

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2021

## ĐỀ CƯƠNG MÔN HỌC MARKETING QUỐC TẾ

### A. THÔNG TIN CHUNG VỀ MÔN HỌC

1. Môn học (tiếng Việt) : Marketing quốc tế
2. Tên môn học (tiếng Anh) : INTERNATIONAL MARKETING
3. Mã số môn học : MKE305
4. Trình độ đào tạo : Đại học chính quy chuẩn
5. Ngành đào tạo áp dụng : Quản trị kinh doanh
6. Số tín chỉ : 3
  - Lý thuyết : 1,5
  - Thảo luận và bài tập : 1,5
  - Thực hành :
  - Khác (ghi cụ thể) :
7. Phân bổ thời gian :
  - Tại giảng đường : 45 tiết
  - Tự học ở nhà : 90 tiết
  - Khác (ghi cụ thể) :
8. Khoa quản lý môn học : Quản trị Kinh doanh
9. Môn học trước : Nguyên lý Marketing
10. Mô tả môn học

Marketing quốc tế thuộc chuyên ngành Marketing nhằm cung cấp kiến thức cho người học về quy trình hoạch định, tổ chức và kiểm soát marketing trong môi trường kinh doanh quốc tế. Sau khi hoàn tất khóa học, sinh viên có được những kỹ năng cần thiết để xây dựng một kế hoạch marketing quốc tế bao gồm: nghiên cứu phân khúc lựa chọn thị trường; xây dựng các chiến lược sản phẩm, giá cả, phân phối, truyền thông khi thâm nhập thị trường quốc tế.

## 11. Mục tiêu và chuẩn đầu ra

### 11.1. Mục tiêu

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	Nội dung CDR CTĐT <sup>1</sup> phân bổ cho môn học	CDR CTĐT
(a)	(b)	(c)	(d)
CO1	<b>Thảo luận</b> các nội dung cốt lõi về hoạt động marketing trên thị trường quốc tế, các yếu tố trong môi trường kinh doanh quốc tế và những vấn đề mà các doanh nghiệp đa quốc gia đang đối mặt.	Khả năng nhận diện, phân tích, vận dụng các kiến thức chuyên sâu về quản trị chiến lược, vận hành, marketing, kế toán, tài chính, logistics và chuỗi cung ứng nhằm giải quyết hiệu quả các vấn đề, phát triển giải pháp ứng dụng trong hoạt động quản trị kinh doanh.	PLO6
CO2	<b>Xây dựng</b> quy trình xây dựng chiến lược Marketing để hình thành chiến lược Marketing hướng ra thị trường quốc tế cho một doanh nghiệp cụ thể.	Khả năng vận dụng chuẩn mực đạo đức, giá trị văn hóa, kỹ năng giao tiếp, truyền thông và thấu hiểu hành vi tổ chức nhằm khai thác có hiệu quả nguồn lực con người và hình thành hành vi chuyên nghiệp trong hoạt động quản trị kinh doanh phù hợp bối cảnh quốc tế.	PLO7
CO3	<b>Tích cực</b> tham gia các <b>nhóm thảo luận, chuẩn bị và tổ</b>	Khả năng tổ chức, làm việc nhóm và giao tiếp hiệu quả	PLO3

<sup>1</sup> Giải thích ký hiệu viết tắt: CDR – chuẩn đầu ra; CTĐT - chương trình đào tạo.

	<i>chức thuyết trình các vấn đề được phân công</i>	trong môi trường hội nhập quốc tế	
--	--	-----------------------------------	--

**11.2. Chuẩn đầu ra của môn học (CĐR MH) và sự đóng góp vào chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo (CĐR CTĐT)**

CĐR MH	Nội dung CĐR MH	Mức độ theo thang đo của CĐR MH	Mục tiêu môn học	CĐR CTĐT
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
CLO1	<i>Giải thích</i> các nội dung cốt lõi về hoạt động marketing trên thị trường quốc tế	3	CO1	PLO6
CLO2	<i>Thảo luận</i> các yếu tố trong môi trường kinh doanh quốc tế và những vấn đề mà các doanh nghiệp đa quốc gia đang đối mặt.	3	CO1	PLO6
CLO3	<i>Xây dựng</i> quy trình xây dựng chiến lược Marketing để hình thành chiến lược Marketing hướng ra thị trường quốc tế cho một doanh nghiệp cụ thể.	4	CO2	PLO7
CLO4	<i>Tích cực đóng góp</i> các phát kiến khi tham gia trong nhóm chuyên môn hoặc với vai trò cá nhân để giải quyết các tình huống trong phạm vi môn học cũng như những tình huống được các thành viên trong lớp học nêu ra, những vấn đề phát sinh trong quá trình giảng dạy và học tập.	3	CO3	PLO3

