

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

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHẦN I: ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. Khoa phụ trách: Quản trị kinh doanh

2. Giảng viên

T T	Họ và tên	Năm sinh	Học hàm, học vị	Nơi tốt nghiệ p	Chuyên môn	Giảng chính, kiêm chức	Điện thoại, email
1	Phạm Linh Chi	1984	Thạc sỹ	ĐHT M	Quản trị kinh doanh	Giảng chính	ĐT: 0989207023 Email: linhchi119@gmail

3. Thông tin về học phần

- Tên học phần: Marketng khách hàng tổ chức
- Số tín chỉ: 02
- Điều kiện tiên quyết: Kinh tế học vi mô, marketing căn bản

4. Đối tượng áp dụng

- Ngành đào tạo: Học phần bắt buộc đối với ngành Quản trị kinh doanh
- Trình độ: Đại học
- Hệ đào tạo: Chính quy

5. Mục tiêu của học phần:

5.1. Kiến thức

Trang bị những kiến thức chuyên sâu về marketing khách hàng tổ chức 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

5.2. 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

5.3. 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.

6. Tóm tắt nội dung 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.

7. Phương pháp và phương tiện giảng dạy

7.1. Phương pháp giảng dạy

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

7.2. 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

8. 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.

9. Phương pháp và nội dung đánh giá:

9.1. Điểm chuyên cần (10%): Được chấm theo thang điểm 10, dựa trên các tiêu chí sau: Thời gian dự học trên lớp, ý thức học tập trên lớp, mức độ hoàn thành các câu hỏi, bài tập giao về nhà và nội dung tự học ở nhà...

9.2. Kiểm tra đánh giá thường xuyên (10%) (1 bài)

- Bài kiểm tra được thực hiện dưới hình thức kiểm tra viết hoặc bài tập nhóm.
- Thời gian kiểm tra: Sau khi kết thúc chương 4: Kiểm tra bài 1

9.3. Kiểm tra đánh giá giữa học phần (10%)

- Bài kiểm tra được thực hiện dưới hình thức kiểm tra viết
- Thời gian kiểm tra: Sau khi kết thúc chương 6

9.4. Thi kết thúc học phần (70%)

- Thi kết thúc học phần do nhà trường tổ chức vào cuối kỳ học
- Thi theo hình thức tự luận

10. Tài liệu học tập và tham khảo

10.1 Tài liệu học tập bắt buộc:

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

10.2. Tài liệu tham khảo:

- Hồ Thanh Lan (2014), Marketing công nghiệp, NXB Giao thông vận tải
- Lưu Đan Thọ và cộng sự (2016), Marketing B2B- Marketing khách hàng tổ chức, NXB Tài chính

11. Nội dung chi tiết học phần

Chương 1: Tổng quan về Marketing khách hàng tổ chức

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 Môi 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

