

BỘ LAO ĐỘNG - THƯƠNG BINH VÀ XÃ HỘI
TRƯỜNG CAO ĐẲNG BÁCH KHOA ĐÀ NẴNG



CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

Ngành : Marketing

Mã ngành : 6340116

Trình độ đào tạo: Cao đẳng

Đà Nẵng - Năm 2020

CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

*(Kèm theo Quyết định số/QĐ-CĐBK ngày/...../2020 của
Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Bách Khoa Đà Nẵng)*

Tên ngành, nghề : MARKETING

Mã ngành, nghề : 6340116

Trình độ đào tạo : Cao đẳng

Hình thức đào tạo : Chính quy

Đối tượng tuyển sinh:

- Học sinh đã tốt nghiệp trung học phổ thông hoặc tương đương.
- Người có bằng tốt nghiệp trình độ trung cấp và có bằng tốt nghiệp THPT hoặc đã học và thi đạt yêu cầu các môn văn hóa trung học phổ thông theo quy định của Bộ GD&ĐT.

Thời gian đào tạo : 2,5 năm

I. MỤC TIÊU ĐÀO TẠO

1.1. Mục tiêu chung

Marketing thương mại trình độ cao đẳng là ngành, nghề thực hiện các nhiệm vụ và công việc nhằm phát hiện ra các nhu cầu, mong muốn của khách hàng, sáng tạo giá trị, truyền thông giá trị, cung ứng giá trị nhằm thỏa mãn nhu cầu của các bên tham gia quá trình trao đổi của doanh nghiệp với khách hàng một cách hiệu quả nhất, đáp ứng được yêu cầu bậc 5 trong Khung trình độ quốc gia Việt Nam.

Nhiệm vụ chính của nghề bao gồm: Tìm hiểu về môi trường marketing và thị trường; xác định định hướng chiến lược marketing của tổ chức; xây dựng các đề xuất chào hàng cho khách hàng của tổ chức; quản lý và cung ứng các chương trình truyền thông marketing; xây dựng, thực hiện và quản lý các kế hoạch marketing; sử dụng, nghiên cứu và phát triển cơ sở dữ liệu khách hàng; xây dựng, quản lý và phát triển thương hiệu.

Điều kiện và môi trường làm việc: các hoạt động marketing thương mại được thực hiện ở các tổ chức với điều kiện môi trường làm việc nhiều biến động, có cạnh tranh, có quan hệ giao dịch với các khách hàng khác nhau, có tính chuyên nghiệp.

1.2. Mục tiêu cụ thể

1.2.1. Về kiến thức

- Trình bày được các mục tiêu chiến lược marketing doanh nghiệp;
- Trình bày được quy trình lập kế hoạch các chương trình: Truyền thông, quảng cáo, tiếp thị, quảng bá thương hiệu...;
- Nhận biết được xu hướng vận động của thị trường;
- Phân tích được tác động của các yếu tố môi trường đến hoạt động marketing của doanh nghiệp;

- Phân tích được ảnh hưởng về hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với các chính sách marketing của doanh nghiệp;
- Phân tích được xu thế phản ứng của người tiêu dùng khi lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp;
- Nhận biết và phân đoạn được các thị trường trọng điểm cho doanh nghiệp;
- Phân biệt được chiến lược marketing cho các nhóm khách hàng khác nhau
- Trình bày được những kiến thức cơ bản về chính trị, văn hóa, xã hội, pháp luật, quốc phòng an ninh, giáo dục thể chất theo quy định.

1.2.2. Về kỹ năng

- Lập được kế hoạch thực hiện công việc;
- Xây dựng được các chiến lược marketing ngắn hạn, trung hạn và dài hạn;
- Thiết lập và duy trì được chính sách giá của sản phẩm dịch vụ;
- Phân đoạn và lựa chọn được thị trường trọng điểm cho doanh nghiệp;
- Dự đoán được một số phản ứng của người tiêu dùng đối với việc lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp;
- Lập được kế hoạch và thực hiện được các chương trình: Truyền thông, quan hệ công chúng, quảng cáo, tiếp thị, quảng bá thương hiệu...;
- Tổ chức được các hoạt động marketing cho doanh nghiệp;
- Lập được dự toán kinh phí cho các hoạt động marketing;
- Lựa chọn được nhân lực cho hoạt động marketing của doanh nghiệp;
- Thiết lập được các kênh phân phối chào hàng, bán hàng và đề xuất các phương pháp cải tiến sản phẩm dịch vụ;
- Tổ chức được các chương trình huấn luyện - đào tạo đội ngũ nhân viên marketing;
- Ứng dụng được khoa học kỹ thuật vào hoạt động marketing;
- Đánh giá được hoạt động marketing của doanh nghiệp và đưa ra được những tư vấn hợp lý cho lãnh đạo doanh nghiệp;
- Sử dụng thành thạo các công cụ truyền thông thông dụng;
- Sử dụng được công nghệ thông tin cơ bản theo quy định; khai thác, xử lý, ứng dụng công nghệ thông tin trong công việc chuyên môn của ngành, nghề;
- Sử dụng được ngoại ngữ cơ bản, đạt bậc 2/6 trong Khung năng lực ngoại ngữ của Việt Nam; ứng dụng được ngoại ngữ vào công việc chuyên môn của ngành, nghề.

1.2.3. Mức độ tự chủ và trách nhiệm

- Làm việc độc lập hoặc làm việc theo nhóm; khả năng giải quyết công việc vấn đề phức tạp trong điều kiện làm việc thay đổi; giao tiếp tốt với đồng nghiệp, với khách hàng;
- Hướng dẫn giám sát đồng nghiệp thực hiện nhiệm vụ xác định, chịu trách nhiệm cá nhân và trách nhiệm đối với nhóm trong phạm vi công việc được giao;
- Có khả năng đánh giá chất lượng, kết quả công việc của bản thân và nhóm sau khi hoàn thành công việc được giao.

- Thích nghi được với môi trường làm việc khác nhau;
- Ý thức trách nhiệm, tự giác tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường;
- Thích ứng được với sự thay đổi trong các thời kỳ công nghệ 4.0.

1.3. Vị trí việc làm sau khi tốt nghiệp

Sau khi tốt nghiệp người học có năng lực đáp ứng các yêu cầu tại các vị trí việc làm của ngành, nghề bao gồm:

- Marketing truyền thống;
- Dịch vụ khách hàng;
- Quản lý nhân hàng/ngành hàng;
- Thương hiệu;
- Truyền thông;
- Digital Marketing;
- Quản trị marketing truyền thống;
- Quản trị dịch vụ khách hàng;
- Quản trị thương hiệu;
- Quản trị Digital Marketing;
- Quản trị truyền thông.
- Bộ phận Marketing,
- Bộ phận Kinh doanh,
- Bộ phận chăm sóc khách hàng,
- Bộ phận Xúc tiến Thương mại...

* *Khả năng học tập, nâng cao trình độ*

- Khối lượng kiến thức tối thiểu, yêu cầu về năng lực mà người học phải đạt được sau khi tốt nghiệp ngành, nghề Marketing, trình độ cao đẳng có thể tiếp tục phát triển ở các trình độ cao hơn;

- Người học sau tốt nghiệp có năng lực tự học, tự cập nhật những tiến bộ khoa học công nghệ trong phạm vi ngành, nghề để nâng cao trình độ hoặc học liên thông lên trình độ cao hơn trong cùng ngành, nghề hoặc trong nhóm ngành, nghề hoặc trong cùng lĩnh vực đào tạo.

II. KHỐI LƯỢNG KIẾN THỨC VÀ THỜI GIAN KHÓA HỌC

2.1. Khối lượng kiến thức

- Số lượng môn học, modun: 31
- Khối lượng kiến thức toàn khóa: 2505 giờ (103 tín chỉ)
- Khối lượng các môn chung: 435 giờ
- Khối lượng các môn học/modun chuyên môn: 2070 giờ
- Khối lượng lý thuyết: 712 giờ; Thực hành, thực tập: 1730 giờ; Kiểm tra: 63 giờ

2.2. Phân bổ thời gian đào tạo

a. Bảng phân bổ thời gian đào tạo của khóa học

Stt	Nội dung các hoạt động	Thời gian đào tạo (tuần)
1.	Tổng thời gian học tập	107
1.1	Thực học	100
1.2	Ôn tập, kiểm tra hết môn và Báo cáo tốt nghiệp	7
2.	Tổng thời gian các hoạt động chung	22

Stt	Nội dung các hoạt động	Thời gian đào tạo (tuần)
2.1	Khai giảng, bế giảng, sơ tổng kết và nghỉ hè, nghỉ tết	17
2.2	Lao động, dự phòng	5
Tổng cộng		129

b. Bảng phân bổ tiến độ đào tạo của khóa học theo học kỳ

Stt	Nội dung	Tiến độ đào tạo					Tổng
		HK1	HK2	HK3	HK4	HK5	
1	Thời gian học	20	20	20	20	8	88
2	Học thực tế, thực tập tại cơ sở	-	-	-	-	12	12
3	Kiểm tra hết môn	1	1	1	1	1	5
4	Khóa luận/ Báo cáo tốt nghiệp	-	-	-	-	2	2
5	Nghỉ tết Nguyên đán	2	-	2	-	-	4
6	Nghỉ hè	-	5	-	5		10
7	Khai giảng, nghỉ lễ, sơ kết, tổng kết, bế giảng	1		1		1	3
8	Lao động, dự phòng	1	1	1	1	1	5
Tổng cộng		25	27	25	27	25	129

III. NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH

3.1. Phân bổ số giờ Lý thuyết, thực hành, kiểm tra

Mã MH/ HP	Tên môn học	Số TC	Thời gian học tập (giờ)			
			Tổng số	Trong đó		
				Lý thuyết	Thực hành/ Thực tập/ bài tập/ thảo luận	Thi / Kiểm tra
I	Các môn học chung	20	435	157	255	23
1	Chính trị	4	75	41	29	5
2	Pháp luật	2	30	18	10	2
3	Giáo dục thể chất	2	60	5	51	4
4	Giáo dục Quốc phòng và An ninh	4	75	36	35	4
5	Tiếng Anh	5	120	42	72	6
6	Tin học	3	75	15	58	2
II	Các môn học cơ sở và chuyên môn	71	1560	540	980	40
II.1	Các môn học cơ sở ngành	13	270	120	140	10
7	Kinh tế vi mô	2	45	15	28	2
8	Quản trị học	2	45	15	28	2
9	Marketing căn bản	3	60	30	28	2
10	Nguyên lý kế toán	3	60	30	28	2
11	Kỹ năng giao tiếp	3	60	30	28	2

Mã MH/ HP	Tên môn học	Số TC	Thời gian học tập (giờ)			
			Tổng số	Trong đó		
				Lý thuyết	Thực hành/ Thực tập/ bài tập/ thảo luận	Thi / Kiểm tra
II.2	Môn học chuyên ngành	52	1170	390	754	26
12	Quản trị chất lượng	4	90	30	58	2
13	Tiếng anh chuyên ngành	4	90	30	58	2
14	Quản trị marketing	4	90	30	58	2
15	Thống kê kinh doanh	4	90	30	58	2
16	Hành vi người tiêu dùng	4	90	30	58	2
17	Nghiên cứu marketing	4	90	30	58	2
18	Chiến lược marketing	4	90	30	58	2
19	Quan hệ chăm sóc khách hàng	4	90	30	58	2
20	Chính sách giá	4	90	30	58	2
21	Chính sách phân phối	4	90	30	58	2
22	Quảng cáo và khuyến mãi	4	90	30	58	2
23	Bán hàng và quản trị bán hàng	4	90	30	58	2
24	Quan hệ công chúng	4	90	30	58	2
II.3	Môn học tự chọn (thay cho khóa luận tốt nghiệp - chọn 2/4 môn)	6	120	30	86	4
25	Thương mại điện tử	3	60	15	43	2
26	Marketing bán lẻ	3	60	15	43	2
27	Đàm phán trong kinh doanh	3	60	15	43	2
28	Lập kế hoạch kinh doanh	3	60	15	43	2
III	Thực tập, thực tế và Khóa luận TN	12	510	15	495	0
29	Thực tập tại cơ sở	5	225	0	225	5 tuần
30	Thực tập tốt nghiệp	5	225	0	225	5 tuần
31	Khóa luận tốt nghiệp	2	60	15	45	2 tuần
Tổng cộng		103	2505	712	1730	63

Chương trình đào tạo theo phương thức tích lũy modun hoặc tín chỉ.

Quy đổi: - 1 TC lý thuyết tương đương 15 giờ lý thuyết

- 1 TC thực hành tương đương 30 giờ thực hành/thực tập tại xưởng hoặc 45 giờ thực hành/thực tập tại cơ sở

3.2. Phân bổ thời gian học các học kỳ

Mã MH/ HP	Tên môn học	Tổng số	Phân bổ môn học				
			20T	20T	20T	20T	20T
			HK1	HK2	HK3	HK4	HK5
I	Các môn học chung	435	435	0	0	0	0
1	Chính trị	75	75				
2	Pháp luật	30	30				
3	Giáo dục thể chất	60	60				

Mã MH/ HP	Tên môn học	Tổng số	Phân bổ môn học				
			20T	20T	20T	20T	20T
			HK1	HK2	HK3	HK4	HK5
4	Giáo dục Quốc phòng và An ninh	75	75				
5	Tiếng Anh	120	120				
6	Tin học	75	75				
II	Các môn học cơ sở và chuyên môn	1560	0	450	450	540	120
II.1	Các môn học cơ sở ngành	270	0	270	0	0	0
7	Kinh tế vi mô	45		45			
8	Quản trị học	45		45			
9	Marketing căn bản	60		60			
10	Nguyên lý kế toán	60		60			
11	Kỹ năng giao tiếp	60		60			
II.2	Môn học chuyên ngành	1170	0	180	450	540	0
12	Quản trị chất lượng	90			90		
13	Tiếng anh chuyên ngành	90		90			
14	Quản trị marketing	90			90		
15	Thống kê kinh doanh	90		90			
16	Hành vi người tiêu dùng	90			90		
17	Nghiên cứu marketing	90			90		
18	Chiến lược marketing	90				90	
19	Quan hệ chăm sóc khách hàng	90			90		
20	Chính sách giá	90				90	
21	Chính sách phân phối	90				90	
22	Quảng cáo và khuyến mãi	90				90	
23	Bán hàng và quản trị bán hàng	90				90	
24	Quan hệ công chúng	90				90	
II.3	Môn học tự chọn (thay cho khóa luận tốt nghiệp - chọn 2/4 môn)	120	0	0	0	0	120
25	Thương mại điện tử	60					60
26	Marketing bán lẻ	60					
27	Đàm phán trong kinh doanh	60					
28	Lập kế hoạch kinh doanh	60					60
III	Thực tập, thực tế và Khóa luận TN	510	0	0	0	0	510
29	Thực tập tại cơ sở	225					225
30	Thực tập tốt nghiệp	225					225
31	Khóa luận tốt nghiệp	60					60
Tổng cộng		2505	435	450	450	540	630

Ghi chú: Môn học GDTC và GDQPAN là môn học điều kiện để xét hoàn thành khối lượng học tập và xét công nhận tốt nghiệp.

IV. CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC, MÔ ĐUN ĐÀO TẠO

(Nội dung chi tiết học Lý thuyết, Thực hành và kiểm tra có Phụ lục kèm theo)

TÊN MÔN HỌC: KINH TẾ VI MÔ

Mã số môn học: MH7

Thời gian môn học: 45 giờ; (LT: 15 giờ; TH:28 giờ; KT: 2 giờ)

I. VỊ TRÍ, TÍNH CHẤT CỦA MÔN HỌC:

- Kinh tế vi mô là môn học bắt buộc thuộc các môn học trong chương trình dạy nghề trình độ Cao đẳng nghề “Quản trị Kinh Doanh”.

- Môn học Kinh tế vi mô có vị trí quan trọng trang bị cho người học những kiến thức cơ bản về kinh tế phục vụ cho nghề Quản trị Kinh Doanh du lịch.

- Kinh tế vi mô là môn học lý thuyết kết hợp với thực hành. Đánh giá kết thúc môn học bằng hình thức kiểm tra hết môn

II. MỤC TIÊU MÔN HỌC: Sau khi học xong môn học này sẽ trang bị cho người học:

-**Về kiến thức:** giúp người học xác định nội dung và tính chất môn học, đối tượng và phương pháp nghiên cứu môn học; các quy luật của nền kinh tế; cách thức lựa chọn phương án tối ưu của doanh nghiệp và làm rõ được giới hạn và mục tiêu của từng chủ thể kinh tế trong nền kinh tế.

-**Về kỹ năng:** giải được các bài tập trong nội dung chương trình và theo yêu cầu của giáo viên giảng dạy; vận dụng được kiến thức đã học vào thực tiễn hoạt động sản xuất kinh doanh.

-**Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:** nhận thức đúng đắn về các quy luật của nền kinh tế; nghiêm túc học tập theo sự hướng dẫn của giáo viên bộ môn.

III. NỘI DUNG MÔN HỌC:

1. Nội dung tổng quát và phân bổ thời gian:

Số TT	Tên chương/mục	Thời gian			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành Bài tập	Kiểm tra* (LT hoặc TH)
I	Mở đầu Chương 1: Tổng quan về kinh tế học vi mô 1. Đối tượng, nội dung và phương pháp nghiên cứu kinh tế vi mô 2. Các vấn đề kinh tế cơ bản 3. Lý thuyết lựa chọn kinh tế	5	2	3	0
II	Chương 2: Cung - Cầu 1. Cầu 2. Cung 3. Cân bằng thị trường	15	5	9	1
III	Chương 3: Co giãn của cầu 1. Các khái niệm 2. Phương pháp tính độ co giãn của cầu	5	2	3	0
IV	Chương 4: Lý thuyết tiêu dùng 1. Lý thuyết lợi ích 2. Lựa chọn sản phẩm và tiêu dùng tối ưu	10	3	6	1
V	Chương 5: Sản xuất – Chi phí – Lợi nhuận 1. Lý thuyết sản xuất 2. Lý thuyết chi phí 3. Lợi nhuận	10	3	6	1
	Tổng cộng:	45	15	28	2

2. Nội dung chi tiết:

Mở đầu

Chương 1: Tổng quan về kinh tế học vi mô

Mục tiêu: Học xong chương này, người học có khả năng:

- Trình bày được những kiến thức cơ bản về đối tượng, nội dung và phương pháp nghiên cứu kinh tế vi mô;
- Liệt kê và vận dụng những mô hình kinh tế, những tác động bên ngoài ảnh hưởng đến vấn đề kinh tế của doanh nghiệp.

Nội dung:

Thời gian: 5h (LT:2 TH:3; KT:0)

1. Đối tượng, nội dung và phương pháp nghiên cứu kinh tế học vi mô *Thời gian: 1 giờ*

1.1. Kinh tế học và các bộ phận của Kinh tế học

1.2. Nội dung của kinh tế học

1.3. Phương pháp nghiên cứu Kinh tế học vi mô

2. Các vấn đề kinh tế cơ bản

Thời gian: 1 giờ

2.1. Ba vấn đề kinh tế cơ bản

2.2. Các mô hình kinh tế để giải thích ba vấn đề kinh tế cơ bản

3. Lý thuyết lựa chọn kinh tế

Thời gian: 3 giờ

3.1. Quy luật khan hiếm

3.2. Chi phí cơ hội

3.3. Quy luật chi phí cơ hội tăng dần

3.4. Đường giới hạn khả năng sản xuất

Nội dung chi tiết, phân bổ thời gian và hình thức giảng dạy của Chương 1

Chương 2: Cung - Cầu

Mục tiêu: Học xong chương này, người học có khả năng:

- *Về kiến thức:* nắm vững các khái niệm về cầu; luật cầu; các nhân tố quyết định cầu; khái niệm cung, luật cung và các nhân tố quyết định cung; trạng thái cân bằng thị trường, sự thay đổi trạng thái cân bằng thị trường và kiểm soát giá.

- *Về kỹ năng:* vận dụng kiến thức đã học giải được bài tập trong chương trình học và theo yêu cầu câu giáo viên.

- *Về thái độ:* nghiêm túc tiếp thu kiến thức tại lớp và nghiên cứu tại nhà.

Nội dung:

Thời gian: 15h (LT:5; TH:9; KT:1)

1. Cầu

Thời gian: 5 giờ

1.1. Khái niệm.

1.2. Luật cầu

1.3. Các yếu tố quyết định cầu

2. Cung

Thời gian: 3 giờ

2.1. Khái niệm

2.2. Luật cung

2.3. Các yếu tố quyết định cung

3. Cân bằng thị trường

Thời gian: 7 giờ

3.1. Trạng thái cân bằng cung – cầu

3.2. Cách xác định thị trường

3.3. Kiểm soát giá

3.4. Thay đổi trạng thái cân bằng

Nội dung chi tiết, phân bổ thời gian và hình thức giảng dạy của Chương 2

Chương 3: Cơ sở của cầu

Mục tiêu: Học xong chương này, người học có khả năng:

-*Về kiến thức:* trang bị cho người học những kiến thức về sự ảnh hưởng của các nhân tố gây nên sự biến động của cầu, từ đó rút ra những nhận xét; thuộc và hiểu được cách hình thành các công thức tính cũng như bản chất của từng sự ảnh hưởng.

-*Về kỹ năng:* Vận dụng kiến thức đã học tính toán được độ co giãn của cầu theo giá, độ co giãn của cầu theo thu nhập và độ co giãn chéo của cầu.

-*Về thái độ:* nghiêm túc trong lớp học, đảm bảo số tiết theo yêu cầu và tích cực nghiên cứu theo yêu cầu của giáo viên bộ môn.

Nội dung:

Thời gian: 5h (LT:2; TH:3;KT:0)

1. Các khái niệm

Thời gian: 1 giờ

1.1. Định nghĩa co giãn của cầu

1.2. Các loại co giãn của cầu

2. Phương pháp tính độ co giãn của cầu

Thời gian: 4 giờ

2.1.Co giãn của cầu theo giá

2.2.Co giãn của cầu theo thu nhập

2.3.Co giãn chéo của cầu

Nội dung chi tiết, phân bổ thời gian và hình thức giảng dạy của Chương 3

Chương 4: Lý thuyết tiêu dùng

Mục tiêu:sau khi học xong chương này, người học có khả năng:

Về kiến thức: nắm được các khái niệm về lợi ích, tổng lợi ích, lợi ích cận biên; phương án lựa chọn sản phẩm và tiêu dùng tối ưu,

Về kỹ năng: vận dụng kiến thức đã học để giải quyết các bài tập theo yêu cầu nội dung chương học và giáo viên bộ môn.

Về thái độ: ý thức cao về vai trò tự học ở nhà; nghiêm túc tiếp thu kiến thức và đảm bảo lượng kiến thức theo yêu cầu.

Nội dung:

Thời gian: 10h (LT:3; TH:6; KT:1)

1.Lý thuyết lợi ích

Thời gian:5 giờ

1.1. Khái niệm về lợi ích và lợi ích cận biên

1.2.Quy luật lợi ích cận biên giảm dần

1.3.Lợi ích cận biên, đường cầu và thăng dư tiêu dùng

2.Lựa chọn sản phẩm và tiêu dùng tối ưu

Thời gian:5 giờ

2.1.Sự ràng buộc ngân sách và đường ngân sách (BL)

2.2.Sự lựa chọn của người tiêu dùng (giả sử lợi ích đo được)

Chương 5: Sản xuất – Chi phí – Lợi nhuận

Mục tiêu:sau khi học xong chương này, người học có khả năng:

-*Về kiến thức:* hiểu biết được đặc điểm của từng loại chi phí, nội dung và tính chất của nó; lợi nhuận và nguyên tắc tối đa hóa lợi nhuận.

-*Về kỹ năng:* vận dụng kiến thức đã học để giải được một số bài tập theo yêu cầu môn học và theo yêu cầu của giáo viên.

-*Về thái độ:* tập trung lắng nghe tại lớp, dự học đầy đủ và chuyên cần; tự học ở nhà theo sự hướng dẫn của giáo viên.

Nội dung:

Thời gian: 10h (LT:3; TH: 6; KT:1)

1.Lý thuyết sản xuất

Thời gian: 3 giờ

1.1.Hàm sản xuất

1.2.Sản xuất trong ngắn hạn

1.3.Quy luật năng suất cận biên giảm dần

1.4.Mối quan hệ giữa năng suất bình quân và năng suất cận biên

2.Lý thuyết chi phí

Thời gian: 4 giờ

2.1.Tổng chi phí – Chi phí cố định – Chi phí biến đổi

2.2.Chi phí bình quân

2.3. Chi phí cận biên

2.4. Mối quan hệ và xu hướng vận động của các loại chi phí

3. Lợi nhuận

Thời gian: 2 giờ

3.1. Khái niệm và công thức tính lợi nhuận

3.2. Lợi nhuận kinh tế và lợi nhuận tính toán

3.3. Nguyên tắc tối đa hóa lợi nhuận

IV. ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH:

Phòng học lý thuyết với các trang thiết bị, phương tiện dạy học đầy đủ.

V. PHƯƠNG PHÁP VÀ NỘI DUNG ĐÁNH GIÁ:

- Kiểm tra định kì: 3 bài kiểm tra viết, thời gian 45 phút

- Kiểm tra kết thúc môn học (hình thức kiểm tra: viết; thời gian tối đa 60 phút)

- Thang điểm 10.

VI. HƯỚNG DẪN CHƯƠNG TRÌNH:

1. Phạm vi áp dụng chương trình:

Chương trình áp dụng cho người học Cao đẳng nghề Quản trị Kinh doanh.

2. Hướng dẫn một số điểm chính về phương pháp giảng dạy môn học:

- *Đối với giáo viên:*

+ Có trình độ chuyên môn về kinh tế (Cử nhân khoa học trở lên).

+ Có kiến thức chuyên sâu về kinh tế học

+ Có kiến thức về một số môn kinh tế liên quan.

+ Có trình độ sư phạm

+ Chuẩn bị đầy đủ bài giảng, bài tập mẫu, câu hỏi thảo luận v.v...

- *Đối với người học:*

+ Có đầy đủ thiết bị phục vụ học tập.

+ Có ý thức học tập tốt.

+ Tham gia và thực hiện đầy đủ các hoạt động giảng dạy của giáo viên.

+ Thao khảo tài liệu.

+ Làm bài tập ở nhà.

3. Những trọng tâm chương trình:

Chương 2, 3, 4, 5

4. Tài liệu cần tham khảo:

[1] Phạm Văn Minh (2010), *Giáo trình Kinh tế học vi mô*, NXB Giáo dục Việt Nam (giáo trình chính).

[2] Bộ Giáo dục và đào tạo (2008), *Kinh tế học vi mô*, NXB Giáo dục.

[3] Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld (1999), *Kinh tế học vi mô*, NXB Thống kê.

[4] Paul A. Samuelson & William D. Nordhaus (2007), *Kinh tế học, tập 2*. NXB Khoa học - Kỹ thuật.

CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC: QUẢN TRỊ HỌC

Mã số môn học: MH8

Thời gian môn học: 45 giờ;

(LT: 15 giờ; TH: 28 giờ; KT: 2 giờ)

I. VỊ TRÍ, TÍNH CHẤT CỦA MÔN HỌC:

Môn Quản trị học thuộc nhóm kiến thức cơ sở ngành được dạy vào năm thứ nhất trong chương trình khung đào tạo trình độ cao đẳng nghề “Quản trị Kinh doanh”. Môn học này là nền tảng để người học học các môn quản trị kinh doanh

Quản trị học giới thiệu cho người học các quan điểm, nguyên lý, lý thuyết và thực hành cơ bản về quản trị có hiệu quả để đảm bảo điều hành hoạt động kinh doanh tại các doanh nghiệp.

II. MỤC TIÊU MÔN HỌC:

Sau khi học xong môn học này sẽ trang bị cho người học:

- *Về kiến thức:*

+ Mô tả được bản chất của môi trường kinh doanh

+ Liệt kê được các hoạt động quản trị chủ yếu

- Về kỹ năng:

+ Nhận diện được các yếu tố của lập kế hoạch, ra quyết định, động viên, khuyến khích, lãnh đạo, thông tin và mô tả được bản chất, tầm quan trọng của các yếu tố đó.

- Về thái độ:

+ Thái độ học tập nghiêm túc, chuyên cần

III. NỘI DUNG MÔN HỌC:

1. Nội dung tổng quát và phân bổ thời gian:

Số TT	Tên chương/mục	Thời gian			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành Bài tập	Kiểm tra* (LT hoặc TH)
I	Chương 1: Giới thiệu tổng quan về quản trị 1. Khái niệm quản trị 2. Chức năng, vai trò và kỹ năng quản trị 3. Đặc điểm của quản trị	5	3	2	0
II	Chương 2: Hoạch định 1. Khái niệm hoạch định 2. Ý nghĩa của hoạch định 3. Phân loại, đặc điểm các loại hoạch định 4. Tiến trình hoạch định	10	3	6	1
III	Chương 3: Tổ chức 1. Khái niệm tổ chức 2. Các kiểu cơ cấu tổ chức 3. Phân quyền	10	3	7	0
IV	Chương 4: Lãnh đạo 1. Khái niệm lãnh đạo 2. Các phong cách lãnh đạo 3. Các lưu ý để trở thành nhà lãnh đạo thành công	10	3	7	0
V	Chương 5: Động viên khuyến khích 1. Khái niệm động viên 2. Các lý thuyết về nhu cầu và động cơ thúc đẩy 3. Các biện pháp động viên	10	3	6	1
	Tổng cộng	45	15	28	2

* Ghi chú: Thời gian kiểm tra lý thuyết được tính vào giờ lý thuyết, kiểm tra thực hành được tính vào giờ thực hành.

2. Nội dung chi tiết:

Chương 1: Giới thiệu tổng quan về quản trị

Mục tiêu: Học xong chương này, người học có khả năng:

- Liệt kê được vai trò của người quản trị cấp cao, cấp trung gian và giám sát viên trong khách sạn
- Xác định được các nấc thăng tiến từ thấp đến cao của người quản trị, từ đó có định hướng phát triển nghề nghiệp phù hợp

Nội dung:

1. Khái niệm quản trị

2. Chức năng, vai trò và kỹ năng quản trị

2.1. Chức năng quản trị

2.2. Vai trò của quản trị

2.3. Nội dung các kỹ năng quản trị

3. Đặc điểm của quản trị

Nội dung chi tiết, phân bổ thời gian và hình thức giảng dạy của Chương 1

Chương 2: Chức năng hoạch định

Mục tiêu: Học xong chương này, người học có khả năng:

- Trình bày được các khái niệm: lập kế hoạch và ra quyết định
- Giải thích được bản chất của lập kế hoạch và ra quyết định
- Mô tả được các công đoạn của quá trình ra quyết định

Nội dung:

1. Khái niệm hoạch định

2. Ý nghĩa của hoạch định

3. Phân loại, đặc điểm các loại hoạch định

4. Tiến trình hoạch định

Chương 3: Tổ chức

Mục tiêu: Học xong chương này, người học có khả năng:

- Giải thích được tại sao tổ chức là một chức năng quản trị quan trọng
- Phân biệt được các kiểu cấu trúc tổ chức: trực tuyến, chức năng, hỗn hợp.
- Vẽ được sơ đồ tổ chức của một khách sạn
- Trình bày được tầm quan trọng của phân quyền và cách phân quyền
- Giải thích được tại sao người quản trị thường gặp sai lầm trong phân quyền và đưa ra được phương pháp cải tiến kỹ năng phân quyền

Nội dung:

1. Khái niệm tổ chức

2. Các kiểu cơ cấu tổ chức

2.1. Cơ cấu trực tuyến

2.2. Cơ cấu chức năng

2.3. Cơ cấu hỗn hợp (trực tuyến- chức năng)

3. Phân quyền

3.1 Khái niệm phân quyền

3.2 Tầm quan trọng của phân quyền

3.3 Những sai lầm thường gặp khi phân quyền

Chương 4: Lãnh đạo

Mục tiêu: Học xong chương này, người học có khả năng:

- Mô tả được thuật ngữ lãnh đạo
- Phân biệt được các kiểu phong cách lãnh đạo
- Phân biệt được sự khác nhau giữa lãnh đạo và quản trị
- Mô tả được đặc trưng lãnh đạo của người quản trị khách sạn
- Chuẩn bị và rèn luyện kỹ năng trở thành nhà lãnh đạo thành công

Nội dung:

1. Khái niệm lãnh đạo

2. Các phong cách lãnh đạo

2.1. Phong cách lãnh đạo độc đoán (chuyên quyền)

2.2. Phong cách lãnh đạo dân chủ

2.3. Phong cách lãnh đạo tự do

3. Các lưu ý để trở thành nhà lãnh đạo thành công

4. Truyền thông trong quản trị

4.1. Tiến trình truyền thông

4.2. Truyền thông hữu hiệu

Chương 5: Động viên, khuyến khích

Mục tiêu: Học xong chương này, người học có khả năng:

- Trình bày được bản chất của khuyến khích, động viên người lao động
- Giải thích được nhu cầu và mong đợi và sự thỏa mãn của người lao động tại nơi làm việc
- Mô tả được các học thuyết về khuyến khích, động viên người lao động

Nội dung:

1. Khái niệm động viên

2. Các lý thuyết về nhu cầu và động cơ thúc đẩy

2.1. Thuyết phân cấp nhu cầu

2.2. Thuyết ERG

2.3. Thuyết hai nhân tố Herzberg

3. Các biện pháp động viên

Nội dung chi tiết, phân bổ thời gian và hình thức giảng dạy của Chương 6

IV. ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH:

Phòng học lý thuyết với các trang thiết bị, phương tiện dạy học đầy đủ.

V. PHƯƠNG PHÁP VÀ NỘI DUNG ĐÁNH GIÁ:

- Kiểm tra định kì: 2 bài kiểm tra viết, thời gian 45 phút
- Kiểm tra kết thúc môn học (hình thức kiểm tra: viết; thời gian tối đa 45 phút)
- Thang điểm 10.

VI. HƯỚNG DẪN CHƯƠNG TRÌNH:

1. Phạm vi áp dụng chương trình:

Chương trình áp dụng cho người học Cao đẳng nghề Quản trị kinh doanh du lịch.

2. Hướng dẫn một số điểm chính về phương pháp giảng dạy môn học:

- **Đối với giáo viên:**
 - + Có trình độ chuyên môn về kinh tế (Cử nhân khoa học trở lên).
 - + Có khả năng điều hành hội thảo, khuyến khích sự tham gia tích cực của người học.
 - + Có trình độ sư phạm
 - + Chuẩn bị đầy đủ bài giảng, sưu tầm các tình huống thực tế, câu hỏi thảo luận v.v...
- **Đối với người học:**
 - + Có đầy đủ thiết bị phục vụ học tập.
 - + Có ý thức học tập tốt.
 - + Tham gia và thực hiện đầy đủ các hoạt động giảng dạy của giáo viên.
 - + Thao khảo tài liệu.
 - + Làm bài tập ở nhà.

3. Những trọng tâm chương trình:

Chương 3, 4, 5

4. Tài liệu cần tham khảo:

[1] Stoner, J.A.F. và Wankel, C.; “*Management*” – Tái bản lần thứ 3. Nhà xuất bản Prentice Hall International, 1987.

[2] Koontz, H.; Odonnell, C. và Weihrich, H.; “*Những vấn đề cốt yếu của quản lý*”. Người dịch: Vũ Thiệu, Nguyễn Mạnh Quân và Nguyễn Đăng Dậu. Nhà xuất bản khoa học và kỹ thuật, 1998.

[3] Robbins, S.P. và Coulter, M.; “*Management*” – Tái bản lần thứ 5. Nhà xuất bản Prentice Hall International, 1996.

[4] Donnelly, J.H.; Gibson, J.L. và Ivancevich, J.M.; “*Quản trị học căn bản*”. Người dịch: Vũ Trọng Hưng. Nhà xuất bản thống kê, 2000.

CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC: MARKETING CĂN BẢN

Mã số môn học: MH9

Thời gian môn học: 60 giờ; (LT: 30 giờ; TH: 28 giờ; KT: 2 giờ)

I. VỊ TRÍ, TÍNH CHẤT CỦA MÔN HỌC:

Vị trí: học kỳ 2

Tính chất:

- Marketing căn bản là môn học bắt buộc thuộc các môn học trong chương trình dạy nghề trình độ Cao đẳng nghề “Quản trị Kinh Doanh”.

- Môn học Marketing căn bản có vị trí quan trọng trang bị cho người học những kiến thức cơ bản về marketing phục vụ cho nghề Quản trị Kinh Doanh.

- Marketing căn bản là môn học lý thuyết kết hợp với thực hành. Đánh giá kết thúc môn học bằng hình thức kiểm tra hết môn

II. MỤC TIÊU MÔN HỌC: Sau khi học xong môn học này sẽ trang bị cho người học:

**Về kiến thức:*

- Giúp người học hiểu và mô tả được khái niệm và chức năng của marketing.
- Phân tích được các yếu tố của môi trường và hành vi khách hàng trong việc thiết lập các chính sách marketing của doanh nghiệp.

- Tổ chức thực hiện và đánh giá được các công tác phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu.

- Phân tích và tổ chức, thực hiện được các chương trình marketing – mix.

**Về kỹ năng:*

- Rèn luyện cho sinh viên các kỹ năng tìm kiếm, phân tích tổng hợp thông tin.
- Tổ chức thực hiện và kiểm tra đánh giá các hoạt động marketing trong doanh nghiệp
- Rèn luyện cho sinh viên các kỹ năng thuyết trình, làm việc nhóm, tư duy, phân tích.

**Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:* nhận thức đúng đắn về các quy luật của marketing; nghiêm túc học tập theo sự hướng dẫn của giáo viên bộ môn

Số TT	Tên chương/mục	Thời gian			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành Bài tập	Kiểm tra* (LT hoặc TH)
I	Mở đầu				0
	<u>Chương 1: NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ MARKETING</u>				
	1. QUÁ TRÌNH RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA HOẠT ĐỘNG MARKETING.....	12	5	7	
	2.. CHỨC NĂNG CỦA MARKETING.....				
II	<u>Chương 2: THỊ TRƯỜNG TRONG HOẠT ĐỘNG MARKETING</u>				1
	1 KHÁI QUÁT CHUNG VỀ THỊ TRƯỜNG.....	12	5	6	
	2 NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG:				
III	<u>Chương 3: CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM</u>				
	1 KHÁI NIỆM VÀ PHÂN LOẠI SẢN PHẨM.....				
	2 LÝ THUYẾT CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM	12	5	7	
	3. CÁC CHÍNH SÁCH VỀ SẢN PHẨM.....				

IV	Chương 4: CHÍNH SÁCH GIÁ CẢ 1. GIÁ VÀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC ĐÌNH GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP 2. PHƯƠNG PHÁP XÁC ĐỊNH CHÍNH SÁCH GIÁ 3. CÁC CHÍNH SÁCH GIÁ	12	5	7	0
V	Chương 5: CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI..... 1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ KÊNH PHÂN PHỐI..... 2. CÁC THÀNH VIÊN CỦA KÊNH PHÂN PHỐI 3 CÁC LOẠI KÊNH PHÂN PHỐI 4. CÁC CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI	12	5	7	0
VI	Chương 6: CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN HỖ HỢP 1. BẢN CHẤT, VAI TRÒ CỦA XÚC TIẾN HỖ HỢP..... 2. CÁC CÔNG CỤ CỦA XÚC TIẾN HỖ HỢP 3. CHÍNH SÁCH PHỐI HỢP CÁC CÔNG CỤ XÚC TIẾN HỖ HỢP PHỔ BIẾN	12	5	6	1
	Tổng cộng:	60	30	28	2

Mở đầu

CHƯƠNG 1: NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ MARKETING

** Mục tiêu của chương 1:*

- Chương này giới thiệu cho sinh viên những kiến thức cơ bản về lịch sử hình thành và phát triển của marketing.
- Phân tích những khái niệm liên quan đến marketing: nhu cầu, mong muốn, lượng cầu... và trình bày các chức năng của marketing.

Nội dung:
HOẠT ĐỘNG MARKETING

QUÁ TRÌNH RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA

1.1.

Quá trình ra đời của Marketing

1.2.

Khái niệm

1.3.

Các khái niệm liên quan đến marketing

2.. CHỨC NĂNG CỦA MARKETING

2.1. Hệ thống marketing – mix

2.2. Sự ứng dụng của marketing trong thực tiễn

2.3. Mục tiêu của hệ thống marketing

2.4. Vai trò và chức năng cơ bản của hoạt động marketing

CHƯƠNG 2: THỊ TRƯỜNG TRONG HOẠT ĐỘNG MARKETING

** Mục tiêu của chương 2:*

- Khái niệm về thị trường, phân đoạn thị trường.
- Phân tích sự tác động của các yếu tố thuộc môi trường đối với hoạt động marketing.
- Nắm rõ về tiến trình nghiên cứu thị trường và vai trò của nó đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Nội dung:

1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ THỊ TRƯỜNG

1.1 Khái niệm

1.2. Phân loại thị trường:

1.3. Hành vi và tiến trình mua của khách hàng

2. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG

2.1. Khái niệm

2.2. Phân đoạn thị trường – Lựa chọn thị trường mục tiêu

3. MÔI TRƯỜNG MARKETING

3.1. Môi trường vi mô

3.2. Môi trường vĩ mô

4. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

4.1. Mục đích và ý nghĩa nghiên cứu thị trường:

4.2 Nội dung nghiên cứu thị trường

CHƯƠNG 3: CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM TRONG HOẠT ĐỘNG MARKETING

** Mục tiêu của chương 3:*

- Cung cấp những kiến thức nền tảng về sản phẩm và các chính sách sản phẩm trong hoạt động marketing.
- Tìm hiểu và phân tích những tác động và các quyết định marketing trong chu kỳ sống của sản phẩm.

Nội dung:

I. KHÁI NIỆM VÀ PHÂN LOẠI SẢN PHẨM

1. Khái niệm

2. Phân loại sản phẩm

3. Cấu trúc sản phẩm

II. LÝ THUYẾT VỀ CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM

1. Khái niệm và ý nghĩa của lý thuyết về chu kỳ sống của sản phẩm

2. mô hình đặc trưng và các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

1. Khái niệm

CHƯƠNG 4: CHÍNH SÁCH ĐỊNH GIÁ

* Mục tiêu của chương 4:

- Cung cấp những kiến thức cơ bản về giá cả, phương pháp định giá và chính sách định giá sản phẩm
- Phân tích sự tác động của yếu tố giá cả đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và mối quan hệ giữa giá cả và 3 biến số còn lại của marketing – mix (sản phẩm, phân phối và cổ động).

Nội dung:

1. GIÁ VÀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC ĐỊNH GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Khái niệm và vị trí của chính sách giá

1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá của doanh nghiệp

2. PHƯƠNG PHÁP XÁC ĐỊNH CHÍNH SÁCH GIÁ

2.1. Phương pháp tính giá theo chi phí

2.2. Phương pháp định giá theo mức giá hiện hành

2.3. Phương pháp định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng

3. CÁC CHÍNH SÁCH GIÁ

3.1. Chính sách phân biệt giá

3.2. Chính sách định giá cho sản phẩm mới

3.3. Chính sách thay đổi giá

CHƯƠNG 5: CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI

* Mục tiêu của chương 5:

- Hiểu về cấu trúc kênh phân phối trong hoạt động marketing.
- Phân tích được vai trò và mối quan hệ giữa các thành viên trên kênh phân phối.

Nội dung:

I. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ KÊNH PHÂN PHỐI

1. Khái niệm

2. Vai trò

3. Chức năng

II. CÁC THÀNH VIÊN CỦA KÊNH PHÂN PHỐI

1. Nhà sản xuất:

2. Hệ thống trung gian

III. CÁC LOẠI KÊNH PHÂN PHỐI

1. Kênh trực tiếp

2. Kênh gián tiếp

IV. CÁC CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI

1. Chính sách phân phối rộng rãi

2. Chính sách phân phối độc quyền

3. Chính sách phân phối chọn lọc

CHƯƠNG 6: CHÍNH SÁCH TRUYỀN THÔNG - CỔ ĐỘNG

*** Mục tiêu của chương 6:**

- Nhận diện và hiểu rõ vai trò của các công cụ truyền thông trong hoạt động marketing
- Phân tích hoạt động của tiến trình truyền thông.

Nội dung:

1. BẢN CHẤT, VAI TRÒ CỦA XÚC TIẾN HỖN HỢP

1.1. Khái niệm

1.2. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp

1.3. Vai trò và vị trí xúc tiến hỗn hợp

2. CÁC CÔNG CỤ CỦA XÚC TIẾN HỖN HỢP

2.1. Quảng cáo

2.2. Khuyến mãi/ Xúc tiến bán

2.3. Tuyên truyền

2.4. Bán hàng trực tiếp

2.5. Marketing trực tiếp

3. CHÍNH SÁCH PHỐI HỢP CÁC CÔNG CỤ XÚC TIẾN HỖN HỢP PHỔ BIẾN

3.1. Chính sách phối hợp đối với giai đoạn sẵn sàng mua của khách hàng

3.2. Chính sách phối hợp đối với các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm

IV. ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH:

Phòng học lý thuyết với các trang thiết bị, phương tiện dạy học đầy đủ.