**11.3. Ma trận đóng góp của môn học cho PLO**

Mã CĐR CTĐT	PLO3	PLO6	PLO7		
Mã CĐR MH					

<b>CLO1</b>		3			
<b>CLO2</b>		3			
<b>CLO3</b>			4		
<b>CLO4</b>	3				

## 12. Phương pháp dạy và học:

Triết lý đào tạo “**lấy người học làm trung tâm**” được áp dụng. Do đó *chiến lược giảng dạy tương tác* được vận dụng; theo đó, hoạt động giảng dạy của giảng viên luôn định hướng vào: khuyến khích sinh viên quan tâm đến nghề nghiệp; thúc đẩy việc thu nhận kiến thức, hình thành các khuôn mẫu ứng xử. Môi trường giảng dạy hướng đến việc động viên kịp thời, tạo động lực tích cực, khuyến khích tinh thần đồng đội và thảo luận cởi mở. Kết quả học tập mong đợi dự kiến đạt được thông qua phương pháp giảng dạy theo định hướng phát triển năng lực cho người học, với 40% thời gian giảng viên thuyết giảng lý thuyết, 50% sinh viên thuyết trình, thảo luận với giảng viên, nhóm và lớp học, 10% làm bài tập cá nhân.

*Phương pháp giảng dạy tích cực* được thực hiện. Giảng viên chủ yếu đóng vai trò là người truyền bá tri thức khoa học, tổ chức, cố vấn, hỗ trợ người học khám phá, làm chủ tri thức, phát triển khả năng giải quyết vấn đề liên quan đến khoa học lãnh đạo trong tổ chức kinh doanh. Giảng viên giải thích, phân tích các khái niệm, nguyên lý, bản chất của khoa học lãnh đạo; trả lời các câu hỏi của sinh viên; nêu các vấn đề để sinh viên tự học, tự nghiên cứu, khám phá và làm chủ tri thức liên quan. Giảng viên áp dụng *phương pháp giảng dạy theo nhóm*: tổ chức hình thức học tập theo nhóm (hình thức học tập hợp tác) để tăng cường phối hợp học tập cá thể với học tập hợp tác nhằm giúp sinh viên thực hiện và nâng cao năng lực tranh luận, thảo luận về tri thức khoa học, củng cố năng lực làm việc nhóm, tạo cơ hội trải nghiệm quá trình lãnh đạo (và tham gia vào quá trình lãnh đạo) nhóm nhỏ cho sinh viên. Bên cạnh đó, giảng viên cũng có thể áp dụng *phương pháp giảng dạy nêu vấn đề* nhằm phát triển năng lực tư duy, khả năng nhận biết và giải quyết vấn đề liên quan đến khoa học lãnh đạo trong tổ chức kinh doanh cho sinh viên.

Sinh viên cần phát huy tính tích cực, tự giác, chủ động trong quá trình học tập tại giảng đường và ở nhà nhằm nắm vững các tri thức căn bản, hình thành và phát triển năng lực tự học (sử dụng giáo trình, tài liệu tham khảo; lắng nghe, ghi chép, tìm kiếm thông tin, thảo luận, hỏi đáp...), trên cơ sở đó trau dồi các phẩm chất linh hoạt, độc lập,

sáng tạo, độc đáo trong tư duy, chiếm lĩnh và làm chủ tri thức liên quan đến khoa học lãnh đạo trong tổ chức kinh doanh. Sinh viên cần bố trí thời gian tự học ở nhà hợp lý để chuẩn bị bài học, tự nghiên cứu sâu để khám phá và làm chủ tri thức về lãnh đạo. Sinh viên cần có kỹ năng làm việc nhóm, phát huy tinh thần tương trợ, có thái độ nghiêm túc, trách nhiệm cao để tham gia các hoạt động nhằm hoàn thành các nhiệm vụ của nhóm học tập.

### 9. Yêu cầu môn học:

– Sinh viên chỉ được đánh giá đạt học phần khi: (1) có điểm quá trình, (2) có điểm thi kết thúc học phần (trường hợp sinh viên nhận điểm 0 do vắng thi không được ghi nhận là có điểm thi), (3) có tổng điểm học phần từ 4 trở lên.

– Tùy số lượng sinh viên mà giảng viên quyết định số lượng thành viên các nhóm học tập.

– Sinh viên tham dự lớp học phải tuân thủ quy tắc ứng xử của Nhà Trường; sinh viên phải đến lớp đúng giờ, đảm bảo thời gian học trên lớp, có thái độ nghiêm túc và chủ động, tích cực trong học tập, nghiên cứu.

