

CHƯƠNG TRÌNH GIÁO DỤC ĐẠI HỌC

Trình độ đào tạo: Đại học. Ngành: Marketing. Mã số: 7340115

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. Thông tin chung về học phần

1.1. Mã học phần:	
1.2. Tên học phần:	Tên tiếng Việt: Marketing quốc tế Tên tiếng Anh: International Marketing
1.3. Loại học phần:	<input checked="" type="checkbox"/> Bắt buộc <input type="checkbox"/> Tự chọn
1.4. Số tín chỉ:	02
1.5. Phân bố thời gian:	
- Lý thuyết:	27 giờ
- Thực hành/Thí nghiệm/Thảo luận	06 giờ
- Tự học:	67 giờ
1.6. Bộ môn phụ trách:	Tổ Quản trị
1.7. Các giảng viên giảng dạy học phần:	
- Giảng viên 1:	Họ Tên: Hoàng Thị Thuý Hằng Chức danh: Trưởng bộ môn QT Học hàm/học vị: Thạc sĩ Số ĐT: 0945.044.101 Email: hoangthithuyhang@naue.edu.vn
- Giảng viên 2:	Họ Tên: Đặng Thị Thảo Chức danh: Giảng viên Học hàm/học vị: Tiến sĩ Số ĐT: Email: dangthithao@naue.edu.vn
- Giảng viên 3	Họ tên: Nguyễn Thị Quỳnh Trang Chức danh: Giảng viên

	Học hàm/ học vị: ThS SDT: 0917.958.657 Email: nguyenthiquynhtrang@naue.edu.vn
1.8. Điều kiện tham gia học phần:	
- Học phần tiên quyết:	Marketing
- Học phần song hành:	Marketing chiến lược, Marketing trực tuyến
1.9. Thuộc khối giáo dục:	<input type="checkbox"/> Khối giáo dục đại cương <input checked="" type="checkbox"/> Khối giáo dục cơ sở ngành <input type="checkbox"/> Khối giáo dục chuyên ngành <input type="checkbox"/> Thực tập tốt nghiệp và làm khóa luận <input type="checkbox"/> Khối giáo dục bổ trợ

2. Mô tả học phần

Học phần Marketing quốc tế cung cấp các nội dung cơ bản giúp các nhà quản trị xem xét và cân đối giữa những thay đổi của các yếu tố môi trường bên ngoài với các chính sách marketing hỗn hợp của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế, hệ thống hoá và thi hành các chính sách marketing nhằm đảm bảo sự thích ứng giữa khả năng của doanh nghiệp với thị trường và môi trường quốc tế để đạt được mục tiêu đề ra.

3. Mục tiêu học phần (Course Objective - viết tắt là CO)

3.1. Về kiến thức

CO1: Vận dụng được các kiến thức để lập kế hoạch marketing quốc tế cho doanh nghiệp

3.2. Về kỹ năng

CO2: Thích ứng và quản trị các chương trình marketing của doanh nghiệp cho thị trường quốc tế.

3.3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm

CO3: Thể hiện năng lực làm việc tự chủ và có trách nhiệm trong công việc

4. Chuẩn đầu ra của học phần (Course Learning Outcome - viết tắt là CLO)

Bảng 4.1. Các chuẩn đầu ra của học phần

Mục tiêu	Ký hiệu CLO	Nội dung CLO	Phương pháp dạy học	Phương pháp đánh giá	Mức độ CDR
	CLO1.1	Diễn giải được những kiến thức cơ bản về marketing quốc tế	- Thuyết giảng - Giải thích cụ thể - Giải quyết vấn đề	Thi tự luận	Hiệu (2/6)

CO1			- Tự học		
	CLO 1.2	Phân tích được chiến lược marketing của các doanh nghiệp đang áp dụng để thâm nhập thị trường thế giới.	- Học nhóm - Tự học	Thuyết trình	Phân tích (4/6)
CO2	CLO2.1	Xây dựng môi trường làm việc nhóm năng động, linh hoạt, thân thiện.	- Học nhóm - Tự học	Thuyết trình	Làm chính xác (3/5)
CO3	CLO 3.1	Tuân thủ chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp và trách nhiệm xã hội	- Thuyết giảng - Giải thích cụ thể - Giải quyết vấn đề - Tự học	Thi tự luận	Đáp ứng (2/5)