V. PHƯƠNG PHÁP VÀ NỘI DUNG ĐÁNH GIÁ:

- Kiểm tra định kì: 3 bài kiểm tra viết, thời gian 45 phút
- Kiểm tra kết thúc môn học (hình thức kiểm tra: viết; thời gian tối đa 60 phút)
- Thang điểm 10.

VI. HƯỚNG DẪN CHƯƠNG TRÌNH:

1. Phạm vi áp dụng chương trình:

Chương trình áp dụng cho người học Cao đẳng nghề Quản trị Kinh doanh.

2. Hướng dẫn một số điểm chính về phương pháp giảng dạy môn học:

- Đối với giáo viên:

- + Có trình độ chuyên môn về kinh tế (Cử nhân khoa học trở lên).
- + Có kiến thức chuyên sâu về kinh tế học
- + Có kiến thức về một số môn kinh tế liên quan.

- + Có trình độ sư phạm
- + Chuẩn bị đầy đủ bài giảng, bài tập mẫu, câu hỏi thảo luận v.v...
- *Đối với người học:*
 - + Có đầy đủ thiết bị phục vụ học tập.
 - + Có ý thức học tập tốt.
 - + Tham gia và thực hiện đầy đủ các hoạt động giảng dạy của giáo viên.
 - + Thao khảo tài liệu.
 - + Làm bài tập ở nhà.

3. Những trọng tâm chương trình:

Chương 2, 3, 4, 5,6

4. DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. **Marketing căn bản** – PGS.TS. Nguyễn Thị Như Liêm – Nhà Xuất Bản Giáo Dục – Năm 1997.
2. **Marketing căn bản** – Nguyễn Thị Thanh Huyền – Nhà Xuất Bản Hà Nội – Năm 2005.
3. **Những nguyên lý tiếp thị (Principles of Marketing)** - Tập 1 & 2 – Philip Kotler – Nhà Xuất Bản Thống Kê – Năm 2000.
4. **Quản trị marketing** – Philip Kotler – Nhà Xuất Bản Thống Kê – Năm 2003.
5. **Marketing Management Millenium Edition** – Philip Kotler – Prentice-Hall, Inc. – Năm 2002.
6. **Akio Morita và SONY – Kiến tạo nền giải trí tương lai** – Tập sách Đạo Kinh Doanh Việt Nam và Thế Giới – Nhà Xuất Bản Trẻ.
7. **Henry Ford và Ford – Đặt thế giới lên bốn bánh xe** – Tập sách Đạo Kinh Doanh Việt Nam và Thế Giới – Nhà Xuất Bản Trẻ.
8. **Steve Jobs và Apple – Thay đổi cách nghe nhạc của thế giới** – Tập sách Đạo Kinh Doanh Việt Nam và Thế Giới – Nhà Xuất Bản Trẻ.
9. **Sam Walton và Wal-Mart – Giàu nhất nhờ bán rẻ nhất** – Tập sách Đạo Kinh Doanh Việt Nam và Thế Giới – Nhà Xuất Bản Trẻ

CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC: Nguyên lý kế toán

Mã số môn học:MH10

Thời gian của môn học: 60 giờ (Lý thuyết 30giờ; Thực hành 28giờ); KT 2 giờ

I. VỊ TRÍ, TÍNH CHẤT CỦA MÔN HỌC:

- Vị trí: Môn học Lý thuyết hạch toán kế toán thuộc nhóm các môn học cơ sở bắt buộc được bố trí giảng dạy sau khi đã học xong các môn học Kinh tế chính trị; Lý thuyết thống kê; Lý thuyết tiền tệ tín dụng; Lý thuyết tài chính tiền tệ.

- Tính chất: Môn học Lý thuyết hạch toán kế toán là môn học cơ sở để thực hiện các môn học liên quan đến kế toán. môn học này khái quát những lý thuyết cơ bản về kế toán trong doanh nghiệp.

II. MỤC TIÊU MÔN HỌC:

- Kiến thức:

+ Trình bày được những kiến thức cơ bản của lĩnh vực kế toán: Khái niệm, đặc điểm, nhiệm vụ, yêu cầu, đối tượng của kế toán.

+ Phân loại được tài sản, nguồn hình thành tài sản của đơn vị kế toán và hệ thống phương pháp kế toán.

+ Phân biệt được các hình thức kế toán và xác định được các loại sổ sách cần thiết cho từng hình thức kế toán.

- Kỹ năng:

+ Sử dụng được các phương pháp kế toán để thực hành ghi chép các hoạt động chủ yếu trong đơn vị kế toán.

+ Vận dụng được những kiến thức đã được học vào nghiên cứu môn học chuyên môn của nghề và ứng dụng có hiệu quả vào hoạt động thực tiễn sau này.

- Thái độ:

+ Có ý thức tích cực, chủ động trong quá trình học tập.

+ Tuân thủ những yêu cầu về phẩm chất của nghề kế toán là trung thực, chính xác, khoa học.

III. NỘI DUNG MÔN HỌC:

1. Nội dung tổng quát và phân phối thời gian:

Số TT	Tên chương, mục	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành	Kiểm tra
I	Vai trò, chức năng, đối tượng và phương pháp hạch toán kế toán Vai trò, chức năng, nhiệm vụ của hạch toán kế toán Một số khái niệm và nguyên tắc kế toán Đối tượng của hạch toán kế toán Phương pháp hạch toán kế toán	15	6	9	
II	Phương pháp chứng từ kế toán Khái niệm, ý nghĩa của phương pháp chứng từ kế toán Các loại chứng từ kế toán Trình tự luân chuyển chứng từ kế toán Kiểm kê	15	6	9	
III	Phương pháp tài khoản kế toán Khái niệm, ý nghĩa của phương pháp tài khoản kế toán Tài khoản kế toán Cách ghi chép vào tài khoản Kiểm tra số liệu ghi chép trên tài khoản kế toán	15	6	9	

	Phân loại tài khoản kế toán Hệ thống tài khoản kế toán				
IV	Phương pháp tổng hợp - cân đối kế toán Khái niệm, ý nghĩa của phương pháp tổng hợp – cân đối kế toán Hệ thống bảng tổng hợp – cân đối kế toán Những công việc chuẩn bị trước khi lập các Bảng tổng hợp – cân đối kế toán Bảng cân đối kế toán	15	6	7	2
	Cộng	60	30	28	2

2. Nội dung chi tiết:

Chương 1: Vai trò, chức năng, đối tượng và phương pháp hạch toán kế toán

Mục tiêu:

- Trình bày được khái niệm, đặc điểm, nhiệm vụ và yêu cầu của kế toán.
- Xác định được đối tượng của hạch toán kế toán.
- Phân loại được toàn bộ tài sản của đơn vị kế toán.
- Phân tích được khái niệm của từng phương pháp trong hệ thống phương pháp kế toán.
- Có ý thức tích cực, chủ động trong quá trình học tập.

Nội dung:

1. Vai trò, chức năng, nhiệm vụ của hạch toán kế toán
 - 1.1. Hạch toán kế toán và tính tất yếu khách quan của hạch toán kế toán
 - 1.2. Vai trò của hạch toán kế toán trong nền kinh tế thị trường
 - 1.3. Chức năng và nhiệm vụ của hạch toán kế toán
 - 1.4. Phân loại hạch toán kế toán
2. Một số khái niệm và nguyên tắc kế toán
3. Đối tượng của hạch toán kế toán
 - 3.1. Đối tượng chung của hạch toán kế toán
 - 3.2. Đối tượng cụ thể của hạch toán kế toán trong các đơn vị
4. Phương pháp hạch toán kế toán
 - 4.1. Phương pháp chứng từ kế toán
 - 4.2. Phương pháp tài khoản kế toán
 - 4.3. Phương pháp tính giá
 - 4.4. Phương pháp tổng hợp – cân đối kế toán
5. Thực hành
 - Phân tích tài sản của đơn vị kế toán
 - Xác định đối tượng chung của hạch toán kế toán
 - Phân loại tài sản của đơn vị theo 2 cách phân loại
 - Tính tổng giá trị tài sản và nguồn hình thành tài sản của đơn vị

Chương 2: Phương pháp chứng từ kế toán

Mục tiêu:

- Trình bày được khái niệm, ý nghĩa của phương pháp chứng từ kế toán; chứng từ kế toán.
- Trình bày được nội dung cụ thể và tác dụng của từng cách phân loại chứng từ kế toán.
- Xác định được một chứng từ hợp pháp, hợp lệ.
- Vận dụng đúng trình tự luân chuyển chứng từ kế toán.
- Phân loại được các loại chứng từ kế toán, các loại kiểm kê.
- Lập được các chứng từ kế toán theo đúng mẫu quy định của chế độ kế toán hiện hành.
- Có ý thức tích cực, chủ động trong quá trình học tập.

Nội dung:

1. Khái niệm, ý nghĩa của phương pháp chứng từ kế toán
2. Các loại chứng từ kế toán
 - 2.1. Khái niệm và ý nghĩa của chứng từ kế toán
 - 2.2. Các loại chứng từ kế toán
 - 2.3. Các yếu tố cơ bản của chứng từ
3. Trình tự luân chuyển chứng từ kế toán
4. Kiểm kê
5. Thực hành
 - Xác định các yếu tố của chứng từ kế toán.
 - Phân loại chứng từ kế toán của đơn vị theo nội dung.
 - Lập các chứng từ kế toán: Phiếu thu, phiếu chi, phiếu nhập kho, phiếu xuất kho, hoá đơn giá trị gia tăng
6. Kiểm tra

Chương 3: Phương pháp tài khoản kế toán

Mục tiêu:

- Trình bày được khái niệm phương pháp tài khoản kế toán, tài khoản kế toán, định khoản kế toán.
- Mô tả được kết cấu chung của tài khoản kế toán.
- Vận dụng được cách ghi chép vào tài khoản kế toán trên các tài khoản kế toán trong hệ thống tài khoản kế toán.
- Mô tả được hệ thống tài khoản kế toán.
- Phân loại được kết cấu chung của một số loại tài khoản kế toán chủ yếu.
- Lập được định khoản kế toán các nghiệp vụ kinh tế phát sinh.
- Thực hiện được việc kiểm tra số liệu ghi chép trên tài khoản kế toán chi tiết và tài khoản kế toán tổng hợp.
- Phân loại được các tài khoản phản ánh trong hệ thống tài khoản kế toán
- Có ý thức tích cực, chủ động trong quá trình học tập.

Nội dung:

1. Khái niệm, ý nghĩa của phương pháp tài khoản kế toán
2. Tài khoản kế toán
 - 2.1. Khái niệm tài khoản kế toán
 - 2.2. Kết cấu chung của tài khoản kế toán
 - 2.3. Nội dung và kết cấu chung của một số loại tài khoản kế toán chủ yếu

3. Cách ghi chép vào tài khoản
 - 3.1. Ghi đơn vào tài khoản kế toán
 - 3.2. Ghi kép vào tài khoản kế toán
4. Kiểm tra số liệu ghi chép trên tài khoản kế toán
 - 4.1. Kiểm tra số liệu ghi chép trên tài khoản tổng hợp
 - 4.2. Kiểm tra số liệu ghi chép trên tài khoản kế toán chi tiết với tài khoản kế toán tổng hợp tương ứng
5. Phân loại tài khoản kế toán
 - 5.1. Phân loại tài khoản theo nội dung kinh tế
 - 5.2. Phân loại tài khoản theo công dụng và kết cấu
 - 5.3. Phân loại theo mối quan hệ tài khoản kế toán với các báo cáo tài chính
 - 5.4. Phân loại tài khoản kế toán theo mức độ khái quát của đối tượng kế toán phản ánh trong tài khoản
6. Hệ thống tài khoản kế toán
7. Thực hành
 - Xác định nội dung, kết cấu của từng loại tài khoản
 - Định khoản kế toán
 - Phản ánh vào sơ đồ chữ T, cộng số phát sinh, tính số dư cuối tháng.
 - Lập Bảng đối chiếu số phát sinh.
 - Lập bảng chi tiết số phát sinh.

Chương 4: Phương pháp tổng hợp – cân đối kế toán

Mục tiêu:

- Trình bày được khái niệm, ý nghĩa của phương pháp tổng hợp – cân đối kế toán; Bảng cân đối kế toán.
- Mô tả được nội dung, kết cấu của Bảng cân đối kế toán.
- Nêu lên được nguyên tắc và phương pháp chung lập Bảng cân đối kế toán.
- Xác định được tính chất “cân đối” của Bảng cân đối kế toán.
- Phân loại được các trường hợp tăng, giảm tài sản hoặc nguồn vốn làm ảnh hưởng đến Bảng cân đối kế toán.
- Phân biệt được số dư trên các tài khoản để ghi vào các chỉ tiêu bên tài sản hoặc nguồn vốn cho phù hợp.
- Phân tích được mối quan hệ giữa Bảng cân đối kế toán với tài khoản kế toán.
- Có ý thức tích cực, chủ động trong quá trình học tập.
- Tuân thủ các quy định trong chế độ kế toán doanh nghiệp

Nội dung:

1. Khái niệm, ý nghĩa của phương pháp tổng hợp – cân đối kế toán
2. Hệ thống bảng tổng hợp – cân đối kế toán
3. Những công việc chuẩn bị trước khi lập các Bảng tổng hợp – cân đối kế toán
4. Bảng cân đối kế toán
 - 4.1. Khái niệm và ý nghĩa của Bảng cân đối kế toán

- 4.2. Nội dung và kết cấu của Bảng cân đối kế toán
- 4.3. Tính chất “cân đối” của Bảng cân đối kế toán
- 4.4. Nguyên tắc và phương pháp chung lập Bảng cân đối kế toán
- 4.5. Mối quan hệ giữa Bảng cân đối kế toán với tài khoản kế toán

5. Thực hành

- Sử dụng số liệu về số dư đầu kỳ trên tài khoản kế toán và các nghiệp vụ kinh tế phát sinh trong kỳ để lập bảng cân đối kế toán.
- Sử dụng số liệu trên bảng cân đối kế toán để mở tài khoản kế toán

6. Kiểm tra

IV. ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH:

- Phòng học lý thuyết
- Máy tính, máy chiếu projecto
- Đề cương, giáo án, bài giảng môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo
- Giáo trình, tài liệu phát tay và các tài liệu liên quan khác: Hệ thống tài khoản kế toán; Biểu mẫu chứng từ kế toán, sổ kế toán, Bảng đối chiếu số phát sinh, Bảng cân đối kế toán

- Ngân hàng câu hỏi trắc nghiệm môn lý thuyết kế toán
- Câu hỏi, bài tập thực hành

V. PHƯƠNG PHÁP VÀ NỘI DUNG ĐÁNH GIÁ:

- Kiểm tra lý thuyết với các nội dung đã học có liên hệ với thực tiễn.
- Thực hành: Kiểm tra và đánh giá các bài thảo luận của các nhóm qua các bài thực hành.
- Đánh giá trong quá trình học: Kiểm tra viết (Tự luận và trắc nghiệm)
- Đánh giá cuối môn học: Kiểm tra theo hình thức: Vấn đáp hoặc viết (Tự luận và trắc nghiệm)

VI. HƯỚNG DẪN CHƯƠNG TRÌNH:

1. *Phạm vi áp dụng chương trình:* Chương trình môn học được sử dụng để giảng dạy cho trình độ Cao đẳng nghề. .

2. *Hướng dẫn một số điểm chính về phương pháp giảng dạy môn học:*

- Hình thức giảng dạy chính của môn học: Lý thuyết trên lớp kết hợp với thảo luận nhóm
- Giáo viên trước khi giảng dạy cần phải căn cứ vào nội dung của từng bài học chuẩn bị đầy đủ các điều kiện thực hiện bài học để đảm bảo chất lượng giảng dạy.

3. *Những trọng tâm chương trình cần chú ý:*

Chương 2, chương 3, chương 4, chương 5, chương 6

4. *Tài liệu cần tham khảo:*

- Chế độ kế toán doanh nghiệp
- Chuẩn mực kế toán
- Luật kế toán
- Học viện Tài chính, *Giáo trình lý thuyết hạch toán kế toán*, NXB Tài chính, 2004
- *Giáo trình Lý thuyết hạch toán kế toán*, NXB bản Tài chính, 2006.

IV. ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH

- Phòng học lý thuyết
- Máy tính, máy chiếu projecto
- Đề cương, giáo án, bài giảng môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo
- Giáo trình, tài liệu phát tay và các tài liệu liên quan khác
- Ngân hàng câu hỏi tự luận, trắc nghiệm mô đun Kiểm toán
- Câu hỏi, bài tập thực hành

V. PHƯƠNG PHÁP VÀ NỘI DUNG ĐÁNH GIÁ:

- Kiểm tra lý thuyết với các nội dung đã học có liên hệ với thực tiễn
- Thực hành: Kiểm tra và đánh giá các bài thảo luận của các nhóm qua các bài tập thực hành.
- Đánh giá trong quá trình học:
 - + Kiểm tra viết (Tự luận và trắc nghiệm);
 - + Thảo luận nhóm
- Đánh giá cuối mô đun: Kiểm tra theo hình thức: Vấn đáp hoặc viết (Tự luận và trắc nghiệm)

VI. HƯỚNG DẪN CHƯƠNG TRÌNH::

1. Phạm vi áp dụng chương trình: Chương trình môn học đào tạo được sử dụng để giảng dạy cho trình độ Cao đẳng nghề.
2. Hướng dẫn một số điểm chính về phương pháp giảng dạy môn học:
 - Hình thức giảng dạy chính của mô đun: Lý thuyết trên lớp kết hợp với thảo luận nhóm
 - Giáo viên trước khi giảng dạy cần phải căn cứ vào nội dung của từng bài học, xây dựng các bài thực hành cụ thể theo nội dung của từng chương, chuẩn bị đầy đủ các điều kiện thực hiện bài học để đảm bảo chất lượng giảng dạy
3. Những trọng tâm chương trình cần chú ý:
 - Khái niệm, chức năng, đối tượng kiểm toán
 - Phân biệt gian lận và sai sót, trọng yếu và rủi ro
 - Trình tự, nội dung kiểm toán

- Phương pháp kiểm toán
- Phát hiện sai sót trong bảng cân đối kế toán và dạng bài tập điều chỉnh

4. Tài liệu cần tham khảo:

- Đại học kinh tế quốc dân, *Lý thuyết kiểm toán*.
- Đại học tài chính kế toán, *Kiểm toán*.
- Đại học kinh tế TP - Hồ Chí Minh, *Kiểm toán*.
- PGS.TS Nguyễn Đình Hựu, *Kiểm toán căn bản*, NXB Chính trị quốc gia, 2003.
- ALVIN – A.A RENS, *Kiểm toán*, NXB Thống kê, 1997.
- *Các sách báo, tạp chí chuyên ngành về kế toán, kiểm toán, tài chính*

TÊN MÔN HỌC: KỸ NĂNG GIAO TIẾP

Mã số của môn học: MH11

Thời gian thực hiện môn học: 45 giờ; (Lý thuyết: 15 giờ, Thảo luận: 28 giờ, Kiểm tra: 2 giờ)

I. Vị trí, tính chất của môn học

- Vị trí của môn học: **kỹ năng giao tiếp** là môn học bắt buộc thuộc các môn học trong chương trình khung đào tạo trình độ cao đẳng nghề “Quản trị marketing“. Môn học này nhằm trang bị cho người học những kiến thức về kỹ năng cơ bản về giao tiếp.

- Tính chất môn học: Giao tiếp trong kinh doanh là môn học lý thuyết kết hợp với thực hành. Đánh giá kết thúc môn học bằng hình thức kiểm tra hết môn.

II. Mục tiêu của môn học

Học xong môn này người học đạt được:

❖ Về kiến thức

- Trình bày tổng quan hoạt động giao tiếp;
- Mô tả, phân tích cấu trúc của hoạt động giao tiếp;
- Trình bày các phương tiện được sử dụng trong quá trình giao tiếp, cách thức giao tiếp với những đối tượng ở những nền văn hóa khác nhau ;
- Phân tích, giải thích cách thức thực hiện các hoạt động giao tiếp cơ bản trong đời sống và kinh doanh.

❖ Về kỹ năng

- Thu nhập được những kiến thức cơ bản về giao tiếp trong đời sống và hoạt động kinh doanh;
- Thực hiện được các kỹ năng giao tiếp cơ bản như lắng nghe, đặt câu hỏi, thuyết trình, viết và tóm tắt văn bản,...;
- Xử lý được những tình huống cơ bản trong quá trình giao tiếp; Nâng cao kỹ năng nhận diện bản thân trong quá trình giao tiếp.

❖ Về năng lực tự chủ và trách nhiệm

- Tuân thủ tiêu chuẩn đạo đức nghề nghiệp khi thực hiện hoạt động giao tiếp trong công việc; Tinh thần hợp tác làm việc nhóm; Tinh thần sẵn sàng phục vụ khách hàng trong công việc;

- Tuân thủ những yêu cầu học tập và nghiên cứu môn học; Tự giác, tích cực tham gia vào hoạt động học tập của lớp học.

III. Nội dung của môn học

1. Nội dung tổng quát và phân phối thời gian:

STT	Nội dung	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thảo luận...	Kiểm tra
1	Mở đầu Chương 1. Tổng quan về hoạt động giao tiếp 1.1. Bản chất của giao tiếp 1.1.1. Khái niệm và phân loại 1.1.2. Đặc điểm, nguyên tắc và chức năng 1.1.3. Cơ sở của giao tiếp 1.1.4. Nhận thức lẫn nhau trong giao tiếp 1.2. Cấu trúc của hoạt động giao tiếp 1.3. Giao tiếp trong môi trường tổ chức	10	2	8	
2	Chương 2. Nghi thức giao tiếp xã giao 2.1. Nghi thức gặp gỡ, làm quen 2.2. Nghi thức xử sự trong giao tiếp 2.3. Nghi thức tổ chức tiếp xúc và chiêu đãi 2.4. Trang phục Kiểm tra	15	5	10	0
3	Chương 3. Kỹ năng giao tiếp trong kinh doanh 3.1 Kỹ năng giao tiếp bằng lời nói trong kinh doanh 3.2 Kỹ năng lắng nghe 3.3 Kỹ năng đặt câu hỏi 3.4 Kỹ năng soạn thảo văn bản	15	5	9	1
4	Chương 4. Tập quán giao tiếp tiêu biểu trên thế giới 4.1 Tập quán giao tiếp theo tôn giáo 4.2 Tập quán giao tiếp theo vùng lãnh thổ Kiểm tra	5	3	1	1
	Cộng	45	15	28	2

2. Nội dung chi tiết:

Chương 1: Khái quát về hoạt động giao tiếp

1. Mục tiêu

Học xong chương này, người học có khả năng:

- Nhận biết được bản chất của hoạt động giao tiếp

- Mô tả được quá trình giao tiếp, đặc điểm, nguyên tắc, cơ sở của giao tiếp
- Phân biệt được các loại hình giao tiếp
- Giải thích các mối quan hệ giao tiếp trong môi trường tổ chức

Nội dung:

Thời gian: 10h (LT:2; TH:8; KT:0)

1. Bản chất của giao tiếp

thời gian 3 giờ

- 1.1. Khái niệm và phân loại
- 1.2. Đặc điểm, nguyên tắc và chức năng
- 1.3. Cơ sở của giao tiếp
- 1.4. Nhận thức lẫn nhau trong giao tiếp

2 Cấu trúc của hoạt động giao tiếp

thời gian 3 giờ

- 2.1. Tiến trình giao tiếp
- 2.2. Rào cản trong giao tiếp
- 2.3. Hoàn thiện quá trình giao tiếp

3. Giao tiếp trong môi trường tổ chức

thời gian 4 giờ

- 3.1. Truyền thông trong tổ chức
- 3.2. Các hoạt động giao tiếp chủ yếu trong môi trường tổ chức

Mục/Tiểu mục/....	Thời gian (giờ)				Hình thức giảng dạy
	T.Số	LT	TH/BT	KT*	
1. Bản chất của giao tiếp	3	1	2	0	Tích hợp
1.1. Khái niệm và phân loại	0.25	0.25	0.5	0	
1.2. Đặc điểm, nguyên tắc và chức năng	0.25	0.25	0.5	0	
1.3. Cơ sở của giao tiếp	0.25	0.25	0.5	0	
1.4. Nhận thức lẫn nhau trong giao tiếp	0.25	0.25	0.5	0	
2 Cấu trúc của hoạt động giao tiếp	3	0.5	2.5	0	Tích hợp
2.1. Tiến trình giao tiếp	0.75	0.25	0.5	0	
2.2. Rào cản trong giao tiếp	0.75	0.25	0.5	0	
2.3. Hoàn thiện quá trình giao tiếp	1.5	0	1.5	0	
3. Giao tiếp trong môi trường tổ chức	4	0.5	3.5	0	Tích hợp
3.1. Truyền thông trong tổ chức	2	0.25	1.75	0	
3.2. Các hoạt động giao tiếp chủ yếu trong môi trường tổ chức	2	0.25	1.75	0	
Tổng cộng	10	2	8	0	0

Chương 2: Nghi thức giao tiếp xã giao

1. Mục tiêu

Học xong chương này, người học có khả năng:

- Mô tả được các nghi thức chủ yếu trong giao tiếp
- Hình thành được các kỹ năng về các nghi thức giao tiếp cơ bản

Nội dung:

Thời gian: 15h (LT:5; TH:9; KT:1)

1. Nghi thức gặp gỡ, làm quen

- 1.1. Chào hỏi
- 1.2. Giới thiệu làm quen
- 1.3. Bắt tay
- 1.4. Danh thiếp
- 1.5. Ôm hôn
- 1.6. Tặng hoa
- 1.7. Khoác tay
- 1.8. Mời nhẩy

2. Nghi thức xử sự trong giao tiếp

- 2.1. Ra vào cửa
- 2.2. Lên xuống cầu thang
- 2.3. Sử dụng thang máy
- 2.4. Ghế ngồi và cách ngồi
- 2.5. Quà tặng
- 2.6. Sử dụng xe hơi
- 2.7. Tiếp xúc nơi công cộng

3. Nghi thức tổ chức tiếp xúc và chiêu đãi

- 3.1. Tổ chức tiếp xúc và tham dự tiếp xúc
- 3.2. Tổ chức chiêu đãi và dự tiệc chiêu đãi

4. Trang phục

- 4.1. Trang phục nữ giới
- 4.2. Trang phục nam giới

Kiểm tra

Mục/Tiểu mục/....	Thời gian (giờ)				Hình thức giảng dạy
	T.Số	LT	TH/BT	KT*	
1. Nghi thức gặp gỡ, làm quen	4	2	2	0	Tích hợp
1.1. Chào hỏi	0.5	0.125	0.125		
1.2. Giới thiệu làm quen	0.5	0.125	0.125		
1.3. Bắt tay	0.5	0.125	0.125		
1.4. Danh thiếp	0.5	0.125	0.125		
1.5. Ôm hôn	0.5	0.125	0.125		
1.6. Tặng hoa	0.5	0.125	0.125		
1.7. Khoác tay	0.5	0.125	0.125		

1.8. Mời nhảy	0.5	0.125	0.125		
2. Nghi thức xử sự trong giao tiếp	5	0	5		
2.1. Ra vào cửa	0.5	0	0.5		
2.2. Lên xuống cầu thang	0.5	0	0.5		
2.3. Sử dụng thang máy	0.5	0	0.5		
2.4. Ghế ngồi và cách ngồi	0.5	0	0.5		
2.5. Quà tặng	0.5	0	0.5		
2.6. Sử dụng xe hơi	0.5	0	0.5		
2.7. Tiếp xúc nơi công cộng	2	0	2		
3. Nghi thức tổ chức tiếp xúc và chiêu đãi	3	0.5	2.5		
3.1. Tổ chức tiếp xúc và tham dự tiếp xúc	2	0.25	1.75		
3.2. Tổ chức chiêu đãi và dự tiệc chiêu đãi	1	0.25	0.75		
4. Trang phục	3	0.5	2.5		
4.1. Trang phục nữ giới	1.5	0.25	1.25		
4.2. Trang phục nam giới	1.5	0.25	1.25		
Kiểm tra					
Tổng cộng	15	5	10		

Chương 3: Kỹ năng giao tiếp trong kinh doanh

1. Mục tiêu

Học xong chương này, người học có khả năng:

- Vận dụng được kỹ năng giao tiếp bằng lời nói trong kinh doanh
- Hình thành được kỹ năng nghe và đặt câu hỏi có hiệu quả
- Ứng dụng được kỹ năng soạn thảo văn bản trong kinh doanh

Nội dung:

Thời gian: 15h (LT:5; TH:9; KT:1)

1. Kỹ năng giao tiếp bằng lời nói trong kinh doanh

- 1.1. Kỹ năng thuyết trình
- 1.2. Kỹ năng phỏng vấn
- 1.3. Kỹ năng nói chuyện qua điện thoại

2. Kỹ năng nghe có hiệu quả trong giao tiếp

- 2.1. Tầm quan trọng của kỹ năng nghe
- 2.2. Kỹ năng lắng nghe có hiệu quả

3. Kỹ năng nghe đặt câu hỏi

- 3.1. Tầm quan trọng của kỹ năng đặt câu hỏi
- 3.2. Kỹ năng đặt câu hỏi
- 4. Kỹ năng soạn thảo văn bản trong kinh doanh**
- 4.1. Soạn thảo thư tín
- 4.2. Soạn thảo công văn
- 4.3. Soạn thảo hợp đồng kinh doanh

Mục/Tiểu mục/...	Thời gian (giờ)				Hình thức giảng dạy
	T.Số	LT	TH/BT	KT*	
1. Kỹ năng giao tiếp bằng lời nói trong kinh doanh	2	0.5	1.5	0	Tích hợp
1.1. Kỹ năng thuyết trình	0.625	0.125	0.5		
1.2. Kỹ năng phỏng vấn	0.625	0.125	0.5		
1.3. Kỹ năng nói chuyện qua điện thoại	0.725	0.25	0.5		
2. Kỹ năng nghe có hiệu quả trong giao tiếp	2	0.5	1.5		
2.1. Tầm quan trọng của kỹ năng nghe	1	0.25	0.75		
2.2. Kỹ năng lắng nghe có hiệu quả	1	0.25	0.75		
3. Kỹ năng nghe đặt câu hỏi	2	0.5	1.5		
3.1. Tầm quan trọng của kỹ năng đặt câu hỏi	1	0.25	0.75		
3.2. Kỹ năng đặt câu hỏi	1	0.25	0.75		
4. Kỹ năng soạn thảo văn bản trong kinh doanh	4	0.5	2.5	1	
4.1. Soạn thảo thư tín	1.125	0.125	1		
4.2. Soạn thảo công văn	1.125	0.125	1		
4.3. Soạn thảo hợp đồng kinh doanh	0.75	0.25	0.5		
Tổng cộng	15	5	9	1	

Chương 4: Tập quán giao tiếp tiêu biểu trên thế giới

1. Mục tiêu

Học xong chương này, người học có khả năng:

- Mô tả và phân biệt được tập quán giao tiếp của các tôn giáo
- Mô tả và phân biệt được tập quán giao tiếp của các quốc gia và vùng lãnh thổ

Nội dung:

Thời gian: 5h (LT:3; TH:1; KT:1)

1. Tập quán giao tiếp theo tôn giáo

- 1.1. Phật giáo
- 1.2. Hồi giáo
- 1.3. Cơ đốc giáo

2. Tập quán giao tiếp theo vùng lãnh thổ

- 2.1. Tập quán giao tiếp người Châu á
- 2.2. Tập quán giao tiếp người Châu Âu
- 2.3. Tập quán giao tiếp người Nam Mỹ và người Bắc Mỹ
- 2.4. Tập quán giao tiếp người Châu úc
- 2.5. Tập quán giao tiếp người Châu Phi

Kiểm tra

Mục/Tiểu mục/....	Thời gian (giờ)				Hình thức giảng dạy
	T.Số	LT	TH/BT	KT*	
1. Tập quán giao tiếp theo tôn giáo	2	2	0	0	Tích hợp
1.1. Phật giáo	1	1	0		
1.2. Hồi giáo	0.5	0.5	0		
1.3. Cơ đốc giáo	0.5	0.5	0		
2. Tập quán giao tiếp theo vùng lãnh thổ	2	1	1		
2.1. Tập quán giao tiếp người Châu á	0.4	0.2	0.2		
2.2. Tập quán giao tiếp người Châu Âu	0.4	0.2	0.2		
2.3. Tập quán giao tiếp người Nam Mỹ và người Bắc Mỹ	0.4	0.2	0.2		
2.4. Tập quán giao tiếp người Châu úc	0.4	0.2	0.2		
2.5. Tập quán giao tiếp người Châu Phi	0.4	0.2	0.2		
Kiểm tra				1	
Tổng cộng	5	3	1	1	

IV. Điều kiện thực hiện môn học

- *Dụng cụ và trang thiết bị máy móc:* Máy tính, máy chiếu PROJECTOR

- *Học liệu*: Phim, tranh ảnh, tài liệu phát tay cho người học, tài liệu tham khảo

- *Nguồn lực khác*: Phòng học chuyên môn

V. Nội dung và phương pháp đánh giá

1. Nội dung:

- *Về kiến thức*: Đánh giá thông qua bài kiểm tra trắc nghiệm, tự luận, vấn đáp người học cần đạt yêu cầu sau:

Trình bày đầy đủ hệ thống kiến thức cơ bản giao tiếp. Mô tả, phân tích hoạt động giao tiếp. Trình bày các nghi thức giao tiếp và tập quán giao tiếp. Phân tích các kỹ năng giao tiếp cơ bản trong kinh doanh.

- *Về kỹ năng*: Đánh giá khả năng vận dụng những kiến thức đã học thông qua các buổi thảo luận nhóm trên lớp, kỹ năng làm việc nhóm.

- *Về năng lực tự chủ và trách nhiệm*: Đánh giá trong quá trình học tập cần đạt các yêu cầu sau:

- + Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập
- + Tham gia đầy đủ thời lượng môn học
- + Chuyên cần, say mê môn học
- + Sẵn sàng học hỏi, có tinh thần hợp tác.

2. Phương pháp:

- Kiểm tra định kì: 2 bài trong đó 1 bài kiểm tra viết, thời gian từ 30 đến 45 phút, 1 bài kiểm tra vấn đáp

- Kiểm tra kết thúc môn học (hình thức kiểm tra: viết ; thời gian 60 phút)

- Thang điểm 10.

VI. Hướng dẫn thực hiện môn học

1. Phạm vi áp dụng môn học

Chương trình được áp dụng cho người học Cao đẳng nghề "Quản trị kinh doanh du lịch".

2. Hướng dẫn về phương pháp giảng dạy, học tập môn học

- Đối với giáo viên: Trên cơ sở chương trình môn học phải nghiên cứu tài liệu để viết bài giảng. Chuẩn bị sưu tầm sơ đồ, tranh ảnh, hình ảnh để minh họa nội dung bài giảng. Xây dựng những bài tập tình huống để người học thực hành và rèn luyện kỹ năng xử lý tình huống.

- Đối với người học

+ Để tiếp thu tốt những kiến thức chung về hoạt động giao tiếp, ứng xử, người học phải tìm tòi, nghiên cứu tài liệu, tích cực tham gia xây dựng bài giảng, giải quyết những tình huống trong bài tập do giáo viên hay người học trong lớp đưa ra.

+ Tự quan sát, tạo môi trường thuận lợi, vận dụng những kiến thức đã học trong thực tế cuộc sống và công việc. Từng bước hình thành kỹ năng giao tiếp thông thường và kỹ năng giao tiếp trong kinh doanh.

3. Những trọng tâm cần chú ý:

Chương 1, và chương 3

4. Tài liệu

4.1. Tài liệu bắt buộc

4.2. Tài liệu tham khảo:

- [1] Trịnh Xuân Dũng - Đinh Văn Đáng, *Kỹ năng giao tiếp*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, 2000.
 [2] Nguyễn Văn Đính, *Tâm lý và nghệ thuật giao tiếp ứng xử trong kinh doanh du lịch*, NXB Thống kê, 1995.
 [3] Đoàn Thị Hồng Vân - Kim Ngọc Đạt, *Giao tiếp trong kinh doanh và cuộc sống*, NXB Thống kê, 2006

TÊN MÔN HỌC :QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG

Mã số môn học: MH 12

Thời gian môn học: 90 giờ

(Lý thuyết: 30 giờ; Thực hành: 58 giờ;
KT 2)

I. VỊ TRÍ, TÍNH CHẤT MÔN HỌC:

- Vị trí:

+ Quản lý chất lượng là môn học thuộc nhóm các môn học, mô đun đào tạo nghề tự chọn trong chương trình đào tạo trình độ Cao đẳng nghề “Quản trị MARKETING”.

+ Môn học này có vị trí quan trọng trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về quản lý chất lượng đáp ứng các yêu cầu nghề nghiệp quản trị

- Tính chất:

+ Quản lý chất lượng là môn học lý thuyết.

+ Đánh giá kết thúc môn học bằng hình thức kiểm tra hết môn.

II. MỤC TIÊU MÔN HỌC:

- Trình bày được những kiến thức cơ bản về quản lý và nâng cao chất lượng sản phẩm trong các tổ chức kinh doanh nói chung

- Vận dụng được các kiến thức đã học vào việc quản lý và nâng cao chất lượng sản phẩm tại các doanh nghiệp

- Phân tích được các kiến thức cơ bản sau:

+ Khái niệm về chất lượng sản phẩm, đặc điểm của chất lượng sản phẩm.

+ Tầm quan trọng của việc quản lý chất lượng.

+ Các nội dung cơ bản của quản lý chất lượng,

+ Hệ thống quản lý chất lượng.

+ Quản lý chất lượng dịch vụ trong các doanh nghiệp.

+ Các hoạt động liên quan tới việc đảm bảo và cải tiến chất lượng sản phẩm.

- Học tập nghiêm túc, sáng tạo, tích cực tham gia thảo luận nhóm.

III. NỘI DUNG MÔN HỌC:

1. Nội dung tổng quát và phân phối thời gian:

Số TT	Tên chương mục	Thời gian			
		Tổng	Lý	Thực	Kiểm

		số	thuyết	hành Bài tập	tra * (LT hoặc TH)
I.	Khái quát về quản lý chất lượng sản phẩm Sản phẩm Chất lượng sản phẩm Quản lý chất lượng sản phẩm Quản lý chất lượng trong các giai đoạn thuộc chu kỳ sống của sản phẩm	24	10	14	
II.	Hệ thống quản lý chất lượng Khái quát về hệ thống chất lượng Hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000 Hệ thống quản lý chất lượng TQM Hệ thống quản lý chất lượng ISO 14000 Hệ thống quản lý nhà nước và quản lý của doanh nghiệp về chất lượng sản phẩm và dịch vụ	22	6	16	0
III.	Đảm bảo và cải tiến chất lượng sản phẩm Đảm bảo chất lượng Cải tiến chất lượng sản phẩm	20	4	15	1
IV.	Quản lý chất lượng sản phẩm ăn uống Các đặc điểm cơ bản quản lý chất lượng sản phẩm ăn uống Chu trình quản lý chất lượng sản phẩm ăn uống Quản lý lỗi hỏng chất lượng sản phẩm ăn uống	24	10	19	1
	Cộng	90	30	58	2

* Ghi chú: Thời gian kiểm tra lý thuyết được tính vào giờ lý thuyết, kiểm tra thực hành được tính vào giờ thực hành.

2.Nội dung chi tiết:

Chương 1: Khái quát về quản lý chất lượng sản phẩm

Mục tiêu:

- Nêu được các khái niệm về sản phẩm, chất lượng sản phẩm, các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm.

- Phân tích được các nguyên tắc cơ bản về quản lý chất lượng sản phẩm, quản lý chất lượng trong các giai đoạn thuộc chu kỳ sống của sản phẩm.
- Học tập nghiêm túc, sáng tạo, tích cực tham gia thảo luận nhóm.

1. Sản phẩm
 - 1.1. Khái niệm
 - 1.2. Các thuộc tính của sản phẩm
2. Chất lượng sản phẩm
 - 2.1. Khái niệm
 - 2.2. Các đặc điểm của chất lượng sản phẩm
 - 2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm
 - 2.3.1. Các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài doanh nghiệp
 - 2.3.2. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp
 - 2.4. Chất lượng dịch vụ
 - 2.4.1. Đặc điểm của dịch vụ
 - 2.4.2. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ
 - 2.5. Vai trò của chất lượng sản phẩm
3. Quản lý chất lượng sản phẩm
 - 3.1. Khái niệm
 - 3.2. Các nguyên tắc của quản lý chất lượng
 - 3.3. Các chức năng cơ bản của quản lý chất lượng
4. Quản lý chất lượng trong các giai đoạn thuộc chu kỳ sống của sản phẩm
 - 4.1. Quản lý chất lượng trong khâu thiết kế
 - 4.2. Quản lý chất lượng trong khâu cung ứng
 - 4.3. Quản lý chất lượng trong phân hệ sản xuất
 - 4.4. Quản lý chất lượng phân hệ phân phối và sử dụng sản phẩm

Chương 2: Hệ thống quản lý chất lượng

Mục tiêu:

- Trình bày được một số kiến thức cơ bản về hệ thống quản lý chất lượng nói chung.
- Phân tích được bản chất, các nguyên tắc và vai trò của một số hệ thống quản lý chất lượng tiêu biểu như hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000, TQM, ISO 14000.
- Học tập nghiêm túc, sáng tạo, tích cực tham gia thảo luận nhóm.

1. Khái quát về hệ thống chất lượng
 - 1.1. Khái niệm về hệ thống quản lý chất lượng
 - 1.2. Chức năng của hệ thống quản lý chất lượng

- 1.3. Vai trò của hệ thống quản lý chất lượng
 2. Hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000
 - 2.1. Bản chất
 - 2.2. Các nguyên tắc của ISO 9000
 - 2.3. Vai trò của bộ tiêu chuẩn ISO 9000
 3. Hệ thống quản lý chất lượng TQM
 - 3.1. Khái niệm
 - 3.2. Mục tiêu của TQM
 - 3.3. Các nguyên tắc của TQM
 4. Hệ thống quản lý chất lượng ISO 14000
 5. Hệ thống quản lý nhà nước và quản lý của doanh nghiệp về chất lượng sản phẩm và dịch vụ
 - 5.1. Hệ thống quản lý nhà nước về chất lượng sản phẩm và dịch vụ
 - 5.2. Hệ thống quản lý của doanh nghiệp về chất lượng sản phẩm và dịch vụ
- Kiểm tra

Chương 3: Đảm bảo và cải tiến chất lượng sản phẩm

Mục tiêu:

- Trình bày được khái niệm, ý nghĩa của cải tiến chất lượng và các phương pháp cải tiến chất lượng sản phẩm.
- Phân tích được khái niệm, bản chất, các nguyên tắc và vai trò của đảm bảo chất lượng.
- Học tập nghiêm túc, sáng tạo, tích cực tham gia thảo luận nhóm.

1. Đảm bảo chất lượng
 - 1.1. Bản chất của đảm bảo chất lượng
 - 1.2. Đảm bảo chất lượng trong các giai đoạn thuộc chu kỳ sống của sản phẩm
 - 1.3. Các nguyên tắc của đảm bảo chất lượng
 - 1.4. Vai trò của đảm bảo chất lượng
 - 1.5. Chức năng của đảm bảo chất lượng
 2. Cải tiến chất lượng sản phẩm
 - 2.1. Khái niệm
 - 2.2. Ý nghĩa của việc cải tiến chất lượng
 - 2.3. Các phương pháp cải tiến chất lượng sản phẩm
 - 2.3.1. Phương pháp nâng cao chất lượng sản phẩm
 - 2.3.2. Phương pháp cải tiến liên tục các quá trình
- Kiểm tra

Chương 4: Quản lý chất lượng sản phẩm ăn uống

Mục tiêu:

- Trình bày được các đặc điểm cơ bản của quản lý chất lượng sản phẩm ăn uống.
- Nêu được các giai đoạn và công việc trong chu trình quản lý chất lượng sản phẩm ăn uống.
 - Tổ chức tốt công việc trong chu trình quản lý chất lượng sản phẩm ăn uống
 - Có ý thức phát hiện biện pháp quản lý chất lượng sản phẩm ăn uống. Học tập nghiêm túc, sáng tạo, tích cực tham gia thảo luận nhóm.

1. Các đặc điểm cơ bản quản lý chất lượng sản phẩm ăn uống
 2. Chu trình quản lý chất lượng sản phẩm ăn uống
 - 2.1. Xác định mục tiêu, nhiệm vụ
 - 2.2. Xác định các phương pháp đạt mục tiêu
 - 2.3. Huấn luyện và đào tạo
 - 2.4. Thực hiện công việc
 - 2.5. Kiểm tra kết quả thực hiện công việc
 - 2.6. Thực hiện các tác động điều chỉnh thích hợp
 3. Quản lý lỗ hổng chất lượng sản phẩm ăn uống
 - 3.1. Khái niệm
 - 3.2. Mô hình lỗ hổng chất lượng sản phẩm ăn uống
 - 3.3. Quản lý lỗ hổng chất lượng sản phẩm ăn uống
- Kiểm tra

IV. ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH:

Thiết bị phục vụ giảng dạy: tăng âm, loa, bảng, phấn, VCD, Projector...

