

**BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SAO ĐỎ**

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
QUẢN TRỊ MARKETING**

Số tín chỉ: 03

Trình độ đào tạo: Đại học

Ngành: Quản trị kinh doanh

Năm 2018

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

Trình độ đào tạo: Đại học
Ngành đào tạo: Quản trị kinh doanh

1. Tên học phần: Quản trị marketing

2. Mã học phần: QTRI 321

3. Số tín chỉ: 3 (2, 1)

4. Trình độ cho sinh viên: Năm thứ ba

5. Phân bổ thời gian

- Lên lớp: 30 tiết lý thuyết, 30 tiết thực hành

- Tự học: 90 giờ

6. Điều kiện tiên quyết: Marketing căn bản

7. Giảng viên

STT	Học hàm, học vị, họ tên	Số điện thoại	Email
1	ThS. Ngô Thị Luyện	0977.336.889	NTLuyen@saodo.edu.vn
2	ThS. Nguyễn Thị Ngọc Mai	0916.143.388	NTNMai@saodo.edu.vn
3	ThS. Vũ Thị Hương	0977.244.097	VTHuong@saodo.edu.vn

8. Mô tả nội dung của học phần

Học phần Quản trị marketing giới thiệu các khái niệm và quan điểm về quản trị marketing, phân tích các cơ hội, nguy cơ của thị trường và tiên đoán nhu cầu thị trường, hoạch định chiến lược marketing, quản trị chiến lược marketing, tổ chức thực hiện chương trình marketing, kiểm tra các hoạt động marketing.

9. Mục tiêu và chuẩn đầu ra của học phần:

9.1. Mục tiêu

Mục tiêu học phần thỏa mãn mục tiêu của chương trình đào tạo:

Mục tiêu	Mô tả	Mức độ theo thang đo Bloom	Phân bổ mục tiêu học phần trong CTĐT
MT1	Kiến thức		
MT1.1	Trình bày được kiến thức cơ bản về marketing, quản trị marketing: Các khái niệm, bản chất, môi trường marketing, các công cụ marketing mix.	2	[1.2.1.1.b]
MT1.2	Trình bày được nội dung: Các chính sách	2	[1.2.1.1.b]

Mục tiêu	Mô tả	Mức độ theo thang đo Bloom	Phân bổ mục tiêu học phần trong CTĐT
	marketing mix, hoạt động quản trị các công cụ marketing mix.		
MT2	Kỹ năng		
MT2.1	Có kỹ năng phân tích được các chính sách marketing.	4	[1.2.2.3]
MT2.2	Có khả năng vận dụng lý thuyết để làm các bài tập tình huống thuộc lĩnh vực quản trị marketing.	4	
MT2.3	Lập kế hoạch marketing và kế hoạch quản trị marketing.	4	
MT3	Mức tự chủ và trách nhiệm		
MT3.1	Có năng lực làm việc độc lập, làm việc theo nhóm, giải quyết công việc, vấn đề phức tạp thuộc lĩnh vực quản trị marketing.	4	[1.2.3.1]
MT3.2	Có năng lực định hướng, lập kế hoạch, tổ chức, lãnh đạo và kiểm tra hoạt động marketing của tổ chức.	4	[1.2.3.2]

9.2. Chuẩn đầu ra

Sự phù hợp của chuẩn đầu ra học phần với chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo:

CĐR học phần	Mô tả	Thang đo Bloom	Phân bổ CĐR học phần trong CTĐT
CĐR1	Kiến thức		
CĐR1.1	Trình bày được một số khái niệm cơ bản về marketing, bản chất marketing và khái lược nội dung cơ bản về quản trị marketing.	2	[2.1.3]
CĐR1.2	Trình bày nội dung chiến lược marketing cạnh tranh.	2	
CĐR1.3	Trình bày được các yếu tố thuộc môi trường marketing.	2	
CĐR1.4	Trình bày được nội dung thị trường người tiêu dùng và hành vi mua của người tiêu dùng.	2	
CĐR1.5	Trình bày được nội dung hoạch định chính sách sản phẩm.	2	
CĐR1.6	Trình bày được nội dung các quyết định về giá.	2	