– Sinh viên phải có ý thức chuẩn bị giáo trình, học liệu, máy tính cá nhân (khi cần thiết) để phục vụ quá trình học tập.

### 10. Tài liệu môn học

– **Tài liệu chính:** Nguyễn Đông Phong 2014, *Marketing Quốc tế, tái bản lần 3, Nhà xuất bản Kinh tế, Tp. Hồ Chí Minh.*

#### – Tài liệu tham khảo

1. Cateora, Philip R. International Marketing . 17nd edition. North Ryde, N.S.W: McGraw-Hill Australia, 2015. Print.

2. Czinkota, Michael R., and Ilkka A. Ronkainen. International Marketing. 10th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2013. Print.

## B. PHƯƠNG THỨC ĐÁNH GIÁ MÔN HỌC

### 1. Các thành phần đánh giá môn học

Thành phần đánh giá	Phương thức đánh giá	Các CDR MH	Trọng số
A.1. Đánh giá quá trình	A.1.1. Chuyên cần	CLO4	10%
	A.1.2. Kiểm tra cá nhân	CLO1, CLO2	20%

	A.1.3. Tiểu luận nhóm	<b>CLO2,CLO3</b>	20%
A.2. Đánh giá cuối kỳ	A.2.1. Bài thi trắc nghiệm đa phương án	<b>CLO1, CLO2, CLO3</b>	50%

## **2. Nội dung và phương pháp đánh giá**

### **A.1. Đánh giá quá trình**

#### **A.1.1. Chuyên cần**

##### **➤ Nội dung đánh giá**

Nội dung của đánh giá chuyên cần gồm: tần suất hiện diện của sinh viên và sự tham gia vào quá trình học tập tại giảng đường.

##### **➤ Phương pháp và tổ chức thực hiện đánh giá**

Đánh giá kết quả học tập quá trình được thực hiện bằng phương thức điểm danh và ghi nhận quá trình tham gia học tập các nội dung của học phần. Điểm danh thực hiện theo danh sách lớp học phần chính thức do Trường cung cấp. Việc ghi nhận quá trình tham gia học tập các nội dung của học phần được thực hiện khi: (1) giảng viên mời sinh viên trả lời các câu hỏi hay phân công giải quyết các bài tập/chủ đề thảo luận (tham gia thụ động), (2) sinh viên tự giác (xung phong) trả lời các câu hỏi hay tham gia giải quyết các bài tập/chủ đề thảo luận (tham gia chủ động); số buổi học và số lần tham gia hoạt động được ghi nhận trong các buổi học để tích lũy thành điểm chuyên cần và điểm tham gia hoạt động trong lớp.

#### **A.1.2. Tiểu luận nhóm**

##### **➤ Nội dung đánh giá**

Nội dung đánh giá của hình thức đánh giá kết quả học tập bằng Tiểu luận nhóm là khối lượng kiến thức của học phần đã quy định trong Đề cương này, thể hiện cụ thể qua các chủ đề của tiểu luận nhóm.

##### **➤ Phương pháp và tổ chức thực hiện**

Đánh giá kết quả học tập bằng Tiểu luận nhóm được thực hiện bằng hình thức đánh giá nội dung, hình thức bài tiểu luận do các nhóm thành viên thực hiện (tùy số lượng các thành viên của lớp để phân chia số lượng thành viên cho từng nhóm), các nhóm báo cáo bài tiểu luận và tổ chức thảo luận toàn thể lớp. Quy cách của tiểu luận và phương pháp trình bày được giảng viên quy định ở buổi học thứ nhất.

Giảng viên tổ chức cho sinh viên hình thành các nhóm viết tiểu luận. Đề tài của tiểu luận, thời gian và phương thức nộp tiểu luận (bằng file qua email và bằng bản cứng

tại buổi trình bày) được giảng viên thông báo cho các nhóm sinh viên trực tiếp tại lớp trong tuần học đầu tiên của học phần. Các nhóm sinh viên tổ chức thực hiện tiểu luận trong thời gian tự học tại nhà; sau đó trình bày tại lớp theo lịch trình và nộp tiểu luận đến giảng viên ngay trong buổi thuyết trình. Giảng viên tổ chức buổi thuyết trình, chấm tiểu luận, trả điểm và cung cấp nhận xét cho các nhóm rút kinh nghiệm, nắm rõ hơn kiến thức cần lĩnh hội.

### **A.1.3. Bài kiểm tra cá nhân**

#### **➤ Nội dung đánh giá**

Bài kiểm tra dùng để đánh giá quá trình học tập của SV, do vậy nội dung kiểm tra là khối lượng kiến thức tương ứng với khối lượng kiến thức của tiến độ dạy học đã được quy định.