V. PHƯƠNG PHÁP VÀ NỘI DUNG ĐÁNH GIÁ:

- Kiểm tra định kỳ: 2 bài kiểm tra viết, thời gian từ 30 đến 45 phút
- Kiểm tra kết thúc môn học (hình thức kiểm tra: viết ; thời gian 90 phút)
- Thang điểm 10.

VI. HƯỚNG DẪN CHƯƠNG TRÌNH:

1. Phạm vi áp dụng chương trình:

Chương trình được áp dụng cho sinh viên cao đẳng nghề Quản trị nhà hàng

2. Hướng dẫn một số điểm chính về phương pháp giảng dạy môn học:

- *Phương pháp giảng dạy:*
 - + Thuyết trình, giảng giải.
 - + Phát vấn.

- + Thảo luận
- *Đối với giáo viên:*
 - + Được đào tạo về hoạt động kinh doanh du lịch - khách sạn và có kiến thức thực tế về hoạt động kinh doanh du lịch - khách sạn tại Việt Nam.
 - + Có những hiểu biết cơ bản về chất lượng sản phẩm, quản lý chất lượng sản phẩm và các vấn đề có liên quan.
 - + Đã tham gia học bồi dưỡng nghiệp vụ sư phạm cơ bản và có khả năng truyền đạt kiến thức cho sinh viên có hiệu quả.
- *Đối với sinh viên:*
 - + Tuân thủ chặt chẽ các nội quy kỷ luật học tập do Trường đề ra.
 - + Thực hiện đúng các hướng dẫn của giáo viên.

3. Những trọng tâm chương trình cần chú ý:

Chương 2 và chương 4.

4. Tài liệu cần tham khảo:

- Đặng Đức Dũng, Lại Đức Cận, *Quản lý chất lượng sản phẩm*, Đại học thương mại, 1995.
- Phạm Xuân Hậu, *Quản trị chất lượng dịch vụ khách sạn du lịch*, NXB Đại học quốc gia Hà nội, 2001.
- Bùi Nguyên Hùng, *Quản lý chất lượng toàn diện*, NXB Trẻ, 1997.
- Đặng Minh Trang, *Quản lý chất lượng trong các doanh nghiệp*, NXB Giáo dục, 1999.
- Geory R. Beilharz and Ross L. Chapman, *Quality Management in Service organizations*, Longman Business & Professional, 1994.
- Wiliem F.G Mastenbroek, *Managing for Quality in the Service sector*, Blackwell, 1991.

CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC: quản trị marketing

Mã số môn học: MH14

Thời gian môn học: 90 giờ; (LT: 130 giờ; TH: 28 giờ; KT: 2 giờ)

I. VỊ TRÍ, TÍNH CHẤT CỦA MÔN HỌC:

- quản trị marketing là môn học bắt buộc thuộc các môn học trong chương trình dạy nghề trình độ Cao đẳng nghề “Quản trị Kinh Doanh”.
- Môn học quản trị marketing có vị trí quan trọng trang bị cho người học những kiến thức cơ bản về marketing phục vụ cho nghề Quản trị Kinh Doanh.
- quản trị marketing là môn học lý thuyết kết hợp với thực hành. Đánh giá kết thúc môn học bằng hình thức kiểm tra hết môn.

II. MỤC TIÊU MÔN HỌC: Sau khi học xong môn học này sẽ trang bị cho người học:

- Về kiến thức:

- + Hiểu một số khái niệm cơ bản về marketing và quản trị marketing.
- + Hiểu và nắm vững đặc điểm của thị trường, khách hàng mục tiêu và hành vi mua của khách hàng.

- + Hiểu và nhận dạng được các yếu tố trong môi trường quản trị marketing.
- + Nắm bắt được các chiến lược quản trị marketing và thực thi chiến lược.

- Về kỹ năng:

- + Giúp sinh viên có kỹ năng làm việc nhóm thông qua các bài tập thảo luận nhóm.
- + Giúp sinh viên có kỹ năng thuyết trình, trình bày quan điểm và phản biện.
- + Giúp sinh viên có kỹ năng phân tích và tìm hiểu vấn đề

- Về thái độ:

- + Môn học giúp sinh viên am hiểu các kiến thức về hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động quản trị marketing nói riêng, từ đó yêu thích công việc kinh doanh.
- + Sinh viên phải có thái độ nghiêm túc trong việc học tập, tạo cho sinh viên được học tập ở nhà nhiều hơn.
- + Giúp SV thể hiện phong cách tự tin trong giao tiếp, thuyết trình, sẵn sàng làm những công việc kinh doanh được giao phó trong các doanh nghiệp.

III. NỘI DUNG MÔN HỌC:

1. Nội dung tổng quát và phân bổ thời gian:

Số TT	Tên chương/mục	Thời gian			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành Bài tập	Kiểm tra* (LT hoặc TH)
I	Chương 1: Tổng quan về quản trị Marketing	10	4	6	0
II	Chương 2: Nghiên cứu thị trường	10	4	6	
III	Chương 3: Chiến lược sản phẩm	10	6	4	
IV	Chương 4: Chiến lược giá	10	6	3	1
V	Chương 5: Chiến lược phân phối	10	6	4	
VI	Chương 6: Chiến lược truyền thông cổ động	20	2	18	
VII	Chương 7: Quản trị hoạt động Marketing	20	2	17	1
Tổng		90	30	28	2

2. Nội dung chi tiết:

Mở đầu

Chương 1: Tổng quan về quản trị marketing

Nội dung:

I. MỘT SỐ KHÁI NIỆM CƠ BẢN CỦA MARKETING

1. Marketing truyền thông
2. Marketing hiện đại

II QUẢN TRỊ MARKETING:

1. Khái niệm quản trị Marketing
2. Các quan điểm quản trị Marketing

III. NHỮNG MỤC TIÊU CỦA MARKETING

1. Định hướng do Nhà nước đặt ra cho hoạt động marketing
2. Đối với doanh nghiệp

IV. MARKETING HỖN HỢP (MARKETING-MIX) VÀ CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING:

1. Khái niệm Marketing hỗn hợp
2. Các thành phần của Marketing mix

CHƯƠNG 2. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

Nội dung:

I. PHÂN KHÚC VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

1. Sự cần thiết phải phân khúc và lựa chọn thị trường mục tiêu
2. Phân khúc thị trường
3. Lựa chọn các khúc thị trường mục tiêu
4. Định vị hàng hoá trên thị trường

II. NGHIÊN CỨU HÀNH VI KHÁCH HÀNG

1. Thị trường người tiêu dùng và nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng
2. Thị trường và hành vi của các doanh nghiệp
3. Những yếu tố ảnh hưởng đến sức mua

III. CÁC BƯỚC NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

1. Nhận định vấn đề
2. Tìm dữ liệu cấp 2
3. Tìm dữ liệu cấp 1
4. Giải thích và ghi chép dữ liệu
5. Tiên đoán mại vụ

CHƯƠNG 3. CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

Nội dung:

I. SẢN PHẨM TRONG MARKETING.

1. Khái niệm
2. Vai trò và mục tiêu của chiến lược sản phẩm trong chiến lược thị trường

II. SẢN PHẨM MỚI VÀ CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM.

1. Sản phẩm mới
2. Chu kỳ sống của sản phẩm

III. BAO BÌ, NHÃN HIỆU VÀ ĐẶC ĐIỂM KHÁC CỦA SẢN PHẨM.

1. Bao bì:
2. Nhãn hiệu:

IV. QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM.

1. Chiến lược sản phẩm và các loại chiến lược sản phẩm.
2. Quyết định về chủng loại hàng hoá

CHƯƠNG 4. CHIẾN LƯỢC GIÁ

Nội dung:

I. GIÁ CẢ TRONG MARKETING

1. Khái niệm
2. Vai trò của chiến lược giá

II. NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ĐỊNH GIÁ

1. Những yếu tố bên trong doanh nghiệp ảnh hưởng tới việc định giá
2. Những yếu tố bên ngoài doanh nghiệp ảnh hưởng đến việc định giá

III. MỘT SỐ PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ

1. Định giá dựa vào chi phí (Cost - based pricing)

2. Định giá theo thị trường
3. Định giá dựa trên người mua
- 4 Định giá tâm lý
5. Định giá theo thời vụ

IV. CÁC BƯỚC ĐỊNH GIÁ

1. Phân tích các yếu tố nội vi
 2. Phân tích các yếu tố ngoại vi
 3. Ước đoán lượng bán
 4. Quyết định các giới hạn giá
 5. Tính toán cơ cấu giá và dự đoán mức giá tối ưu
 6. Báo giá và điều kiện bán hàng
- Kiểm tra

CHƯƠNG 5. CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI

Nội dung:

- 1. Khái niệm về xây dựng hay tổ chức kênh phân phối**
- 2. Nhận dạng khi nào Doanh nghiệp phải xây dựng (thiết kế) kênh phân phối** thời gian 1 giờ
- 3. Xác định và phối hợp các mục tiêu phân phối**
- 4. Phân loại các công việc phân phối**
- 5. Phân tích các biến số ảnh hưởng đến cấu trúc kênh phân phối**
- 6. Xác định các cấu trúc kênh có thể thay thế**
 - 6.1 Xác định chiều dài của kênh phân phối
 - 6.2 Xác định bề rộng của kênh phân phối
 - 6.3 Xác định các loại trung gian tham gia vào kênh phân phối
 - 6.4. Số lượng các cấu trúc kênh thay thế có thể
 - 6.5. Lựa chọn hình thức tổ chức kênh phân phối
- 7. Lựa chọn cấu trúc kênh tối ưu**
- 8. Lựa chọn các thành viên kênh phân phối**
 - 8.1 Tìm kiếm các thành viên kênh phân phối có khả năng
 - 8.2 Xác định các tiêu chuẩn lựa chọn
 - 8.3 Sử dụng danh sách các tiêu chuẩn lựa chọn

CHƯƠNG 6. CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG CỎ ĐỘNG

Nội dung:

I TRUYỀN THÔNG CỎ ĐỘNG TRONG MARKETING:

1. Khái niệm
2. Nội dung
3. Mục đích

II. QUẢNG CÁO

1. Khái niệm
2. Yêu cầu và chức năng của quảng cáo
3. Phương tiện quảng cáo

III. BÁN HÀNG CÁ NHÂN.

1. Khái niệm
2. Nhiệm vụ của bán
3. Quá trình bán
4. Công cụ của bán cá nhân

IV. KHUYẾN MÃI

1. Khái niệm
2. Công cụ khuyến mãi

V. QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

1. Xác định các mối quan hệ công chúng
2. Công cụ xây dựng quan hệ công chúng

CHƯƠNG 7. QUẢN TRỊ HOẠT ĐỘNG MARKETING

Nội dung:

I. PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH VÀ HOẠCH ĐỊNH, CHIẾN LƯỢC CẠNH TRANH.

1. Phân tích đối thủ cạnh tranh.
2. Chiến lược cạnh tranh.

II. XÂY DỰNG, KẾ HOẠCH VÀ KIỂM TRA CHƯƠNG TRÌNH MARKETING.

1. Xây dựng kế hoạch marketing
2. Thực hiện chương trình marketing.
3. Tổ chức bán tiếp thị
4. Kiểm tra các hoạt động marketing

KIỂM TRA

IV. ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH:

Phòng học lý thuyết với các trang thiết bị, phương tiện dạy học đầy đủ.

V. PHƯƠNG PHÁP VÀ NỘI DUNG ĐÁNH GIÁ:

- Kiểm tra định kì: 3 bài kiểm tra viết, thời gian 45 phút
- Kiểm tra kết thúc môn học (hình thức kiểm tra: viết; thời gian tối đa 60 phút)
- Thang điểm 10.

VI. HƯỚNG DẪN CHƯƠNG TRÌNH:

1. Phạm vi áp dụng chương trình:

Chương trình áp dụng cho người học Cao đẳng nghề Quản trị Kinh doanh du lịch.

2. Hướng dẫn một số điểm chính về phương pháp giảng dạy môn học:

- *Đối với giáo viên:*
 - + Có trình độ chuyên môn về kinh tế (Cử nhân khoa học trở lên).
 - + Có kiến thức chuyên sâu về kinh tế học
 - + Có kiến thức về một số môn kinh tế liên quan.
 - + Có trình độ sư phạm
 - + Chuẩn bị đầy đủ bài giảng, bài tập mẫu, câu hỏi thảo luận v.v...
- *Đối với người học:*
 - + Có đầy đủ thiết bị phục vụ học tập.
 - + Có ý thức học tập tốt.
 - + Tham gia và thực hiện đầy đủ các hoạt động giảng dạy của giáo viên.
 - + Thao khảo tài liệu.
 - + Làm bài tập ở nhà.

3. Những trọng tâm chương trình:

Chương 2, 3, 4, 5, 6, 7

4. Tài liệu cần tham khảo:

- + *Quản trị Marketing* _ Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lãn _ NXB Giáo Dục-2007
- + *Quản Trị Marketing định hướng giá trị* _ Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lãn, Võ Quang Trí, Đinh Thị Lệ Trâm, Phạm Ngọc Ái _ NXB Tài chính-2010.
- + *Tài liệu giảng dạy của ĐH kinh tế ĐN*
- *Sách tham khảo:*
 - + *Marketing căn bản* _ Philip Kotler _ NXB Giao thông vận tải-2005
 - + *Quản trị học* _ Nguyễn Hải Sản _ NXB Thống Kê-2003

- + Tài liệu, báo chí
- + Tạp chí Marketing, Thời báo kinh tế sài gòn

CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC: THỐNG KÊ KINH DOANH

Mã số môn học: MH15

Thời gian môn học: 90 giờ; (Lý thuyết: 30giờ; Thực hành: 28 giờ; Kiểm tra: 2 giờ)

I. VỊ TRÍ, TÍNH CHẤT CỦA MÔN HỌC :

- Thống kê kinh doanh là môn học bắt buộc thuộc các môn học trong chương trình dạy nghề trình độ cao đẳng nghề “Quản trị MARKETING”.
- Môn học Thống kê kinh doanh có vị trí quan trọng, trang bị cho người học những kiến thức cơ bản về thống kê kinh doanh phục vụ cho nghề nghiệp quản lý khách sạn của người học.
- Thống kê kinh doanh là môn học lý thuyết. Đánh giá kết thúc môn học bằng hình thức kiểm tra hết môn.

II. MỤC TIÊU MÔN HỌC:

Sau khi học xong môn học này, người học có khả năng:

- **Về kiến thức:** giúp người học xác định nội dung và tính chất môn học, đối tượng và phương pháp nghiên cứu môn học; Trình bày được các phương pháp chủ yếu trong phân tích thống kê và vận dụng được các phương pháp đó trong việc thống kê.
- **Về kỹ năng:** giải được các bài tập trong nội dung chương trình và theo yêu cầu của giáo viên giảng dạy; vận dụng được kiến thức đã học vào thực tiễn hoạt động sản xuất kinh doanh.
- **Về thái độ:** nghiêm túc học tập theo sự hướng dẫn của giáo viên bộ môn

III. NỘI DUNG MÔN HỌC:

1. Nội dung tổng quát và phân bổ thời gian

Số TT	Tên chương/mục	Thời gian			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành Bài tập	Kiểm tra* (LT hoặc TH)
I	Mở đầu				
	Chương 1: Những vấn đề chung về TKKD 1. Đối tượng nghiên cứu và nhiệm vụ của thống kê 2. Một số phương pháp chủ yếu trong phân tích thống kê.	30	10	20	
II	Chương 2: Thống kê kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn 1. Khái niệm 2. Phân tích biến động kết quả hoạt động kinh doanh du lịch <i>Thời gian: 6h</i> 3. Phân tích biến động doanh thu các loại hình hoạt động trong khách sạn 4. Phân tích lượng khách theo mùa	30	10	19	1
III	Chương 3: Thống kê lao động 1. Thống kê số lượng lao động: 2. Thống kê năng suất lao động 3. Thống kê tiền lương	30	10	19	1
	Cộng	90	30	28	2

2. Nội dung chi tiết:

Mở đầu

Chương 1 : Những vấn đề chung về thống kê kinh doanh

Mục tiêu:

Học xong bài này, người học có khả năng:

- Trình bày được các phương pháp thống kê chủ yếu như số tương đối, số bình quân, dãy số thời gian, chỉ số;
- Giải thích được vai trò của thông tin thống kê với hoạt động của doanh nghiệp

Nội dung:

1 Đối tượng nghiên cứu và nhiệm vụ của thống kê.

1.1. Đối tượng nghiên cứu của thống kê.

1.2. Nhiệm vụ nghiên cứu của thống kê.

2. Một số phương pháp chủ yếu trong phân tích thống kê.

2.1. Số tuyệt đối

2.2. Số tương đối

2.3. Số bình quân.

2.4. Dãy số thời gian.

2.5. Chỉ số.

Kiểm tra

Chương 2 : Thống kê kết quả hoạt động kinh doanh

Mục tiêu: Học xong chương này, người học có khả năng

- *Về kiến thức:* Liệt kê và giải thích được các chỉ tiêu kết quả hoạt động kinh doanh
- *Về kỹ năng:* Mô tả và thực hiện được phương pháp phân tích thống kê doanh thu, cơ cấu, dự báo thị trường, tính thời vụ
- *Về thái độ:* Nghiêm túc, tích cực trong học tập

Nội dung:

1. 1. Khái niệm

1.1. Khái niệm kết quả hoạt động kinh doanh

1.2. Nhiệm vụ của thống kê kết quả hoạt động kinh doanh

2. Phân tích biến động kết quả hoạt động kinh doanh du lịch

2.1. Các chỉ tiêu thống kê kết quả hoạt động kinh doanh du lịch.

2.2. Phân tích biến động doanh thu du lịch do ảnh hưởng của các nhân tố.

3. Phân tích biến động doanh thu các loại hình hoạt động trong

4. Phân tích lượng khách theo mùa.

Kiểm tra

Nội dung chi tiết, phân bổ thời gian và hình thức giảng dạy của chương 2

Chương 3: Thống kê lao động

Mục tiêu: Học xong chương này, người học có khả năng

- *Về kiến thức:* Trình bày được khái niệm năng suất lao động, tiền lương.
- *Về kỹ năng:* Phân tích được các chỉ tiêu năng suất lao động, tiền lương của lao động trong ngành du lịch.
- *Về thái độ:* Nghiêm túc, tích cực trong học tập

Nội dung:

1. Thống kê số lượng lao động:

1.1. Khái niệm lao động trong khách sạn.

1.2. Các chỉ tiêu nghiên cứu.

1.3. Phân tích biến động số lượng lao động.

2. Thống kê năng suất lao động

- 2.1. Khái niệm năng suất lao động.
- 2.2. Phân tích biến động năng suất lao động.
- 3. Thống kê tiền lương**
- 3.1. Khái niệm về tiền lương.
- 3.2. Các chỉ tiêu nghiên cứu.
- 3.3. Phân tích biến động về tiền lương.

Kiểm tra

IV. ĐIỀU KIỆN

THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH:

Phòng học lý thuyết với các trang thiết bị, phương tiện dạy học

V. PHƯƠNG PHÁP VÀ NỘI DUNG ĐÁNH GIÁ:

- Kiểm tra định kỳ: 2 bài kiểm tra viết, thời gian từ 30 đến 45 phút
- Kiểm tra kết thúc môn học (hình thức kiểm tra: viết, thời gian tối đa 60 phút)
- Thang điểm 10.

VI. HƯỚNG DẪN CHƯƠNG TRÌNH:

1. Phạm vi áp dụng chương trình:

Chương trình áp dụng cho người học Cao đẳng nghề quản trị khách sạn

2. Hướng dẫn một số điểm chính về phương pháp giảng dạy môn học:

- *Đối với giáo viên:*
 - + Có kiến thức về thống kê.
 - + Có kiến thức thực tế về ngành du lịch nói chung và Việt Nam nói riêng.
 - + Được học qua các lớp sư phạm tối thiểu, có khả năng truyền đạt cho người học.
- *Đối với người học:*
 - + Thực sự yêu thích nghề nghiệp, chăm chỉ, cầu thị, được học các kiến thức bổ trợ của chương trình.

3. Những trọng tâm chương trình cần chú ý:

Chương 2

4. Tài liệu tham khảo:

- [1] Hồ Sỹ Chi (2003), Thống kê doanh nghiệp, NXB Tài chính.
- [2] Phạm Ngọc Kiểm (2002), Thống kê doanh nghiệp, NXB Lao động - Xã hội.
- [3] Nguyễn Cao Thường, Tô Đăng Hải (1990), Thống kê du lịch, NXB Đại học và giáo dục chuyên nghiệp.
- [4] Nguyễn Huy Thịnh (2004), Lý thuyết thống kê, NXB Tài chính.
- [5] Thống kê doanh nghiệp (2003), NXB Xây dựng.

6. CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Tên môn học: Hành vi khách hàng

Mã môn học: MH16

Thời gian thực hiện môn học: 90 tiết (Lý thuyết: 30; Thực hành: 28 thảo luận, kiểm tra: 2).

I. Vị trí, tính chất của môn học:

- Vị trí: Là môn học thuộc khối kiến thức các môn học cơ sở được bố trí giảng dạy sau môn học chung và trước môn học chuyên môn.
- Tính chất: Là môn học bắt buộc, có tính chất lý thuyết và thực hành.

II. Mục tiêu môn học

- Về kiến thức: Hành vi khách hàng là một lĩnh vực nghiên cứu có nguồn gốc từ các khoa học như tâm lý học, xã hội học, tâm lý xã hội học, nhân văn học và kinh tế học. Hành vi khách hàng chú trọng đến việc nghiên cứu tâm lý cá nhân, nghiên cứu những niềm tin cốt yếu, những giá trị, những phong tục, tập quán ảnh hưởng đến hành vi con người và những ảnh hưởng lẫn nhau giữa các cá nhân trong quá trình mua sắm tiêu dùng. Đặc biệt, việc nghiên cứu hành vi khách hàng là một phần quan trọng trong nghiên cứu

kinh tế học với mục đích tìm hiểu xem bằng cách nào và tại sao những khách hàng mua (hoặc không mua) các sản phẩm và dịch vụ, và quá trình mua sắm của khách hàng diễn ra như thế nào.

- Về kỹ năng: Hiểu biết về hành vi khách hàng sẽ là cơ sở đưa ra các chiến lược marketing, như việc định vị sản phẩm, phân khúc thị trường, phát triển sản phẩm mới, marketing toàn cầu, những quyết định marketing mix, và những hoạt động marketing và sự điều chỉnh bởi những tổ chức phi lợi nhuận và các cơ quan chính phủ. Mỗi hoạt động marketing chủ yếu này sẽ hiệu quả hơn khi được đặt trên cơ sở hiểu biết về hành vi khách hàng. Nghiên cứu hành vi khách hàng giúp chúng ta đạt được những mục tiêu chính sau:

- Hiểu biết sâu sắc và khoa học về hành vi khách hàng nhằm trở thành một nhà quản trị marketing hiệu quả, hay nói cách khác là giúp cho những nhà quản trị có được những quyết định Marketing tốt hơn.

- Nâng cao sự hiểu biết chung về một khía cạnh chủ yếu của hành vi con người.

- Những nhân tố tác động đến quá trình ra quyết định mua sắm của khách hàng.

- Những ảnh hưởng của hành vi khách hàng đối với chiến lược marketing.

- Mô hình hoạt động của hành vi khách hàng

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm: Để học tốt môn này sinh viên cần trang bị trước những kiến thức về:

+ Marketing căn bản, Kinh tế - xã hội: những thông tin liên quan đến thị trường của các loại hàng hoá, dịch vụ, các hoạt động của doanh nghiệp và khách hàng. Do nội dung môn học được thiết kế từ khái quát đến chi tiết, những vấn đề trình bày ở chương trước sẽ tiếp tục được vận dụng ở chương sau nên nếu sinh viên dự giờ giảng liên tục theo lịch giảng và làm đầy đủ bài tập thì sẽ dễ dàng nắm bắt được những vấn đề chủ yếu của môn học. Ngoài ra việc thảo luận với các bạn cùng học cũng rất hữu ích vì sẽ không phải mất quá nhiều thời gian tự tìm hiểu.

+ Có ý thức chủ động độc lập, sáng tạo trong công việc cá nhân, đồng thời phối hợp tốt với các thành viên khác trong nhóm.

III. Nội dung môn học

STT	Tên chương, mục	Số tiết			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành	Kiểm tra
1	CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG 1.1. KHÁI NIỆM HÀNH VI KHÁCH HÀNG 1.1.1. Ai là khách hàng của doanh nghiệp? 1.1.2. Khái niệm hành vi khách hàng 1.1.3. Phân loại khách hàng 1.2. SỰ CẦN THIẾT PHẢI NGHIÊN CỨU HÀNH VI KHÁCH HÀNG 1.3. HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING 1.4. NGHIÊN CỨU HÀNH VI KHÁCH HÀNG 1.4.1. Những nội dung nghiên cứu	30	10	20	

	1.4.2. Các phương pháp nghiên cứu 1.4.3. Phạm vi nghiên cứu 1.4.4. Quy trình nghiên cứu				
2	CHƯƠNG 2: HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG 2.1. MÔ HÌNH TỔNG QUÁT VỀ HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG 2.2. QUÁ TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG 2.2.1. Nhận biết nhu cầu 2.2.2. Tìm kiếm thông tin 2.2.3. Đánh giá các phương án 2.2.4. Quyết định mua sắm 2.2.5. Đánh giá và hành động sau khi mua 2.2.6. Các vai trò trong việc mua và các dạng hành vi mua hàng 2.3. NHỮNG YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG 2.3.1. Ảnh hưởng của yếu tố văn hóa đến hành vi của người tiêu dùng 2.3.2. Ảnh hưởng của yếu tố xã hội đến hành vi của người tiêu dùng 2.3.3. Các yếu tố cá nhân 2.3.4. Những ảnh hưởng tâm lý đến hành vi người tiêu dùng	30	10	20	
3	CHƯƠNG 3: HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG LÀ TỔ CHỨC 3.1. THỊ TRƯỜNG TỔ CHỨC VÀ HÀNH VI MUA CỦA TỔ CHỨC 3.1.1. Thị trường tổ chức 3.1.2. Định nghĩa hành vi mua của tổ chức. 3.2. MÔ HÌNH HÀNH VI MUA CỦA TỔ CHỨC 3.2.1. Các mô hình nhiệm vụ mua 3.2.2. Các mô hình cảm tính 3.2.3. Các mô hình phức hợp 3.2.4. Hành vi mua của các loại hình tổ chức 3.3. NHỮNG NGƯỜI MUA HÀNG CHUYÊN NGHIỆP TRONG CÁC TỔ CHỨC 3.3.1. Tầm quan trọng của người mua hàng chuyên nghiệp 3.3.2. Các giai đoạn phát triển của bộ phận mua hàng 3.3.3. Các kỹ năng mua hàng của bộ phận mua hàng chuyên nghiệp	30	10	18	2

	3.4. NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI HÀNH VI MUA CỦA TỔ CHỨC 3.4.1. Các yếu tố môi trường 3.4.2. Các yếu tố của tổ chức 3.4.3. Các yếu tố xã hội của trung tâm mua 3.4.4. Các yếu tố cá nhân của người tham gia mua 3.4.5. Những xu hướng thay đổi trong hoạt động mua hàng của tổ chức				
	Tổng	90	30	28	2

2. Nội dung chi tiết

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG

1. Mục tiêu:

* Về kiến thức

- + Hiểu được khái niệm, vai trò, bản chất của hành vi khách hàng;
- + Ý nghĩa và tầm quan trọng của môn học
- + Phân biệt và xác định vai trò của khách hàng
- + Sự tương quan mật thiết giữa hành vi khách hàng và chiến lược tiếp thị

* Về năng lực tự chủ và trách nhiệm

- + Hình thành lòng yêu nghề;
- + Có ý thức trách nhiệm với công việc;
- + Có thái độ nghiêm túc, chủ động, tự tin trong công việc.

Nội dung chương:

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG

1.1. KHÁI NIỆM HÀNH VI KHÁCH HÀNG

1.1.1. Ai là khách hàng của doanh nghiệp?

1.1.2. Khái niệm hành vi khách hàng

1.1.3. Phân loại khách hàng

1.2. SỰ CẦN THIẾT PHẢI NGHIÊN CỨU HÀNH VI KHÁCH HÀNG

1.3. HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING

1.4. NGHIÊN CỨU HÀNH VI KHÁCH HÀNG

1.4.1. Những nội dung nghiên cứu

1.4.2. Các phương pháp nghiên cứu

1.4.3. Phạm vi nghiên cứu

1.4.4. Quy trình nghiên cứu

1.5. Thực hành, thảo luận:

- + Tổ chức chia lớp thành các nhóm từ 5 – 7 người, phù hợp với điều kiện sĩ số lớp.
- + Phổ biến về quy định khi tiến hành thảo luận nhóm. Đặt yêu cầu về những văn phòng phẩm cần cho quá trình thảo luận.
- + Thảo luận: Phân nhóm khách hàng. Đặt ra các tình huống thực tế có thể áp dụng xuyên suốt cho môn học.

CHƯƠNG 2: HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

1. Mục tiêu:

- Về kiến thức

+ Hiểu được hành vi của khách hàng là cá nhân thông qua quá trình ra quyết định mua;

+ Hiểu được các mô hình trong hành vi người tiêu dùng;

+ Hiểu được những yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng

- Về kỹ năng

+ Nhận diện được các mô hình hành vi tiêu dùng;

+ Nhận diện được những bước trong quy trình ra quyết định;

+ Nhận diện được các tác động xung quanh đến hành vi mua.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm

+ Nhận thức được tầm quan trọng của hành vi tiêu dùng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp;

+ Có ý thức trách nhiệm với công việc;

+ Có thái độ nghiêm túc, chủ động, tự tin trong công việc.

2. Nội dung chương:

CHƯƠNG 2: HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

2.1. MÔ HÌNH TỔNG QUÁT VỀ HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

2.2. QUÁ TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

2.2.1. Nhận biết nhu cầu

2.2.2. Tìm kiếm thông tin

2.2.3. Đánh giá các phương án

2.2.4. Quyết định mua sắm

2.2.5. Đánh giá và hành động sau khi mua

2.2.6. Các vai trò trong việc mua và các dạng hành vi mua hàng

2.3. NHỮNG YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

2.3.1. Ảnh hưởng của yếu tố văn hóa đến hành vi của người tiêu dùng

2.3.2. Ảnh hưởng của yếu tố xã hội đến hành vi của người tiêu dùng

2.3.3. Các yếu tố cá nhân

2.3.4. Những ảnh hưởng tâm lý đến hành vi người tiêu dùng

2.4. Thực hành, thảo luận:

+ Tổ chức chia lớp thành các nhóm từ 5 – 7 người, phù hợp với điều kiện sĩ số lớp.

+ Phổ biến về quy định khi tiến hành thảo luận nhóm. Đặt yêu cầu về những vấn đề thảo luận.

+ Thảo luận: Thiết lập mô hình tổ chức, xây dựng tình huống để đưa ra quyết định mua của các khách hàng là người tiêu dùng khác nhau. So sánh và kết luận.

Phân tích yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng là người tiêu dùng

CHƯƠNG 3: HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG LÀ TỔ CHỨC

- Về kiến thức:

+ Nhận diện thị trường của tổ chức là khách hàng và hành vi mua của tổ chức

+ Hiểu được các mô hình hành vi mua của tổ chức

+ Nhận diện những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của tổ chức

- Về kỹ năng:

+ Nhận diện thị trường và khách hàng

+ Nhận diện được các tác động xung quanh đến hành vi mua.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm
- + Nhận thức được tầm quan trọng của hành vi mua của tổ chức trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp;
- + Có ý thức trách nhiệm với công việc;
- + Có thái độ nghiêm túc, chủ động, tự tin trong công việc.

Nội dung chương:

CHƯƠNG 3: HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG LÀ TỔ CHỨC

3.1. THỊ TRƯỜNG TỔ CHỨC VÀ HÀNH VI MUA CỦA TỔ CHỨC

- 3.1.1. Thị trường tổ chức
- 3.1.2. Định nghĩa hành vi mua của tổ chức.

3.2. MÔ HÌNH HÀNH VI MUA CỦA TỔ CHỨC

- 3.2.1. Các mô hình nhiệm vụ mua
- 3.2.2. Các mô hình cảm tính
- 3.2.3. Các mô hình phức hợp
- 3.2.4. Hành vi mua của các loại hình tổ chức

3.3. NHỮNG NGƯỜI MUA HÀNG CHUYÊN NGHIỆP TRONG CÁC TỔ CHỨC

- 3.3.1. Tầm quan trọng của người mua hàng chuyên nghiệp
- 3.3.2. Các giai đoạn phát triển của bộ phận mua hàng
- 3.3.3. Các kỹ năng mua hàng của bộ phận mua hàng chuyên nghiệp

3.4. NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI HÀNH VI MUA CỦA TỔ CHỨC

- 3.4.1. Các yếu tố môi trường
- 3.4.2. Các yếu tố của tổ chức
- 3.4.3. Các yếu tố xã hội của trung tâm mua
- 3.4.4. Các yếu tố cá nhân của người tham gia mua
- 3.4.5. Những xu hướng thay đổi trong hoạt động mua hàng của tổ chức
- 3.5. Thực hành, thảo luận:

- + Tổ chức chia lớp thành các nhóm từ 5 – 7 người, phù hợp với điều kiện sĩ số lớp.
- + Phổ biến về quy định khi tiến hành thảo luận nhóm. Đặt yêu cầu về những văn phòng phẩm cần cho quá trình thảo luận.

- + Thảo luận: Thiết lập mô hình tổ chức, xây dựng tình huống để đưa ra quyết định mua của các tổ chức khác nhau. So sánh và kết luận.

Phân tích yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của tổ chức

IV. Điều kiện thực hiện môn học:

1. Phòng học: Phòng học lý thuyết và phòng học thực hành

2. Trang thiết bị: Máy chiếu, máy vi tính kết nối hệ thống wifi nhà trường, loa, bảng viết.

3. Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Giáo trình, đề cương bài giảng, giáo án, tài liệu, câu hỏi trắc nghiệm, bài tập thực hành; máy tính.

4. Các điều kiện khác: Không

V. Nội dung, hình thức và phương pháp nội dung đánh giá

1. Nội dung đánh giá

- *Về kiến thức:* Đánh giá thông qua bài kiểm tra trắc nghiệm, tự luận, về những nội dung đã được nghiên cứu từ chương 1 đến chương 5 của môn học.

- *Về kỹ năng:* Đánh giá khả năng vận dụng những kiến thức đã học thông qua các buổi thảo luận nhóm trên lớp, kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng hoà nhập, kỹ năng tự chủ.

- *Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:* Đánh giá trong quá trình học tập cần đạt các yêu cầu sau:

- + Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập
- + Chuyên cần, say mê môn học
- + Sẵn sàng học hỏi, có tinh thần hợp tác.

2. Hình thức và phương pháp đánh giá

Phương pháp Hình thức		Số lần	Phương pháp	Thời gian (phút)
	Kiểm tra thường xuyên			
	- Chuyên cần	Từng buổi học	Điểm danh	1
	- Bài cũ	Từng buổi học	Trắc nghiệm, trò chơi, bài tập tình huống	3
	- Bài mới	Theo chương trình	Phát vấn	3
	Kiểm tra định kỳ (TBC các cột kiểm tra định kỳ)	3	Viết	45
	Thi kết thúc môn học	1	Viết	60

Trọng số của Bài kiểm tra thường xuyên, kiểm tra định kỳ, bài thi theo quy chế đào tạo của Nhà trường

VI. Miễn trừ, bảo lưu kết quả học tập

Việc miễn trừ, bảo lưu kết quả học tập được thực hiện theo Quy chế đào tạo của Nhà trường.

VII. Tài liệu học tập

- Vũ Việt Hằng, Hà Thị Thùy Dương, Hành vi khách hàng, Đại học Mở Tp. Hồ Chí Minh, 2006
- Tài liệu giảng dạy của các trường Đại học liên quan đến Hành vi khách hàng

CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC NGHIÊN CỨU MARKETING

Tên môn học: NGHIÊN CỨU MARKETING

Mã số của môn học: MH17

Thời gian thực hiện môn học: 90 giờ; (Lý thuyết: 30 giờ, Thảo luận: 28giờ, Kiểm tra: 2giờ)

I. Vị trí, tính chất của môn học

- Vị trí: Môn học thuộc kiến thức cơ sở ngành được bố trí giảng dạy sau môn học marketing căn bản

- Tính chất môn học: Là môn học bắt buộc bao gồm cả lý thuyết và thực hành

II. Mục tiêu của môn học

Học xong môn này sinh viên đạt được:

- Về kiến thức

- + Hiểu được khái niệm, bản chất và vai trò nghiên cứu marketing
- + Trình bày được các phương pháp thu thập dữ liệu, phương pháp chọn mẫu;
- + Trình bày được tiến trình nghiên cứu marketing;
- + Mô tả được quy trình thu thập dữ liệu;
- + Mô tả được quy trình chọn mẫu và phân tích dữ liệu.

- Về kỹ năng

- + Xác định được vấn đề nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu;
- + Xác định được dữ liệu và phương pháp thu thập dữ liệu;
- + Xây dựng được phiếu điều tra;
- + Thực hiện được quy trình thu thập dữ liệu;
- + Thực hiện được quy trình mã hóa, thu thập, nhập dữ liệu và xử lý dữ liệu
- + Phân tích và diễn giải được dữ liệu;
- + Lập được báo cáo kết quả nghiên cứu marketing.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm

- + Tập trung, nghiêm túc và tích cực trong hoạt động học tập;
- + Trung thực trong việc tổ chức thu thập dữ liệu và trung thực với kết quả nghiên cứu để đảm bảo tính chính xác của kết quả nghiên cứu;
- + Có thái độ nghiêm túc đối với nhiệm vụ được giao;

STT	Nội dung	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành, thảo luận, bài tập	Kiểm tra
1	Mở đầu CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU MARKETING 1.1. Khái niệm và vai trò của nghiên cứu marketing <i>1.1.1. Khái niệm nghiên cứu marketing</i> <i>1.1.2. Vai trò của nghiên cứu marketing</i> 1.2. Quy trình thực hiện nghiên cứu marketing <i>1.2.1. Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu</i> <i>1.2.2. Lập kế hoạch nghiên cứu</i>	15	5	10	0

	<i>cứu</i> 1.2.3. Tổ chức thu thập dữ liệu 1.2.4. Xử lý và phân tích dữ liệu 1.2.5. Lập báo cáo kết quả nghiên cứu 3. Phân loại nghiên cứu marketing				
2	CHƯƠNG 2. XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ VÀ MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU 2.1. Xác định vấn đề nghiên cứu 2.1.1. Phân tích tình hình marketing 2.1.2. Nhận diện và lựa chọn vấn đề cần nghiên cứu 2.2. Xác định mục tiêu nghiên cứu marketing 2.2.1. Viết mục tiêu chung 2.2.2. Viết mục tiêu cụ thể	15	5	10	0
3	Chương 3. XÁC ĐỊNH DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP THU THẬP DỮ LIỆU 3.1. Liệt kê dữ liệu 3.2. Xác định nguồn chứa dữ liệu 3.3. Lựa chọn phương pháp thu thập dữ liệu 3.3.1. Thu thập dữ liệu bằng phương pháp phỏng vấn nhóm 3.3.2. Thu thập dữ liệu bằng phương pháp phỏng vấn sâu 3.3.3. Thu thập dữ liệu bằng phương pháp quan sát 3.3.4. Thu thập dữ liệu bằng phương pháp phỏng vấn cá nhân trực tiếp 3.3.5. Thu thập dữ liệu bằng phương pháp phỏng vấn cá nhân qua thư tín 3.3.6. Thu thập dữ liệu bằng phương pháp phỏng vấn qua điện thoại	15	5	9	1
4	Chương 4. THIẾT KẾ BẢN CÂU HỎI 4.1. Liệt kê dữ liệu cần thu thập 4.2. Phác thảo nội dung bản câu hỏi 4.3. Đánh giá nội dung bản câu hỏi	15	5	9	1

	4.4. Lựa chọn dạng câu hỏi 4.4.1. <i>Câu hỏi đóng</i> 4.4.2. <i>Câu hỏi mở</i> 4.5. Xác định cấu trúc bản câu hỏi 4.6. Quyết định hình thức bản câu hỏi 4.7. Khảo sát thử và hoàn thiện bản câu hỏi				
5	CHƯƠNG 5: TỔ CHỨC THU THẬP DỮ LIỆU	15	5	10	0
	5.1. Lập kế hoạch chọn mẫu 5.1.1. <i>Xác định đối tượng khảo sát</i> 5.1.2. <i>Xác định kích thước mẫu</i> 5.1.3. <i>Xác định cách thức chọn mẫu</i> 5.2. Tổ chức thu thập 5.3. Khắc phục sai lệch dữ liệu				
6	CHƯƠNG VI: PHÂN TÍCH DỮ LIỆU VÀ LẬP BÁO CÁO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	15	5	9	1
	6.1. Mã hóa dữ liệu 6.1.1. <i>Sàng lọc dữ liệu</i> 6.1.2. <i>Mã hóa dữ liệu trên SPSS</i> 6.1.3. <i>Nhập dữ liệu trên SPSS</i> 6.2. Phân tích dữ liệu 6.1.2. <i>Lập bảng tần số, tần suất</i> 6.2.2. <i>Lập bảng so sánh</i> 6.3. Lập bảng báo cáo kết quả nghiên cứu				
	TỔNG	90	30	28	2

+ Có ý thức tổ chức kỷ luật và tác phong công nghiệp, cẩn thận và chính xác trong công việc;

+ Có sáng kiến trong quá trình thực hiện nhiệm vụ được giao; có khả năng tự định hướng, thích nghi với môi trường làm việc; tự học tập, tích lũy kiến thức, kinh nghiệm để nâng cao trình độ nghiệp vụ.

III. Nội dung môn học

1. Nội dung tổng quát và phân bổ thời gian:

1. Nội dung chi tiết:

Chương 1: TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU MARKETING

1. Mục tiêu

Học xong chương này, sinh viên có khả năng:

+ Hiểu được khái niệm, vai trò của nghiên cứu marketing;

+ Nắm vững quy trình thực hiện nghiên cứu marketing từ đó có thể vận dụng vào thực tế trong hoạt động kinh doanh tại doanh nghiệp.

2. Nội dung chương

1.1. Khái niệm và vai trò của nghiên cứu marketing

1.1.1. Khái niệm nghiên cứu marketing

1.1.2. Vai trò của nghiên cứu marketing

1.2. Quy trình thực hiện nghiên cứu marketing

1.2.1. Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

1.2.2. Lập kế hoạch nghiên cứu

1.2.3. Tổ chức thu thập dữ liệu

1.2.4. Xử lý và phân tích dữ liệu

1.2.5. Lập báo cáo kết quả nghiên cứu

1.3. Phân loại nghiên cứu marketing

1.3.1. Nghiên cứu định tính

1.3.2. Nghiên cứu định lượng

Chương 2: XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ VÀ MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

1. Mục tiêu

Học xong chương này, sinh viên có khả năng:

+ Hiểu được các vấn đề marketing và vấn đề nghiên cứu marketing

+ Trình bày được cách thức xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu marketing

2. Nội dung

2.1. Xác định vấn đề nghiên cứu

2.1.1. Phân tích tình hình marketing

2.1.2. Nhận diện và lựa chọn vấn đề cần nghiên cứu

2.1.2.1. Nhận diện vấn đề dựa trên trao đổi với nhà quản trị

2.1.2.2. Nhận diện vấn đề dựa trên trao đổi với các chuyên gia

2.1.2.3. Nhận diện vấn đề dựa trên dữ liệu thứ cấp

2.1.2.4. Nhận diện vấn đề dựa trên nghiên cứu định tính

2.2. Xác định mục tiêu nghiên cứu marketing

2.2.1. Viết mục tiêu chung

2.2.2. Viết mục tiêu cụ thể

*** Các bài thực hành**

Bài 1: Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu	Số giờ		
	Tổng số	Thực hành (TH, BT, TL)	Kiểm tra
	1	1	0
1. Mục tiêu: Rèn luyện cho sinh viên kỹ năng nhận diện vấn đề nghiên cứu marketing và xác định được mục tiêu nghiên cứu marketing cần đạt được 2. Nội dung: Bài tập tình huống thực tế của doanh nghiệp về hoạt động marketing -Yêu cầu: Xác định vấn đề marketing của doanh nghiệp, chỉ ra vấn đề cần nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu 3. Hình thức, phương pháp tổ chức - Hình thức tổ chức: Thảo luận theo nhóm - Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: Giảng viên giao tình huống, hướng dẫn các nhóm thảo luận và đánh giá thông qua kết quả bài tập của từng nhóm. - Cách đánh giá kết quả + Hình thức đánh giá: Đánh giá theo nhóm; + Tiêu chí đánh giá: Các nhóm xác định đúng vấn đề nghiên cứu đối với từng			

tình huống cụ thể; xác định mục tiêu nghiên cứu cần đạt được.