CDR học phần	Mô tả	Thang đo Bloom	Phân bổ CDR học phần trong CTĐT
CĐR1.7	Trình bày được nội dung quản trị hệ thống kênh phân phối.	2	
CĐR1.8	Trình bày được nội dung quản trị quảng cáo và xúc tiến bán hàng.	2	
CĐR2	Kỹ năng		
CĐR2.1	Phân tích được nội dung cơ bản về quản trị marketing, môi trường marketing và cách chính sách marketing.	3	
CĐR2.2	Lập được kế hoạch marketing mix: Sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến.	4	[2.2.1]
CĐR2.3	Sử dụng linh hoạt chính sách marketing vào xử lý tình huống giả định và tình huống trong thực tế thuộc lĩnh vực quản trị marketing.	5	
CĐR3	Mức tự chủ và trách nhiệm		
CĐR3.1	Có khả năng làm việc độc lập hoặc làm việc theo nhóm, có ý thức chịu trách nhiệm và tư duy phân tích quản trị marketing.	4	[2.3.1]
CĐR3.2	Có năng lực hướng dẫn, giám sát những người khác thực hiện nhiệm vụ, đánh giá chất lượng công việc, chịu trách nhiệm cá nhân, trách nhiệm đối với nhóm và trách nhiệm đối với tổ chức.	5	[2.3.2]

10. Ma trận liên kết nội dung với chuẩn đầu ra học phần

Chương	Nội dung học phần	Chuẩn đầu ra của học phần												
		CĐR1								CĐR2			CĐR3	
		CĐR 1.1	CĐR 1.2	CĐR 1.3	CĐR 1.4	CĐR 1.5	CĐR 1.6	CĐR 1.7	CĐR 1.8	CĐR 2.1	CĐR 2.2	CĐR 2.3	CĐR 3.1	CĐR 3.2
1	Chương 1. Bản chất của marketing và quản trị marketing 1.1. Những khái niệm cơ bản của marketing 1.2. Quản trị marketing 1.3. Các mục tiêu của hệ thống marketing 1.4. Quá trình quản trị marketing 1.5. Những nhiệm vụ chủ yếu của quản trị marketing	x								x			x	x
2	Chương 2. Các chiến lược marketing cạnh tranh 2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh 2.2. Các vị thế cạnh tranh 2.3. Các chiến lược marketing cạnh tranh	x	x							x		x	x	x
3	Chương 3. Phân tích môi trường marketing 3.1. Môi trường vi mô 3.2. Môi trường vĩ mô			x						x		x	x	x
4	Chương 4. Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua của người tiêu dùng 4.1. Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua của người tiêu dùng 4.2. Thị trường các tổ chức và hành vi mua của các tổ chức				x					x		x	x	x
5	Chương 5. Hoạch định chính sách sản phẩm 5.1. Khái niệm về sản phẩm					x				x	x	x	x	x

Chương	Nội dung học phần	Chuẩn đầu ra của học phần												
		CĐR1								CĐR2			CĐR3	
		CĐR 1.1	CĐR 1.2	CĐR 1.3	CĐR 1.4	CĐR 1.5	CĐR 1.6	CĐR 1.7	CĐR 1.8	CĐR 2.1	CĐR 2.2	CĐR 2.3	CĐR 3.1	CĐR 3.2
	5.2. Quyết định về danh mục sản phẩm 5.3. Quyết định về loại sản phẩm 5.4. Chiến lược phát triển sản phẩm mới 5.5. Quyết định về nhãn hiệu 5.6. Marketing dịch vụ													
6	Chương 6. Các quyết định về giá 6.1. Một số mục tiêu định giá 6.2. Các chiến lược định giá 6.3. Chiến lược điều chỉnh giá						x			x	x	x	x	x
7	Chương 7. Quản trị hệ thống kênh phân phối 7.1. Vai trò, chức năng của kênh phân phối 7.2. Cấu trúc và hoạt động của kênh phân phối 7.3. Các hình thức và biện pháp quản lý kênh phân phối							x		x	x	x	x	x
8	Chương 8. Quản trị quảng cáo và xúc tiến bán hàng 8.1. Khái niệm về xúc tiến yểm trợ bán hàng 8.2. Các hình thức xây dựng ngân sách xúc tiến yểm trợ 8.3. Quảng cáo và kế hoạch chiến lược 8.4. Xúc tiến bán hàng						x		x	x	x	x	x	x

11. Đánh giá học phần

11.1. Kiểm tra và đánh giá trình độ

Chuẩn đầu ra	Mức độ thành thạo được đánh giá bởi
CĐR1	Bài tập áp dụng, điểm thường xuyên, điểm thực hành trên lớp.
CĐR2	Bài tập áp dụng, kiểm tra giữa học phần, thi kết thúc học phần.
CĐR3	Bài tập áp dụng, điểm thường xuyên, thi kết thúc học phần.

