

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT

(Ban hành kèm theo quyết định số QĐ/ĐHKTQD, ngày tháng năm 2019)

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

- Tên học phần (tiếng Việt): Quản trị bán hàng
- Tên học phần (tiếng Anh) Sales Management
- Mã số học phần MKBH1105
- Thuộc khối kiến thức Ngành
- Số tín chỉ 3 (40 giờ, tương đương 48 tiết)
+ Số giờ lý thuyết 29
+ Số giờ thảo luận 11
- Các học phần tiên quyết Kinh tế học vi mô

2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN

Giảng viên: , Bộ môn Quản trị Bán hàng và Digital Marketing
Email: ; Phòng 1303. Nhà A1

3. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Quản trị bán hàng là học phần thuộc khối kiến thức chuyên ngành bắt buộc và là một trong những học phần trụ cột của chuyên ngành Quản trị bán hàng. Đối tượng nghiên cứu của học phần là vấn đề quản trị lực lượng bán của doanh nghiệp. Học phần được thiết kế với bố cục gồm 12 chương lần lượt trình bày những vấn đề chung về bán hàng và quản trị bán hàng, những vấn đề chiến lược, tổng thể thuộc quy trình quản trị lực lượng bán, những nội dung cụ thể về quản trị lực lượng bán và cuối cùng là vấn đề đánh giá và điều chỉnh lực lượng bán hàng. Học phần Quản trị bán hàng có sự liên hệ chặt chẽ với học phần Kỹ năng bán hàng và tạo ra một hệ thống kiến thức, kỹ năng, nghệ thuật nhằm đảm bảo cho sinh viên chuyên ngành Quản trị Bán hàng có thể hành nghề bán hàng một cách chuyên nghiệp và hiệu quả.

4. TÀI LIỆU THAM KHẢO (LEARNING RESOURCES: COURSE BOOKS, REFERENCE BOOKS, AND SOFTWARES)

Giáo trình

PGS Vũ Minh Đức & Vũ Huy Thông (2018). Giáo trình Quản trị bán hàng, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2018

Tài liệu khác

[1] Thomas N. Ingram et al (2009), *Sale Management: Analysis and Decision Making*

[2] Mark W.Johnston, Greg W.Marshall (2006). *Sales Force Management*. McGraw-Hill

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

Bảng 5.1. Mục tiêu học phần

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	Chuẩn đầu ra	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]

G1	Giúp người học hiểu rõ bản chất của quản trị bán hàng và trang bị cho người học những kiến thức, hiểu biết chung về quy trình quản trị bán hàng, quy trình lập kế hoạch bán hàng trong doanh nghiệp	CDR2.1.1	II
G2	Cung cấp cho người học những kiến thức, cách thức giải quyết và quyết định những vấn đề chiến lược trong quy trình quản trị bán hàng như: đánh giá tiềm năng thị trường và dự báo lực lượng bán, tổ chức lực lượng bán bên trong và bên ngoài doanh nghiệp...	CDR2.1.2 CDR2.7.1	IV
G3	Trang bị cho người học những hiểu biết, tri thức và kỹ năng cụ thể về từng khâu của quá trình quản trị lực lượng bán hàng của doanh nghiệp như: tuyển chọn, đào tạo, lãnh đạo, tạo động lực cho lực lượng bán hàng	CDR2.7.1	IV
G4	Giúp người học hiểu rõ các vấn đề về đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng của doanh nghiệp và kết quả bán hàng của cá nhân người bán hàng, cách thức để kiểm toán hoạt động bán hàng và đánh giá hiệu quả bán hàng từ các tiếp cận như phân tích doanh số, chi phí	CDR2.4.1 CDR2.7.1	V

6. CHUẨN ĐẦU RA HỌC PHẦN (COURSE LEARNING OUTCOMES)

Bảng 6.1. Năng lực người học học phần (CLO)

CDR	CLOs	Mô tả năng lực người học	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
2.1.1	CLO1.1.1	Xác định được khái niệm bán hàng cá nhân và quản trị bán	I
	CLO1.1.2	Giải thích được vị trí, vai trò của hoạt động quản trị bán hàng, mối quan hệ của hoạt động quản trị bán hàng với các chức năng marketing	II
	CLO1.1.3	Liệt kê và phân tích các trách nhiệm của nhà quản trị bán, bao gồm phát triển chiến lược và lập kế hoạch bán hàng, tổ chức lực lượng bán	IV
	CLO1.1.4	Phân loại các công việc liên quan tới giao tiếp và giám sát lực lượng bán hàngII	II
	CLO1.1.5	Giải thích được một vài học thuyết nền tảng về tạo động lực cho lực lượng bán, nêu tên các thành phần tạo động lực cho lực lượng bán	II
	CLO1.1.6	Xác định và phân tích sự khác nhau về mục đích của hoạt động đánh giá công việc của lực lượng bán	II
	CLO1.1.7	Phân biệt sự khác nhau giữa phương thức đánh giá và giám sát hoạt động của nhân viên dựa trên kết quả đầu ra và hành vi	II
2.2.1	CLO2.2.1	Xác định và phân tích các yếu tố môi trường ảnh hưởng tới chiến lược bán hàng	IV