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

2.1. Mô hình hành vi mua của khách hàng tổ chức và các nhân tố ảnh hưởng

2.1.1. Mô hình hành vi mua của khách hàng tổ chức

2.1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng tổ chức

2.2. Quá trình mua hàng của khách hàng tổ chức

2.2.1 Nhận thức vấn đề

2.2.2. Mô tả khái quát nhu cầu

2.2.3. Xác định các đặc tính của hàng hóa

2.2.4 Tìm kiếm người cung ứng

2.2.5 Yêu cầu chào hàng

2.2.6 Lựa chọn nhà cung ứng

2.2.7 Làm thủ tục đặt hàng

2.2.8 Đánh giá kết quả thực hiện

2.3. Các tình huống mua hàng của khách hàng tổ chức

2.3.1 Mua lặp lại không thay đổi

2.3.2 Mua lặp lại có điều chỉnh

2.3.3 Mua mới

2.3.4 Mua qua bán lại

2.4 Bộ phận mua hàng và trung tâm mua hàng

2.4.1 Bộ phận mua hàng khách hàng tổ chức

2.4.2 Trung tâm mua hàng

Chương 3: Lựa chọn thị trường mục tiêu

3.1 Cơ sở phân khúc thị trường khách hàng tổ chức

3.1.1. Yếu tố bên trong doanh nghiệp

3.1.2 Yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

3.2 Phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị

3.2.1 Phân đoạn thị trường khách hàng tổ chức

3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

3.2.3. Định vị thị trường khách hàng tổ chức

Chương 4: Quyết định sản phẩm trong marketing khách hàng tổ chức

4.1. Khái quát về chính sách sản phẩm trong marketing khách hàng tổ chức

4.1.1 Mô hình 4 cấp độ sản phẩm

4.1.2 Các loại sản phẩm/dịch vụ trong marketing khách hàng tổ chức

4.1.3 Sự khác biệt cơ bản của yếu tố sản phẩm giữa B2B và B2C

4.2 Các quyết định sản phẩm trong marketing khách hàng tổ chức

4.2.1 Quyết định về thuộc tính sản phẩm

4.2.2 Quyết định về dịch vụ hỗ trợ sản phẩm

4.2.3 Quyết định về danh mục, chủng loại sản phẩm

4.3 Phát triển sản phẩm mới

4.3.1 Quan niệm về sản phẩm mới

4.3.2 Quy trình phát triển sản phẩm mới

4.4 Quản lý sản phẩm trong thị trường B2B

4.4.1 Người phụ trách sản phẩm

4.4.2 Hội đồng sản phẩm

4.4.3 Nhóm chuyên gia (nhóm dự án)

4.4.4 Nhóm thử nghiệm

Chương 5: Quyết định về giá trong marketing khách hàng tổ chức

5.1. Tổng quan về quyết định giá trong marketing khách hàng tổ chức

5.1.1 Khái niệm và đặc trưng về giá trong marketing khách hàng tổ chức

5.1.2 Sự khác biệt về giá giữa B2B và B2C

5.2 Những yếu tố ảnh hưởng tới giá trên thị trường khách hàng tổ chức

5.2.1 Mục tiêu

5.2.2 Đánh giá của khách hàng về giá trị sản phẩm

5.2.3 Cạnh tranh

5.2.4 Chi phí

5.3 Các phương pháp định giá đặc thù

5.3.1 Phương pháp định giá đấu thầu

5.3.2 Phương pháp thương lượng về giá

5.3.3 Phương pháp định giá cho thuê mướn theo kỳ hạn

Chương 6: Quyết định phân phối trong marketing khách hàng tổ chức

6.1. Khái quát về kênh phân phối

6.1.1 Khái niệm và đặc trưng của hoạt động phân phối trong marketing khách hàng tổ chức

6.1.2 Sự khác biệt về kênh phân phối giữa B2B và B2C

6.2 Cấu trúc kênh phân phối trong marketing B2B

6.2.1 Kênh trực tiếp

6.2.2 Kênh gián tiếp

6.3 Xây dựng và quản lý kênh trong marketing B2B

6.3.1 Xác định mục tiêu của kênh

6.3.2 Đánh giá các kiểu kênh

6.3.3 Lựa chọn kênh

6.3.4 Lựa chọn thành viên kênh

6.3.5 Xây dựng thỏa thuận trong kênh

6.3.6 Thực hiện, điều khiển, đánh giá kênh

Chương 7: Quyết định truyền thông trong marketing khách hàng tổ chức

7.1. Khái quát về truyền thông marketing khách hàng tổ chức

7.1.1 Khái niệm và đặc trưng của marketing B2B

7.1.2 Sự khác biệt căn bản trong truyền thông giữa B2B và B2C

7.2 Các công cụ cơ bản của truyền thông marketing khách hàng tổ chức

7.2.1 Bán hàng cá nhân

7.2.2 Quảng cáo

7.2.3 Xúc tiến bán

7.2.4 Marketing trực tiếp

7.2.5 Quan hệ công chúng

7.3 Quá trình truyền thông marketing khách hàng tổ chức

7.3.1 Xác định mục tiêu

7.3.2 Nhận diện đối tượng tiếp nhận

7.3.3 Xác định ngân sách

7.3.4 Phát triển chiến lược thông điệp

7.3.5 Lựa chọn phương tiện truyền thông

7.3.6 Đánh giá hiệu quả

7.4 Các quyết định truyền thông trong marketing khách hàng tổ chức

7.4.1 Quyết định về bán hàng cá nhân

7.4.2 Quyết định về quảng cáo

7.4.3 Quyết định về xúc tiến bán

7.4.4 Quyết định về marketing trực tiếp

7.4.5 Quyết định về quan hệ công chúng

Chương 8: Xây dựng phát triển mối quan hệ khách hàng trong marketing khách hàng tổ chức