5. Ma trận thể hiện sự đóng góp của các chuẩn đầu ra học phần cho các chuẩn đầu ra của CTĐT

Bảng 5. Ánh xạ với chuẩn đầu ra chương trình đào tạo

CLO	PLO		
	2	4	6
	PI2.2	PI4.2	PI6.1
CLO1.1	R		
CLO1.2	R		
CLO2.1		R	
CLO3.1			R
Học phần Marketing quốc tế (*)	R	R	R

6. Đánh giá học phần

6.1. Phương pháp, hình thức kiểm tra - đánh giá của học phần

Bài đánh giá	Hình thức kiểm tra đánh giá	Công cụ đánh giá	CLO	Lấy dữ liệu đo lường mức độ	Lấy dữ liệu đo lường mức độ	Trọng số cho CLO	Điểm tối đa cho CLO	Trọng số cho học phần
--------------	-----------------------------	------------------	-----	-----------------------------	-----------------------------	------------------	---------------------	-----------------------

				đạt CLO	đạt PI			(%)
Đánh giá quá trình								
A1	Thuyết trình	Rubric 1	CLO1.2			50%	5	40%
			CLO2.1			50%	5	
Đánh giá cuối kỳ								
A2	Thi tự luận	Thang điểm 10 theo đáp án được thiết kế sẵn	CLO1.1	x		70%	7	60%
			CLO3.1			30%	3	

6.2. Chính sách đối với học phần

- Sinh viên nghỉ học dưới 30% số tiết của học phần được dự thi kết thúc học phần tại kỳ thi chính (thi lần 1);

- Sinh viên nghỉ học từ 30% đến dưới 50% số tiết của học phần thì không được dự thi hết học phần lần thứ 1, phải nhận điểm thi lần 1 (ĐT) là điểm 0, nhưng sau khi tự học lại những phần còn thiếu, được dự kỳ thi hết học phần lần thứ 2 (Thi lại).

- Sinh viên nghỉ học từ 50% số tiết trở lên thì không được dự thi hết học phần, phải nhận điểm đánh giá học phần là điểm 0 (điểm F) và phải học lại học phần đó.

7. Kế hoạch và nội dung giảng dạy học phần

Tuần	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học	Yêu cầu SV chuẩn bị	CDR học phần	Bài đánh giá
1 (2 giờ LT)	Chương 1. Tổng quan về marketing quốc tế 1.1. Khái quát về marketing quốc tế 1.2. Lý thuyết về quốc tế hóa của doanh nghiệp 1.3. Phân tích cạnh tranh trong môi trường kinh doanh quốc tế 1.4. Phát triển lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp kinh doanh quốc tế	- Thuyết giảng - Câu hỏi gọi mở - Hướng dẫn tự học	- Đọc trước nội dung tài liệu [1] - Trả lời câu hỏi - Tự học	CLO1.1	A1.1 A2.1
	Chương 2. Môi trường	- Thuyết	- Đọc trước	CLO1.1	A1.1

2 (2 giờ LT)	marketing quốc tế 2.1. Môi trường marketing chính trị 2.2. Môi trường marketing luật pháp 2.3. Môi trường kinh tế 2.4. Hội nhập quốc tế	giảng - Câu hỏi gợi mở - Hướng dẫn tự học	nội dung tài liệu [1] - Trả lời câu hỏi - Tự học		
3 (2 giờ LT)	Chương 2. Môi trường marketing quốc tế (tiếp) 2.5. Một số xu hướng thay đổi của văn hóa toàn cầu 2.6. Văn hóa và Marketing	- Thuyết giảng - Câu hỏi gợi mở - Hướng dẫn tự học	- Đọc trước nội dung tài liệu [1] - Trả lời câu hỏi - Tự học	CLO1.1	A1.1 A2.1
4 (3 giờ TL)	Chương 3. Các định chế quốc tế 3.1. Các liên minh kinh tế 3.2. Hiệp định chung về thuế quan và thương mại GATT 3.3. Tổ chức thương mại thế giới 3.4. Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương 3.5. Việt Nam với các quốc gia Châu Á 3.6. Việt Nam với các quốc gia Châu Âu 3.7. Việt Nam với các quốc gia Châu Phi	- Tổ chức thảo luận - Hướng dẫn tự học	- Thảo luận nhóm	CLO1.3	A1.1 A2.1 A3.1
5 (2 giờ LT)	Chương 4. Các phương thức tham gia thị trường quốc tế 4.1. Tổng quan về các phương thức thâm nhập thị trường 4.2. Thâm nhập thông qua hợp đồng 4.3. Thâm nhập thông qua đầu tư 4.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn thâm nhập thị trường quốc tế	- Thuyết giảng - Câu hỏi gợi mở - Hướng dẫn tự học	- Đọc trước nội dung tài liệu [1] - Trả lời câu hỏi - Tự học	CLO1.3	CLO1 .2
6 (2 giờ)	Chương 5. Các chiến lược	- Thuyết giảng	- Đọc trước nội dung tài	CLO2.1	A1.1