- Phương tiện, địa điểm

+ Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy chiếu, máy tính, bảng đa năng, loa, micro...;

+ Địa điểm thực hiện: Phòng học lý thuyết

Chương 3: XÁC ĐỊNH DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP THU THẬP DỮ LIỆU

1. Mục tiêu

Học xong chương này, sinh viên có khả năng:

+ Sinh viên hiểu được các yêu cầu của dữ liệu;

+ Phân biệt được các loại dữ liệu sơ cấp; dữ liệu thứ cấp;

+ Phân biệt được phương pháp thu thập dữ liệu định lượng và định tính.

2. Nội dung

3.1. Liệt kê dữ liệu

3.2. Xác định nguồn chứa dữ liệu

3.3. Lựa chọn phương pháp thu thập dữ liệu

3.3.1. Thu thập dữ liệu bằng phương pháp phỏng vấn nhóm

3.3.1.1. Chuẩn bị phỏng vấn nhóm

3.3.1.2. Thực hiện phỏng vấn nhóm

3.3.2. Thu thập dữ liệu bằng phương pháp phỏng vấn sâu

3.3.3.1. Chuẩn bị phỏng vấn sâu

3.3.3.2. Thực hiện phỏng vấn sâu

3.3.3. Thu thập dữ liệu bằng phương pháp quan sát

3.3.3.1. Chuẩn bị quan sát

3.3.3.2. Thực hiện quan sát

3.3.4. Thu thập dữ liệu bằng phương pháp phỏng vấn cá nhân trực tiếp

3.3.4.1. Chuẩn bị phỏng vấn cá nhân trực tiếp

3.3.4.2. Thực hiện phỏng vấn cá nhân trực tiếp

3.3.5. Thu thập dữ liệu bằng phương pháp phỏng vấn cá nhân qua thư tín

3.3.5.1. Chuẩn bị phỏng vấn cá nhân qua thư tín

3.3.5.2. Thực hiện phỏng vấn qua thư tín

3.3.6. Thu thập dữ liệu bằng phương pháp phỏng vấn qua điện thoại

3.3.6.1. Chuẩn bị phỏng vấn qua điện thoại

3.3.6.2. Thực hiện phỏng vấn qua điện thoại

* Các bài thực hành

Bài 1: Phỏng vấn cá nhân trực tiếp	Số giờ		
	Tổng số	Thực hành (TH, BT, TL)	Kiểm tra
	2	2	0
1. Mục tiêu: Rèn luyện cho sinh viên kỹ năng thực hiện phỏng vấn nhóm cá nhân trực tiếp 2. Nội dung: Xây dựng kịch bản phỏng vấn các nhân và thực hiện phỏng vấn cá nhân; rút ra bài học kinh nghiệm khi thực hiện phỏng vấn cá nhân 3. Hình thức, phương pháp tổ chức - Hình thức tổ chức: Theo từng cặp - Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: Giảng viên hướng dẫn sinh viên phỏng vấn cá nhân theo bản câu hỏi mẫu. Quan sát quá trình thực hành của từng cặp sinh			

viên và nhận xét đánh giá.

- Cách đánh giá kết quả

- + Hình thức đánh giá: Đánh giá dựa trên kết quả cá nhân;

- + Tiêu chí đánh giá: Thực hiện được kịch bản; thực hiện đúng quy trình; xử lý tình huống khi phỏng vấn.

- Phương tiện, địa điểm

- + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy chiếu, máy tính, hoặc giấy A0; bút lông, nam châm...

- + Địa điểm thực hiện: Phòng học lý thuyết.

Chương 4: THIẾT KẾ BẢN CÂU HỎI

1. Mục tiêu

Học xong chương này, sinh viên có khả năng:

- + Trình bày được tiến trình thiết kế bản câu hỏi

- + Nhận biết được các loại thang đo, các dạng câu hỏi

2. Nội dung

4.1. Liệt kê dữ liệu cần thu thập

4.2. Phác thảo nội dung bản câu hỏi

4.3. Đánh giá nội dung bản câu hỏi

4.4. Lựa chọn dạng câu hỏi

4.4.1. Câu hỏi đóng

4.4.1.1. Câu hỏi đóng phân đôi

4.4.1.2. Câu hỏi đóng một lựa chọn

4.4.1.3. Câu hỏi đóng nhiều lựa chọn

4.4.1.4. Câu hỏi đóng thứ tự

4.4.2. Câu hỏi mở

4.5. Xác định cấu trúc bản câu hỏi

4.5.1. Viết phần mở đầu bản câu hỏi

4.5.2. Sắp xếp phần nội dung bản câu hỏi

4.6. Quyết định hình thức bản câu hỏi

4.7. Khảo sát thử và hoàn thiện bản câu hỏi

*** Các bài thực hành**

Bài 1: Thiết kế bảng câu hỏi	Số giờ		
	Tổng số	Thực hành (TH, BT, TL)	Kiểm tra
	7	7	0
1. Mục tiêu: Rèn luyện cho sinh viên kỹ năng xây dựng bản câu hỏi thu thập dữ liệu 2. Nội dung: Bài tập tình huống nghiên cứu marketing. Yêu cầu thực hiện xây dựng một bản câu hỏi tương ứng với vấn đề nghiên cứu 3. Hình thức, phương pháp tổ chức - Hình thức tổ chức: Theo nhóm - Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: Giảng viên hướng dẫn sinh viên quy trình thực hiện xây dựng bản câu hỏi theo quy trình thiết kế bản câu hỏi và kiểm soát kết quả thực hiện. - Cách đánh giá kết quả + Hình thức đánh giá: Đánh giá dựa trên kết quả báo cáo nhóm; + Tiêu chí đánh giá: Nội dung bản câu hỏi phù hợp với vấn đề nghiên cứu.			

- Phương tiện, địa điểm + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy chiếu, máy tính, hoặc giấy A0; bút lông, nam châm... + Địa điểm thực hiện: Phòng học lý thuyết.

Chương 5: TỔ CHỨC THU THẬP DỮ LIỆU

1. Mục tiêu

Học xong chương này, sinh viên có khả năng:

- + Trình bày được khái niệm chọn mẫu xác suất, chọn mẫu phi xác suất;
- + Trình bày được cách thức chọn mẫu đối với từng phương pháp chọn mẫu;
- + Nhận biết được các phương pháp chọn mẫu

2. Nội dung

5.1. Lập kế hoạch chọn mẫu

5.1.1. Xác định đối tượng khảo sát

5.1.2. Xác định kích thước mẫu khảo sát

5.1.3. Xác định cách thức chọn mẫu

5.1.3.1. Chọn mẫu xác suất

5.1.3.2. Chọn mẫu phi xác suất

5.2. Tổ chức thu thập

5.2.1. Tuyển dụng phỏng vấn viên

5.2.2. Huấn luyện phỏng vấn viên

5.2.3. Thực hiện khảo sát và giám sát phỏng vấn viên

5.2.4. Kiểm tra kết quả phỏng vấn

5.3. Khắc phục sai lệch dữ liệu

5.3.1. Xác định dữ liệu sai lệch

5.3.2. Khắc phục sai lệch dữ liệu

* Các bài thực hành

Bài 1: Lập kế hoạch chọn mẫu	Số giờ		
	Tổng số	Thực hành (TH, BT, TL)	Kiểm tra
	3	3	0
1. Mục tiêu: Rèn luyện cho sinh viên kỹ năng xây dựng kế hoạch chọn mẫu trong nghiên cứu. 2. Nội dung: Bài tập tình huống nghiên cứu về vấn đề cụ thể. Yêu cầu sinh viên lập được kế hoạch chọn mẫu. 3. Hình thức, phương pháp tổ chức - Hình thức tổ chức: Tổ chức theo cá nhân - Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: Giảng viên hướng dẫn thực hiện và quan sát đánh giá kết quả - Cách đánh giá kết quả + Hình thức đánh giá: Đánh giá dựa trên báo cáo kết quả thực hiện của từng cá nhân; + Tiêu chí đánh giá: Xác định đúng phương pháp chọn mẫu; xây dựng được kế hoạch chọn mẫu. - Phương tiện, địa điểm + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy chiếu, máy tính, hoặc giấy A0; bút lông, nam châm... + Địa điểm thực hiện: Phòng học lý thuyết.			

Chương 6: PHÂN TÍCH DỮ LIỆU VÀ LẬP BÁO CÁO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

1. Mục tiêu

Học xong chương này, sinh viên có khả năng:

+ Trình bày được các thức mã hóa dữ liệu và phân tích dữ liệu

2. Nội dung

6.1. Mã hóa dữ liệu

6.1.1. Sàng lọc dữ liệu

6.1.2. Mã hóa dữ liệu trên SPSS

6.1.3. Nhập dữ liệu trên SPSS

6.2. Phân tích dữ liệu

6.2.1. Lập bảng tần số, tần suất

6.2.2. Lập bảng so sánh

6.3. Lập bảng báo cáo kết quả nghiên cứu

6.3.1. Nội dung báo cáo kết quả nghiên cứu

6.3.2. Kỹ năng trình bày báo cáo kết quả nghiên cứu

* Các bài thực hành

Bài 1: Mã hóa dữ liệu	Số giờ		
	Tổng số	Thực hành (TH, BT, TL)	Kiểm tra
	3	3	0
1. Mục tiêu: Rèn luyện cho sinh viên kỹ năng thực hiện mã hóa dữ liệu trước khi thực hiện xử lý phân tích dữ liệu 2. Nội dung: Mỗi nhóm thực hiện trên bản câu hỏi đã thực hiện ở chương trước. Yêu cầu mã hóa dữ liệu 3. Hình thức, phương pháp tổ chức - Hình thức tổ chức: Tổ chức theo nhóm - Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: Hướng dẫn mô phỏng thực hiện bài thực hành. Quan sát nhóm thực hiện - Cách đánh giá kết quả + Hình thức đánh giá: Đánh giá dựa trên báo cáo kết quả thực hiện của từng nhóm; + Tiêu chí đánh giá: Vận dụng được và đúng nguyên tắc thực hiện mã hóa - Phương tiện, địa điểm + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy chiếu, máy tính, hoặc giấy A0; bút lông, nam châm... + Địa điểm thực hiện: Phòng học lý thuyết			
Bài 2: Phân tích dữ liệu	Số giờ		
	Tổng số	Thực hành (TH, BT, TL)	Kiểm tra
	6	6	0
1. Mục tiêu: Rèn luyện cho sinh viên kỹ năng nhập và phân tích dữ liệu 2. Nội dung: Thực hiện nhập dữ liệu dựa trên bảng câu hỏi của nhóm đã thực hiện ở các buổi học trước trên phần mềm SPSS 3. Hình thức, phương pháp tổ chức - Hình thức tổ chức: Theo nhóm			

- Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: Giảng viên hướng dẫn sinh viên quy trình, các thức nhập dữ liệu. - Cách đánh giá kết quả + Hình thức đánh giá: Đánh giá dựa trên kết quả nhóm thực hiện; + Tiêu chí đánh giá: Thực hiện được và đúng cách thức nhập dữ liệu và phân tích dữ liệu trên SPSS. - Phương tiện, địa điểm + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy tính có cài đặt phần mềm SPSS + Địa điểm thực hiện: Phòng thực hành tin học

IV. Điều kiện thực hiện môn học

1. Phòng học: Phòng học lý thuyết, phòng học thực hành với các trang thiết bị, phương tiện dạy học tiêu chuẩn.

2. Trang thiết bị : Máy chiếu, máy tính, bảng viết, bút viết

3. Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Giáo trình, giáo án về môn học nghiên cứu marketing,

4. Các điều kiện khác: Tham quan thực tế các siêu thị, cửa hàng.

V. Phương pháp đánh giá

Phương pháp Hình thức		Số lần	Phương pháp	Thời gian (phút)
	Kiểm tra thường xuyên			
	- Chuyên cần	Từng buổi học	Điểm danh	02
	- Bài cũ	Thỉnh thoảng	Phát vấn, trắc nghiệm, bài tập nhanh	05
	- Bài mới	Từng buổi học	Diễn giảng, phát vấn, bài tập nhanh	5
	Kiểm tra định kỳ (giữa môn học)	1	Tự luận/trắc nghiệm	45
	Thi kết thúc môn học	1	Tự luận/trắc nghiệm	60

Trọng số của Bài kiểm tra thường xuyên, kiểm tra định kỳ, bài thi theo quy chế đào tạo của Nhà trường

VI. Miễn trừ, bảo lưu kết quả học tập

Việc miễn trừ, bảo lưu kết quả học tập được thực hiện theo Quy chế đào tạo của Nhà trường.

VII. Tài liệu học tập:

1. Tài liệu chính: Tập bài giảng Nghiên cứu marketing; Trường Cao đẳng Kinh tế - Kế hoạch Đà Nẵng.

2. Tài liệu tham khảo:

[1] PGS.TS. Lê Thế Giới (2006) Nghiên cứu marketing – lý thuyết và ứng dụng, NXB Thống kê

[2] PGS.TS. Nguyễn Việt Lâm (2007), Giáo trình Nghiên cứu marketing – NXB Đại học kinh tế quốc dân

[3] [2] PGS.TS. Nguyễn Việt Lâm (2006), Nghiên cứu marketing Những bài tập tình huống – NXB Đại học kinh tế quốc dân

[4] [PGS.TS. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011), Nghiên cứu thị trường, NXB Lao động.

CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC: CHIẾN LƯỢC MARKETING

Mã số môn học:

Thời gian môn học: 90 giờ; (LT: 130giờ; TH: 58giờ; KT: 2 giờ)

I. VỊ TRÍ, TÍNH CHẤT CỦA MÔN HỌC:

Tính chất:

Cung cấp cho người học những kiến thức và kỹ năng về quản trị chiến lược kinh doanh hiện đại áp dụng với tất cả các loại hình DN, từ đó tạo lập cho người học tư duy chiến lược trong mối quan hệ tương thích với môi trường kinh doanh thường xuyên thay đổi.

II. MỤC TIÊU MÔN HỌC:

Về kiến thức: Cung cấp nguyên lý căn bản của QTCL với tiếp cận của quản trị theo mục tiêu và quản trị theo quá trình.

Về kỹ năng: Cung cấp phương pháp và kỹ năng căn bản vận dụng các nguyên lý và kiến thức QTCL trong thực tiễn kinh doanh.

Về thái độ: học tập nghiêm túc, chuyên cần

III. NỘI DUNG MÔN HỌC:

1. Nội dung tổng quát và phân bổ thời gian:

Số TT	Tên chương/mục	Thời gian			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành Bài tập	Kiểm tra* (LT hoặc TH)
1	Chương 1: Tổng quan về QTCL	10	4	6	0
2	Chương 2: Tầm nhìn chiến lược, Sứ mạng kinh doanh, Mục tiêu chiến lược	20	6	14	0
3	Chương 3: Phân tích môi trường bên ngoài của DN	10	6	4	0
4	Chương 4: Phân tích môi trường bên trong của DN	10	6	3	1
5	Chương 5: Các loại hình chiến lược của DN	20	4	16	0
6	Chương 6: Thực thi chiến lược của doanh nghiệp	20	4	15	1

	Tổng	90	30	58	2
--	-------------	-----------	-----------	-----------	----------

2. Nội dung chi tiết:

Chương 1: tổng quan quản trị chiến lược

Nội dung:

- 1.1. Khái niệm & Vai trò của QTCL
 - 1.1.1. Khái niệm chiến lược và QTCL
 - 1.1.2. Vai trò của QTCL
 - 1.1.3. Một số thuật ngữ cơ bản trong QTCL
 - 1.1.4. Quá trình phát triển tư duy chiến lược
- 1.2. Mô hình và các giai đoạn QTCL của DN
 - 1.2.2. Mô hình QTCL tổng quát của DN
 - 1.2.3. Nội dung các giai đoạn QTCL của DN

Chương 2: Tầm nhìn chiến lược, Sứ mạng kinh doanh, Mục tiêu chiến lược

Nội dung:

- 2.1. Tầm nhìn chiến lược
 - 2.1.1. Khái niệm & vai trò của tầm nhìn chiến lược
 - 2.1.2. Các giá trị nền tảng của tầm nhìn chiến lược
 - 2.1.3. Các yêu cầu của tầm nhìn chiến lược
- 2.2. Sứ mạng kinh doanh của DN
 - 2.2.1. Khái niệm & vai trò của sứ mạng KD
 - 2.2.2. Các đặc trưng cơ bản của sứ mạng KD
 - 2.2.3. Nội dung của bản tuyên bố sứ mạng KD
 - 2.2.4. Hoạch định tầm nhìn chiến lược và sứ mạng kinh doanh
- 2.3. Mục tiêu chiến lược
 - 2.3.1. Khái niệm & phân loại mục tiêu chiến lược
 - 2.3.2. Các yêu cầu cơ bản của mục tiêu chiến lược

Chương 3: Phân tích môi trường bên ngoài của DN

Nội dung:

- 3.1. Nhận dạng cấu trúc MTBN của DN
 - 3.1.1. Khái niệm MTBN
 - 3.1.2. Cấu trúc MTBN
- 3.2. Phân tích môi trường vĩ mô & Đánh giá các phân đoạn CL của DN
 - 3.2.1. Phân tích MT vĩ mô của DN
 - 3.2.2. Đánh giá các phân đoạn CL của DN
- 3.3. Phân tích & đánh giá môi trường ngành của DN
 - 3.3.1. Khái niệm & đặc điểm phân loại ngành
 - 3.3.2. Mô hình chu kỳ sống của ngành (LCI)
 - 3.3.3. Phân tích ngành và cạnh tranh của M. Porter
 - 3.3.4. Phân tích nhóm CL trong ngành
 - 3.3.5. Các nhân tố thành công chủ yếu (KFS)
- 3.4. Mô thức đánh giá tổng hợp các nhân tố bên ngoài (EFAS)
 - 3.4.1. Các bước xây dựng EFAS
 - 3.4.2. Thiết lập mô thức EFAS

Chương 4: Phân tích môi trường bên trong của DN

Nội dung:

- 4.1. Đánh giá MTBT của DN theo tiếp cận nguồn lực (RBV)
 - 4.1.1. Phân tích & đánh giá các nguồn lực
 - 4.1.2. Phân tích & đánh giá các năng lực
- 4.2. Phân tích chuỗi giá trị của DN

- 4.2.1. Khái niệm & cấu trúc chuỗi giá trị.
- 4.2.2. Phân tích chuỗi giá trị và năng lực lõi của DN
- 4.3. Đánh giá năng lực cạnh tranh tổng thể của DN.
- 4.3.1. Khái niệm và phân loại năng lực cạnh tranh
- 4.3.2. Mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh tổng thể DN.
- 4.3.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển lợi thế cạnh tranh bền vững của DN.
- 4.4. Mô thức đánh giá tổng hợp các nhân tố bên trong
- 4.4.1. Các bước xây dựng IFAS
- 4.4.2. Thiết lập mô thức IFAS

Chương 5: Các loại hình chiến lược của DN

Nội dung:

- 5.1. Các loại hình chiến lược cấp công ty
- 5.1.1. Chiến lược đa dạng hóa
- 5.1.2. Chiến lược tích hợp
- 5.1.3. Chiến lược cường độ
- 5.1.4. Các chiến lược khác
- 5.2. Các chiến lược cạnh tranh tổng quát
- 5.2.1. Chiến lược dẫn đạo về chi phí
- 5.2.2. Chiến lược khác biệt hóa
- 5.2.3. Chiến lược tập trung
- 5.3. Lựa chọn và ra quyết định chiến lược
- 5.3.1. Mô thức TOWS
- 5.3.2. Mô thức QSPM

Chương 6: Thực thi chiến lược của doanh nghiệp

Nội dung:

- 6.1. Khái niệm, bản chất và nội dung của thực thi chiến lược
- 6.1.1. Khái niệm và nội dung thực thi chiến lược của DN
- 6.1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến thực thi chiến lược
- 6.2. Quản trị các mục tiêu chiến lược ngắn hạn và các chính sách triển khai chiến lược
- 6.2.1. Khái niệm & yêu cầu của mục tiêu chiến lược ngắn hạn
- 6.2.2. Sự thống nhất giữa các mục tiêu chiến lược ngắn hạn và dài hạn
- 6.2.3. Quản trị các chính sách thực thi chiến lược
- 6.2.4. Một số chính sách cơ bản trong thực thi chiến lược
- 6.3. Quy hoạch các nguồn lực để thực thi chiến lược
- 6.3.1. Nguyên tắc quy hoạch nguồn lực
- 6.3.2. Tiến hành triển khai quy hoạch nguồn lực
- 6.4. Cấu trúc tổ chức thực thi chiến lược
- 6.4.1. Khái niệm, đặc điểm cơ bản của cấu trúc tổ chức.
- 6.4.2. Vai trò của cấu trúc tổ chức trong thực thi chiến lược
- 6.4.3. Thiết lập cấu trúc tổ chức thực thi chiến lược
- 6.5. Phát triển văn hoá DN trong thực thi chiến lược
- 6.5.1. Khái niệm, vai trò VHDN trong thực thi chiến lược
- 6.5.2. Phát triển văn hóa DN thích ứng với yêu cầu thực thi chiến lược
- 6.6. Lãnh đạo chiến lược
- 6.6.1. Khái niệm, vai trò và bản chất lãnh đạo chiến lược
- 6.6.2. Phát triển nguồn lực lãnh đạo thực thi chiến lược
- 6.6.3. Khía cạnh tác nghiệp và tâm lý lãnh đạo chiến lược

IV. ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH:

Phòng học lý thuyết với các trang thiết bị, phương tiện dạy học đầy đủ.

V. PHƯƠNG PHÁP VÀ NỘI DUNG ĐÁNH GIÁ:

- Kiểm tra định kì: 2 bài kiểm tra viết, thời gian 45 phút
- Kiểm tra kết thúc môn học (hình thức kiểm tra: viết; thời gian tối đa 45 phút)
- Thang điểm 10.

VI. HƯỚNG DẪN CHƯƠNG TRÌNH:

1. Phạm vi áp dụng chương trình:

Chương trình áp dụng cho người học Cao đẳng nghề Quản trị kinh doanh du lịch.

2. Hướng dẫn một số điểm chính về phương pháp giảng dạy môn học:

- *Đối với giáo viên:*

- + Có trình độ chuyên môn về kinh tế (Cử nhân khoa học trở lên).
- + Có khả năng điều hành hội thảo, khuyến khích sự tham gia tích cực của người học.
- + Có trình độ sư phạm
- + Chuẩn bị đầy đủ bài giảng, sưu tầm các tình huống thực tế, câu hỏi thảo luận v.v...

- *Đối với người học:*

- + Có đầy đủ thiết bị phục vụ học tập.
- + Có ý thức học tập tốt.
- + Tham gia và thực hiện đầy đủ các hoạt động giảng dạy của giáo viên.
- + Thao khảo tài liệu.
- + Làm bài tập ở nhà.

3. Những trọng tâm chương trình:

Chương 3, 4, 5

CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

Tên môn học: Quản trị quan hệ khách hàng

Mã số của môn học: MH19

Thời gian thực hiện môn học: 90 giờ; (Lý thuyết: 30 giờ, Thảo luận: 58 giờ, Kiểm tra: 2 giờ)

I. Vị trí, tính chất của môn học:

- **Vị trí:** Là môn học thuộc khối kiến thức tự chọn, có tính chất lý thuyết và thực hành, được bố trí giảng dạy sau hoặc song hành với môn học cơ sở.

- **Tính chất môn học:** là môn học bắt buộc bao gồm cả lý thuyết và thực hành

II. Mục tiêu của môn học:

Học xong môn này người học đạt được:

- **Kiến thức:**

+ Hiểu rõ tầm quan trọng của việc chăm sóc khách hàng và hoạt động quản trị quan hệ khách hàng;

+ Nhận thức và phân biệt được các chiến lược quản trị quan hệ khách hàng;

+ Hiểu và vận dụng tốt quy trình quản trị quan hệ khách hàng;

+ Nắm vững kỹ thuật và có kiến thức các nội dung về quản lý xung đột khách hàng, về kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh hoạt động quản trị quan hệ khách hàng.

- Kỹ năng:

Sau khi học xong, sinh viên có thể có được những kỹ năng cơ bản sau:

- + Có khả năng phân tích, đánh giá và xây dựng mô hình tổ chức dữ liệu khách hàng;
- + Có khả năng xây dựng chiến lược quan hệ khách hàng, đánh giá và điều chỉnh hoạt động quản trị quan hệ khách hàng;
- + Có kỹ năng chăm sóc khách hàng;
- + Có kỹ năng duy trì quan hệ lâu dài với khách hàng và thực hiện được các chiến lược quản trị marketing;
- + Có năng lực nhận định và kịp thời giải quyết xung đột phát sinh trong quan hệ với khách hàng.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- + Chú ý lắng nghe giảng, tham gia thảo luận cùng các bạn và giảng viên
- + Thái độ làm việc nghiêm túc, cẩn thận và khách quan trong quá trình hoạt động
- + Có khả năng tự nghiên cứu, tự rèn luyện và thực hiện các kỹ năng giao tiếp với khách hàng.

III. Nội dung của môn học:

2. Nội dung tổng quát và phân phối thời gian:

TT	Nội dung	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thảo luận...	Kiểm tra
	Chương 1. TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG (CRM) 1.1. Tổng quan về Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) 1.1.1 Khái niệm CRM 1.1.2 Vai trò của CRM 1.1.3 Nội dung của CRM 1.1.4. Các bước xây dựng và thực hiện hoạt động CRM 1.2 Đặc điểm và phạm vi của Quản trị quan hệ khách hàng 1.2.1 Đặc điểm của CRM 1.2.2 Phạm vi các hoạt động CRM 1.3 Các yếu tố chi phối đến hoạt động Quản trị quan hệ khách hàng 1.3.1 Quy trình khách hàng tạo ra giá	15	5	10	

	trị cho mình 1.3.2 Quy trình sản phẩm 1.3.3 Trách nhiệm của doanh nghiệp 1.4 Mối quan hệ giữa Quản trị quan hệ khách hàng với các hoạt động quản trị khác trong doanh nghiệp				
	Chương 2. DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TRONG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG 2.1. Bản chất và vai trò của dịch vụ khách hàng 2.1.1 Bản chất của dịch vụ khách hàng 2.1.2 Vai trò của dịch vụ khách hàng 2.2 Các cấp độ của dịch vụ khách hàng 2.2.1 Khách hàng mua hàng lần đầu 2.2.2 Khách hàng mua hàng lặp lại 2.2.3 Khách hàng trung thành 2.3. Lựa chọn hình thức dịch vụ khách hàng/bán hàng 2.3.1 Hồ sơ Pyramid 2.3.2 Hồ sơ Hourglass 2.3.3 Hồ sơ Hexagon 2.4. Cạm bẫy của hồ sơ dịch vụ khách hàng 2.4.1 Tập trung vào phần đỉnh 2.4.2 Tập trung vào cửa trước	15	5	10	
	Chương 3. CHIẾN LƯỢC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG 3.1. Cơ sở xây dựng chiến lược quản trị quan hệ khách hàng 3.1.1 Phân tích chiến lược kinh doanh và chiến lược Marketing 3.1.2 Phân tích chiến lược khách hàng 3.1.3 Phân tích ngành và môi trường cạnh tranh 3.2 Các loại chiến lược Quản trị quan hệ khách hàng và các hướng dịch chuyển chiến lược CRM 3.2.1 Các loại chiến lược CRM 3.2.2 Các hướng dịch chuyển chiến lược CRM 3.3 Tổ chức xây dựng chiến lược CRM 3.3.1 Lựa chọn người tham gia 3.3.2 Chuẩn bị cuộc họp đầu tiên 3.3.3 Hợp xây dựng chiến lược CRM 3.3.4 Xác định các chiến lược tiềm năng	24	7	16	1

	<i>3.3.5 Lựa chọn chiến lược CRM</i>				
	Chương 4. QUẢN TRỊ CƠ SỞ DỮ LIỆU KHÁCH HÀNG 4.1. Dữ liệu và thông tin 4.1.1 Tầm quan trọng của dữ liệu, thông tin trong CRM 4.1.2 Các loại dữ liệu chủ yếu cần thu thập 4.1.3 Xử lý dữ liệu 4.1.4 Giải mã thông tin 4.2 Quản trị cơ sở dữ liệu khách hàng 4.2.1 Khái niệm về quản trị cơ sở dữ liệu khách hàng 4.2.2. Phân tích dữ liệu 4.2.3. Lên kế hoạch sử dụng cơ sở dữ liệu 4.2.4. Triển khai sử dụng cơ sở dữ liệu 4.3 Công cụ thu thập thông tin khách hàng 4.3.1. Nguồn thông tin và dữ liệu 4.3.2 Các công cụ thu thập thông tin hữu hiệu 4.3.3. Độ tin cậy của thông tin 4.4 Vấn đề pháp lý và đạo đức trong sử dụng dữ liệu, thông tin 4.4.1 Vấn đề pháp lý 4.4.2 Các quy tắc đạo đức	18	8	10	
	Chương 5. CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG VÀ QUẢN TRỊ XUNG ĐỘT 5.1 Tổ chức hoạt động chăm sóc khách hàng 5.1.1 Khái niệm chăm sóc khách hàng 5.1.2 Vai trò của công tác chăm sóc khách hàng 5.1.3 Các nguyên tắc thiết kế chương trình chăm sóc khách hàng 5.1.4 Các phương thức chăm sóc khách hàng 5.1.5 Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp 5.2 Quản trị các xung đột với khách hàng 5.2.1 Khái niệm xung đột và vai trò của quản trị xung đột 5.2.2 Bản chất và các mức độ xung đột của trạng thái 5.2.3 Các phương pháp giải quyết xung đột 5.3 Các nguyên tắc xây dựng văn	18	5	12	1

	hóa dịch vụ khách hàng trong doanh nghiệp 5.3.1 Khái niệm về văn hóa dịch vụ khách hàng 5.3.2 Vai trò của xây dựng văn hóa dịch vụ khách hàng 5.3.3 Các nguyên tắc xây dựng văn hóa dịch vụ khách hàng				
	Cộng	90	30	58	2

3. Nội dung chi tiết:

Chương 1. TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG (CRM)

* **Thời lượng:** 5 giờ chuẩn (4 giờ lý thuyết; 1 giờ bài tập, thảo luận, nhóm, thực hành).

* **Mục tiêu:**

Sau khi học xong chương này, sinh viên có khả năng:

- **Về kiến thức:** Có kiến thức cơ bản về quản trị quan hệ khách hàng, của quản trị quan hệ đối với doanh nghiệp
- **Về kỹ năng:** Nhận thức được giá trị của khách hàng, nắm bắt được quá trình phát triển mối quan hệ với khách hàng

* **Nội dung chính:**

Chương 1. TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG (CRM)

1.1 Tổng quan về Quản trị quan hệ khách hàng (CRM)

1.1.1 Khái niệm CRM

1.1.2 Vai trò của CRM

1.1.3 Nội dung của CRM

1.1.4 Các bước xây dựng và thực hiện hoạt động CRM

1.2 Đặc điểm và phạm vi của Quản trị quan hệ khách hàng

1.2.1 Đặc điểm của CRM

1.2.2 Phạm vi các hoạt động CRM

1.3 Các yếu tố chi phối đến hoạt động Quản trị quan hệ khách hàng

1.3.1 Quy trình khách hàng tạo ra giá trị cho mình

1.3.2 Quy trình sản phẩm

1.3.3 Trách nhiệm của doanh nghiệp

1.4 Mối quan hệ giữa Quản trị quan hệ khách hàng với các hoạt động quản trị khác trong doanh nghiệp

* **Các bài thực hành, thảo luận, bài tập**

+ Tổ chức theo nhóm: tổ chức theo nhóm nhỏ 5 thành viên/nhóm

+ Câu hỏi thảo luận chung: Hãy phân tích mối quan hệ giữa Quản trị quan hệ khách hàng và các hoạt động quản trị khác trong một doanh nghiệp cụ thể. Theo em, Quản trị quan hệ có mối quan hệ chặt chẽ nhất với hoạt động quản trị nào? tại sao?

+ Các nhóm chuẩn bị bài thuyết trình, lần lượt trình bày bằng slide, trao đổi và thảo luận, giảng viên nghe thuyết trình và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận.

Chương 2. DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TRONG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

* **Thời lượng:** 5 giờ chuẩn (3 giờ lý thuyết; 2 giờ bài tập, thảo luận, nhóm, thực hành)

* **Mục tiêu:**

Sau khi học xong chương này, sinh viên có khả năng:

- **Về kiến thức:** Hiểu được vai trò của dịch vụ trong quản trị quan hệ khách hàng

- **Về kỹ năng:** Hiểu và vận dụng được các hình thức dịch vụ khách hàng

* **Nội dung chính:**

Chương 2. DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TRONG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

2.1. Bản chất và vai trò của dịch vụ khách hàng

2.1.1 *Bản chất của dịch vụ khách hàng*

2.1.2 *Vai trò của dịch vụ khách hàng*

2.2 Các cấp độ của dịch vụ khách hàng

2.2.1 *Khách hàng mua hàng lần đầu*

2.2.2 *Khách hàng mua hàng lặp lại*

2.2.3 *Khách hàng trung thành*

2.3. Lựa chọn hình thức dịch vụ khách hàng/bán hàng

2.3.1 *Hồ sơ Pyramid*

2.3.2 *Hồ sơ Hourglass*

2.3.3 *Hồ sơ Hexagon*

2.4. Cạm bẫy của hồ sơ dịch vụ khách hàng

2.4.1 *Tập trung vào phần đỉnh*

2.4.2 *Tập trung vào cửa trước*

* *Các bài thực hành, thảo luận, bài tập*

+ Tổ chức theo nhóm: tổ chức theo nhóm nhỏ 5 thành viên/nhóm

+ Câu hỏi thảo luận chung: Trên cơ sở doanh nghiệp đã lựa chọn ở bài tập thực hành chương 1, các nhóm hãy phân tích hình thức dịch vụ khách hàng mà doanh nghiệp này đang sử dụng? Hình thức đó có ưu nhược điểm gì?

+ Các nhóm chuẩn bị bài thuyết trình, lần lượt trình bày bằng slide, trao đổi và thảo luận, giảng viên nghe thuyết trình và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận.

Chương 3. CHIẾN LƯỢC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

* **Thời lượng:** 8 giờ chuẩn (5 giờ lý thuyết; 2 giờ bài tập, thảo luận, nhóm, thực hành; 1 giờ kiểm tra).

* **Mục tiêu:**

Sau khi học xong chương này, sinh viên có khả năng:

- **Về kiến thức:** Giúp sinh viên hiểu được các yếu tố nền tảng để xây dựng các chiến lược cũng như các loại chiến lược Quản trị quan hệ khách hàng

- **Về kỹ năng:** Vận dụng kết quả quá trình phân tích môi trường cũng như chiến lược kinh doanh để xây dựng và lựa chọn chiến lược CRM phù hợp nhất với doanh nghiệp

* **Nội dung chính:**

Chương 3. CHIẾN LƯỢC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

3.1. Cơ sở xây dựng chiến lược quản trị quan hệ khách hàng

3.1.1 *Phân tích chiến lược kinh doanh và chiến lược Marketing*

3.1.2 *Phân tích chiến lược khách hàng*

3.1.3 *Phân tích ngành và môi trường cạnh tranh*

3.2 Các loại chiến lược Quản trị quan hệ khách hàng và các hướng dịch chuyển chiến lược CRM

3.2.1 Các loại chiến lược CRM

3.2.2 Các hướng dịch chuyển chiến lược CRM

3.3 Tổ chức xây dựng chiến lược CRM

3.3.1 Lựa chọn người tham gia

3.3.2 Chuẩn bị cuộc họp đầu tiên

3.3.3 Họp xây dựng chiến lược CRM

3.3.4 Xác định các chiến lược tiềm năng

3.3.5 Lựa chọn chiến lược CRM

** Các bài thực hành, thảo luận, bài tập*

+ Tổ chức theo nhóm: tổ chức theo nhóm nhỏ 5 thành viên/nhóm

+ Mỗi nhóm sẽ lựa chọn 1 trong 4 chủ đề dưới đây cùng với câu hỏi phụ để trình bày

➤ Chủ đề 1: Phân tích nội dung và ưu, nhược điểm của Chiến lược bán hàng lấy sản phẩm làm trung tâm;

➤ Chủ đề 2: Phân tích nội dung và ưu, nhược điểm của Chiến lược quản lý dịch vụ và hỗ trợ;

➤ Chủ đề 3: Phân tích nội dung và ưu, nhược điểm của Chiến lược lấy khách làm trung tâm;

➤ Chủ đề 4: Phân tích nội dung và ưu, nhược điểm của Chiến lược CRM cá nhân hóa;

Câu hỏi phụ: Chiến lược nào là quan trọng nhất theo quan điểm của nhóm? Vì sao?

+ Các nhóm chuẩn bị bài thuyết trình, lần lượt trình bày bằng slide, trao đổi và thảo luận, giảng viên nghe thuyết trình và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận.

Chương 4. QUẢN TRỊ CƠ SỞ DỮ LIỆU KHÁCH HÀNG

** Thời lượng: 6 giờ chuẩn (5 giờ lý thuyết; 1 giờ bài tập, thảo luận, nhóm, thực hành).*

*** Mục tiêu:**

Sau khi học xong chương này, sinh viên có khả năng:

- **Về kiến thức:** Giúp sinh viên hiểu được tầm quan trọng của dữ liệu, thông tin trong CRM

- **Về kỹ năng:** Nắm bắt được quá trình thu thập cũng như kế hoạch sử dụng cơ sở dữ liệu khách hàng

*** Nội dung chính:**

Chương 4. QUẢN TRỊ CƠ SỞ DỮ LIỆU KHÁCH HÀNG

4.1. Dữ liệu và thông tin

4.1.1 Tầm quan trọng của dữ liệu, thông tin trong CRM

4.1.2 Các loại dữ liệu chủ yếu cần thu thập

4.1.3 Xử lý dữ liệu

4.1.4 Giải mã thông tin

4.2 Quản trị cơ sở dữ liệu khách hàng

4.2.1 Khái niệm về quản trị cơ sở dữ liệu khách hàng

4.2.2. Phân tích dữ liệu

4.2.3. Lên kế hoạch sử dụng cơ sở dữ liệu

4.2.4. Triển khai sử dụng cơ sở dữ liệu

4.3 Công cụ thu thập thông tin khách hàng

4.3.1. Nguồn thông tin và dữ liệu

4.3.2 Các công cụ thu thập thông tin hữu hiệu

4.3.3. Độ tin cậy của thông tin

4.4 Vấn đề pháp lý và đạo đức trong sử dụng dữ liệu, thông tin

4.4.1 Vấn đề pháp lý

4.4.2 Các quy tắc đạo đức

* Các bài thực hành, thảo luận, bài tập

+ Tổ chức theo nhóm: tổ chức theo nhóm nhỏ 5 thành viên/nhóm

+ Câu hỏi thảo luận chung: Chiến lược kinh doanh và CRM là căn cứ để xác định thông tin và dữ liệu. Điều này đúng hay sai? Tại sao?

+ Các nhóm trao đổi, thảo luận và trình bày. Giảng viên nghe thuyết trình và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận.

Chương 5. CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG VÀ QUẢN TRỊ XUNG ĐỘT

* **Thời lượng:** 6 giờ chuẩn (3 giờ lý thuyết; 2 giờ bài tập, thảo luận, nhóm, thực hành; 1 giờ kiểm tra).

* Mục tiêu:

Sau khi học xong chương này, sinh viên có khả năng:

- **Về kiến thức:** Giúp sinh viên hiểu được vai trò của công tác chăm sóc khách hàng

- **Về kỹ năng:** Vận dụng các kỹ năng giao tiếp vào hoạt động chăm sóc khách hàng và giải quyết xung đột

* Nội dung chính:

Chương 5. CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG VÀ QUẢN TRỊ XUNG ĐỘT

5.1 Tổ chức hoạt động chăm sóc khách hàng

5.1.1 Khái niệm chăm sóc khách hàng

5.1.2 Vai trò của công tác chăm sóc khách hàng

5.1.3 Các nguyên tắc thiết kế chương trình chăm sóc khách hàng

5.1.4 Các phương thức chăm sóc khách hàng

5.1.5 Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp

5.2 Quản trị các xung đột với khách hàng

5.2.1 Khái niệm xung đột và vai trò của quản trị xung đột

5.2.2 Bản chất và các mức độ xung đột của trạng thái

5.2.3 Các phương pháp giải quyết xung đột

5.3 Các nguyên tắc xây dựng văn hóa dịch vụ khách hàng trong doanh nghiệp

5.3.1 Khái niệm về văn hóa dịch vụ khách hàng

5.3.2 Vai trò của xây dựng văn hóa dịch vụ khách hàng

5.3.3 Các nguyên tắc xây dựng văn hóa dịch vụ khách hàng

* Các bài thực hành, thảo luận, bài tập

+ Tổ chức theo nhóm: tổ chức theo nhóm nhỏ 5 thành viên/nhóm

+ Mỗi nhóm lựa chọn một doanh nghiệp cụ thể, phân tích văn hóa dịch vụ khách hàng trong doanh nghiệp đó. Nêu những mặt tích cực và hạn chế, đồng thời đề xuất những giải pháp cụ thể để xây dựng văn hóa dịch vụ khách hàng hiệu quả trong doanh nghiệp.

+ Các nhóm chuẩn bị bài thuyết trình, lần lượt trình bày bằng slide, trao đổi và thảo luận, giảng viên nghe thuyết trình và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận.

IV. Điều kiện thực hiện môn học

1. **Phòng học:** Phòng học lý thuyết, phòng học thực hành với các trang thiết bị, phương tiện dạy học tiêu chuẩn.

2. **Trang thiết bị:** Máy chiếu, máy tính, bảng đa năng, loa, micro...

3. Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Giáo trình, giáo án, tư liệu minh họa, bài tập thực hành, video.

4. Các điều kiện khác:

V. Nội dung, hình thức và phương pháp đánh giá môn học

1. Nội dung đánh giá

- Kiến thức: Nội dung về các chiến lược quản trị quan hệ khách hàng, quản trị cơ sở dữ liệu khách hàng, chăm sóc khách hàng và giải quyết xung đột với khách hàng.

- Kỹ năng: Phân tích, đánh giá và xây dựng mô hình tổ chức dữ liệu khách hàng; xây dựng chiến lược quan hệ khách hàng, đánh giá và điều chỉnh hoạt động quản trị quan hệ khách hàng; kỹ năng chăm sóc khách hàng; nhận định và kịp thời giải quyết xung đột phát sinh trong quan hệ với khách hàng.

- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Nhận thức được tầm quan trọng của quản trị quan hệ khách hàng đối với doanh nghiệp; có ý thức chủ động, độc lập, sáng tạo; khẳng định sự tự tin, kiên nhẫn và tính trách nhiệm trong công việc.

2. Hình thức và phương pháp đánh giá

Hình thức \ Phương pháp		Số lần	Phương pháp	Thời gian (phút)
	Kiểm tra thường xuyên			
	- Chuyên cần	Từng buổi học	Điểm danh	1
	- Bài cũ	Từng buổi học	Trắc nghiệm, trò chơi, bài tập tình huống	3
	- Bài mới	Theo chương trình	Phát vấn	3
	Kiểm tra định kỳ (TBC các cột kiểm tra định kỳ)	2	Viết	45
	Thi kết thúc môn học	1	Viết	60

Trọng số của Bài kiểm tra thường xuyên, kiểm tra định kỳ, bài thi theo quy chế đào tạo của Nhà trường

VI. Miễn trừ, bảo lưu kết quả học tập

Việc miễn trừ, bảo lưu kết quả học tập được thực hiện theo Quy chế đào tạo của Nhà trường.

VII. Tài liệu học tập:

1. Tài liệu chính: Tập bài giảng Quản trị quan hệ khách hàng, Trường CĐ Kinh tế - Kế hoạch Đà Nẵng.

2. Tài liệu tham khảo:

[1] PGS.TS. Trương Đình Chiến (Chủ biên) (2009). Giáo trình Quản trị quan hệ khách hàng. Hà Nội: NXB Phụ nữ.

[2] PGS.TS. Trương Đĩnh Chiến (Chủ biên) (2013). Giáo trình Quản trị Marketing. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.

[3] PGS.TS. Trần Minh Đạo (Chủ biên) (2013). Giáo trình Marketing căn bản. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.

[4] Lưu Đan Thọ, Lương Văn Quốc (chủ biên) (2016). Quản trị quan hệ khách hàng. Nhà xuất bản tài chính.

CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC CHÍNH SÁCH GIÁ

Tên môn học: CHÍNH SÁCH GIÁ

Mã số của môn học: MH 20

Thời gian thực hiện môn học: 90 giờ; (Lý thuyết: 30 giờ, Thảo luận: 58 giờ, Kiểm tra: 2 giờ)

I. Vị trí, tính chất của môn học:

- Vị trí của môn học: là một trong những nội dung quan trọng của đào tạo nghề nhằm thực hiện mục tiêu giáo dục toàn diện người lao động.

