

PHẦN I ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. Khoa phụ trách: Quản trị kinh doanh

2. Thông tin chung về giảng viên

T.T	Họ và tên	Năm sinh	Học hàm, học vị	Nơi tốt nghiệp	Chuyên môn	Giảng chính, kiêm chức	Điện thoại
1	Vũ Thị Thắng	1982	ThS	ĐH KTQD	QTKD	Giảng chính	0914061145

3. Thông tin về học phần

- Tên học phần: MARKETING QUỐC TẾ
- Mã học phần: 003418
- Số tín chỉ: 03
- Điều kiện tiên quyết: Sinh viên đã học môn KINH TẾ HỌC

4. Đối tượng áp dụng

- Ngành đào tạo: Kinh doanh quốc tế (bắt buộc)
- Trình độ: Đại học
- Hệ đào tạo: chính quy

5. Mục tiêu của học phần:

5.1 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.

5.2 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.

5.3 Thái độ, chuyên cần

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.

6. Tóm tắt nội dung học phần

Sự thành công của các doanh nghiệp này phụ thuộc vào việc áp dụng các chính sách kinh doanh của họ vào các thị trường nước ngoài. Marketing quốc tế ngày càng trở nên quan trọng và sống còn đối với các công ty trên thế giới muốn tồn tại và phát triển trong nền kinh tế đầy biến động. Nghiên cứu Marketing quốc tế sẽ trang bị các kiến thức tổng quan về marketing, những yếu tố ảnh hưởng đến môi trường marketing quốc tế, hoạt động và tổ chức chuyên sâu của marketing trong marketing quốc tế, lựa chọn thị trường, xây dựng chiến lược thâm nhập thị trường, chiến lược sản phẩm quốc tế, chiến lược giá quốc tế, chiến lược phân phối quốc tế và chiến lược xúc tiến hỗn hợp quốc tế.

Môn học giới thiệu ảnh hưởng của môi trường kinh doanh (khác biệt về văn hóa, nhu cầu và các yếu tố chính trị, xã hội,...) đến các chiến lược marketing quốc tế, các khái niệm marketing được vận dụng trong marketing quốc tế, từ đó công ty điều chỉnh các yếu tố marketing - mix của mình thích ứng với thị trường nước ngoài.

7. Phương pháp và phương tiện giảng dạy

7.1. Phương pháp giảng dạy

- Thuyết trình, diễn giải, phân tích, phát vấn-đối thoại
- Thảo luận nhóm tại lớp
- Bài tập lớn theo nhóm

7.2. Phương tiện giảng dạy

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

8. Thang điểm đánh giá: thang điểm 10 (từ 0 đến 10), làm tròn đến một chữ số thập phân.

9. Phương pháp đánh giá:

- Thái độ, chuyên cần (trọng số 10%)

Điểm chuyên cần được đánh giá thông qua số giờ sinh viên lên lớp, tính chuyên cần khi tham gia thảo luận, làm bài tập tại lớp và do giảng viên giảng dạy quyết định. Sinh viên sẽ được điểm chuyên cần 0 (không) khi nghỉ quá 20% số tiết tín chỉ phải lên lớp theo quy định. Khi được điểm 0 (không) chuyên cần thì sinh viên không đủ điều kiện tham dự thi hết học phần và phải học lại.

- Tham dự kiểm tra: 2 bài kiểm tra thường xuyên (trọng số 10%), 01 bài kiểm tra giữa kỳ (10%).

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.

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 .

- Thi hết học phần: trọng số 70%, hình thức thi tự luận.

10. Tài liệu học tập và tham khảo:

10.1 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.

10.2 Tài liệu tham khảo

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

11. Nội dung chi tiết học phần:

Chương 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING QUỐC TẾ

1.1 Tổng quan về Marketing quốc tế

- 1.1.1 Khái niệm Marketing quốc tế
- 1.1.2 Sự cần thiết của Marketing quốc tế
- 1.1.3 Những yếu tố ảnh hưởng tới Marketing quốc tế
- 1.1.4 Các giai đoạn phát triển của Marketing quốc tế