11.2. Cách tính điểm học phần: Tính theo thang điểm 10 sau đó chuyển thành thang điểm chữ và thang điểm 4

STT	Điểm thành phần	Quy định	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm thường xuyên, đánh giá nhận thức, thái độ thảo luận, chuyên cần của sinh viên, bài tập lớn...	01 điểm đánh giá	20%	Điểm trung bình của các lần đánh giá
2	Kiểm tra giữa học phần	01 bài	30%	
3	Thi kết thúc học phần	01 bài	50%	

11.3. Phương pháp đánh giá

- Điểm thường xuyên, đánh giá nhận thức, thái độ thảo luận, chuyên cần của sinh viên, bài tập lớn... được đánh giá thông qua ý thức học tập, tỉ lệ hiện diện của sinh viên trên lớp, tinh thần tác phong xây dựng bài, thái độ thảo luận, hoạt động nhóm và tinh thần thực hiện nhiệm vụ tự học, làm bài tập lớn.

- Kiểm tra giữa học phần được thực hiện vào tuần số 8 theo chương trình học phần và được đánh giá theo hình thức tự luận:

- + Thời gian làm bài: 90 phút
- + Sinh viên không sử dụng tài liệu

- Thi kết thúc học phần theo hình thức tự luận:

- + Thời gian làm bài: 90 phút
- + Sinh viên không sử dụng tài liệu.

12. Phương pháp dạy và học

- Các phương pháp giảng dạy có thể áp dụng: Phương pháp thuyết trình; Phương pháp thảo luận nhóm; Phương pháp mô phỏng; Phương pháp minh họa; Phương pháp miêu tả, làm mẫu.

- Sinh viên chuẩn bị bài từng chương, làm bài tập lớn đầy đủ, trau dồi kỹ năng làm việc nhóm để chuẩn bị bài thảo luận. Tích cực, chủ động nắm bắt kiến thức lý thuyết để vận dụng và phát triển kỹ năng nghề nghiệp. Trong quá trình học tập, sinh viên được khuyến khích đặt câu hỏi phản biện, trình bày quan điểm, các ý tưởng sáng tạo mới dưới nhiều hình thức khác nhau.

13. Yêu cầu học phần

- Yêu cầu về nghiên cứu tài liệu: Đọc các tài liệu về quản trị marketing.
- Yêu cầu về làm bài tập: Làm đầy đủ bài tập lớn, các chủ đề tự học theo nhóm, các câu hỏi ôn tập.
- Yêu cầu về thái độ học tập: Chuẩn bị đầy đủ tài liệu và dụng cụ trước khi đến lớp. Ghi chép và tích cực làm các chủ đề tự học, tự nghiên cứu.
- Yêu cầu về chuyên cần: Sinh viên tham dự tối thiểu 80% thời lượng của học phần.
- Yêu cầu về kiểm tra giữa học phần và thi kết thúc học phần: Sinh viên thực hiện theo kế hoạch tiến độ, quy chế.

14. Tài liệu phục vụ học phần

- Tài liệu bắt buộc:

[1] Đại học Sao Đỏ (2018), *Giáo trình Quản trị marketing*,.

- Tài liệu tham khảo:

[2] Trương Đình Chiến (2012), *Quản trị Marketing*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

[3] Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lãn, Võ Quang Trí, Đinh Thị Lệ Trâm, Phạm Ngọc Ái (2011), *Quản trị Marketing*, NXB Tài Chính.