#### **➤ Phương pháp và tổ chức thực hiện đánh giá**

Đây là đánh giá quá trình, do vậy hình thức kiểm tra có thể thực hiện theo 2 cách:

1/ Việc kiểm tra được thực hiện liên tục trong nhiều buổi học. Với lớp đông việc kiểm tra có thể được thực hiện theo từng nhóm, những cá nhân hoặc nhóm xuất sắc sẽ được điểm thưởng. SV cần phải hoàn thành tất cả các bài tập và tình huống của từng chương theo yêu cầu của giảng viên để được điểm cao.

2/ Việc kiểm tra cá nhân được thực hiện vào một buổi gần cuối cùng, đề kiểm tra tự luận do giảng viên soạn, có từ 01 đến 02 câu hỏi; thời gian kiểm tra từ 30- 60 phút.

### **A.2. Thi cuối kỳ**

- Hình thức: Đề thi được chọn ngẫu nhiên từ ngân hàng đề thi, mỗi ca có 2 đề. Mỗi đề thi gồm 50 câu hỏi trắc nghiệm. Các câu hỏi trắc nghiệm có 4 phương án lựa chọn và chỉ có một phương án đúng. Thời gian thi là 60 phút.

- Nội dung: các câu hỏi trắc nghiệm nhằm kiểm tra khả năng hiểu, giải thích các vấn đề về hoạt động Marketing quốc tế. Nội dung thi bao quát các chương của môn học.

- Tổ chức đánh giá: Được chấm 2 lượt độc lập bởi 2 giảng viên có tham gia giảng dạy môn Phát triển bền vững trong chuỗi cung ứng. Điểm bài thi được chấm theo parem đáp án Ngân hàng đề thi. Parem điểm thành phần quy định chi tiết điểm cho từng ý mỗi câu trong đáp án.

## **3. Các rubrics đánh giá**

### **A.1.1. Chuyên cần**

#### **➤ Bảng tiêu chí đánh giá (*rubric*)**

Tiêu chí đánh giá	Trọng số	Thang điểm			
		Dưới 5	5 – dưới 7	7 – dưới 9	9 - 10
Tần suất hiện diện của sinh viên	50%	Vắng từ 4 buổi trở lên,	Vắng từ 2-3 buổi, có tham xây dựng bài trên lớp	Vắng 1 buổi, có tham xây dựng bài trên lớp	Đi học đầy đủ, tích cực tham xây dựng bài trên lớp
Sự tham gia vào quá trình học tập tại giảng đường	50%	Không tham gia hoặc không hoàn các nhiệm vụ	Vắng 2-3 buổi hoặc hoàn thành cơ bản các nhiệm vụ	Vắng 1 buổi, hoàn thành tốt nhiệm vụ đúng tiến độ	Tích cực tham gia làm việc nhóm đầy đủ và hoàn thành rất tốt nhiệm vụ

### A.1.2. Tiểu luận nhóm

Tiêu chí đánh giá	Trọng số	Thang điểm			
		Dưới 5	5 – dưới 7	7 – dưới 9	9 - 10
Cấu trúc của tiểu luận	10%	Tiểu luận thiếu phần phân cơ sở lý luận khoa học, thiếu tài liệu tham khảo	Tiểu luận thiếu phần danh mục tài liệu tham khảo, danh mục bảng - hình	Tiểu luận thiếu mục lục tự động	Tiểu luận có đủ tất cả các phần theo quy định
Giới thiệu vấn đề	10%	Không trình bày được tính cấp thiết (tầm quan trọng..) của vấn đề	Trình bày được nhưng chưa đủ về tính cấp thiết (tầm quan trọng..) của vấn đề	Trình bày được về tính cấp thiết (tầm quan trọng..) của vấn đề nhưng chưa thuyết phục người đọc	Phân tích rõ ràng, rất thuyết phục về tính cấp thiết (tầm quan trọng..) của vấn đề
Cơ sở lý luận (nền tảng/lý thuyết khoa học)	20%	Không trình bày được lý luận khoa học	Có trình bày lý luận khoa học liên quan, nhưng chưa đủ	Sử dụng đúng lý luận khoa học liên quan,	Sử dụng chính xác, rất thuyết phục về lý luận



