

## ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

TRÌNH ĐỘ ĐÀO TẠO: ĐẠI HỌC      LOẠI HÌNH ĐÀO TẠO: CHÍNH QUY

### 1. TÊN HỌC PHẦN:

Tiếng Việt: **Chuyên đề Marketing Quốc tế**

Tiếng Anh: Special research of International Marketing

Mã học phần: **MKMA1161**

Tổng số tín chỉ: **3**

### 2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN:

- Giảng viên phụ trách môn học: TS Mai Thế Cường

Email: [cuongmt@neu.edu.vn](mailto:cuongmt@neu.edu.vn)

Điện thoại: 0973939388

Đơn vị: Bộ môn KDQT - Viện Thương mại và Kinh tế Quốc tế

- Giảng viên tham gia giảng dạy: TS Mai Thế Cường, TS Nguyễn Anh Minh, Ths Trần Thị Thu Trang, Ths Trần Hoàng Kiên.

### 3. ĐIỀU KIỆN HỌC TRƯỚC:

- Kinh doanh quốc tế; Marketing quốc tế.

### 4. MÔ TẢ HỌC PHẦN:

Khóa học này được thiết kế cho sinh viên năm thứ ba và năm thứ tư có chuyên ngành kinh doanh quốc tế tại Đại học Kinh tế Quốc dân Việt Nam.

Khóa học này được thiết kế để giúp sinh viên nâng cao kiến thức về marketing, quản lý marketing và cách tận dụng kiến thức vào thực tiễn kinh doanh quốc tế của Việt Nam.

Sinh viên có cơ hội tái tham quan các khái niệm cơ bản về kinh doanh, quản lý, marketing cũng như áp dụng các khái niệm này để nghiên cứu các hoạt động marketing quốc tế của các tập đoàn đa quốc gia (MNCs) và các công ty hàng đầu của Việt Nam.

Nó là lý tưởng nếu sinh viên đã học kinh doanh quốc tế và quản lý marketing trước khi khóa học này. Trong một số trường hợp, nếu sinh viên chưa nghiên cứu hai chủ đề được đề cập, người hướng dẫn sẽ hướng dẫn họ thông qua các khái niệm cơ bản.

Các chủ đề chính sẽ được đề cập như sau:

1. Giới thiệu về marketing và marketing quốc tế
2. Phân tích tình hình hiện tại và cơ hội marketing quốc tế
3. Phân tích và lựa chọn thị trường quốc tế

4. Sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu quyết định trong thị trường quốc tế
5. Quyết định về giá trong thị trường quốc tế
6. Quyết định về kênh marketing quốc tế
7. Các quyết định truyền thông marketing trên thị trường quốc tế

## 5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN:

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	Chuẩn đầu ra của CTĐT	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Hiểu các khái niệm cơ bản về marketing, quản lý marketing, marketing xuất khẩu và marketing quốc tế.	CĐR 1.7 CĐR 1.8	4/6 4/6
G2	Biết cách áp dụng các khái niệm cơ bản này vào phân tích các hoạt động marketing quốc tế của các MNCs và các công ty Việt Nam được lựa chọn.	CĐR 2.1 CĐR 2.2 CĐR 3.1	3/5 3/5 3/5
G3	Hiểu cấu trúc cơ bản của một kế hoạch marketing và biết cách thiết kế một kế hoạch marketing “liên khu vực”.	CĐR 1.7 CĐR 1.8	4/6 4/6

## 6. CHUẨN ĐẦU RA CỦA HỌC PHẦN

Mục tiêu học phần	CĐR (CLOx.x)	Mô tả chuẩn đầu ra	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	CLO 1.1	Nhớ các khái niệm và nguyên lý	I
	CLO 1.2	Hiểu sự khác nhau giữa các khái niệm	II
	CLO 1.3	Phân tích hoàn cảnh thực tế bằng cách sử dụng các khái niệm khác nhau.	IV
	CLO 1.4	Đánh giá định hướng marketing cơ bản của các công ty bằng cách sử dụng các khái niệm khác nhau.	IV
G2	CLO 2.1	Hiểu các quyết định cơ bản của marketing quốc tế.	II
	CLO 2.2	Phân tích các quyết định của công ty về marketing quốc tế.	III
	CLO 2.3	Đánh giá các quyết định marketing quốc tế của các công ty.	III
G3	CLO 3.1	Hiểu cấu trúc cơ bản của kế hoạch marketing	II
	CLO 3.2	Biết cách thiết kế kế hoạch marketing “liên vùng”.	IV

## **7. NỘI DUNG HỌC PHẦN:**

### **CHƯƠNG 1 – KHÁI LUẬN CHUNG VỀ MARKETING QUỐC TẾ**

*Chương này trang bị những khái niệm, thuật ngữ cơ bản về Marketing và Marketing quốc tế.*

#### **1.1 Khái quát về marketing**

*1.1.1 Khái niệm và sự tiến triển trong khái niệm về marketing*

*1.1.2 Các nguyên tắc của marketing*

*1.1.3 Các khái niệm cơ bản trong marketing và marketing quốc tế*

#### **1.2 Quá trình phát triển của marketing quốc tế.**

*1.2.1 Marketing quốc tế, Marketing xuất khẩu và Marketing toàn cầu*

*1.2.2 Marketing quốc tế của các doanh nghiệp Việt Nam*

#### **1.3 Kế hoạch Marketing quốc tế**

*1.3.1 Những câu hỏi quan trọng trong marketing quốc tế*

*1.3.2 Kế hoạch marketing và kế hoạch marketing quốc tế*

#### **1.4 Định hướng sản xuất và định hướng marketing trong marketing quốc tế**

*1.4.1 Điểm khác biệt giữa định hướng sản xuất và định hướng marketing trong marketing quốc tế*

*1.4.2 Cách thức kết hợp năng lực sản xuất và xu hướng thị trường*

#### **1.5 Tầm quan trọng và sự cần thiết của marketing quốc tế**

*1.5.1 Lợi ích của marketing quốc tế*

*1.5.2 Những lý do thúc đẩy công ty tiếp cận với marketing quốc tế*

*1.5.3 Quản trị marketing quốc tế*

#### **1.6 Các nhân tố thúc đẩy và cản trở marketing quốc tế**

*1.6.1 Các nhân tố thúc đẩy marketing quốc tế*

*1.6.2 Các lực lượng cản trở marketing quốc tế*

#### **1.7 Các định hướng quản trị**

*1.7.1 Định hướng vị chủng*

*1.7.2 Định hướng đa tâm*

*1.7.3 Định hướng vùng*

*1.7.4 Định hướng toàn cầu*

#### **Tài liệu tham khảo chương 1**

Philip R. Cateora & John L. Graham (2011), *International Marketing*, chapter 1, 15<sup>th</sup> Edition, McGraw-Hill/Irwin.

Philip Kotler & Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, 14<sup>th</sup> (Global) Edition, chapter 1, Pearson Education.

## CHƯƠNG 2 – PHÂN TÍCH HIỆN TRẠNG VÀ CƠ HỘI TRONG MARKETING QUỐC TẾ

*Chương này tổng hợp các công cụ, mô hình mà sinh viên có thể áp dụng khi phân tích hiện trạng, phân tích cơ hội trong Marketing quốc tế.*

### **2.1 Phân tích môi trường vi mô của công ty trong marketing quốc tế**

*2.1.1 Công ty*

*2.1.2 Nhà cung cấp của công ty*

*2.1.3 Các trung gian marketing*

*2.1.4 Các đối thủ cạnh tranh*

*2.1.5 Công chúng*

*2.1.6 Khách hàng của công ty*

### **2.2 Phân tích môi trường vĩ mô của công ty trong marketing quốc tế**

*2.2.1 Nhân khẩu học*

*2.2.2 Các yếu tố kinh tế, chính trị, luật pháp, công nghệ, văn hóa, điều kiện tự nhiên*

### **2.3 Phân tích hiện trạng của công ty trong Marketing quốc tế**

### **2.4 Đánh giá cơ hội của công ty trong Marketing quốc tế**

#### **Tài liệu tham khảo chương 2**

Philip R. Cateora & John L. Graham (2011), *International Marketing*, chapters 3-7, 15<sup>th</sup> Edition, McGraw-Hill/Irwin.

Philip Kotler & Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, 14<sup>th</sup> (Global) Edition, chapters 3, 19, Pearson Education.

## CHƯƠNG 3 – PHÂN TÍCH VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG TRONG MARKETING QUỐC TẾ

*Chương này làm rõ các khái niệm về thị trường, các thành phần tham gia vào quá trình mua hàng và cách thức phân đoạn, lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu trong Marketing quốc tế.*

### **3.1 Các khái niệm về thị trường**

*3.1.1 Thị trường sẵn có, thị trường mục tiêu và thị trường đã thâm nhập*

*3.1.2 Thị trường người tiêu dùng và thị trường khách hàng tổ chức*

### **3.2 Các thành phần tham gia vào quá trình mua hàng của khách hàng**

*3.2.1 Các thành phần tham gia vào quá trình mua hàng của khách hàng tiêu dùng*

3.2.2 Các thành phần tham gia vào quá trình mua hàng của khách hàng tổ chức

### **3.3 Phân đoạn thị trường quốc tế**

3.3.1 Các biến để phân đoạn thị trường quốc tế

3.3.2 Các tiêu chí để lựa chọn biến phân đoạn thị trường

### **3.4 Đánh giá tiềm năng và lựa chọn thị trường mục tiêu trong marketing quốc tế**

3.4.1 Nội dung đánh giá tiềm năng thị trường quốc tế

3.4.2 Các hướng lựa chọn thị trường mục tiêu

3.4.3 Các chiến lược marketing đáp ứng lựa chọn về thị trường mục tiêu

### **3.5 Định vị sản phẩm trên thị trường quốc tế**

3.5.1 Bản đồ định vị

3.5.2 Tiêu chí định vị

3.5.3 Các yếu tố để làm nổi bật định vị

3.5.4 Cách tiếp cận để làm nổi bật hình ảnh định vị

3.5.5 Hệ thống các công cụ để làm nổi bật hình ảnh định vị

### **Tài liệu tham khảo chương 3**

Philip Kotler & Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, 14<sup>th</sup> (Global) Edition, chapters 1; 5-7, Pearson Education.

## **CHƯƠNG 4 – CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM & THƯƠNG HIỆU TRONG MARKETING QUỐC TẾ**

*Chương này làm rõ các khái niệm về sản phẩm, thương hiệu và cách ứng dụng trong việc ra quyết định về sản phẩm và thương hiệu trong Marketing quốc tế.*

### **4.1 Khái quát về sản phẩm trong marketing quốc tế**

4.1.1 Khái niệm về sản phẩm

4.1.2 Phân loại sản phẩm trên thị trường quốc tế

4.1.3 Đặc điểm của sản phẩm trên thị trường quốc tế

4.1.4 Tầm quan trọng của quyết định sản phẩm trên thị trường quốc tế

### **4.2 Quyết định về cấp độ và thành phần lợi ích của sản phẩm**

### **4.3 Quyết định về danh mục và chủng loại sản phẩm trên thị trường quốc tế**

4.3.1 Danh mục sản phẩm

4.3.2 Chiều dài, chiều rộng và chiều sâu của danh mục sản phẩm

4.3.3 Phân tích danh mục và chủng loại sản phẩm

### **4.4 Quyết định về thương hiệu sản phẩm trên thị trường quốc tế**

4.4.1 Khái niệm thương hiệu

4.4.2 Các quyết định tổng quát về thương hiệu

4.4.2.1 Định vị thương hiệu

- 4.4.2.2 Tên thương hiệu
- 4.4.2.3 Bảo trợ thương hiệu
- 4.4.2.4 Phát triển thương hiệu

