

1. Tên học phần: Marketing căn bản

2. Số đơn vị học trình: 3 ĐVHT (ngoài ngành); 4 ĐVHT (chuyên ngành)

3. Trình độ: Đại học chính quy

4. Phân bổ thời gian:

- Lý thuyết: 70%
- Bài tập tình huống, thảo luận, kiểm tra: 30%

5. Điều kiện tiên quyết: Sinh viên cần có kiến thức các môn học cơ sở: Kinh tế vi mô, Kinh tế vĩ mô.

6. Mục tiêu của học phần:

- Trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản, tương đối hệ thống về kinh doanh.
- Góp phần nâng cao tư duy kinh tế cho học viên.
- Giúp cho học viên chấp nối, gợi mở những kiến thức đã và đang học để có những kiến thức toàn diện về kinh doanh.

7. Mô tả tóm tắt nội dung học phần:

Marketing căn bản có nhiệm vụ giới thiệu những triết lý kinh doanh hiện đại đã chi phối cách thức doanh nghiệp tham gia vào thị trường. Đó là hiểu biết sâu sắc thị trường trên cơ sở đó xây dựng và triển khai chiến lược Marketing hỗn hợp thông qua 4 công cụ là Sản phẩm, Giá, Phân phối, Yếu trợ. Cuối cùng môn học giới thiệu việc ứng dụng Marketing vào các lĩnh vực.

8. Nhiệm vụ của sinh viên:

- Đọc giáo trình trước khi lên lớp
- Tham dự lớp học đầy đủ 2 bài thảo luận, bài tập
- 01 đề án môn học (đối với các lớp chuyên ngành)
- Làm 02 bài kiểm tra.
- Chuẩn bị đầy đủ các câu hỏi thảo luận, bài tập, đề án môn học

9. Tài liệu học tập:

- **Giáo trình Marketing** của Trường ĐH KTQD, Học viện Tài chính
- **Marketing căn bản** của Philip Kotler.
- **Marketing dịch vụ.**
- Các tạp chí kinh tế, thương mại và Ngân hàng.

10. Tiêu chuẩn đánh giá sinh viên

Đối với lớp chuyên ngành

- Dự giờ: 80 - 100%
- Thảo luận: 02 bài
- Kiểm tra thường kỳ: 02 bài (20%)
- 01 đề án (10%)
- Thi kết thúc học kỳ: 01 bài. (70%)

Đối với lớp ngoài ngành

- Dự giờ: 80 - 100%
- Thảo luận: 02 bài
- Kiểm tra thường kỳ: 02 bài (20%)
- Thi kết thúc học kỳ: 01 bài. (80%)

11. Thang điểm: 10

12. Nội dung chi tiết học phần:

Chương I: Bản chất Marketing

1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Marketing

- 1.1.1. Marketing cổ điển (Marketing truyền thống)
 - 1.1.2. Marketing hiện đại (từ sau chiến tranh TG II đến nay)
 - 1.2. Các khái niệm cơ bản của Marketing**
 - 1.3. Đối tượng, nội dung, phương pháp nghiên cứu môn học**
 - 1.3.1. Đối tượng
 - 1.3.2. Nội dung nghiên cứu
 - 1.3.3. Phương pháp nghiên cứu môn học
 - 1.3.3.1. Phương pháp duy vật biện chứng, duy vật lịch sử
 - 1.3.3.2. Phương pháp phân tích, so sánh
 - 1.3.3.3. Phương pháp hiệu quả tối đa
 - 1.4. Chức năng và vai trò của Marketing**
 - 1.4.1. Các chức năng
 - 1.4.2. Vai trò
 - 1.5. Quản trị Marketing**
 - 1.5.1. Quản trị Marketing là gì
 - 1.5.2. Các quan điểm quản trị
 - 1.5.3. Quản trị quá trình Marketing
 - 1.6. Sử dụng Marketing của các doanh nghiệp Việt Nam**
- Chương 2: Hệ thống thông tin và nghiên cứu môi trường marketing**
- 2.1. Hệ thống thông tin Marketing**
 - 2.1.1. Các bộ phận cấu thành hệ thống thông tin
 - 2.1.2. Các bước nghiên cứu Marketing
 - 2.2. Nghiên cứu môi trường Marketing**
 - 2.2.1. Khái niệm
 - 2.2.2. Nội dung của nghiên cứu môi trường Marketing
 - 2.2.2.1. Nghiên cứu các yếu tố môi trường vĩ mô
 - 2.2.2.2. Nghiên cứu các yếu tố môi trường vi mô
 - 2.2.3. Kỹ thuật phân tích môi trường
 - 2.2.4. Dự báo thị trường
 - 2.3. Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu**
 - 2.3.1. Khái niệm phân đoạn
 - 2.3.2. Yêu cầu phân đoạn
 - 2.3.3. Phương pháp phân đoạn
 - 2.3.4. Lựa chọn thị trường mục tiêu
 - 2.3.4.1. Khái niệm thị trường mục tiêu
 - 2.3.4.2. Đánh giá đoạn thị trường
 - 2.3.4.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu
 - 2.3.5. Chiến lược phân đoạn
 - 2.3.5.1. Chiến lược không phân đoạn
 - 2.3.5.2. Chiến lược đa đoạn
 - 2.3.5.3. Chiến lược đơn đoạn

- 2.3.5.4. Căn cứ để lựa chọn chiến lược
- 2.3.6. Định vị sản phẩm.

Chương III: Chiến lược marketing hỗn hợp

3.1. Khái niệm, vai trò và mục tiêu chiến lược Marketing

- 3.1.1. Khái niệm
- 3.1.2. Vai trò
- 3.1.3. Mục tiêu

3.2. Quá trình xây dựng chiến lược Marketing

- 3.2.1. Xác định mục tiêu của chiến lược
- 3.2.2. Phân tích môi trường và nguồn lực công ty
- 3.2.3. xác định cơ hội, thách thức
- 3.2.4. Đánh giá chiến lược marketing
- 3.2.5. lựa chọn chiến lược
- 3.2.6. Xây dựng chương trình hành động

3.3. Nội dung chiến lược Marketing

- 3.3.1. Chiến lược sản phẩm
 - 3.3.1.1. Sản phẩm
 - 3.3.1.2. Chiến lược sản phẩm
 - 3.3.1.3. Sự thành công và thất bại chiến lược sản phẩm của một số công ty Việt Nam và thế giới
- 3.3.2. Chiến lược giá
 - 3.3.2.1. Khái niệm và vai trò
 - 3.3.2.2. Những căn cứ để xác định giá hợp lý
 - 3.3.2.3. Một số chiến lược định giá
- 3.3.3. Chiến lược phân phối
 - 3.3.3.1. Hiểu thế nào là phân phối
 - 3.3.3.2. Khái niệm và vai trò chiến lược phân phối
 - 3.3.3.3. Các yếu tố cấu thành nên hệ thống phân phối
 - 3.3.3.4. Kênh phân phối
 - 3.3.3.5. Các chiến lược phân phối
 - 3.3.3.6. Hệ thống phân phối của Việt Nam và một số nước trên thế giới
- 3.3.4. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp
 - 3.3.4.1. Khái niệm, vai trò
 - 3.3.4.2. Nội dung chiến lược

3.4. Tổ chức hoạt động Marketing

- 3.4.1. Cơ cấu phòng Marketing
- 3.4.2. Nhiệm vụ của phòng Marketing
- 3.4.3. Kiểm tra và đánh giá hiệu quả hoạt động Marketing

Chương IV: Ứng dụng Marketing

4.1. Marketing dịch vụ

4.1.1. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ

4.1.2. Đặc điểm của Marketing dịch vụ

4.2. Marketing trong lĩnh vực sản xuất

4.2.1. Khái niệm

4.2.2. Đặc điểm

4.3. Marketing Quốc tế

4.3.1. Khái niệm

4.3.2. Đặc điểm

4.4. Marketing trong lĩnh vực chính trị, xã hội

4.4.1. Khái niệm

4.4.2. Đặc điểm

Chú ý:

- Đối với học sinh chuyên ngành thì những phần chuyên sâu như Quảng cáo sản phẩm, Kênh phân phối Ặ chỉ giới thiệu. Phần bài tập, thảo luận, báo cáo thực tế tăng thêm giờ.
- Đối với học sinh ngoài ngành giảng theo đề cương trên.

1. Tên học phần: Marketing quốc tế

2. Số đơn vị học trình: 4

3. Trình độ: Đại học chính quy

4. Phân bổ thời gian:

- Lý thuyết: 70%

- Bài tập tình huống, thảo luận, kiểm tra: 30%

5. Điều kiện tiên quyết: Sinh viên cần có kiến thức các môn học cơ sở: Kinh tế học, Kinh tế quốc tế, Marketing cơ bản.

6. Mục tiêu của học phần:

+ Môn học Marketing quốc tế nhằm trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về Marketing quốc tế.

+ Sinh viên biết vận dụng những kiến thức đó để xây dựng và tổ chức hoạt động Marketing của doanh nghiệp ở một thị trường quốc tế cụ thể.

7. Mô tả tóm tắt nội dung học phần:

Môn học Marketing quốc tế giới thiệu nghệ thuật kinh doanh trên thị trường quốc tế.

Nội dung bao gồm: Bản chất, tầm quan trọng và sự cần thiết của hoạt động Marketing quốc tế. Môi trường Marketing quốc tế, các phương thức thâm nhập thị trường quốc tế. Trên cơ sở hiểu biết sâu sắc thị trường quốc tế, sẽ xây dựng và triển khai hệ thống MKT hỗn hợp phục vụ cho việc thực hiện mục tiêu của công ty.

8. Nhiệm vụ của sinh viên:

- Tham gia học và thảo luận trên lớp đầy đủ, nghỉ học có giấy xin phép nhưng không quá 20% tổng số tiết quy định của học phần.

- Có đủ ba bài kiểm tra + một đề án.

9. Tài liệu học tập:

Sách tham khảo:

1. PGS.TS. Nguyễn Bách Khoa, Thạc sỹ Phan Thu Hoài *Ô Marketing thương mại quốc tế* – NXB thống kê 2003.

2. GS Vũ Đình Bách, TS Lương Xuân Quỳ *ÔMKT lý luận và nghệ thuật ứng xử trong KDO ĐHKQTĐ*.

3. PGS.TS. Trần Minh Đạo- TS. Vũ Trí Dũng *Ô Giáo trình Marketing quốc tế*– NXB Thống kê, Hà Nội 2002.

4. Philip R.Cateora, *International Marketing*, MC GrawHill International Editions, 1996

10. Tiêu chuẩn đánh giá sinh viên

- Dự lớp: Đúng theo nhiệm vụ của sinh viên.

- Thảo luận: Tham gia đầy đủ.

- Kiểm tra giữa học kỳ: 3 bài (30%)

- Thi cuối học kỳ: 70%.

11. Thang điểm: 10

12. Nội dung chi tiết học phần:

Chương I: Tổng quan về Marketing quốc tế

1.1. Bản chất MKT quốc tế

- 1.1.1. Khái niệm
- 1.1.2. Các hình thức của MKT quốc tế
- 1.1.3. Bản chất của MKT quốc tế

1.2. Đối tượng, nội dung, phương pháp nghiên cứu môn học

1.3. Vai trò, chức năng của MKT quốc tế

- 1.3.1. Vai trò
- 1.3.2. Chức năng

1.4. Mục tiêu của MKT quốc tế

1.5. Các quan niệm của MKT quốc tế và triết lý thương mại quốc tế

- 1.5.1. Các quan niệm của MKT quốc tế
- 1.5.2. Các triết lý thương mại quốc tế

Chương II: Nghiên cứu thị trường quốc tế

2.1. Môi trường MKT quốc tế

- 2.1.1. Nghiên cứu các yếu tố môi trường vĩ mô
- 2.1.2. Nghiên cứu các yếu tố môi trường vi mô
- 2.1.3. Lợi thế cạnh tranh và chiến lược cạnh tranh trong môi trường quốc tế

2.2. Nghiên cứu MKT quốc tế

- 2.2.1. Vai trò của nghiên cứu MKT quốc tế
- 2.2.2. Những vấn đề chủ yếu của nghiên cứu MKT quốc tế
- 2.2.3. Tổ chức nghiên cứu

2.3. Lựa chọn thị trường

- 2.3.1. Khái quát về lựa chọn thị trường
- 2.3.2. Thu thập thông tin để lựa chọn thị trường
- 2.3.3. Chỉ số hấp dẫn thị trường
- 2.3.4. Các khó khăn khi lựa chọn thị trường

Chương III: Thâm nhập và mở rộng thị trường quốc tế

3.1. Khái quát về thâm nhập thị trường quốc tế

- 3.1.1. ý nghĩa của việc lựa chọn phương thức thâm nhập thị trường quốc tế
- 3.1.2. Tiêu chuẩn lựa chọn phương thức thâm nhập
- 3.1.3. Các nguyên tắc lựa chọn phương thức thâm nhập

3.2. Các phương thức thâm nhập thị trường quốc tế

- 3.2.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn phương thức thâm nhập
- 3.2.2. Các phương thức thâm nhập
 - 3.2.2.1. Xuất khẩu
 - 3.2.2.2. Bán giấy phép
 - 3.2.2.3. Nhượng quyền kinh doanh
 - 3.2.2.4. Liên doanh

3.2.3. Đầu tư trực tiếp

3.3. Các chiến lược mở rộng thị trường quốc tế

3.3.1. Mở rộng thị trường theo các nước và các đoạn thị trường

3.3.2. Mở rộng thị trường theo hướng phát triển vị thế thị trường

3.3.3. Mở rộng thị trường gắn liền với quá trình quốc tế hoá của DN

Chương IV: Chiến lược MKT quốc tế

4.1. Chiến lược sản phẩm

4.1.1. Khái quát về sản phẩm quốc tế

4.1.1.1. Phân loại sản phẩm trên thị trường quốc tế

4.1.1.2. Đặc điểm sản phẩm trên thị trường quốc tế

4.1.2. Nội dung

4.1.2.1. Xây dựng nhãn hiệu sản phẩm quốc tế

4.1.2.2. Quyết định về bao bì và các dịch vụ gắn liền sản phẩm

4.1.2.3. Phát triển sản phẩm trên thị trường quốc tế

4.1.2.4. Nghiên cứu sản phẩm mới trên thị trường quốc tế

4.2. Chiến lược giá trên thị trường quốc tế

4.2.1. Các nhân tố tác động đến giá trong MKT quốc tế

4.2.2. Quy trình và chiến lược định giá trong MKT quốc tế

4.2.3. Mối quan hệ của một số chính sách giá tại các thị trường

4.2.4. Các điều kiện thương mại quốc tế và phương pháp xác định giá

4.3. Chiến lược phân phối

4.4. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp

4.4.1. Đặc điểm của hoạt động xúc tiến hỗn hợp quốc tế

4.4.2. Quy trình và các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động xúc tiến hỗn hợp

4.4.3. Nội dung hoạt động xúc tiến hỗn hợp

4.4.3.1. Quảng cáo quốc tế

4.4.3.2. Marketing quốc tế trực tiếp

4.4.3.3. Marketing quan hệ quốc tế

4.4.3.4. Khuyến mại quốc tế

4.4.3.5. Hội chợ quốc tế

Chương V: Tổ chức và quản lý hoạt động MKT quốc tế

5.1. Tổ chức hoạt động MKT quốc tế

5.1.1. Những quyết định cơ bản của mô hình tổ chức MKT quốc tế

5.1.2. Nhân tố ảnh hưởng

5.1.3. cơ cấu tổ chức MKT quốc tế

5.2. Kế hoạch hoá và kiểm soát MKT quốc tế

5.2.1. Một số vấn đề quan trọng trong quá trình kế hoạch hoá MKT quốc tế

5.2.2. Hoạch định kế hoạch MKT quốc tế

5.2.3. Đo lường đánh giá và điều chỉnh hoạt động MKT quốc tế

5.2.4. Kiểm soát hoạt động MKT quốc tế

- 1. Tên học phần:** Marketing Thương mại và Dịch vụ
- 2. Số đơn vị học trình:** 5
- 3. Trình độ:** Đại học chính quy
- 4. Phân bổ thời gian:**
- Lý thuyết: 70%
 - Bài tập tình huống, thảo luận, kiểm tra: 30%
- 5. Điều kiện tiên quyết:** Sinh viên cần có kiến thức các môn học cơ sở: Marketing cơ bản, kinh tế vi mô, kinh tế vĩ mô.
- 6. Mục tiêu của học phần:**
- Nắm vững lý luận Marketing thương mại và dịch vụ theo quan điểm tiếp cận hiện đại
 - Biết vận dụng những lý luận trên để tiến hành xây dựng chiến lược Marketing và quản trị chiến lược Marketing trong công ty thương mại và dịch vụ đạt hiệu quả
- 7. Mô tả tóm tắt nội dung học phần:**
- Marketing thương mại và dịch vụ là môn học giới thiệu hai nội dung cơ bản.
- Thứ nhất, Marketing thương mại cung cấp những kỹ năng cơ bản về hoạt động Marketing trong một công ty thương mại.
- Thứ hai, Marketing dịch vụ cung cấp những kỹ năng của hoạt động Marketing trong các tổ chức cung ứng dịch vụ
- 8. Nhiệm vụ của sinh viên:**
- Đọc giáo trình trước khi lên lớp
 - Dự lớp theo qui chế.
 - Thảo luận 03 bài.
 - Làm 3 bài kiểm tra và 01 đề án.
 - Thi 01 bài.
- 9. Tài liệu học tập:**
- Giáo trình Marketing thương mại của Đại học Kinh tế Quốc dân
 - Giáo trình Marketing thương mại của Đại học Thương mại
 - Giáo trình Marketing dịch vụ của Đại học Kinh tế Quốc dân
 - Giáo trình Marketing cơ bản của Philip Kotler
 - Kỹ năng giao tiếp và thương lượng trong kinh doanh
- 10. Tiêu chuẩn đánh giá sinh viên**
- Dự giờ: 80 - 100%
 - Thảo luận: 03 bài.
 - Kiểm tra 03 bài, 01 đề án (30%)
 - Thi hết môn 70%
- 11. Thang điểm: 10**
- 12. Nội dung chi tiết học phần:**

Phần 1: Marketing Thương mại

Chương I: Tổng quan về Marketing trong Cty Thương mại

1.1. Hệ thống và chức năng của công ty thương mại

- 1.1.1. Khái niệm, vị trí, điều kiện hoạt động của công ty thương mại
- 1.1.2. Hệ thống tổ chức của công ty thương mại
- 1.1.3. Chức năng tác nghiệp của công ty thương mại theo quan điểm tiếp cận hiện đại

1.2. Tổng quan về Marketing trong công ty thương mại

- 1.2.1. Khái niệm Marketing thương mại
- 1.2.2. Bản chất của Marketing thương mại
- 1.2.3. Đặc điểm Marketing trong công ty thương mại

1.3. Đối tượng, nội dung, phương pháp nghiên cứu môn học

Chương II: Thị trường trong hoạt động Marketing của công ty Thương mại

2.1. Khái niệm và cấu trúc thị trường của công ty thương mại

- 2.1.1. Khái niệm thị trường
- 2.1.2. Cấu trúc thị trường của công ty thương mại
- 2.1.3. Đo lường nhu cầu thị trường của công ty thương mại

2.2. Cơ hội hấp dẫn trong Kinh doanh thương mại

- 2.2.1. Khái niệm
- 2.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến độ hấp dẫn của công ty thương mại
- 2.2.3. Phương pháp đánh giá cơ hội trong Kinh doanh thương mại

2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Kinh doanh thương mại

- 2.3.1. Các yếu tố thuộc môi trường
- 2.3.2. Tiềm lực của Doanh nghiệp
- 2.3.3. Khách hàng và cách mua sắm

2.4. Dự báo nhu cầu thị trường và bán hàng trong kinh doanh thương mại

- 2.4.1. Mục tiêu, phạm vi dự báo
- 2.4.2. Các phương pháp dự báo thị trường trong kinh doanh thương mại

Chương III: Quá trình nghiên cứu và phân tích Marketing của công ty thương mại

3.1. Khái niệm, nhiệm vụ và các loại nghiên cứu Marketing của công ty thương mại

- 3.1.1. Khái niệm
- 3.1.2. Nhiệm vụ
- 3.1.3. Các loại hình nghiên cứu của công ty thương mại

3.2. Nguyên tắc, quy trình các bước nghiên cứu của Marketing của công ty thương mại

- 3.2.1. Nguyên tắc
- 3.2.2. Chiến thuật nghiên cứu Marketing ở công ty thương mại
- 3.2.3. Quy trình nghiên cứu Marketing của công ty thương mại

3.3. Phân tích Marketing của công ty thương mại

- 3.3.1. Khái niệm, nhiệm vụ phân tích Marketing
- 3.3.2. Nội dung phân tích Marketing