LT)	Marketing quốc tế 5.1. Phân đoạn thị trường và thị trường mục tiêu 5.2. Các yếu tố thúc đẩy sự ra đời của chiến lược Marketing quốc tế 5.3. Chiến lược tiêu chuẩn hóa	- Câu hỏi gợi mở - Hướng dẫn tự học	liệu [1] - Trả lời câu hỏi - Tự học	CLO3.1	A2.1
7 (2 giờ LT)	5.4. Chiến lược thích nghi hóa 5.5. Chiến lược STP trên thị trường quốc tế và sự kết hợp giữa thích nghi hóa và tiêu chuẩn hóa	- Thuyết giảng - Câu hỏi gợi mở - Hướng dẫn tự học	- Đọc trước nội dung tài liệu [1] - Trả lời câu hỏi - Tự học	CLO3.1	A1.1
8 (2 giờ LT)	Chương 6. Quyết định về sản phẩm trên thị trường quốc tế 7.1. Đặc điểm của sản phẩm quốc tế 7.2. Thương hiệu và bao gói của sản phẩm quốc tế 7.3. Sản phẩm mới trên thị trường quốc tế 7.4. Chu kỳ sống sản phẩm quốc tế	- Thuyết giảng - Câu hỏi gợi mở - Hướng dẫn tự học	- Đọc trước nội dung tài liệu [1] - Trả lời câu hỏi - Tự học	CLO3.1	A1.1 A2.1
9 (2 giờ LT)	Chương 7. Quyết định về giá trên thị trường quốc tế 8.1. Khái quát về định giá quốc tế 8.2. Những yếu tố ảnh hưởng quyết định giá quốc tế 8.3. Phương pháp định giá trên thị trường quốc tế	- Thuyết giảng - Câu hỏi gợi mở - Hướng dẫn tự học	- Đọc trước nội dung tài liệu [1] - Trả lời câu hỏi - Tự học	CLO1.1 CLO2.1	A1.1
10 (2 giờ LT)	8.4. Chiến lược giá cho sản phẩm mới trên thị trường quốc tế 8.5. Chiến lược định giá toàn cầu	- Thuyết giảng - Câu hỏi gợi mở - Hướng	- Đọc trước nội dung tài liệu [1] - Trả lời câu hỏi	CLO1.2 CLO3.1	A1.1 A2.2 A3.1

		dẫn tự học	- Tự học		
11 (2 giờ LT)	Chương 8. Các quyết định về phân phối trên thị trường quốc tế 9.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến quản lý kênh phân phối trên thị trường quốc tế 9.2. Cấu trúc kênh và hành vi trong các kênh phân phối quốc tế 9.3. Thiết kế hay tổ chức kênh phân phối trên thị trường quốc tế	- Thuyết giảng - Câu hỏi gọi mở - Hướng dẫn tự học	- Đọc trước nội dung tài liệu [1] - Trả lời câu hỏi - Tự học	CLO1.4	A1.1 A2.1
12	Đánh giá quá trình: Thuyết trình			CLO1.1 CLO1.3 CLO1.4	A2.1
13 (2 giờ LT)	9.4. Quản lý các kênh phân phối trên thị trường quốc tế 9.5. Kênh phân phối quốc tế trên Internet 9.6. Quản lý hoạt động logistics trong các kênh phân phối quốc tế	- Thuyết giảng - Câu hỏi gọi mở - Hướng dẫn tự học	- Đọc trước nội dung tài liệu [1] - Trả lời câu hỏi - Tự học	CLO1.4 CLO3.1	A1.1 A2.2
14 (3 giờ LT)	Chương 9. Quyết định truyền thông trên thị trường quốc tế 10.1 Khái quát về truyền thông marketing trên thị trường quốc tế 10.2. Quảng cáo quốc tế 10.3 Quan hệ công chúng quốc tế 10.4. Xúc tiến thương mại quốc tế	- Thuyết giảng - Câu hỏi gọi mở - Hướng dẫn tự học	- Đọc trước nội dung tài liệu [1] - Trả lời câu hỏi - Tự học	CLO2.1 CLO3.1	A1.1 A2.2
15 (3 giờ TL)	10.5. Hội chợ thương mại quốc tế 10.6. Bán hàng cá nhân 10.7. Marketing trực tiếp 10.8. Marketing trực tuyến	- Tổ chức thảo luận - Hướng dẫn tự học	- Thảo luận nhóm	CLO1.1 CLO2.1	A1.1
	Đánh giá cuối kỳ: Thi tự luận			CLO1.1 CLO1.3 CLO2.1	A3.1