8.1 Tổng quan về mối quan hệ khách hàng B2B

8.1.1 Các mức độ quan hệ hợp tác

8.1.2 Các yếu tố ảnh hưởng tới mối quan hệ B2B

8.1.3 Các quan điểm cơ bản về quản trị mối quan hệ với khách hàng tổ chức

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

12. Phân bổ thời gian

Nội dung	Phân bổ thời gian				Tổng cộng	Thời gian học
	Lý thuyết	Bài tập	Thảo luận	Tự học, tự nghiên cứu		

Chương 1: Tổng quan về Marketing khách hàng tổ chức	4			8	12	Tuần 1,2
Chương 2: Hành vi mua của khách hàng tổ chức	3		1	8	12	Tuần 3,4
Chương 3: Lựa chọn thị trường mục tiêu	2		1	6	9	Tuần 5,6
Chương 4: Quyết định sản phẩm trong marketing khách hàng tổ chức	3		1	8	12	Tuần 6,7,8
Kiểm tra thường xuyên	1			2	3	Tuần 8
Chương 5: Quyết định về giá trong marketing khách hàng tổ chức	3			6	9	Tuần 9, 10
Chương 6: Quyết định phân phối trong marketing khách hàng tổ chức	3		1	8	12	Tuần 10,11,12
Chương 7: Quyết định truyền thông trong marketing khách hàng tổ chức	3		1	8	12	Tuần 13,14
<i>Kiểm tra thường xuyên</i>	<i>1</i>			<i>2</i>	<i>3</i>	<i>Tuần 14</i>
Chương 8: Xây dựng phát triển mối quan hệ khách hàng trong B2B	2			4	6	Tuần 15
Tổng cộng	25		5	60	90	

13. Lịch trình tổ chức dạy học cụ thể:

Bài 1 (tiết 1-2)

Chương 1: Tổng quan về Marketing khách hàng tổ chức

Hình thức tổ chức	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
-------------------	---------	----------------	-----------------------------	---------

dạy học				
Lý thuyết	2	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	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 1 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 1 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 1	Trên lớp
Tự nghiên cứu	4	* Đọc tài liệu về nội dung bài học * Nghiên cứu trước khi lên lớp: 1.2 Marketing khách hàng tổ chức 1.3 Mối quan hệ giữa người bán- người mua trong marketing khách hàng tổ chức	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 1 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 1 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 1	SV tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 2 (tiết 3-4)

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	Ghi chú
Lý thuyết	2	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	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 1 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 1 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 1	Trên lớp

		1.3.1 Lộ trình thúc đẩy mối quan hệ 1.3.2 Các giao dịch giao ngay 1.3.3 Mối quan tâm không đồng đều		
Tự nghiên cứu	4	* Đọc tài liệu về nội dung bài học * Nghiên cứu trước khi lên lớp nội dung của chương 2 2.1. Mô hình hành vi mua của khách hàng tổ chức và các nhân tố ảnh hưởng 2.2. Quá trình mua hàng của khách hàng tổ chức	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 2 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 4 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 5	SV tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 3 (tiết 5-6)

Chương 2: Hành vi mua của khách hàng tổ chức

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết	2	2.1. Mô hình hành vi mua của khách hàng tổ chức và các nhân tố ảnh hưởng 2.1.1. Mô hình hành vi mua của khách hàng tổ chức 2.1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng tổ chức	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 2 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 4 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 5	Trên lớp

		2.2. Quá trình mua hàng của khách hàng tổ chức 2.2.1 Nhận thức vấn đề 2.2.2. Mô tả khái quát nhu cầu 2.2.3. Xác định các đặc tính của hàng hóa 2.2.4 Tìm kiếm người cung ứng 2.2.5 Yêu cầu chào hàng 2.2.6 Lựa chọn nhà cung ứng 2.2.7 Làm thủ tục đặt hàng 2.2.8 Đánh giá kết quả thực hiện		
Tự nghiên cứu	4	* Đọc tài liệu về nội dung bài học * Nghiên cứu trước khi lên lớp 2.3. Các tình huống mua hàng của khách hàng tổ chức 2.4 Bộ phận mua hàng và trung tâm mua hàng * Chuẩn bị bài thảo luận của chương 2	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 2 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 4 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 5	SV tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 4 (tiết 7-8)