- Tính chất môn học: là môn học bắt buộc bao gồm cả lý thuyết và thực hành

II. Mục tiêu của môn học:

Học xong môn này người học đạt được:

❖ Về kiến thức:

- Hiểu được tâm lý khách hàng, bản chất và các hiện tượng tâm lý khách hàng trong hoạt động kinh doanh. Phân tích được những nhân tố tác động đến tâm lý trong hoạt động thương mại

❖ Về kỹ năng:

- Nắm bắt và hiểu được tâm lý khách hàng trong hoạt động thương mại.
- Phân tích, đánh giá và giải quyết các tình huống giả định trong giao tiếp với khách hàng

❖ Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Chú ý lắng nghe giảng, tham gia thảo luận cùng các bạn và giảng viên
- Thái độ làm việc nghiêm túc, cẩn thận và khách quan trong quá trình hoạt động
- Có khả năng tự nghiên cứu, tự rèn luyện và thực hiện các kỹ năng giao tiếp với khách hàng.

III. Nội dung của môn học:

4. Nội dung tổng quát và phân phối thời gian:

STT	Nội dung	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thảo luận...	Kiểm tra
1	Chương 1. TỔNG QUAN VỀ ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM	12	6	6	

	1.1 Khái niệm giá cả 1.2 Vai trò của giá cả <i>1.2.1. Giá cả với tư cách là một bộ phận của hệ thống Marketing mix</i> <i>1.2.2. Giá cả quyết định khả năng bù đắp chi phí và thu lợi nhuận của doanh nghiệp</i> <i>1.2.3. Giá cả là tín hiệu thị trường quan trọng</i> 1.3 Những yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá của doanh nghiệp <i>1.3.1 Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp</i> <i>1.3.1.1. Cấu thị trường</i> <i>1.3.1.2. Cạnh tranh và giá sản phẩm cạnh tranh</i> <i>1.3.1.3. Những qui định của Chính phủ liên quan đến việc định giá</i> 1.3.2 Các yếu tố bên trong doanh nghiệp <i>1.3.2.1. Chi phí sản xuất</i> <i>1.3.2.2. Các mục tiêu của doanh nghiệp</i> <i>1.3.2.3. Chính sách Marketing mix</i>				
2	Chương 2. Chi phí sản xuất trong thiết lập giá 2.1 Khái quát về chi phí sản xuất <i>2.1.1 Khái niệm</i> <i>2.1.2 Phân loại chi phí</i> <i>2.1.3 Các chỉ tiêu chi phí</i> 2.2 Vai trò của chi phí sản xuất trong việc định giá sản phẩm 2.3 Xác định chi phí làm cơ sở thiết lập giá cơ bản <i>2.3.1 Các căn cứ xác định</i> <i>2.3.2 Phương pháp xác định</i> <i>2.3.2.1 Xác định chi phí</i>	16	6	9	1

	<i>trực tiếp</i> 2.3.2.2 Xác định chi phí gián tiếp				
3	Chương 3. Tiến trình thiết lập chính sách giá 3.1 Phân tích cạnh tranh trong định giá 3.1.1 Khái quát chung về cạnh tranh 3.1.1.1 Quan niệm về cạnh tranh 3.1.1.2 Bản chất cạnh tranh qua giá 3.1.2 Phân tích cạnh tranh và xác định giá sản phẩm của doanh nghiệp 3.1.2.1 Nhận dạng hình thái thị trường, đối thủ và sản phẩm cạnh tranh 3.1.2.2 Phân tích sản phẩm và giá sản phẩm cạnh tranh 3.1.2.3 Phân tích ý định chiến lược của đối thủ với năng lực và rào cản 3.1.2.4 Đánh giá hệ quả của hành vi cạnh tranh 3.1.3 Lập kế hoạch để định giá đạt mục tiêu lợi nhuận 3.1.3.1 Phân tích các yếu tố và dự đoán cạnh tranh 3.1.3.2. Thiết lập chính sách giá phù hợp 3.1.4 Quản trị thông tin cạnh tranh 3.1.3.4.1 Thu thập và đánh giá thông tin 3.1.3.4.2 Truyền đạt thông tin một cách chọn lọc 3.2 Quy trình thiết lập chính sách giá 3.2.1 Bước 1: Lựa chọn mục tiêu định giá 3.2.2 Bước 2: Xác định lượng cầu 3.2.3 Bước 3: Ước tính các chi phí 3.2.4 Bước 4: Phân tích	20	6	14	0

	<i>các chi phí, giá và sản phẩm</i> <i>các đối thủ cạnh tranh</i> 3.2.5 Bước 5: Lựa chọn một phương pháp định giá 3.2.6 Bước 6: Lựa chọn mức giá cuối				
4	Chương 4. CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM 4.1 Thiết lập chiến lược giá của doanh nghiệp 4.1.1 Tại sao định giá thường không hiệu quả 4.1.1.1 <i>Sự đánh lừa của phương pháp cộng tới</i> 4.1.1.2 <i>Những hạn chế của định giá dựa trên chi phí định hướng vào sản phẩm</i> 4.1.1.3 <i>Định hướng vào khách hàng</i> 4.1.1.4 <i>Định giá hướng vào cạnh tranh</i> 4.1.2 Các chiến lược giá tổng quát 4.1.2.1 <i>Chiến lược giá hút vãng</i> 4.1.2.2 <i>Chiến lược giá xâm nhập</i> 4.1.2.3 <i>Định giá trung lập</i> 4.2 Định giá theo các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm 4.2.1 <i>Định giá sản phẩm ở giai đoạn giới thiệu</i> 4.2.1.1 <i>Định giá sản phẩm mới để phát triển thị trường</i> 4.2.1.2 <i>Marketing sản phẩm cách tân thông qua định giá khuyến khích dùng thử</i> 4.2.1.3 <i>Marketing sản phẩm cách tân thông qua bán hàng trực tiếp</i> 4.2.1.4 <i>Marketing sản phẩm cách tân thông qua kênh phân phối</i>	30	6	24	0

	4.2.2 Định giá sản phẩm ở giai đoạn tăng trưởng 4.2.2.1 Định giá sản phẩm phân biệt 4.2.2.2 Định giá sản phẩm chi phí thấp 4.2.2.3 Lựa chọn chiến lược tăng trưởng 4.2.2.4 Giảm giá ở giai đoạn tăng trưởng 4.2.3 Định giá ở giai đoạn bão hòa 4.2.4 Định giá ở giai đoạn suy thoái 4.3 Phân biệt giá 4.3.1 Phân biệt giá theo đặc điểm người mua 4.3.2 Phân biệt giá theo nơi chốn mua sắm dòng ngân quỹ tăng thêm 4.3.3 Phân biệt giá theo thời gian mua sắm 4.3.3.1 Phân biệt giá theo giờ cao điểm 4.3.3.1 Phân biệt giá theo số lượng 4.3.4 Phân biệt giá theo số lượng mua 4.3.4.1 Theo số lượng mua 4.3.4.2 Theo đơn đặt hàng 4.3.4.3 Theo bậc thang 4.3.4.4 Theo thành phần 4.3.5 Phân biệt giá theo gói sản phẩm 4.3.5 Phân biệt giá theo gói hàng lựa chọn 4.3.5 Phân biệt giá theo giá trị gia tăng				
5	Chương 5. GIÁ CẢ VỚI CÁC YẾU TỐ CỦA MARKETING MIX VÀ TÂM LÝ TIÊU DÙNG 5.1 Kết hợp giá cả với các yếu tố khác của Marketing – mix 5.1.1 Giá cả và sản	14	6	7	1

	<i>phẩm</i> 5.1.2 Giá cả và xúc tiến hỗn hợp 5.1.3 Giá cả với tư cách là công cụ của xúc tiến bán 5.1.4 Giá cả và phân phối trường của doanh nghiệp 5.2 Tâm lý tiêu dùng và định giá 5.2.1 Khái quát về tâm lý tiêu dùng 5.2.2 Mối quan hệ giữa tâm lý tiêu dùng và giá cả 5.2.3 Sách lược tâm lý trong định giá				
	Cộng	90	30	58	2

Nội dung chi tiết:

Chương 1. TỔNG QUAN VỀ ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM

*** Mục tiêu:**

Sau khi học xong chương này, sinh viên có khả năng:

- Về kiến thức:

Cung cấp kiến thức tổng quát về định giá sản phẩm

Cung cấp kỹ năng phân tích sản phẩm và các yếu tố ảnh hưởng đến định giá của doanh nghiệp

*** Nội dung chính:**

Chương 1: Tổng quan về định giá sản phẩm

1.1 Khái niệm giá cả

1.2 Vai trò của giá cả

1.2.1. Giá cả với tư cách là một bộ phận của hệ thống Marketing mix

1.2.2. Giá cả quyết định khả năng bù đắp chi phí và thu lợi nhuận của doanh nghiệp

1.2.3. Giá cả là tín hiệu thị trường quan trọng

1.3 Những yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá của doanh nghiệp

1.3.1 Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

1.3.1.1. Cầu thị trường

1.3.1.2. Cạnh tranh và giá sản phẩm cạnh tranh

1.3.1.3. Những qui định của Chính phủ liên quan đến việc định giá

1.3.2 Các yếu tố bên trong doanh nghiệp

1.3.2.1. Chi phí sản xuất

1.3.2.2. Các mục tiêu của doanh nghiệp

1.3.2.3. Chính sách Marketing mix

Các bài thực hành, thảo luận, bài tập

+ Tổ chức theo nhóm: tổ chức theo nhóm nhỏ 5-7 thành viên/nhóm

+ Chia nhóm phân tích về các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động định giá của

Doanh nghiệp:

✓ Yếu tố vĩ mô

- ✓ Yếu tố vi mô
- ✓ Yếu tố trong nội bộ của doanh nghiệp.

Chương 2. CHI PHÍ SẢN XUẤT TRONG ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM

*** Mục tiêu:**

Sau khi học xong chương này, sinh viên có khả năng:

- *Về kiến thức:* Giúp sinh viên nhận dạng chi phí sản xuất trong đn và các loại chi phí cơ bản

Giúp sinh viên nắm được các phương pháp xác định chi phí sản xuất cơ bản

- Về kỹ năng:

Rèn luyện tính tích cực, nghiêm túc trong học hỏi kiến thức liên quan tới chi phí sản xuất.

Sử dụng các kỹ thuật và kiến thức áp dụng xác định chi phí sản xuất của DN

*** Nội dung chính:**

Chương 2. Chi phí sản xuất trong thiết lập giá

2.1 Khái quát về chi phí sản xuất

2.1.1 Khái niệm

2.1.2 Phân loại chi phí

2.1.3 Các chỉ tiêu chi phí

2.2 Vai trò của chi phí sản xuất trong việc định giá sản phẩm

2.3 Xác định chi phí làm cơ sở thiết lập giá cơ bản

2.3.1 Các căn cứ xác định

2.3.2 Phương pháp xác định

2.3.2.1 Xác định chi phí trực tiếp

2.3.2.2 Xác định chi phí gián tiếp

Các bài thực hành, thảo luận, bài tập

+ Tổ chức theo nhóm: tổ chức theo nhóm nhỏ 5-7 thành viên/nhóm

+ Chia nhóm tìm hiểu về các loại chi phí:

- ✓ Chi phí trực tiếp.
- ✓ Chi phí gián tiếp

Chương 3. TIỀN TRÌNH THIẾT LẬP CHÍNH SÁCH GIÁ

*** Mục tiêu:**

Sau khi học xong chương này, sinh viên có khả năng:

- Về kiến thức:

Giúp sinh viên nắm được các yếu tố cạnh tranh trong định giá

Giúp sinh viên nắm được tiến trình thiết lập chính sách giá

- Về kỹ năng:

Giúp sinh viên nắm được kỹ năng nắm bắt thông tin cạnh tranh trong giá cả.

Sv sử dụng các công cụ để định giá cho sản phẩm bất kỳ

*** Nội dung chính:**

Chương 3. Tiến trình thiết lập chính sách giá

3.1 Phân tích cạnh tranh trong định giá

3.1.1 Khái quát chung về cạnh tranh

3.1.1.1 Quan niệm về cạnh tranh

3.1.1.2 Bản chất cạnh tranh qua giá

3.1.2 Phân tích cạnh tranh và xác định giá sản phẩm của doanh nghiệp

3.1.2.1 Nhận dạng hình thái thị trường, đối thủ và sản phẩm cạnh tranh

3.1.2.2 Phân tích sản phẩm và giá sản phẩm cạnh tranh

3.1.2.3 Phân tích ý định chiến lược của đối thủ với năng lực và rào cản

3.1.2.4 Đánh giá hệ quả của hành vi cạnh tranh

3.1.3 Lập kế hoạch để định giá đạt mục tiêu lợi nhuận

3.1.3.1 Phân tích các yếu tố và dự đoán cạnh tranh

3.1.3.2. Thiết lập chính sách giá phù hợp

3.1.4 Quản trị thông tin cạnh tranh

3.1.3.4.1 Thu thập và đánh giá thông tin

3.1.3.4.2 Truyền đạt thông tin một cách chọn lọc

3.2 Quy trình thiết lập chính sách giá

3.2.1 Bước 1: Lựa chọn mục tiêu định giá

3.2.2 Bước 2: Xác định lượng cầu

3.2.3 Bước 3: Ước tính các chi phí

3.2.4 Bước 4: Phân tích các chi phí, giá và sản phẩm các đối thủ cạnh tranh

3.2.5 Bước 5: Lựa chọn một phương pháp định giá

3.2.6 Bước 6: Lựa chọn mức giá cuối

Các bài thực hành, thảo luận, bài tập

+ Tổ chức theo nhóm: tổ chức theo nhóm nhỏ 5-7 thành viên/nhóm

+ Chia nhóm tìm hiểu phân tích các yếu tố cạnh tranh để xác định giá giá sản phẩm.

- ✓ Nhận dạng hình thái thị trường, đối thủ và sản phẩm cạnh tranh
- ✓ Phân tích sản phẩm và giá sản phẩm cạnh tranh
- ✓ Phân tích ý định chiến lược của đối thủ với năng lực và rào cản
- ✓ Đánh giá hệ quả của hành vi cạnh tranh.

+ Chia nhóm phân tích quy trình thiết lập chính sách giá .

+ Chia nhóm phân tích các phương pháp định giá sản phẩm.

Chương 4. CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM

*** Mục tiêu:**

Sau khi học xong chương này, sinh viên có khả năng:

- **Về kiến thức:** Giúp sinh viên nắm được chiến lược định giá cơ bản và những sai lầm thường mắc phải khi định giá

Giúp sinh viên nắm được chiến lược định giá cơ bản

Cung cấp cho sinh viên mô hình định giá theo chu kỳ sống của sản phẩm.

Giúp sinh viên nắm được các kiến thức về phân biệt giá

- **Về kỹ năng:** Giúp sinh viên có khả năng nhận diện các sai lầm khi thiết lập cs giá
Sinh viên sử dụng các phương thức định giá

Sinh viên nắm được chu kỳ sống của sản phẩm và định giá theo giai đoạn

Giúp sinh viên nhận dạng nhu cầu giá đối với những đối tượng khách hàng khác nhau và hoàn cảnh khác nhau.

*** Nội dung chính:**

Chương 4. CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM

4.1 Thiết lập chiến lược giá của doanh nghiệp

4.1.1 Tại sao định giá thường không hiệu quả

4.1.1.1 Sự đánh lừa của phương pháp cộng tới

4.1.1.2 Những hạn chế của định giá dựa trên chi phí định hướng vào sản phẩm

4.1.1.3 Định hướng vào khách hàng

4.1.1.4 Định giá hướng vào cạnh tranh

4.1.2 Các chiến lược giá tổng quát

4.1.2.1 Chiến lược giá hót vàng

4.1.2.2 Chiến lược giá xâm nhập

4.1.2.3 Định giá trung lập

4.2 Định giá theo các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm

4.2.1 Định giá sản phẩm ở giai đoạn giới thiệu

4.2.1.1 Định giá sản phẩm mới để phát triển thị trường

4.2.1.2 Marketing sản phẩm cách tân thông qua định giá khuyến khích dùng thử

4.2.1.3 Marketing sản phẩm cách tân thông qua bán hàng trực tiếp

4.2.1.4 Marketing sản phẩm cách tân thông qua kênh phân phối

4.2.2 Định giá sản phẩm ở giai đoạn tăng trưởng

4.2.2.1 Định giá sản phẩm phân biệt

4.2.2.2 Định giá sản phẩm chi phí thấp

4.2.2.3 Lựa chọn chiến lược tăng trưởng

4.2.2.4 Giảm giá ở giai đoạn tăng trưởng

4.2.3 Định giá ở giai đoạn bão hòa

4.2.4 Định giá ở giai đoạn suy thoái

4.3 Phân biệt giá

4.3.1 Phân biệt giá theo đặc điểm người mua

4.3.2 Phân biệt giá theo nơi chốn mua sắm dòng ngân quỹ tăng thêm

4.3.3 Phân biệt giá theo thời gian mua sắm

4.3.3.1 Phân biệt giá theo giờ cao điểm

4.3.3.1 Phân biệt giá theo số lượng

4.3.4 Phân biệt giá theo số lượng mua

4.3.4.1 Theo số lượng mua

4.3.4.2 Theo đơn đặt hàng

4.3.4.3 Theo bậc thang

4.3.4.4 Theo thành phần

4.3.5 Phân biệt giá theo gói sản phẩm

4.3.5 Phân biệt giá theo gói hàng lựa chọn

4.3.5 Phân biệt giá theo giá trị gia tăng

Các bài thực hành, thảo luận, bài tập

+ Tổ chức theo nhóm: tổ chức theo nhóm nhỏ 5-7 thành viên/nhóm

+ Chia nhóm tìm hiểu phân tích Các chiến lược giá tổng quát

✓ Chiến lược giá hót vàng

✓ Chiến lược giá xâm nhập

✓ Định giá trung lập

+ Chia nhóm tìm hiểu, phân tích các giai đoạn trong định giá sản phẩm.

+ Chia nhóm tìm hiểu, phân tích phân biệt giá sản phẩm.

LÝ TIÊU DÙNG

*** Mục tiêu:**

Sau khi học xong chương này, sinh viên có khả năng:

- Về kiến thức: Giúp sinh viên nắm được vai trò của giá cả trong Marketing Mix

Giúp sinh viên nắm được các kiến thức về tâm lý của khách trong việc định giá của DN

- *Về kỹ năng*: Sinh viên nhận dạng được giá cả trong Marketing Mix * Nội dung chính

Giúp sinh viên nhận dạng tâm lý và hành vi của khách trong định giá

Chương 5. GIÁ CẢ VỚI CÁC YẾU TỐ CỦA MARKETING MIX VÀ TÂM LÝ TIÊU DÙNG

5.1 Kết hợp giá cả với các yếu tố khác của Marketing – mix

5.1.1 Giá cả và sản phẩm

5.1.2 Giá cả và xúc tiến hỗn hợp

5.1.3 Giá cả với tư cách là công cụ của xúc tiến bán

5.1.4 Giá cả và phân phối trường của doanh nghiệp

5.2 Tâm lý tiêu dùng và định giá

5.2.1 Khái quát về tâm lý tiêu dùng

5.2.2 Mối quan hệ giữa tâm lý tiêu dùng và giá cả

5.2.3 Sách lược tâm lý trong định giá

Các bài thực hành, thảo luận, bài tập

+ Tổ chức theo nhóm: tổ chức theo nhóm nhỏ 5-7 thành viên/nhóm

+ Chia nhóm tìm hiểu phân tích giá với các yếu tố khác của Marketing.

- ✓ Giá cả và sản phẩm
- ✓ Giá cả và xúc tiến hỗn hợp
- ✓ Giá cả với tư cách là công cụ của xúc tiến bán
- ✓ Giá cả và phân phối trường của doanh nghiệp

+ Chia nhóm tìm hiểu và phân tích mối quan hệ tâm lý tiêu dùng và định giá sản phẩm

IV. Điều kiện thực hiện môn học:

- *Dụng cụ và trang thiết bị máy móc*: Máy tính, máy chiếu PROJECTOR

- *Học liệu*: Phim, tranh ảnh, tài liệu phát tay cho người học, tài liệu tham khảo

- *Nguồn lực khác*: Phòng học chuyên môn

V. Nội dung và phương pháp đánh giá:

1. Nội dung đánh giá

- *Về kiến thức*: Đánh giá thông qua bài kiểm tra trắc nghiệm, người học cần đạt yêu cầu sau:

Trình bày đầy đủ hệ thống kiến thức cơ bản về tâm lý học và tâm lý kinh doanh

- *Về kỹ năng*: Đánh giá khả năng vận dụng những kiến thức đã học thông qua các buổi thảo luận nhóm trên lớp.

- *Về năng lực tự chủ và trách nhiệm*: Đánh giá trong quá trình học tập cần đạt các yêu cầu sau:

+ Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập

+ Tham gia đầy đủ thời lượng môn học

+ Chuyên cần, say mê môn học

+ Có ý thức trách nhiệm trong thực hiện nội quy, quy chế của Trường.

2. Phương pháp đánh giá

Các kiến thức và kỹ năng trên sẽ được đánh giá qua các bài kiểm tra định kỳ dạng trắc nghiệm, tự luận, bài tập nhóm và bài kiểm tra kết thúc môn học. Điểm trung bình của các bài kiểm tra định kỳ và bài kiểm tra kết thúc phải đạt $\geq 5,0$ theo thang điểm 10.

Phương pháp Hình thức		Số lần	Phương pháp	Thời gian (phút)
	Kiểm tra thường xuyên			
	- Chuyên cần	Từng buổi học	Điểm danh	02
	- Bài cũ	Từng buổi học	Phát vấn	05
	- Bài mới	Từng buổi học	Diễn giảng, phát vấn, quy nạp, minh họa	30
	Kiểm tra định kỳ (giữa môn học)	1	Kiểm tra/Thuyết trình	50-60
	Thi kết thúc môn học	1	Thi trắc nghiệm/Tự luận	60-75

VI. Hướng dẫn thực hiện môn học:

1. Phạm vi áp dụng môn học:

Chương trình môn học quản trị kênh phân phối được sử dụng để giảng dạy cho học sinh, sinh viên bậc trung cấp (60 giờ).

2. Hướng dẫn về phương pháp giảng dạy, học tập môn học:

- Đối với giáo viên: Đây là môn học gắn liền với thực tế đời sống nên giáo viên cần áp dụng các phương pháp dạy học tích cực nhằm gây được hứng thú cho người học, làm cho người học chủ động, tích cực tiếp thu kiến thức nhằm đạt được mục tiêu của môn học.

- Đối với người học: Cần tham khảo thêm nhiều tài liệu ngoài những tài liệu được giáo viên cung cấp và những kiến thức được giáo viên truyền đạt trên lớp.

3. Những trọng tâm cần chú ý:

Giáo viên trước khi giảng dạy cần phải căn cứ vào nội dung của từng bài học chuẩn bị đầy đủ các điều kiện thực hiện bài học để đảm bảo chất lượng giảng dạy.

4. Tài liệu:

4.1. Tài liệu bắt buộc:

[1] Tập bài giảng ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM, trường CĐ Kinh tế - Kế hoạch Đà Nẵng.

4.2. Tài liệu tham khảo:

[1] Quản trị giá trong doanh nghiệp, NXB trường ĐH kinh tế quốc dân, Vũ Minh Đức

[2] GS- Lê Thế Giới và TS Nguyễn Xuân Lãn, Quản trị Marketing

[3] GS- TS Trần Minh Đạo, NXB trường ĐH kinh tế quốc dân, Giáo trình Marketing căn bản

CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI

Tên môn học: chính sách phân phối

Mã số của môn học: MH21

Thời gian thực hiện môn học: 90 giờ (30 giờ lý thuyết, 58 giờ thực hành, 2giờ kiểm tra).

I. Vị trí, tính chất của môn học:

- Vị trí của môn học: là một trong những nội dung quan trọng của đào tạo nghề nhằm thực hiện mục tiêu giáo dục toàn diện người lao động. Môn học thuộc khối kiến thức chuyên môn được bố trí giảng dạy sau môn học chung và học song song các môn học chuyên môn.

- Tính chất môn học: là môn học tự chọn trong chương trình đào tạo chuyên ngành quản trị kinh doanh bao gồm cả kiến thức lý thuyết và thực hành. Đánh giá kết thúc môn học bằng hình thức thi hết môn.

II. Mục tiêu của môn học:

Học xong môn này người học đạt được:

❖ Về kiến thức:

- Trang bị cho sinh viên những kiến thức về hoạt động phân phối hàng hóa từ sản xuất đến tiêu dùng.
- Cung cấp các kiến thức cơ bản về hệ thống kênh phân phối của một doanh nghiệp:
- Nội dung kiến thức về các thành viên kênh phân phối, vai trò của các thành viên kênh phân phối.
- Các hình thức phân phối hàng hóa của doanh nghiệp.
- Cách thức tổ chức và thiết kế kênh phân phối phù hợp với mặt hàng và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

❖ Về kỹ năng:

- Nhận thức vai trò của phân phối hàng hóa
- Nhận thức được vai trò của các thành viên tham gia trong kênh phân phối
- Nhận biết được mâu thuẫn trong kênh và cách giải pháp giải quyết mâu thuẫn trong kênh

- Sinh viên có thể thiết kế và quản lý một kênh phân phối
- Sinh viên có khả năng vận dụng kiến thức vào thực tế quản lý kênh phân phối.

❖ Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động thiết kế, xây dựng và quản lý, giám sát hoạt động của kênh phân phối trong doanh nghiệp.
- Có ý thức, trách nhiệm với công việc.
- Chú ý lắng nghe giảng, tham gia thảo luận cùng các bạn và giảng viên,
- Hoàn thành nội dung học tập và thực hiện nghiêm túc theo yêu cầu của môn học và của giáo viên.

III. Nội dung của môn học:

1. Nội dung tổng quát và phân phối thời gian:

TT	Nội dung	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thảo luận...	Kiểm tra
	Chương 1. Tổng quan về kênh phân phối	4	6	8	
	Chương 2. Thành viên kênh phân phối	8	6	12	
	Chương 3. Hành vi trong kênh phân phối	0	6	14	
	Chương 4. Thiết kế kênh phân phối	2	6	15	
	Chương 5. Quản trị và thúc đẩy các thành viên kênh phân phối hoạt động	6	6	9	
	Cộng	0	0	58	2

2. Nội dung chi tiết:

Chương 1. TỔNG QUAN VỀ KÊNH PHÂN PHỐI

*** Mục tiêu**

Sau khi học xong chương này, sinh viên có khả năng:

- Sinh viên nắm được các khái niệm cơ bản và vai trò của các kênh phân phối, các chức năng và dòng chảy trong kênh và lý thuyết về quá trình phát triển phân phối, cũng như cấu trúc kênh và các hình thức tổ chức kênh
- Hiểu và vận dụng vào việc tìm hiểu và nghiên cứu quá trình hoạt động của kênh phân phối trong thực tế doanh nghiệp sau này.

*** Nội dung chính:**

1.1. Khái niệm và vai trò của kênh phân phối

1.1.1 Khái niệm kênh phân phối

1.1.2 Vai trò của kênh phân phối

1.2. Chức năng và dòng chảy trong kênh phân phối

1.2.1 Chức năng của kênh phân phối

1.2.2 Dòng chảy trong kênh phân phối

1.3. Lý thuyết về quá trình hình thành và phát triển kênh phân phối

*** Các bài thực hành, thảo luận, bài tập**

- + Tổ chức theo nhóm: tổ chức theo nhóm nhỏ 5-7 thành viên/nhóm
- + Chia nhóm và phân công tìm hiểu về chức năng kênh phân phối

Chương 2. THÀNH VIÊN KÊNH PHÂN PHỐI

*** Mục tiêu:**

Sau khi học xong chương này, sinh viên có khả năng:

- + Giúp học sinh nắm được các cấu trúc kênh phân phối cũng như đặc điểm của các thành viên tham gia vào kênh phân phối.
- + Sinh viên nắm được vai trò của các thành viên kênh phân phối và hoạt động của các thành viên trong việc đưa hàng hóa đến người tiêu dùng cuối cùng.
- + Nghiên cứu các thành viên kênh trong thực tế phân phối hàng hóa tương ứng với các sản phẩm khác nhau trên thị trường.
- + Vận dụng vào thực tế để lựa chọn được các thành viên trong các cấu trúc kênh cụ thể.

*** Nội dung chính:**

2.1. Cấu trúc kênh phân phối

- 2.1.1. Khái niệm cấu trúc kênh phân phối
- 2.1.2. Vai trò cấu trúc kênh phân phối
- 2.1.3. Các loại hình tổ chức kênh phân phối

2.2. Thành viên tham gia kênh phân phối

- 2.2.1. Quan điểm về những thành viên tham gia kênh phân phối
- 2.2.2. Thành viên kênh phân phối
- 2.2.3. Các tổ chức hỗ trợ

*** Các bài thực hành, thảo luận, bài tập**

- + Tổ chức theo nhóm: tổ chức theo nhóm nhỏ 5-7 thành viên/nhóm
- + Chia nhóm và phân công tìm hiểu về chức năng kênh phân phối, các thành viên tham gia trong kênh phân phối.
- + Các nhóm chuẩn bị bài thuyết trình, lần lượt trình bày bằng slide, trao đổi và thảo luận, giảng viên nghe thuyết trình và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận.

Kiểm tra

Chương 3. HÀNH VI TRONG KÊNH PHÂN PHỐI

*** Mục tiêu:**

Sau khi học xong chương này, sinh viên có khả năng:

- + Nắm kiến thức về quan hệ giữa các thành viên trong kênh
- + Sức mạnh của các thành viên trong hệ thống kênh phân phối.
- + Sinh viên hiểu được các mối quan hệ cũng như cơ sở xác định hành vi của những người tham gia vào kênh phân phối.
- + Vận dụng lý thuyết để phân tích các mối quan hệ của các thành viên trong kênh.

*** Nội dung chính:**

3.1. Các quan hệ hành vi trong kênh phân phối

- 3.1.1. Quan hệ hợp tác
- 3.1.2. Quan hệ cạnh tranh
- 3.1.3. Quan hệ xung đột

3.2. Sức mạnh của các thành viên kênh phân phối

- 3.2.1. Cơ sở sức mạnh của các thành viên kênh phân phối
- 3.2.2. Sử dụng sức mạnh trong các thành viên kênh phân phối
- 3.2.3. Vai trò của các thành viên kênh phân phối
- 3.2.4. Vấn đề thông tin trong kênh phân phối

*** Các bài thực hành, thảo luận, bài tập**

- + Tổ chức theo nhóm: tổ chức theo nhóm nhỏ 5-7 thành viên/nhóm
- + Chia nhóm và phân công tìm hiểu và xây dựng các mối quan hệ giả định trong kênh, phân tích mối quan hệ của các thành viên trong kênh giả định đó.
- + Các nhóm chuẩn bị bài thuyết trình, lần lượt trình bày bằng slide, trao đổi và thảo luận, giảng viên nghe thuyết trình và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận.

Kiểm tra

Chương 4. THIẾT KẾ KÊNH PHÂN PHỐI

*** Mục tiêu:**

Sau khi học xong chương này, sinh viên có khả năng:

- Hiểu được thế nào là chiến lược kênh phân phối xây dựng cho mình một hệ thống kênh phân phối cũng như lựa chọn một cấu trúc kênh tối ưu, lựa chọn được các thành viên tham gia vào kênh phân phối của mình hiệu quả thông qua các biến số, tiêu chuẩn cụ thể khi thiết kế kênh phân phối.
- Sinh viên có thể thực hành xây dựng chiến lược kinh doanh cho doanh nghiệp thông qua công tác xây dựng và thiết kế cũng như tổ chức lại hệ thống phân phối hàng hóa cho phù hợp với thực tế của doanh nghiệp và thị trường.

*** Nội dung chính:**

4.1. Tổng quan về thiết kế kênh phân phối

4.2. Nhận dạng nhu cầu phải thiết kế kênh phân phối

4.3. Xác định và phối hợp các mục tiêu phân phối

4.4. Phân loại các công việc phân phối

4.4. Phân tích các biến số ảnh hưởng đến cấu trúc kênh phân phối

4.5. Xây dựng các cấu trúc kênh phân phối

4.6. Lựa chọn cấu trúc kênh tối ưu

4.7. Lựa chọn các thành viên kênh phân phối

*** Các bài thực hành, thảo luận, bài tập**

- + Tổ chức theo nhóm: tổ chức theo nhóm nhỏ 5-7 thành viên/nhóm
- + Chia nhóm và phân công tìm hiểu và thiết kế kênh phân phối cho sản phẩm của doanh nghiệp.
- + Các nhóm chuẩn bị bài thuyết trình, lần lượt trình bày bằng slide, trao đổi và thảo luận, giảng viên nghe thuyết trình và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận.

Kiểm tra

Chương 5. QUẢN TRỊ VÀ THÚC ĐẨY CÁC THÀNH VIÊN KÊNH HOẠT ĐỘNG

*** Mục tiêu:**

Sau khi học xong chương này, sinh viên có khả năng:

- + Sau khi sinh viên nắm bắt được Quy trình thiết kế kênh và những nội dung cụ thể trong mỗi bước thiết kế sinh viên sẽ dựa vào chương 4 để đề xuất các chính sách thúc đẩy các thành viên trong kênh.
- + Giúp sinh viên kiểm tra hoạt động trong kênh để đánh giá hiệu quả hoạt động của thành viên kênh và có các phương án điều chỉnh khi cần thiết.
- + Sinh viên có thể xây dựng hệ thống kênh phân phối dành riêng cho doanh nghiệp.
- + Vận dụng lý thuyết vào trong thực tế để quản trị kênh phân phối.

*** Nội dung chính:**

5.1. Quản trị kênh phân phối

5.1.1. Khái niệm quản trị kênh phân phối

5.1.2. Đặc điểm của quản trị kênh phân phối

5.2. Quản lý các dòng chảy trong kênh phân phối

5.3. Hệ thống thông tin đối với quản trị kênh phân phối

5.3.1. Công nghệ thông tin đối với quản trị kênh truyền thống

5.3.2. Công nghệ thông tin trong xu thế thương mại điện tử

5.4. Khuyến khích hoạt động của thành viên kênh phân phối

5.4.1. Tìm ra nhu cầu và khó khăn của các thành viên kênh phân phối

5.4.2. Thực hiện khuyến khích các thành viên kênh phân phối

5.5. Đánh giá hoạt động của các thành viên kênh phân phối

5.5.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến phạm vi và tần suất đánh giá

5.5.2. Kiểm tra hoạt động của các thành viên kênh

5.5.3. Áp dụng các tiêu chuẩn đánh giá

5.5.4. Điều chỉnh kênh phân phối

* Các bài thực hành, thảo luận, bài tập

+ Tổ chức theo nhóm: tổ chức theo nhóm nhỏ 5-7 thành viên/nhóm

+ Chia nhóm và phân công tìm hiểu và thiết kế kênh phân phối cho sản phẩm của doanh nghiệp. Xây dựng kế hoạch quản lý kênh phân phối của doanh nghiệp.

+ Các nhóm chuẩn bị bài thuyết trình, lần lượt trình bày bằng slide, trao đổi và thảo luận, giảng viên nghe thuyết trình và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận.

Kiểm tra

IV. Điều kiện thực hiện môn học:

1. **Phòng học:** Phòng học lý thuyết, phòng học thực hành với các trang thiết bị, phương tiện dạy học tiêu chuẩn.

2. **Trang thiết bị :** Máy chiếu, máy tính, bảng đa năng, loa, micro...

3. **Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu:** Giáo trình, giáo án, tư liệu minh họa, bài tập thực hành, video.

4. **Các điều kiện khác:** Tham quan thực tế tại doanh nghiệp, sinh hoạt dã ngoại.

V. Phương pháp đánh giá:

Các kiến thức và kỹ năng trên sẽ được đánh giá qua các bài kiểm tra định kỳ dạng trắc nghiệm, tự luận, bài tập nhóm và bài thi kết thúc môn học. Điểm trung bình của các bài kiểm tra định kỳ và bài kiểm tra kết thúc phải đạt $\geq 5,0$ theo thang điểm 10.

Phương pháp Hình thức		Số lần	Phương pháp	Thời gian (phút)
	Kiểm tra thường xuyên			
	- Chuyên cần	Từng buổi học	Điểm danh	02
	- Bài cũ	Từng buổi học	Phát vấn hoặc trò chơi	05
	- Bài mới	Từng buổi học	Diễn giảng, phát vấn, quy nạp, minh họa	30
	Kiểm tra định kỳ (giữa môn học)	1	Thuyết trình	100
	Thi kết thúc môn học	1	Thi trắc nghiệm/Tự luận	60-75

VI. Miễn trừ, bảo lưu kết quả học tập

Việc miễn trừ, bảo lưu kết quả học tập được thực hiện theo Quy chế đào tạo của Nhà trường.

VII. Tài liệu học tập

1. Tài liệu bắt buộc:

[1] Tập bài giảng Quản trị kênh phân phối, trường CĐ Kinh tế - Kế hoạch Đà Nẵng.

2. Tài liệu tham khảo:

[1] Trương Đình Chiến, giáo trình quản trị kênh phân phối, Nhà xuất bản KTQD, tái bản lần thứ 2

[2] Philip Kotler, Quản trị marketing, NXB Lao động – Xã hội, năm 2005

[3] Tập bài giảng Quản trị marketing, trường CĐ Kinh tế - Kế hoạch Đà Nẵng

CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC QUẢNG CÁO VÀ KHUYẾN MÃI

Tên môn học: quảng cáo và khuyến mãi

Mã số của môn học: MH 22

Thời gian thực hiện môn học: 30 giờ; (Lý thuyết: 20 giờ, Thảo luận: 8 giờ, Kiểm tra: 2 giờ)

I. VỊ TRÍ, TÍNH CHẤT CỦA MÔN HỌC:

Học phần quảng cáo và khuyến mãi bao gồm: mô tả các lý thuyết về tổng quan về hoạt động truyền thông marketing, sự ra đời của hoạt động quảng cáo, khái niệm và phân loại các hoạt động quảng cáo; trình bày quyết định về mục tiêu quảng cáo và các phương pháp xác định ngân sách dành cho hoạt động quảng cáo; quyết định thông điệp quảng cáo; quyết định phương tiện quảng cáo; điều khiển và đánh giá chương trình quảng cáo; chính sách khuyến mãi.

II. MỤC TIÊU MÔN HỌC:

- Về kiến thức:

- + Sau khi học xong học phần, người học có thể mô tả được các khái niệm cơ bản về quảng cáo và khuyến mãi.
- + Mô tả và thiết kế được mục tiêu đúng đắn cho một chương trình quảng cáo.
- + Mô tả và thiết kế được thông điệp và phương tiện quảng cáo. Đề ra các phương pháp điều khiển và đánh giá chương trình quảng cáo.
- + Mô tả và thực hiện được các hình thức khuyến mãi dành cho các đối tượng khách hàng trong doanh nghiệp.

- Về kỹ năng:

- + Rèn luyện cho sinh viên các kỹ năng tìm kiếm, phân tích tổng hợp thông tin.
- + Rèn luyện cho sinh viên các kỹ năng thuyết trình, làm việc nhóm, tư duy, phân tích.
- + Sinh viên có khả năng thực hiện lập kế hoạch chương trình quảng cáo cho công ty thực tế.

+ Sinh viên có khả năng thiết kế và thực hiện được các chương trình khuyến mãi trong một doanh nghiệp thực tế.

+ Sinh viên có khả năng thiết kế và thực hiện được các chương trình khuyến mãi trong một doanh nghiệp thực tế.

III. NỘI DUNG MÔN HỌC:

1. Nội dung tổng quát và phân phối thời gian:

STT	Tên chương, mục	Thời gian(giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành	Kiểm tra
1	Chương 1: Tổng quan về truyền thông Marketing và quảng cáo	15	5	10	
2	Chương 2: Xác định mục tiêu quảng cáo và ngân sách dành cho hoạt động quảng cáo	15	5	10	
3	Chương 3: Quyết định thông điệp quảng cáo	15	5	10	
4	Chương 4: Quyết định phương tiện quảng cáo	15	5	9	1
5	Chương 5: Đánh giá và điều khiển chương trình quảng cáo	15	5	10	
6	Chương 6: Khuyến mãi/ Xúc tiến bán	15	5	9	1
Tổng cộng	45	90	30	58	2

2. Nội dung chi tiết:

Chương 1: TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING VÀ QUẢNG CÁO

1. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING

1.1 Các khái niệm liên quan

1.2. Phối thức truyền thông marketing (Promotion-mix)

2. TỔNG QUAN VỀ QUẢNG CÁO

2.1 Sự ra đời và phát triển của hoạt động quảng cáo

2.2 KHÖI NIỆM, PHÖN LOẠI QUẢNG CÁO

2.3 ĐẶC ĐIỂM VÀ VAI TRÙ CỦA HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO

2.4 MỘT SỐ HÌNH THỨC THIẾT KẾ CHƯƠNG TRÌNH TRÖNH QUẢNG CÁO (5M)

2.5 Những tổ chức liên quan đến hoạt động quảng cáo

CHƯƠNG 2: XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU QUẢNG CÁO VÀ NGÂN SÁCH QUẢNG CÁO

1. MỤC TIÊU QUẢNG CÁO

1.1 Cơ sở xác định mục tiêu quảng cáo

1.2 Phân loại mục tiêu quảng cáo

2. XÂY DỰNG MỤC TIÊU QUẢNG CÁO

2.1 Đặc trưng của mục tiêu đúng đắn

2.2 Mối quan hệ giữa mục đích của công ty, mục tiêu tiếp thị và mục tiêu quảng cáo.

3. MỤC TIÊU QUẢNG CÁO VÀ PHỐI THỨC TIẾP THỊ

3.1 Quảng cáo các sản phẩm người mua quan tâm nhiều

3.2 Quảng cáo các sản phẩm người mua ít quan tâm

3.3 Tầm quan trọng của các mục tiêu

4. XÁC ĐỊNH NGÂN SÁCH QUẢNG CÁO

4.1 Cơ sở lý thuyết

4.2 Các phương pháp xác định ngân sách phổ biến

4.3 Các kỹ thuật định lượng dùng trong hoạch định ngân sách.

CHƯƠNG 3: QUYẾT ĐỊNH THÔNG điệp QUẢNG CÁO

1. QUẢNG CÁO VÀ QUÁ TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

2. CÁC YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH MỘT THÔNG điệp QUẢNG CÁO

2.1 Đối tượng mục tiêu

2.2 Sản phẩm

2.3 Môi trường cạnh tranh

3. CÁC PHƯƠNG PHÁP TRÌNH BÀY THÔNG điệp

3.1 Phương pháp thông tin

3.2 Phương pháp lý lẽ

3.3 Phương pháp lôi cuốn tâm lý

3.4 Khẳng định lặp đi lặp lại

3.5 Phương pháp mệnh lệnh

3.6 Liên tưởng biểu tượng

3.7 Phương pháp nêu gương

4. THỰC HIỆN SÁNG TẠO

4.1 Quảng cáo in

4.2 Quảng cáo phát sóng

4.3 Các phương tiện truyền thông khác

5. THỬ NGHIỆM CHỌN LỰA QUẢNG CÁO

5.1 Đánh giá hiệu quả

5.2 Bối cảnh thử nghiệm

CHƯƠNG 4: QUYẾT ĐỊNH PHƯƠNG TIỆN QUẢNG CÁO

1. KẾ HOẠCH PHƯƠNG TIỆN QUẢNG CÁO

1.1 Phân tích chuẩn bị

1.2 Các yếu tố lựa chọn phương tiện

1.3 Các kỹ thuật lựa chọn phương tiện

1.4 Lập thời biểu phương tiện

2. PHÂN TÍCH PHƯƠNG TIỆN

2.1 Tổng quan về đặc tính của phương tiện

2.2 Báo

2.3 Tạp chí

2.4 Truyền hình

- 2.5 Truyền thanh
- 2.6 Quảng cáo ngoài trời
- 2.7 Quảng cáo qua thư trực tiếp
- 2.8 Quảng cáo quá cảnh

CHƯƠNG 5: ĐÁNH GIÁ VÀ ĐIỀU KHIỂN CHƯƠNG TRÌNH QUẢNG CÁO

1. MỤC ĐÍCH CỦA HỆ THỐNG ĐÁNH GIÁ VÀ ĐIỀU KHIỂN

2. CÁC ĐẶC TRƯNG CỦA MỘT HỆ THỐNG ĐÁNH GIÁ VÀ ĐIỀU KHIỂN

- 2.1 Hiểu rõ các mục tiêu của chương trình
- 2.2 Chú ý các đo lường kết quả quan trọng
- 2.3 Hành động nhanh chóng

3. QUY TRÌNH ĐÁNH GIÁ

- 3.1 Lựa chọn các thước đo kết quả
- 3.2 Thiết lập các tiêu chuẩn
- 3.3 So sánh kết quả thực hiện với tiêu chuẩn đã định

4. ĐIỀU KHIỂN

- 4.1 Không cần thay đổi sửa chữa
- 4.2 Hành động sửa chữa
- 4.3 Hành động ngăn ngừa
- 4.4 Những điểm cần lưu ý.

