viên với nhau. Học viên sẽ làm việc độc lập và làm việc theo nhóm để giải quyết vấn đề, phân tích các sự kiện, sáng tạo để giải quyết các bài tập được giao.

- Sinh viên phải chủ động tham gia vào các hoạt động phân tích và đánh giá các vấn đề marketing chiến lược cũng như sáng tạo để giải quyết những vấn đề thực tiễn.

6.2. Phương tiện giảng dạy:

- Kịch bản, giáo trình, tài liệu tham khảo
- Giáo án điện tử - PowerPoint
- Máy tính, máy chiếu, bảng, phấn,

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	CDR	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	CDR 7, CDR 8,	10%
Đánh giá quá trình	(1) Tham dự kiểm tra: 02 bài kiểm tra thường xuyên	Điểm kiểm tra thường xuyên được làm bài kiểm tra 1 tiết trên lớp hoặc giảng viên giảng dạy quyết định trên cơ sở cho điểm các bài thảo luận, làm bài tập, kiểm tra miệng..... theo yêu cầu của giảng viên	CDR1, CDR2, CDR3	20%
	(2) Tham dự kiểm tra: 01 bài kiểm tra giữa kỳ	Điểm kiểm tra giữa kỳ (kiểm tra giữa học phần) là điểm của bài kiểm tra mà sinh viên làm trực tiếp tại lớp 1 tiết. Các giảng viên tự quyết định việc ra đề kiểm tra và chấm bài kiểm tra giữa học phần đối với các lớp do mình giảng dạy .	CDR4, CDR5, CDR6	
	(3)		1,2,3,...	
Điểm thi cuối kỳ	Thi hết học phần	Hình thức thi tự luận.	CDR1, CDR2, CDR3	70%

			Tổng:	100%
--	--	--	--------------	-------------

9. Tài liệu học tập và tham khảo:

9.1. Tài liệu học tập bắt buộc:

Giáo trình *Marketing quốc tế*, GS. TS Trần Minh Đạo, PGS. TS Vũ Trí Dũng, NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012.

9.2. Tài liệu tham khảo:

Marketing quốc tế, Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, Jonh L. Graham, NXB Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh, 2015.

10. Thông tin giảng viên giảng dạy:

- Họ tên: Vũ Thị Thắng
- Chức danh, học hàm, học vị: Thạc sĩ
- Số điện thoại: 0914.061.145 Email: vuthang.v9@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 quốc tế	5		1	12	18
Chương 2: Môi trường Marketing quốc tế	4		2	12	18
Chương 3: Nghiên cứu Marketing quốc tế	2		1	6	9
Chương 4: Phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị	4	1	1	12	18
Chương 5: Quyết định về sản phẩm trên thị trường quốc tế	4		2	12	18
Chương 6: Quyết định về giá trên thị trường quốc tế	4	1	1	12	18
Chương 7: Quyết định về phân phối sản phẩm trên thị trường quốc tế	4	1	1	12	18
Chương 8: Quyết định về truyền thông trên thị trường quốc tế	4		2	12	18
Tổng cộng	31	3	11	90	135

12. Lịch trình tổ chức dạy học cụ thể:

Chương 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING QUỐC TẾ

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết (Buổi 1)	3	<p>1.1 Bản chất của marketing quốc tế</p> <p>1.1.1 Giới thiệu khái quát về marketing</p> <p>1.1.2 Marketing quốc tế và marketing nội địa</p> <p>1.1.3 Marketing quốc tế và marketing xuất khẩu</p> <p>1.1.4 Marketing quốc tế và marketing đa quốc gia</p> <p>1.1.5 Marketing quốc tế và marketing toàn cầu</p> <p>1.2 Sự cần thiết của marketing quốc tế</p> <p>1.2.1 Những lợi ích của marketing quốc tế</p> <p>1.2.2 Những lý do thúc đẩy công ty tiếp cận với marketing quốc tế</p>	<p>Giáo trình <i>Marketing quốc tế</i>, GS. TS Trần Minh Đạo, PGS. TS Vũ Trí Dũng, NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012 (trang 05 đến trang 18)</p>	CĐR1
Lý thuyết (Buổi 2)	3	<p>1.3 Các quan điểm định hướng ứng dụng Marketing quốc tế</p> <p>1.3.1 Định hướng vị chủng tộc</p> <p>1.3.2 Định hướng đa quốc gia</p> <p>1.3.3 Định hướng khu vực</p> <p>1.3.4 Định hướng toàn cầu</p> <p>1.4 Quy trình thực hiện Marketing quốc tế</p>	<p><i>Marketing quốc tế</i>, Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, Jonh L. Graham, NXB Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh, 2015, Chương 1</p>	CĐR1, CĐR2,