Chương 2: Hành vi mua của khách hàng tổ chức

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết	1	2.3. Các tình huống mua hàng của khách hàng tổ chức 2.3.1 Mua lặp lại không thay đổi 2.3.2 Mua lặp lại có điều chỉnh 2.3.3 Mua mới 2.3.4 Mua qua bán lại	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 2 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 4 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 5	Trên lớp

		2.4 Bộ phận mua hàng và trung tâm mua hàng 2.4.1 Bộ phận mua hàng khách hàng tổ chức 2.4.2 Trung tâm mua hàng		
Thảo luận	1	Thực hiện thảo luận nhóm từ 3-5 thành viên với tình huống giả định mà giảng viên cung cấp		Trên lớp
Tự nghiên cứu	4	* Đọc tài liệu về nội dung bài học * Nghiên cứu trước khi lên lớp nội dung của chương 3 3.1 Cơ sở phân khúc thị trường khách hàng tổ chức 3.2 Phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 3 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 5 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 3	SV tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 5 (tiết 9-10)

Chương 3: Lựa chọn thị trường mục tiêu

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết	2	3.1 Khái quát về cầu thị trường 3.1.1. Khái niệm về cầu thị trường 3.1.2. Đo lường cầu thị trường 3.1.3. Vai trò của cầu trong định giá 3.2. Môi liên hệ giữa cầu và giá cả 3.2.1 Sự tác động của cầu lên giá	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 3 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 5 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 3	Trên lớp

		3.2.2. Sự tác động của giá tới cầu thị trường 3.2.3. Mối liên hệ giữa cầu thị trường, giá cả và doanh số bán		
Tự nghiên cứu	4	* Đọc tài liệu về nội dung bài học * Nghiên cứu trước khi lên lớp nội dung của chương 4 4.1. Khái quát về chính sách sản phẩm trong marketing khách hàng tổ chức * Chuẩn bị nội dung thảo luận của chương 3	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 4 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 8 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 6	SV tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 6 (tiết 11-12)

Chương 3: Lựa chọn thị trường mục tiêu (tiếp)

Chương 4: Quyết định sản phẩm trong marketing khách hàng tổ chức

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Thảo luận	1	Thực hiện tình huống giả định mà giảng viên cung cấp liên quan đến tiêu thức phân đoạn thị trường khách hàng tổ chức		Trên lớp
Lý thuyết	1	4.1. Khái quát về chính sách sản phẩm trong marketing khách hàng tổ chức 4.1.1 Mô hình 4 cấp độ sản phẩm 4.1.2 Các loại sản phẩm/dịch vụ trong marketing khách hàng tổ chức	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 4 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 8 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 6	Trên lớp

		4.1.3 Sự khác biệt cơ bản của yếu tố sản phẩm giữa B2B và B2C		
Tự nghiên cứu	4	* Đọc tài liệu về nội dung bài học * Nghiên cứu trước khi lên lớp 4.2 Các quyết định sản phẩm trong marketing khách hàng tổ chức 4.3 Phát triển sản phẩm mới 4.4 Quản lý sản phẩm trong thị trường B2B	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 4 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 8 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 6	SV tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 7 (tiết 13-14)

Chương 4: Quyết định sản phẩm trong marketing khách hàng tổ chức

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết	2	4.2 Các quyết định sản phẩm trong marketing khách hàng tổ chức 4.2.1 Quyết định về thuộc tính sản phẩm 4.2.2 Quyết định về dịch vụ hỗ trợ sản phẩm 4.2.3 Quyết định về danh mục, chủng loại sản phẩm 4.3 Phát triển sản phẩm mới 4.3.1 Quan niệm về sản phẩm mới 4.3.2 Quy trình phát triển sản phẩm mới 4.4 Quản lý sản phẩm trong thị trường B2B 4.4.1 Người phụ trách sản phẩm 4.4.2 Hội đồng sản phẩm 4.4.3 Nhóm chuyên gia (nhóm dự án)	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 4 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 8 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 6	Trên lớp