CHƯƠNG 6: KHUYẾN MÃI/XÚC TIẾN BÁN

1. CÁC HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MÃI

2. MỤC ĐÍCH CỦA HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MÃI

- 2.1 Khuyến mãi đối với lực lượng bán hàng
- 2.2 Khuyến mãi đối với trung gian
- 2.3 Khuyến mãi đối với người tiêu dùng

3. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÌNH THỨC KHUYẾN MÃI VÀ SỬ DỤNG KHUYẾN MÃI.

- 3.1 Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm
- 3.2 Hoạt động cạnh tranh
- 3.3 Thực tế của ngành
- 3.4 Chiến lược công ty

4. CÔNG CỤ KHUYẾN MÃI

- 4.1. Khuyến mãi đối với người tiêu dùng
- 4.2. Khuyến mãi đối với trung gian và nhân viên bán hàng

5. NHỮNG QUYẾT ĐỊNH CHỦ YẾU VỀ KHUYẾN MÃI

2.1. XÁC LẬP CỎC MỤC TIÊU KHUYẾN MÓI

2.2. LỰA CHỌN CỤM CỤ KHUYẾN MÓI

2.3 XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÓI

2.4 TỔ CHỨC THỰC HIỆN, KIỂM TRA VÀ ĐÓNG GÓI KẾT QUẢ KHUYẾN MÓI

IV. ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH:

- Phòng học
- Giáo trình, đề cương, giáo án
- Mô hình học cụ: Máy tính, máy chiếu
- Tạp chí, sách, báo, văn bản pháp luật
- Câu hỏi, bài tập thảo luận
- Bộ ngân hàng đề thi

V. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ

- Số bài kiểm tra thường xuyên, hình thức kiểm tra: 03/sinh viên
- Số bài kiểm tra định kỳ, hình thức kiểm tra: có thể áp dụng Viết, Thảo Luận.
- Hình thức thi: tự luận, trắc nghiệm và bài tập tình huống

Trọng số của Bài kiểm tra thường xuyên, kiểm tra định kỳ, bài thi theo quy chế đào tạo của Nhà trường

VI. MIỄN TRỪ, BẢO LƯU KẾT QUẢ HỌC TẬP

Việc miễn trừ, bảo lưu kết quả học tập được thực hiện theo Quy chế đào tạo của Nhà trường.

VII. TÀI LIỆU HỌC TẬP

- Tài liệu học tập chính: *Bài giảng Quảng cáo và khuyến mãi_Khoa Kinh tế_ Trường Cao đẳng Bách Khoa Đà Nẵng*

- Sách tham khảo:

- + *Quảng cáo_Hoàng Trọng, Nguyễn Văn Thị_NXB ĐH Quốc gia-TP HCM*
- + *Quản trị chiêu thị_Hoàn trọng, Hoàng Thị Phương Thảo_NXB Thống kê*
- + *Nghệ thuật quảng cáo_Nguyễn Văn Hà_NXB Lao Động Xã Hội-2006.*

CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC BÁN HÀNG VÀ QUẢN TRỊ BÁN HÀNG

Tên môn học: BÁN HÀNG VÀ QUẢN TRỊ BÁN HÀNG

Mã số môn học: MH23

Thời gian môn học: 90 giờ (Lý thuyết: 30 giờ; Thực hành: 258giờ; Kiểm tra: 2 giờ)

I. Vị trí, tính chất môn học

- Vị trí: Quản trị bán hàng là một môn học thuộc khối kiến thức chuyên ngành của nghề quản trị doanh nghiệp vừa và nhỏ. Môn học này được bố trí giảng dạy sau các môn cơ sở của nghề, song song với các môn chuyên môn.

- Tính chất: Là môn học bắt buộc, có tính chất lý thuyết và thực hành. Thi kết thúc môn học bằng hình thức thi tự luận.

II. Mục tiêu môn học:

- Kiến thức:

- + Nắm chắc các nội dung về bán hàng, quản trị bán hàng
- + Phân loại bán hàng, phân biệt nhân viên bán hàng và GD bán hàng
- + Nắm được kỹ năng bán hàng và chăm sóc khách hàng
- + Nắm được quy trình tuyển dụng và huấn luyện LLBH

- Kỹ năng:

- + Phân loại bán hàng, quản trị bán hàng và nghiệp vụ bán hàng.
- + Bản chất của nghề bán hàng
- + Xây dựng đội ngũ bán hàng: tuyển dụng và lựa chọn

+ Thực hiện một chương trình huấn luyện

- Năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm:

+ Nghiêm túc, chủ động, tích cực học tập và nghiên cứu môn học.

III. Nội dung môn học:

1. Nội dung tổng quát và phân bổ thời gian:

STT	Tên chương mục	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	TH, TL, BT	Kiểm tra
I	<i>Chương 1: Khái quát về bán hàng và quản trị bán hàng</i>	12	6	6	
II.	Chương 2: Tiến trình bán hàng căn bản	14	6	8	
III	Chương 3: Xây dựng kế hoạch bán hàng	16	6	9	1
IV.	Chương 4: Tổ chức lực lượng bán hàng và tuyển dụng lực lượng bán hàng	18	6	12	
V	Chương 5: Đào tạo lực lượng bán hàng	18	6	11	1
VI.	Chương 6: Tạo động lực cho lực lượng bán hàng	12	6	6	
	Cộng	90	30	58	2

2. Nội dung chi tiết:

Chương 1: Khái quát về bán hàng và quản trị bán hàng

1. Mục tiêu

Học xong chương này người học có khả năng:

- Hiểu được tổng quan về bán hàng và quản trị bán hàng
- Hiểu được các công việc liên quan đến quản trị bán hàng, mục tiêu hướng vào con người và hướng vào lợi nhuận,
- Các yếu tố môi trường và nội bộ ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng,
- Hiểu được các tổ chức để thành GD bán hàng...
- Vận dụng vào thực tiễn các kiến thức đã học để hiểu được tổng quan về quản trị bán hàng

2. Nội dung :

1.1. Tổng quan về bán hàng

1.1.1. Khái niệm, vai trò, phân loại nghề bán hàng

1.1.2. Những yếu tố cần thiết của một người bán hàng

1.1.2.1. Thể chất

1.1.2.2. Phẩm chất

1.1.2.3. Tâm lý

1.1.2.4. Kỹ Năng

1.1.2.5. Kiến thức

1.1.3. Những nhiệm vụ của người bán hàng

1.1.4. Những thuận lợi, khó khăn trong hoạt động bán hàng

1.2. Quản trị bán hàng

- 1.2.1. Khái niệm, vai trò của QTBH
- 1.2.2. Mục tiêu của công tác quản trị bán hàng
- 1.2.3. Khái quát quá trình QTBH trong doanh nghiệp
- 1.2.4. Các mô hình tổ chức lực lượng bán hàng
- 1.2.5. Sự khác biệt giữa giám đốc bán hàng và nhân viên bán hàng

*** Các bài thực hành, thảo luận, bài tập**

- + Tổ chức theo nhóm: Theo nhóm cố định được phân từ đầu môn học
- + Nêu rõ sự khác biệt giữa nhân viên bán hàng và GD bán hàng
- + Các nhóm chuẩn bị bài thuyết trình, lần lượt trình bày bằng slide, trao đổi và thảo luận, giảng viên nghe thuyết trình và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận.

Chương 2: Tiến trình bán hàng căn bản

1. Mục tiêu:

Sau khi học xong chương này, người học có khả năng:

- Nắm được tiến trình bán hàng căn bản
- Nắm bắt được nhu cầu của khách hàng
- Hiểu và nắm được các kỹ năng trong chào hàng, nói giá, thương lượng với Khách hàng.
- Hiểu và nắm rõ các bước trong tiến trình bán hàng.
- Vận dụng vào thực tiễn để thực hiện tiến trình bán hàng đối với 1 loại hàng hóa cụ thể

2. Nội dung chính:

2.1. Một số vấn đề liên quan đến khách hàng

- 2.1.1. Hành vi mua sắm của KH cá nhân và KH tổ chức
- 2.1.2. Khách hàng tiềm năng

2.2. Tiến trình bán hàng

- 2.2.1. Tiếp cận khách hàng và thiết lập quan hệ
- 2.2.2. Thăm dò nhu cầu mua
- 2.2.3. Chuẩn bị chào hàng
- 2.2.4. Chào hàng và nói giá
- 2.2.5. Thương lượng
- 2.2.6. Kết thúc chào hàng
- 2.2.7. Dịch vụ sau bán

*** Các bài thực hành, thảo luận, bài tập**

- + Tổ chức theo nhóm: Theo nhóm cố định được phân từ đầu môn học
- + Thực hiện tiến trình bán hàng theo nhóm
- + Các nhóm chuẩn bị theo yêu cầu của GV, thực hiện tiến trình bán hàng, quay video và trình chiếu tại lớp, các nhóm trao đổi và thảo luận, giảng viên nghe, xem và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận.

Kiểm tra bài số 1

Chương 3: Xây dựng kế hoạch bán hàng

1. Mục tiêu:

Sau khi học xong chương này, người học có khả năng:

- Lập kế hoạch bán hàng cho tập thể, cho cá nhân
- Nắm vững các bước lập kế hoạch
- Hiểu và nắm rõ các chương trình và hoạt động bán hàng
- Vận dụng vào thực tiễn để lập kế hoạch bán hàng, có kỹ năng trong việc thiết lập ngân sách bán hàng.

2. Nội dung :

- 3.1. Khái niệm
- 3.2 .Quá trình lập kế hoạch
 - 3.2.1. Dự báo bán hàng
 - 3.2.2. Xây dựng mục tiêu bán hàng
 - 3.2.3. Xác định các hoạt động và chương trình bán hàng
 - 3.2.4. Xây dựng ngân sách bán hàng
 - 3.2.5. Hoàn chỉnh kế hoạch bán hàng

*** Các bài thực hành, thảo luận, bài tập**

- + Tổ chức theo nhóm: Theo nhóm cố định được phân từ đầu môn học
- + Lập kế hoạch bán hàng theo nhóm
- + Các nhóm chuẩn bị bài thuyết trình, lần lượt trình bày bằng slide, trao đổi và thảo luận, giảng viên nghe thuyết trình và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận.

Kiểm tra bài số 2

Chương4: Tuyển dụng lực lượng bán hàng

1.Mục tiêu:

Sau khi học xong môn này, người học có khả năng:

- Nắm được các bước xây dựng đội ngũ bán hàng,
- Nắm được các bước trong tuyển dụng nhân viên bán hàng,
- Cách thức tìm nhân lực, lựa chọn và bố trí nhân sự cho lực lượng bán hàng.
- Vận dụng vào thực tiễn để viết thông báo tuyển dụng, tham gia vào quá trình tuyển dụng, nắm được quy trình tuyển dụng.

2. Nội dung :

4.1. Các nguồn tuyển dụng LLBH

- 4.1.1. Từ công ty
- 4.1.2. Các tổ chức trường học, cơ sở đào tạo
- 4.1.3. Các nguồn từ nền công nghiệp
- 4.1.4. Các nguồn khác

4.2. Quy trình tuyển dụng LLBH

- 4.2.1.Xác định nhu cầu tuyển dụng
- 4.2.2. Xác định mục tiêu
- 4.2.3.Xác định nguồn tuyển dụng
- 4.2.4. Xác định phương pháp tuyển dụng
- 4.2.5. Ra thông báo tuyển dụng
- 4.2.6. Sàng lọc hồ sơ
- 4.2.7.Sát hạch, phỏng vấn
- 4.2.8.Thử việc

4.2.9. Ra quyết định tuyển dụng

* Các bài thực hành, thảo luận, bài tập

- + Tổ chức theo nhóm: Theo nhóm cố định được phân từ đầu môn học
- + Viết thông báo tuyển dụng
- + Phỏng vấn tuyển dụng
- + Các nhóm chuẩn bị bài theo yêu cầu của GV, các nhóm trao đổi và thảo luận, giảng viên nghe và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận.

Kiểm tra bài số 3

Chương 5: Đào tạo lực lượng bán hàng

1. Mục tiêu:

Sau khi học xong chương này, người học có khả năng:

- Nắm được quy trình huấn luyện cho nhân viên bán hàng,
- Biết cách đánh giá nhu cầu và xác định mục tiêu của các khóa đào tạo
- Thực hiện huấn luyện các kỹ thuật bán hàng, các bước bán hàng.
 - Vận dụng vào thực tiễn để thực hiện một chương trình đào tạo cho LLBH

Nội dung chính:

5.1. Yêu cầu đào tạo

5.1.1. Đối với lực lượng bán hàng hiện tại

5.1.2. Đối với nhân viên bán hàng mới

5.2. Thực hiện một chương trình đào tạo bán hàng

5.2.1. Đánh giá nhu cầu

5.2.2. Các mục tiêu của chương trình

5.2.3. Đánh giá nguồn

5.2.4. Nội dung chương trình

5.2.5. Thực hiện chương trình

5.2.6. Đánh giá chương trình

* Các bài thực hành, thảo luận, bài tập

- + Tổ chức theo nhóm: Theo nhóm cố định được phân từ đầu môn học
- + Xây dựng nội dung chương trình đào tạo nhân viên bán hàng
- + Các nhóm chuẩn bị bài thuyết trình, lần lượt trình bày bằng slide, trao đổi và thảo luận, giảng viên nghe thuyết trình và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận.

Chương 6: Tạo động lực cho lực lượng bán hàng

1. Mục tiêu:

Sau khi học xong chương này, người học có khả năng:

- Phát triển kế hoạch lương thưởng,
 - Nắm được các kế hoạch lương, thưởng
 - Các nền tảng động viên, các thuyết động viên trong quản trị bán hàng,
 - Quy trình và các tiêu chuẩn đánh giá thực hiện.
 - Vận dụng vào thực tiễn để xây dựng kế hoạch lương thưởng và biết cách đánh giá nhân viên phù hợp

2. Nội dung :

6.1. Chương trình lương thưởng

6.1.1. Tầm quan trọng của kế hoạch lương thưởng

6.1.2. Các kế hoạch lương thưởng

6.2. Động viên lực lượng bán hàng

- 6.2.1. Thuyết nhu cầu Maslow
- 6.2.2. Thuyết yếu tố kép Herzberg
- 6.2.3. Thuyết mong đợi

6.3. Động viên và các giai đoạn sự nghiệp của Nhân viên bán hàng

6.4. Các biện pháp động viên

6.5. Đánh giá thực hiện

* Các bài thực hành, thảo luận, bài tập

- + Tổ chức theo nhóm: Theo nhóm cố định được phân từ đầu môn học
- + Thảo luận về chế độ lương thưởng mong muốn sau khi ra trường. Nêu ưu nhược điểm và lý do chọn của nhóm
- + Các nhóm chuẩn bị bài thuyết trình, lần lượt trình bày bằng slide, trao đổi và thảo luận, giảng viên nghe thuyết trình và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận.

IV. Điều kiện thực hiện môn học

1. Phòng học: Phòng học lý thuyết, phòng học thực hành với các trang thiết bị, phương tiện dạy học tiêu chuẩn.

2. Trang thiết bị: Máy chiếu, máy tính, bảng đa năng, loa, micro...

3. Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Giáo trình, giáo án, tư liệu minh họa, bài tập thực hành, video.

4. Các điều kiện khác: Tham quan thực tế tại doanh nghiệp, sinh hoạt dã ngoại.

V. Phương pháp đánh giá

Hình thức	Phương pháp	Số lần	Phương pháp	Thời gian (phút)
1	Kiểm tra thường xuyên			
	- Chuyên cần	Từng buổi học	Điểm danh	02
	- Bài cũ	Từng buổi học	Phát vấn hoặc trò chơi	05
	- Bài mới	Từng buổi học	Diễn giảng, phát vấn, quy nạp, minh họa	30
2	Kiểm tra định kỳ (giữa môn học)	3	Tự luận	50
3	Thi kết thúc môn học	1	Tự luận	60

Trọng số của Bài kiểm tra thường xuyên, kiểm tra định kỳ, bài thi theo quy chế đào tạo của Nhà trường

VI. Miễn trừ, bảo lưu kết quả học tập

Việc miễn trừ, bảo lưu kết quả học tập được thực hiện theo Quy chế đào tạo của Nhà trường.

VII. Tài liệu học tập

1. Tài liệu chính: Tập bài giảng Quản trị bán hàng, Trường CĐ Kinh tế - Kế hoạch Đà Nẵng.

2. Tài liệu tham khảo:

[1]. Quản trị bán hàng (Sales Management), James M. Corner, Người dịch: Lê Thị Hiệp

Thương, Nguyễn Việt Quyên, NXB Thống kê, 2000

[2]. Lê Anh Cường, Nguyễn Kim Chi, Nguyễn Thị Lệ Huyền, Tiếp thị - Bán hàng, NXB Lao động xã hội, 2004

[3]. Lam Triều, *Làm thế nào để đàm phán thành công*, NXB Phụ nữ, 2004

[4]. Ken Bay (Phạm Thanh Tâm dịch), *Kích hoạt tài năng bán hàng*, NXB TH TP Hồ Chí Minh, 2016

[5]. Giáo trình quản trị bán hàng- PGS.TS Vũ Minh Đức & PGS.TS Vũ Huy Thông- NXB ĐH Kinh tế quốc dân.

[6]. Một số tham khảo bổ trợ cho môn học từ internet.

CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Tên môn học: Quan hệ công chúng

Mã số của môn học: MH24

Thời gian thực hiện môn học: 90 giờ; (Lý thuyết: 30 giờ, Thảo luận: 58 giờ, Kiểm tra: 2 giờ)

I. Vị trí, tính chất của môn học

- **Vị trí:** Là môn học thuộc khối kiến thức các môn học được bố trí giảng dạy sau môn học chung và học song song hoặc sau môn học chuyên môn.

- **Tính chất:** Là môn học bắt buộc, có tính chất lý thuyết và thực hành. Thi kết thúc môn học bằng hình thức thi trắc nghiệm.

II. Mục tiêu của môn học

- Về kiến thức

+ Hiểu được khái niệm, vai trò của quan hệ công chúng (PR);

+ Hiểu được yêu cầu, kỹ năng cần thiết của người làm nghề PR;

+ Nhận thức được cơ hội làm việc của PR;

+ Hiểu được nội dung các hoạt động PR;

+ Hiểu được quy trình để thực hiện PR.

- Về kỹ năng

+ Nhận diện được các môi quan hệ và nhiệm vụ cụ thể của chuyên viên quan hệ công chúng (PR);

+ Nắm được các công việc của người làm PR hiện nay;

+ Có khả năng xây dựng, điều hành nhóm làm việc hiệu quả; liên kết được các nhóm;

+ Có khả năng Tổ chức, phân công công việc trong đơn vị; Đánh giá hoạt động của cá nhân và tập thể; Liên kết được với các đối tác chủ yếu;

+ Có khả năng Sắp xếp được ý tưởng, nội dung giao tiếp; Giao tiếp được bằng văn bản, qua thư điện tử/các phương tiện truyền thông; Khả năng thuyết trình lưu loát; Có kỹ năng giao tiếp giữa các cá nhân: tư vấn cho khách hàng, trao đổi và chia sẻ với đồng nghiệp.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm

+ Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động PR trong việc truyền thông

+ Có ý thức, trách nhiệm với công việc;

+ Có thái độ nghiêm túc, chủ động, tự tin thực hiện công việc.

III. Nội dung của môn học

1. Nội dung tổng quát và phân phối thời gian:

STT	Nội dung	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thảo luận...	Kiểm tra
1	Chương 1: Tổng quan về PR	12	5	7	0
2	Chương 2: Các kênh thông tin chuyển tải thông điệp PR	14	5	9	
3	Chương 3: Áp dụng hoạt động PR vào việc xử lý các vấn đề trong doanh nghiệp	14	5	9	0
4	Chương 4: Hoạt động PR trong doanh nghiệp	16	5	10	1
5	Chương 5: Hoạt động PR ở cấp độ dịch vụ PR chuyên nghiệp	18	5	12	1
	Chương 6: Môi trường, điều kiện làm việc và đạo đức trong nghề PR	16	5	11	0
	Cộng	90	30	58	2

2. Nội dung chi tiết:

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ PR

1. Mục tiêu

- Giới thiệu những khái niệm liên quan đến thuật ngữ Quan hệ công chúng (PR).

- Định nghĩa quan hệ công chúng và những điểm chung của các định nghĩa

- Giới thiệu nguồn gốc hình thành và phát triển của PR trên thế giới
 - Giới thiệu sự hình thành, phát triển và một số nét cơ bản về PR tại Việt Nam
 - Vị trí, vai trò, nhiệm vụ và những lợi ích của quan hệ công chúng
 - Xác định những hoạt động chủ yếu của quan hệ công chúng
 - Phân biệt sự khác nhau cơ bản giữa PR với Marketing, với quảng cáo và với truyền thông
- Rèn luyện Kỹ năng làm việc nhóm: Xây dựng, điều hành nhóm làm việc hiệu quả; Liên kết được các nhóm.

2. Nội dung

- 1.1. Khái quát về công chúng
 - 1.1.1. Khái niệm về công chúng
 - 1.1.2. Phân loại công chúng
 - 1.1.3. Cân bằng mối quan tâm giữa các loại công chúng
 - 1.1.4. Phân đoạn công chúng và xác định công chúng mục tiêu
- 1.2. Quá trình hình thành và phát triển của PR
 - 1.2.1. Nguồn gốc hình thành của hoạt động PR
 - 1.2.2. Quá trình phát triển của hoạt động PR
- 1.3. Vị trí, vai trò và nhiệm vụ của PR
 - 1.3.1. Vị trí của PR
 - 1.3.2. Vai trò của PR
 - 1.3.3. Lợi ích của quan hệ công chúng
 - 1.3.4. Các nhiệm vụ của quan hệ công chúng
- 1.4. Những hoạt động chủ yếu của PR
- 1.5. Phân biệt PR với marketing, quảng cáo và truyền thông
 - 1.5.1. PR với Marketing
 - 1.5.2. PR với quảng cáo
 - 1.5.3. PR với truyền thông
- 1.6. Tiến Trình PR
 - 1.6.1. Đặt mục tiêu
 - 1.6.2. Xác định đối tượng
 - 1.6.3. Xây dựng thông điệp
 - 1.6.4. Lựa chọn kênh thông tin
 - 1.6.5. Thực hiện
 - 1.6.6. Đánh giá
 - 1.6.6.1. Tiêu chí đánh giá:
 - 1.6.6.2. Một số phương pháp đánh giá:
 - 1.6.6.3. Các bước đánh giá
 - 1.6.6.4. Mục tiêu của chiến dịch PR

Các bài thực hành

R	Bài 1: Thực hành về tiến trình thực hiện	Số giờ		
		Tổng số	Thực hành (TH, BT, TL)	Kiểm tra
		3	2.0	1.0

1. Mục tiêu: Giúp sinh viên nắm bắt được tiến trình của PR, những công việc cụ thể trong tiến trình PR
2. Nội dung:
 - + Cung cấp kiến thức về tiến trình PR
 - + Hướng dẫn và tổ chức thảo luận về nội dung trong từng bước của tiến trình
3. Hình thức, phương pháp tổ chức
 - Hình thức tổ chức: Cho tình huống thực tế về tiến trình PR
 - Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: Nêu các câu hỏi, tình huống để sinh viên thảo luận và tổng kết.
- Cách đánh giá kết quả
 - + Hình thức đánh giá: Cho điểm (thang điểm 10)
 - + Tiêu chí đánh giá: Tham gia nghiên cứu và thảo luận nghiêm túc, đưa ra những ý kiến thuyết phục.
- Phương tiện, địa điểm
 - + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy chiếu, máy tính, loa, bảng, bút lông...
 - + Địa điểm thực hiện: Tại phòng học lý thuyết

CHƯƠNG 2: CÁC KÊNH THÔNG TIN CHUYỂN TẢI THÔNG điệp PR

1. Mục tiêu

Học xong chương này, người học có khả năng:

- Giới thiệu khái niệm, vai trò, một số hoạt động PR thông qua các phương tiện thông tin đại chúng và những điều cần lưu ý khi làm việc với giới truyền thông
- Trình bày khái niệm, vai trò, nguyên tắc và tiến trình tổ chức sự kiện
- Xác định các loại tài liệu quan hệ công chúng cơ bản được sử dụng trong PR
- Hướng dẫn một số hoạt động giao tiếp cá nhân
- Rèn luyện Kỹ năng làm việc nhóm: Xây dựng, điều hành nhóm làm việc hiệu quả; Liên kết được các nhóm.

2. Nội dung

- 2.1. Phương tiện truyền thông đại chúng
 - 2.1.1. Khái niệm Media Relations – Quan hệ báo chí
 - 2.1. 2. Quan hệ với giới truyền thông
 - 2.1. 3. Vai trò của PR với giới truyền thông
 - 2.1.4. Một số hoạt động PR qua phương tiện truyền thông đại chúng
 - 2.1. 5. Các nguyên tắc khi làm việc với báo chí
- 2.2. Tổ chức sự kiện
 - 2.2.1. Khái niệm
 - 2.2. 2. Các nguyên tắc cơ bản khi tổ chức sự kiện
 - 2.2.3. Tiến trình tổ chức sự kiện
 - 2.2. 4. Rủi ro trong tổ chức sự kiện
 - 2.2. 5. Phân biệt tổ chức sự kiện và PR
 - 2.2. 6. Vai trò của PR trong tổ chức sự kiện
 - 2.2.7. Hiệu quả của PR qua tổ chức sự kiện
- 2.3. Tài liệu quan hệ công chúng
 - 2.3.1. Bản tin công ty
 - 2.3.2. Tờ rơi (Brochure)
 - 2.3.3. Phim tự giới thiệu
- 2.4. Giao tiếp cá nhân
 - 2.4.1. Trả lời phỏng vấn của giới báo chí

2.4.2. Phát biểu trước công chúng

Các bài thực hành

Bài 2: Thực hành về phát biểu trước công chúng	Số giờ		
	Tổng số	Thực hành (TH, BT, TL)	Kiểm tra
	3	2.0	1.0
1. Mục tiêu: Giúp sinh viên thiết kế được nội dung của một bài phát biểu trước công chúng 2. Nội dung: + Cung cấp kiến thức về giao tiếp trong kinh doanh + Hướng dẫn và tổ chức thảo luận về các bài phát biểu theo chủ đề giáo viên đưa ra 3. Hình thức, phương pháp tổ chức + Sinh viên chuẩn bị và thuyết trình theo nhóm về các bài phát biểu trước công chúng + Thuyết trình theo nhóm - Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: Nêu các câu hỏi, tình huống để sinh viên thảo luận và tổng kết. Cách đánh giá kết quả + Hình thức đánh giá: Cho điểm (thang điểm 10) + Tiêu chí đánh giá: Tham gia nghiên cứu và thảo luận nghiêm túc, đưa ra những ý kiến thuyết phục. - Phương tiện, địa điểm + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy chiếu, máy tính, loa, bảng, bút lông... + Địa điểm thực hiện: Tại phòng học lý thuyết			

CHƯƠNG 3 : ÁP DỤNG HOẠT ĐỘNG PR VÀO VIỆC XỬ LÝ CÁC VẤN ĐỀ TRONG DOANH NGHIỆP

1. Mục tiêu

Học xong chương này, người học có khả năng:

- Trình bày những loại khủng hoảng và cách thức giải quyết khủng hoảng
- Giới thiệu về hoạt động tài trợ, những vấn đề lưu ý và tiến trình tài trợ của doanh nghiệp
- Phân tích vai trò và những hoạt động PR để chăm sóc khách hàng
- Cung cấp các cách thức tổ chức hoạt động PR trong doanh nghiệp để cải thiện quan hệ nhân viên
- Nhận biết các phương thức nhằm xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với cộng đồng
- Giới thiệu thương hiệu, tầm quan trọng của thương hiệu và ý nghĩa của PR trong việc xây dựng thương hiệu
- Kỹ năng quản lý và lãnh đạo: Tổ chức, phân công công việc trong đơn vị; Đánh giá hoạt động của cá nhân và tập thể; Liên kết được với các đối tác chủ yếu, kỹ năng xử lý tình huống

2. Nội dung

3.1. Xử lý khủng hoảng

3.1.1. Những khủng hoảng có thể xảy ra

3.1.2. Tầm quan trọng của hoạt động xử lý khủng hoảng

3.1.3. Dự đoán và giải quyết khủng hoảng

3.2. Tài trợ

3.2.1. Khái niệm và mục đích

3.2.2. Ưu điểm và hạn chế của tài trợ

3.2.3. Một số vấn đề lưu ý khi tài trợ

3.4.4. Tiến trình tài trợ

3.3. Chăm sóc khách hàng (thu hút và duy trì mối quan hệ)

3.4. Cải thiện quan hệ với nhân viên

3.5. Xây dựng quan hệ tốt đẹp với cộng đồng

3.6. Xây dựng thương hiệu

3.6.1. Khái niệm và tầm quan trọng của thương hiệu

3.6.2. Tầm quan trọng của PR trong xây dựng thương hiệu

3.6.3. Sự phối hợp của PR và quảng cáo trong xây dựng thương hiệu

3.6.4. Những lưu ý khi xây dựng thương hiệu

Các bài thực hành

Bài 3: Thực hành về kỹ thuật xử lý khủng hoảng trong doanh nghiệp	Số giờ		
	Tổng số	Thực hành (TH, BT, TL)	Kiểm tra
	4	3.0	1.0
1. Mục tiêu: Giúp sinh viên nhận biết được các khủng hoảng mà doanh nghiệp thường gặp, cách giải quyết các khủng hoảng đó. 2. Nội dung: + Cung cấp kiến thức về các kỹ thuật để giải quyết khủng hoảng + Hướng dẫn và tổ chức thảo luận về các tình huống khủng hoảng trong DN 3. Hình thức, phương pháp tổ chức + Sinh viên chuẩn bị và thuyết trình theo nhóm về các kỹ thuật để giải quyết khủng hoảng + Thuyết trình theo nhóm - Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: Nêu các câu hỏi, tình huống để sinh viên thảo luận và tổng kết. Cách đánh giá kết quả + Hình thức đánh giá: Cho điểm (thang điểm 10) + Tiêu chí đánh giá: Tham gia nghiên cứu và thảo luận nghiêm túc, đưa ra những ý kiến thuyết phục. - Phương tiện, địa điểm + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy chiếu, máy tính, loa, bảng, bút lông... + Địa điểm thực hiện: Tại phòng học lý thuyết			

CHƯƠNG 4: HOẠT ĐỘNG PR TRONG DOANH NGHIỆP

1. Mục tiêu

Học xong chương này, người học có khả năng:

- Phân tích tầm quan trọng của bộ phận PR trong tổ chức
- Xác định mối quan hệ giữ bộ phận PR với các bộ phận phòng ban khác
- Trình bày các hoạt động của bộ phận PR trong tổ chức
- Phác thảo hình ảnh nhân viên PR
- Liệt kê các chức danh và mô tả công việc của các chức danh thực hiện hoạt động PR trong doanh nghiệp
- Xác định các phẩm chất cơ bản của một nhân viên PR
- Mô tả vai trò và những tố chất của nhà quản lý PR trong tổ chức
- Rèn luyện kỹ năng giao tiếp, Khả năng thuyết trình lưu loát; Có kỹ năng giao tiếp giữa các cá nhân: tư vấn cho khách hàng, trao đổi và chia sẻ với đồng nghiệp...

2. Nội dung

- 4.1. Nhu cầu thiết lập bộ phận PR trong tổ chức
- 4.2. Mối quan hệ giữa bộ phận PR và các phòng, ban khác trong tổ chức
- 4.3. Các hoạt động chính của bộ phận PR trong tổ chức
 - 4.3.1. Truyền thông
 - 4.3.2. Ấn loát
 - 4.3.3. Tổ chức sự kiện
 - 4.3.4. Tài trợ cộng đồng
 - 4.3.5. Hoạt động phối hợp
- 4.4. Nhân viên PR trong doanh nghiệp
 - 4.4.1. Vai trò của nhân viên PR
 - 4.4.2. Chức danh và mô tả công việc
 - 4.4.3. Nhà quản lý PR trong doanh nghiệp:
 - 4.4.4. Các yêu cầu cơ bản để trở thành nhân viên PR

Các bài thực hành

Bài 4: Thực hành về kịch bản event (kịch bản tổ chức sự kiện)	Số giờ		
	Tổng số	Thực hành (TH, BT, TL)	Kiểm tra
	4	3.0	1.0
1. Mục tiêu: Giúp sinh viên xây dựng được kịch bản khi tổ chức sự kiện 2. Nội dung: + Cung cấp kiến thức về tổ chức sự kiện + Hướng dẫn và tổ chức thảo luận về tổ chức sự kiện 3. Hình thức, phương pháp tổ chức - Hình thức tổ chức: Trình chiếu các video về các sự kiện + Sinh viên chuẩn bị và thuyết trình theo nhóm về kịch bản sự kiện + Thuyết trình theo nhóm - Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: Nêu các câu hỏi, tình huống để sinh viên thảo luận và tổng kết. Cách đánh giá kết quả + Hình thức đánh giá: Cho điểm (thang điểm 10) + Tiêu chí đánh giá: Tham gia nghiên cứu và thảo luận nghiêm túc, đưa ra những ý kiến thuyết phục. - Phương tiện, địa điểm + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy chiếu, máy tính, loa, bảng, bút lông... + Địa điểm thực hiện: Tại phòng học lý thuyết			

CHƯƠNG 5 : HOẠT ĐỘNG PR Ở CẤP ĐỘ DỊCH VỤ PR CHUYÊN

NGHIỆP

1. Mục tiêu

Học xong chương này, người học có khả năng:

- Xác định tầm quan trọng của việc doanh nghiệp tự thực hiện hoạt động và PR và những trường hợp cần thuê dịch vụ PR từ bên ngoài

- Mô tả nhu cầu dịch vụ PR và sự phát triển của loại hình dịch vụ này
- Giới thiệu cấu trúc tổ chức, các hoạt động cơ bản và vấn đề nhân sự tại các công ty PR chuyên nghiệp
 - Kỹ năng giao tiếp: Sắp xếp được ý tưởng, nội dung giao tiếp; Giao tiếp được bằng văn bản, qua thư điện tử/các phương tiện truyền thông; Khả năng thuyết trình lưu loát; Có kỹ năng giao tiếp giữa các cá nhân: tư vấn cho khách hàng, trao đổi và chia sẻ với đồng nghiệp...

2. Nội dung

- 5.1. Doanh nghiệp tự làm PR hay thuê dịch vụ?
- 5.2. Nhu cầu hình thành và phát triển các công ty PR chuyên nghiệp
- 5.3. Cấu trúc tổ chức của một công ty PR chuyên nghiệp
 - 5.3.1. Mô hình của một công ty PR chuyên nghiệp
 - 5.3.2. Chức năng của từng bộ phận
- 5.4. Các hoạt động chính của một công ty PR chuyên nghiệp
 - 5.4.1. Tư vấn cho lãnh đạo các doanh nghiệp
 - 5.4.2. Xây dựng và củng cố mối quan hệ với giới truyền thông
 - 5.4.3. Truyền thông chính sách hoạt động của các doanh nghiệp
 - 5.4.4. Tổ chức sự kiện
- 5.4.5. Quản trị khủng hoảng
- 5.5. Vấn đề nhân sự trong công ty PR chuyên nghiệp
 - 5.5.1. Yêu cầu về số lượng
 - 5.5.2. Yêu cầu về chất lượng

Các bài thực hành

Bài 5: Thực hành về các hoạt động chính của một công ty PR chuyên nghiệp	Số giờ		
	Tổng số	Thực hành (TH, BT, TL)	Kiểm tra
	4	3.0	1.0
1. Mục tiêu: Giúp sinh viên nhận biết, phân tích được các hoạt động PR 2. Nội dung: + Cung cấp kiến thức về các hoạt động PR + Hướng dẫn và tổ chức thảo luận về các hoạt động PR của một DN 3. Hình thức, phương pháp tổ chức - Hình thức tổ chức: Trình chiếu các video về hoạt động PR + Thuyết trình theo nhóm - Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: Nêu các câu hỏi, tình huống để sinh viên thảo luận và tổng kết. - Cách đánh giá kết quả + Hình thức đánh giá: Cho điểm (thang điểm 10) + Tiêu chí đánh giá: Tham gia nghiên cứu và thảo luận nghiêm túc, đưa ra những ý kiến thuyết phục.			

- Phương tiện, địa điểm
- + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy chiếu, máy tính, loa, bảng, bút lông...
- + Địa điểm thực hiện: Tại phòng học lý thuyết

CHƯƠNG 6 : MÔI TRƯỜNG, ĐIỀU KIỆN LÀM VIỆC VÀ ĐẠO ĐỨC TRONG NGHỀ PR

1. Mục tiêu

Học xong chương này, người học có khả năng:

- Mô tả môi trường làm việc trong nghề PR
- Xác định những khó khăn thử thách và cơ hội thăng tiến đối với nhân viên hoạt động trong lĩnh vực PR
- Mô tả các nhân tố ảnh hưởng và mối quan hệ giữa đạo đức với vai trò chính của người làm PR
- Xác định những thử thách về đạo đức đối với nhân viên PR
- Trình bày những vấn đề liên quan đến quy tắc đạo đức nghề nghiệp PR.
- Rèn luyện Kỹ năng giao tiếp, làm việc nhóm, kỹ năng thuyết phục

2. Nội dung

6.1. Môi trường và điều kiện làm việc

6.1.1. Năng động

6.1.2. Hiện đại

6.1.3. Chuyên nghiệp

6.1.4. Áp lực

6.1.5. Nghiêm túc

6.1.6. Thân thiện

6.2. Những khó khăn thử thách và cơ hội thăng tiến

6.2.1. Những khó khăn thử thách

6.2.2. Cơ hội thăng tiến

6.3. Mức thu nhập tham khảo

6.3.1. Tại Hoa Kỳ

6.3.2. Tại Nga

6.3.3. Tại Việt Nam

6.3. Đạo đức trong nghề PR

Các bài thực hành

Bài 6: Thực hành về Đạo đức trong nghề PR	Số giờ		
	Tổng số	Thực hành (TH, BT, TL)	Kiểm tra
	4	3.0	1.0
1. Mục tiêu: Giúp sinh viên nhận thức được vai trò và tầm quan trọng của đạo đức trong nghề PR 2. Nội dung: + Cung cấp kiến thức về đạo đức trong PR + Hướng dẫn và tổ chức thảo luận về các vấn đề đạo đức trong PR 3. Hình thức, phương pháp tổ chức - Hình thức tổ chức: Trình chiếu các video về các vấn đề đạo đức trong PR - Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: Nêu các câu hỏi, tình huống để sinh viên thảo luận và tổng kết. Cách đánh giá kết quả			

+ Hình thức đánh giá: Cho điểm (thang điểm 10) + Tiêu chí đánh giá: Tham gia nghiên cứu và thảo luận nghiêm túc, đưa ra những ý kiến thuyết phục. - Phương tiện, địa điểm + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy chiếu, máy tính, loa, bảng, bút lông... + Địa điểm thực hiện: Tại phòng học lý thuyết
--

IV. Điều kiện thực hiện môn học

1. **Phòng học:** Phòng học lý thuyết từ 35- 40 sinh viên
2. **Trang thiết bị :** Máy chiếu, máy tính, bảng đa năng, loa, micro...
3. **Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu:** Giáo trình, giáo án, tư liệu minh hoạ, bài tập thực hành, video.
4. **Các điều kiện khác:** Sinh hoạt dã ngoại.

V. Phương pháp đánh giá

Hình thức	Phương pháp	Số lần	Phương pháp	Thời gian (phút)
Kiểm tra thường xuyên	- Chuyên cần	Từng buổi học	Điểm danh	02
	- Bài cũ	Từng buổi học	Phát vấn hoặc trò chơi	05
	- Bài mới	Từng buổi học	Diễn giảng, phát vấn, quy nạp, minh hoạ	30
	Kiểm tra định kỳ (giữa môn học)	3	Tự luận	50
Thi kết thúc môn học		1	Tự luận	60

Trọng số của Bài kiểm tra thường xuyên, kiểm tra định kỳ, bài thi theo quy chế đào tạo của Nhà trường

VI. Miễn trừ, bảo lưu kết quả học tập

Việc miễn trừ, bảo lưu kết quả học tập được thực hiện theo Quy chế đào tạo của Nhà trường.

VII. Tài liệu học tập

1. **Tài liệu chính:** Tập bài giảng Quan hệ công chúng, Trường CĐ Kinh tế - Kế hoạch Đà Nẵng.

2. Tài liệu tham khảo:

[1] Business edge, *Quan hệ công chúng, biến công chúng thành “fan” của doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Trẻ, TP. HCM, 2007

[2] Đinh Thị Thuý Hằng, *PR - Kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội, 2007.

[3] Philip Henslowe, *Những bí quyết căn bản để thành công trong PR*, NXB Trẻ, TP. HCM, 2007.

[4] Moi Ali, *PR hiệu quả*, NXB Tổng hợp, TP. HCM, 2006.

[5] Quách Thu Nguyệt, *Đường vào nghề PR*, NXB Trẻ, Tp. HCM, 2007.

CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Mã số môn học: MH25

Thời gian môn học: 60 giờ; (LT: 15 giờ; TH:43 giờ; KT: 2 giờ)

I. VỊ TRÍ, TÍNH CHẤT CỦA MÔN HỌC:

VỊ TRÍ: học kỳ 5

Môn học này sẽ cung cấp cho sinh viên các kiến thức về thương mại điện tử và ngân hàng điện tử, các dạng mô hình của thương mại điện tử, các tác động lên tổ chức, ngành công nghiệp nói chung, các thể hiện của thương mại điện tử và các vấn đề chính trong phát triển lĩnh vực thương mại điện tử. Các vấn đề hạ tầng kỹ thuật và công nghệ trong phát triển các ứng dụng thương mại điện tử.

II. MỤC TIÊU MÔN HỌC: Sau khi học xong môn học này sẽ trang bị cho người học:

- Về kiến thức:

- Học phần cung cấp cho học viên các kiến thức cơ bản về thương mại điện tử: lợi ích, nền tảng, các mô hình, các hình thức ứng dụng, cơ sở hạ tầng để phát triển thương mại điện tử, thanh toán điện tử, an toàn trong giao dịch thương mại điện tử, xây dựng giải pháp thương mại điện tử cho doanh nghiệp...
- Các kiến thức cơ bản về viễn thông, Internet và mạng máy tính, kiến thức chung về kinh doanh theo thương mại trực tuyến.

- Về kỹ năng:

- + Giúp sinh viên có kỹ năng làm việc nhóm thông qua các bài tập thảo luận nhóm.
- + Giúp sinh viên có kỹ năng thuyết trình, trình bày quan điểm và phản biện.
- + Giúp sinh viên có kỹ năng phân tích và tìm hiểu vấn đề

- Về thái độ:

- + Môn học giúp sinh viên am hiểu các kiến thức về hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động quản trị marketing nói riêng, từ đó yêu thích công việc kinh doanh.
- + Sinh viên phải có thái độ nghiêm túc trong việc học tập, tạo cho sinh viên được học tập ở nhà nhiều hơn.
- + Giúp SV thể hiện phong cách tự tin trong giao tiếp, thuyết trình, sẵn sàng làm những công việc kinh doanh được giao phó trong các doanh nghiệp.

III. NỘI DUNG MÔN HỌC:

1. Nội dung tổng quát và phân bổ thời gian:

Số TT	Tên chương/mục	Thời gian			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành Bài tập	Kiểm tra* (LT hoặc TH)
I	<i>Chương 1. Tổng quan về thương mại điện tử (E-Commerce)</i>	5	2	3	0

II	<i>Chương 2. Thị trường điện tử (E-Market)</i>	10	2	8	
III	<i>Chương 3. Mô hình kinh doanh (B2C)</i>	10	2	8	
IV	<i>Chương 4. Mô hình kinh doanh (B2B)</i>	10	2	7	1
V	<i>Chương 5. Phần mềm trong EC</i>	10	3	7	
VI	<i>Chương 6 : Hệ thống thanh toán điện tử</i>	5	2	3	
VII	<i>Chương 7 : Tiếp thị và quảng cáo</i>	10	2	7	1
TỔNG		60	15	43	2

2. NỘI DUNG CHI TIẾT:

Chương 1. Tổng quan về thương mại điện tử (E-Commerce)

1.1. Mở đầu

1.2. Định nghĩa

1.3. Khung hoạt động

1.4. Phân loại

1.5. Hệ thống EC trong doanh nghiệp

1.6. Lịch sử của EC

1.7. Thuận lợi và hạn chế

1.8. Tình hình EC ở Việt Nam

Chương 2. Thị trường điện tử (E-Market)

2.1. Giới thiệu

2.2. Các thành phần trong thị trường

2.3. Phân loại thị trường

2.4. Môi giới trong EC

2.5. Cơ chế hoạt động

Chương 3. Mô hình kinh doanh (B2C)

3.1. Định nghĩa

3.2. Mô hình kinh doanh

3.3. Các loại mô hình kinh doanh trong B2C

Chương 4. Mô hình kinh doanh (B2B)

4.1. Giới thiệu:

- Các đặc trưng

- Hoạt động chính

4.2. Các loại giao dịch

- Thị trường bán (sell-side)
- Thị trường mua (buy-side)
- Thị trường mua và bán (exchange)
- Hợp tác (collaborative)

Chương 5 . Phần mềm trong EC

5.1. Giới thiệu

5.2. Phần mềm cơ bản

- Trưng bày hàng hóa (Catalog Display)
- Giỏ hàng (Shopping Cart)
- Xử lý giao dịch (Transaction Processing)
- Mở rộng chức năng

- Bộ phần mềm EC

Chương 6 : Hệ thống thanh toán điện tử

6.1. Giới thiệu về thanh toán và các yêu cầu đối với thanh toán điện tử

6.2. Các hệ thống thanh toán trực tuyến

- Các loại thẻ
- Tính an toàn
- Thẻ thông minh
- Thanh toán bằng séc điện tử
- Các hệ thống hối phiếu điện tử

Chương 7 : Tiếp thị và quảng cáo

7.1. Hành vi của người tiêu dùng

7.2. Tiếp thị (internet marketing)

- Tiếp thị 1-1
 - Hỗ trợ ra quyết định mua hàng hóa
- 7.3. Quảng cáo (web advertising)

IV. ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH:

Phòng học lý thuyết với các trang thiết bị, phương tiện dạy học đầy đủ.