3.3.3. Phương pháp và mô hình phân tích Marketing

Chương IV: Marketing hỗn hợp của công ty thương mại

4.1. Các quyết định mặt hàng kinh doanh của công ty thương mại

4.1.1. Cơ sở lý thuyết mặt hàng kinh doanh của công ty thương mại

4.1.2. Nội dung và quy trình các quyết định Marketing mặt hàng kinh doanh của công ty

4.2. Các quyết định về giá của công ty thương mại

4.2.1. Lý thuyết định giá của công ty thương mại

4.2.2. Các phương pháp định giá của công ty thương mại

4.2.3. Quy trình định giá của công ty thương mại

4.2.4. Các chính sách giá trong kinh doanh

4.3. Các quyết định về phân phối trong công ty thương mại

4.3.1. Lựa chọn điểm phân phối

4.3.2. Lựa chọn và thiết kế kênh phân phối

4.3.3. Tổ chức mạng lưới phân phối

4.4. Các quyết định về xúc tiến hỗn hợp của công ty thương mại

4.4.1. Vai trò của xúc tiến đối với hoạt động kinh doanh của công ty thương mại

4.4.2. Nội dung xúc tiến của công ty thương mại

4.4.3. Hoạt động quảng cáo

4.4.4. Hoạt động khuyến mại

4.4.5. Hội chợ triển lãm

4.4.6. Bán hàng trực tiếp

Phần 2. Marketing Dịch vụ

Chương V: Tổng quan Dịch vụ và Marketing trong các tổ chức cung ứng Dịch vụ

5.1. Khái quát về dịch vụ

5.1.1. Khái niệm

5.1.2. Đặc điểm dịch vụ

5.1.3. Phân loại dịch vụ

5.2. Các loại hình cung ứng dịch vụ

5.2.1. Hệ thống sản xuất và cung ứng dịch vụ

5.2.2. Đặc điểm của các tổ chức cung ứng dịch vụ

5.3. Bản chất của Marketing dịch vụ

5.3.1. Khái niệm Marketing dịch vụ

5.3.2. Đặc điểm của Marketing trong các công ty cung ứng dịch vụ

5.3.3. Thị trường hoạt động của Marketing dịch vụ

5.3.4. Định vị dịch vụ

Chương VI: Hoạt động giao tiếp cá nhân trong Kinh doanh dịch vụ

6.1. Lý thuyết vai trò trong giao tiếp cá nhân dịch vụ

6.1.1. Vai trò của giao tiếp cá nhân dịch vụ

6.1.2. Kịch bản dịch vụ

6.1.3. Khả năng dự đoán và cá nhân hóa dịch vụ

6.2. Kiểm soát hoạt động giao tiếp cá nhân dịch vụ- chất lượng dịch vụ

6.2.1. Kiểm soát hoạt động giao tiếp cá nhân dịch vụ

6.2.2. Chất lượng dịch vụ

6.2.3. Khách hàng với năng suất – chất lượng dịch vụ

6.2.4. Định hướng mô hình phát triển dịch vụ

**Chương VII: Xây dựng và tổ chức thực hiện chiến lược Marketing
trong các công ty dịch vụ**

7.1. Xây dựng chiến lược Marketing trong kinh doanh dịch vụ

7.1.1. Xác định sản phẩm, dịch vụ

7.1.2. Xác định giá bán dịch vụ

7.1.3. Thiết kế hệ thống phân phối dịch vụ

7.1.4. Hoạt động giao tiếp dịch vụ

7.1.5. Yếu tố con người trong kinh doanh dịch vụ

7.2. Tổ chức hoạt động Marketing trong kinh doanh dịch vụ

7.2.1. Những căn cứ xây dựng tổ chức hoạt động Marketing dịch vụ

7.2.2. Những cấu trúc tổ chức Marketing trong công ty kinh doanh dịch vụ

- 1.1.2. Đặc điểm của giao tiếp trong kinh doanh
 - 1.1.2.1. Giao tiếp kinh doanh hết sức đa dạng và phức tạp
 - 1.1.2.2. Giao tiếp kinh doanh đòi hỏi khắt khe về thời gian và có tính quyết đoán
 - 1.1.2.3. Giao tiếp kinh doanh vừa là khoa học vừa là nghệ thuật
- 1.1.3. Các nguyên tắc của giao tiếp trong kinh doanh
 - 1.1.3.1. Tôn trọng đối tác trong giao tiếp
 - 1.1.3.2. Hợp tác và hai bên cùng có lợi
 - 1.1.3.3. Lắng nghe và trao đổi thẳng thắn, ngắn gọn, rõ ràng
 - 1.1.3.4. Trao đổi một cách dân chủ trên cơ sở hiểu biết lẫn nhau
 - 1.1.3.5. Phải có sự thông cảm, kiên nhẫn và chấp nhận trong giao tiếp

1.2. Các chức năng của giao tiếp

- 1.2.1. Nhóm các chức năng thuần túy xã hội
 - 1.2.1.1. Chức năng thông tin.
 - 1.2.1.2. Chức năng điều khiển
 - 1.2.1.3. Chức năng phối hợp
 - 1.2.1.4. Chức năng kích thích
 - 1.2.2. Nhóm các chức năng tâm lý xã hội
- Là các chức năng giao tiếp phục vụ nhu cầu cho từng thành viên trong xã hội, bao gồm:
- 1.2.2.1. Chức năng tạo quan hệ
 - 1.2.2.2. Chức năng cân bằng cảm xúc
 - 1.2.2.3. Chức năng phát triển nhân cách

1.3. Các loại hình giao tiếp

Người ta có thể dựa vào những căn cứ sau để phân loại giao tiếp:

- 1.3.1. Dựa vào nội dung tâm lý của giao tiếp có thể phân thành 3 loại:
 - 1.3.1.1. Giao tiếp nhằm thông báo thông tin mới.
 - 1.3.1.2. Giao tiếp nhằm thay đổi động cơ và giá trị.
 - 1.3.1.3. Giao tiếp kích thích, động viên hành động
- 1.3.2. Dựa vào đối tượng hoạt động giao tiếp
 - 1.3.2.1. Giao tiếp liên nhân cách (2 - 3 người)
 - 1.3.2.2. Giao tiếp xã hội (1 người với 1 nhóm người)
 - 1.3.2.3. Giao tiếp nhóm (giữa các nhóm)
- 1.3.3. Dựa vào tính chất tiếp xúc
 - 1.3.3.1. Giao tiếp trực tiếp
 - 1.3.3.2. Giao tiếp gián tiếp (qua các phương tiện trung gian)
- 1.3.4. Dựa vào hình thức giao tiếp
 - 1.3.4.1. Giao tiếp chính thức
 - 1.3.4.2. Giao tiếp không chính thức
- 1.3.5. Dựa vào vị thế giao tiếp
 - 1.3.5.1. Giao tiếp ở thế mạnh
 - 1.3.5.2. Giao tiếp ở thế yếu

- 1.3.5.3. Giao tiếp ở thể cân bằng
- 1.3.6. Dựa vào thái độ và sách lược giao tiếp
 - 1.3.6.1. Giao tiếp kiểu thắng - thắng
 - 1.3.6.2. Giao tiếp kiểu thắng - thua
 - 1.3.6.3. Giao tiếp kiểu thua - thắng
 - 1.3.6.4. Giao tiếp kiểu thua - thua

Chương II: Cấu trúc của hoạt động giao tiếp

2.1. Quá trình trao đổi thông tin

- 2.1.1. Quá trình trao đổi thông tin giữa các cá nhân
 - 2.1.1.1. Mô hình truyền thông (sơ đồ) giữa các cá nhân
 - 2.1.1.2. Hoàn thiện quá trình truyền tin giữa các cá nhân
 - 2.1.1.3. Các yếu tố cơ bản của giao tiếp cá nhân
- 2.1.2. Truyền thông trong tổ chức
 - 2.1.2.1. Khái niệm về tổ chức
 - 2.1.2.2. Các mạng thông tin chủ yếu
 - 2.1.2.3. Luồng thông tin.
 - 2.1.2.4. Hoàn thiện truyền thông trong tổ chức
 - 2.1.2.5. Các phương tiện giao tiếp

2.2. Quá trình nhận thức

- 2.2.1. Nhận thức về đối tác
 - 2.2.1.1. Chủ thể nhận thức
 - 2.2.1.2. Đối tượng nhận thức
 - 2.2.1.3. Bối cảnh giao tiếp
- 2.2.2. Tự nhận thức về bản thân.
- 2.2.3. Mối quan hệ giữa nhận thức và tự nhận thức.

2.3. Quá trình tác động qua lại ảnh hưởng giữa các đối tác

- 2.3.1. Sự cân bằng tâm lý
 - 2.3.1.1. Cơ chế giao động từ từ
 - 2.3.1.2. Cơ chế bùng nổ
- 2.3.2. ám thị trong giao tiếp
- 2.3.3. Hiện tượng áp lực nhóm
- 2.3.4. Bắt chước
- 2.3.5. Thuyết phục

Chương III: Cơ sở tâm lý - xã hội của hành vi giao tiếp

3.1. Các yếu tố tâm lý

- 3.1.1. Động cơ hành động
 - 3.1.1.1. Khái niệm
 - 3.1.1.2. Các thuyết về hành động.
- 3.1.2. Vô thức và các cơ chế tự vệ

- 3.1.2.1. Vô thức
- 3.1.2.1. Các cơ chế tự vệ
- 3.1.3. Thế giới quan
- 3.1.4. Cảm xúc - Tình cảm
- 3.1.5. Tính cách
- 3.1.6. Khí chất (tính khí)

3.2. Các yếu tố văn hoá

- 3.2.1. Nền văn hoá
- 3.2.2. Nhánh văn hoá
- 3.2.3. Hệ giá trị, chuẩn mực hành vi

3.3. Các yếu tố xã hội

- 3.3.1. Các nhóm xã hội
- 3.3.2. Gia đình
- 3.3.3. Vai trò, vị trí xã hội

Chương IV: Các kỹ năng giao tiếp

4.1. Kỹ năng lắng nghe

- 4.1.1. Tại sao phải lắng nghe
 - 4.1.1.1. Lợi ích của lắng nghe trong giao tiếp thông thường.
 - 4.1.1.2. Lợi ích của lắng nghe trong hoạt động kinh doanh
- 4.1.2. Những yếu tố làm giảm hiệu quả lắng nghe
 - 4.1.2.1. Hiệu quả suy nghĩ
 - 4.1.2.2. Sự phức tạp của vấn đề
 - 4.1.2.3. Do không được rèn luyện
 - 4.1.2.4. Thiếu sự tập trung quan sát
 - 4.1.2.5. Uy tín của người nói
 - 4.1.2.6. Những thói quen xấu khi lắng nghe
- 4.1.3. Lắng nghe có hiệu quả
 - 4.1.3.1. Một số kỹ năng cần thiết của lắng nghe
 - 4.1.3.2. Biểu lộ quan tâm
 - 4.1.3.3. Gợi mở
 - 4.1.3.4. Phản ánh

4.2. Kỹ năng đặt câu hỏi

- 4.2.1. Câu hỏi để thu thập thông tin
 - 4.2.1.1. Hãy làm cho việc cung cấp thông tin trở thành niềm vui
 - 4.2.1.2. Hãy bắt đầu bằng một câu hỏi để trả lời
 - 4.2.1.3. Sử dụng hợp lý các loại câu hỏi
- 4.2.2. Sử dụng câu hỏi nhằm những mục đích khác
 - 4.2.2.1. Câu hỏi tiếp xúc
 - 4.2.2.2. Câu hỏi đề nghị

- 4.2.2.3. Câu hỏi hăm thắng
- 4.2.2.4. Câu hỏi để kết thúc vấn đề

4.3. Kỹ năng thuyết trình và báo cáo miệng

- 4.3.1. Diễn thuyết
 - 4.3.1.1. Các bước của quá trình diễn thuyết
 - 4.3.1.2. Nội dung các bước
- 4.3.2. Kỹ năng báo cáo miệng và phát triển
 - 4.3.2.1. Báo cáo miệng
 - 4.3.2.2. Phát triển

4.4. Kỹ năng sử dụng thư tín

- 4.4.1. Cấu trúc của thư thương mại
- 4.4.2. Nguyên tắc viết thư
- 4.4.3. Phân loại thư giao dịch và kết cấu của chúng
 - 4.4.3.1. Thư vui
 - 4.4.3.2. Thư không vui
 - 4.4.3.3. Thư thuyết phục
 - 4.4.3.4. Thư chúc mừng
 - 4.4.3.5. Thư mời
 - 4.4.3.6. Thư cảm ơn
 - 4.4.3.7. Thư thăm hỏi

4.5. Các kỹ năng giao tiếp thông thường (xã giao)

- 4.5.1. Nguyên tắc của giao tiếp thông thường (xã giao)
 - 4.5.1.1. Phải kết hợp tính khoa học và tính nghệ thuật
 - 4.5.1.2. Kết hợp tính dân tộc và tính quốc tế
 - 4.5.1.3. Kết hợp giữa phong cách truyền thống và phong cách hiện đại
- 4.5.2. Các hình thức giao tiếp thông thường
 - 4.5.2.1. Danh thiếp
 - 4.5.2.2. Điện thoại
 - 4.5.2.3. Chào hỏi, bắt tay, giới thiệu
- 4.5.3. Kỹ năng gây thiện cảm trong giao tiếp
 - 4.5.3.1. Gây thiện cảm với người khác
 - 4.5.3.2. Kỹ năng làm người khác đồng tình với bạn
 - 4.5.3.3. Kỹ năng phê bình góp ý cho người khác

Chương V: Giao tiếp trong môi trường công ty

5.1. Giao tiếp nội bộ

- 5.1.1. Tổ chức các cuộc họp
 - 5.1.1.1. Các nguyên tắc tổ chức cuộc họp có hiệu quả
 - 5.1.1.2. Mối quan hệ hợp tác của các nhân viên chính trong cuộc họp (chủ tọa cuộc họp, thư ký, thủ trưởng, những người tham gia khác)

- 5.1.2. Giao tiếp với cấp dưới
 - 5.1.2.1. Mục đích
 - 5.1.2.2. Cách thức tiến hành
 - 5.1.2.3. Các nguyên tắc
- 5.1.3. Giao tiếp với cấp trên
- 5.1.4. Giao tiếp giữa các đồng nghiệp

5.2. Giao tiếp bên ngoài

- 5.2.1. Giao tiếp với khách hàng
- 5.2.2. Giao tiếp với các nhà cung cấp
- 5.2.3. Giao tiếp với các cơ quan chính quyền
- 5.2.4. Giao tiếp với các nhà báo

5.3. Phỏng vấn tuyển chọn

- 5.3.1. Các hình thức phỏng vấn
 - 5.3.1.1. Phỏng vấn theo mô thức
 - 5.3.1.2. Phỏng vấn không chỉ dẫn
 - 5.3.1.3. Phỏng vấn nhóm
 - 5.3.1.4. Phỏng vấn căng thẳng
 - 5.3.1.5. Phỏng vấn tình huống
 - 5.3.1.6. Phỏng vấn liên tục
- 5.3.2. Tiến trình phỏng vấn
 - 5.3.2.1. Chuẩn bị
 - 5.3.2.2. Tạo bầu không khí trong tiếp xúc
 - 5.3.2.3. Phỏng vấn
 - 5.3.2.4. Đánh giá lựa chọn
 - 5.3.2.5. Thông báo
- 5.3.3. Một số hướng dẫn cho ứng viên trước khi dự phỏng vấn
 - 5.3.3.1. Chuẩn bị cho một cuộc phỏng vấn
 - 5.3.3.2. Cư xử trong phỏng vấn
 - 5.3.3.3. Kết thúc phỏng vấn

Chương VI: Kỹ năng đàm phán trong kinh doanh

6.1. Tổng quan về đàm phán thương lượng trong kinh doanh

- 6.1.1. Khái niệm và đặc điểm của đàm phán trong kinh doanh
 - 6.1.1.1. Khái niệm
 - 6.1.1.2. Đặc điểm
- 6.1.2. Các kiểu đàm phán
- 6.1.3. Cấu trúc của một cuộc đàm phán gồm 5 giai đoạn:
 - 6.1.3.1. Giai đoạn 1: Mở đầu
 - 6.1.3.2. Giai đoạn 2: Truyền đạt thông tin
 - 6.1.3.3. Giai đoạn 3: Lập luận

6.1.3.4. Giai đoạn 4: Vô hiệu hoá lập luận của đối tác

6.1.3.5. Giai đoạn 5: Ra quyết định

6.1.4. Yêu cầu về nội dung của một cuộc đàm phán kinh doanh

6.1.5. Các phương pháp sử dụng ngôn ngữ biểu cảm trong đàm phán kinh doanh

6.2. Tiến trình đàm phán kinh doanh

6.2.1. Chuẩn bị cho đàm phán

6.2.1.1. Thu thập thông tin

6.2.1.2. Xác định mục tiêu của đàm phán

6.2.1.3. Phân tích vị thế

6.2.1.4. Lập kế hoạch đàm phán

6.2.2. Tiêu chuẩn đàm phán

6.2.2.1. Mở đầu

6.2.2.2. Khai thác thông tin hiểu biết về đối tác

6.2.2.3. Đưa ra yêu cầu và nắm bắt được yêu cầu của đối tác

6.2.2.4. Đưa ra những nhượng bộ

6.2.2.5. Xử lý các tình huống xảy ra

6.2.2.6. Thoả thuận

6.2.3. Ra quyết định kết thúc đàm phán và ký kết hợp đồng

6.2.3.1. Thúc đẩy việc ra quyết định

6.2.3.2. Một số vấn đề cơ bản cho kết thúc đàm phán

6.2.3.3. Thoả thuận ký kết hợp đồng

6.3. Nghệ thuật cơ bản của đàm phán trong kinh doanh

6.3.1. Nghệ thuật truyền đạt thông tin

6.3.1.1. Nghệ thuật đặt câu hỏi

6.3.1.2. Kỹ thuật nghe

6.3.1.3. Kỹ thuật truyền đạt thông tin

6.3.2. Nghệ thuật lập luận

6.3.2.1. Khái niệm

6.3.2.2. Mười hai phương pháp lập luận hùng biện

6.3.2.3. Mười hai phương pháp lập luận tự biện

6.3.3. Chiến thuật lập luận

6.4. Nghệ thuật vô hiệu hoá ý kiến đối tác

6.4.1. Nhiệm vụ của việc vô hiệu hoá ý kiến đối tác

6.4.2. Các hình thức phê bình phổ biến của đối tác

6.4.2.1. Phê bình không thành lời

6.4.2.2. Khước từ (từ chối)

6.4.2.3. Thành kiến

6.4.2.4. Phê bình - Mĩa mai

6.4.2.5. Phê bình - Thu thập thông tin

- 6.4.2.6. Phê bình - Mang tính chất chủ quan
- 6.4.2.7. Phê bình - Mang tính chất phản đối
- 6.4.3. Nghệ thuật vô hiệu hoá ý kiến phê bình của đối tác
 - 6.4.3.1. Phương pháp dựa vào uy tín
 - 6.4.3.2. Phương pháp gây ông lại đập lưng ông
 - 6.4.3.3. Thu gom ý kiến phê bình
 - 6.4.3.4. Thủ tiêu ý kiến phê bình
 - 6.4.3.5. Đồng ý có điều kiện
 - 6.4.3.6. Phòng ngự mềm dẻo
 - 6.4.3.7. Phương pháp cảnh báo
 - 6.4.3.8. Phương pháp chứng minh
 - 6.4.3.9. Phương pháp trì hoãn

Phần II: Nghệ thuật bán hàng

Chương VII: Tổng quan về bán hàng

7.1. Bản chất và vai trò của việc bán hàng

- 7.1.1. Bản chất
- 7.1.2. Vai trò của bán hàng

7.2. Các loại hình bán hàng

- 7.2.1. Tiếp nhận theo đơn đặt hàng
- 7.2.2. Tạo thêm đơn đặt hàng
- 7.2.3. Tìm kiếm đơn đặt hàng

7.3. Quá trình bán hàng

- 7.3.1. Bước chuẩn bị
 - 7.3.1.1. Thông tin về sản phẩm
 - 7.3.1.2. Các hình thức sản phẩm
 - 7.3.1.3. Tham chiếu trong nội bộ
 - 7.3.1.4. Dữ liệu về khách hàng
- 7.3.2. Giai đoạn phát triển
 - 7.3.2.1. Làm quen
 - 7.3.2.2. Phân tích nhu cầu
 - 7.3.2.3. Đáp ứng nhu cầu
- 7.3.3. Giai đoạn kết thúc
 - 7.3.3.1. Các hành động
 - 7.3.3.2. Duy trì quan hệ với khách hàng

Chương VIII: Tiêu chuẩn người bán hàng

8.1. Vai trò của người bán hàng

- 8.1.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến nội tâm và thái độ cư xử của người bán
- 8.1.2. Vai trò của người bán hàng

8.2. Những tiêu chuẩn của nhân viên bán hàng hiệu quả

- 8.2.1. Về hình thức bên ngoài
- 8.2.2. Thái độ cư xử
- 8.2.3. Phẩm chất nghề nghiệp
 - 8.2.3.1. Tình kiên trì
 - 8.2.3.1. Tính trung thực
 - 8.2.3.1. óc thẩm mỹ
- 8.2.4. Trình độ chuyên môn cao
- 8.2.5. Am hiểu nhu cầu của khách hàng

Chương IX: Nghệ thuật bán hàng

9.1. Nghệ thuật chào hàng

- 9.1.1. Vai trò của chào hàng
- 9.1.2. Các bước chào hàng
 - 9.1.2.1. Chuẩn bị
 - 9.1.2.2. Kế hoạch trình bày chào hàng

9.2. Nghệ thuật chủ động dẫn dắt mua hàng

- 9.2.1. Nhận biết tín hiệu mua hàng của khách hàng
- 9.2.2. Tạo sự chú ý và sự quan tâm của khách hàng đối với hàng hoá và sự quan tâm
- 9.2.3. Dẫn dắt đến quyết định mua

9.3. Nghệ thuật trò chuyện với khách hàng

- 9.3.1. Nội dung và hình thức trò chuyện khi bán hàng
- 9.3.2. Phương pháp nghệ thuật của người bán khi trò chuyện với khách hàng

9.4. Nghệ thuật giải toả những lo ngại của khách hàng

- 9.4.1. Khách hàng sợ bị ép mua hàng
 - 9.4.1.1. Những lo lắng
 - 9.4.1.2. Cách khắc phục
- 9.4.2. Khách hàng không tin vào quảng cáo của công ty
 - 9.4.2.1. Những lo lắng
 - 9.4.2.2. Cách khắc phục
- 9.4.3. Những trục trặc về sản phẩm
 - 9.4.3.1. Lo lắng của khách hàng về sản phẩm
 - 9.4.3.5. Cách khắc phục
- 9.4.4. Lo lắng về giá

9.5. Nghệ thuật giữ khách hàng

- 9.5.1. Khách hàng của công ty
 - 9.5.1.1. Khái niệm
 - 9.5.1.2. Phân loại khách hàng
- 9.5.2. Những thiệt hại nếu để mất khách hàng
- 9.5.3. Nghệ thuật giữ khách hàng
 - 9.5.3.1. Tiêu liệu các nhu cầu của khách hàng

- 9.5.3.2. Phối hợp trong sử dụng các kỹ năng giao tiếp
- 9.5.3.3. Nắm bắt ý kiến phản hồi
- 9.5.3.4. Làm chủ các kỹ năng tạo niềm tin

1. Tên học phần: **Hành vi tiêu dùng**

2. Số đơn vị học trình: **3**

3. Trình độ: Đại học chính quy

4. Phân bổ thời gian:

- Lý thuyết: 75%
- Bài tập tình huống, thảo luận, kiểm tra: 25%

5. Điều kiện tiên quyết: Sinh viên cần có kiến thức các môn học cơ sở: Kinh tế vi mô, Marketing căn bản, Quản trị học.