		4.4.4 Nhóm thử nghiệm		
Tự nghiên cứu	4	* Đọc tài liệu về nội dung bài học * Chuẩn bị bài thảo luận chương 4	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 4 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 8 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 6	SV tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 8 (tiết 15-16)

Chương 4: Quyết định sản phẩm trong marketing khách hàng tổ chức

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Thảo luận	1	Thực hiện 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		Trên lớp
Kiểm tra	1	Sinh viên làm bài viết tại lớp. Nội dung kiểm tra do giảng viên quyết định		
Tự nghiên cứu	4	* Đọc tài liệu về nội dung bài học * Nghiên cứu trước khi lên lớp 5.1. Tổng quan về quyết định giá trong marketing khách hàng tổ chức 5.2 Những yếu tố ảnh hưởng tới giá trên thị trường khách hàng tổ chức	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 5 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 13	SV tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 9 (tiết 17-18)

Chương 5: Quyết định về giá trong marketing khách hàng tổ chức

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết	2	5.1. Tổng quan về quyết định giá trong marketing khách hàng tổ chức 5.1.1 Khái niệm và đặc trưng về giá trong marketing khách hàng tổ chức 5.1.2 Sự khác biệt về giá giữa B2B và B2C 5.2 Những yếu tố ảnh hưởng tới giá trên thị trường khách hàng tổ chức 5.2.1 Mục tiêu 5.2.2 Đánh giá của khách hàng về giá trị sản phẩm 5.2.3 Cạnh tranh 5.2.4 Chi phí	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 5 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 13	Trên lớp
Tự nghiên cứu	4	* Đọc tài liệu về nội dung bài học * Nghiên cứu trước khi lên lớp 5.3 Các phương pháp định giá đặc thù 6.1. Khái quát về kênh phân phối	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 5,6 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 13, 9, 10 Tài liệu tham khảo số 2: chương 7	SV tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 10 (tiết 19-20)

Chương 5: Phân tích cạnh tranh trong định giá (tiếp)

Chương 6: Quyết định phân phối trong marketing khách hàng tổ chức

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết	1	5.3 Các phương pháp định giá đặc thù 5.3.1 Phương pháp định giá đấu thầu 5.3.2 Phương pháp thương lượng về giá 5.3.3 Phương pháp định giá cho thuê mướn theo kỳ hạn	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 5 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 13	Trên lớp
Lý thuyết	1	6.1. Khái quát về kênh phân phối 6.1.1 Khái niệm và đặc trưng của hoạt động phân phối trong marketing khách hàng tổ chức 6.1.2 Sự khác biệt về kênh phân phối giữa B2B và B2C	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 6 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 9, 10 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 7	Trên lớp
Tự nghiên cứu	4	* Đọc tài liệu về nội dung bài học * Nghiên cứu trước khi lên lớp 6.2 Cấu trúc kênh phân phối trong marketing B2B 6.3 Xây dựng và quản lý kênh trong marketing B2B	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 6 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 9, 10 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 7	SV tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 11 (tiết 21-22)

Chương 6: Quyết định phân phối trong marketing khách hàng tổ chức

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
----------------------------------	----------------	-----------------------	------------------------------------	----------------

Lý thuyết	2	6.2 Cấu trúc kênh phân phối trong marketing B2B 6.2.1 Kênh trực tiếp 6.2.2 Kênh gián tiếp 6.3 Xây dựng và quản lý kênh trong marketing B2B 6.3.1 Xác định mục tiêu của kênh 6.3.2 Đánh giá các kiểu kênh 6.3.3 Lựa chọn kênh 6.3.4 Lựa chọn thành viên kênh 6.3.5 Xây dựng thỏa thuận trong kênh 6.3.6 Thực hiện, điều khiển, đánh giá kênh	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 6 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 9, 10 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 7	Trên lớp
Tự nghiên cứu	4	* Đọc tài liệu về nội dung bài học * Chuẩn bị bài thảo luận chương 6 * Nghiên cứu trước nội dung của chương 7: 7.1. Khái quát về truyền thông marketing khách hàng tổ chức	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 6 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 9, 10 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 7	SV tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 12 (tiết 23-24)