1.2 Sự khác biệt của Marketing nội địa với Marketing quốc tế

- 1.2.1 Những khác biệt cơ bản
- 1.2.2 Những đặc thù của Marketing quốc tế

1.3 Các quan điểm định hướng ứng dụng Marketing quốc tế

- 1.3.1 Định hướng vị chủng tộc
- 1.3.2 Định hướng đa quốc gia

1.3.3 Định hướng khu vực

1.3.4 Định hướng toàn cầu

1.4 Quy trình thực hiện Marketing quốc tế

Chương 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING QUỐC TẾ

2.1 Khái quát chung về môi trường Marketing quốc tế

2.1.1 Môi trường Marketing vĩ mô

2.1.2 Môi trường Marketing vi mô

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

2.3 Các định chế quốc tế

2.3.1 Tổ chức thương mại thế giới (WTO)

2.3.2 Hiệp hội quốc gia Đông Nam Á (ASEAN)

2.3.3 Khu vực mậu dịch tự do (AFTA)

2.3.4 Diễn đàn hợp tác quốc tế châu Á – Thái Bình Dương (APEC)

2.3.5. Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF)

Chương 3: CÁC PHƯƠNG THỨC THAM GIA THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ

3.1 Tổng quan về tham gia thị trường quốc tế

3.1.1 Khái niệm

3.1.2 Đặc điểm

3.1.3 Mục tiêu

3.1.4 Những vấn đề cần quan tâm

3.2 Một số phương thức tham gia

3.2.1 Tham gia thị trường quốc tế từ sản xuất trong nước

3.2.2 Tham gia thị trường quốc tế từ sản xuất ở nước ngoài

3.2.3 Tham gia thị trường quốc tế từ vùng thương mại tự do

3.2.4 Tiêu chuẩn lựa chọn phương thức thâm nhập

- Chọn chỉ số và thu thập dữ liệu

- Xác định tầm quan trọng của từng chỉ số

- Đánh giá các nước trên từng chỉ số

- Tính điểm số tổng của từng nước

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

4.1 Phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu

4.1.1 Phân đoạn thị trường

4.1.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

4.2 Định vị thị trường

4.2.1 Khái niệm

4.2.2 Mục tiêu

4.2.3 Các bước xây dựng chiến lược định vị

- 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

4.3 STP trong Marketing quốc tế

4.3.1 Lựa chọn thị trường quốc tế: Doanh nghiệp lớn hay nhỏ

4.3.2 Mô hình lựa chọn thị trường quốc tế

4.3.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn của doanh nghiệp

4.3.4 Mở rộng thị trường quốc tế

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

5.1 Khái quát về sản phẩm/dịch vụ

5.1.1 Khái niệm

5.1.2 Ba cấp độ cấu thành nên sản phẩm

5.2 Các quyết định về sản phẩm

5.2.1 Quyết định về danh mục và chủng loại sản phẩm

5.2.2 Quyết định về thương hiệu sản phẩm

5.2.3 Quyết định về bao gói sản phẩm

5.2.4 Quyết định về dịch vụ

5.3 Quyết định về sản phẩm trên thị trường quốc tế

5.3.1 Tiêu chuẩn hóa sản phẩm

5.3.2 Thích nghi hóa sản phẩm

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

6.1 Các yếu tố ảnh hưởng tới định giá trên thị trường quốc tế

6.1.1 Chi phí

6.1.2 Cạnh tranh

6.1.3 Cầu thị trường

6.1.4 Các yếu tố khác của môi trường quốc tế

6.1.5 Mục tiêu và chính sách của doanh nghiệp

6.2 Các phương pháp và quy trình định giá

6.2.1 Phương pháp định giá

6.2.2 Quy trình định giá

6.2.3 Các chiến lược giá trên thị trường quốc tế

6.3 Một số vấn đề thường gặp trong định giá quốc tế và định hướng giải pháp

- Giá cả leo thang

- Cạnh tranh nội bộ do nhập khẩu song song
- “Thị trường xám”
- Bán phá giá

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

7.1 Khái quát kênh phân phối

7.1.1 Khái niệm về phân phối

7.1.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn kênh phân phối trong Marketing quốc tế

7.2 Quy trình lựa chọn kênh phân phối

- 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

7.3 Quản lý kênh phân phối trong Marketing quốc tế

- 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

7.4 Sự ảnh hưởng của Internet và giao thông vận tải đến việc lựa chọn kênh

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

8.1. Khái quát về truyền thông

8.1.1. Các công cụ truyền thông

8.1.2. Quá trình truyền thông

8.1.3. Các bước xây dựng kế hoạch truyền thông

8.1.4. Xác lập hệ thống xúc tiến và ngân sách

8.1.5. Các quyết định truyền thông quốc tế

8.2. Các yếu tố ảnh hưởng tới truyền thông quốc tế

- Những ràng buộc pháp lý: luật quảng cáo, luật cạnh tranh, thuế quảng cáo
- Giới hạn ngôn ngữ
- Đa dạng văn hóa
- Hạn chế phương tiện truyền thông: sự sẵn có, độ phủ, sự thiếu hụt dữ liệu thị trường
- Sự giới hạn về sản xuất và chi phí
- Internet
- Mạng xã hội
- Ứng dụng trên điện thoại