6. Mục tiêu của học phần:

Sau khi nghiên cứu môn học, sinh viên đạt được các yêu cầu sau: (cả về lý thuyết lẫn thực hành):

- Nắm được những kiến thức cơ bản về hành vi tiêu dùng;
- Có khả năng nhận dạng, mô tả, phân tích, đánh giá và ra quyết định mua và tiêu dùng sản phẩm của khách hàng cá nhân và tổ chức;
- Có khả năng nhận dạng, nghiên cứu, giải thích và ra các quyết định Marketing đúng đắn nhằm gây ảnh hưởng đến quá trình ra các quyết định mua và tiêu dùng sản phẩm của người tiêu dùng đối với nhà quản trị Marketing.

7. Mô tả tóm tắt nội dung học phần:

Hành vi tiêu dùng được coi là một trong những môn học chính yếu của chuyên ngành Marketing. Phần lớn những thành công về Marketing của doanh nghiệp có liên quan đến những nỗ lực nhằm chiếm lĩnh những nhóm khách hàng mục tiêu trên cơ sở hiểu biết và thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của họ. Học phần này cung cấp cho người học những vấn đề cơ bản về hành vi mua của khách hàng ở hai thị trường:

- Thị trường người tiêu dùng bao gồm: Khái niệm hành vi tiêu dùng, các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng và các bước của quá trình quyết định mua hàng;
- Thị trường các tổ chức và hành vi mua của các tổ chức, đó là thị trường và hành vi mua của các doanh nghiệp sản xuất, thị trường và hành vi mua của các tổ chức thương mại, thị trường và hành vi mua của các tổ chức Nhà nước.

Việc nghiên cứu trên giúp người làm công tác Marketing có thể xây dựng được chiến lược Marketing phù hợp với từng đoạn thị trường.

8. Nhiệm vụ của sinh viên:

- Dự lớp theo quy chế;
- Làm 2 bài kiểm tra.

9. Tài liệu học tập:

- **Giáo trình chính:** **Hành vi người tiêu dùng** - Thạc sỹ Đỗ Thị Đức - Nhà xuất bản Thống kê - 2003.

- **Tài liệu tham khảo:**

- + *Tâm lý học tiêu dùng* - Sách dịch - Mã Nghĩa Hiệp chủ biên - Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia;
- + *Marketing* - PGS.PTS Trần Minh Đạo chủ biên - Nhà xuất bản Thống kê - 1998;
- + *Quản trị Marketing* - Vũ Thế Phú - Đại học mở Bán công TP Hồ Chí Minh - 1996;
- + *Marketing căn bản* - Philip Kotler - Nhà xuất bản Thống kê - 1997.

10. Tiêu chuẩn đánh giá sinh viên

- Dự lớp tối thiểu 80% số tiết;
- Thảo luận: Tham gia đầy đủ 3 bài thảo luận; 01 đề án môn học, thảo luận tại lớp 2 buổi, thực hành xử lý tình huống, bài tập tổng hợp.
- Kiểm tra: 2 bài học phần;
- Thi: Kết thúc học phần.

11. Thang điểm: 10

- Kiểm tra: hệ số 0,1;
- Thi: Hệ số 0,8.

12. Nội dung chi tiết học phần:

Chương I: Tổng quan về hành vi tiêu dùng

1.1. Khái niệm Hành vi tiêu dùng

- 1.1.1. Hành vi
- 1.1.2. Tiêu dùng
- 1.1.3. Hành vi tiêu dùng

1.2. Đối tượng, nội dung, phương pháp nghiên cứu hành vi tiêu dùng.

- 1.2.1. Đối tượng nghiên cứu
- 1.2.2. Nội dung nghiên cứu
 - 1.2.2.1. Nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng.
 - 1.2.2.2. Nghiên cứu quá trình ra quyết định của người tiêu dùng.
 - 1.2.2.3. Nghiên cứu những phương thức tiếp thị của doanh nghiệp.
- 1.2.3. Phương pháp nghiên cứu
 - 1.2.3.1. Phương pháp quan sát.
 - 1.2.3.2. Phương pháp test.
 - 1.2.3.3. Phương pháp thực nghiệm
 - 1.2.3.4. Phương pháp điều tra

1.3. ý nghĩa của việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng

1.4. Vai trò của người tiêu dùng

- 1.4.1. Vai trò của người ra quyết định
- 1.4.2. Vai trò của người mua.
- 1.4.3. Vai trò của người sử dụng

1.5. Phân loại người tiêu dùng.

- 1.5.1. Người tiêu dùng cá nhân.
- 1.5.2. Người tiêu dùng thuộc tổ chức

Chương II: những yếu tố ảnh hưởng đến Hành vi tiêu dùng của cá nhân

2.1. Khái niệm hành vi tiêu dùng

- 2.1.1. Định nghĩa
- 2.1.2. Đặc điểm

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng

2.2.1. Yếu tố văn hoá

2.2.1.1. Văn hoá là gì?

2.2.1.2. ý nghĩa của văn hoá đối với các quyết định Marketing

2.2.1.3. ảnh hưởng của văn hoá đến hành vi tiêu dùng

2.2.1.4. Khai thác môi trường văn hoá trong hoạt động Marketing

2.2.2. Yếu tố xã hội

2.2.2.1. Nhóm xã hội

2.2.2.2. ảnh hưởng của các nhóm xã hội đến hành vi tiêu dùng

2.2.2.3. ứng dụng của việc nghiên cứu các yếu tố xã hội vào hành động Marketing

2.2.3. Các yếu tố cá nhân

2.2.3.1. Tuổi

2.2.3.2. Nghề nghiệp

3.3. Tình trạng kinh tế

2.2.3.4. Phong cách sống

2.2.3.5. Cá tính

2.2.4. Các yếu tố tâm lý

2.2.4.1. Nhu cầu và động cơ

2.2.4.2. Nhận thức của người tiêu dùng

2.2.4.3. Sự hiểu biết

2.2.4.4. Niềm tin và thái độ của người tiêu dùng

Chương III: Quá trình ra quyết định của người tiêu dùng

3.1. Quá trình ra quyết định của người tiêu dùng

3.1.1. Nhận biết nhu cầu

3.1.2. Tìm kiếm thông tin

3.1.3. Đánh giá chọn lựa

3.1.4. Quyết định tiêu dùng

3.1.5. Cân nhắc sau khi tiêu dùng

3.2. Các dạng của quá trình mua và các tình huống mua hàng

3.2.1. Trường hợp mua các loại hàng ít giá trị và thường xuyên

3.2.2. Trường hợp mua 1 loại sản phẩm quen nhưng nhãn hiệu mới, có điểm khác biệt với nhãn hiệu đã biết

3.2.3. Trường hợp mua sản phẩm hoàn toàn mới

3.2.4. Trường hợp mua hàng do tình cờ

3.3. Quá trình quyết định mua đối với sản phẩm mới

3.3.1. Quá trình quyết định mua sản phẩm mới

3.3.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến quá trình chấp nhận sản phẩm mới.

3.3.2.1. Những đặc tính của người tiêu dùng.

3.3.2.2. Những đặc tính của sản phẩm.

Chương IV: Thị trường doanh nghiệp và Hành vi tiêu dùng của tổ chức

4.1. Thị trường doanh nghiệp

- 4.1.1. Khái niệm thị trường doanh nghiệp
- 4.1.2. Phân loại thị trường doanh nghiệp
 - 4.1.2.1. Thị trường hàng hoá tư liệu sản xuất
 - 4.1.2.2. Thị trường người buôn bán trung gian
 - 4.1.2.3. Thị trường các cơ quan Nhà nước

4.2. Thị trường hàng hoá tư liệu sản xuất

- 4.2.1. Chủ thể của thị trường hàng hoá tư liệu sản xuất
 - 4.2.1.1. Khái niệm
 - 4.2.1.2. Đặc điểm
- 4.2.2. Những dạng tình huống mua hàng
 - 4.2.2.1. Mua hàng lặp lại không có sự thay đổi
 - 4.2.2.2. Mua hàng lặp lại có sự thay đổi
 - 4.2.2.3. Mua hàng để giải quyết nhiệm vụ mới
- 4.2.3. Quyết định mua hàng
- 4.2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng
 - 4.2.4.1. Những yếu tố môi trường xung quanh
 - 4.2.4.2. Những yếu tố đặc điểm của doanh nghiệp Nhà nước
 - 4.2.4.3. Những yếu tố quan hệ cá nhân
 - 4.2.4.4. Những yếu tố đặc điểm cá nhân
- 4.2.5. Quá trình quyết định mua hàng
 - 4.2.5.1. Ý thức vấn đề
 - 4.2.5.2. Mô tả khái quát nhu cầu
 - 4.2.5.3. Đánh giá tính năng của hàng hoá
 - 4.2.5.4. Đặc điểm của người cung ứng
 - 4.2.5.5. Yêu cầu chào hàng
 - 4.2.5.6. Lựa chọn người cung ứng
 - 4.2.5.7. Làm các thủ tục đặt hàng
 - 4.2.5.8. Đánh giá công việc của người cung ứng

4.3. Thị trường người buôn bán trung gian

- 4.3.1. Chủ thể
- 4.3.2. Các dạng kinh doanh
- 4.3.3. Mục đích
- 4.3.4. Các yếu tố ảnh hưởng

4.4. Thị trường các cơ quan Nhà nước

- 4.4.1. Chủ thể
- 4.4.2. Các dạng kinh doanh
- 4.4.3. Mục đích
- 4.4.4. Các yếu tố ảnh hưởng

1. Tên học phần: **Kỹ thuật quảng cáo**

2. Số đơn vị học trình: **3**

3. Trình độ: Đại học chính quy

4. Phân bổ thời gian:

- Lý thuyết: 70%

- Bài tập tình huống, thảo luận, kiểm tra: 30%

5. Điều kiện tiên quyết: Sinh viên cần có kiến thức môn học cơ sở: Marketing cơ bản.

6. Mục tiêu của học phần:

Sau khi nghiên cứu môn học kỹ thuật quảng cáo, sinh viên cần đạt được các yêu cầu sau:

- Nắm được những kiến thức cốt lõi, nền tảng của khoa học và nghệ thuật quảng cáo.

- Nắm được quy trình thiết kế và truyền tải thông điệp quảng cáo.

- Xác định chính xác mục tiêu, phương thức quảng cáo cho sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp trong từng chiến dịch quảng cáo.

- Có khả năng lập kế hoạch quảng cáo và quản lý được các chương trình quảng cáo của doanh nghiệp một cách hiệu quả; Tư vấn cho cơ quan chức năng trong lĩnh vực quản lý Nhà nước về quảng cáo.

7. Mô tả tóm tắt nội dung học phần:

Ngày nay quảng cáo thực sự đã trở thành một nghề kinh doanh, đồng thời là một công cụ trọng yếu của Marketing. Kỹ thuật quảng cáo là môn học quan trọng của chương trình đào tạo chuyên sâu ngành Quản trị Marketing. Học phần này trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về quảng cáo bao gồm: kỹ thuật xác định mục tiêu và ngân sách quảng cáo; kỹ thuật lựa chọn phương tiện quảng cáo; kỹ thuật thiết kế thông điệp quảng cáo và kỹ thuật tổ chức thực hiện và đánh giá hiệu quả quảng cáo. Những kiến thức này đặc biệt cần thiết đối với không chỉ những người làm công tác Marketing mà với cả các nhà kinh doanh nói chung.

8. Nhiệm vụ của sinh viên:

- Dự lớp theo quy chế.

- Hai bài kiểm tra học phần, tham gia thảo luận tại lớp 02 buổi, thực hành xử lý tình huống, bài tập tổng hợp.

9. Tài liệu học tập:

1. Hoàng Trọng - "**Quảng cáo**" - NXB Đại học quốc gia TP. HCM

2. GS Vũ Đình Bách, TS Lương Xuân Quý - **ÔMKT lý luận và nghệ thuật ứng xử trong KD** - ĐHKTD

3. TS. Huỳnh Văn Tòng - **ÔKỹ thuật quảng cáo** - NXB Thành phố Hồ Chí Minh 2001.

4. Armand Dayan - **ÔNghệ thuật quảng cáo**, tài liệu dịch – Nhà xuất bản Thành phố Hồ Chí Minh.

10. Tiêu chuẩn đánh giá sinh viên

- Điểm chuyên cần: 10%

- Kiểm tra giữa học kỳ 2 bài: 20%

- Thi cuối học kỳ: 70%

11. Thang điểm: 10

12. Nội dung chi tiết học phần:

Chương I: Tổng quan về quảng cáo

1.1. Quá trình hình thành và phát triển của quảng cáo

- 1.1.1. Khái niệm
- 1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển
- 1.2. Yêu cầu và chức năng của quảng cáo**
 - 1.2.1. Vai trò của quảng cáo
 - 1.2.2. Các chức năng của quảng cáo
- 1.3. Phân loại quảng cáo**
 - 1.3.1. Đối tượng quảng cáo
 - 1.3.2. Phạm vi địa lý
 - 1.3.3. Phương tiện sử dụng
 - 1.3.4. Loại thông điệp
- 1.4. Các tổ chức tham gia hoạt động quảng cáo (gồm 4 tổ chức)**
 - 1.4.1. Đơn vị quảng cáo (chủ thể quảng cáo)
 - 1.4.1.1. Khái niệm
 - 1.4.1.2. Nhiệm vụ của chủ quảng cáo
 - 1.4.2. Công ty quảng cáo
 - 1.4.2.1. Khái niệm
 - 1.4.2.2. Nhiệm vụ của công ty quảng cáo
 - 1.4.2.3. Tổ chức của công ty quảng cáo
 - 1.4.2.4. Phân loại công ty quảng cáo
 - 1.4.2.5. Mối quan hệ giữa khách hàng và công ty
 - 1.4.3. Các phương tiện truyền thông
 - 1.4.4. Các nhà cung cấp dịch vụ liên quan
- 1.5. Quá trình tiếp nhận thông tin quảng cáo của công chúng**
 - 1.5.1. Nhận thức thông tin
 - 1.5.2. Hiểu thông tin
 - 1.5.3. Lưu giữ thông tin
- 1.6. Tiến trình quảng cáo**
 - 1.6.1. Phân tích tình hình
 - 1.6.2. Xác định mục tiêu quảng cáo
 - 1.6.3. Xác định ngân sách quảng cáo
 - 1.6.4. Lựa chọn phương tiện quảng cáo
 - 1.6.5. Thiết kế thông điệp quảng cáo
 - 1.6.6. Tổ chức thực hiện và kiểm tra đánh giá hiệu quả

Chương II: Kỹ thuật xác định mục tiêu và ngân sách quảng cáo

- 2.1. Xác định mục tiêu quảng cáo**
 - 2.1.1. Cơ sở xác định mục tiêu quảng cáo
 - 2.1.1.1. Nhu cầu của thị trường
 - 2.1.1.2. Đặc điểm sản phẩm hàng hoá-Đối tượng được quảng cáo
 - 2.1.1.3. Chiến lược quảng cáo của đối thủ cạnh tranh
 - 2.1.2. Các yêu cầu của mục tiêu
 - 2.1.2.1. Mục tiêu phải rõ ràng, đúng đắn

- 2.1.2.2. Mục tiêu phải phục vụ cho việc thực hiện các mục tiêu chung của công ty
- 2.1.2.3. Mục tiêu có thể lượng hoá được và có tính khả thi
- 2.1.2.4. Mục tiêu phải đáp ứng nhu cầu của khách hàng
- 2.1.3. Các loại mục tiêu quảng cáo
 - 2.1.3.1. Mục tiêu tạo sự nhận thức
 - 2.1.3.2. Mục tiêu tạo sự hiểu biết
 - 2.1.3.3. Mục tiêu thuyết phục
 - 2.1.3.4. Mục tiêu hành động
- 2.1.4. Mối quan hệ giữa mục tiêu của doanh nghiệp và mục tiêu quảng cáo

2.2. Xác định ngân sách quảng cáo

- 2.2.1. Căn cứ xác định ngân sách
- 2.2.2. Các phương pháp xác định ngân sách chủ yếu
- 2.2.3. Sử dụng các kỹ thuật định lượng trong xác định ngân sách
- 2.2.4. Các phương thức hoạch định ngân sách quảng cáo

Chương III: Kỹ thuật lựa chọn phương tiện quảng cáo

3.1. Tổng quan về phương tiện quảng cáo

- 3.1.1. Vai trò của các phương tiện trong hoạt động quảng cáo
- 3.1.2. Đặc tính của một số phương tiện quảng cáo chủ yếu
 - 3.1.2.1. Báo
 - 3.1.2.2. Tạp chí
 - 3.1.2.3. Truyền hình
 - 3.1.2.4. Truyền thanh
 - 3.1.2.5. Quảng cáo ngoài trời

3.2. Tiến trình lựa chọn quảng cáo

- 3.2.1. Phân tích các yếu tố liên quan đến lựa chọn phương tiện quảng cáo
- 3.2.2. Kỹ thuật lựa chọn phương tiện
 - 3.2.2.1. Kỹ thuật quy hoạch tuyến tính
 - 3.2.2.2. Kỹ thuật tuần tự
 - 3.2.2.3. Kỹ thuật mô phỏng
- 3.2.3. Lập thời gian biểu sử dụng phương tiện quảng cáo
 - 3.2.3.1. Các yếu tố của việc lập thời gian biểu
 - 3.2.3.2. Mẫu thời gian biểu

Chương IV: Kỹ thuật thiết kế thông điệp quảng cáo

4.1. Vai trò của thông điệp quảng cáo

- 4.1.1. Khái niệm
- 4.1.2. Vai trò

4.2. Các căn cứ để thiết kế thông điệp quảng cáo

- 4.2.1. Đặc điểm tâm lý của đối tượng tiếp nhận thông tin quảng cáo
- 4.2.2. Mục tiêu quảng cáo
- 4.2.3. Sản phẩm dịch vụ

4.2.4. Đối thủ cạnh tranh

4.3. Các phương pháp trình bày thông điệp quảng cáo)

- 4.3.1. Phương pháp thông tin
- 4.3.2. Phương pháp lý lẽ
- 4.3.3. Phương pháp lôi cuốn tâm lý
- 4.3.4. Phương pháp Khẳng định lặp đi lặp lại
- 4.3.5. Phương pháp mệnh lệnh
- 4.3.6. Phương pháp liên tưởng biểu tượng
- 4.3.7. Phương pháp nêu gương

4.4. Kỹ thuật phối hợp các yếu tố của thông điệp quảng cáo đối với từng phương tiện quảng cáo

- 4.4.1. Quảng cáo trên các phương tiện in ấn (*được đề cập trong 3 yếu tố cơ bản*)
 - 4.4.1.1. Tiêu đề
 - 4.4.1.2. Lời thuyết minh
 - 4.4.1.3. Hình ảnh minh họa
- 4.4.2. Quảng cáo trên phương tiện phát sóng
 - 4.4.2.1. Quảng cáo trên đài truyền thanh
 - 4.4.2.2. Quảng cáo trên truyền hình
- 4.4.3. Quảng cáo trên các phương tiện khác.
 - 4.4.3.1. Quảng cáo ngoài trời
 - 4.4.3.2. Thư trực tiếp

Chương V: Kỹ thuật tổ chức thực hiện và đánh giá hiệu quả quảng cáo

5.1. Kỹ thuật tổ chức thực hiện quảng cáo

- 5.1.1. Lựa chọn phương thức thực hiện
 - 5.1.1.1. Quảng cáo hàng ngày
 - 5.1.1.2. Quảng cáo định kỳ
 - 5.1.1.3. Chiến dịch quảng cáo
- 5.1.2. Xác lập kênh quảng cáo hợp lý
 - 5.1.2.1. Cấu trúc kênh quảng cáo
 - 5.1.2.2. Lựa chọn kênh quảng cáo hợp lý

5.2. Đánh giá hoạt động quảng cáo

- 5.2.1. Sự cần thiết phải đánh giá quảng cáo
- 5.2.2. Quy trình đánh giá quảng cáo
 - 5.2.2.1. Lựa chọn thước đo kết quả
 - 5.2.2.2. Thiết kế các tiêu chuẩn
 - 5.2.2.3. So sánh kết quả đạt được với tiêu chuẩn
 - 5.2.2.4. Xử lý kết quả đánh giá