		học liên quan	sức thuyết phục	có sức thuyết phục	khoa học liên quan
Tổ chức lập luận để giải quyết vấn đề	30%	Không có logic trong lập luận; thiếu minh chứng	Lập luận và minh chứng có thể chấp nhận được	Lập luận tương đối chặt chẽ; minh chứng thuyết phục	Lập luận chặt chẽ; minh chứng thuyết phục
Hình thức	10%	Không định dạng theo bất cứ tiêu chí nào	Có lỗi: Không định dạng toàn văn bản, không thống nhất font chữ	Có lỗi: thiếu đánh số trang; thiếu bìa hoặc trình bày bìa sai quy định	Định dạng đúng tất cả các tiêu chí yêu cầu
Phối hợp thuyết trình	10%	Không thể báo cáo được bài tiểu luận	Báo cáo bài lỗi cuốn, thuyết phục; tương tác chưa tốt; quản lý thời gian chưa tốt	Báo cáo bài lỗi cuốn, thuyết phục; tương tác tốt; quản lý thời gian chưa tốt	Báo cáo bài lỗi cuốn, thuyết phục; tương tác tốt; quản lý thời gian tốt
Trả lời câu hỏi	10%	Không trả lời được các câu hỏi đặt ra	Trả lời đầy đủ, rõ ràng, và thỏa đáng từ 1/2 các câu hỏi trở lên; các câu còn lại chưa có hướng trả lời	Trả lời đầy đủ, rõ ràng, và thỏa đáng từ 1/2 các câu hỏi đặt hỏi đúng trở lên; các câu còn lại có hướng trả lời chấp nhận được	Trả lời đầy đủ, rõ ràng, và thỏa đáng cho tất cả các câu hỏi đặt hỏi đúng

### A.1.3. Bài kiểm tra cá nhân

Tiêu chí đánh giá	Trọng số	Thang điểm			
		Dưới 5	5 – dưới 7	7 – dưới 9	9 - 10
Cơ sở lý luận (nền tảng/lý thuyết khoa học)	30%	Không sử dụng lý luận khoa học liên quan	Trình bày lý luận khoa học liên quan, nhưng chưa đủ	Sử dụng đúng lý luận khoa học liên quan, có sức thuyết phục	Sử dụng chính xác, rất thuyết phục về lý luận

			sức thuyết phục		khoa học liên quan
Lập luận để giải quyết vấn đề	60%	Không có logic trong lập luận; thiếu minh chứng	Lập luận và minh chứng có thể chấp nhận được	Lập luận tương đối chặt chẽ; minh chứng thuyết phục	Lập luận chặt chẽ; minh chứng thuyết phục
Văn phong và trình bày	10%	Hành văn tối nghĩa ở các phần nội dung chính	Hành văn lủng củng nhưng người đọc vẫn có thể hiểu nội dung	Hành văn tốt, đôi khi có lỗi diễn đạt	Hành văn rõ ràng, mạch lạc

## A.2. Bài thi trắc nghiệm đa phương án

Rubric sau đây được dùng để chấm cho các đáp án phải trả lời cho từng câu hỏi của đề thi. Điểm số bài thi sẽ được tính bằng tổng số điểm dành cho câu trả lời đúng

Mức độ Chương	Mức 1: Biết		Mức 2: Hiểu		Mức 3: Áp dụng và phân tích		Mức 4: Tổng hợp và đánh giá		Tổng SL	Tổng điểm
	Trắc nghiệm		Trắc nghiệm		Trắc nghiệm		Trắc nghiệm			
	SL	Điểm	SL	Điểm	SL	Điểm	SL	Điểm		
<b>1</b>	1	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4	7	1,4
<b>2</b>	2	0,4	3	0,6	2	0,4	1	0,2	8	1,6
<b>3</b>	1	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4	7	1,4
<b>4</b>	2	0,4	3	0,6	2	0,4	1	0,2	8	1,6
<b>5</b>	2	0,4	2	0,4	3	0,6	1	0,2	8	1,6
<b>6</b>	1	0,2	2	0,4	2	0,4	1	0,2	6	1,2
<b>7</b>	1	0,2	2	0,4	2	0,4	1	0,2	6	1,2
<b>Tổng SL</b>	10		16		15		9		50	
<b>Tổng điểm</b>	2		3,2		3		1,8			10