12. Phân bổ thời gian

Nội dung	Phân bổ thời gian				Tổng cộng	Thời gian học
	Lý thuyết	Bài tập	Thảo luận, KT	Tự học, tự nghiên cứu		
Chương 1	5		1	12	18	Tuần 1, 2
Chương 2	4		2	12	18	Tuần 3, 4
Chương 3	2		1	6	9	Tuần 5
Chương 4	4		1	12	18	Tuần 6, 7
<i>K tra thường xuyên</i>			1			
Chương 5	4		2	12	18	Tuần 8, 9
Chương 6	4		1	12	18	Tuần 10,11
<i>K tra giữa kỳ</i>			1			
Chương 7	4		1	12	18	Tuần 12, 13
<i>K tra thường xuyên</i>			1			
Chương 8	4		1	12	18	Tuần 14, 15
Tổng kết	1					
Tổng cộng	32		13	90	135	15 tuần

13. 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	Ghi chú
Lý thuyết (Bài 1)	3	1.1 Tổng quan về Marketing quốc tế 1.1.1 Khái niệm Marketing quốc tế 1.1.2 Sự cần thiết của Marketing quốc tế 1.1.3 Những yếu tố ảnh hưởng tới Marketing quốc tế 1.1.4 Các giai đoạn phát triển của Marketing quốc tế 1.2 Sự khác biệt của Marketing nội địa với Marketing quốc tế 1.2.1 Những khác biệt cơ bản 1.2.2 Những đặc thù của Marketing 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 05 đến trang 18) <i>Marketing quốc tế</i> , Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, Jonh L. Graham, NXB Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh, 2015, Chương 1	

Lý thuyết (Bài 2)	3	1.3 Các quan điểm định hướng ứng dụng Marketing quốc tế	<i>Marketing quốc tế</i> , Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, Jonh L. Graham, NXB Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh, 2015, Chương 1	
		1.3.1 Định hướng vị chủng tộc		
		1.3.2 Định hướng đa quốc gia		
		1.3.3 Định hướng khu vực		
		1.3.4 Định hướng toàn cầu		
		1.4 Quy trình thực hiện Marketing quốc tế		

Chương 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING QUỐC TẾ

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết (Bài 3)	3	2.1 Khái quát chung về môi trường Marketing quốc tế 2.1.1 Môi trường Marketing vĩ mô 2.1.2 Môi trường Marketing vi mô 2.2 Các mô hình phân tích môi trường Marketing 2.2.1 SWOT trong phân tích môi trường Marketing	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 23 đến trang 43)	
Lý thuyết (Bài 4)	3	2.2.2 PEST trong phân tích môi trường Marketing 2.3 Các định chế quốc tế 2.3.1 Tổ chức thương mại thế giới (WTO) 2.3.2 Hiệp hội quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) 2.3.3 Khu vực mậu dịch tự do (AFTA) 2.3.4 Diễn đàn hợp tác quốc tế châu Á – Thái Bình Dương (APEC) 2.3.5. Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF)	<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	

Chương 3: CÁC PHƯƠNG THỨC THAM GIA THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết (Bài 5)	3	3.1. Tổng quan về tham gia thị trường quốc tế 3.1.1 Đặc điểm 3.1.2 Mục tiêu 3.1.3 Những vấn đề cần quan tâm 3.2 Một số phương thức tham gia 3.2.1 Tham gia thị trường quốc tế từ sản xuất	<i>Marketing quốc tế</i> , Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, Jonh L. Graham, NXB Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh, 2015	

		trong nước 3.2.2 Tham gia thị trường quốc tế từ sản xuất ở nước ngoài 3.2.3 Tham gia thị trường quốc tế từ vùng thương mại tự do 3.2.4 Tiêu chuẩn lựa chọn phương thức thâm nhập - Chọn chỉ số và thu thập dữ liệu - Xác định tầm quan trọng của từng chỉ số - Đánh giá các nước trên từng chỉ số - Tính điểm số tổng của từng nước	Đề cương bài giảng Marketing quốc tế (nội bộ)	
--	--	--	---	--