5.3. Tổ chức quản lý hoạt động quảng cáo

- 5.3.1. Bộ phận quản lý quảng cáo của công ty
- 5.3.2. Quản lý quảng cáo của hãng
- 5.3.3. Quản lý nhà nước về quảng cáo

1. Tên học phần: **Quản trị Marketing**
2. Số đơn vị học trình: **6**
3. Trình độ: **Đại học chính quy**
4. Phân bổ thời gian:
 - Lý thuyết: **70%**
 - Bài tập tình huống, thảo luận, kiểm tra: **30%**
5. Điều kiện tiên quyết: Sinh viên cần có kiến thức các môn học cơ sở: Kinh tế học, Quản trị học, Marketing cơ bản.
6. Mục tiêu của học phần:

Môn học trang bị cho sinh viên phương pháp luận quản trị hoạt động Marketing mix phục vụ cho việc thực hiện mục tiêu của chiến lược Marketing. Đồng thời môn học cũng cung cấp cho sinh viên những kinh nghiệm quản trị hoạt động Marketing hiện đại của một số công ty thành đạt trên thế giới.
7. Mô tả tóm tắt nội dung học phần:

Nội dung môn học gồm 3 vấn đề lớn:

 - Một là: Phương pháp luận xây dựng chiến lược và các kế hoạch Marketing trong một doanh nghiệp.
 - Hai là: Quản trị các yếu tố Marketing.
 - Ba là: Tổ chức thực hiện và kiểm tra đánh giá hiệu quả của chiến lược Marketing.
8. Nhiệm vụ của sinh viên:
 - Dự giờ trên lớp
 - Tham gia thảo luận và làm bài tập.
 - Làm đề án môn học
 - Làm bài kiểm tra và bài thi hết học phần
9. Tài liệu học tập:
 - *Quản trị Marketing*
 - *Nghiên cứu Marketing*
10. Tiêu chuẩn đánh giá sinh viên
 - Dự lớp tối thiểu: 80% số tiết quy định
 - Kiểm tra học trình: 2 bài
 - Thi hết học phần
11. Thang điểm: **10**
 - Điểm chuyên cần : 10%
 - Bài kiểm tra định kỳ 2 lần : 20%
 - Bài thi hết môn : 70%
12. Nội dung chi tiết học phần:

Chương I: Những vấn đề cơ bản về quản trị Marketing

- 1.1. Những triết lý của Quản trị Marketing
- 1.2. Vai trò của Quản trị Marketing
- 1.3. Tiến trình Quản trị Marketing

- 1.3.1. Phân tích các cơ hội của thị trường
- 1.3.2. Nghiên cứu, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm
- 1.3.3. Thiết kế chiến lược Marketing
- 1.3.4. Hoạch định các chương trình Marketing
- 1.3.5. Tổ chức, thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing

Chương II: Nghiên cứu cơ hội Marketing

2.1. Hệ thống thông tin Marketing và nghiên cứu Marketing

- 2.1.1. Hệ thống thông tin
- 2.1.2. Nghiên cứu Marketing

2.2. Phân tích môi trường Marketing

- 2.2.1. Môi trường Marketing
- 2.2.2. Phân tích thị trường người tiêu dùng
- 2.2.3. Phân tích thị trường các doanh nghiệp
- 2.2.4. Phân tích đối thủ cạnh tranh

2.3. Thu thập dữ liệu

- 2.3.1. Những khái niệm cơ bản về đo lường và lập thang điểm đánh giá
- 2.3.2. Thiết kế bảng câu hỏi
- 2.3.3. Thiết kế mẫu

2.4. Xử lý và phân tích dữ liệu

- 2.4.1. Chuẩn bị dữ liệu
- 2.4.2. Xử lý dữ liệu
- 2.4.3. Phương pháp phân tích dữ liệu
- 2.4.4. Trình bày kết quả nghiên cứu

Chương III: Nghiên cứu và lựa chọn thị trường mục tiêu

3.1. Đo lường và dự báo nhu cầu

- 3.1.1. Những khái niệm về đo lường nhu cầu
- 3.1.2. Đánh giá nhu cầu hiện tại
- 3.1.3. ước tính nhu cầu tương lai

3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

- 3.2.1. Phân đoạn thị trường
- 3.2.2. Xác định thị trường mục tiêu

3.3. Định vị thị trường

3.4. Thiết kế các chiến lược Marketing

- 3.4.1. Chiến lược người dẫn đầu thị trường
- 3.4.2. Chiến lược người thách thức thị trường
- 3.4.3. Chiến lược người theo sau thị trường
- 3.4.4. Chiến lược nép góc thị trường

3.5. Thiết kế chiến lược đối với thị trường toàn cầu

- 3.5.1. Quyết định thị trường sẽ xâm nhập

- 3.5.2. Quyết định cách xâm nhập
- 3.5.3. Quyết định chương trình Marketing
- 3.5.4. Quyết định tổ chức hoạt động Marketing

Chương: Quản trị chiến lược sản phẩm

4.1. Thiết kế chủng loại, nhãn hiệu, bao bì sản phẩm

- 4.1.1. Khái niệm sản phẩm
- 4.1.2. Quyết định danh mục sản phẩm
- 4.1.3. Quyết định loại sản phẩm
- 4.1.4. Quyết định nhãn hiệu sản phẩm
- 4.1.5. Quyết định bao bì sản phẩm

4.2. Tạo sự khác biệt của sản phẩm

- 4.2.1. Công cụ để tạo sự khác biệt
- 4.2.2. Truyền bá về công ty

4.3. Phát triển sản phẩm mới

- 4.3.1. Hình thành ý tưởng sản phẩm mới
- 4.3.2. Phát triển và thử nghiệm sản phẩm
- 4.3.3. Tung sản phẩm mới ra thị trường

Chương V: Quản trị chiến lược giá

5.1. Định giá sản phẩm

- 5.1.1. Những căn cứ chủ yếu của việc định giá
- 5.1.2. Các phương pháp định giá
- 5.1.3. Các chiến lược định giá

5.2. Các chiến lược điều chỉnh giá

- 5.2.1. Định giá chiết khấu và bớt giá
- 5.2.2. Định giá phân biệt
- 5.2.3. Định giá theo địa lý
- 5.2.4. Định giá cổ động
- 5.2.5. Chiến lược định giá danh mục sản phẩm

5.3. Thay đổi giá

- 5.3.1. Chủ động thay đổi giá
- 5.3.2. Đáp ứng với những thay đổi giá

Chương VI: Thiết kế và quản trị kênh phân phối

6.1. Bản chất của kênh phân phối

6.2. Quyết định thiết kế kênh

6.3. Quyết định về quản lý kênh

6.4. Động thái của kênh

6.5. Sự hợp tác, mâu thuẫn và cạnh tranh của các kênh

Chương VII: Quản trị chiến lược truyền thông cổ động

7.1. Thiết kế chương trình truyền thông và khuyến mãi

7.1.1. Quá trình truyền thông

7.1.2. Các bước trong quá trình phát triển hệ thống truyền thông có hiệu quả

7.2. Thiết kế chương trình quảng cáo

7.2.1. Xác định mục tiêu quảng cáo

7.2.2. Quyết định ngân sách quảng cáo

7.2.3. Quyết định thông điệp quảng cáo

7.2.4. Quyết định về phương tiện quảng cáo

7.2.5. Đánh giá hiệu quả quảng cáo

7.3. Thiết kế chương trình Marketing trực tiếp

7.3.1. Marketing trực tiếp

7.3.2. Kích thích tiêu thụ

7.3.3. Quan hệ với công chúng

7. 4. Quản lý lực lượng bán hàng

7.4.1. Thiết kế lực lượng bán hàng

7.4.2. Quản lý lực lượng bán hàng

7.4.3. Những nguyên tắc bán hàng trực tiếp

Chương VIII: Tổ chức thực hiện và kiểm tra hoạt động Quản trị Marketing

8.1. Tổ chức và thực hiện chiến lược Marketing

8.1.1. Cơ cấu tổ chức công ty

8.1.2. Tổ chức hoạt động Marketing

8.1.3. Thực hiện chương trình Marketing

8.2. Đánh giá và kiểm tra hoạt động Marketing

8.2.1. Đánh giá hoạt động Marketing

8.2.2. Kiểm tra hoạt động Marketing

1. Tên học phần: Quản trị kênh phân phối

2. Số đơn vị học trình: 4

3. Trình độ: Đại học chính quy

4. Phân bổ thời gian:

- Lý thuyết: 70%

- Bài tập tình huống, thảo luận, kiểm tra: 30%

5. Điều kiện tiên quyết: Sinh viên cần có kiến thức các môn học cơ sở: Quản trị học, Thống kê kinh tế, Marketing cơ bản.

6. Mục tiêu của học phần:

7. Mô tả tóm tắt nội dung học phần:

Học phần cung cấp những kiến thức cơ bản về thiết lập và quản trị kênh phân phối và sự vận dụng vào thực tiễn của nó như: Định nghĩa kênh phân phối, vai trò của kênh phân phối, cấu trúc của kênh, thiết kế chiến lược kênh, tổ chức và quản lý kênh phân phối. Đánh giá hoạt động của các thành viên trong kênh phân phối, đồng thời giới thiệu phương pháp quản lý kênh của một số lĩnh vực đặc thù như dịch vụ, thương mại quốc tế.

8. Nhiệm vụ của sinh viên:

- Đọc giáo trình trước khi lên lớp
- Tham dự lớp học đầy đủ
- Chuẩn bị đầy đủ các câu hỏi thảo luận, bài tập, đề án môn học

9. Tài liệu học tập:

- Tài liệu học tập do Khoa QTKD biên soạn

10. Tiêu chuẩn đánh giá sinh viên

- Dự giờ: 80 - 100%
- Kiểm tra thường kỳ: 02 bài, 01 đề án môn học, thảo luận tại lớp 3 lần, thực hành xử lý tình huống môn học, Hội thảo khoa học, bài tập tổng hợp.
- Thi kết thúc học kỳ: 01 bài.

11. Thang điểm: 10

12. Nội dung chi tiết học phần:

Chương I: Tổng quan về kênh phân phối

1.1. Một số khái niệm cơ bản

- 1.1.1. Phân phối
- 1.1.2. Kênh phân phối
- 1.1.3. Chiến lược phân phối

1.2. Vai trò của kênh phân phối

- 1.2.1. Thực hiện chuyên môn hoá, tăng hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh
- 1.2.2. Tăng cường hiệu quả của chiến lược Marketing

1.3. Các chức năng của kênh phân phối

- 1.3.1. Thông tin
- 1.3.2. Kích thích tiêu thụ
- 1.3.3. Tiếp xúc, thiết lập quan hệ

- 1.3.4. Thích ứng hoàn thiện sản phẩm
- 1.3.5. Thương lượng
- 1.3.6. Lưu thông hàng hoá
- 1.3.7. Tài chính
- 1.3.7. Chấp nhận rủi ro

1.4. Dòng lưu chuyển trong kênh phân phối

- 1.4.1. Khái niệm
- 1.4.2. Các dòng lưu chuyển trong kênh phân phối

1.5. Quá trình phát triển kênh phân phối

- 1.5.1. Giai đoạn phân phối trực tiếp
- 1.5.2. Giai đoạn phân phối qua thị trường trung tâm
- 1.5.3. Giai đoạn phân phối nhiều cấp độ
- 1.5.4. Liên kết kinh tế

Chương II: Cấu trúc và thành viên của kênh phân phối

2.1. Cấu trúc kênh phân phối

- 2.1.1. Khái niệm
- 2.1.1. Xác định cấu trúc kênh phân phối
 - 2.1.1.1. Quá trình phát triển cấu trúc kênh phân phối qua 4 giai đoạn
 - 2.1.1.1.1. Giai đoạn 1950 - 1960
 - 2.1.1.1.2. Giai đoạn 1960 - 1970
 - 2.1.1.1.3. Giai đoạn 1970 - 1980
 - 2.1.1.1.4. Giai đoạn 1980 - 1990

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến kênh phân phối

- 2.2.1. Chất lượng dịch vụ được cung ứng
- 2.2.2. Chi phí Marketing
- 2.2.3. Các yếu tố khác
- 2.2.4. Các thành viên của kênh phân phối
 - 2.2.4.1. Đại lý
 - 2.2.4.2. Bán buôn (bán sỉ)
 - 2.2.4.3. Bán lẻ
 - 2.2.4.4. Môi giới
- 2.2.5. Các tổ chức hỗ trợ

Chương III: Chiến lược kênh phân phối

3.1. Vai trò của chiến lược kênh phân phối

- 3.1.1. Khái niệm
- 3.1.2. Vai trò

3.2. Mối quan hệ giữa chiến lược kênh phân phối với chiến lược Marketing

- 3.2.1. Kênh phân phối là công cụ để doanh nghiệp thoả mãn nhu cầu
- 3.2.2. Chiến lược kênh phân phối là yếu tố cạnh tranh của Marketing
- 3.2.3. Chiến lược kênh phân phối tạo hình ảnh cho doanh nghiệp

3.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược kênh phân phối

- 3.3.1. Kích cỡ thị trường
- 3.3.2. Mật độ thị trường
- 3.3.3. Hành vi thị trường

3.4. Các loại chiến lược kênh phân phối

- 3.4.1. Chiến lược xúc tiến và hợp tác giữa các thành viên
- 3.4.2. Chiến lược đẩy
- 3.4.3. Chiến lược kéo

3.5. Thiết kế chiến lược kênh phân phối

- 3.5.1. Phân tích môi trường và xác định nhu cầu của kênh
- 3.5.2. Xác định mục tiêu của kênh
- 3.5.3. Xác định các phương án chủ yếu
- 3.5.4. Xác định trách nhiệm và điều kiện của các thành viên trong kênh
- 3.5.5. Đánh giá các phương án

3.6. Quản trị kênh phân phối

- 3.6.1. Tuyển chọn các thành viên của kênh phân phối
- 3.6.2. Các biện pháp động viên, khuyến khích các thành viên trong kênh phân phối
- 3.6.3. Đánh giá hoạt động của thành viên kênh
- 3.6.4. Xác định mối quan hệ giữa chiến lược kênh phân phối với các chiến lược
- 3.6.5. Chiến lược sản phẩm với quản trị kênh
- 3.6.6. Chiến lược giá với quản trị kênh
- 3.6.7. Chiến lược xúc tiến với quản trị kênh

Chương IV: Bán buôn và bán lẻ

4.1. Bán buôn

- 4.1.1. Vai trò của bán buôn
- 4.1.2. Lĩnh vực bán buôn
- 4.1.3. Lựa chọn người bán buôn
- 4.1.4. Các loại hình bán buôn

4.2. Bán lẻ

- 4.2.1. Tầm quan trọng của bán lẻ
- 4.2.2. Cạnh tranh trong lĩnh vực bán lẻ
- 4.2.3. Dịch vụ khách hàng
- 4.2.4. Các loại hình bán lẻ

Chương V: Quản trị các loại kênh phân phối chủ yếu

5.1. Kênh phân phối vật chất

- 5.1.1. Bản chất của phân phối vật chất
- 5.1.2. Mục tiêu của quản lý phân phối vật chất
- 5.1.3. Tổ chức và quản lý phân phối vật chất
 - 5.1.3.1. Xử lý đơn đặt hàng
 - 5.1.3.2. Lưu kho

5.1.3.3. Tổ chức và quản lý dự trữ hàng hoá

5.1.3.4. Tổ chức và quản lý vận chuyển

5.2. Kênh phân phối dịch vụ

5.2.1. Đặc điểm của quản lý kênh dịch vụ

5.2.1. Các loại kênh dịch vụ

5.3. Kênh phân phối Quốc tế

5.3.1. Môi trường của kênh phân phối quốc tế

5.3.1. Nghiên cứu quá trình hành vi kênh quốc tế

5.3.1. Thiết kế kênh quốc tế

5.3.1.1. Xuất khẩu gián tiếp

5.3.1.2. Xuất khẩu trực tiếp

5.3.1.3. Thúc đẩy các thành viên trong kênh quốc tế

1. Tên học phần: Văn hoá doanh nghiệp

2. Số đơn vị học trình: 3

3. Trình độ: Đại học chính quy

4. Phân bổ thời gian:

- Lý thuyết: 70%

- Bài tập tình huống, thảo luận, kiểm tra: 30%

5. Điều kiện tiên quyết: Sinh viên cần có kiến thức các môn học cơ sở: Marketing căn bản, Quản trị kinh doanh, Quản trị nhân lực, Tâm lý kinh doanh

6. Mục tiêu của học phần:

Môn học Văn hoá doanh nghiệp nhằm trang bị cho sinh viên những hiểu biết căn bản nhất về văn hoá và văn hóa doanh nghiệp

Sinh viên biết vận dụng những vấn đề lý luận để xây dựng và phát triển văn hoá của doanh nghiệp

7. Mô tả tóm tắt nội dung học phần:

Học phần cung cấp những kiến thức cơ bản về văn hoá, văn hoá kinh doanh Việt Nam và việc vận dụng những kiến thức đó trong xây dựng và phát triển văn hoá doanh nghiệp

Môn học được cấu trúc theo 4 nhóm vấn đề lớn:

Thứ nhất, những vấn đề chung về văn hoá như khái niệm, các loại hình văn hóa, vai trò của văn hoá đối với sự phát triển của con người và xã hội.

Thứ hai, văn hoá kinh doanh Việt Nam được tập trung vào quá trình hình thành và phát triển văn hóa Việt Nam, bản sắc văn hoá kinh doanh Việt Nam

Thứ ba, văn hóa doanh nghiệp và xây dựng văn hoá doanh nghiệp tập trung làm rõ các vấn đề như quan niệm về văn hóa doanh nghiệp, vai trò của văn hóa trong hoạt động doanh nghiệp, các yếu tố cấu thành văn hoá doanh nghiệp, quan niệm xây dựng văn hoá doanh nghiệp và nội dung xây dựng văn hoá doanh nghiệp mà cốt lõi là triết lý và đạo đức kinh doanh.

Thứ tư, giới thiệu một số mô hình văn hoá đang được áp dụng trong nước và trên thế giới cũng như kinh nghiệm xây dựng văn hoá của một số công ty trong ngoài nước.

8. Nhiệm vụ của sinh viên:

- Đọc giáo trình trước khi lên lớp
- Tham dự lớp học đầy đủ
- Chuẩn bị đầy đủ các câu hỏi thảo luận, bài tập, đề án môn học

9. Tài liệu học tập:

- Tài liệu học tập do Khoa QTKD biên soạn

10. Tiêu chuẩn đánh giá sinh viên

- Điểm chuyên cần: 10%
- Kiểm tra giữa kỳ 02 bài, 01 đề án môn học, thảo luận tại lớp 3 lần, thực hành xử lý tình huống môn học, bài tập tổng hợp: 20%
- Thi kết thúc học kỳ: 70%

11. Thang điểm: 10

12. Nội dung chi tiết học phần:

Chương I: Tổng quan về văn hoá doanh nghiệp

1.1. Những vấn đề cơ bản về văn hoá

- 1.1.1. Một số khái niệm
- 1.1.2. Các chức năng của văn hoá
- 1.1.3. Các loại hình văn hoá cơ bản
 - 1.1.3.1. Văn hoá phương Tây.
 - 1.1.3.1. Văn hoá phương Đông
- 1.1.4. Vai trò của văn hoá
 - 1.1.4.1. Vai trò của văn hoá đối với sự phát triển của các cá nhân
 - 1.1.4.2. Vai trò của văn hoá đối với sự phát triển của một tổ chức
 - 1.1.4.3. Vai trò của văn hoá đối với sự phát triển của mỗi quốc gia
- 1.1.5. Đối tượng nội dung và phương pháp nghiên cứu môn học

1.2. Văn hóa doanh nghiệp

- 1.2.1. Quan niệm về văn hoá doanh nghiệp
- 1.2.2. Vai trò của văn hoá doanh nghiệp
 - 1.2.2.1. Tạo ra tính thống nhất cao trong hành động của mọi thành viên
 - 1.2.2.2. Tạo ra bản sắc riêng cho doanh nghiệp
 - 1.2.2.3. Điều tiết hành vi thái độ của các thành viên
 - 1.2.2.4. Văn hoá doanh nghiệp là tài sản tinh thần vô giá của doanh nghiệp
- 1.2.3. Cấu trúc của văn hoá doanh nghiệp
 - 1.2.3.1. Triết lý kinh doanh
 - 1.2.3.2. Hệ thống giá trị cốt lõi
 - 1.2.3.3. Truyền thống, phong cách làm việc, nghi lễ của doanh nghiệp
 - 1.2.3.4. Các hoạt động văn hoá, văn nghệ, thể thao tập thể
 - 1.2.3.5. Các biểu tượng bên ngoài
- 1.2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến xây dựng văn hoá doanh nghiệp
 - 1.2.4.1. Các yếu tố bên ngoài
 - 1.2.4.2. Các yếu tố bên trong

Chương II: Xây dựng văn hoá doanh nghiệp

2.1. Các quan điểm xây dựng văn hoá doanh nghiệp

- 2.1.1. Văn hoá gắn liền với người khởi tạo doanh nghiệp, vì vậy người lãnh đạo có đủ tài đức để tạo dựng.
- 2.1.2. Văn hoá là tài sản tinh thần, do toàn thể thành viên doanh nghiệp tạo nên
- 2.1.3. Văn hoá doanh nghiệp phải gắn liền với văn hoá quốc gia
- 2.1.4. Văn hoá doanh nghiệp phải có bản sắc riêng và là bộ phận cấu thành của hệ thống quản trị

2.2. Nội dung xây dựng văn hoá doanh nghiệp

- 2.2.1. Xác định triết lý kinh doanh
 - 2.2.1.1. Tuyên bố sứ mạng của doanh nghiệp
 - 2.2.1.2. Xác định phương châm hành động
 - 2.2.1.3. Định hướng doanh nghiệp theo triết lý phát triển bền vững

- 2.2.1.4. Cách ứng xử trong nội bộ và với bên ngoài
- 2.2.2. Xây dựng hệ thống giá trị
- 2.2.3. Truyền thống, tập tục, thói quen, nghi lễ
 - 2.2.3.1. Phong cách làm việc
 - 2.2.3.2. Các chuẩn mực trong thái độ, hành vi ứng xử, giao tiếp nội bộ
 - 2.2.3.3. Mối quan hệ giữa các cá nhân và bầu không khí làm việc
 - 2.2.3.4. Quy chế, quy trình làm việc
 - 2.2.3.5. Cách truyền đạt thông tin, xử lý các vấn đề
 - 2.2.3.6. Việc ra quyết định
 - 2.2.3.7. Quản trị nhân sự
 - 2.2.3.8. Các sinh hoạt tập thể
- 2.2.4. Truyền thuyết, giai thoại
 - 2.2.4.1. Các câu chuyện về quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp
 - 2.2.4.2. Những câu chuyện về các nhà lãnh đạo qua các thời kỳ về những thăng trầm trong quá trình phát triển của doanh nghiệp
- 2.2.5. Các biểu trưng bên ngoài
 - 2.2.5.1. Hành vi ứng xử giao tiếp của nhân viên với bên ngoài
 - 2.2.5.1. Các biểu tượng bên ngoài của doanh nghiệp như Logo, biển hiệu, kiểu dáng, mẫu mã, chất lượng...