15. Nội dung chi tiết học phần:

TT	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	Thực hành	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
1	Chương 1. Bản chất của marketing và quản trị marketing Mục tiêu chương: - Trình bày được khái niệm và nội dung cơ bản về marketing và quản trị marketing. - Phân tích quá trình quản trị marketing. Nội dung cụ thể: 1.1. Những khái niệm cơ bản của marketing 1.2. Quản trị marketing 1.3. Các mục tiêu của hệ thống marketing	2		[1] [2] [3]	Nghiên cứu tài liệu: - [1]: Chương 1/Mục 1.1 đến 1.3; - [2]: Chương 1; - [3]: Chương 1; - Trả lời câu hỏi 1-3 chương 1 [1].
	Bài tập lớn: Lựa chọn chủ đề nghiên cứu, xác định mục tiêu,		2	[1] [2]	Sinh viên thực hiện ở nhà và viết báo cáo thu hoạch.

TT	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	Thực hành	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
	phạm vi, phương pháp và kết cấu của nội dung nghiên cứu.			[3]	
2	Chương 1. (tiếp) 1.4. Quá trình quản trị marketing 1.5. Những nhiệm vụ chủ yếu của quản trị marketing	2		[1] [2] [3]	Nghiên cứu tài liệu: - [1]: Chương 1/Mục 1.4 đến 1.5; - [2]: Chương 1; - [3]: Chương 2; - Trả lời câu hỏi 4-5 chương 1 [1].
	Bài tập lớn: Tìm hiểu tình hình thực tiễn ngoài doanh nghiệp và viết đề cương chi tiết cho vấn đề nghiên cứu đã lựa chọn.		2	[1] [2] [3]	Sinh viên thực hiện ở nhà và viết báo cáo thu hoạch.
3	Chương 2. Các chiến lược marketing cạnh tranh Mục tiêu chương: - Trình bày nội dung cơ bản về chiến lược marketing cạnh tranh. - Phân tích đối thủ cạnh tranh và mô hình năm lực lượng cạnh tranh. - Xây dựng các chiến lược marketing cạnh tranh.	2		[1] [2] [3]	Nghiên cứu tài liệu: - [1]: Chương 2/Mục 2.1 đến 2.2; - [2]: Chương 6; - [3]: Chương 6; - Trả lời câu hỏi 1-2 chương 2 [1].
	Nội dung cụ thể: 2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh 2.2. Các vị thế cạnh tranh		2	[1] [2] [3]	Sinh viên thực hiện ở nhà và viết báo cáo thu hoạch.
4	Chương 2. (tiếp) 2.3. Các chiến lược marketing cạnh tranh	2		[1] [3]	Nghiên cứu tài liệu: - [1]: Chương 2/Mục 2.3; - [3]: Chương 6; - Trả lời câu hỏi 3-6

TT	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	Thực hành	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
					chương 2 [1].
	Bài tập lớn: Tìm hiểu thực trạng hoạt động quản trị marketing ở một số doanh nghiệp, bài học kinh nghiệm (theo chủ đề lựa chọn)		2	[1] [2] [3]	Sinh viên thực hiện ở nhà và viết báo cáo thu hoạch.
5	Chương 3. Phân tích môi trường marketing Mục tiêu chương: - Trình bày được các nhân tố thuộc môi trường marketing của doanh nghiệp. - Phân tích được môi trường vĩ mô và môi trường vi mô của doanh nghiệp. Nội dung cụ thể: 3.1. Môi trường vi mô 3.2. Môi trường vĩ mô	2		[1] [2] [3]	Nghiên cứu tài liệu: - [1]: Chương 3/Mục 3.1 đến 3.2; - [2]: Chương 4; - [3]: Chương 4; - Trả lời câu hỏi 1-2 chương 3 [1].
	Bài tập lớn: Thu thập thông tin, dữ liệu cho vấn đề nghiên cứu ở doanh nghiệp đã lựa chọn.		2	[1] [2] [3]	Sinh viên thực hiện ở nhà và viết báo cáo thu hoạch.
6	Chương 3. (tiếp) 3.2. Môi trường vĩ mô (tiếp) Chương 4. Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua của người tiêu dùng Mục tiêu chương: - Trình bày được nội dung khái quát về thị trường người tiêu dùng và hành vi người tiêu dùng. - Phân tích được quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng.	2		[1] [2] [3]	Nghiên cứu tài liệu: - [1]: Chương 3/Mục 3.2.3 đến 3.2.6; Chương 4/Mục 4.1.1 đến 4.1.2; - [2]: Chương 4; - [3]: Chương 4; Chương 5; - Trả lời câu hỏi 3-4 chương 3; câu hỏi 1-3 chương 4 [1].