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	Ghi chú
Lý thuyết (Bài 6)	3	4.4 Phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu 4.1.1 Phân đoạn thị trường 4.1.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu 4.5 Định vị thị trường 4.2.1 Khái niệm 4.2.2 Mục tiêu 4.2.3 Các bước xây dựng chiến lược định vị - 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)	
Lý thuyết (Bài 7)	3	4.3 STP trong Marketing quốc tế 4.3.1 Lựa chọn thị trường quốc tế: Doanh nghiệp lớn hay nhỏ 4.3.2 Mô hình lựa chọn thị trường quốc tế 4.3.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn của doanh nghiệp 4.3.4 Mở rộng thị trường quốc tế Kiểm tra thường xuyên (1 tiết)	<i>Marketing quốc tế</i>, Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, Jonh L. Graham, NXB Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh, 2015, chương 12	

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	Ghi chú
----------------------------------	----------------	-----------------------	------------------------------------	----------------

Lý thuyết (Bài 8)	3	5.1. Khái quát về sản phẩm/dịch vụ 5.1.1 Khái niệm 5.1.2 Ba cấp độ cấu thành nên sản phẩm 5.2 Các quyết định về sản phẩm 5.2.1 Quyết định về danh mục và chủng loại sản phẩm 5.2.2 Quyết định về thương hiệu 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 <i>Philip R. Cateora (2015), Marketing Quốc tế, Chương 13, 14.</i>	
Lý thuyết (Bài 9)	3	5.2.3 Quyết định về bao gói sản phẩm 5.2.4 Quyết định về dịch vụ 5.3 Quyết định về sản phẩm trên thị trường quốc tế 5.3.1 Tiêu chuẩn hóa sản phẩm 5.3.2 Thích nghi hóa 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 <i>Philip R. Cateora (2015), Marketing Quốc tế, Chương 13, 14.</i>	

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	Ghi chú
Lý thuyết (Bài 10)	3	6.1 Các yếu tố ảnh hưởng tới định giá trên thị trường quốc tế 6.1.1 Chi phí 6.1.2 Cạnh tranh 6.1.3 Cầu thị trường 6.1.4 Các yếu tố khác của môi trường quốc tế 6.1.5 Mục tiêu và chính sách của doanh nghiệp 6.2 Các phương pháp và quy trình định giá 6.2.1 Phương pháp định giá 6.2.2 Quy trình định giá	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) <i>Philip R. Cateora (2015), Marketing quốc tế, Chương 18.</i>	
Lý thuyết (Bài 11)	3	6.2.3 Các chiến lược giá trên thị trường quốc tế 6.3 Một số vấn đề thường gặp trong định giá quốc tế và định hướng giải pháp - Giá cả leo thang - Cạnh tranh nội bộ do nhập khẩu song song	Giáo trình <i>Marketing quốc tế</i> , GS. TS Trần Minh Đạo, PGS. TS Vũ Trí Dũng, NXB Đại học kinh tế quốc	

		- “Thị trường xám” - Bán phá giá Kiểm tra giữa kì 1 tiết	dân, Hà Nội, 2012 (trang 178 đến trang 185) <i>Philip R. Cateora (2015), Marketing quốc tế, Chương 18.</i>	
--	--	---	--	--

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	Ghi chú
Lý thuyết (Bài 12)	3	7.1 Khái quát kênh phân phối 7.1.1 Khái niệm về phân phối 7.1.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn kênh phân phối trong Marketing quốc tế 7.2 Quy trình lựa chọn kênh phân phối - 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	<i>Marketing quốc tế, Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, Jonh L. Graham, NXB Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh, 2015, chương 15</i>	
Lý thuyết (Bài 13)	3	7.3 Quản lý kênh phân phối trong Marketing quốc tế - 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 7.4 Sự ảnh hưởng của Internet và giao thông vận tải đến việc lựa chọn kênh Kiểm tra thường xuyên 1 tiết	<i>Marketing quốc tế, Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, Jonh L. Graham, NXB Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh, 2015, chương 15</i>	

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	Ghi chú
Lý thuyết (Bài 14)	3	8.1. Khái quát về truyền thông quốc tế 8.1.1. Mô hình truyền thông trên thị trường quốc tế 8.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng tới truyền thông	Giáo trình <i>Marketing quốc tế</i> , GS. TS Trần Minh Đạo, PGS. TS Vũ	

		quốc tế 8.2. Các quyết định về truyền thông trên thị trường quốc tế 8.2.1. Quảng cáo quốc tế	Trí Dũng, NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012, Chương 9	
Lý thuyết (Bài 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	

TRƯỞNG KHOA

TRƯỞNG BỘ MÔN

GIẢNG VIÊN BIÊN SOẠN

TS. Đào Văn Tú

ThS. Vũ Thị Thắng