2.3. Phân loại mô hình văn hoá doanh nghiệp

- 2.3.1. Theo sự phân cấp quyền lực
- 2.3.2. Theo cơ cấu và định hướng vào con người và nhiệm vụ.
- 2.3.3. Theo mối quan tâm đến nhân tố con người và thành tích.
- 2.3.4. Theo vai trò của người lãnh đạo.

Chương III: Đạo đức kinh doanh

3.1. Đại cương về đạo đức kinh doanh

- 3.1.1. Một số khái niệm
- 3.1.2. Vai trò của đạo đức kinh doanh

3.2. Các triết lý đạo đức

- 3.2.1. Các triết lý theo quan điểm vị lợi
- 3.2.2. Các triết lý theo quan điểm pháp lý
- 3.2.3. Các triết lý theo quan điểm đạo lý

3.3. Nghĩa vụ và trách nhiệm xã hội

- 3.3.1. Nghĩa vụ về kinh tế
- 3.3.2. Nghĩa vụ về pháp lý
- 3.3.3. Nghĩa vụ về đạo đức
- 3.3.4. Nghĩa vụ về nhân văn

3.4. Các chuẩn mực đạo đức kinh doanh

- 3.4.1. Kinh tế xã hội
 - 3.4.1.1. Chủ nghĩa tập thể
 - 3.4.1.2. Lao động tự giác sáng tạo

3.4.1.3. Lòng yêu nước kết hợp với tinh thần quốc tế

3.4.1.4. Chủ nghĩa nhân đạo

3.4.2. Cá nhân

3.4.2.1. Tính trung thực

3.4.2.2. Tính nguyên tắc

3.4.2.3. Tính khiêm tốn

3.4.2.4. Lòng dũng cảm

3.5. Đạo đức trong hoạt động kinh doanh

3.5.1. Thực hiện pháp luật và đạo đức xã hội

3.5.2. Bảo vệ môi trường và tài nguyên thiên nhiên

3.5.3. Trách nhiệm với xã hội

3.5.4. Trách nhiệm trong nội bộ doanh nghiệp

3.6. Chuẩn mực đạo đức hoạt động doanh nghiệp

3.6.1. Tuân thủ pháp luật về kinh doanh

3.6.2. Cạnh tranh hợp pháp

3.6.3. Bảo vệ quyền lợi của người sản xuất, tiêu dùng

3.6.4. Khai báo kinh doanh

3.6.5. Tôn trọng hợp đồng đã ký

3.6.6. Bảo vệ môi trường và tài nguyên thiên nhiên

3.6.7. Trợ cấp lao động trong doanh nghiệp

3.6.8. Tham gia cứu trợ xã hội

3.7. Đánh giá đạo đức kinh doanh

3.7.1. Thuyết tương đối đơn giản

3.7.1. Thuyết tương đối về văn hoá - xã hội

3.8. Một số tình huống đạo đức kinh doanh điển hình

3.8.1. Quan hệ với người lao động

3.8.1. Quan hệ với khách hàng

3.8.1. Quan hệ với đối thủ cạnh tranh

Chương IV: Văn hoá doanh nhân

4.1. Những vấn đề chung về doanh nhân

4.1.1. Một số khái niệm liên quan đến doanh nhân

4.1.1.1. Thương nhân

4.1.1.2. Thương gia

4.1.1.3. Nhà quản lý

4.1.1.4. Giám đốc doanh nghiệp

4.1.1.5. Doanh nhân

4.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển doanh nhân

4.1.3. Vai trò của doanh nhân trong sự phát triển kinh tế

4.2. Những vấn đề cơ bản về văn hóa doanh nhân

4.2.1. Khái niệm

4.2.2. Những nhân tố tác động tới văn hóa doanh nhân

- 4.2.3. Các bộ phận cấu thành văn hóa doanh nhân
 - 4.2.3.1. Năng lực của doanh nhân
 - 4.2.3.2. Tổ chất của doanh nhân
 - 4.2.3.3. Đạo đức của doanh nhân
 - 4.2.3.4. Phong cách doanh nhân
- 4.2.4. ảnh hưởng của văn hóa doanh nhân tới văn hóa doanh nghiệp

4.3. Hệ thống chỉ tiêu đánh giá văn hóa doanh nhân

- 4.3.1. Sức khỏe
- 4.3.2. Đạo đức
- 4.3.3. Trình độ và năng lực
- 4.3.4. Phong cách
- 4.3.5. Thực hiện trách nhiệm xã hội.

Chương V: Văn hoá doanh nghiệp Việt Nam

5.1. Sự hình thành của văn hoá Việt Nam

- 5.1.1. Chủ thể của văn hoá Việt Nam
- 5.1.2. Môi trường tự nhiên và điều kiện địa lý
- 5.1.3. Lao động sản xuất và sự hình thành văn hoá dân tộc Việt Nam

5.2. Quá trình phát triển của văn hoá Việt Nam.

- 5.2.1. Giao lưu văn hoá ấn độ
- 5.2.2. Giao lưu văn hoá Trung Hoa
- 5.2.3. Giao lưu văn hoá phương Tây

5.3. Bản sắc văn hoá Việt Nam

- 5.3.1. Khái niệm bản sắc văn hoá
- 5.3.2. Hệ thống bản sắc văn hoá Việt Nam.
- 5.3.3. Phát huy bản sắc văn hoá dân tộc
- 5.3.4. Đường lối phát triển văn hoá của Đảng Cộng sản Việt Nam

5.4. Văn hoá doanh nghiệp Việt Nam

- 5.4.1. Khái niệm
- 5.4.2. Tính hai mặt của văn hoá doanh nghiệp Việt Nam.
- 5.4.3. Triết lý kinh doanh Việt Nam
- 5.4.4. Xây dựng văn hóa doanh nghiệp Việt nam trong hội nhập

Chương VI: Xây dựng văn hoá của một số công ty trong và ngoài nước

6.1. Một số công ty nước ngoài

- 6.1.1. Công ty IBM
- 6.1.1. Công ty Oracle
- 6.1.1. Công ty Mitsusita Electronic

6.2. Một số công ty trong nước

- 6.2.1. Công ty Bitis
- 6.2.2. Công ty FPT

6.3. Một số bài học về xây dựng văn hoá doanh nghiệp

1. Tên học phần: **Quản trị học**

2. Số đơn vị học trình: **4**

3. Trình độ: Đại học chính quy

4. Phân bổ thời gian:

- Lý thuyết: 70%
- Bài tập tình huống, thảo luận, kiểm tra: 30%

5. Điều kiện tiên quyết: Học viên cần có những kiến thức cơ bản và có hệ thống về các môn khoa học cơ bản như: Triết học, Kinh tế chính trị học, Luật pháp, Toán kinh tế, Kinh tế học, Thống kê kinh tế.

6. Mục tiêu của học phần:

Quản trị học nhằm trang bị cho người học những kiến thức cơ bản về các chức năng quản trị giúp cho người học có thể quản trị các hoạt động của một tổ chức nhằm đạt hiệu quả cao trong việc thực hiện mục tiêu chung. Cụ thể:

- Giúp cho người học nhận thức được cơ sở khoa học của hoạt động quản trị
- Giúp cho người học vận dụng kiến thức đã học để giải quyết một số vấn đề trong thực tiễn quản trị
- Chuẩn bị cho học viên những kiến thức cơ bản về quản trị tạo điều kiện thuận lợi để học tốt các môn học khoa học nghiệp vụ chuyên ngành

7. Mô tả tóm tắt nội dung học phần:

Quản trị học là một môn học cơ sở trong chương trình đào tạo đại học của bộ đại học DÕnh cho các khối trường kinh tế. Đây là một môn khoa học nghiên cứu các vấn đề lý thuyết về khoa học quản trị để làm cơ sở cho việc nghiên cứu sâu về các chuyên ngành quản trị như: Quản trị Ngân hàng, quản trị tài chính, quản trị doanh nghiệp và các môn học trong chuyên ngành Quản trị doanh nghiệp, quản trị Marketing. Nội dung cơ bản của môn học đề cập đến những vấn đề tổng quan về khoa học quản trị, các chức năng của quản trị (theo quá trình quản trị) như: Hoạch định, tổ chức, điều khiển, kiểm soát và một số vấn đề chủ yếu về phương pháp và nghệ thuật quản trị.

8. Nhiệm vụ của sinh viên:

- Dự lớp theo quy chế
- Làm 2 bài kiểm tra
- Viết bản thu hoạch sau khi thảo luận.
- Nắm vững lý thuyết giảng trên lớp. Kết hợp với nghiên cứu tài liệu tham khảo, tham gia thảo luận (theo hướng dẫn của giáo viên) và làm các bài tập tình huống bắt buộc nhằm rèn luyện các kỹ năng, phương pháp và nghệ thuật quản trị...
- Có ý thức và tích cực vận dụng các kiến thức đã học vào thực tiễn hoạt động quản trị tại nơi công tác và địa phương.

9. Tài liệu học tập:

- **Giáo trình Quản trị học nhập môn** – PGS . PTS. Đỗ Hoàng Toàn, NXB Thống Kê
- Tài liệu hướng dẫn môn học do bộ môn Quản trị biên soạn

10. Tiêu chuẩn đánh giá sinh viên

- Tham gia lên lớp học từ 80% - 100% thời lượng và tham dự đủ các buổi thảo luận.
- Kiểm tra giữa kỳ: 2 bài
- Thi hết môn: 1 bài thi 90 phút

11. Thang điểm: 10

- Điểm chuyên cần : 10%
- Bài kiểm tra định kỳ 2 lần : 20%
- Bài thi hết môn : 70%

12. Nội dung chi tiết học phần:

Chương I: Tổng quan về quản trị

1.1. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu quản trị học

- 1.1.1. Đối tượng nghiên cứu
- 1.1.2. Phương pháp nghiên cứu

1.2. Tổ chức - Môi trường của hoạt động quản trị

- 1.2.1. Tổ chức là gì?
- 1.2.2. Các đặc trưng cơ bản của tổ chức
- 1.2.3. Các hoạt động cơ bản của tổ chức
- 1.2.4. Môi trường hoạt động của tổ chức

1.3. Quản trị tổ chức

- 1.3.1. Khái niệm về quản trị
- 1.3.2. Đặc điểm quản trị
- 1.3.3. Chức năng quản trị

1.4. Nhà quản trị

- 1.4.1. Khái niệm
- 1.4.2. Vai trò của nhà quản trị
- 1.4.3. Các cấp bậc của nhà quản trị
- 1.4.4. Kỹ năng của nhà quản trị

1.5. Các trường phái quản trị trọng yếu

- 1.5.1. Trường phái quản trị khoa học
- 1.5.2. Trường phái quản trị hành chính
- 1.5.3. Trường phái tâm lý xã hội

Chương II: Hoạch định

2.1. Khái niệm và tầm quan trọng của công tác hoạch định

- 2.1.1. Khái niệm
- 2.1.2. Phân loại hoạch định
- 2.1.3. Tầm quan trọng của công tác hoạch định

2.2. Nội dung chủ yếu của công tác hoạch định chiến lược trong một tổ chức

- 2.2.1. Mục đích, mục tiêu của tổ chức
- 2.2.2. Chính sách
- 2.2.3. Chương trình
- 2.2.4. Ngân sách
- 2.2.5. Lập kế hoạch

2.3. Quy trình hoạch định chiến lược

- 2.3.1. Nghiên cứu đánh giá các căn cứ của hoạch định chiến lược

- 2.3.2. Xác định mục đích và mục tiêu của tổ chức
- 2.3.3. Xác định các điều kiện để thực hiện mục đích, mục tiêu của tổ chức
- 2.3.4. Xây dựng các phương án chiến lược nhằm thực hiện mục đích, mục tiêu của tổ chức
- 2.3.5. Đánh giá các phương án chiến lược và lựa chọn phương án tối ưu
- 2.3.6. Hình thành các hoạch định chiến thuật
- 2.3.7. Triển khai thực hiện hoạch định chiến lược

Chương III: Tổ chức

3.1. Khái niệm và tầm quan trọng của công tác tổ chức

- 3.1.1. Khái niệm
- 3.1.2. Tầm quan trọng của công tác tổ chức

3.2. Cơ sở khoa học của tổ chức quản trị

- 3.2.1. Phân công lao động trong tổ chức quản trị
- 3.2.2. Tầm hạn quản trị
- 3.2.3. Căn cứ để phân chia các đơn vị nhỏ trong tổ chức

3.3. Các nguyên tắc tổ chức quản trị

- 3.3.1. Cơ cấu tổ chức phải gắn với mục đích, mục tiêu của tổ chức
- 3.3.2. Cơ cấu tổ chức phải thể hiện tính cân đối và tính chuyên môn hoá
- 3.3.3. Cơ cấu tổ chức phải bảo đảm tính linh hoạt
- 3.3.4. Cơ cấu tổ chức phải bảo đảm tính hiệu lực và hiệu quả

3.4. Một số kiểu cơ cấu tổ chức quản trị

- 3.4.1. Dựa vào mối quan hệ về chỉ đạo
 - 3.4.1.1. Cơ cấu trực tuyến
 - 3.4.1.2. Cơ cấu chức năng
 - 3.4.1.3. Cơ cấu hỗn hợp
 - 3.4.1.4. Cơ cấu ma trận
- 3.4.2. Dựa vào tính pháp lý
 - 3.4.2.1. Cơ cấu chính thức
 - 3.4.2.2. Cơ cấu không chính thức

3.5. Phân bổ quyền hạn giữa các cấp quản trị

- 3.5.1. Tập quyền
- 3.5.2. Phân quyền
- 3.5.3. Ủy quyền

Chương IV: Điều khiển

4.1. Khái niệm và tầm quan trọng của việc điều khiển

- 4.1.1. Khái niệm
- 4.1.2. Tầm quan trọng của việc điều khiển

4.2. Nội dung chủ yếu của chức năng điều khiển

- 4.2.1. Ra quyết định
- 4.2.2. Tổ chức thực hiện quyết định

4.3. Các phương pháp ra quyết định

- 4.3.1. Phương pháp ra quyết định tập thể
- 4.3.2. Phương pháp ra quyết định cá nhân
- 4.3.3. Phương pháp định lượng toán học
- 4.3.4. Phương pháp ngoại cảm
- 4.3.5. Những yếu tố cản trở việc ra quyết định có hiệu quả.

4.4. Thông tin trong quá trình điều khiển

- 4.4.1. Khái niệm
- 4.4.2. Vai trò
- 4.4.3. Yêu cầu đối với thông tin phục vụ quản trị
- 4.4.4. Phương pháp thu thập và xử lý thông tin

Chương V: Kiểm soát

5.1. Khái niệm và tầm quan trọng của việc kiểm soát

- 5.1.1. Khái niệm
- 5.1.2. Tầm quan trọng

5.2. Các loại kiểm soát

- 5.2.1. Dựa vào thời điểm kiểm soát
- 5.2.2. Dựa vào hình thức kiểm soát

5.3. Các nguyên tắc kiểm soát

- 5.3.1. Chính xác, khách quan.
- 5.3.2. Kiểm soát phải có chuẩn mực
- 5.3.3. Công khai và tôn trọng người bị kiểm soát
- 5.3.4. Kiểm soát phải có độ đa dạng hợp lý
- 5.3.5. Kiểm soát phải bảo đảm tính kinh tế
- 5.3.6. Kiểm soát phải có trọng tâm, trọng điểm.

5.4. Nội dung kiểm soát

- 5.4.1. Kiểm soát đường lối, mục đích của tổ chức
- 5.4.2. Kiểm soát quy chế hoạt động của tổ chức
- 5.4.3. Kiểm soát nghĩa vụ được phân, giao cho các cá nhân, tập thể, các bộ phận trong tổ chức.
- 5.4.4. Kiểm soát kết quả hoạt động tổng hợp và từng lĩnh vực của tổ chức.
- 5.4.5. Kiểm soát các điển hình của tổ chức

5.5. Qui trình kiểm soát

- 5.5.1. Thiết lập các tiêu chuẩn kiểm soát
- 5.5.2. Đo lường và đánh giá kết quả thực hiện
- 5.5.3. Điều chỉnh quản trị

Chương VI: Phương pháp và nghệ thuật quản trị

6.1. Phương pháp quản trị

- 6.1.1. Khái niệm
- 6.1.2. Phân loại các phương pháp quản trị
- 6.1.3. Các căn cứ lựa chọn phương pháp quản trị

6.1.4. Các phương pháp quản trị con người trong tổ chức

6.1.4.1. Phương pháp hành chính.

6.1.4.2. Phương pháp kinh tế.

6.1.4.3. Phương pháp giáo dục

6.1.5. Một số điểm cần lưu ý khi sử dụng các phương pháp QT

6.2. Nghệ thuật quản trị

6.2.1. Khái niệm

6.2.2. Cơ sở của nghệ thuật quản trị

6.2.3. Công cụ và phương tiện của nghệ thuật quản trị

6.2.4. Một số tình huống nghệ thuật quản trị

- 1.1.3.3. Căn cứ vào mục tiêu, hoạt động
- 1.1.3.4. Căn cứ vào ngành kinh tế – kỹ thuật

1.2. Quản trị doanh nghiệp

- 1.2.1. Khái niệm quản trị doanh nghiệp
- 1.2.2. Bản chất của quản trị doanh nghiệp
 - 1.2.2.1. Quản trị doanh nghiệp là một khoa học
 - 1.2.2.1. Quản trị doanh nghiệp là một nghệ thuật
 - 1.2.2.1. Quản trị doanh nghiệp là một nghề
- 1.2.3. Các chức năng quản trị

1.3. Các trường phái lý thuyết ứng dụng trong quản trị kinh doanh

- 1.3.1. Trường phái cổ điển
 - 1.3.1.1. Trường phái lý thuyết quản trị khoa học
 - 1.3.1.1. Trường phái lý thuyết quản trị hành chính
- 1.3.2. Trường phái tâm lý xã hội
- 1.3.3. Trường phái quản trị Nhật Bản.