8. Học liệu

8.1. Giáo trình

[1] Trần Minh Đạo và Vũ Trí Dũng (2012), *Giáo trình Marketing Quốc tế*, NXB Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

8.2. Tài liệu tham khảo

[1] Philip Cateora, Mary Gilly, John Graham (2010), *International Marketing*, 15th Edition, MC Graw-Hill

[2] Keegan, W. và M. Green, *Global Marketing*, 6th ed, Prentice Hall, 2010.

Nghệ An, ngày 20 tháng 09 năm 2023

Trưởng khoa



Hồ Thị Hiền

Trưởng bộ môn



Hoàng Thị Thuý Hằng

Người biên soạn



Nguyễn Thị Quỳnh Trang

PHỤ LỤC

Rubric 1: Thuyết trình (tiêu chí đánh giá bài A1)

Tiêu chí đánh giá	Mức độ đạt chuẩn quy định					Trọng số
	MỨC F (0-3.9)	MỨC D (4.0-5.4)	MỨC C (5.5-6.9)	MỨC B (7.0-8.4)	MỨC A (8.5-10)	
Nội dung	<ul style="list-style-type: none"> - Chủ đề trình bày không trọng tâm, không liên quan - Nội dung có nhiều phần chưa chính xác 	<ul style="list-style-type: none"> - Chủ đề trình bày không trọng tâm - Nội dung có nhiều phần chưa chính xác 	<ul style="list-style-type: none"> - Chủ đề trình bày liên quan và có trọng tâm - Nội dung có nhiều phần chưa chính xác 	<ul style="list-style-type: none"> - Chủ đề trình bày liên quan và có trọng tâm - Nội dung có một số phần chưa chính xác 	<ul style="list-style-type: none"> - Chủ đề trình bày liên quan và có trọng tâm - Nội dung phù hợp và chính xác 	50%
Trình bày	<ul style="list-style-type: none"> - Slide không đảm bảo chất lượng theo yêu cầu 	<ul style="list-style-type: none"> - Slide trình bày phù hợp - Sử dụng một số hình ảnh, bảng biểu, sơ đồ không liên quan - Dùng một số thuật ngữ khó hiểu, đưa nhiều nội dung vào slide 	<ul style="list-style-type: none"> - Trình bày hình ảnh, bảng biểu, sơ đồ hợp lý - Dùng một số thuật ngữ khó hiểu, đưa nhiều nội dung vào slide 	<ul style="list-style-type: none"> - Slide trình bày rõ ràng - Trình bày các thuật ngữ, hình ảnh, bảng biểu, sơ đồ hợp lý 	<ul style="list-style-type: none"> - Slide được trình bày với bố cục rõ ràng, hợp lý - Trình bày các thuật ngữ, hình ảnh, bảng biểu, sơ đồ dễ hiểu 	25%
Trả lời câu hỏi	<ul style="list-style-type: none"> - Các câu trả lời hoàn toàn không liên quan đến câu hỏi - Thiếu tự tin khi trả lời 	<ul style="list-style-type: none"> - Câu trả lời không rõ ràng, ít liên quan đến câu hỏi - Thiếu tự tin khi trả lời 	<ul style="list-style-type: none"> - Câu trả lời tập trung vào câu hỏi - Hơi thiếu tự tin khi trả lời 	<ul style="list-style-type: none"> - Trả lời ngắn gọn và phù hợp - Tự tin khi trả lời 	<ul style="list-style-type: none"> - Biết phân tích và trả lời đầy đủ, ngắn gọn liên quan trực tiếp đến câu hỏi - Tự tin khi trả lời 	25%