Chương 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING QUỐC TẾ

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết (Buổi 3)	3	<p>2.1 Các yếu tố chủ yếu trong môi trường marketing quốc tế</p> <p>2.1.1 Môi trường kinh tế và chính trị</p> <p>2.1.2 Môi trường văn hóa</p>	<p>Giáo trình <i>Marketing quốc tế</i>, GS. TS Trần Minh Đạo, PGS. TS Vũ</p>	CĐR1, CĐR3,

		2.1.3 Các khía cạnh luật pháp trong môi trường marketing quốc tế	Trí Dũng, NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012 (trang 23 đến trang 43)	
Lý thuyết (Buổi 4)	3	2.2 Các mô hình phân tích môi trường Marketing 2.2.1 SWOT trong phân tích môi trường Marketing 2.2.2 PEST trong phân tích môi trường Marketing	<i>Marketing quốc tế</i> , Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, Jonh L. Graham, NXB Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh, 2015, chương 2 - 7	CĐR1, CĐR2,

Chương 3: NGHIÊN CỨU MARKETING QUỐC TẾ

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết (Buổi 5)	3	3.1. Vai trò của nghiên cứu marketing quốc tế 3.2. Những vấn đề chủ yếu của nghiên cứu marketing quốc tế 3.2.1 Nội dung của hệ thống thông tin marketing quốc tế 3.2.2 Nguồn thông tin thứ cấp 3.2.3 Nghiên cứu sơ cấp 3.2.4 Phân tích đối thủ cạnh tranh 3.2.5. Phân tích thị trường 3.2.6. Thuyết minh kết quả nghiên cứu 3.3 Tổ chức nghiên cứu 3.3.1 Các tổ chức nghiên cứu trong nước 3.2.2 Các nhà nghiên cứu địa phương	Giáo trình <i>Marketing quốc tế</i> , GS. TS Trần Minh Đạo, PGS. TS Vũ Trí Dũng, NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012 (trang 46 đến trang 60)	CĐR1, CĐR3,

Chương 4: PHÂN ĐOẠN, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
---------------------------	---------	----------------	-----------------------------	-------------------

Lý thuyết (Buổi 6)	3	<p>4.1 Phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <p>4.1.1 Phân đoạn thị trường</p> <p>4.1.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <p>4.2 Định vị thị trường</p> <p>4.2.1 Khái niệm</p> <p>4.2.2 Mục tiêu</p> <p>4.2.3 Các bước xây dựng chiến lược định vị</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nhận dạng khách hàng mục tiêu - Phân tích đối thủ cạnh tranh - Nghiên cứu các thuộc tính của sản phẩm - Lập sơ đồ định vị - Xác định tiêu thức định vị - Quyết định phương án định vị 	Giáo trình <i>Marketing quốc tế</i> , GS. TS Trần Minh Đạo, PGS. TS Vũ Trí Dũng, NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012 (trang 63 đến trang 92)	CĐR1, CĐR3,
Lý thuyết (Buổi 7)	3	<p>4.3 STP trong Marketing quốc tế</p> <p>4.3.1 Lựa chọn thị trường quốc tế: Doanh nghiệp lớn hay nhỏ</p> <p>4.3.2 Mô hình lựa chọn thị trường quốc tế</p> <p>4.3.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn của doanh nghiệp</p> <p>4.3.4 Mở rộng thị trường quốc tế</p> <p>Kiểm tra thường xuyên (1 tiết)</p>	<i>Marketing quốc tế</i> , Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, Jonh L. Graham, NXB Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh, 2015, chương 12	CĐR1, CĐR2,

Chương 5: QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM TRÊN THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết (Buổi 8)	3	<p>5.1 Khái quát</p> <p>5.1.1 Tầm quan trọng của các quyết định về sản phẩm trong marketing quốc tế</p> <p>5.1.2 Đặc điểm sản phẩm trên thị trường quốc tế</p> <p>5.1.3 Phân loại sản phẩm trên thị trường quốc tế</p> <p>5.2 Thương hiệu sản phẩm trên thị trường quốc tế</p> <p>5.2.1 Thương hiệu và tài sản thương hiệu</p> <p>5.2.2 Thương hiệu và sản phẩm địa phương, quốc tế và toàn cầu</p> <p>5.2.3. Nước xuất xứ và ảnh hưởng của nó đến quyết định về thương hiệu</p>	Giáo trình <i>Marketing quốc tế</i> , GS. TS Trần Minh Đạo, PGS. TS Vũ Trí Dũng, NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012, Chương 7	CĐR1, CĐR3,