Chương II: Cơ cấu tổ chức quản trị doanh nghiệp

2.1. Cơ chế quản trị doanh nghiệp

- 2.1.1. Cơ chế quản trị doanh nghiệp
- 2.1.2. Đổi mới cơ chế quản trị doanh nghiệp

2.2. Cơ cấu tổ chức quản trị doanh nghiệp

- 2.2.1. Nguyên tắc xây dựng cơ cấu tổ chức quản trị doanh nghiệp
- 2.2.2. Các bộ phận và các cấp trong cơ cấu quản trị doanh nghiệp
- 2.2.3. Các kiểu cơ cấu tổ chức quản trị doanh nghiệp

2.3. Chế độ một thủ trưởng trong quản trị doanh nghiệp

- 2.3.1. Thực chất
- 2.3.1. Các chức danh thủ trưởng, vị trí, mối quan hệ của từng chức danh

2.4. Tổ chức bộ máy quản trị doanh nghiệp

- 2.4.1. Những yêu cầu
- 2.4.2. Phân công trong bộ máy quản trị điều hành doanh nghiệp
- 2.4.3. Tổ chức các phòng chức năng

Chương III: Thông tin và quyết định trong quản trị doanh nghiệp

3.1. Thông tin trong quản trị doanh nghiệp

- 3.1.1. Khái niệm thông tin
- 3.1.2. Quá trình thông tin
- 3.1.3. Vai trò của thông tin quản trị
- 3.1.4. Phân loại thông tin
 - 3.1.4.1. Căn cứ vào cấp quản trị
 - 3.1.4.2. Căn cứ vào hình thức truyền tin
 - 3.1.4.3. Căn cứ vào tính chất pháp lý của thông tin

3.1.5. Yêu cầu của thông tin quản trị.

3.2. Hệ thống thông tin trong quản trị

3.2.1. Khái niệm

3.2.2. Các mạng thông tin

3.2.3. Xây dựng hệ thống thông tin nội bộ.

3.2.4. Hoàn thiện hệ thống thông tin

3.3. Quyết định trong quản trị doanh nghiệp

3.3.1. Khái niệm quyết định quản trị

3.3.2. Vai trò của quyết định quản trị.

3.3.3. Phân loại quyết định quản trị.

3.3.4. Yêu cầu đối với quyết định của doanh nghiệp

3.3.5. Quá trình ra quyết định trong doanh nghiệp

Chương IV: Hoạch định chương trình quản trị doanh nghiệp

4.1. Hoạch định mục tiêu của doanh nghiệp

4.1.1. Hệ thống mục tiêu của doanh nghiệp

4.1.1.1. Mục tiêu kinh tế

4.1.1.2. Mục tiêu xã hội

4.1.1.3. Mục tiêu chính trị

4.1.2. Phân tích hệ thống mục tiêu

4.1.2.1. Khuynh hướng đồng thuận

4.1.2.2. Khuynh hướng đối nghịch

4.1.2.3. Khuynh hướng vô can

4.1.3. Hoạch định mục tiêu

4.2. Dự thảo chiến lược doanh nghiệp

4.2.1. Các quan điểm của lãnh đạo

4.2.2. Các định hướng cơ bản

4.2.3. Các chiến lược chủ yếu

4.2.4. Các chiến lược lĩnh vực

4.2.5. Chiến lược portfolio

4.3. Hoạch định kế hoạch

4.3.1. Các loại kế hoạch

4.3.2. Phối hợp kế hoạch

4.3.3. Cụ thể hoá kế hoạch

4.3.4. Tổ chức thực hiện hoạch định kế hoạch.

Chương V: Công tác kiểm soát trong doanh nghiệp

5.1. Tính tất yếu và mục đích của kiểm soát

5.1.1. Khái niệm

5.1.2. Mục đích

5.1.3. Tính tất yếu của hoạt động kiểm soát trong doanh nghiệp

5.2. Trình tự và nội dung của kiểm soát

5.2.1. Trình tự quá trình kiểm soát

5.2.2. Nội dung của hoạt động kiểm soát

5.2.3. Mối quan hệ giữa kiểm soát và các hoạt động của doanh nghiệp.

5.3. Các hình thức và phương pháp kiểm soát

5.3.1. Các hình thức

5.3.2. Các phương pháp

Chương VI: Quản trị nhân sự trong doanh nghiệp

6.1. Tổng quan về quản trị nhân sự trong doanh nghiệp

6.1.1. Mục tiêu của quản trị nhân sự

6.1.2. Các quan điểm về trường phái quản trị nhân sự

6.1.2.1. Các quan điểm

6.1.2.2. Các trường phái

6.1.3. Những nguyên tắc cơ bản trong quản trị nhân sự

6.1.4. Những nhân tố ảnh hưởng đến quản trị nhân sự trong doanh nghiệp .

6.1.4.1. Những đặc trưng của yếu tố lao động

6.1.4.2. Thị trường sức lao động

6.1.4.3. Sự toàn cầu hoá

6.1.4.4. Phát triển của khoa học kỹ thuật

6.2. Hoạch định nhu cầu nhân sự

6.2.1. Quy trình hoạch định nhu cầu nhân sự

6.2.2. Phương pháp xác định nhu cầu nhân sự

6.3. Tuyển chọn nhân sự

6.3.1. Nguyên tắc

6.3.2. Các nhân tố ảnh hưởng

6.3.3. Các nguồn tuyển chọn

6.3.4. Quy trình tuyển chọn

6.4. Đánh giá kết quả và thù lao lao động

6.4.1. Đánh giá kết quả

6.4.1.1. Đối với lao động trực tiếp

6.4.1.2. Đối với lao động gián tiếp

6.4.2. Các hình thức tiền lương

6.4.2.1. Tiền lương sản phẩm

6.4.2.2. Tiền lương thời gian

6.5. Quản trị nhóm trong doanh nghiệp

6.5.1. Bản chất của quản trị nhóm trong doanh nghiệp

6.5.2. Quản trị nhóm

1. Tên học phần: **Quản trị chiến lược**

2. Số đơn vị học trình: **4**

3. Trình độ: Đại học chính quy

4. Phân bổ thời gian:

- Lý thuyết: 70%

- Bài tập tình huống, thảo luận, kiểm tra: 30%

5. Điều kiện tiên quyết: Học viên đã học xong các môn Kinh tế vi mô, Kinh tế vĩ mô, các học phần cơ sở ngành bắt buộc.

6. Mục tiêu của học phần:

Giúp sinh viên nắm được những nội dung cơ bản một cách có hệ thống về quản trị chiến lược. Thông qua các nội dung đó học viên có khả năng phân tích được sự biến động của môi trường kinh doanh, hoạch định chiến lược dài hạn cho doanh nghiệp.

7. Mô tả tóm tắt nội dung học phần:

Là học phần thuộc kiến thức chuyên ngành Quản trị kinh doanh. Học phần cung cấp những kiến thức căn bản về những nguyên lý quản trị chiến lược và sự vận dụng nó trong thực tiễn hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Những nội dung chủ yếu bao gồm: Những khái niệm cơ bản về chiến lược và quản trị chiến lược; Mục tiêu sứ mạng của doanh nghiệp; Mô hình quản trị chiến lược của doanh nghiệp (hoạch định chiến lược, tổ chức thực hiện chiến lược, đánh giá, kiểm soát, điều chỉnh chiến lược của doanh nghiệp trên cơ sở phân tích về môi trường kinh doanh bên ngoài và bên trong của doanh nghiệp); Các chiến lược kinh doanh chủ yếu của doanh nghiệp; Các chiến lược cạnh tranh và chiến lược trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.

8. Nhiệm vụ của sinh viên:

- Dự đủ số giờ lên lớp

- Chuẩn bị câu hỏi thảo luận, bài tập tình huống và tham gia đầy đủ số tiết thảo luận, làm đầy đủ bài tập tình huống được giao

9. Tài liệu học tập:

- **Giáo trình chính:** **Quản trị chiến lược** - Đại học KTQD

- **Sách tham khảo:**

+ *Chiến lược kinh doanh và phát triển doanh nghiệp* - Đại học KTQD

+ *Chiến lược kinh doanh và phát triển vị thế cạnh tranh* - Đại học kinh tế Tp HCM

+ *Khái luận về quản trị chiến lược* – F. David (sách dịch)

+ *Chiến lược và sách lược kinh doanh* – G. Smith, D. Arnold, B. Bezzell (sách dịch)

+ *Chiến lược cạnh tranh* – M. Porter (sách dịch)

10. Tiêu chuẩn đánh giá sinh viên

- Dự đủ 80% số tiết học trở lên

- Giờ thảo luận và bài tập tình huống phải dự đủ 100%

- Kiểm tra giữa kỳ 2 lần (mỗi lần 1 tiết).

- Sinh viên tích cực trong thảo luận, làm bài tập tình huống tùy theo mức độ có thể được miễn kiểm tra và cho điểm kiểm tra từ loại giỏi trở lên

- Thi hết học phần: thời gian làm bài 90', hình thức thi trắc nghiệm và xử lý một tình huống quản trị chiến lược.

11. Thang điểm: 10

- Điểm chuyên cần: 10%
- Kiểm tra giữa kỳ 2 bài: 20%
- Thi hết môn: 70%

12. Nội dung chi tiết học phần:

Chương I: Tổng quan về quản trị chiến lược

1.1. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu môn Quản trị chiến lược

- 1.1.1. Đối tượng nghiên cứu
- 1.1.2. Phương pháp nghiên cứu
- 1.1.3. Nội dung nghiên cứu

1.2. Khái niệm và vai trò của Quản trị chiến lược

- 1.2.1. Khái niệm quản trị chiến lược
- 1.2.2. Vai trò của quản trị chiến lược

1.3. Mô hình quản trị chiến lược

- 1.3.1. Hoạch định chiến lược
- 1.3.2. Thực thi chiến lược
- 1.3.3. Đánh giá và điều chỉnh chiến lược

1.4. Các nhà quản trị chiến lược

- 1.4.1. Khái niệm nhà quản trị chiến lược
- 1.4.2. Các phẩm chất của nhà quản trị chiến lược
- 1.4.3. Các cấp quản trị chiến lược

Chương II: Nhiệm vụ và mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp

2.1. Xác định nhiệm vụ của doanh nghiệp

- 2.1.1. Thực chất, yêu cầu xác định nhiệm vụ của doanh nghiệp
- 2.1.2. Xác định lĩnh vực kinh doanh

2.2. Mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp

- 2.2.1. Thực chất và phân loại mục tiêu doanh nghiệp
- 2.2.2. Cách thức và yêu cầu xác định hệ thống mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp
- 2.2.3. Tầm nhìn và sứ mạng của doanh nghiệp

2.3. Trách nhiệm xã hội và đạo đức kinh doanh

- 2.3.1. Trách nhiệm xã hội
- 2.3.2. Chiến lược và đạo đức kinh doanh

Chương III: Phân tích môi trường kinh doanh của doanh nghiệp

3.1. Phân tích môi trường vĩ mô

- 3.1.1. Môi trường kinh tế
- 3.1.2. Môi trường công nghệ – kỹ thuật
- 3.1.3. Môi trường văn hoá - xã hội
- 3.1.4. Môi trường chính trị - luật pháp
- 3.1.5. Môi trường tự nhiên

3.1.6. Môi trường kinh tế quốc tế

3.2. Phân tích môi trường ngành

3.2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh hiện tại

3.2.2. Phân tích đối thủ tiềm ẩn

3.2.3. Phân tích nhà cung ứng

3.2.4. Phân tích khách hàng

3.2.5. Phân tích sản phẩm thay thế

3.2.6. Các nhóm chiến lược trong ngành

3.3. Phân tích môi trường nội bộ doanh nghiệp

3.3.1. Công tác quản trị

3.3.2. Công tác marketing

3.3.3. Công tác tài chính - kế toán

3.3.4. Công tác sản xuất và tác nghiệp

3.3.5. Công tác nghiên cứu - phát triển

3.3.6. Hệ thống thông tin

Chương IV: Các chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp

4.1. Khái niệm và vai trò của chiến lược kinh doanh

4.1.1. Khái niệm chiến lược kinh doanh

4.1.2. Đặc trưng của chiến lược kinh doanh

4.1.3. Vai trò của chiến lược kinh doanh

4.1.4. Phân loại chiến lược kinh doanh

4.2. Các chiến lược kinh doanh chủ yếu của doanh nghiệp

4.2.1. Các chiến lược tăng trưởng tập trung

4.2.2. Các chiến lược tăng trưởng bằng hội nhập

4.2.3. Chiến lược tăng trưởng bằng đa dạng hoá

4.2.4. Các chiến lược cắt giảm

4.2.5. Chiến lược kết hợp

4.2.6. Chiến lược theo chu kỳ sống của sản phẩm

Chương V: Các chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp

5.1. Các chiến lược cạnh tranh chung

5.1.1. Chiến lược chi phí thấp (dẫn đầu về chi phí)

5.1.2. Chiến lược khác biệt hóa sản phẩm

5.1.3. Chiến lược tập trung (trọng tâm hóa)

5.2. Chiến lược cạnh tranh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa

5.2.1. Chiến lược chi phí thấp - thị trường ngách

5.2.2. Chiến lược khác biệt hóa cao - thị trường ngách

5.2.3. Chiến lược kết hợp chi phí thấp - khác biệt hóa cao - thị trường ngách

5.3. Chiến lược cạnh tranh theo vị thế của doanh nghiệp

5.3.1. Chiến lược của các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường

5.3.2. Chiến lược của các doanh nghiệp thách thức trên thị trường

- 5.3.3. Chiến lược của các doanh nghiệp theo sau
- 5.3.4. Chiến lược của các doanh nghiệp đang tìm chỗ đứng trên thị trường

5.4. Chiến lược cạnh tranh theo sự phát triển của ngành

- 5.4.1. Chiến lược trong ngành manh mún
- 5.4.2. Chiến lược trong ngành phôi thai
- 5.4.3. Chiến lược trong ngành tăng trưởng
- 5.4.4. Chiến lược trong ngành bão hoà
- 5.4.5. Chiến lược trong ngành suy thoái

Chương VI: Phân tích và Lựa chọn chiến lược

6.1. Quy trình hình thành một chiến lược tổng quát

- 6.1.1. Giai đoạn nhập vào
- 6.1.2. Giai đoạn kết hợp
- 6.1.3. Giai đoạn quyết định

6.2. Lựa chọn chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp

- 6.2.1. Các căn cứ lựa chọn chiến lược
- 6.2.2. Phương pháp lựa chọn chiến lược
- 6.2.3. Yêu cầu khi lựa chọn chiến lược

Chương VII: Tổ chức thực hiện đánh giá và điều chỉnh chiến lược

7.1. Nội dung triển khai thực hiện chiến lược

- 7.1.1. Yêu cầu khi thực hiện chiến lược
- 7.1.2. Nội dung thực hiện chiến lược
- 7.1.3. Hệ thống chính sách hỗ trợ thực hiện chiến lược

7.2. Đánh giá chiến lược

- 7.2.1. Mục đích chung của công tác kiểm tra, đánh giá chiến lược
- 7.2.2. Các yêu cầu đối với công tác kiểm tra và đánh giá chiến lược
- 7.2.3. Các tiêu chuẩn đánh giá chiến lược
- 7.2.4. Các hình thức đánh giá chiến lược
- 7.2.5. Quy trình đánh giá chiến lược

7.3. Điều chỉnh chiến lược

- 7.3.1. Các yêu cầu trong điều chỉnh chiến lược
- 7.3.2. Quy trình điều chỉnh chiến lược
- 7.3.3. Nội dung điều chỉnh chiến lược

Chương VIII: Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế

8.1. Tổng quan về việc mở rộng hoạt động trong môi trường toàn cầu

- 8.1.1. Những lợi ích thu được từ việc phát triển các hoạt động ra thị trường thế giới
- 8.1.2. Phân tích môi trường kinh doanh quốc tế
- 8.1.3. Môi trường pháp luật – chính trị của nước sở tại
- 8.1.4. Các áp lực giảm chi phí và thích nghi với tình hình địa phương
- 8.1.5. Chuỗi giá trị và chiến lược trong môi trường toàn cầu

8.2. Chiến lược kinh doanh trên thị trường quốc tế

8.2.1. Các tiếp cận chiến lược phát triển quốc tế

8.2.2. Chiến lược cạnh tranh trong môi trường quốc tế

8.3. Lựa chọn phương thức phát triển quốc tế

8.3.1. Xuất khẩu

8.3.2. Bán giấy phép

8.3.3. Bán quyền kinh doanh

8.3.4. Liên doanh

8.3.5. Đầu tư trực tiếp

8.3.6. Các nhân tố tác động đến việc lựa chọn phương thức phát triển quốc tế

8.4. Các liên minh chiến lược toàn cầu

8.4.1. Khái niệm

8.4.2. Lợi thế và bất lợi của các liên minh chiến lược

8.4.3. Hoàn thiện liên minh chiến lược

1. Tên học phần: **Quản trị nhân lực**

2. Số đơn vị học trình: **4**

3. Trình độ: Đại học chính quy

4. Phân bổ thời gian:

- Lý thuyết: 75%. Bài tập tình huống, thảo luận, kiểm tra: 25%

5. Điều kiện tiên quyết: Học viên đã học xong các môn giáo dục đại cương, kinh tế vi mô, kinh tế vĩ mô, tâm lý kinh doanh.

6. Mục tiêu của học phần:

Môn học Quản trị nhân lực là môn học bắt buộc dùng cho sinh viên ngành Quản trị kinh doanh, nhằm cung cấp cho người học các kiến thức cơ bản và hệ thống về quản trị nhân lực trong các tổ chức từ khi người lao động bước vào làm việc đến khi ra khỏi quá trình lao động. Đó là những kiến thức vừa mang tính lý luận vừa mang tính thực tiễn của Việt Nam.

7. Mô tả tóm tắt nội dung học phần:

- Trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về quản trị nhân lực như: các khái niệm, vai trò, trách nhiệm của bộ phận quản lý nguồn nhân lực, các trường phái quản trị nhân lực.

- Trang bị những nghiệp vụ mà nhà quản trị phải thực hiện như: Biết thiết kế và phân tích công việc, kế hoạch hoá nguồn nhân lực, cách thức tuyển chọn và sử dụng nguồn nhân lực trong tổ chức.

- Bài tập tình huống để sinh viên tập làm quen.

8. Nhiệm vụ của sinh viên:

- Dự lớp: có mặt trên lớp 80% trở lên theo thời gian quy định.
- Bài tập: chuẩn bị bài đầy đủ khi lên lớp và thảo luận.
- Dự đầy đủ các bài kiểm tra và phải đạt kết quả từ 5 trở lên

9. Tài liệu học tập:

- **Giáo trình chính:** + **Giáo trình quản trị nhân lực** do trường Kinh tế Quốc dân biên soạn.
 - + **Giáo trình tổ chức lao động khoa học** - ĐH KTQD
 - + **Giáo trình kinh tế lao động** - ĐH KTQD
 - + **Tâm lý học quản trị kinh doanh**, NXBCTQG, 1996, Nguyễn Đình

Xuân chủ biên

10. Tiêu chuẩn đánh giá sinh viên

- Điểm chuyên cần : 10%
- Bài kiểm tra định kỳ 2 lần : 20%
- Bài thi hết môn : 70%

11. Thang điểm: 10

12. Nội dung chi tiết học phần:

Chương I: Vai trò của quản trị nhân lực trong tổ chức

1.1. Đối tượng nội dung môn học quản trị nhân lực

- 1.1.1. Đối tượng môn học quản trị nhân lực
- 1.1.2. Nội dung của môn học quản trị nhân lực

1.2. Thực chất của quản trị nhân lực

- 1.2.1. Khái niệm, đối tượng, mục tiêu và tầm quan trọng của quản trị nhân lực

- 1.2.2. Các hoạt động chủ yếu của quản trị nhân lực
- 1.2.3. Triết lý quản trị nhân lực
- 1.2.4. Quản trị nhân lực là một khoa học và là một nghệ thuật

1.3. ảnh hưởng của môi trường đối với Quản trị nhân lực

1.4. Quá trình hình thành và phát triển Quản trị nhân lực

Chương II: Sự phân chia trách nhiệm quản lý nguồn nhân lực trong tổ chức

2.1. Sự phân chia trách nhiệm quản lý nguồn nhân lực trong tổ chức

2.1.1. Sự phân chia trách nhiệm quản lý nguồn nhân lực giữa bộ phận chức năng và những người quản lý khác.

2.2.2. Vai trò và quyền hạn của Bộ phận chức năng về nguồn nhân lực.

2.2. Quy mô, cơ cấu của bộ phận nguồn nhân lực

2.3. Các yêu cầu đối với các nhân viên chuyên môn nguồn nhân lực

Chương III: Thiết kế và phân tích công việc

3.1. Khái niệm công việc

3.2. Thiết kế công việc

3.2.1. Khái niệm và nội dung thiết kế công việc

3.2.2. Các phương pháp thiết kế và thiết kế lại công việc

3.3. Phân tích công việc

3.3.1. Phân tích công việc – công cụ của quản lý nguồn nhân lực

3.3.2. Các phương pháp thu thập thông tin phân tích công việc

3.4. Vai trò của phòng Nguồn nhân lực và các bước tiến hành phân tích công việc

Chương IV: Kế hoạch hoá nguồn nhân lực

4.1. Vai trò của kế hoạch hoá nguồn nhân lực

4.1.1. Khái niệm và vai trò của kế hoạch hoá nguồn nhân lực.

4.1.2. Quan hệ giữa kế hoạch hoá nguồn nhân lực và kế hoạch sản xuất kinh doanh

4.1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến kế hoạch hoá nguồn nhân lực

4.1.4. Quá trình kế hoạch hoá nguồn nhân lực

4.2. Dự đoán cầu nhân lực

4.2.1. Dự đoán cầu nhân lực ngắn hạn

4.2.2. Dự đoán cầu nhân lực dài hạn

4.3. Dự đoán cung nhân lực

4.3.1. Dự đoán cung nhân lực trong nội bộ tổ chức / Phân tích nhân lực hiện có của tổ chức

4.3.2. Dự đoán cung nhân lực từ bên ngoài

4.4. Cân đối cung và cầu nhân lực, các giải pháp khắc phục mất cân đối giữa cung và cầu

4.4.1. Cầu nhân lực lớn hơn cung nhân lực (Thiếu lao động)

4.4.2. Cung nhân lực lớn hơn cầu nhân lực (Thừa lao động)

4.4.3. Cầu nhân lực bằng cung nhân lực (Cân đối)

Chương V: Tuyển mộ và tuyển chọn nhân lực

5.1. Quá trình tuyển mộ

5.1.1. Khái niệm, tầm quan trọng của tuyển mộ nhân lực

5.1.2. Các nguồn và phương pháp tuyển mộ nhân lực

5.1.3. Quá trình tuyển mộ

5.2. Quá trình tuyển chọn nhân lực

5.2.1. Khái niệm và tầm quan trọng của tuyển chọn nhân lực

5.2.2. Quá trình tuyển chọn

5.2.3. Một số vấn đề cần quan tâm khi thực hiện công tác tuyển chọn trong tổ chức

Chương VI: Đánh giá lao động và thù lao lao động

6.1. Đánh giá thực hiện công việc

6.1.1. Khái niệm, mục đích và tầm quan trọng của đánh giá thực hiện công việc

6.1.2. Hệ thống đánh giá thực hiện công việc

6.1.3. Xây dựng và thực hiện chương trình đánh giá

6.2. Thù lao lao động

6.2.1. Khái niệm, mục tiêu

6.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng

6.2.3. Các tiêu thức lựa chọn khi xây dựng hệ thống thù lao lao động

6.3. Xây dựng hệ thống trả công của doanh nghiệp

6.3.1. Hệ thống thang, bảng lương của Nhà nước

6.3.2. Các hình thức trả công

Chương VII: Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực

7.1. Vai trò của đào tạo và phát triển nguồn nhân lực

7.1.1. Khái niệm

7.1.2. Mục tiêu và vai trò

7.2. Các phương pháp đào tạo và phát triển nguồn nhân lực

7.2.1. Đào tạo trong công việc

7.2.2. Đào tạo ngoài công việc

7.3. Tổ chức thực hiện các hoạt động đào tạo

7.3.1. Các vấn đề về mặt chiến lược

7.3.2. Trình tự xây dựng một chương trình đào tạo và phát triển.

Chương VIII: Quan hệ lao động

8.1. Khái niệm, chủ thể, nội dung quan hệ lao động

8.1.1. Khái niệm

8.1.2. Các chủ thể cấu thành và nội dung quan hệ lao động trong cơ chế thị trường

8.2. Hợp đồng lao động

8.2.1. Khái niệm, phân loại và nội dung của hợp đồng lao động

8.2.2. Ký và thực hiện hợp đồng lao động trong doanh nghiệp

8.2.3. Tạm hoãn và chấm dứt hợp đồng lao động

8.3. Thỏa ước lao động tập thể

8.3.1. Khái niệm, nội dung và đại diện ký thỏa ước lao động tập thể

8.3.2. Hiệu lực và thỏa ước lao động tập thể

8.3.3. Quá trình ký kết thỏa ước lao động tập thể

1. Tên học phần: **Quản trị sản xuất và tác nghiệp**

2. Số đơn vị học trình: **4**

3. Trình độ: Đại học chính quy

4. Phân bổ thời gian:

- Lý thuyết: 70%
- Bài tập tình huống, thảo luận, kiểm tra: 30%

5. Điều kiện tiên quyết:

- Học viên đã học xong các môn khoa học cơ bản như: Triết học, kinh tế chính trị, luật kinh tế, toán kinh tế, kinh tế vĩ mô, kinh tế vi mô, tâm lý kinh doanh.