## B. NỘI DUNG CHI TIẾT GIẢNG DẠY

Thời lượng (tiết)	Nội dung giảng dạy chi tiết	CDR MH	Hoạt động dạy và học	Phương pháp đánh giá	Học liệu
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
5	<p><b>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING QUỐC TẾ</b></p> <p><b>1.1. Bản chất của Marketing quốc tế</b></p> <p>1.1.1. Xu hướng toàn cầu hóa</p> <p>1.1.2. Lý do doanh nghiệp tham gia thị trường thế giới</p> <p>1.1.3. Vai trò của Marketing quốc tế</p> <p><b>1.2 Các mức độ tiếp cận Marketing quốc tế</b></p> <p>1.2.1. Marketing nội địa</p> <p>1.2.2. Marketing xuất khẩu</p> <p>1.2.3. Marketing quốc tế</p> <p>1.2.4. Marketing đa quốc gia</p> <p>1.2.5 Marketing toàn cầu.</p> <p><b>1.3 Quá trình Marketing quốc tế</b></p> <p>1.3.1. Thu thập thông tin</p> <p>1.3.2. Xây dựng kế hoạch</p> <p>1.3.3. Tổ chức thực hiện</p> <p>1.3.4. Kiểm tra</p>	CLO1	<p><b>GIẢNG VIÊN:</b> Giới thiệu mục tiêu chương, giảng nội hàm của chương. Tương tác với sinh viên thông qua đặt câu hỏi và yêu cầu sinh viên thảo luận và trả lời.</p> <p><b>SINH VIÊN:</b> Đọc tài liệu trước khi lên lớp; Nghe giảng; Tham gia trả lời câu hỏi của giảng viên, làm bài tập trên lớp, thảo luận theo nhóm và trình bày kết quả thảo luận.</p>	Nhật ký theo dõi tình hình phát biểu và thảo luận trên lớp của học viên; Bài tập nhóm; Bài kiểm tra giữa kỳ; Bài thi hết môn.	1. Hiểu rõ bản chất và các mức độ tiếp cận

7	<p><b>CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ</b></p> <p><b>2.1- Khái niệm nghiên cứu thị trường</b></p> <p><b>2.2- Thông tin môi trường kinh doanh quốc tế</b></p> <p>2.2.1- Môi trường kinh tế</p> <p>2.2.2- Môi trường văn hóa – xã hội</p> <p>2.2.3- Môi trường chính trị - pháp lý</p> <p>2.2.4- Môi trường khoa học, công nghệ</p> <p>2.2.5- Môi trường tự nhiên</p> <p><b>2.3- Quy trình nghiên cứu marketing quốc tế</b></p> <p>2.3.1- Hình thành vấn đề nghiên cứu</p> <p>2.3.2- Phương pháp nghiên cứu và phác thảo</p> <p>2.3.3- Những kỹ thuật thu thập dữ liệu</p> <p>2.3.4- Thiết kế mẫu</p> <p>2.3.5- Phân tích và giải thích</p> <p>2.3.6- Báo cáo kết quả</p>	CLO2	<p><b>GIẢNG VIÊN:</b></p> <p>Giới thiệu mục tiêu chương, giảng nội hàm của chương. Tương tác với học viên thông qua đặt câu hỏi và hướng dẫn học viên xử lý bài tập thực hành</p> <p><b>SINH VIÊN:</b></p> <p>Đọc tài liệu trước khi lên lớp; Nghe giảng; Tham gia trả lời câu hỏi của giảng viên, làm bài tập trên lớp, thảo luận theo nhóm và trình bày kết quả thảo luận.</p>	<p>Nhật ký theo dõi tình hình phát biểu và thảo luận trên lớp của học viên; Bài tập nhóm; Bài kiểm tra giữa kỳ; Bài thi hết môn.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nhận diện được các yếu tố môi trường kinh doanh quốc tế</li> <li>2. Hiểu rõ các bước trong quy trình nghiên cứu marketing quốc tế</li> </ol>
7	<p><b>CHƯƠNG 3: CHIẾN LƯỢC THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ</b></p> <p><b>3.1- Các nhân tố ảnh hưởng việc lựa chọn thị trường quốc tế</b></p> <p>3.1.1. Bên trong</p> <p>3.1.2. Bên ngoài</p>	CLO3	<p><b>GIẢNG VIÊN:</b></p> <p>Giới thiệu mục tiêu chương, giảng nội hàm của chương. Tương tác với sinh viên thông qua đặt câu hỏi và yêu cầu sinh viên thảo luận và trả lời.</p>	<p>Nhật ký theo dõi tình hình phát biểu và thảo luận trên lớp của học viên;</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nhận diện được các nhân tố ảnh hưởng đến việc thâm nhập thị trường quốc tế</li> <li>2. Hiểu rõ các chiến lược thâm nhập thị trường quốc tế.</li> </ol>