CDR	CLOs	Mô tả năng lực người học	Trình độ năng lực
	CLO2.2.2	Xác định và phân tích các yếu tố liên quan tới hành vi khách hàng mục tiêu ảnh hưởng tới chiến lược bán hàng	IV
2.4.1	CLO4.3.1	Phân tích các hoạt động tổ chức bán hàng	V
	CLO4.4.1	Xác định và phân tích nguồn lực và kỹ năng tổ chức ảnh hưởng tới chiến lược bán hàng	IV
	CLO4.4.2	Phân tích tình huống và dự báo bán hàng và tiềm năng bán hàng	IV
	CLO4.4.3	Phân tích tình huống bán hàng trong bối cảnh kinh doanh	V
	CLO4.4.4	Phân tích tình huống quản trị bán hàng thực tế, phát hiện vấn đề và nguyên nhân của vấn đề	V
2.7.1	CLO7.4.1	Xây dựng mục tiêu và chiến lược bán hàng	V
	CLO7.4.2	Đưa ra quyết định về cấu trúc tổ chức bán hàng	V
	CLO7.3.1	Tính toán ngân sách bán hàng	V
	CLO7.4.3	Phân tích tình huống và phát triển kế hoạch bán hàng	V
	CLO7.4.4	Xác định các bước tuyển dụng và quy trình lựa chọn lực lượng bán	V
	CLO7.4.5	Lập kế hoạch và triển khai quy trình lựa chọn tuyển dụng lực lượng bán hàng	V
	CLO7.4.6	Xác định 6 bước trong quy trình đào tạo nhân viên	V
	CLO7.4.7	Hiểu rõ vị trí lãnh đạo trong hoạt động quản trị bán hàng; phân biệt sự khác nhau giữa lãnh đạo bán hàng, quản trị bán và giám sát bán hàng	V
	CLO7.4.8	Xác định mô hình lãnh đạo và phong cách lãnh đạo	V
	CLO7.4.9	Thiết lập hạn ngạch bán hàng và giải thích lý do của hạn ngạch đó	V
	CLO7.4.10	Phát triển kế hoạch/ chính sách hoa hồng trong bán hàng	V
	CLO7.4.11	Gợi ý các giải pháp để giải quyết các vấn đề liên quan tới quản trị bán trong tình huống kinh doanh thực tế	V

7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN (COURSE ASSESSMENT)

Hình thức đánh giá	Nội dung	Thời điểm	NLNH học phần	Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ (%)
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Chuyên cần	-Thái độ học tập trên lớp -Năng lực	Tuần 1-13	CLO1.1.1- CLO1.1.4 CLO2.3.1- CLO2.3.4 CLO1.2.1- CLO1.2.7	-Đi học đúng giờ - Nghiêm túc học tập trên lớp -Tích cực tương tác - Chất lượng thảo luận trên lớp: trả lời chính xác và tập trung vào vấn đề; tính khoa học, logic, rõ ràng và thuyết phục	10%

Kiểm tra giữa kỳ	Chương 1- 7	Tuần 5	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.1.3 CLO4.4.1 CLO4.4.2 CLO7.3.1 CLO7.4.1 CLO7.4.2 CLO7.4.3 CLO7.4.4 CLO7.4.5	Thảo luận trên lớp, Đề kiểm tra bao gồm 2 câu hỏi: Đánh giá mức độ hiểu biết về quản trị chiến lược bán; Đánh giá Chất lượng bài kiểm tra: Trả lời đúng đáp án và tập trung vào nội dung, câu trả lời có tính khoa học, logic, rõ ràng và thuyết phục	20%
Thuyết trình nhóm	Chương 5 - 12	Tuần 10	CLO1.1.1→ CLO1.1.7 CLO2.2.1; CLO2.2.2 CLO4.3.1 CLO4.4.1→ CLO4.4.4 CLO7.4.1→ CLO7.4.11	Nhận thức được sự vận hành và quản trị bán hàng; xác định vấn đề, tìm ra nguyên nhân và đưa ra giải pháp. