

-----***-----

-----***-----

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN MARKETING QUỐC TẾ

Hệ đào tạo: Đại học chính quy

Ngành: Kinh doanh thương mại

1. Thông tin chung về học phần

- Tên học phần: Marketing quốc tế (International Marketing)
- Mã học phần: DQK.01.22
- Số tín chỉ: 03
- Vị trí học phần: Kiến thức ngành, bắt buộc
- Học phần học trước: Marketing căn bản (DQK.01.06)
- Học phần song hành: Không
- Phân bổ giờ tín chỉ đối với các hoạt động:
 - + Lý thuyết: 40 tiết
 - + Thảo luận nhóm, thực hành: 6 tiết
 - + Kiểm tra: 2 tiết
 - + Tự học: 90 tiết
- Bộ môn phụ trách học phần: **Kinh doanh thương mại**
- Giảng viên phụ trách học phần:
Họ và tên: TS. Nguyễn Thị Nhung
Chức danh: Giảng viên
Thông tin liên hệ: 0989145912 Email: nhungmar86@gmail.com

2. Các học phần tiên quyết

Các học phần tiên quyết: Không

3. Mục tiêu của học phần:

3.1. Mục tiêu chung

Học phần Marketing quốc tế cung cấp cho sinh viên các khái niệm để nhận dạng các loại hình marketing khác nhau, làm rõ bản chất marketing quốc tế. Từ đó, xây dựng chiến lược marketing – mix nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng trên thị trường quốc tế.

3.2. Mục tiêu cụ thể

Hệ thống hóa được các kiến thức về marketing quốc tế.

Vận dụng kiến thức để lập kế hoạch và xây dựng chiến lược marketing mix trên thị trường quốc tế.

Kỹ năng làm việc nhóm và thuyết trình, kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp phân tích và đánh giá thông tin, kỹ năng lập kế hoạch và tổ chức công việc.

Hình thành thái độ công bằng, khách quan, khoa học và có trách nhiệm trong học tập và làm việc, tự tin, kiên trì theo đuổi mục tiêu.

4. Chuẩn đầu ra của học phần (CLO – Courses Learning Outcomes)

4.1. Nội dung chuẩn đầu ra của học phần

CLO1: Hiểu được tình hình cạnh tranh và cách xâm nhập vào thị trường quốc tế, chiến lược marketing – mix.

CLO2: Phân tích được các yếu tố trong môi trường marketing quốc tế ảnh hưởng đến chiến lược marketing quốc tế của doanh nghiệp.

CLO3: Vận dụng kiến thức để xây dựng và phát triển chiến lược marketing trong hoạt động của doanh nghiệp kinh doanh quốc tế.

CLO4: Thực hành giao tiếp, đàm phán, xử lý tình huống, làm việc nhóm.

CLO5: Có khả năng tìm kiếm, thu thập, phân tích đánh giá, lựa chọn các loại thông tin để ra quyết định marketing hỗn hợp.

CLO6: Rèn luyện khả năng tự học, tìm tòi và sáng tạo, khả năng chịu áp lực công việc và giải quyết các vấn đề phát sinh, tự tin và kiên trì theo đuổi mục tiêu.

4.2. Ma trận nhất quán giữa chuẩn đầu ra học phần (CLO) với chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLO):

	PLO 1	PLO 2	PLO 3	PLO 4	PLO 5	PLO 6	PLO 7	PLO 8	PLO 9	PLO 10	PLO 11	PLO 12
CLO1			H									
CLO2					H							
CLO3			H									
CLO4								H				
CLO5									H			
CLO6											H	
TỔNG HỢP TOÀN BỘ HỌC PHẦN			H		H			H	H		H	

Trong đó:

Mức độ đóng góp của CLO và PLO được xác định cụ thể như sau:

L (Low) – CLO có đóng góp ít vào PLO

M (Medium) – CLO có đóng góp vừa vào PLO

H (High) – CLO có đóng góp nhiều vào PLO

4.3. Ma trận nhất quán giữa phương pháp dạy học với chuẩn đầu ra học phần (CLO)

	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5	CLO6
Phương pháp thuyết giảng	H	H	H	H		
Phương pháp phát vấn	H	H	H	H		M
Phương pháp dạy học nhóm (thảo luận, làm bài tập theo nhóm)	H	H	H	H	H	M
Hướng dẫn tự học	M	M	M	M		H

			TH					
Bài 1	Chương 1: Tổng quan về marketing quốc tế 1.1 Bản chất marketing quốc tế 1.2 Tầm quan trọng và sự cần thiết của marketing quốc tế	3	0	0	5	CLO1 CLO6	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình
Bài 2	Chương 2: Môi trường marketing quốc tế 2.1. Môi trường kinh tế và chính trị 2.2. Môi trường văn hóa 2.3. Các khía cạnh pháp luật trong marketing quốc tế 2.4. Khía cạnh đạo đức trong marketing quốc tế	3	0		5	CLO2 CLO6	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình
Bài 3	Chương 3: Nghiên cứu marketing quốc tế 3.1. Vai trò của nghiên cứu marketing quốc tế 3.2. Những vấn đề chủ yếu của nghiên cứu marketing quốc tế 3.3. Tổ chức nghiên cứu	3	0	0	5	CLO1 CLO2 CLO6	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV tự nghiên cứu giáo trình ở nhà
Bài 4	Chương 4: Phân đoạn và lựa chọn thị trường 4.1. Phân đoạn thị trường 4.2. Lựa chọn thị trường	3	0		5	CLO1 CLO2 CLO6	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình
Bài 5	Chương 5. Phân tích cạnh tranh và chiến lược quốc tế của công ty 5.1 Phân tích ngành kinh doanh 5.2. Lợi thế cạnh tranh và chiến lược cạnh tranh trong môi trường quốc tế 5.3 Cạnh tranh toàn cầu và lợi thế cạnh tranh quốc gia	3	0		5	CLO1 CLO3 CLO6	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình
Bài 6	Chương 6. Thâm nhập và mở rộng thị trường quốc tế	2	1	0	5	CLO3 CLO4	Thuyết giảng,	SV tự nghiên

	6.1 Tổng quan về thâm nhập thị trường quốc tế Thảo luận nhóm					CLO6	Phát vấn, Giải quyết vấn đề	n cứu giáo trình
Bài 7	Chương 6. Thâm nhập và mở rộng thị trường quốc tế 6.2 Các phương thức tham gia thị trường quốc tế 6.3 Các chiến lược mở rộng và phát triển thị trường quốc tế Thảo luận nhóm	2	1	0	5	CLO3 CLO4 CLO6	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình
Bài 8	Chương 7. Quyết định sản phẩm trên thị trường quốc tế 7.1 Khái quát chung về sản phẩm quốc tế 7.2 Chu kỳ sống của sản phẩm trên thị trường quốc tế 7.3 Chính sách nhãn hiệu sản phẩm xuất khẩu Thảo luận nhóm	1	1	0	7	CLO2 CLO3 CLO4 CLO5 CLO6	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình
Bài 9	Chương 7. Quyết định sản phẩm trên thị trường quốc tế 7.4. Bao bì sản phẩm 7.5. Dịch vụ khách hàng 7.6. Phát triển sản phẩm xuất khẩu trên thị trường quốc tế 7.7. Phát triển sản phẩm mới trên thị trường quốc tế Kiểm tra	3	0	1	7	CLO2 CLO3 CLO5 CLO6	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV tự nghiên cứu giáo trình
Bài 10	Chương 8. Quyết định về giá trên thị trường quốc tế 8.1 Các nhân tố tác động đến giá trong môi trường marketing quốc tế 8.2 Phương pháp định giá trong môi trường marketing quốc tế	2		0	5	CLO2 CLO3 CLO5 CLO6	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình

Bài 11	8.3 Mối quan hệ giữa giá xuất khẩu và giá nội địa 8.4 Các điều kiện thương mại quốc tế và phương pháp định giá	3	0	0	5	CLO2 CLO3 CLO5 CLO6	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình
Bài 12	Chương 9. Quyết định xúc tiến hỗn hợp trên thị trường quốc tế 9.1 Quảng cáo quốc tế 9.2 Quan hệ công chúng quốc tế Thảo luận nhóm	3	1	0	5	CLO2 CLO3 CLO4 CLO5 CLO6	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình
Bài 13	Chương 9. Quyết định xúc tiến hỗn hợp trên thị trường quốc tế 9.1 Marketing trực tiếp 9.2 Marketing quan hệ quốc tế 9.3 Khuyến mại quốc tế Kiểm tra	3	0	1	7	CLO2 CLO3 CLO5 CLO6	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình
Bài 14	Chương 10. Marketing xuất – nhập khẩu 10.1 Quyết định phát triển thị trường xuất khẩu 10.2 Lựa chọn thị trường xuất khẩu 10.3 Những cân nhắc trước khi xâm nhập thị trường Thảo luận nhóm	1	1	0	7	CLO2 CLO3 CLO4 CLO5 CLO6	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình
Bài 15	Chương 10. Marketing xuất – nhập khẩu 10.4 Tổ chức xuất khẩu tại nước của nhà sản xuất 10.5 Tổ chức tham gia vào kênh xuất khẩu Thảo luận nhóm	2	1	0	6	CLO2 CLO3 CLO4 CLO5 CLO6	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình

Bài 16	Chương 10. Marketing xuất – nhập khẩu 10.6 Các phương thức thanh toán 10.7 Thương mại đối lưu Tổng kết, ôn tập	3	0	0	6	CLO2 CLO3 CLO5 CLO6	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình
Tổng số tiết		40	6	2	90			

10. Kiểm tra, đánh giá kết quả học tập:

10.1. Phương pháp, hình thức kiểm tra, đánh giá:

Hình thức đánh giá	Phần trăm	Yêu cầu chung, mục đích, cơ sở lý luận, minh chứng
1. Chuyên cần (kiểm tra đánh giá thường xuyên trên lớp: 01 điểm)	10%	<p>Yêu cầu chung:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sinh viên có mặt, tham gia đầy đủ 100% buổi học, giờ học. Sinh viên tích cực phát biểu. <p>Mục đích:</p> <ul style="list-style-type: none"> Đánh giá thái độ học tập: sự chăm chỉ, nghiêm túc, kỷ luật, sự hào hứng, say mê học tập.
2. Thuyết trình và thảo luận nhóm (01 bài)	10 %	<p>Yêu cầu:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sinh viên thảo luận, làm việc theo nhóm theo các chủ đề được giao. Sinh viên thuyết trình tích cực, phản biện và trả lời các câu hỏi của GV và các nhóm SV khác. Điểm của sinh viên sẽ được đánh giá là điểm của nhóm được phân bổ trên mức độ đóng góp của các thành viên. <p>Mục đích:</p> <ul style="list-style-type: none"> Giúp sinh viên hệ thống lại kiến thức, phát triển kỹ năng phân tích, kỹ năng thuyết trình, trình bày vấn đề bằng văn bản, kỹ năng lập luận, kỹ năng phối hợp và làm việc nhóm.
3. Kiểm tra giữa kỳ (trắc nghiệm/ tự luận) (02 bài)	20%	<p>Yêu cầu:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sinh viên thực hiện bài kiểm tra trong khoảng thời gian nhất định. <p>Mục đích:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ghi nhớ kiến thức đã học. Có biện pháp cải tiến phương pháp học tập để đạt kết quả tốt hơn vào cuối kỳ.

4. Thi hết học phần (tự luận) (90 phút)	60%	Yêu cầu chung: <ul style="list-style-type: none"> • Sinh viên nghiên cứu kỹ các mục tiêu của bài tập cần đạt. • Đọc, ghi nhớ tài liệu để có cơ sở lý thuyết cho bài tập phân tích tình huống. Mục đích: <ul style="list-style-type: none"> • Khuyến khích sinh viên chủ động tìm tòi, nghiên cứu. • Tăng cường khả năng quan sát, tư duy và lập luận logic và phê phán.
--	-----	---

10.2. Miêu tả chi tiết các bài kiểm tra trong kỳ, bài thi hết học phần và bộ tiêu chí đánh giá:

Tiêu chí đánh giá (Rubrics định tính cho bài thi hết học phần tự luận)

Tiêu chí đánh giá	Mức chất lượng	Thang điểm
Nội dung đầy đủ, trả lời đúng 100% câu hỏi. Có phân tích mở rộng (phân tích đúng hướng và đủ ý). Trình bày rõ ràng, diễn đạt ngắn gọn, xúc tích, logic. Không có lỗi về thuật ngữ chuyên môn. Không có lỗi chính tả.	Xuất sắc	9 - 10
Trả lời đúng 70-80% câu hỏi. Có mở rộng, phân tích đúng hướng nhưng chưa đủ ý. Trình bày rõ ràng, diễn đạt logic. Còn lỗi chính tả.	Khá – Giỏi	7- 8
Trả lời đúng 50-60% câu hỏi. Không phân tích. Trình bày không rõ ý, chưa logic. Còn lỗi chính tả.	Trung bình	5 - 6
Trả lời sai, lạc đề, hoặc phần trả lời đúng dưới mức 50% câu hỏi. Không làm hết câu hỏi, bỏ nội dung hơn 50%. Không hiểu câu hỏi. Mắc nhiều lỗi về thuật ngữ chuyên môn (5-6 lỗi). Nhiều lỗi chính tả.	Yếu	3 - 4

Trả lời sai, lạc đề, phần trả lời đúng dưới mức 20%. Không làm hết câu hỏi, bỏ đến 80% nội dung. Không hiểu câu hỏi. Không hiểu các thuật ngữ chuyên môn cơ bản, mắc nhiều lỗi về thuật ngữ chuyên môn (trên 6 lỗi). Diễn đạt không rõ ý. Nhiều lỗi chính tả.	Kém	0 - 2
--	-----	-------

10.3. Chính sách trong đánh giá chuyên cần:

- Sinh viên vắng mặt quá 20% số buổi sẽ không được làm bài thi kết thúc học phần.
- Có điểm thưởng cho sinh viên tích cực phát biểu, ham học hỏi, có sự sáng tạo trong thảo luận, tranh biện.

Hà Nội, ngày 20 tháng 10 năm 2019

Trưởng khoa



TS. Phạm Phan Dũng

Trưởng bộ môn



TS. Nguyễn Thông Thái

Người soạn đề cương



TS. Nguyễn Thị Nhung