	<p><b>3.2- Các quy tắc trong việc lựa chọn cách thâm nhập thị trường quốc tế</b></p> <p>3.2.1 Quy tắc đơn giản</p> <p>3.2.2 Quy tắc thực dụng</p> <p>3.2.3 Quy tắc chiến lược</p> <p><b>3.3- Các chiến lược thâm nhập thị trường quốc tế</b></p> <p>3.3.1 Xuất khẩu (Export)</p> <p>3.3.2 Cấp phép (Liscencing)</p> <p>3.3.3 Nhượng quyền (Franchising)</p> <p>3.3.4 Thuê ngoài (Out-sourcing)</p> <p>3.3.5 Liên doanh (Joint- Venture)</p> <p>3.3.6. Doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài</p> <p>3.3.7 Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI)</p>		<p><b>SINH VIÊN:</b></p> <p>Đọc tài liệu trước khi lên lớp;</p> <p>Nghe giảng;</p> <p>Tham gia trả lời câu hỏi của giảng viên, làm bài tập trên lớp, thảo luận theo nhóm và trình bày kết quả thảo luận.</p>	<p>Bài tập nhóm; Bài kiểm tra giữa kỳ; Bài thi hết môn.</p>	
7	<p><b>CHƯƠNG 4: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM QUỐC TẾ</b></p> <p><b>4.1. Lập kế hoạch sản phẩm quốc tế</b></p> <p>4.1.1. Sản phẩm và chiến dịch truyền thông giữ nguyên</p> <p>4.1.2 Sản phẩm giữ nguyên, chiến dịch truyền thông thay đổi</p> <p>4.1.3 Sản phẩm thay đổi, chiến dịch truyền thông giữ nguyên</p>	CLO3	<p><b>GIẢNG VIÊN:</b></p> <p>Giới thiệu mục tiêu chương, giảng nội hàm của chương.</p> <p>Tương tác với học viên thông qua đặt câu hỏi và hướng dẫn học viên xử lý bài tập thực hành</p>	<p>Nhật ký theo dõi tình hình phát biểu và thảo luận trên lớp của học viên; Bài tập nhóm; Bài</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nhận diện được các kế hoạch cho sản phẩm quốc tế</li> <li>2. Hiểu rõ các chiến lược về sản phẩm quốc tế</li> </ol>

	<p>4.1.4 Sản phẩm và chiến dịch truyền thông thay đổi</p> <p>4.1.5 Phát minh sản phẩm mới</p> <p><b>4.2. Các quyết định phát triển sản phẩm quốc tế</b></p> <p>4.2.1 Tiêu chuẩn hóa</p> <p>4.2.2 Thích nghi hóa</p> <p><b>4.3- Nhãn hiệu sản phẩm quốc tế</b></p> <p>4.3.1. Định nghĩa nhãn hiệu</p> <p>4.3.2. Quyết định về nhãn hiệu quốc tế</p> <p><b>4.4- Bao gói sản phẩm quốc tế</b></p> <p>4.4.1 Chức năng bao bì</p> <p>4.4.2 Bao bì được tiêu chuẩn hóa và thích nghi hóa</p>		<p><b>SINH VIÊN:</b></p> <p>Đọc tài liệu trước khi lên lớp;</p> <p>Nghe giảng;</p> <p>Tham gia trả lời câu hỏi của giảng viên, làm bài tập trên lớp, thảo luận theo nhóm và trình bày kết quả thảo luận.</p>	<p>kiểm tra giữa kỳ; Bài thi hết môn.</p>	
7	<p><b>CHƯƠNG 5: CHIẾN LƯỢC GIÁ SẢN PHẨM QUỐC TẾ</b></p> <p><b>5.1- Các nhân tố ảnh hưởng định giá sản phẩm quốc tế</b></p> <p>5.1.1. Bên trong</p> <p>5.1.2. Bên ngoài</p> <p><b>5.2- Chiến lược giá sản phẩm quốc tế</b></p> <p>5.2.1- Định giá theo chi phí</p> <p>5.2.2- Định giá theo thời giá</p> <p>5.2.3- Định giá trượt xuống theo đường cầu</p> <p>5.2.4- Định giá tiêu diệt</p>	CLO3	<p><b>GIẢNG VIÊN:</b></p> <p>Giới thiệu mục tiêu chương, giảng nội hàm của chương. Tương tác với học viên thông qua đặt câu hỏi và hướng dẫn học viên xử lý bài tập thực hành</p> <p><b>SINH VIÊN:</b></p> <p>Đọc tài liệu trước khi lên lớp;</p> <p>Nghe giảng;</p>	<p>Nhật ký theo dõi tình hình phát biểu và thảo luận trên lớp của học viên; Bài tập nhóm; Bài kiểm tra giữa kỳ; Bài thi hết môn.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nhận diện được các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá sản phẩm quốc tế</li> <li>2. Hiểu rõ các chiến lược định giá sản phẩm quốc tế</li> </ol>