*4.4.2 Cách thức truyền đạt thương hiệu trong Marketing quốc tế*

#### **4.5 Quyết định về bao bì, nhãn mác sản phẩm trong marketing quốc tế**

#### **4.6 Quyết định về tiêu chuẩn hóa hoặc thích nghi hóa sản phẩm trong marketing quốc tế**

#### **4.7 Quản trị chất lượng dịch vụ trong Marketing quốc tế**

#### **4.8 Chu kỳ sống quốc tế của sản phẩm**

#### **Tài liệu tham khảo chương 4**

Philip R. Cateora & John L. Graham (2011), *International Marketing*, chapters 13-14, 15<sup>th</sup> Edition, McGraw-Hill/Irwin.

Philip Kotler & Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, 14<sup>th</sup> (Global) Edition, chapter 8, Pearson Education.

### **CHƯƠNG 5 – CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ TRONG MARKETING QUỐC TẾ**

*Chương này làm rõ các khái niệm về giá và cách thức phân tích yếu tố giá trong Marketing quốc tế.*

#### **5.1 Khái niệm về giá và định giá sản phẩm lần đầu trong Marketing quốc tế**

*5.1.1 Khái niệm về giá*

*5.1.2 Mối quan hệ giữa giá trên thị trường nội địa và quốc tế*

*5.1.3 Các nhân tố cơ bản tác động đến giá trên thị trường quốc tế (3C)*

#### **5.2 Định giá sản phẩm lần đầu trên thị trường quốc tế**

*5.2.1 Thời điểm cần thực hiện giá lần đầu*

*5.2.2 Quy trình định giá lần đầu*

#### **5.3 Điều chỉnh giá trên thị trường quốc tế**

*5.3.1 Các trường hợp cần điều chỉnh giá*

*5.3.2 Điều chỉnh giá như một công cụ kinh doanh hoặc như một công cụ marketing*

*5.3.3 Các lựa chọn điều chỉnh giá*

#### **5.3 Xử lý các vấn đề phát sinh về giá trên thị trường quốc tế**

*5.3.1 Phá giá*

*5.3.2 Giá chuyển giao*

*5.3.3 Giá hàng trôi nổi*

*5.3.4 Giá trong các cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu và biến động của giá dầu mỏ*

## **Tài liệu tham khảo chương 5**

Philip R.Cateora & John L.Graham (2011), *International Marketing*, chapter 18, 15<sup>th</sup> Edition, McGraw-Hill/Irwin.

Philip Kotler & Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, 14<sup>th</sup> (Global) Edition, chapters 10; 11, 18, Pearson Education.

## **CHƯƠNG 6 – CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI TRONG MARKETING QUỐC TẾ**

*Chương này làm rõ các khái niệm về phân phối và cách thức phân tích yếu tố phân phối trong Marketing quốc tế.*

### **6.1 Khái niệm về phân phối và lựa chọn kênh phân phối trong Marketing quốc tế**

*6.1.1 Khái niệm về phân phối*

*6.1.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn kênh phân phối*

*6.1.3 Quy trình lựa chọn kênh phân phối trong marketing quốc tế*

### **6.2 Quản lý các kênh phân phối trong marketing quốc tế**

*6.2.1 Lựa chọn các thành viên trong kênh*

*6.2.2 Đào tạo các thành viên trong kênh*

*6.2.3 Khuyến khích các thành viên trong kênh*

*6.2.4 Đánh giá, kiểm soát các thành viên trong kênh*

*6.2.5 Quản lý các xung đột trong kênh*

*6.2.6 Thực hiện điều chỉnh kênh*

## **Tài liệu tham khảo chương 6**

Philip R.Cateora & John L.Graham (2011), *International Marketing*, chapter 14, 15<sup>th</sup> Edition, McGraw-Hill/Irwin.

Philip Kotler & Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, 14<sup>th</sup> (Global) Edition, chapter 12, Pearson Education.

## **CHƯƠNG 7 – CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ TRUYỀN THÔNG TRONG MARKETING QUỐC TẾ**

*Chương này làm rõ các khái niệm về truyền thông và cách thức phân tích yếu tố truyền thông trong Marketing quốc tế.*

### **7.1 Khái niệm về truyền thông trong marketing quốc tế**

### **7.2 Các công cụ trong hệ thống truyền thông Marketing quốc tế**

*7.2.1 Quảng cáo*

*7.2.2 Marketing trực tiếp tới khách hàng*

*7.2.3 Quan hệ công chúng*

*7.2.4 Xúc tiến bán hàng*

7.2.5 Bán hàng trực tiếp

7.2.6 Các công cụ khác

### **7.3 Tám bước xây dựng hệ thống truyền thông Marketing hiệu quả**

### **7.4 Quyết định chính về truyền thông khi làm việc với khách hàng tổ chức trên thị trường quốc tế**

7.4.1 Cách thức để có mối liên hệ trực tiếp với khách hàng quốc tế

7.4.2 Đánh giá, quản lý và phối hợp toàn bộ quá trình truyền thông quốc tế

### **Tài liệu tham khảo chương 7**

Philip **Kotler** & Gary **Armstrong** (2012), *Principles of Marketing*, 14<sup>th</sup> (Global) Edition, chapter 14, Pearson Education.

### **7. GIÁO TRÌNH/BÀI GIẢNG**

Mai Thế Cường, “Bài giảng về Marketing quốc tế”.

### **8. GIÁO TRÌNH:**

Trần Minh **Đạo** và Vũ Trí **Dũng** (2010), *Giáo trình Marketing Quốc tế*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.

### **9. TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

Svend **Hollensen** (2017), *Global Marketing*, 7<sup>th</sup> Edition, Pearson.

Philip R.**Cateora** & John L.**Graham** (2011), *International Marketing*, 15<sup>th</sup> Edition, McGraw-Hill/Irwin.

Michael R.**Czinkota** & Ilkka A.**Ronkainen** (2010), *International Marketing*, 9<sup>th</sup> Edition, South-Western, Cengage Learning.

Trần Minh **Đạo** chủ biên (2012), *Giáo trình Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.

Trần Minh **Đạo** và Vũ Trí **Dũng** (2010), *Giáo trình Marketing Quốc tế*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.

Alfons **Eiligmann** & Mai Thế **Cường** (2009), “Lập kế hoạch Marketing xuất khẩu: Để tăng sự thành công trong marketing”, Tài liệu đào tạo dành cho các nhà xuất khẩu của Cục xúc tiến thương mại (Vietrade).

Charles **Hill** (2009), *International Business: Competing in the global market place*, 7<sup>th</sup> Edition, McGraw-Hill/Irwin.

Philip **Kotler** & Gary **Armstrong** (2012), *Principles of Marketing*, 14<sup>th</sup> (Global) Edition, Pearson Education.

### **10. PHƯƠNG PHÁP DẠY VÀ HỌC CỦA HỌC PHẦN**

#### *10.1. Phương pháp & phương tiện giảng dạy*

- Phương pháp giảng dạy: Kết hợp giữa phương pháp giảng dạy truyền thống và hiện đại với phương châm “lấy người học làm trung tâm”. Giảng viên sẽ đóng vai trò giới thiệu kiến thức và hướng dẫn sinh viên trao đổi và tranh luận thông qua nghiên cứu



tình huống kinh doanh thực tế của các doanh nghiệp. Bài giảng được thiết kế đan xen các hoạt động bao gồm: Bài giảng, bài tập tình huống, thảo luận nhóm, trắc nghiệm.

- Phương tiện giảng dạy: Máy tính, máy chiếu, bảng, giấy.

### 10.2. Phương pháp học:

Sinh viên bắt buộc tham gia các giờ giảng, giờ thảo luận, giờ thực hành trên lớp; kết hợp với thực hiện việc tự học như sau:

- Sinh phải chủ động tìm kiếm và đọc các tài liệu tham khảo giảng viên giao trước mỗi bài giảng.

- Sinh viên phải hoàn thành bài tập cá nhân và bài tập nhóm được giảng viên giao theo lịch trình giảng dạy.

- Sinh viên được khuyến khích nghiên cứu thêm các chủ đề và vấn đề liên quan tới môn học, và thảo luận với giảng viên về các vấn đề đó.

## 11. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ

### 11.1. Thang điểm đánh giá: 10

### 11.2. Các tiêu chí và thành phần đánh giá:

**Bảng 11.1. Đánh giá học phần**

Hình thức đánh giá	Nội dung	Thời điểm	CDR học phần	Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ (%)
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Tham gia trên lớp	Số giờ lên lớp của học viên. Học viên vắng mặt quá 20% số tiết lên lớp sẽ phải học lại theo quy định của nhà trường;	Tuần 13	CLO 1.1 CLO 1.2 CLO 2.1 CLO 3.1	Attendance points.	10%
Bài tập nhóm	Đánh giá dựa trên mức độ chuyên cần và nhiệt tình của sinh viên trong lớp học tại các buổi lên lớp và thảo luận (20%). Mỗi nhóm gồm 2-3 sinh viên Đánh giá dựa trên thái độ làm việc nhóm, kết quả hoàn thành công việc được	Tuần 2-13	CLO 1.3 CLO 1.4 CLO 2.2 CLO 2.3 CLO 3.1 CLO 3.2	Báo cáo và bài trình bày	40%

	giao và các đóng góp cá nhân trong quá trình học tập và thảo luận (20%).				
Thi cuối kỳ	Bài thi cuối kỳ được sử dụng tài liệu. Thời gian làm bài 90'	Theo lịch của Nhà trường	CLO 1.1 CLO 1.2 CLO 1.3 CLO 1.4 CLO 2.1 CLO 2.2 CLO 2.3 CLO 3.1 CLO 3.2	Các câu hỏi lý thuyết và vận dụng lý thuyết.	50%

## 12. LỊCH TRÌNH GIẢNG DẠY

### 12.1 Giảng dạy lý thuyết

Tuần/Buổi học	Nội dung	CDR học phần	Hoạt động dạy và học	Bài đánh giá
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Tuần 1	Chương 1 Giới thiệu chung về Marketing và Marketing Quốc tế	CLO 1.1 CLO 1.2 CLO 1.3 CLO 2.1 CLO 2.2 CLO 3.1	Kotler C1, Cateora C1	Câu hỏi, bài tập vận dụng tình huống, tìm hiểu thực tế
Tuần 2+3	Chương 2 Phân tích hiện trạng và cơ hội trong marketing quốc tế	CLO 1.1 CLO 1.2 CLO 1.3 CLO 2.1 CLO 2.2 CLO 3.1	Kotler C3&19, Cateora C3-7	Câu hỏi, bài tập vận dụng tình huống, tìm hiểu thực tế
Tuần 4+5	Chương 3 Phân tích và lựa chọn các thị trường quốc tế	CLO 1.1 CLO 1.2 CLO 1.3 CLO 2.1 CLO 2.2 CLO 3.1	Kotler C1,5,6 & 7 Kotler C8, Cateora C13-14	Câu hỏi, bài tập vận dụng tình huống, tìm hiểu thực tế