TT	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	Thực hành	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
	- Phân tích sự khác nhau giữa thị trường người tiêu dùng với thị trường các tổ chức. Nội dung cụ thể: 4.1. Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua của người tiêu dùng				
	Bài tập lớn: Phân tích thông tin, số liệu thu thập được và viết báo cáo nội dung thực trạng cho vấn đề nghiên cứu.		2	[1] [2] [3]	Sinh viên thực hiện ở nhà và viết báo cáo thu hoạch.
7	Chương 4. (tiếp) 4.2. Thị trường các tổ chức và hành vi mua của các tổ chức	2		[1] [2] [3]	Nghiên cứu tài liệu: - [1]: Chương 4/Mục 4.1 đến 4.2; - [2]: Chương 9; - [3]: Chương 5; - Trả lời câu hỏi 4-5 chương 4; - Ôn tập nội dung kiến thức đã học từ tuần 1 đến hết tuần 7 chuẩn bị kiểm tra giữa học phần.
	Bài tập lớn: Đánh giá kết quả đạt được, những mặt hạn chế của vấn đề nghiên cứu ở doanh nghiệp.		2	[1] [2] [3]	Sinh viên thực hiện ở nhà và viết báo cáo thu hoạch.
	Kiểm tra giữa học phần	2		[1] [2] [3]	Làm bài kiểm tra giữa học phần.
8	Bài tập lớn. Đánh giá kết quả đạt được, những mặt hạn chế của vấn đề nghiên cứu ở doanh nghiệp.		2	[1] [2] [3]	Sinh viên thực hiện ở nhà và viết báo cáo thu hoạch.

TT	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	Thực hành	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
9	<p>Chương 5. Hoạch định chính sách sản phẩm</p> <p>Mục tiêu chương:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trình bày được nội dung cơ bản về chính sách sản phẩm. - Xây dựng được danh mục sản phẩm và chiến lược phát triển sản phẩm. - Đưa ra được quyết định về nhãn hiệu sản phẩm và loại sản phẩm. <p>Nội dung cụ thể:</p> <p>5.1. Khái niệm về sản phẩm</p> <p>5.2. Quyết định về danh mục sản phẩm</p> <p>5.3. Quyết định về loại sản phẩm</p> <p>5.4. Chiến lược phát triển sản phẩm mới</p>	2		[1] [2] [3]	<p>Nghiên cứu tài liệu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - [1]: Chương 5/Mục 5.1 đến 5.4; - [2]: Chương 9; - [3]: Chương 9; - Trả lời câu hỏi 1-4 chương 5 [1].
	<p>Bài tập lớn. Xác định nguyên nhân dẫn đến những hạn chế của của vấn đề nghiên cứu ở doanh nghiệp.</p>		2	[1] [2] [3]	<p>Sinh viên thực hiện ở nhà và viết báo cáo thu hoạch.</p>
10	<p>Chương 5. (tiếp)</p> <p>5.5. Quyết định về nhãn hiệu</p> <p>5.6. Marketing dịch vụ</p>	2		[1] [2] [3]	<p>Nghiên cứu tài liệu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - [1]: Chương 5/Mục 5.5 đến 5.6; - [2]: Chương 11; - [3]: Chương 9; - Trả lời câu hỏi 5 chương 5 [1].
	<p>Bài tập lớn: Xác định mục tiêu, phương hướng của vấn đề nghiên cứu ở doanh nghiệp đã lựa chọn.</p>		2	[1] [2] [3]	<p>Sinh viên thực hiện ở nhà và viết báo cáo thu hoạch.</p>