V. PHƯƠNG PHÁP VÀ NỘI DUNG ĐÁNH GIÁ:

- Kiểm tra định kì: 3 bài kiểm tra viết, thời gian 45 phút
- Kiểm tra kết thúc môn học (hình thức kiểm tra: viết; thời gian tối đa 60 phút)
- Thang điểm 10.

VI. HƯỚNG DẪN CHƯƠNG TRÌNH:

1. Phạm vi áp dụng chương trình:

Chương trình áp dụng cho người học Cao đẳng nghề Quản trị Kinh doanh.

2. Hướng dẫn một số điểm chính về phương pháp giảng dạy môn học:

- Đối với giáo viên:

- + Có trình độ chuyên môn về kinh tế (Cử nhân khoa học trở lên).
- + Có kiến thức chuyên sâu về kinh tế học
- + Có kiến thức về một số môn kinh tế liên quan.
- + Có trình độ sư phạm
- + Chuẩn bị đầy đủ bài giảng, bài tập mẫu, câu hỏi thảo luận v.v...

- Đối với người học:

- + Có đầy đủ thiết bị phục vụ học tập.
- + Có ý thức học tập tốt.
- + Tham gia và thực hiện đầy đủ các hoạt động giảng dạy của giáo viên.
- + Thao khảo tài liệu.

+ Làm bài tập ở nhà.

3. Những trọng tâm chương trình:

Chương 2, 3, 4, 5, 6, 7

4. Tài liệu cần tham khảo:

+ Giáo trình Thương mại điện tử của Nguyễn Đăng Hậu_Viện đào tạo công nghệ và Quản lý quốc tế

+ Giáo trình Thương mại điện tử của Lê Thị Nhàn và Lương Vĩ Minh_Khoa CNTT_Đại học KHTN TP Hồ Chí Minh

CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC MARKETING BÁN LẺ

Tên môn học: Marketing bán lẻ

Mã môn học: MH26

Thời gian thực hiện môn học: 60 giờ (Lý thuyết: 15 giờ; Thực hành, thảo luận, bài tập: 43 giờ; Kiểm tra: 02 giờ).

I. Vị trí, tính chất của môn học

- **Vị trí:** Là môn học thuộc khối kiến thức cơ sở ngành được bố trí giảng dạy sau môn học Marketing căn bản và trước các học phần chuyên môn trong chương trình đào tạo.

- **Tính chất:** Là môn học bắt buộc, có tính chất lý thuyết và thực hành.

II. Mục tiêu môn học

- Kiến thức

+ Hiểu được đặc điểm và chức năng của hoạt động bán lẻ;

+ Hiểu được đặc điểm thị trường và nhu cầu khách hàng bán lẻ;

+ Hiểu được bản chất các hoạt động marketing trong lĩnh vực bán lẻ.

- Kỹ năng

+ Phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu bán lẻ;

+ Đưa ra các quyết định về marketing mix phù hợp, bao gồm: danh mục sản phẩm, giá cả, địa điểm bán lẻ, thiết kế cửa hàng và trưng bày hàng hóa, truyền thông cổ động.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm

+ Nhận thức được tầm quan trọng của môn học và hoạt động marketing bán lẻ đối với doanh nghiệp;

+ Có ý thức chủ động, độc lập, sáng tạo; khẳng định sự tự tin, kiên nhẫn và tính trách nhiệm trong công việc.

III. Nội dung môn học

1. Nội dung tổng quát và phân bổ thời gian

Số TT	Tên chương, mục	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành	Kiểm tra
1	Chương 1: Tổng quan về hoạt động bán lẻ và marketing bán lẻ	20	05	15	
2	Chương 2: Thị trường và khách hàng của nhà bán lẻ	16	05	10	01
3	Chương 3: Các quyết định marketing của nhà bán lẻ	24	05	18	01
Cộng		60	15	43	02

2. Nội dung chi tiết

Chương 1: TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN LẺ VÀ MARKETING BÁN LẺ

*** Mục tiêu:**

- + Hiểu được bản chất và các yếu tố cấu thành hoạt động bán lẻ;
- + Hiểu được bản chất và vai trò của hoạt động marketing bán lẻ đối với doanh nghiệp bán lẻ;
- + Hiểu được đặc trưng của các loại hình kinh doanh bán lẻ và công nghệ bán lẻ tương ứng với loại hình kinh doanh bán lẻ.
- + Nhận diện được các doanh nghiệp bán lẻ trên thực tế;
- + Phân loại được loại hình kinh doanh bán lẻ của các nhà bán lẻ trên thực tế;
- + Xác định được quy trình công nghệ bán lẻ.

*** Nội dung chương**

1.1. Hoạt động bán lẻ

- 1.1.1. Khái niệm
- 1.1.2. Chức năng của hoạt động bán lẻ
- 1.1.3. Các yếu tố cấu thành hoạt động bán lẻ

1.2. Marketing bán lẻ

- 1.2.1. Khái niệm
- 1.2.2. Vai trò của marketing bán lẻ

1.3. Các hình thức kinh doanh bán lẻ hiện nay

- 1.3.1. Bán lẻ qua cửa hàng
 - 1.3.1.1. Cửa hàng chuyên doanh
 - 1.3.1.2. Cửa hàng bách hóa tổng hợp
 - 1.3.1.3 Siêu thị
 - 1.3.1.4. Cửa hàng giá cao
 - 1.3.1.5. Cửa hàng giá thấp
 - 1.3.1.6. Cửa hàng hạ giá
- 1.3.2. Bán lẻ không qua cửa hàng

1.4. Công nghệ bán lẻ

- 1.4.1. Khái niệm
- 1.4.2. Các yếu tố cấu thành hệ thống công nghệ bán lẻ
- 1.4.3. Quy trình công nghệ bán lẻ
 - 1.4.3.1. Tiếp nhận hàng hóa
 - 1.4.3.2. Bảo quản hàng hóa trong cửa hàng
 - 1.4.3.3. Chuẩn bị hàng để bán
 - 1.4.3.4. Bán hàng
- 1.4.4. Các dạng quy trình công nghệ bán lẻ hiện nay
 - 1.4.4.1. Bán lẻ truyền thống
 - 1.4.4.2. Bán lẻ tự phục vụ
 - 1.4.4.3. Bán lẻ theo đơn đặt hàng
 - 1.4.4.4. Bán lẻ tận nhà

*** Các bài thực hành (02 giờ)**

Bài 1: Nhận diện các nhà bán lẻ tại Đà	Số giờ
---	---------------

Năng	Tổ ng số	Thực hành	Ki ểm tra
	2	2	0
1. Mục tiêu: Rèn luyện cho người học kỹ năng xác định được các nhà bán lẻ 2. Nội dung: Bài tập tình huống về nhận biết các nhà bán lẻ trên thực tế tại Đà Nẵng. Yêu cầu: nhóm sinh viên chọn một loại hình kinh doanh bán lẻ. Nhóm SV tìm hiểu các nhà bán lẻ thuộc loại hình kinh doanh này tại tại Đà Nẵng. Nhóm SV tìm hiểu thông tin về nhà bán lẻ, hoạt động bán lẻ tại cửa hàng/siêu thị tại Đà Nẵng, so sánh về quy mô hoạt động, diện tích địa điểm bán lẻ, đặc điểm sản phẩm và dịch vụ cung ứng, nhận viên... 3. Hình thức, phương pháp tổ chức - Hình thức tổ chức: SV thực hành theo nhóm, tìm hiểu hoạt động bán lẻ của nhà bán lẻ và thuyết trình báo cáo tại lớp. - Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: GV tổ chức cho nhóm SV lựa chọn loại hình kinh doanh bán lẻ. GV giới thiệu yêu cầu bài thực hành, hướng dẫn SV thực hiện, giải đáp thắc mắc và đánh giá kết quả - Cách đánh giá kết quả + Hình thức đánh giá: Chấm bài thuyết trình tại lớp + Tiêu chí đánh giá: • Cung cấp đầy đủ thông tin nhà bán lẻ, hình ảnh minh họa rõ ràng • Phân tích, nhận định vấn đề, so sánh các đặc điểm hợp lý, thuyết phục • Đề xuất có tính khả thi - Phương tiện, địa điểm + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy vi tính có kết nối hệ thống wifi nhà trường, máy chiếu, bảng viết, phấn, loa, mic. + Địa điểm thực hiện: Phòng học lý thuyết kết hợp với thực tế bên ngoài.			

Chương 2: PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ

*** Mục tiêu:**

- + Hiểu được đặc điểm của thị trường bán lẻ;
 - + Hiểu được đặc điểm nhu cầu và hành vi của khách hàng bán lẻ.
- Phân tích được đặc điểm và hành vi của khách hàng bán lẻ.

*** Nội dung chương**

2.1. Thị trường bán lẻ

2.1.1. Khái niệm

2.1.2. Phân loại

2.1.3. Đặc điểm thị trường bán lẻ

2.2. Khách hàng bán lẻ

2.2.1. Nhu cầu của khách hàng bán lẻ

2.2.2. Những vai trò tham gia vào quá trình mua hàng

2.2.3. Quá trình thông qua quyết định mua hàng

2.2.4. Hành vi mua khách hàng bán lẻ

2.2.4.1. Khái niệm về hành vi khách hàng

2.2.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng bán lẻ

2.2.4.3. Phân loại hành vi của khách hàng bán lẻ

*** Các bài thực hành (02 giờ)**

Bài 1: Phân tích hành vi khách hàng bán lẻ	Số giờ		
	T ổng số	Thực hành	Ki ểm tra
	2	2	0
1. Mục tiêu: Rèn luyện cho người học kỹ năng phân tích hành vi khách hàng bán lẻ 2. Nội dung: Bài tập thực hành về phân tích hành vi khách hàng bán lẻ Yêu cầu: SV bốc thăm chủ đề và xây dựng tình huống mua hàng của các nhóm đối tượng sau: người cao tuổi, trẻ em, thanh thiếu niên, nữ giới, nam giới, người cho chuyên môn.... Tình huống thể hiện đặc điểm tâm lý, hành vi của các nhóm đối tượng này và cách xử lý tình huống của nhân viên bán hàng. 3. Hình thức, phương pháp tổ chức - Hình thức tổ chức: SV thực hành theo nhóm tại lớp - Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: Giáo viên chấm điểm tình huống - Cách đánh giá kết quả + Hình thức đánh giá: GV đánh giá kết quả bài thực hành của SV + Tiêu chí đánh giá: • Tình huống vui nhộn, hài hước • Thể hiện to, rõ ràng, tự tin • Nêu rõ các đặc điểm tâm lý, hành vi của các nhóm đối tượng • Thể hiện khả năng xử lý tình huống bình tĩnh, khéo léo của nhân viên bán hàng. - Phương tiện, địa điểm + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy vi tính có kết nối hệ thống wifi nhà trường, máy chiếu, bảng viết, phấn, loa, mic. + Địa điểm thực hiện: Phòng học lý thuyết			

Chương 3: CÁC QUYẾT ĐỊNH MARKETING CỦA NHÀ BÁN LẺ

*** Mục tiêu:**

- + Hiểu được bản chất của các quyết định của nhà bán lẻ bao gồm: quyết định về thị trường mục tiêu, danh mục sản phẩm, giá bán, địa điểm bán lẻ, dịch vụ bán lẻ, thiết kế cửa hàng và trưng bày hàng hóa, xúc tiến.
- + Phân khúc lựa chọn được thị trường mục tiêu bán lẻ phù hợp;
- + Đưa ra được các quyết định về danh mục sản phẩm, giá bán, dịch vụ bán lẻ phù hợp;
- + Hình thành ý tưởng và đưa ra được các quyết định về thiết kế cửa hàng;
- + Trưng bày hàng hóa theo chủ đề và đặc trưng sản phẩm;
- + Đưa ra được các quyết định về xúc tiến hoạt động bán lẻ.

*** Nội dung chương**

3.1. Quyết định về thị trường mục tiêu

- 3.1.1. Tiêu thức để phân đoạn thị trường
- 3.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

3.2. Quyết định về danh mục sản phẩm

3.3. Quyết định về mức giá

- 3.3.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá
 - 3.3.1.1. Yếu tố bên trong doanh nghiệp
 - 3.3.1.1. Yếu tố bên ngoài doanh nghiệp
- 3.3.2. Các phương pháp định giá

- 3.3.2.1. Định giá dựa vào chi phí
- 3.3.2.2. Định giá dựa vào giá trị cảm nhận
- 3.3.2.3. Định giá theo đối thủ cạnh tranh
- 3.3.3. Quyết định về giá của nhà bán lẻ
 - 3.3.3.1. Định giá hớt váng
 - 3.3.3.2. Định giá thâm nhập thị trường
 - 3.3.3.3. Định giá lỗ
 - 3.3.3.4. Định giá gói sản phẩm
 - 3.3.3.5. Định giá theo đơn vị sản phẩm
 - 3.3.3.6. Định giá duy nhất
 - 3.3.3.7. Định giá thấp mỗi ngày
 - 3.3.3.8. Định giá lẻ
- 3.4. Quyết định về địa điểm**
 - 3.4.1. Nguyên tắc lựa chọn địa điểm bán lẻ
 - 3.4.2. Căn cứ để xác định địa điểm cơ sở bán lẻ
 - 3.4.3. Phương pháp phân bố cơ sở bán lẻ
- 3.5. Quyết định về dịch vụ bán lẻ**
 - 3.5.1. Tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng trong bán lẻ
 - 3.5.2. Các yếu tố cần xem xét khi quyết định về dịch vụ khách hàng
 - 3.5.3. Các loại dịch vụ khách hàng
 - 3.5.3.1. Dịch vụ trước giao dịch
 - 3.5.3.2. Dịch vụ trong giao dịch
 - 3.5.3.3. Dịch vụ sau giao dịch
- 3.6. Quyết định về thiết kế cửa hàng và trưng bày hàng hóa**
 - 3.6.1. Quy hoạch cửa hàng
 - 3.6.1.1. Phân chia không gian
 - 3.6.1.2. Bố trí cửa hàng
 - 3.6.1.3. Phân bố hàng hóa
 - 3.6.2. Thiết kế cửa hàng
 - 3.6.2.1. Thiết kế bên ngoài
 - 3.6.2.2. Bầu không khí
 - 3.6.2.3. Ánh sáng
 - 3.6.2.4. Âm thanh và mùi vị
 - 3.6.2.5. Truyền thông thị giác
 - 3.6.3. Trưng bày hàng hóa
 - 3.6.3.1. Vị trí cố định
 - 3.6.3.2. Các kiểu trưng bày hàng hóa
 - 3.6.3.3. Bày trí bán hàng
- 3.7. Quyết định về xúc tiến**
 - 3.7.1. Quyết định về quảng cáo
 - 3.7.2. Quyết định về khuyến mãi
 - 3.7.3. Quyết định về bán hàng cá nhân
 - 3.7.4. Quyết định về marketing trực tiếp
 - 3.7.5. Quyết định quan hệ công chúng

*** Các bài thực hành (4 giờ)**

Bài 1: Nhận diện các quyết định marketing của nhà bán lẻ	Số giờ		
	Tổ ng số	Thực hành	Ki ểm tra
	2	2	0

1. Mục tiêu: Rèn luyện cho người học kỹ năng nhận diện và phân tích các quyết định của nhà bán lẻ 2. Nội dung: Bài tập thực hành về nhận diện và phân tích các quyết định của nhà bán lẻ Yêu cầu: SV dựa vào nhà bán lẻ đã chọn ở bài tập 1(chương 1), SV tìm hiểu các quyết định marketing của nhà bán lẻ và chuẩn bị bài thuyết trình tại lớp theo các nội dung - Quyết định thị trường mục tiêu của nhà bán lẻ; - Quyết định danh mục sản phẩm; - Quyết định giá bán; - Quyết định địa điểm bán lẻ; - Quyết định dịch vụ bán lẻ; - Quyết định thiết kế cửa hàng và trưng bày hàng hóa; - Phân tích ưu và nhược điểm của các quyết định đó; - Phân tích một chương trình xúc tiến nổi bật của nhà bán lẻ. 3. Hình thức, phương pháp tổ chức - Hình thức tổ chức: SV thực hành quan sát thực tế bên ngoài và thuyết trình theo nhóm tại lớp - Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: Tìm hiểu thực tế, thu thập dữ liệu thứ cấp - Cách đánh giá kết quả + Hình thức đánh giá: GV chấm kết quả thực hành của SV + Tiêu chí đánh giá: • Đảm bảo đầy đủ các nội dung theo yêu cầu của GV • Hình thức trình bày slide ngắn gọn, đẹp mắt, hình ảnh minh họa cụ thể • Nhận diện và phân tích được các quyết định marketing của nhà bán lẻ. - Phương tiện, địa điểm + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy vi tính có kết nối hệ thống wifi nhà trường, máy chiếu, bảng viết, phấn, loa, mic. + Địa điểm thực hiện: Phòng học lý thuyết kết hợp địa điểm thực tế bên ngoài			
Bài 2: Quyết định marketing của nhà bán lẻ	Số giờ		
	Tổng số	Thực hành	Kiểm tra
	2	1	1
1. Mục tiêu: Rèn luyện cho người học kỹ năng đưa ra các quyết định marketing của nhà bán lẻ. 2. Nội dung: Bài tập thực hành về kỹ năng đưa ra các quyết định marketing của nhà bán lẻ. Yêu cầu: SV bốc thăm các chủ đề về lĩnh vực bán lẻ, SV giả định là nhà bán lẻ và đưa các quyết định marketing. SV chuẩn bị bài thuyết trình tại lớp đảm bảo các nội dung - Quyết định thị trường mục tiêu của nhà bán lẻ; - Quyết định danh mục sản phẩm; - Quyết định giá bán ; - Quyết định địa điểm bán lẻ; - Quyết định dịch vụ bán lẻ; - Thiết kế một chương trình xúc tiến của nhà bán lẻ tại Đà Nẵng. 3. Hình thức, phương pháp tổ chức			

- Hình thức tổ chức: SV thực hành nhóm và chuẩn bị bài thuyết trình tại lớp - Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: GV chấm bài thuyết trình tại lớp - Cách đánh giá kết quả + Hình thức đánh giá: GV đánh giá kết quả bài thực hành của SV + Tiêu chí đánh giá: • Đảm bảo đầy đủ các nội dung theo yêu cầu của GV • Hình thức trình bày slide ngắn gọn, đẹp mắt, hình ảnh minh họa cụ thể • Đưa ra được các quyết định hợp lý. - Phương tiện, địa điểm + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy vi tính có kết nối hệ thống wifi nhà trường, máy chiếu, bảng viết, phấn, loa, mic. + Địa điểm thực hiện: Phòng học lý thuyết
--

IV. Điều kiện thực hiện môn học

1. Phòng học: Phòng học lý thuyết và phòng học thực hành

2. Trang thiết bị: Máy chiếu, máy vi tính kết nối hệ thống wifi nhà trường, loa, bảng viết; kệ trưng bày hàng hoá; sản phẩm mẫu (nhiều chủng loại).

3. Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Giáo trình, đề cương bài giảng, giáo án, tài liệu, câu hỏi trắc nghiệm, bài tập thực hành; máy tính.

4. Các điều kiện khác: Không

V. Phương pháp đánh giá môn học

Hình thức	Phương pháp	Số lần	Phương pháp	Thời gian (phút)
Kiểm tra thường xuyên	- Chuyên cần	Từng buổi học	Điểm danh	1
	- Bài cũ	Từng buổi học	Trắc nghiệm, trò chơi, bài tập tình huống	3
	- Bài mới	Theo chương trình	Phát vấn	3
	Kiểm tra định kỳ (TBC các cột kiểm tra định kỳ)	2	Viết	45
Thi kết thúc môn học		1	Viết	60

Trọng số của Bài kiểm tra thường xuyên, kiểm tra định kỳ, bài thi theo quy chế đào tạo của Nhà trường

VI. Miễn trừ, bảo lưu kết quả học tập

Việc miễn trừ, bảo lưu kết quả học tập được thực hiện theo Quy chế đào tạo của Nhà trường.

VII. Tài liệu học tập

1. Tài liệu chính: Tập bài giảng Marketing bán lẻ, Trường CĐ Kinh tế - Kế hoạch Đà Nẵng.

2. Tài liệu tham khảo:

1. [1] PGS. TS Lê Thế Giới (2006), *Quản trị marketing*, NXB Giáo dục;
2. [2] Tổng Phước Phong và các tác giả (2014), *Giáo trình marketing căn bản*, NXB Đà Nẵng;
3. [3] TS. An Thị Thanh Nhân (2001), *Quản trị bán lẻ*, NXB Khoa học – Kỹ thuật;
4. [4] Viện nghiên cứu và đào tạo về quản lý (2004), *Tổ chức và quản lý tiếp thị - bán hàng*, NXB Lao động xã hội;

7. CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC ĐÀM PHÁN KINH DOANH

Tên môn học: Đàm phán kinh doanh

Mã số của môn học: MH27

Thời gian thực hiện: 60giờ (Lý thuyết: 15 giờ, Thực hành: 43 giờ, Kiểm tra: 2 giờ)

I. Vị trí, tính chất của môn học:

- Vị trí của môn học: Là môn học thuộc khối kiến thức các môn học được bố trí giảng dạy sau môn học chung và học song song hoặc sau môn học chuyên môn.
- Tính chất môn học: là môn học tự chọn có tính chất lý thuyết và thực hành. Thi kết thúc môn học bằng hình thức tự luận.

II. Mục tiêu của môn học:

-Về kiến thức:

- + Trang bị những kiến thức cơ bản về đàm phán, đặc biệt là đàm phán trong kinh doanh.
- + Nhận thức đúng về tầm quan trọng, vai trò của đàm phán trong kinh doanh.
- + Nắm vững được các phong cách đàm phán kinh doanh
- + Hiểu và nắm được các giai đoạn trong quá trình đàm phán: Chuẩn bị, tổ chức, kế thúc đàm phán

- Về kỹ năng:

- + Có kỹ năng và biết cách vận dụng các phong cách đàm phán ứng với mỗi trường hợp cụ thể.
- + Rèn luyện kỹ năng của đàm phán như: các bước tiến hành của đàm phán, kỹ năng thỏa hiệp, kỹ năng hợp tác, v.v.
- + Có khả năng vận dụng những kiến thức, kỹ năng về đàm phán trong cuộc sống, học tập, và công việc kinh doanh đạt hiệu quả hơn.

- Năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm:

+ Biết tự đánh giá được điểm mạnh, điểm yếu trong đàm phán của bản thân và đề ra những biện pháp để hoàn thiện.

+ Có thái độ tích cực đối mới trong đàm phán để đạt hiệu quả tốt hơn.

+ Có ý thức học tập theo phương pháp biết suy luận, kết hợp lý luận với thực tiễn.

+ Nghiêm túc học tập và nghiên cứu khi xem xét một vấn đề thuộc lĩnh vực quản trị doanh nghiệp.

III. Nội dung của môn học:

5. Nội dung tổng quát và phân phối thời gian:

STT	Nội dung	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành, thảo luận, bài tập	Kiểm tra
1	Chương 1: Tổng quan về đàm phán kinh doanh	6	3	3	
2	Chương 2: Nội dung, phương thức và các chiến lược trong đàm phán kinh doanh	9	3	6	
3	Chương 3: Hoạt động chuẩn bị đàm phán kinh doanh	9	2	6	1
4	Chương 4: Tổ chức đàm phán kinh doanh	9	2	7	
5	Chương 5: Ra quyết định trong đàm phán kinh doanh	6	3	2	1
6	Hương 6: Cơ sở pháp lý của đàm phán kinh doanh	6	2	4	
Cộng		60	15	43	2

6. Nội dung chi tiết:

Chương 1: Tổng quan về đàm phán kinh doanh

1. Mục tiêu

Học xong chương này, người học có khả năng:

- Trình bày được khái niệm, vai trò và các đặc điểm của đàm phán kinh doanh
- Trình bày được các yếu tố cơ bản trong đàm phán
- Hiểu và phân biệt được các phong cách đàm phán kinh doanh
- Vận dụng vào thực tiễn các phong cách và nghệ thuật đảm bảo thành công trong

đàm phán đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

2. Nội dung:

- 1.1. Khái niệm, sự cần thiết và đặc điểm của đàm phán kinh doanh
 - 1.1.1. Khái niệm về đàm phán và đàm phán kinh doanh
 - 1.1.2. Đặc điểm của đàm phán kinh doanh
 - 1.1.3. Sự cần thiết của đàm phán kinh doanh
- 1.2. Các yếu tố cơ bản trong đàm phán
 - 1.2.1. Bối cảnh đàm phán
 - 1.2.2. Thời gian dành cho đàm phán
 - 1.2.3. Quyền lực trong đàm phán
- 1.3. Các hình thức và phong cách đàm phán kinh doanh
 - 1.3.1. Các hình thức đàm phán kinh doanh
 - 1.3.2. Các phong cách đàm phán kinh doanh
- 1.4. Nghệ thuật bảo đảm thành công trong đàm phán
 - 1.4.1. Nghệ thuật “trả lời” trong đàm phán
 - 1.4.2. Nghệ thuật “nghe” trong đàm phán
 - 1.4.3. Nghệ thuật “hỏi” trong đàm phán
 - 1.4.4. Nghệ thuật “thách giá” trong đàm phán
 - 1.4.5. Nghệ thuật “trả giá” trong đàm phán
 - 1.4.6. Nghệ thuật khắc phục bế tắc trong đàm phán
- 1.5. Thực hành, thảo luận, bài tập:
 - + Thảo luận về các hình thức đàm phán đối với các tình huống đàm phán kinh doanh trong thực tế hiện nay
 - + Thảo luận về các phong cách đàm phán đối với các tình huống đàm phán kinh doanh trong thực tế hiện nay

Chương 2: Nội dung, phương thức và các chiến lược trong đàm phán kinh doanh

1. Mục tiêu:

Học xong chương này, người học có khả năng:

- Nắm vững các nội dung đàm phán kinh doanh như: tên và chủng loại, chất lượng, số lượng, bao bì, giá cả hàng hóa, ...
- Trình bày được các phương thức đàm phán trong kinh doanh
- Vận dụng các chiến lược đàm phán trong kinh doanh vào thực tiễn nhằm mang lại lợi ích cho doanh nghiệp .

2. Nội dung:

- 2.1. Nội dung đàm phán kinh doanh
 - 2.1.1. Tên và chủng loại hàng hóa giao dịch mua bán
 - 2.1.2. Đàm phán về chất lượng hàng hóa mua bán
 - 2.1.3. Đàm phán về số lượng hàng hóa mua bán
 - 2.1.4. Đàm phán về bao bì hàng hóa

2.1.5. Đàm phán về giá cả hàng hóa

2.1.6. Đàm phán về thời hạn và địa điểm giao hàng

2.1.7. Thanh toán và kết thúc giao dịch

2.2. Các phương thức đàm phán kinh doanh

2.2.1. Đàm phán qua điện tín

2.2.2. Đàm phán qua điện thoại, điện tử tin học

2.2.3. Đàm phán trực tiếp

2.3. Chiến lược đàm phán kinh doanh

2.3.1. Những chiến lược cơ bản để đi đến một thỏa thuận hợp tác

2.3.2. Nghệ thuật sử dụng linh hoạt chiến thuật trong đàm phán trực tiếp

2.4. Thực hành, thảo luận, bài tập:

+ Thảo luận về một tình huống đàm phán kinh doanh trong thực tế để chỉ ra phương thức đàm phán và chiến lược sử dụng trong tình huống đó.

Chương 3: Hoạt động chuẩn bị đàm phán kinh doanh

1. Mục tiêu:

Học xong chương này, người học có khả năng:

- Trình bày được nội dung công tác chuẩn bị đàm phán kinh doanh
- Trình bày được nội dung công tác xây dựng kế hoạch đàm phán
- Vận dụng vào thực tiễn để xây dựng kế hoạch đàm phán kinh doanh cho doanh nghiệp

2. Nội dung:

3.1. Công tác chuẩn bị đàm phán kinh doanh

3.1.1. Nội dung công tác chuẩn bị đàm phán kinh

3.1.2. Nghiên cứu chuẩn bị đàm phán kinh doanh

3.2. Xây dựng kế hoạch đàm phán kinh doanh

3.2.1. Tầm quan trọng của công tác xây dựng kế hoạch đàm phán

3.2.2. Nội dung công tác xây dựng kế hoạch đàm phán

3.3. Kiểm tra và tập duyệt các phương án đàm phán kinh doanh

3.3.1. Hoàn thiện kế hoạch đàm phán

3.3.2. Tập duyệt các phương án đàm phán

3.4. Thực hành, bài tập, thảo luận:

- + Xây dựng một kế hoạch đàm phán cho một tình huống đàm phán bất kỳ
- + Đóng vai tập dượt các phương án đàm phán dự kiến

3.5. Kiểm tra bài số 1

Chương 4: Tổ chức đàm phán kinh doanh

1. Mục tiêu:

Học xong chương này, người học có khả năng:

- Trình bày được tiến trình và những nguyên tắc tổ chức đàm phán
- Nắm vững nghệ thuật mở đầu một cuộc đàm phán kinh doanh
- Nắm được kỹ thuật truyền đạt thông tin trong đàm phán
- Vận dụng vào thực tiễn để xây dựng tiến trình đàm phán cho doanh nghiệp

2. Nội dung:

4.1. Những nguyên tắc tổ chức đàm phán kinh doanh

4.2. Tiến trình cơ bản của tổ chức đàm phán kinh doanh

4.3. Nghệ thuật mở đầu đàm phán

4.3.1. Mục đích của mở đầu đàm phán

4.3.2. Phương pháp mở đầu đàm phán

4.3.3. Những thủ thuật và quy tắc mở đầu đàm phán

4.3.4. Khó khăn thường gặp trong giai đoạn mở đầu đàm phán

4.4. Truyền đạt thông tin trong đàm phán

4.4.1. Mục đích của truyền đạt thông tin trong đàm phán

4.4.2. Cơ sở của việc truyền đạt thông tin

4.4.3. Kỹ thuật truyền đạt thông tin

4.4.4. Khó khăn trong khâu truyền đạt thông tin

4.5. Thực hành, bài tập, thảo luận

- + Xây dựng tiến trình đàm phán kinh doanh cho một tình huống đàm phán bất kỳ
- + Đóng vai để truyền đạt thông tin trong đàm phán

4.6. Bài kiểm tra số 2

Chương 5: Ra quyết định trong đàm phán kinh doanh

1.Mục tiêu:

Học xong chương này, người học có khả năng:

- Hiểu rõ các lợi ích của các bên trong đàm phán
- Nắm vững các chiến thuật trong lập luận
- Vận dụng vào thực tiễn cách thức ra quyết định và kết thúc một cuộc đàm phán trong kinh doanh

2.Nội dung:

5.1. Vấn đề lợi ích và phương pháp lập luận ra quyết định trong đàm phán

5.1.1. Lợi ích các bên trong đàm phán

5.1.2. Phương pháp lập luận

5.1.3. Vùng thương lượng và kết thúc đàm phán hiệu quả

5.2. Các chiến thuật trong lập luận

5.2.1. Nội dung của chiến thuật lập luận

5.2.2. Các vấn đề cần lưu ý trong lập luận

5.3. Ra quyết định và kết thúc đàm phán

5.3.1. Nhiệm vụ của giai đoạn ra quyết định và kết thúc đàm phán

5.3.2. Kỹ thuật thúc đẩy việc ra quyết định

5.4. Thực hành, bài tập, thảo luận:

+ Thảo luận về cách thức để đạt được lợi ích cho các bên trong đàm phán

+ Thảo luận các kỹ thuật thúc đẩy việc ra quyết định để kết thúc đàm phán

5.5. Kiểm tra bài số 3

Chương 6 : Cơ sở pháp lý của đàm phán kinh doanh

1.Mục tiêu:

Học xong chương này, người học có khả năng:

- Trình bày được các cơ sở pháp lý trong đàm phán trong kinh doanh
- Nắm vững nội dung cơ bản của hợp đồng trong đàm phán kinh doanh thương

mại

- Vận dụng vào thực tiễn sử dụng kỹ thuật bút pháp trong soạn thảo hợp đồng trong kinh doanh thương mại bất kỳ

2. Nội dung:

- 6.1. Tầm quan trọng của pháp luật trong hoạt động kinh doanh
- 6.1.1. Các chức năng của pháp luật trong hoạt động kinh doanh
- 6.1.2. Tăng cường pháp chế trong kinh doanh
- 6.2. Nội dung cơ bản của hợp đồng trong đàm phán kinh doanh thương mại
- 6.2.1. Khái niệm và các loại hợp đồng trong kinh doanh thương mại
- 6.2.2. Những vấn đề cơ bản về hợp đồng kinh tế
- 6.2.3. Hợp đồng mua bán hàng hóa
- 6.2.4. Hợp đồng dịch vụ
- 6.2.5. Chế tài giải quyết tranh chấp trong thương mại
- 6.3. Kỹ thuật bút pháp trong soạn thảo hợp đồng trong kinh doanh thương mại
- 6.3.1. Yêu cầu khi sử dụng ngôn ngữ trong soạn thảo
- 6.3.2. Yêu cầu về văn phạm trong soạn thảo hợp đồng
- 6.4. Thực hành, thảo luận, bài tập:
- + Thảo luận về ý nghĩa tăng cường pháp chế trong kinh doanh
 - + Viết các loại hợp đồng cho các thương vụ đàm phán kinh doanh

IV. Điều kiện thực hiện môn học

- 1. Phòng học:** Phòng học lý thuyết từ 35- 40 sinh viên
- 2. Trang thiết bị :** Máy chiếu, máy tính, bảng đa năng, loa, micro...
- 3. Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu:** Giáo trình, giáo án, tư liệu minh họa, bài tập thực hành, video.

- 4. Các điều kiện khác:** Sinh hoạt dã ngoại.

V. Phương pháp đánh giá

Hình thức \ Phương pháp		Số lần	Phương pháp	Thời gian (phút)
	Kiểm tra thường xuyên			
	- Chuyên cần	Từng buổi học	Điểm danh	02
	- Bài cũ	Từng buổi học	Phát vấn hoặc trò chơi	05
	- Bài mới	Từng buổi học	Diễn giảng, phát vấn, quy nạp, minh họa	30
	Kiểm tra định kỳ (giữa môn học)	3	Tự luận	50
	Thi kết thúc môn học	1	Tự luận	60

Trọng số của Bài kiểm tra thường xuyên, kiểm tra định kỳ, bài thi theo quy chế đào tạo của Nhà trường

VI. Miễn trừ, bảo lưu kết quả học tập

Việc miễn trừ, bảo lưu kết quả học tập được thực hiện theo Quy chế đào tạo của Nhà trường.

VII. Tài liệu học tập

1. Tài liệu chính: Tập bài giảng Đàm phán kinh doanh, Trường CĐ Kinh tế - Kế hoạch Đà Nẵng.

2. Tài liệu tham khảo:

- [1] Nghệ thuật đàm phán – Đỗ Mai Anh
- [2] Đàm phán và ký kết hợp đồng kinh doanh quốc tế - GS. TS. Tô Xuân Dân
- [3] Giáo trình *Giao dịch và đàm phán kinh doanh*, GS. TS. Hoàng Đức Thân, NXB Thống kê
- [4] Nghệ thuật đàm phán kinh doanh – TS. Đinh Văn Tiến

CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH

Tên môn học: LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH

Mã số của môn học: MH28

Thời gian thực hiện môn học: 60 giờ; (Lý thuyết: 15 giờ, Thảo luận: 43 giờ, Kiểm tra: 2 giờ)

I. Vị trí, tính chất của môn học

- Vị trí của môn học: khởi sự kinh doanh nhà hàng là môn học tự chọn thuộc các môn học trong chương trình khung đào tạo trình độ cao đẳng nghề “Quản trị dịch vụ du lịch lễ hành”, “Quản trị khách sạn”, “Quản trị bán hàng”, “Marketing thương mại”. Môn học này trang bị cho người học những kiến thức cơ bản về khởi sự kinh doanh. Nhận thức về doanh nhân và con đường kinh doanh, truyền cảm hứng cho những ai có khát vọng làm chủ.

- Tính chất môn học: Khởi sự kinh doanh là môn học lý thuyết kết hợp với thực hành. Đánh giá kết thúc môn học bằng hình thức thi vấn đáp và đề án môn học.

II. Mục tiêu của môn học

Học xong môn này người học đạt được:

- Về kiến thức

- + Trình bày những thách thức trở thành chủ doanh nghiệp;
- + Phân tích các điều kiện bản thân với tư cách là chủ doanh nghiệp;
- + Trình bày và đánh giá ý tưởng kinh doanh;
- + Trình bày và phân tích mô hình kinh doanh trên một trang giấy;
- + Mô tả được kế hoạch kinh doanh và điều kiện thành công trong kinh doanh.

- Về kỹ năng

- + Thu nhận những kiến thức kinh doanh và tinh thần doanh nhân;
- + Tự tạo ra ý tưởng kinh doanh và đánh giá được ý tưởng kinh doanh;
- + Xây dựng được mô hình kinh doanh và kế hoạch kinh doanh khởi nghiệp;
- + Phát triển kỹ năng giải quyết vấn đề, tư duy sáng tạo.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm

- + Có khát vọng doanh nhân và tinh thần doanh nghiệp;
- + Ý chí và khát vọng làm chủ, làm giàu;
- + Tích cực tham gia vào hoạt động nhóm, hoạt động của lớp học.

III. Nội dung môn học

1. Nội dung tổng quát và phân bổ thời gian:

STT	Nội dung	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành, thảo luận, bài tập	Kiểm tra
	Chương 1. Nhận thức kinh doanh và tinh thần doanh nhân 1.1. Nhận thức kinh doanh 1.2. Tinh thần doanh nhân 1.3. Đánh giá bản thân với tư cách là chủ doanh nghiệp	9	2	7	

	Chương 2. Ý tưởng kinh doanh 2.1. Ý tưởng kinh doanh 2.2. Tư duy sáng tạo 2.3. Thử nghiệm ý tưởng kinh doanh Kiểm tra	14	3	10	1
	Chương 3. Mô hình kinh doanh 3.1. Khái niệm 3.2. Phân loại các mô hình kinh doanh 3.3. Các ứng dụng 3.4. Thiết kế mô hình kinh doanh	9	2	7	
	Chương 4. Kế hoạch kinh doanh 4.1. Khái niệm, vai trò 4.2. Cấu trúc và trình bày kế hoạch kinh doanh 4.3. Nội dung kế hoạch kinh doanh Kiểm tra	9	3	6	
	Chương 5. Các rủi ro và biện pháp đối phó 5.1. Rủi ro kinh doanh 5.2. Biện pháp đối phó	8	3	5	
	Chương 6. Quan hệ đối tác và vấn đề pháp lý 6.1. Quan hệ đối tác 6.2. Vấn đề pháp lý trong khởi sự kinh doanh Kiểm tra	11	2	8	1
	Cộng	60	15	43	2

1. Nội dung chi tiết:

Chương 1: NHẬN THỨC KINH DOANH VÀ TÌNH THẦN DOANH NHÂN

1. Mục tiêu

Học xong chương này, người học có khả năng:

- Trình bày đặt điểm hoạt động kinh doanh;
- Phân tích đặc điểm, tổ chức của chủ doanh nghiệp và tăng cường năng lực cho chủ doanh nghiệp;
- Nhận thức khát vọng kinh doanh.

2. Nội dung

2.1. Nhận thức kinh doanh

2.2. Tình thần doanh nhân

2.1.2. Doanh nhân

2.2.2. Đặc điểm lao động của doanh nhân

2.2.3. Tổ chức của doanh nhân

2.2.4. Phát triển năng lực doanh nhân

2.3. Đánh giá bản thân với tư cách là chủ doanh nghiệp

* Các bài thực hành

	Số giờ
--	---------------

Bài 1: Tinh thần doanh nhân	Tổng số	Thực hành (TH, BT, TL)	Kiểm tra
	3.0	2.0	1.0
1. Mục tiêu: Rèn luyện cho người học nhận thức bản thân với tinh thần khởi nghiệp. Nhận thức được công việc khởi nghiệp kinh doanh. 2. Nội dung - Giáo viên gợi ý tình huống; - Sinh viên đóng vai doanh nhân khởi nghiệp, trình bày con đường thành công, thất bại và bài học kinh nghiệm. 3. Hình thức, phương pháp tổ chức - Hình thức tổ chức: các nhóm sinh viên chọn 1 trong 2 hình thức sau + Diễn kịch, thảo luận nhóm, nhóm từ 05 sinh viên; + Phỏng vấn doanh nhân khởi nghiệp tại địa phương - Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: + Giảng viên trình bày, chiếu clip doanh nhân và con đường khởi nghiệp, mỗi nhóm tự chọn một doanh nhân khởi nghiệp, mỗi nhóm trình bày con đường khởi nghiệp, tố chất người khởi nghiệp, bài học kinh nghiệm, các nhóm lần lượt trình bày tình huống, trao đổi và thảo luận, giảng viên quan sát, lắng nghe và theo dõi và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận. + Mỗi nhóm phỏng vấn doanh nhân khởi nghiệp, quay clip. Mỗi nhóm trình bày con đường khởi nghiệp, tố chất người khởi nghiệp, bài học kinh nghiệm, các nhóm lần lượt trình bày tình huống, trao đổi và thảo luận, giảng viên quan sát, lắng nghe và theo dõi và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận. - Cách đánh giá kết quả + Hình thức đánh giá: Đánh giá theo nhóm; Đánh giá cá nhân bằng bảng câu hỏi nhận thức. + Tiêu chí đánh giá: Vận dụng đúng trường hợp và hợp lý. Đánh giá cá nhân theo thang điểm 100. - Phương tiện, địa điểm + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy chiếu, máy tính, bảng đa năng, loa, micro...; + Địa điểm thực hiện: Phòng học lý thuyết/thực hành/Vườn ươm doanh nghiệp/ ...			

Chương 2: Ý TƯỞNG KINH DOANH

1. Mục tiêu

Học xong chương này, người học có khả năng:

 - Trình bày được ý tưởng kinh doanh;
 - Trình bày cách thức đi tìm ý tưởng kinh doanh và đánh giá được ý tưởng kinh doanh.
2. Nội dung
 - 2.1. Ý tưởng kinh doanh
 - 2.1.1. Khái niệm
 - 2.1.2. Những quan niệm sai lầm về ý tưởng kinh doanh
 - 2.1.3. Trình bày ý tưởng kinh doanh
 - 2.2. Tư duy sáng tạo
 - 2.3. Thử nghiệm ý tưởng kinh doanh
- Kiểm tra
- * **Các bài thực hành**

Bài 1: Lựa chọn ý tưởng kinh doanh khởi nghiệp	Số giờ		
	Tổng số	Thực hành (TH, BT, TL)	Kiểm tra
	2.0	2.0	0
1. Mục tiêu: Rèn luyện cho người học kỹ năng nắm bắt cơ hội thị trường, nhận biết xu hướng kinh doanh. Phát triển tinh thần doanh nhân. 2. Nội dung - Giáo viên yêu cầu các thành viên trong mỗi nhóm đưa ra ý tưởng khởi nghiệp; - Sinh viên trong nhóm thảo luận và chọn ý tưởng khởi nghiệp cho nhóm. 3. Hình thức, phương pháp tổ chức - Hình thức tổ chức: thảo luận nhóm, nhóm từ 05 sinh viên; - Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: Mỗi thành viên trong mỗi nhóm được phát 1 tờ giấy A3, mỗi thành viên đó tự trình bày ý tưởng kinh doanh của mình một cách thuyết phục nhất trên tờ giấy, các thành viên trong nhóm trao đổi, thảo luận với nhau để chọn một ý tưởng chung. Giảng viên quan sát, lắng nghe và theo dõi các thành viên trình bày trong nhóm và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận. - Cách đánh giá kết quả + Hình thức đánh giá: Đánh giá theo nhóm; + Tiêu chí đánh giá: Sự thống nhất của thành viên trong nhóm. Các thành viên đều hiểu và trình bày độc lập về ý tưởng chung được chọn đó. - Phương tiện, địa điểm + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy chiếu, máy tính, bảng đa năng, loa, micro...; + Địa điểm thực hiện: Phòng học lý thuyết/ Thực hành			
Bài 2: Trình bày và đánh giá ý tưởng kinh doanh khởi nghiệp	Số giờ		
	Tổng số	Thực hành (TH, BT, TL)	Kiểm tra
	3.0	2.0	1.0
1. Mục tiêu: Rèn luyện cho người học kỹ năng đánh giá tính khả thi của ý tưởng, Tư duy sáng tạo và khả năng dám nghĩ dám làm. 2. Nội dung - Các nhóm trình bày ý tưởng kinh doanh khởi nghiệp; - Sinh viên đánh giá ý tưởng các nhóm khác. 3. Hình thức, phương pháp tổ chức - Hình thức tổ chức: các nhóm sinh viên chọn 1 trong 2 hình thức sau + Thảo luận nhóm, nhóm từ 05 sinh viên; + Mỗi nhóm chọn một ý tưởng kinh doanh bán hàng (vốn đầu tư <300 000 đồng), thực hiện ý tưởng thực tế và báo cáo kết quả tại lớp. - Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: Mỗi nhóm trình bày ý tưởng của nhóm trên tờ giấy A1 và dán trong lớp học. Sinh viên được phát keo dán màu (mỗi sinh viên 1 miếng keo dính), riêng giáo viên có được 10 miếng keo dính, nếu thích ý tưởng nhóm nào thì dán tờ giấy vào nhóm đó. Giảng viên quan sát, lắng nghe và theo dõi các thành viên trình bày trong nhóm và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận. - Cách đánh giá kết quả + Hình thức đánh giá: Đánh giá theo nhóm; + Tiêu chí đánh giá: ý tưởng nhóm nào có nhiều bình chọn hơn.			