Lý thuyết (Buổi 9)	3	5.3 Bao gói sản phẩm và dịch vụ khách hàng 5.3.1 Bao gói sản phẩm 5.3.2 Dịch vụ khách hàng 5.4. Phát triển sản phẩm xuất khẩu trên thị trường quốc tế 5.5.1. Chiến lược tiêu chuẩn hóa sản phẩm 5.5.2. Chiến lược thích nghi sản phẩm 5.5.3. Chiến lược đổi mới sản phẩm	Giáo trình <i>Marketing quốc tế</i> , GS. TS Trần Minh Đạo, PGS. TS Vũ Trí Dũng, NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012, Chương 7	CĐR1, CĐR2,
-----------------------	---	--	--	----------------

Chương 6: QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ TRÊN THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết (Buổi 10)	3	6.1. Các nhân tố tác động đến giá trong marketing quốc tế 6.1.1 Khái quát về giá quốc tế 6.1.2 Các nhân tố cơ bản tác động đến giá trên thị trường quốc tế 6.2. Phương pháp và chiến lược định giá trong marketing quốc tế 6.2.1 Qui trình xác định mức giá cơ bản 6.2.2 Các chiến lược giá khi tung sản phẩm ra thị trường quốc tế	Giáo trình <i>Marketing quốc tế</i> , GS. TS Trần Minh Đạo, PGS. TS Vũ Trí Dũng, NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012 (trang 167 đến trang 178)	CĐR1, CĐR3,
Lý thuyết (Buổi 11)	3	6.3. Mối quan hệ giữa giá xuất khẩu và giá nội địa 6.4. Các điều kiện thương mại quốc tế (INCOTERMS) và phương pháp định giá 6.4.1. Các điều kiện thương mại quốc tế 6.4.2. Phương pháp xác định giá FOB và giá CIF 6.4.3. Phương pháp định giá chu chuyển nội bộ hay giá chuyển giao 6.4.4. Định giá toàn cầu Kiểm tra giữa kì 1 tiết	Giáo trình <i>Marketing quốc tế</i> , GS. TS Trần Minh Đạo, PGS. TS Vũ Trí Dũng, NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012 (trang 178 đến trang 185)	CĐR1, CĐR2,

Chương 7: QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI SẢN PHẨM TRÊN THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết (Buổi 12)	3	<p>7.1 Khái quát kênh phân phối</p> <p>7.1.1 Khái niệm về phân phối</p> <p>7.1.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn kênh phân phối trong Marketing quốc tế</p> <p>7.2 Quy trình lựa chọn kênh phân phối</p> <ul style="list-style-type: none"> - Xác định nhu cầu khách hàng - Xác định mục tiêu và các yêu cầu của kênh - Xác định các phương án của kênh - Đánh giá các phương án và lựa chọn kênh 	<p><i>Marketing quốc tế</i>, Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, Jonh L. Graham, NXB Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh, 2015, chương 15</p>	CĐR1, CĐR3,
Lý thuyết (Buổi 13)	3	<p>7.3 Quản lý kênh phân phối trong Marketing quốc tế</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lựa chọn các thành viên trong kênh - Đào tạo các thành viên trong kênh - Khuyến khích các thành viên trong kênh - Quản lý các xung đột trong kênh - Đánh giá, kiểm soát và thực hiện các điều chỉnh kênh <p>7.4 Sự ảnh hưởng của Internet và giao thông vận tải đến việc lựa chọn kênh</p> <p>Kiểm tra thường xuyên 1 tiết</p>	<p><i>Marketing quốc tế</i>, Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, Jonh L. Graham, NXB Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh, 2015, chương 15</p>	CĐR1, CĐR2,

Chương 8: QUYẾT ĐỊNH VỀ TRUYỀN THÔNG TRÊN THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết (Buổi 14)	3	<p>8.1. Khái quát về truyền thông quốc tế</p> <p>8.1.1. Mô hình truyền thông trên thị trường quốc tế</p> <p>8.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng tới truyền thông quốc tế</p> <p>8.2. Các quyết định về truyền thông trên thị trường quốc tế</p> <p>8.2.1. Quảng cáo quốc tế</p>	<p>Giáo trình <i>Marketing quốc tế</i>, GS. TS Trần Minh Đạo, PGS. TS Vũ Trí Dũng, NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012, Chương 9</p>	CĐR1, CĐR3,

Lý thuyết (Buổi 15)	3	8.2.2. Quan hệ công chúng 8.2.3. Marketing trực tiếp 8.2.4. Xúc tiến bán 8.2.5. Bán hàng cá nhân Ôn tập hết môn	Giáo trình <i>Marketing quốc tế</i> , GS. TS Trần Minh Đạo, PGS. TS Vũ Trí Dũng, NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012, Chương 9	CDR1, CDR2, CDR 3
------------------------	---	--	--	-------------------------

TRƯỜNG KHOA

TRƯỜNG BỘ MÔN

GIẢNG VIÊN BIÊN SOẠN