	<p>5.2.5- Định giá ngăn chặn</p> <p><b>5.3- Cách tiến hành định giá sản phẩm quốc tế</b></p> <p>5.3.1. Phân tích tổng thể thị trường</p> <p>5.3.2. Xem xét các thành phần Marketing mix</p> <p>5.3.3. Lựa chọn chính sách giá</p> <p>5.3.4. Xác định chính sách giá</p> <p>5.3.5. Định giá mức cụ thể</p>		<p>Tham gia trả lời câu hỏi của giảng viên, làm bài tập trên lớp, thảo luận theo nhóm và trình bày kết quả thảo luận.</p>		
7	<p><b>CHƯƠNG 6: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI SẢN PHẨM QUỐC TẾ</b></p> <p><b>6.1- Các thách thức đối với hoạt động phân phối sản phẩm quốc tế</b></p> <p>6.1.1. Cơ sở hạ tầng của hoạt động vận tải</p> <p>6.1.2. Loại hình vận tải</p> <p>6.1.3. Logistics quốc tế</p> <p><b>6.2- Các kênh phân phối sản phẩm quốc tế</b></p> <p>6.2.1- Phân phối qua trung gian</p> <p>6.2.2- Phân phối trực tiếp</p> <p><b>6.3. Các quyết định kênh phân phối sản phẩm ở thị trường nước ngoài</b></p> <p>6.3.1- Thiết kế kênh phân phối</p> <p>6.3.2- Quản trị kênh phân phối</p>	CLO3	<p><b>GIẢNG VIÊN:</b> Giới thiệu mục tiêu chương, giảng nội hàm của chương. Tương tác với sinh viên thông qua đặt câu hỏi và yêu cầu sinh viên thảo luận và trả lời.</p> <p><b>SINH VIÊN:</b> Đọc tài liệu trước khi lên lớp; Nghe giảng; Tham gia trả lời câu hỏi của giảng viên, làm bài tập trên lớp, thảo luận theo nhóm và trình bày kết quả thảo luận.</p>	<p>Nhật ký theo dõi tình hình phát biểu và thảo luận trên lớp của học viên; Bài tập nhóm; Bài kiểm tra giữa kỳ; Bài thi hết môn.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hiểu rõ về các thách thức trong hoạt động phân phối quốc tế</li> <li>2. Phân biệt các kênh phân phối quốc tế</li> <li>3. Hiểu rõ các quyết định chiến lược về kênh phân phối quốc tế</li> </ol>

5	<p><b>CHƯƠNG 7: CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN VÀ TRUYỀN THÔNG QUỐC TẾ</b></p> <p><b>7.1 Các thách thức khi xúc tiến và truyền thông quốc tế</b></p> <p><b>7.2 Các chiến lược xúc tiến và truyền thông quốc tế</b></p> <p>7.2.1 Chiến lược đẩy</p> <p>7.2.2 Chiến lược kéo</p> <p>7.2.3 Chiến lược truyền thông chuẩn hóa</p> <p>7.2.4 Chiến lược truyền thông thích nghi hóa</p> <p><b>7.3 Quản trị xúc tiến và truyền thông quốc tế</b></p> <p>7.3.1 Xác định mục tiêu tiêu</p> <p>7.3.2 Xác định ngân sách</p> <p>7.3.3 Xác định phương tiện</p> <p>7.3.4 Thông điệp</p> <p>7.3.5 Đo lường và đánh giá</p>	CLO3	<p><b>GIẢNG VIÊN:</b></p> <p>Giới thiệu mục tiêu chương, giảng nội hàm của chương. Tương tác với học viên thông qua đặt câu hỏi và hướng dẫn học viên xử lý bài tập thực hành</p> <p><b>SINH VIÊN:</b></p> <p>Đọc tài liệu trước khi lên lớp; Nghe giảng; Tham gia trả lời câu hỏi của giảng viên, làm bài tập trên lớp, thảo luận theo nhóm và trình bày kết quả thảo luận.</p>	<p>Nhật ký theo dõi tình hình phát biểu và thảo luận trên lớp của học viên; Bài tập nhóm; Bài kiểm tra giữa kỳ; Bài thi hết môn.</p>	<p>Hiểu rõ các rủi ro, quy tắc đạo đức và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp kinh doanh trong ngành Logistic và chuỗi cung ứng.</p>
---	--	------	--	--	--



**TRƯỞNG BỘ MÔN**

**TS. Trần Văn Đạt**

**TRƯỞNG KHOA**

**TS. Nguyễn Văn Tiến**

**NGƯỜI BIÊN SOẠN**



**TS. Nguyễn Thị Thanh Nhàn**

**HIỆU TRƯỞNG**