- Phương tiện, địa điểm + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy chiếu, máy tính, bảng đa năng, loa, micro...; + Địa điểm thực hiện: Phòng học lý thuyết/ Thực hành/Thực tế tại thị trường

Chương 3: MÔ HÌNH KINH DOANH

1. Mục tiêu

Học xong chương này, người học có khả năng:

- Trình bày mô hình kinh doanh;
- Giải thích cách thức phân tích mô hình kinh doanh;
- Thiết kế mô hình kinh doanh cho dự án, cho doanh nghiệp.

2. Nội dung

2.1. Khái niệm

2.2. Phân loại các mô hình kinh doanh

2.3. Các ứng dụng

2.4. Thiết kế mô hình kinh doanh

Kiểm tra

* Các bài thực hành

Bài 1: Phân tích mô hình kinh doanh	Số giờ		
	Tổng số	Thực hành (TH, BT, TL)	Kiểm tra
	3.0	2.0	1.0
1. Mục tiêu: Rèn luyện cho người học kỹ năng nhận biết được mô hình kinh doanh Canvas. Phân tích được các yếu tố trong một mô hình kinh doanh cụ thể. 2. Nội dung - Mỗi nhóm chọn một mô hình kinh doanh thực tế theo mô hình Canvas; - Các nhóm vẽ mô hình kinh doanh trên giấy A0, thuyết trình tại lớp. 3. Hình thức, phương pháp tổ chức: - Hình thức tổ chức: các nhóm sinh viên chọn 1 trong 2 hình thức sau + Thảo luận nhóm, nhóm từ 05 sinh viên; + Tham quan mô hình kinh doanh tại các vườn ươm trong thành phố Đà Nẵng - Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: Mỗi nhóm trình bày mô hình kinh doanh Canvas nhóm đã chọn trên tờ giấy A0 và trình bày tại lớp. Giảng viên quan sát, lắng nghe và theo dõi các thành viên trình bày trong nhóm và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận. - Cách đánh giá kết quả + Hình thức đánh giá: Đánh giá theo nhóm; + Tiêu chí đánh giá: Tuân thủ đúng mô hình Canvas. - Phương tiện, địa điểm + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy chiếu, máy tính, bảng đa năng, loa, micro...; + Địa điểm thực hiện: Phòng học lý thuyết/ Thực hành/Thực tế tại doanh nghiệp/ Vườn ươm trong thành phố Đà Nẵng			
Bài 2: Xây dựng mô hình kinh doanh khởi nghiệp	Số giờ		
	Tổng số	Thực hành (TH, BT, TL)	Kiểm tra
	3.0	2.0	1.0
1. Mục tiêu: Rèn luyện cho người học kỹ năng xây dựng mô hình kinh doanh khởi nghiệp.			

2. Nội dung - Các nhóm trình bày mô hình kinh doanh khởi nghiệp; - Sinh viên đánh giá mô hình các nhóm khác. 3. Hình thức, phương pháp tổ chức - Hình thức tổ chức: Thảo luận nhóm, nhóm từ 05 sinh viên; - Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: Mỗi nhóm trình bày mô hình của nhóm trên tờ giấy A0 và dán trong lớp học. Sinh viên được phát keo dán màu (mỗi sinh viên 1 miếng keo dính), riêng giáo viên có được 10 miếng keo dính, nếu thích mô hình nhóm nào thì dán tờ giấy vào nhóm đó. Giảng viên quan sát, lắng nghe và theo dõi các thành viên trình bày trong nhóm và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận. - Cách đánh giá kết quả + Hình thức đánh giá: Đánh giá theo nhóm; + Tiêu chí đánh giá: mô hình kinh doanh nhóm nào có nhiều bình chọn hơn. - Phương tiện, địa điểm + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy chiếu, máy tính, bảng đa năng, loa, micro...; + Địa điểm thực hiện: Phòng học lý thuyết/ Thực hành
--

Chương 4: KẾ HOẠCH KINH DOANH

1. Mục tiêu

Học xong chương này, người học có khả năng:

- Trình bày, phân tích bản kế hoạch kinh doanh;
- Tiến hành xây dựng các nội dung cơ bản của một kế hoạch kinh doanh.

2. Nội dung

2.1. Khái niệm, vai trò

2.2. Cấu trúc và trình bày kế hoạch kinh doanh

2.3. Nội dung kế hoạch kinh doanh

2.3.1. Tổ chức nhân sự

2.3.2. Kế hoạch sản xuất

2.3.3. Kế hoạch Marketing

2.3.4. Kế hoạch tài chính

Kiểm tra

*** Các bài thực hành**

Bài 1: Tinh thần doanh nhân	Số giờ		
	Tổng số	Thực hành (TH, BT, TL)	Kiểm tra
	5.0	4.0	1.0
1. Mục tiêu: Rèn luyện cho người học kỹ năng xây dựng kế hoạch kinh doanh khởi nghiệp. 2. Nội dung - Mỗi nhóm xây dựng kế hoạch kinh doanh khởi nghiệp của nhóm; - Trình bày kế hoạch kinh doanh tại lớp. 3. Hình thức, phương pháp tổ chức - Hình thức tổ chức: thảo luận nhóm, nhóm từ 05 sinh viên; - Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: Các nhóm trình bày kế hoạch kinh doanh tại lớp. Giáo viên quan sát, lắng nghe và theo dõi và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận. - Cách đánh giá kết quả + Hình thức đánh giá: Đánh giá theo nhóm;			

+ Tiêu chí đánh giá: Hình thức, nội dung và quá trình thuyết trình - Phương tiện, địa điểm + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy chiếu, máy tính, bảng đa năng, loa, micro...; + Địa điểm thực hiện: Phòng học lý thuyết/thực hành

Chương 5: CÁC RỦI RO VÀ BIỆN PHÁP ĐỐI PHÓ

1. Mục tiêu

Học xong chương này, người học có khả năng:

- Trình bày các yếu tố rủi ro trong kinh doanh;
- Trình bày, giải thích cách nhận dạng, đo lường và đánh giá rủi ro kinh doanh;
- Đưa ra biện pháp đối phó rủi ro.

2. Nội dung

2.1. Rủi ro kinh doanh

2.1.1. Khái niệm

2.1.2. Nhận dạng rủi ro

2.1.3. Đo lường rủi ro

2.2. Biện pháp đối phó

Chương 6: QUAN HỆ ĐỐI TÁC VÀ VẤN ĐỀ PHÁP LÝ

1. Mục tiêu

Học xong chương này, người học có khả năng:

- Mô tả, trình bày các quan hệ đối tác trong khởi sự;
- Trình bày các vấn đề pháp lý trong khởi sự và vận hành dự án sau này.

2. Nội dung

2.1. Quan hệ đối tác

2.1.1. Đồng sáng lập

2.1.2. Các cổ đông, nhà cung cấp

2.1.3. Nhà tư vấn

2.2. Vấn đề pháp lý

2.2.1. Thành lập một doanh nghiệp mới

2.2.2. Mua lại một doanh nghiệp

2.2.3. Nhượng quyền thương mại

2.3. Đăng ký kinh doanh và đăng ký mã số thuế

Kiểm tra

*** Các bài thực hành**

Bài 1: Quản lý quan hệ đối tác	Số giờ		
	Tổng số	Thực hành (TH, BT, TL)	Kiểm tra
	3.0	2.0	1.0
1. Mục tiêu: Rèn luyện cho người học kỹ năng hợp tác trong kinh doanh, kỹ năng kết nối và làm việc đồng đội. 2. Nội dung - Trò chơi về làm việc đồng đội; - Trình bày kỹ năng tìm kiếm đối tác. 3. Hình thức, phương pháp tổ chức - Hình thức tổ chức: thảo luận nhóm, nhóm từ 05 sinh viên; - Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: Ccas nhóm chơi trò chơi, trình bày kế hoạch tìm kiếm đối tác tại lớp. Giáo viên quan sát, lắng nghe và theo dõi và nhận xét			

nội dung, đưa ra kết luận.

- Cách đánh giá kết quả
 - + Hình thức đánh giá: Đánh giá theo nhóm;
 - + Tiêu chí đánh giá: Hình thức, nội dung và quá trình thuyết trình
- Phương tiện, địa điểm
 - + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy chiếu, máy tính, bảng đa năng, loa, micro...;
 - + Địa điểm thực hiện: Phòng học lý thuyết/thực hành

IV. Điều kiện thực hiện môn học

1. Phòng học: Phòng học lý thuyết, phòng học thực hành với các trang thiết bị, phương tiện dạy học tiêu chuẩn.

2. Trang thiết bị : Máy chiếu, máy tính, bảng đa năng, loa, micro...

3. Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Giáo trình, giáo án, tư liệu minh họa, bài tập thực hành, video.

4. Các điều kiện khác: Tham quan thực tế tại doanh nghiệp, sinh hoạt dã ngoại.

V. Phương pháp đánh giá

Phương pháp Hình thức		Số lần	Phương pháp	Thời gian (phút)
	Kiểm tra thường xuyên			
	- Chuyên cần	Từng buổi học	Điểm danh	02
	- Bài cũ	Từng buổi học	Phát vấn hoặc trò chơi	05
	- Bài mới	Từng buổi học	Diễn giảng, phát vấn, quy nạp, minh họa	30
	Kiểm tra định kỳ (giữa môn học)	1	Thuyết trình	100
	Thi kết thúc môn học	1	Vấn đáp	100

Trọng số của Bài kiểm tra thường xuyên, kiểm tra định kỳ, bài thi theo quy chế đào tạo của Nhà trường

VI. Miễn trừ, bảo lưu kết quả học tập

Việc miễn trừ, bảo lưu kết quả học tập được thực hiện theo Quy chế đào tạo của Nhà trường.

VII. Tài liệu học tập

1. Tài liệu chính: Tập bài giảng Khởi sự kinh doanh, Trường CĐ Kinh tế - Kế hoạch Đà Nẵng.

2. Tài liệu tham khảo:

- [1] Eric Ries (Dương Hiếu, Kim Phượng, Hiếu Trung dịch 2016), *Khởi nghiệp tinh gọn*, NXB Khoa học - Xã hội
- [2] Trần Nguyên (2016), *Cẩm nang khởi nghiệp*, NXB Trẻ
- [3] Adam Khoo (Trần Đăng Khoa, Uông Xuân Vy, Trương Việt Hương dịch 2015), *Bí quyết tay trắng thành triệu phú*, NXB Trí Việt

CHƯƠNG TRÌNH MÔ ĐUN: THỰC TẬP TẠI CƠ SỞ

Mã số mô đun: MD 29

Thời gian mô đun: 225h

(Thực hành: 225 giờ)

I. VỊ TRÍ, TÍNH CHẤT CỦA MÔ ĐUN:

- THỰC TẬP CƠ BẢN sở nhằm mục tiêu hoàn thiện kiến thức, áp dụng các hiểu biết và kỹ năng đã được học tập tại trường vào môi trường nghề nghiệp thực tế.

- Đây là mô đun được thực hiện sau khi kết năm học thứ 2 với lượng thời gian 2,5 tháng. Người học được lần lượt thực tập tại các vị trí ở các bộ phận lễ tân, buồng, nhà hàng với môi trường làm việc thực tế tại doanh nghiệp, khách sạn. Thời gian của mỗi bộ phận thực tập tối thiểu từ 2 tuần đến 1 tháng. Để thực hiện mô đun này còn phụ thuộc vào điều kiện thực hành cụ thể của từng cơ sở thực tập, từng trường đào tạo.

II. MỤC TIÊU MÔ ĐUN:

- Về kiến thức:

- Về kỹ năng:

- Về thái độ:

- Nhận thức được con đường nghề nghiệp có thể thay đổi và các cơ hội nghề nghiệp mở rộng cho người học.

- Thu thập được các vấn đề đặt ra mục tiêu, tuần tự và theo cấu trúc trong những bộ phận thực hành.

- Thu thập được các kỹ năng về các trường hợp khẩn cấp, hỏa hoạn, an toàn, và sức khỏe.

- Thu thập được những kinh nghiệm trong công việc thực tế nhằm khuyến khích và phát triển tính tự tin trong từng cá nhân người học.

- Tạo lập và khuyến khích tính chuyên nghiệp ở người học.

- Thực hiện được các công việc nghiệp vụ thông thường và chuẩn bị cho người học đáp ứng các thách thức ở nơi làm việc một cách có hiệu quả.

- Quan sát và thực hành rèn luyện các kỹ năng nghề nghiệp cơ bản đã được học năm thứ 2 để áp dụng vào công việc thực tế tại cơ sở.

- Hòa nhập và làm quen với môi trường làm việc trong tương lai.

III. NỘI DUNG MÔ ĐUN:

- Nội dung thực hành nghiệp vụ 2 tại cơ sở là bao gồm những nội dung người học đã được học tại trường (tùy từng đợt thực hành) đặc biệt là các kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp để áp dụng vào công việc thực tế.

- Tùy theo hình thức thực hành, giáo viên (hay cán bộ hướng dẫn tại cơ sở) cũng như lượng kiến thức người học đã được học tại trường trước khi đi thực hành để lựa chọn nội dung cụ thể cho từng đợt thực hành.

1. Nội dung tổng quát và phân bổ thời gian:

STT	Nội dung mô đun	Thời gian		
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành
1	Bài 1 : Tiếp cận thực tế 1.Nắm bắt tình hình chung của đơn vị 2.Tiếp cận các quy trình nghiệp vụ của đơn vị 3.Tham gia hoạt động nghiệp vụ tác nghiệp	160		160

	So sánh các quy trình thực tế với lý thuyết			
2	Bài 2 : Lập kế hoạch tiến độ 1.Xác định các phương pháp tiếp cận 2.Lập đề cương chi tiết 3.Lập tiến độ thực hiện 4.Thông qua GVHD	25		25
3	Bài 3: Viết chuyên đề và báo cáo kết quả THNN 1.Thu thập tài liệu phục vụ viết báo cáo 2.Viết báo cáo theo nội dung và tiến độ đã 3.lập 4.Thông qua GVHD 5.Hoàn thiện báo cáo THNN 6.Báo cáo kết quả THNN	40		40
	Tổng cộng	225		225

2. Nội dung chi tiết:

Bài 1: Tiếp cận thực tế

Mục tiêu:

- Nắm bắt được tình hình hoạt động và tiếp cận các công việc của đơn vị
- Tham gia hoặc đảm nhiệm một số phần việc hay công việc mà đơn vị giao
- So sánh được quy trình thực tế với quy trình đã học để củng cố lý thuyết hoặc đóng góp

ý kiến cho đơn vị thực tế

Nội dung:

Thời gian: 160 giờ

1. Nắm bắt được tình hình hoạt động của đơn vị

- 1.1. Quá trình hình thành và phát triển
- 1.2. Quy mô và phạm vi hoạt động
- 1.3. Công tác tổ chức
- 1.4. Lao động
- 1.5. Cơ cấu tổ chức nhân sự

2. Tiếp cận các quy trình nghiệp vụ của các bộ phận tại đơn vị:

- 2.1. Công việc của bộ phận tiền sảnh
- 2.2. Công việc của bộ phận buồng
- 2.3. Công việc của bộ phận nhà hàng
- 2.4. Công việc của bộ phận khác

3. Tham gia hoạt động nghiệp vụ:

- 3.1. Tại bộ phận tiền sảnh
- 3.2. Tại bộ phận buồng
- 3.3. Tại bộ phận nhà hàng
- 3.4. Tại các bộ phận khác

4. So sánh các quy trình thực tế với lý thuyết

- 4.1. Tìm ra các điểm khác nhau
- 4.2. Bổ sung kiến thức hoặc đóng góp ý kiến cho đơn vị

Nội dung chi tiết, phân bổ thời gian và hình thức giảng dạy của Bài 1

Bài 2: Lập kế hoạch tiến độ

Mục tiêu:

Xác định quỹ thời gian phục vụ cho công tác kiến tập, học sinh tiến hành lập kế hoạch tiến độ để thực hiện theo sự hướng dẫn của giáo viên, trên cơ sở đó nắm bắt được trình tự thực hiện tiến độ.

Nội dung:

1. Xác định phương pháp tiếp cận:

- 1.1. Phương pháp chủ đạo
- 1.2. Phương pháp hỗ trợ

2. Lập đề cương chi tiết:

- 2.1. Xác định quỹ thời gian
- 2.2. Lập đề cương chi tiết
- 2.3. Xin ý kiến của GVHD

3. Lập tiến độ thực hiện:

- 3.1. Phân bổ quỹ thời gian cho từng giai đoạn công việc
- 3.1. Xác định trình tự thực hiện
- 3.2. Xin ý kiến GVHD

4. Thông qua giáo viên hướng dẫn

Nội dung chi tiết, phân bổ thời gian và hình thức giảng dạy của Bài 2

Bài 3: Viết chuyên đề và báo cáo kết quả thực hành nghề nghiệp

Mục tiêu:

Phải hoàn thành được báo cáo kiến tập trên cơ sở đề cương chi tiết đã được thông qua. Đúng mục đích, yêu cầu, nội dung và các quy định đối với một báo cáo thực tập tốt nghiệp.

Nội dung

1. Thu thập tài liệu liên quan đến đề tài

- 1.1. Thu thập các tài liệu về mặt lý thuyết
- 1.2. Thu thập các tài liệu thực tế
- 1.3. Thu thập các tài liệu trong phạm vi đơn vị

2. Viết đề tài theo nội dung và tiến độ đã lập

3. Thông qua GVHD

- 3.1. Thông qua GVHD
- 3.2. Chỉnh sửa theo yêu cầu của GVHD

4. Hoàn thiện báo cáo THNN

- 4.1. Duyệt lần cuối
- 4.2. Hoàn thiện và in ấn

5. Báo cáo kết quả THNN

- 5.1. Thông qua giáo viên.
- 5.2. Đánh giá công nhận.

Nội dung chi tiết, phân bổ thời gian và hình thức giảng dạy của Bài 3

IV. ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH:

- Địa điểm thực hành tại doanh nghiệp được lựa chọn trước khi đi thực hành ít nhất là 15 tháng. Cần có cam kết giữa trường và khách sạn để đảm bảo cho người học được thực tập đúng nghề dưới sự hướng dẫn, giám sát của người giáo viên hướng dẫn của trường và người hướng dẫn của khách sạn được lựa chọn. Mỗi người học có sổ nhật ký thực tập. Hàng ngày, người hướng dẫn thực tập của khách sạn nhận xét về kiến thức, kỹ năng và thái độ của người thực tập.
- Các trang thiết bị, dụng cụ phục vụ cho hoạt động thực hành nghề nghiệp của người học (trong trường hợp giáo viên hướng dẫn)
- Có các doanh nghiệp khách sạn, nhà hàng nhận người học thực hành và doanh nghiệp có công việc phù hợp với nghề quản trị khách sạn, có các điều kiện đáp ứng điều kiện thực tập do nhà trường đề ra.

V. PHƯƠNG PHÁP VÀ NỘI DUNG ĐÁNH GIÁ:

- Chấm báo cáo: một cột điểm
- Thang điểm 10.

VI. HƯỚNG DẪN CHƯƠNG TRÌNH:

1. Phạm vi áp dụng chương trình:

Chương trình áp dụng cho người học Cao đẳng nghề Quản trị KINH DOANH DU LỊCH.

2. Hướng dẫn một số điểm chính về phương pháp giảng dạy môn học:

- Có thể phân bổ nội dung thực hành nghề tại cơ sở theo ba hướng sau:

+ Người học thực hành tại các cơ sở kinh doanh lưu trú, ăn uống. Trong trường hợp này cần có giáo viên, hoặc người hướng dẫn (có thể là người có kinh nghiệm trình độ đang làm việc tại các cơ sở) hướng dẫn người học.

+ Thực hành nghề tại các xưởng thực hành thuộc phạm vi nhà trường (có giáo viên hướng dẫn)

+ Kết hợp cả hai hình thức nói trên

- Việc lựa chọn hình thức thực hành tại cơ sở cũng như phân bổ thời gian thực hành tùy điều kiện từng trường có thể lựa chọn hình thức thực hành tại cơ sở cũng như chia thành các đợt thực hành với thời lượng hợp lý, đảm bảo về thời lượng và các mục tiêu, nội dung cơ bản nói trên.

3. Tài liệu tham khảo:

[1] Nghiệp vụ phục vụ ăn uống – Tổng cục du lịch.

[2] Nghiệp vụ nhà hàng, cách tiếp cận thực tế (Hội đồng cấp chứng chỉ nghiệp vụ du lịch – Liên minh Châu Âu EU tài trợ) – Giáo trình chính.

[3] TS Trịnh Xuân Dũng, Tổ chức Kinh doanh Nhà hàng, NXB Lao động - xã hội Hà nội 2003.

[4] TS. Trịnh Xuân Dũng, Bar và đồ uống, tài liệu dịch NXB Giáo dục, 1999.

[5] Managing Food & Beverage service-Đại học Mở Hà Nội, 1997.

[6] Roy Hayter, Bar service, Hospitality Training Foundation Macmillan, London England, 1996.

[7] Tài liệu hướng dẫn nghiệp vụ nhà hàng, NXB Lao động - xã hội Hà nội

[8] Professional Management of Housekeeping Operation (Robert J. Martin)

[9] Accommodation Management (Rosemary Hurst).

[10] Housekeeping Management (Margaret M. Kappa, Aleta Nitschke, Patricia B. Schappert)

CHƯƠNG TRÌNH MÔ ĐUN: THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Mã số mô đun: MD 30

Thời gian mô đun: 225 giờ;

(Thực hành: 225 giờ)

I. VỊ TRÍ, TÍNH CHẤT CỦA MÔ ĐUN:

- Thực tập tốt nghiệp tại cơ sở nhằm mục tiêu hoàn thiện kiến thức, áp dụng các hiểu biết và kỹ năng đã được học tập tại trường vào môi trường nghề nghiệp thực tế.

- Đây là môn học được thực hiện sau khi kết năm học thứ 3 với lượng thời gian 4 tháng. Người học được thực tập tại 1 vị trí công việc chuyên sâu sau khi đã học các môn học tự chọn ở nhóm các môn học tự chọn tương ứng với các vị trí công việc ở các bộ phận 1 tại doanh nghiệp, công ty. Để thực hiện mô đun này còn phụ thuộc vào điều kiện thực hành cụ thể của từng cơ sở thực tập, từng trường đào tạo.

II. MỤC TIÊU MÔ ĐUN: Sau khi thực hiện xong mô đun này sẽ trang bị cho người học:

* Về kiến thức :

- Nhận nhận thực tế về nghề nghiệp tại đơn vị thực tập.
- Xác định và nắm bắt được các yêu cầu nghề nghiệp thực tế.
- Hiểu biết thêm về tính chất của nghề quản lý khách sạn.
- Thu thập các thông tin thực tế nghề nghiệp phục vụ công tác viết báo cáo thực tập tốt nghiệp.

* Về kỹ năng

- Quan sát, đánh giá và phân tích các quy trình nghiệp vụ cũng như kỹ năng cơ bản của người quản lý khách sạn.
- Rút ra được những kinh nghiệm thực tế nghề nghiệp
- Thực hiện được một số kỹ năng nghề do đơn vị giao
- Nắm bắt kỹ năng tổ chức làm việc
- Biết cách tổ chức sắp xếp để đạt được công việc hiệu quả

- Hoàn thành tốt công việc
- Tiếp xúc và giao tiếp được với khách cũng như các nhân viên trong quá trình phục vụ và thực tập tại đơn vị.

*** Về thái độ :**

- Đảm bảo các yêu cầu của đơn vị thực tập
- Có tính kỷ luật công việc
- Khẳng định lại tinh thần nghề nghiệp

III. NỘI DUNG MÔ ĐUN:

1. Nội dung tổng quát và phân bổ thời gian:

Số TT	Tên chương/mục	Thời gian			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành Bài tập	Kiểm tra* (LT hoặc TH)
1	Bài 1: Tiếp cận thực tế 1. Nắm bắt được tình hình hoạt động của đơn vị . 2. Tiếp cận các quy trình nghiệp vụ của các bộ phận tại đơn vị 3. Tham gia hoạt động nghiệp vụ 4. So sánh các quy trình thực tế với lý thuyết	140		140	
2	Bài 2: Lập kế hoạch tiến độ 1. Xác định phương pháp tiếp cận: 2. Lập đề cương chi tiết 3. Lập tiến độ thực hiện: 4. Thông qua giáo viên hướng dẫn	80		80	
	Cộng	225		225	0

2. Nội dung chi tiết:

Bài 1: Tiếp cận thực tế

Mục tiêu:

- Nắm bắt được tình hình hoạt động và tiếp cận các công việc của đơn vị
- Tham gia hoặc đảm nhiệm một số phần việc hay công việc mà đơn vị giao
- So sánh được quy trình thực tế với quy trình đã học để củng cố lý thuyết hoặc đóng góp

ý kiến cho đơn vị thực tế

Nội dung:

1. Nắm bắt được tình hình hoạt động của đơn vị

- 1.1. Quá trình hình thành và phát triển
- 1.2. Quy mô và phạm vi hoạt động
- 1.3. Công tác tổ chức
- 1.4. Lao động
- 1.5. Cơ cấu tổ chức nhân sự

2. Tiếp cận các quy trình nghiệp vụ tại đơn vị:

- 2.1. Công việc của bộ phận lễ tân
- 2.2. Công việc của bộ phận buồng
- 2.3. Công việc của bộ phận nhà hàng
- 2.4. Công việc của bộ phận khác

3. Tham gia hoạt động nghiệp vụ:

- 3.1. Tại bộ phận lễ tân
- 3.2. Tại bộ phận buồng
- 3.3. Tại bộ phận nhà hàng

3.4. Tại các bộ phận khác

4. So sánh các quy trình thực tế với lý thuyết

4.1. Tìm ra các điểm khác nhau

4.2. Bổ sung kiến thức hoặc đóng góp ý kiến cho đơn vị

Nội dung chi tiết, phân bổ thời gian và hình thức giảng dạy của Bài 1

Bài 2: Lập kế hoạch tiến độ

Mục tiêu:

Xác định quỹ thời gian phục vụ cho công tác kiến tập, học sinh tiến hành lập kế hoạch tiến độ để thực hiện theo sự hướng dẫn của giáo viên, trên cơ sở đó nắm bắt được trình tự thực hiện tiến độ.

Nội dung:

1. Xác định phương pháp tiếp cận

1.1. Phương pháp chủ đạo

1.2. Phương pháp hỗ trợ

2. Lập đề cương chi tiết

2.1. Xác định quỹ thời gian

2.2. Lập đề cương chi tiết

2.3. Xin ý kiến của GVHD

3. Lập tiến độ thực hiện

3.1. Phân bổ quỹ thời gian cho từng giai đoạn công việc

3.1. Xác định trình tự thực hiện

3.2. Xin ý kiến GVHD

4. Thông qua giáo viên hướng dẫn

Nội dung chi tiết, phân bổ thời gian và hình thức giảng dạy của Bài 2

IV. ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH:

- Địa điểm thực hành tại doanh nghiệp được lựa chọn trước khi đi thực tập ít nhất là 1 tháng. Cần có cam kết giữa trường và khách sạn để đảm bảo cho người học được thực tập đúng nghề dưới sự hướng dẫn, giám sát của người giáo viên hướng dẫn của trường và người hướng dẫn của khách sạn được lựa chọn. Mỗi người học có sổ nhật ký thực tập. Hàng ngày, người hướng dẫn thực tập của khách sạn nhận xét về kiến thức, kỹ năng và thái độ của người thực tập.

- Các trang thiết bị, dụng cụ phục vụ cho hoạt động thực hành nghề nghiệp của người học (trong trường hợp giáo viên hướng dẫn)

- Có các doanh nghiệp khách sạn, nhà hàng nhận người học thực hành và doanh nghiệp có công việc phù hợp với nghề quản trị khách sạn, có các điều kiện đáp ứng điều kiện thực tập do nhà trường đề ra.

V. PHƯƠNG PHÁP VÀ NỘI DUNG ĐÁNH GIÁ:

- Chấm báo cáo: một cột điểm

- Thang điểm 10.

VI. HƯỚNG DẪN CHƯƠNG TRÌNH:

1. Phạm vi áp dụng chương trình:

Chương trình áp dụng cho người học Cao đẳng nghề Quản trị khách sạn.

2. Hướng dẫn một số điểm chính về phương pháp giảng dạy môn học:

- Có thể phân bổ nội dung thực hành nghề tại cơ sở theo ba hướng sau:

+ Người học thực hành tại các cơ sở kinh doanh lưu trú, ăn uống. Trong trường hợp này cần có giáo viên, hoặc người hướng dẫn (có thể là người có kinh nghiệm trình độ đang làm việc tại các cơ sở) hướng dẫn người học.

+ Thực hành nghề tại các xưởng thực hành thuộc phạm vi nhà trường (có giáo viên hướng dẫn)

+ Kết hợp cả hai hình thức nói trên

- Việc lựa chọn hình thức thực hành tại cơ sở cũng như phân bổ thời gian thực hành tùy điều kiện từng trường có thể lựa chọn hình thức thực hành tại cơ sở cũng như chia thành các đợt

thực hành với thời lượng hợp lý, đảm bảo về thời lượng và các mục tiêu, nội dung cơ bản nói trên.

3. Tài liệu tham khảo:

- [1] Nghiệp vụ phục vụ ăn uống – Tổng cục du lịch.
- [2] Nghiệp vụ nhà hàng, cách tiếp cận thực tế (Hội đồng cấp chứng chỉ nghiệp vụ du lịch – Liên minh Châu Âu EU tài trợ) – Giáo trình chính.
- [3] TS Trịnh Xuân Dũng, Tổ chức Kinh doanh Nhà hàng, NXB Lao động - xã hội Hà nội 2003.
- [4] TS. Trịnh Xuân Dũng, Bar và đồ uống, tài liệu dịch NXB Giáo dục, 1999.
- [5] Managing Food & Beverage service-Đại học Mở Hà Nội, 1997.
- [6] Roy Hayter, Bar service, Hospitality Training Foundation Macmillan, London England, 1996.
- [7] Tài liệu hướng dẫn nghiệp vụ của Dù, nghiệp vụ tri ân nguồn nhân lực du lịch
- [8] Professional Management of Housekeeping Operation (Robert J. Martin)
- [9] Accommodation Management (Rosemary Hurst).
- [10] Housekeeping Management (Margaret M. Kappa, Aleta Nitschke, Patricia B. Schappert)

CHƯƠNG TRÌNH MÔ ĐUN: KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Mã số mô đun:

Thời gian mô đun: 60 giờ;

(Lý thuyết: 15; Thực hành: 45 giờ)

I. VỊ TRÍ, TÍNH CHẤT CỦA MÔ ĐUN:

- Thực tập tốt nghiệp tại cơ sở nhằm mục tiêu hoàn thiện kiến thức, áp dụng các hiểu biết và kỹ năng đã được học tập tại trường vào môi trường nghề nghiệp thực tế.
- Đây là môn học được thực hiện sau khi kết năm học thứ 3 với lượng thời gian 4 tháng. Người học được thực tập tại 1 vị trí công việc chuyên sâu sau khi đã học các môn học tự chọn ở nhóm các môn học tự chọn tương ứng với các vị trí công việc ở các bộ phận lưu trú, nhà hàng, hội nghị /hội thảo tại môi trường làm việc thực tế tại doanh nghiệp, khách sạn. Để thực hiện mô đun này còn phụ thuộc vào điều kiện thực hành cụ thể của từng cơ sở thực tập, từng trường đào tạo.

II. MỤC TIÊU MÔ ĐUN: Sau khi thực hiện xong mô đun này sẽ trang bị cho người học:

* Về kiến thức :

- Nhìn nhận thực tế về nghề nghiệp tại đơn vị thực tập.
- Xác định và nắm bắt được các yêu cầu nghề nghiệp thực tế.
- Hiểu biết thêm về tính chất của nghề quản lý khách sạn.
- Thu thập các thông tin thực tế nghề nghiệp phục vụ công tác viết báo cáo thực tập tốt nghiệp.

* Về kỹ năng

- Quan sát, đánh giá và phân tích các quy trình nghiệp vụ cũng như kỹ năng cơ bản của người quản lý khách sạn.
- Rút ra được những kinh nghiệm thực tế nghề nghiệp
- Thực hiện được một số kỹ năng nghề do đơn vị giao
- Nắm bắt kỹ năng tổ chức làm việc
- Biết cách tổ chức sắp xếp để đạt được công việc hiệu quả
- Hoàn thành tốt công việc
- Tiếp xúc và giao tiếp được với khách cũng như các nhân viên trong quá trình phục vụ và thực tập tại đơn vị.

* Về thái độ :

- Đảm bảo các yêu cầu của đơn vị thực tập
- Có tính kỷ luật công việc
- Khẳng định lại tinh thần nghề nghiệp

III. NỘI DUNG MÔ ĐUN:

1. Nội dung tổng quát và phân bổ thời gian:

Mục tiêu:

Phải hoàn thành được báo cáo kiến tập trên cơ sở đề cương chi tiết đã được thông qua. Đúng mục đích, yêu cầu, nội dung và các quy định đối với một báo cáo thực tập tốt nghiệp.

Nội dung:

1. Thu thập tài liệu liên quan đến đề tài

- 1.1. Thu thập các tài liệu về mặt lý thuyết
- 1.2. Thu thập các tài liệu thực tế
- 1.3. Thu thập các tài liệu trong phạm vi đơn vị

2. Viết đề tài theo nội dung và tiến độ đã lập

3. Thông qua GVHD

- 3.1. Thông qua GVHD
- 3.2. Chỉnh sửa theo yêu cầu của GVHD

4. Hoàn thiện báo cáo THNN

- 4.1. Duyệt lần cuối
- 4.2. Hoàn thiện và in ấn

5. Báo cáo kết quả THNN

- 5.1. Thông qua giáo viên.
- 5.2. Đánh giá công nhận.

IV. ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH:

- Địa điểm thực hành tại doanh nghiệp được lựa chọn trước khi đi thực tập ít nhất là 1 tháng. Cần có cam kết giữa trường và khách sạn để đảm bảo cho người học được thực tập đúng nghề dưới sự hướng dẫn, giám sát của người giáo viên hướng dẫn của trường và người hướng dẫn của khách sạn được lựa chọn. Mỗi người học có sổ nhật ký thực tập. Hàng ngày, người hướng dẫn thực tập của khách sạn nhận xét về kiến thức, kỹ năng và thái độ của người thực tập.

- Các trang thiết bị, dụng cụ phục vụ cho hoạt động thực hành nghề nghiệp của người học (trong trường hợp giáo viên hướng dẫn)

- Có các doanh nghiệp khách sạn, nhà hàng nhận người học thực hành và doanh nghiệp có công việc phù hợp với nghề quản trị khách sạn, có các điều kiện đáp ứng điều kiện thực tập do nhà trường đề ra.

V. PHƯƠNG PHÁP VÀ NỘI DUNG ĐÁNH GIÁ:

- Chấm báo cáo: một cột điểm
- Thang điểm 10.

VI. HƯỚNG DẪN CHƯƠNG TRÌNH:

1. Phạm vi áp dụng chương trình:

Chương trình áp dụng cho người học Cao đẳng nghề Quản trị kinh doanh.

2. Hướng dẫn một số điểm chính về phương pháp giảng dạy môn học:

- Có thể phân bổ nội dung thực hành nghề tại cơ sở theo ba hướng sau:
 - + Người học thực hành tại các cơ sở kinh doanh. Trong trường hợp này cần có giáo viên, hoặc người hướng dẫn (có thể là người có kinh nghiệm trình độ đang làm việc tại các cơ sở) hướng dẫn người học.
 - + Thực hành nghề tại các xưởng thực hành thuộc phạm vi nhà trường (có giáo viên hướng dẫn)
 - + Kết hợp cả hai hình thức nói trên
- Việc lựa chọn hình thức thực hành tại cơ sở cũng như phân bổ thời gian thực hành tùy điều kiện từng trường có thể lựa chọn hình thức thực hành tại cơ sở cũng như chia thành các đợt thực hành với thời lượng hợp lý, đảm bảo về thời lượng và các mục tiêu, nội dung cơ bản nói trên.

3. Tài liệu tham khảo:

- [1] Nghiệp vụ phục vụ ăn uống – Tổng cục du lịch.

- [2] Nghiệp vụ nhà hàng, cách tiếp cận thực tế (Hội đồng cấp chứng chỉ nghiệp vụ du lịch – Liên minh Châu Âu EU tài trợ) – Giáo trình chính.
- [3] TS Trịnh Xuân Dũng, Tổ chức Kinh doanh Nhà hàng, NXB Lao động - xã hội Hà nội 2003.
- [4] TS. Trịnh Xuân Dũng, Bar và đồ uống, tài liệu dịch NXB Giáo dục, 1999.
- [5] Managing Food & Beverage service-Đại học Mở Hà Nội, 1997.
- [6] Roy Hayter, Bar service, Hospitality Training Foundation Macmillan, London England, 1996.

V. HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO NGHỀ

Khi thực hiện chương trình đào tạo cần chú ý đến một số vấn đề như sau:

5.1. Các môn học chung bắt buộc

Các môn học chung bắt buộc do Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội phối hợp với các Bộ/ngành tổ chức xây dựng và ban hành để áp dụng thực hiện. Cụ thể:

- Môn học Giáo dục chính trị: Thông tư số 24/2018/TT-BLĐTBXH ngày 06/12/2018;
- Môn học Pháp luật: Thông tư số 13/2018/TT-BLĐTBXH ngày 26/9/2018;
- Môn học Giáo dục thể chất: Thông tư số 12/2018/TT-BLĐTBXH ngày 26/9/2018;
- Môn học GDQP – AN : Thông tư số 10/2018/TT-BLĐTBXH ngày 26/9/2018;
- Môn học Tin học: Thông tư số 11/2018/TT-BLĐTBXH ngày 26/9/2018;
- Môn học Tiếng Anh: Thông tư số 03/2019/TT-BLĐTBXH ngày 17/01/2019.

5.2. Hướng dẫn xác định nội dung và thời gian cho các hoạt động ngoại khóa

Căn cứ vào điều kiện cụ thể, khả năng của trường và kế hoạch đào tạo hàng năm theo từng khóa học, lớp học và hình thức tổ chức đào tạo đã xác định trong chương trình đào tạo theo từng ngành, nghề để xác định nội dung và thời gian cho các hoạt động ngoại khóa đảm bảo đúng quy định.

5.3. Hướng dẫn xét bảo vệ khóa luận tốt nghiệp và xét công nhận tốt nghiệp (áp dụng đối với đào tạo theo phương thức tích lũy mô đun hoặc tích lũy tín chỉ)

+ Người học phải học hết chương trình đào tạo trình độ cao đẳng theo từng ngành, nghề và phải tích lũy đủ số mô đun hoặc tín chỉ theo quy định trong chương trình đào tạo.

+ Căn cứ vào kết quả tích lũy của người học, Trường Khoa xét đề nghị Hiệu trưởng quyết định việc công nhận tốt nghiệp ngay cho người học hoặc yêu cầu người học phải thực hiện bảo vệ khóa luận tốt nghiệp làm điều kiện xét công nhận tốt nghiệp.

+ Căn cứ vào kết quả xét công nhận tốt nghiệp, Hiệu trưởng nhà trường cấp bằng tốt nghiệp và công nhận danh hiệu **Cử nhân thực hành** theo đúng quy định hiện hành.

5.4. Các chú ý khác

- Về giờ học: mỗi tiết học lý thuyết có thời lượng 45 phút, tiết học thực hành có thời lượng 60 phút. Tổ chức dạy/ học lý thuyết và thực hành cơ bản/ cơ sở được tiến hành tại trường, thực tập thực tế ngành được tiến hành tại các cơ sở ngoài trường.

- Môn học Thực tập cuối khóa (Thực tập thực tế ngành) được tổ chức vào học kỳ cuối, sau khi sinh viên đã học xong và đạt tất cả các môn học quy định.

- Những nội dung khác thực hiện theo Quy chế đào tạo của trường cao đẳng Bách

Khoa Đà Nẵng, ban hành theo Quyết định số 302/QĐ-CĐBK-ĐT ngày 03/12/2019 của Hiệu trưởng.

a. Đối với các đơn vị đào tạo

- Phải nghiên cứu chương trình khung để tổ chức thực hiện đúng yêu cầu về nội dung của chương trình.
- Phân công giảng viên phụ trách từng môn học và cung cấp chương trình chi tiết cho giảng viên để đảm bảo ổn định kế hoạch giảng dạy.
- Chuẩn bị kỹ đội ngũ cố vấn học tập, yêu cầu cố vấn học tập phải hiểu cặn kẽ toàn bộ chương trình đào tạo theo học chế tín chỉ để hướng dẫn sinh viên đăng kí các môn học.
- Chuẩn bị đầy đủ giáo trình, tài liệu tham khảo, cơ sở vật chất, để đảm bảo thực hiện tốt chương trình.
- Cần chú ý đến tính logic của việc truyền đạt và tiếp thu các mảng kiến thức, quy định các môn học tiên quyết của các môn học bắt buộc và chuẩn bị giảng viên để đáp ứng yêu cầu giảng dạy các môn học tự chọn.

b. Đối với giảng viên

- Khi giảng viên được phân công giảng dạy một hoặc nhiều đơn vị môn học cần phải nghiên cứu kỹ nội dung đề cương chi tiết từng môn học để chuẩn bị bài giảng và các phương tiện đồ dùng dạy học phù hợp.
- Giảng viên phải chuẩn bị đầy đủ giáo trình, tài liệu học tập cung cấp cho sinh viên trước một tuần để sinh viên chuẩn bị trước khi lên lớp.
- Tổ chức cho sinh viên các buổi seminar, chú trọng đến việc tổ chức học nhóm và hướng dẫn sinh viên làm tiểu luận, đồ án, giảng viên xác định các phương pháp truyền thụ; thuyết trình tại lớp, hướng dẫn thảo luận, giải quyết những vấn đề tại lớp, tại xưởng, tại phòng thí nghiệm và hướng dẫn sinh viên viết thu hoạch.

c. Kiểm tra, đánh giá

- Giảng viên và cố vấn học tập phải kiểm soát được suốt quá trình học tập của sinh viên, kể cả ở trên lớp và ở nhà.
- Phải tổ chức thường xuyên việc kiểm tra, đánh giá môn học để góp phần nâng cao chất lượng đào tạo. Giảng viên phải thực hiện đúng quy chế của học chế tín chỉ.
- Giảng viên phải kiên quyết ngăn chặn và chống gian lận trong tổ chức thi cử, kiểm tra và đánh giá.

d. Đối với sinh viên

- Phải tham khảo ý kiến tư vấn của cố vấn học tập để lựa chọn môn học cho phù hợp với tiến độ.
- Phải nghiên cứu chương trình học tập trước khi lên lớp để dễ tiếp thu bài giảng.
- Phải đảm bảo đầy đủ thời gian lên lớp để nghe hướng dẫn bài giảng của giảng viên.
- Tự giác trong khâu tự học và tự nghiên cứu, đồng thời tích cực tham gia học tập theo nhóm, tham dự đầy đủ các buổi seminar.
- Tích cực khai thác các tài nguyên trên mạng và trong thư viện của trường để phục vụ cho việc tự học, tự nghiên cứu và làm đồ án tốt nghiệp.
- Thực hiện nghiêm túc quy chế thi cử, kiểm tra, đánh giá.