Tuần 6+7 + 8	Chương 4 Các quyết định về Sản phẩm, Dịch vụ và Thương hiệu trên thị trường quốc tế	CLO 1.1 CLO 1.2 CLO 1.3 CLO 2.1 CLO 2.2 CLO 3.1	Kotler C8, Cateora C13-14	Câu hỏi, bài tập vận dụng tình huống, tìm hiểu thực tế
Tuần 9	Chương 5 Các quyết định về giá trong marketing quốc tế	CLO 1.1 CLO 1.2 CLO 1.3 CLO 2.1 CLO 2.2 CLO 3.1	Kotler C10,11,18, Cateora C18	Câu hỏi, bài tập vận dụng tình huống, tìm hiểu thực tế
Tuần 10+ 11	Chương 6 Các quyết định về kênh phân phối trong marketing quốc tế	CLO 1.1 CLO 1.2 CLO 1.3 CLO 2.1 CLO 2.2 CLO 3.1	Kotler C12, Cateora C14	Câu hỏi, bài tập vận dụng tình huống, tìm hiểu thực tế
Tuần 12 +13	Chương 7 Các quyết định về truyền thông trong marketing quốc tế	CLO 1.1 CLO 1.2 CLO 1.3 CLO 2.1 CLO 2.2 CLO 3.1	Kotler C14, Cateora C16	Câu hỏi, bài tập vận dụng tình huống, tìm hiểu thực tế

## 12.2 Giảng thực hành

<b>Tuần/Buổi học</b>	<b>Nội dung</b>	<b>CDR học phần</b>	<b>Hoạt động dạy và học</b>	<b>Bài đánh giá</b>
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Tuần 1	Chương 1 Giới thiệu chung về Marketing và Marketing Quốc tế	CLO 1.3 CLO 1.4 CLO 2.2 CLO 2.3 CLO 3.2	Chủ đề 1 – 2	Câu hỏi, bài tập vận dụng tình huống, tìm hiểu thực tế
Tuần 2+3	Chương 2 Phân tích hiện trạng và cơ hội	CLO 1.3 CLO 1.4 CLO 2.2	Chủ đề 3 – 6	Câu hỏi, bài tập vận dụng tình

	trong marketing quốc tế	CLO 2.3 CLO 3.2		huống, tìm hiểu thực tế
Tuần 4+5	Chương 3 Phân tích và lựa chọn các thị trường quốc tế	CLO 1.3 CLO 1.4 CLO 2.2 CLO 2.3 CLO 3.2	Chủ đề 7 – 10	Câu hỏi, bài tập vận dụng tình huống, tìm hiểu thực tế
Tuần 6+7 + 8	Chương 4 Các quyết định về Sản phẩm, Dịch vụ và Thương hiệu trên thị trường quốc tế	CLO 1.3 CLO 1.4 CLO 2.2 CLO 2.3 CLO 3.2	Chủ đề 11 – 16	Câu hỏi, bài tập vận dụng tình huống, tìm hiểu thực tế
Tuần 9	Chương 5 Các quyết định về giá trong marketing quốc tế	CLO 1.3 CLO 1.4 CLO 2.2 CLO 2.3 CLO 3.2	Chủ đề 17 - 20	Câu hỏi, bài tập vận dụng tình huống, tìm hiểu thực tế
Tuần 10 + 11	Chương 6 Các quyết định về kênh phân phối trong marketing quốc tế	CLO 1.3 CLO 1.4 CLO 2.2 CLO 2.3 CLO 3.2	Chủ đề 21 – 24	Câu hỏi, bài tập vận dụng tình huống, tìm hiểu thực tế
Tuần 12 + 13	Chương 7 Các quyết định về truyền thông trong marketing quốc tế	CLO 1.3 CLO 1.4 CLO 2.2 CLO 2.3 CLO 3.2	Chủ đề 25 - 28	Câu hỏi, bài tập vận dụng tình huống, tìm hiểu thực tế

*Hà nội, ngày tháng năm*

**TRƯỞNG BỘ MÔN**

**HIỆU TRƯỞNG**

**TS. Mai Thế Cường**