TT	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	Thực hành	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
11	<p>Chương 6. Các quyết định về giá</p> <p>Mục tiêu chương:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trình bày được nội dung cơ bản về mục tiêu định giá và các loại định giá. - Phân tích được các phương pháp định giá. - Xây dựng được chiến lược giá và chiến lược điều chỉnh giá. <p>Nội dung cụ thể:</p> <p>6.1. Một số mục tiêu định giá</p> <p>6.2. Các chiến lược định giá</p>	2		[1] [2] [3]	<p>Nghiên cứu tài liệu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - [1]: Chương 6/Mục 6.1 đến 6.2; - [2]: Chương 12; - [3]: Chương 10; - Trả lời câu hỏi 1-2 chương 6 [1].
	<p>Bài tập lớn: Xác định các nhóm giải pháp chủ yếu khắc phục những hạn chế trong vấn đề nghiên cứu ở doanh nghiệp.</p>		2	[1] [2] [3]	Sinh viên thực hiện ở nhà và viết báo cáo thu hoạch.
12	<p>Chương 6. (tiếp)</p> <p>6.2. Các chiến lược định giá (tiếp)</p> <p>6.3. Chiến lược điều chỉnh giá</p>	2		[1] [2] [3]	<p>Nghiên cứu tài liệu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - [1]: Chương 6/Mục 6.2, 6.3; - [2]: Chương 12; - [3]: Chương 10; Chương 11; - Trả lời câu hỏi 3 chương 6 [1].
	<p>Bài tập lớn: Hoàn thiện nội dung giải pháp 1</p>		2	[1] [2] [3]	Sinh viên thực hiện ở nhà và viết báo cáo thu hoạch.
13	<p>Chương 7. Quản trị hệ thống kênh phân phối</p> <p>Mục tiêu chương:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trình bày được nội dung cơ bản về cấu trúc kênh phân phối. - Phân tích được các hình thức quản lý kênh phân phối và đưa 	2		[1] [2] [3]	<p>Nghiên cứu tài liệu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - [1]: Chương 7/Mục 7.1 đến 7.3; - [2]: Chương 13; - [3]: Chương 11; - Trả lời câu hỏi 1-3 chương 7 [1].

TT	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	Thực hành	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
	<p>ra được biện pháp quản lý kênh phân phối phù hợp.</p> <p>Nội dung cụ thể:</p> <p>7.1. Vai trò, chức năng của kênh phân phối</p> <p>7.2. Cấu trúc và hoạt động của kênh phân phối</p> <p>7.3. Các hình thức và biện pháp quản lý kênh phân phối</p>				
	Bài tập lớn: Hoàn thiện nội dung giải pháp 2		2	[1] [2] [3]	Sinh viên thực hiện ở nhà và viết báo cáo thu hoạch.
14	<p>Chương 8. Quản trị quảng cáo và xúc tiến bán hàng</p> <p>Mục tiêu chương:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trình bày được nội dung cơ bản về xúc tiến yểm trợ bán hàng. - Xây dựng được ngân sách xúc tiến yểm trợ. - Lựa chọn được hình thức quảng cáo phù hợp. <p>Nội dung cụ thể:</p> <p>8.1. Khái niệm về xúc tiến yểm trợ bán hàng</p> <p>8.2. Các hình thức xây dựng ngân sách xúc tiến yểm trợ</p>	2		[1] [2] [3]	<p>Nghiên cứu tài liệu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - [1]: Chương 8/Mục 8.1 đến 8.2; - [2]: Chương 14; Chương 12; - [3]: Chương 12; - Trả lời câu hỏi 4-5 chương 7, câu hỏi 1 chương 8 [1].
	Bài tập lớn: Hoàn thiện nội dung giải pháp 3		2	[1] [2] [3]	Sinh viên thực hiện ở nhà và viết báo cáo thu hoạch.
15	<p>Chương 8. (tiếp)</p> <p>8.3. Quảng cáo và kế hoạch chiến lược</p> <p>8.4. Xúc tiến bán hàng</p>	2		[1] [2] [3]	<p>Nghiên cứu tài liệu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - [1]: Chương 8/Mục 8.3 đến 8.4; - [2]: Chương 14;

TT	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	Thực hành	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
					- [3]: Chương 12; - Trả lời câu hỏi 2-5 chương 8 [1].
	Bài tập lớn: Hoàn thiện nội dung kết luận, khuyến nghị (nếu có) và hoàn thiện, in báo cáo bài tập lớn.		2	[1] [2] [3]	Sinh viên thực hiện ở nhà và hoàn thiện báo cáo nộp cho giảng viên.

Hải Dương, ngày 14 tháng 8 năm 2018

**KT.HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG**

TRƯỞNG KHOA

TRƯỞNG BỘ MÔN



TS. Nguyễn Thị Kim Nguyên

Nguyễn Thị Chuyên

Nguyễn Thị Ngọc Mai