- Học viên đã học xong các môn học cơ sở ngành như: Quản trị học, quản trị doanh nghiệp, quản trị nhân sự, quản trị chiến lược, quản trị chất lượng.

6. Mục tiêu của học phần:

- Học viên nhận thức cơ sở khoa học của hoạt động quản trị sản xuất và tác nghiệp như: Nắm được những phương pháp, căn cứ, công cụ, ... để Dự báo nhu cầu sản phẩm; Lựa chọn quá trình sản xuất và hoạch định công suất; Bố trí sản xuất; Hoạch định tổng hợp; Hoạch định nhu cầu nguyên vật liệu...

- Học viên vận dụng kiến thức đã học vào thực tiễn công việc quản trị sản xuất và tác nghiệp tại các doanh nghiệp - nhà máy - công xưởng ...

7. Mô tả tóm tắt nội dung học phần:

Là môn học trong hệ thống các môn học cơ sở ngành của chuyên ngành Quản trị doanh nghiệp theo chương trình đào tạo đại học của Khoa Quản trị kinh doanh. Nội dung cơ bản của môn học đề cập đến các vấn đề như: Dự báo nhu cầu và sản phẩm; Lựa chọn quá trình sản xuất và hoạch định công suất; Định vị doanh nghiệp; Bố trí sản xuất trong doanh nghiệp; Hoạch định tổng hợp; Điều độ sản xuất trong doanh nghiệp; Quản trị hàng dự trữ; Hoạch định nhu cầu nguyên vật liệu.

8. Nhiệm vụ của sinh viên:

- Nắm vững nội dung môn học thông qua việc nghe giảng kết hợp với nghiên cứu giáo trình, tài liệu tham khảo, làm các bài tập, thảo luận trên lớp

- Hoàn thành các bài kiểm tra giữa môn, bài thi hết môn

9. Tài liệu học tập:

- **Giáo trình Quản trị sản xuất và tác nghiệp** - Đại học Kinh tế Quốc dân

- **Bài tập Quản trị sản xuất và tác nghiệp** - Đại học Kinh tế Quốc dân

10. Tiêu chuẩn đánh giá sinh viên:

- Lên lớp học: từ 80% - 100% thời lượng.
- Kiểm tra giữa môn: 2 bài
- Thi hết môn: 1 bài

11. Thang điểm: 10

- Điểm chuyên cần : 10%
- Bài kiểm tra định kỳ 2 lần : 20%
- Bài thi hết môn : 70%

12. Nội dung chi tiết học phần:

Chương I: Tổng quan về quản trị sản xuất và tác nghiệp

1.1. Khái niệm, mục tiêu và vai trò của quản trị sản xuất và tác nghiệp

- 1.1.1. Khái niệm quản trị sản xuất và tác nghiệp
- 1.1.2. Mục tiêu quản trị sản xuất và tác nghiệp
- 1.1.3. Vai trò quản trị sản xuất và tác nghiệp
- 1.1.4. Mối quan hệ chủ yếu của quản trị sản xuất và tác nghiệp với các chức năng quản trị khác

1.2. Những nội dung chủ yếu của quản trị sản xuất và tác nghiệp

- 1.2.1. Dự báo nhu cầu sản xuất sản phẩm
- 1.2.2. Lựa chọn quá trình sản xuất và hoạch định công suất
- 1.2.3. Xác định vị trí đặt doanh nghiệp
- 1.2.4. Bố trí sản xuất trong doanh nghiệp
- 1.2.5. Hoạch định tổng hợp
- 1.2.6. Điều độ sản xuất trong doanh nghiệp
- 1.2.7. Quản trị dự trữ
- 1.2.8. Hoạch định nhu cầu nguyên vật liệu

1.3. Xu hướng vận động của quản trị sản xuất và tác nghiệp

- 1.3.1. Các giai đoạn phát triển
- 1.3.2. Xu hướng phát triển của QTSX và TN

Chương II: Dự báo nhu cầu sản phẩm

2.1. Khái niệm và phân loại dự báo

- 2.1.1. Khái niệm dự báo
- 2.1.2. Phân loại dự báo
- 2.1.3. Trình tự các bước dự báo

2.2. Phương pháp dự báo định tính

- 2.2.1. Phương pháp lấy ý kiến của ban quản lý điều hành
- 2.2.2. Phương pháp lấy ý kiến của người bán hàng.
- 2.2.3. Phương pháp lấy ý kiến của người tiêu dùng.
- 2.2.4. Phương pháp chuyên gia (phương pháp Delphi)

2.3. Phương pháp dự báo định lượng

- 2.3.1. Phương pháp bình quân giản đơn.
- 2.3.2. Phương pháp bình quân di động
- 2.3.3. Phương pháp bình quân di động có trọng số
- 2.3.4. Phương pháp san bằng số mũ
- 2.3.5. Phương pháp san bằng số mũ có điều chỉnh xu hướng
- 2.3.6. Phương pháp hoạch định theo xu hướng
- 2.3.7. Phương pháp dự báo nhân quả (Hồi quy và phân tích tương quan)

Chương III: Lựa chọn quá trình sản xuất và hoạch định công suất

3.1. Lựa chọn quá trình sản xuất

- 3.1.1. Khái niệm QTSX
- 3.1.2. Căn cứ lựa chọn QTSX

- 3.1.2.1. Căn cứ vào tính chất sản xuất liên tục hay gián đoạn
- 3.1.2.2. Căn cứ vào kết cấu và đặc điểm chế tạo sản phẩm
- 3.1.2.3. Căn cứ vào số lượng sản phẩm

3.2. Hoạch định công suất

- 3.2.1. Khái niệm
- 3.2.2. Các loại công suất
 - 3.2.2.1. Công suất thiết kế
 - 3.2.2.2. Công suất hiệu quả
 - 3.2.2.3. Công suất thực tế
- 3.2.3. Sự cần thiết phải hoạch định công suất.
- 3.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạch định công suất
- 3.2.5. Các phương pháp hỗ trợ lựa chọn phương án kế hoạch công suất**
 - 3.2.5.1. Sử dụng lý thuyết quyết định trong lựa chọn công suất
 - 3.2.5.2. Phân tích hoà vốn trong lựa chọn công suất
 - 3.2.5.3. Sử dụng đường cong kinh nghiệm trong quyết định công suất

Chương IV: Định vị doanh nghiệp

4.1. Khái niệm và vai trò của định vị doanh nghiệp

- 4.1.1. Khái niệm của định vị doanh nghiệp
- 4.1.2. Mục tiêu của định vị doanh nghiệp
- 4.1.3. Vai trò của định vị doanh nghiệp
- 4.1.4. Quy trình định vị doanh nghiệp

4.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến định vị doanh nghiệp

- 4.2.1. Chọn vùng
- 4.2.2. Khu vực
- 4.2.3. Địa điểm

4.3. Các phương pháp xác định địa điểm

- 4.3.1. Phân tích chi phí theo vùng
- 4.3.2. Phương pháp tọa độ trung tâm
- 4.3.3. Phương pháp cho điểm
- 4.3.4. Phương pháp bài toán vận tải

Chương V: Bố trí sản xuất trong doanh nghiệp

5.1. Thực chất, vai trò của bố trí sản xuất

- 5.1.1. Khái niệm
- 5.1.2. Vai trò của bố trí sản xuất
- 5.1.3. Các yêu cầu trong bố trí sản xuất

5.2. Các hình thức bố trí sản xuất

- 5.2.1. Bố trí theo sản phẩm
- 5.2.2. Bố trí theo quá trình
- 5.2.3. Bố trí cố định vị trí

5.2.4. Bố trí hỗn hợp

5.3. Thiết kế bố trí sản xuất

5.3.1. Thiết kế bố trí sản xuất theo sản phẩm

5.3.2. Thiết kế bố trí sản xuất theo quá trình

Chương VI: Hoạch định tổng hợp

6.1. Thực chất và nhiệm vụ của hoạch định tổng hợp

1. Thực chất

2. Nhiệm vụ

6.2. Các chiến lược chính trong hoạch định tổng hợp

6.2.1. Chiến lược thay đổi mức dự trữ

6.2.2. Chiến lược thay đổi nhân lực theo mức cầu

6.2.3. Chiến lược thay đổi cường độ lao động của nhân viên

6.2.4. Chiến lược thuê gia công ngoài hoặc làm gia công cho bên ngoài

6.2.5. Chiến lược cân xuất sản phẩm hỗn hợp theo mùa

6.3. Các phương pháp hoạch định tổng hợp

6.3.1. Phương pháp trực quan

6.3.2. Phương pháp biểu đồ và phân tích chiến lược

6.3.3. Phương pháp cân bằng tối ưu

Chương VII: Điều độ sản xuất trong doanh nghiệp

7.1. Thực chất và nội dung cơ bản của điều độ sản xuất

7.1.1. Thực chất

7.1.2. Nội dung

7.1.3. Các nguyên tắc ưu tiên trong sắp xếp công việc

7.1.3.1. Công việc đặt hàng trước làm trước.

7.1.3.2. Công việc hoàn thành trước làm trước

7.1.3.3. Công việc có thời gian ngắn nhất làm trước

7.1.3.4. Công việc có thời gian thực hiện dài nhất làm trước

7.2. Một số công cụ trong điều độ sản xuất

7.2.1. Lịch trình sản xuất

7.2.2. Chỉ số tới hạn

7.2.3. Nguyên tắc Johnson

Chương VIII: Quản trị dự trữ

8.1. Dự trữ và biện pháp giảm dự trữ

8.1.1. Các loại hàng dự trữ và sự cần thiết phải có dự trữ

8.1.2. Chi phí dự trữ

8.1.3. Nội dung quản trị dự trữ

8.1.4. Biện pháp giảm dự trữ:

8.1.4.1. Dự trữ đúng thời điểm

8.1.4.2. Phân loại dự trữ để có chính sách dự trữ phù hợp

8.2. Các mô hình quản trị dự trữ

- 8.2.1. Mục đích nghiên cứu mô hình dự trữ
- 8.2.2. Một số mô hình dự trữ
 - 8.2.2.1. Mô hình lượng đặt hàng kinh tế cơ bản
 - 8.2.2.2. Mô hình lượng đặt hàng sản xuất
 - 8.2.2.3. Mô hình khấu trừ theo số lượng

Chương IX: Hoạch định nhu cầu nguyên vật liệu

9.1. Khái niệm và yêu cầu hoạch định nhu cầu nguyên vật liệu (MRP)

- 9.1.1. Khái niệm
- 9.1.2. Mục tiêu
- 9.1.3. Các yêu cầu

9.2. Xây dựng hệ thống hoạch định nhu cầu nguyên vật liệu

- 9.2.1. Những yếu tố cơ bản của hệ thống MRP
- 9.2.2. Trình tự hoạch định nhu cầu nguyên vật liệu
- 9.2.3. Điều kiện đảm bảo ứng dụng MRP

9.3. Đảm bảo sự thích ứng của hệ thống MRP với những thay đổi của môi trường

- 9.3.1. Sự cần thiết
- 9.3.2. Các kỹ thuật đảm bảo MRP thích ứng với những thay đổi của môi trường
 - 9.3.2.1. Phát hiện tìm hiểu nguyên nhân
 - 9.3.2.2. Hạch toán theo chu kỳ
 - 9.3.2.3. Cập nhật thông tin
 - 9.3.2.4. Thiết lập khoảng thời gian bảo vệ (giữ ổn định không có sự thay đổi của MRP)

- 1. Tên học phần:** **Khởi sự kinh doanh**
- 2. Số đơn vị học trình:** **7**
- 3. Trình độ:** Đại học chính quy
- 4. Phân bổ thời gian:**
- Lý thuyết: 60%
 - Bài tập tình huống, thảo luận, kiểm tra: 40%
- 5. Điều kiện tiên quyết:** Sinh viên cần được học qua các môn học chuyên ngành quản trị doanh nghiệp
- 6. Mục tiêu của học phần:**
- Trang bị cho sinh viên những kiến thức, kỹ năng cơ bản và chuyên sâu về khởi sự kinh doanh
 - Giúp cho người học có khả năng tổ chức và điều hành quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp một cách có hiệu quả
- 7. Mô tả tóm tắt nội dung học phần:**
- Khởi sự kinh doanh là môn học thuộc kiến thức chuyên ngành quản trị kinh doanh đề cập đến những kiến thức chuyên sâu gắn với nội dung của khởi sự doanh nghiệp, các vấn đề mà người chủ doanh nghiệp cần thấu hiểu và thực hiện khi điều hành hoạt động của một doanh nghiệp như: Phương pháp luận và những kiến thức cơ bản về quản trị doanh nghiệp trong điều kiện của nền kinh tế thị trường, khởi sự kinh doanh. Đặc biệt, môn học còn chú trọng đến việc rèn luyện các kỹ năng khởi sự doanh nghiệp cho sinh viên thông qua việc nghiên cứu những tình huống thực tế ở các doanh nghiệp trên thế giới và các doanh nghiệp ở Việt Nam.
- 8. Nhiệm vụ của sinh viên:**
- Dự lớp
 - Tham gia thảo luận và làm bài tập
 - Viết tiểu luận
 - Làm bài kiểm tra và bài thi hết học phần
- 9. Tài liệu học tập:**
- **Giáo trình chính:** **Cẩm nang khởi sự kinh doanh & Quản trị doanh nghiệp**, NXB ĐHQG 2005.
 - **Tài liệu tham khảo:**

Tiếng Việt:

- + Giáo trình quản trị doanh nghiệp, Đại học Kinh tế Quốc dân, NXB Lao động- xã hội, 2004
- + Quản trị doanh nghiệp, Nguyễn Hải Sản, NXB Thống kê, 2002
- + Quản trị học căn bản, James L. Donnelly, James L. Gibson, JonhM.Ivancevich, NXB Thống Kê, 2000.
- + Cách nhìn nhận tổ chức từ nhiều góc độ, Gareth Morgan, NXB Khoa học và kỹ thuật, 1994.
- + Giáo trình quản trị doanh nghiệp, Đồng Thị Thanh Phương, Nguyễn Đình Hoà, Trần Thị ý Nhi, NXB Thống kê, 2005.
- + Quản trị doanh nghiệp, Dương Hữu Hạnh, NXB Thống kê, 2004
- + Công nghệ quản trị kinh doanh và quản trị kinh doanh dịch vụ của doanh nghiệp, Ngô Đình Giao, NXB Giáo dục, 1997.

- + Nghệ thuật điều hành doanh nghiệp vừa và nhỏ, Phương Hà , NXB Thành phố Hồ Chí Minh, 1995.
- + Vai trò con người trong quản lý doanh nghiệp, Đỗ Minh Cường ,Phương Kỳ Sơn, NXB Chính trị quốc gia, 1995.
- + Kế toán dành cho nhà quản lý, NXB Trẻ, 2004.
- + Khái luận về quản trị chiến lược, Fred R.David, NXB Thống kê, 1995.
- + Tập bài giảng môn quản trị kinh doanh, Đại học Quốc Gia Hà nội, 2000.
- + Rủi ro kinh doanh, Ngô Thị Ngọc Huyền, Nguyễn Thị Hồng Thu, Lê Tấn Bửu, Bùi Thanh Tráng,NXB Thống kê, 2003.
- + Quản trị kinh doanh quốc tế, Bùi Lê Hà , Nguyễn Đông Phong, Ngô Thị Ngọc Huyền, NXB Thống kê, 2001.
- + Nghệ thuật quản lý kiểu Nhật bản, NXB Chính trị quốc gia, 1993.
- + Các nhà quản trị kinh tế hàng đầu thế giới, Marcus Buckinham & Curt Coffman, NXB Thanh niên, 2003.
- + Kỹ thuật sáng tạo ý tưởng kinh doanh, James Webb Young, NXB Thống kê, 2004.
- + Quản trị dự án đầu tư, Nguyễn Xuân Thuỷ, Trần Việt Hoa, Nguyễn Việt ánh, NXB Thống kê, 2005

Tiếng Anh:

- + Management of Business, Chua Jong Eng & Authors, Mc. Graw- Hill Book Co,1994.
- + Strategic Staffing, Thomas.P.Bechet, Amacom, 2002.
- + Principles Of Management, EllenA.Benourtz, Hungry Mind, 2001.
- + Effective Project Management, Robert K.Wysocki, Wiley.Ine, 2003.
- + Orgnizing Business Knowledge, Thomas W.Malone, Kevincrowston and George A.Herman, Massachusetts Institute Of Technology, 2003.
- + The power Of Strategy Innovation, Robert E.Johnston, J.Douglas Bate, Amacom, 2003.
- + Human Resource Management, The Association Of Business Executives, 2003.
- + Intelligent Support Systems Knowledge Management, Vijayan Sugumaran, Oakland University, USA, 2003.
- + Marketing management, Kotler&Dubois, Purli Union, 2001.
- + Multinational Financial Management, Alan C. Shapiro, 1997.
- + Global Business Today,Charles.W.L.Hill, Graw Hill, 2001.

10. Tiêu chuẩn đánh giá sinh viên

- Dự lớp
- Thảo luận và làm bài tập
- Bài kiểm tra
- Viết tiểu luận
- Bài thi hết học phần

11. Thang điểm: 10

- Điểm chuyên cần : 10%
- Bài kiểm tra định kỳ 2 lần : 20%
- Bài thi hết môn : 70%

12. Nội dung chi tiết học phần:

Phần I: Những vấn đề cơ bản về doanh nghiệp

Chương I: Tổng quan về kinh doanh và quản trị doanh nghiệp

1.1. Quan niệm về kinh doanh

- 1.1.1. Khái niệm kinh doanh
- 1.1.2. Bản chất của hoạt động kinh doanh

1.2. Vai trò của kinh doanh

- 1.2.1. Thoả mãn nhu cầu của con người
- 1.2.2. Tạo ra lợi nhuận để duy trì hoạt động kinh doanh

1.3. Các hình thức hoạt động kinh doanh

- 1.3.1. Kinh doanh sản xuất
- 1.3.2. Kinh doanh thương mại
- 1.3.3. Kinh doanh dịch vụ

1.4. Những đặc điểm của hoạt động kinh doanh

- 1.4.1. Sự phức tạp và tính đa dạng
- 1.4.2. Sự phụ thuộc lẫn nhau
- 1.4.3. Sự thay đổi và đổi mới

1.5. Quan niệm về doanh nghiệp

1.6. Sự mệnh của doanh nghiệp

1.7. Văn hoá doanh nghiệp

1.8. Nhiệm vụ và quyền hạn của doanh nghiệp

1.9. Các loại hình doanh nghiệp

- 1.9.1. Phân loại doanh nghiệp căn cứ vào hình thức sở hữu
- 1.9.2. Phân loại doanh nghiệp căn cứ vào quy mô
- 1.9.3. Phân loại doanh nghiệp theo tính chất đặc thù

1.10. Tình huống thảo luận

Chương II: Giám đốc doanh nghiệp

2.1. Khái niệm và đặc điểm lao động của giám đốc doanh nghiệp

- 2.1.1. Khái niệm giám đốc doanh nghiệp
- 2.1.2. Đặc điểm lao động của giám đốc doanh nghiệp

2.2. Những tố chất của giám đốc doanh nghiệp

- 2.2.1. Khát vọng làm giàu chính đáng
- 2.2.2. Kiến thức
- 2.2.3. Có năng lực quản lý và kinh nghiệm tích lũy, tạo dựng một ê kíp giúp việc
- 2.2.4. Có óc sáng tạo
- 2.2.5. Quan sát toàn diện
- 2.2.6. Tự tin
- 2.2.7. Ý chí, nghị lực, tính kiên nhẫn và lòng quyết tâm
- 2.2.8. Phong cách

2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng đội ngũ giám đốc doanh nghiệp

- 2.3.1. Vấn đề đào tạo, bồi dưỡng giám đốc doanh nghiệp
- 2.3.2. Tuyển chọn và bổ nhiệm giám đốc
- 2.3.3. Môi trường kinh doanh
- 2.3.4. Thói quen, nếp nghĩ theo đường mòn trong quản lý
- 2.3.5. Quyền hạn, trách nhiệm vật chất của giám đốc doanh nghiệp

2.4. Vai trò, phương pháp và phong cách lãnh đạo của giám đốc doanh nghiệp

- 2.4.1. Vai trò của giám đốc doanh nghiệp
- 2.4.2. Phương pháp quản lý của giám đốc doanh nghiệp
- 2.4.3. Phong cách lãnh đạo của giám đốc doanh nghiệp

2.5. Tiêu chuẩn của giám đốc, rèn luyện và đào tạo giám đốc doanh nghiệp

- 2.5.1. Tiêu chuẩn của giám đốc doanh nghiệp
- 2.5.2. Rèn luyện, đào tạo và bồi dưỡng giám đốc doanh nghiệp
- 2.5.3. Đào tạo giám đốc doanh nghiệp ở một số quốc gia

2.6. Tình huống thảo luận

Chương III: Hành vi tổ chức và Quản trị nhóm trong doanh nghiệp

3.1. Thực chất của hành vi tổ chức

- 3.1.1. Khái niệm hành vi tổ chức
- 3.1.2. Cơ sở của hành vi tổ chức

3.2. Hành vi của tổ chức

- 3.2.1. Hành vi cạnh tranh và hợp tác
- 3.2.2. Hành vi bốn phận tổ chức
- 3.2.3. Hành vi liên kết
- 3.2.4. Hành vi xung đột

3.3. Kiểm soát hành vi tổ chức

- 3.3.1. Các phương pháp kiểm tra hành vi
- 3.3.2. Giải quyết xung đột trong tổ chức

3.4. Nhóm trong doanh nghiệp

- 3.4.1. Bản chất của nhóm
- 3.4.2. Sự hình thành các nhóm trong công việc

3.4.3. Phân loại nhóm

3.5. Quản trị nhóm

3.5.1. Các nguyên tắc

3.5.2. Các vai trò chủ yếu thể hiện trong nhóm

3.5.3. Mô hình quản trị nhóm

3.5.4. Phát triển nhóm

3.5.5. Sự suy yếu của nhóm

3.6. Quản trị các thành viên trong nhóm

3.6.1. Phân loại các thành viên trong nhóm

3.6.2. Các cách thức quản trị

3.7. Tình huống thảo luận

Chương IV: Rủi ro và phòng ngừa rủi ro trong kinh doanh

4.1. Rủi ro

4.1.1. Khái niệm

4.1.2. Định dạng rủi ro

4.1.2.1. Phân loại rủi ro theo tình hình tài chính của doanh nghiệp

4.1.2.2. Phân loại theo hậu quả

4.1.2.3. Phân loại theo ma trận rủi ro

4.2. Quản trị rủi ro

4.3. Phương pháp quản trị rủi ro

4.3.1. Tránh rủi ro

4.3.2. Phòng ngừa thiệt hại và hạn chế rủi ro

4.3.3. Tự bảo hiểm

4.3.4. Phong tỏa rủi ro

4.3.5. Chuyển giao rủi ro

4.4. Bảo hiểm

4.4.1. Khái niệm

4.4.2. Các loại hình bảo hiểm

4.4.2.1. Bảo hiểm tổng hợp

4.4.2.2. Bảo hiểm nhân thọ

4.5. Tình huống thảo luận

Phần II: Khởi sự doanh nghiệp

Chương I: Mô hình kinh doanh và các điều kiện khởi sự doanh nghiệp

1.1. Những hình thức của việc khởi sự doanh nghiệp

1.1.1. Lập một doanh nghiệp mới

1.1.2. Tham gia hệ thống kinh doanh đặc quyền

1.1.3. Mua một doanh nghiệp đang hoạt động

1.2. Doanh nghiệp nhỏ và vừa

1.2.1. Thế nào là doanh nghiệp nhỏ và vừa

1.2.2. Những lợi thế của doanh nghiệp nhỏ và vừa

1.2.3. Vai trò của doanh nghiệp nhỏ và vừa đối với nền kinh tế

1.3. Điều kiện khi bạn là chủ doanh nghiệp

1.3.1. Tự nhìn nhận về bản thân

1.3.2. Một số phẩm chất của người chủ doanh nghiệp

1.3.3. Nguyên nhân dẫn đến thất bại của doanh nghiệp

1.4. Tình huống thảo luận

Chương II: Phát hiện cơ hội kinh doanh và đánh giá tính khả thi

2.1. Cơ hội và phương pháp phát hiện cơ hội kinh doanh

2.1.1. Đặc điểm của cơ hội kinh doanh

2.1.2. Bạn có thể tìm thấy cơ hội kinh doanh ở đâu

2.1.3. Một số phương pháp phát hiện cơ hội kinh doanh

2.1.4. Các bước lựa chọn cơ hội kinh doanh trên thị trường

2.2. Ý tưởng và lựa chọn ý tưởng kinh doanh

2.2.1. ý tưởng kinh doanh

2.2.2. Phát triển ý tưởng kinh doanh

2.2.3. Lựa chọn ý tưởng kinh doanh

2.3. Đánh giá mức độ chắc chắn của cơ hội kinh doanh

2.3.1. Thế nào là một cơ hội kinh doanh hiện thực

2.3.2. Đánh giá thị trường

2.3.3. Tiêu chí lựa chọn cơ hội kinh doanh tốt

2.4. Một số cơ hội kinh doanh có triển vọng tại các vùng phi thành thị

2.4.1. Kinh tế trang trại

2.4.2. Kinh doanh chế biến sản phẩm trang trại

2.4.3. Thương mại, dịch vụ phục vụ trang trại và công nghiệp trên địa bàn

2.4.4. Hàng thủ công mỹ nghệ và sản phẩm truyền thống

2.5. Tình huống thảo luận

Chương III: Tổng quan về lập kế hoạch kinh doanh

3.1. Lập kế hoạch kinh doanh

3.1.1. Kế hoạch kinh doanh

3.1.2. Tính tất yếu của việc lập kế hoạch kinh doanh

3.2. Nội dung của kế hoạch kinh doanh

3.2.1. ý tưởng

3.2.2. Tóm tắt kinh doanh

- 3.2.3. Các sản phẩm và dịch vụ
- 3.2.4. Phân tích thị trường
- 3.2.5. Chiến lược và việc thực hiện chiến lược
- 3.2.6. Kế hoạch tài chính
- 3.2.7. Quản lý

3.3. Lập kế hoạch kinh doanh như thế nào

3.4. Các bước cần thực hiện khi lập kế hoạch kinh doanh

3.5. Tình huống thảo luận

Chương IV: Phân tích thị trường và kế hoạch marketing

4.1. Phân tích thị trường

- 4.1.1. Tìm kiếm thông tin
- 4.1.2. Phân khúc thị trường
- 4.1.3. Dự đoán quy mô và triển vọng tăng trưởng của thị trường
- 4.1.4. Xác định xu hướng thị trường
- 4.1.5. Kết luận

4.2. Kế hoạch marketing

- 4.2.1. Marketing trong nền kinh tế thị trường
- 4.2.2. Kế hoạch marketing

4.3. Tình huống thảo luận

Chương V: Vốn để khởi sự kinh doanh và kế hoạch thu lợi nhuận

5.1. Các loại vốn ban đầu

- 5.1.1. Vốn đầu tư
- 5.1.2. Vốn lưu động
- 5.1.3. Danh mục các khoản đầu tư
- 5.1.4. Những chi phí hàng tháng điển hình của doanh nghiệp

5.2. Kế hoạch tạo nguồn vốn

- 5.2.1. Vay mượn bạn bè, người trong gia đình
- 5.2.2. Vay từ người cung cấp
- 5.2.3. Vay ngân hàng hay tổ chức tài chính
- 5.2.4. Xin hỗ trợ từ các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa

5.3. Lập kế hoạch doanh thu và chi phí

- 5.3.1. Cơ sở để lập kế hoạch doanh thu và chi phí
- 5.3.2. Phân loại chi phí
- 5.3.3. Khấu hao tài sản cố định
- 5.3.4. Lập kế hoạch lợi nhuận

5.4. Phương pháp phân tích lợi nhuận

- 5.4.1. Phương pháp điểm hoà vốn

5.4.2. Phương pháp phân tích lợi nhuận biên

5.5. Lập kế hoạch tiền mặt

5.5.1. Tầm quan trọng của việc lập kế hoạch tiền mặt

5.5.2. Cách thức lập kế hoạch tiền mặt

5.5.3. Điều chỉnh hoạt động theo kế hoạch tiền mặt

5.6. Tình huống thảo luận

Chương VI: Lựa chọn hình thức kinh doanh và trách nhiệm pháp lý của chủ doanh nghiệp

6.1. Lựa chọn hình thức kinh doanh

6.1.1. Những loại hình doanh nghiệp ở nước ta hiện nay

6.1.2. Lựa chọn loại hình kinh doanh phù hợp

6.1.3. Những việc cần phải làm để xin thành lập cơ sở kinh doanh

6.2. Quản lý và tổ chức nhân sự

6.2.1. Bộ máy quản lý của doanh nghiệp

6.2.2. Tổ chức nhân sự

6.2.3. Điều hành hoạt động của doanh nghiệp

6.3. Trách nhiệm pháp lý của chủ doanh nghiệp

6.3.1. Nghĩa vụ pháp lý

6.3.2. An toàn và vệ sinh lao động

6.3.3. Bảo hiểm xã hội

6.4. Tình huống thảo luận

Phần III: Tình huống quản trị

1. Phương pháp phân tích tình huống

2. Những tình huống quản trị điển hình

1. Tên học phần: Tâm lý học kinh doanh

2. Số đơn vị học trình: 3

3. Trình độ: Đại học chính quy

4. Phân bổ thời gian:

- Lý thuyết: 65%

- Bài tập tình huống, thảo luận, kiểm tra: 35%

5. Điều kiện tiên quyết: Học viên cần có những kiến thức cơ bản và có hệ thống về các môn khoa học cơ bản như: Triết học Mác – Lênin, Kinh tế học vi mô, Kinh tế học vĩ mô, Quản trị học.

6. Mục tiêu của học phần:

- Nhằm trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về Tâm lý học kinh doanh.
- Giúp cho sinh viên rèn luyện các kỹ năng ứng dụng thành tựu Tâm lý học vào việc phân tích và thiết kế, giải quyết những tình huống cụ thể trong hoạt động kinh doanh.

7. Mô tả tóm tắt nội dung học phần:

Nội dung cơ bản của môn học đề cập đến những vấn đề tổng quan về Tâm lý học kinh doanh, bao gồm: Khái quát chung về tâm lý học kinh doanh; Tâm lý người lao động và tập thể lao động; Tâm lý nhà quản lý; Tâm lý khách hàng; Tâm lý người mua hàng.

8. Nhiệm vụ của sinh viên:

- Tham dự đầy đủ số tiết học trên lớp theo quy chế.
- Làm 2 bài kiểm tra.
- Đọc tài liệu tham khảo.
- Chuẩn bị trả lời câu hỏi thảo luận.
- Viết bản thu hoạch sau khi thảo luận

9. Tài liệu học tập:

- **Sách giáo trình chính:**

- **Tâm lý học quản trị kinh doanh**, Thái Trí Dũng - NXB Thống kê,
- **Giáo trình Tâm lý học quản lý kinh tế**, NXB KHK, Tập thể tác giả khoa Khoa học quản lý ĐHKQTĐ
- **Tâm lý trong quản lý kinh doanh**, Đỗ Văn Phúc - ĐHBKHN

- **Sách tham khảo:**

- *Tâm lý học kinh tế* - NXB Thống kê, HN 1997, Paul Albou
- *Tâm lý học tiêu dùng* - NXB CTQG, 1998, Mã Nghĩa Hiệp
- *Tâm lý học quản trị kinh doanh*, NXBCTQG, 1996, Nguyễn Đình Xuân chủ biên

10. Tiêu chuẩn đánh giá sinh viên

- Lên lớp học từ 80% đến 100% thời lượng
- Tham dự đầy đủ các buổi thảo luận và có bản thu hoạch
- Kiểm tra giữa kì: 02 bài
- Thi hết môn: 01 bài
- Kiến nghị: Giáo viên được quyền cho điểm trong quá trình học và thảo luận của sinh viên. Điểm này được tính thay vào các bài kiểm tra.

11. Thang điểm: 10

- Điểm chuyên cần : 10%

- Bài kiểm tra định kỳ 2 lần : 20%
- Bài thi hết môn : 70%

12. Nội dung chi tiết học phần:

Chương I: Khái quát chung về Tâm lý học Kinh doanh

1.1. Khái niệm chung về tâm lý học kinh doanh

- 1.1.1. Định nghĩa Tâm lý, Tâm lý học
- 1.1.2. Định nghĩa Tâm lý học kinh doanh

1.2. Sơ lược về sự hình thành và phát triển tâm lý học kinh doanh

- 1.2.1. Sự hình thành và phát triển tâm lý học kinh doanh ở nước ngoài
 - 1.2.1.1. Tâm lý học kinh doanh ở các nước tư bản
 - 1.2.1.2. Sự phát triển TLHKD ở Liên Xô
- 1.2.2. Sự hình thành và phát triển TLHKD ở Việt Nam

1.3. Đối tượng, nhiệm vụ, phương pháp nghiên cứu TLHKD

- 1.3.1. Đối tượng nghiên cứu TLHKD
- 1.3.2. Nhiệm vụ cơ bản của TLHKD
- 1.3.3. Các phương pháp nghiên cứu TLHKD
 - 1.3.3.1. Phương pháp quan sát
 - 1.3.3.2. Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi
 - 1.3.3.3. Phương pháp đàm thoại
- 1.3.4. ý nghĩa của việc nghiên cứu môn học

1.4. Hiện tượng tâm lý thường gặp trong hoạt động kinh doanh.

- 1.4.1. Khái niệm hiện tượng tâm lý
 - 1.4.1.1. Định nghĩa HTTL
 - 1.4.1.2. Đặc điểm của các HTTL
 - 1.4.1.3. Phân loại HTTL
- 1.4.2. Các HTTL xã hội cơ bản thường gặp trong hoạt động kinh doanh
 - 1.4.2.1. Nhu cầu
 - 1.4.2.2. Lợi ích nhóm
 - 1.4.2.3. Tâm trạng xã hội
 - 1.4.2.4. Dư luận xã hội
 - 1.4.2.5. Bầu không khí tâm lý trong tập thể

Chương II: Tâm lý người lao động và tập thể lao động

2.1. Đặc điểm tâm lý của người lao động

- 2.1.1. Căn cứ theo lứa tuổi
 - 2.1.1.1. Tâm lý lao động tuổi thanh niên
 - 2.1.1.2. Tâm lý lao động ở tuổi trung niên
 - 2.1.1.3. Tâm lý lao động tuổi già
- 2.1.2. Căn cứ theo giới tính
 - 2.1.2.1. Đặc điểm tâm lý lao động là nữ giới
 - 2.1.2.2. Đặc điểm tâm lý lao động là nam giới

- 2.1.3. Căn cứ vào đối tượng lao động
 - 2.1.3.1. Đặc điểm tâm lý người lao động chân tay
 - 2.1.3.2. Đặc điểm tâm lý người lao động trí óc
- 2.1.4. Đặc điểm tâm lý người lao động Việt Nam hiện nay

2.2. Vấn đề tâm lý cơ bản của tập thể lao động

- 2.2.1. Khái niệm chung về tập thể lao động
 - 2.2.1.1. Định nghĩa tập thể
 - 2.2.1.2. Định nghĩa tập thể lao động
 - 2.2.1.3. Đặc điểm của tập thể lao động
- 2.2.2. Yếu tố tâm lý của tập thể lao động
 - 2.2.2.1. Lây lan tâm lý và dư luận tập thể
 - 2.2.2.2. Xung đột trong tập thể lao động
 - 2.2.2.3. Bầu không khí tâm lý trong tập thể lao động

2.3. Những biểu hiện tâm lý của tập thể lao động đoàn kết

- 2.3.1. Sự nhất trí trong tập thể lao động
- 2.3.2. Tính tương hợp tâm lý
- 2.3.3. Tâm trạng tập thể lao động

Chương III: Tâm lý nhà quản lý

3.1. Vị trí, chức năng và đặc điểm nghề nghiệp của nhà quản lý

- 3.1.1. Vị trí, chức năng của nhà quản lý
- 3.1.2. Đặc điểm nghề nghiệp của nhà quản lý

3.2. Những phẩm chất cần thiết của nhà quản lý

- 3.2.1. Chính trị – tư tưởng, đạo đức
- 3.2.2. ý chí
- 3.2.3. Tính cách
- 3.2.4. Năng lực

3.3. Uy tín nhà quản lý

- 3.3.1. Bản chất của uy tín quản lý
- 3.3.2. Những biểu hiện uy tín thực chất của nhà quản lý
- 3.3.3. Các loại uy tín giả

3.4. Nhà quản lý và các kiểu lãnh đạo cơ bản

- 3.4.1. Bản chất của các kiểu lãnh đạo
- 3.4.2. Các loại phong cách quản lý

3.5. Tâm lý trong việc ra quyết định và thực hiện quyết định quản lý

- 3.5.1. Bản chất tâm lý của việc ra quyết định
- 3.5.2. Các phương pháp ra quyết định
- 3.5.3. Các giai đoạn của quá trình ra quyết định
- 3.5.4. Yêu cầu tâm lý trong tổ chức thực hiện quyết định
- 3.5.5. Phương pháp kiểm tra, đánh giá việc thực hiện quyết định

Chương IV: Tâm lý người bán hàng

4.1. Khái niệm người bán hàng

- 4.1.1. Vai trò của người bán hàng trong kinh doanh
- 4.1.2. Một số đặc điểm chung về nghề bán hàng

4.2. Những phẩm chất tâm lý cần thiết đối với người bán hàng

- 4.2.1. Nghệ thuật bán hàng
 - 4.2.1.1. Mời chào khách hàng, tạo ấn tượng tốt đẹp với khách hàng
 - 4.2.1.2. Giới thiệu sản phẩm với khách hàng, tạo sự chú ý với khách hàng về sản phẩm
 - 4.2.1.3. Dẫn dắt khách tới quyết định mua hàng
 - 4.2.1.4. Thanh toán và trả hàng cho khách
- 4.2.2. Một số phẩm chất đạo đức cơ bản đối với người bán hàng
 - 4.2.2.1. Lòng yêu nghề
 - 4.2.2.2. Đạo đức nghề nghiệp
 - 4.2.2.3. Có ý chí
- 4.2.3. Năng lực cần thiết đối với người bán hàng
 - 4.2.3.1. Năng lực chuyên môn về kinh doanh
 - 4.2.3.2. Năng lực về giao tiếp kinh doanh

4.3. Sơ đồ về các giai đoạn bán hàng hiệu quả

- 4.3.1. Định hướng khách hàng
- 4.3.2. Tiếp cận khách hàng
- 4.3.3. Trình bày mẫu sản phẩm
- 4.3.4. Khắc phục sự phản đối của khách hàng
- 4.3.5. Thực hiện và kiểm tra quá trình bán hàng

Chương V: Tâm lý khách hàng

5.1. Khái niệm chung về khách hàng

- 5.1.1. Định nghĩa khách hàng
- 5.1.2. Điều kiện để trở thành khách hàng
- 5.1.3. Vai trò của các quá trình tâm lý đối với người mua hàng
 - 5.1.3.1. Cảm giác
 - 5.1.3.2. Tri giác
 - 5.1.3.3. Tư duy
 - 5.1.3.4. Tưởng tượng

5.2. Nhu cầu tiêu dùng và động cơ mua hàng

- 5.2.1. Nhu cầu tiêu dùng
 - 5.2.1.1. Khái niệm nhu cầu tiêu dùng
 - 5.2.1.2. Phân loại nhu cầu tiêu dùng(NCTD)
 - 5.2.1.3. Đặc điểm đặc trưng của người tiêu dùng
- 5.2.2. Động cơ mua hàng
 - 5.2.2.1. Định nghĩa động cơ mua hàng
 - 5.2.2.2. Mô hình động cơ mua hàng
 - 5.2.2.3. Phân loại động cơ mua hàng

5.2.2.4. Lý luận về động cơ mua hàng

5.3. Phân loại và đặc điểm tâm lý của người mua hàng

5.3.1. Căn cứ theo giới tính

5.3.1.1. Khách hàng là nữ giới

5.3.1.2. Khách hàng là nam giới

5.3.2. Căn cứ theo lứa tuổi

5.3.2.1. Khách hàng trước tuổi học: 0 – 6 tuổi

5.3.2.2. Khách hàng tuổi nhi đồng, thiếu niên, vị thành niên: 6 – 18 tuổi

5.3.2.3. Khách hàng tuổi thanh niên: 18 – 30 tuổi

5.3.2.4. Khách hàng tuổi trung niên: 30 – 55 tuổi

5.3.2.5. Khách hàng tuổi già: Nam > 60 tuổi, Nữ > 55 tuổi

5.3.3. Căn cứ theo mức sống

5.3.3.1. Khách hàng giàu có

5.3.3.2. Khách hàng bình dân

5.3.4. Căn cứ theo mối quan hệ

5.3.4.1. Khách hàng vắng lai

5.3.4.2. Khách hàng quen thuộc

5.3.5. Căn cứ theo tính tình

5.3.5.1. Khách hàng dễ tính

5.3.5.2. Khách hàng khó tính

5.4. Giá cả hàng hoá với tâm lý tiêu dùng

5.4.1. Đặc điểm tâm lý người tiêu dùng khi có sự biến động về giá

5.4.2. Tâm lý người tiêu dùng sau khi mua và sử dụng sản phẩm

5.4.2.1. Tâm lý người tiêu dùng sau khi mua sản phẩm

5.4.2.2. Tâm lý người tiêu dùng sau khi sử dụng sản phẩm