Chương 6: Quyết định phân phối trong marketing khách hàng tổ chức

Chương 7: Quyết định truyền thông trong marketing khách hàng tổ chức

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Thảo luận	1	Thực hiện tình huống giả định mà giảng viên cung cấp liên quan đến chính sách		Trên lớp

		phân phối của 1 Công ty hoạt động trên thị trường B2B		
Lý thuyết	1	7.1. Khái quát về truyền thông marketing khách hàng tổ chức 7.1.1 Khái niệm và đặc trưng của marketing B2B 7.1.2 Sự khác biệt căn bản trong truyền thông giữa B2B và B2C	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 7 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 12 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 8	Trên lớp
Tự nghiên cứu	4	* Đọc tài liệu về nội dung bài học - Nghiên cứu trước khi lên lớp 7.2 Các công cụ cơ bản của truyền thông marketing khách hàng tổ chức 7.3 Quá trình truyền thông marketing khách hàng tổ chức 7.4 Các quyết định truyền thông trong marketing khách hàng tổ chức	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 7 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 12 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 8	SV tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 13 (tiết 25-26)

Chương 7: Quyết định truyền thông trong marketing khách hàng tổ chức

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết	2	7.2 Các công cụ cơ bản của truyền thông marketing khách hàng tổ chức 7.2.1 Bán hàng cá nhân 7.2.2 Quảng cáo 7.2.3 Xúc tiến bán 7.2.4 Marketing trực tiếp 7.2.5 Quan hệ công chúng	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 7 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 12 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 8	Trên lớp

		7.3 Quá trình truyền thông marketing khách hàng tổ chức 7.3.1 Xác định mục tiêu 7.3.2 Nhận diện đối tượng tiếp nhận 7.3.3 Xác định ngân sách 7.3.4 Phát triển chiến lược thông điệp 7.3.5 Lựa chọn phương tiện truyền thông 7.3.6 Đánh giá hiệu quả 7.4 Các quyết định truyền thông trong marketing khách hàng tổ chức 7.4.1 Quyết định về bán hàng cá nhân 7.4.2 Quyết định về quảng cáo 7.4.3 Quyết định về xúc tiến bán 7.4.4 Quyết định về marketing trực tiếp 7.4.5 Quyết định về quan hệ công chúng		
Tự nghiên cứu	4	* Đọc tài liệu về nội dung bài học * Nghiên cứu tình huống thảo luận chương 7 trước khi lên lớp	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 7 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 12 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 8	SV tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 14 (tiết 27-28)

Chương 7: Quyết định truyền thông trong marketing khách hàng tổ chức

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
---------------------------	---------	----------------	-----------------------------	---------

Thảo luận	1	Thảo luận nhóm từ 3-5 thành viên. Thực hiện tình huống giả định mà giảng viên cung cấp liên quan đến truyền thông marketing khách hàng tổ chức	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 7 Tài liệu tham khảo số 1: Chương 12 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 8	Trên lớp
Kiểm tra	1	Sinh viên làm bài viết tại lớp. Nội dung kiểm tra do giảng viên quyết định		Trên lớp
Tự nghiên cứu	4	* Đọc - Đọc tài liệu về nội dung bài học - Nghiên cứu trước khi lên lớp nội dung của chương 8: xây dựng phát triển mối quan hệ khách hàng	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 8 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 2	SV tự bố trí thời gian và địa điểm

Bài 15 (tiết 29-30)

Chương 8: Xây dựng phát triển mối quan hệ khách hàng trong marketing khách hàng tổ chức

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết	2	8.1 Tổng quan về mối quan hệ khách hàng B2B 8.1.1 Các mức độ quan hệ hợp tác 8.1.2 Các yếu tố ảnh hưởng tới mối quan hệ B2B 8.1.3 Các quan điểm cơ bản về quản trị mối quan hệ với khách hàng tổ chức	Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 7 Tài liệu học tập bắt buộc: Chương 8 Tài liệu tham khảo số 2: Chương 2	Trên lớp

		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		
--	--	---	--	--

Ngày.....thángnăm 2016

TRƯỜNG KHOA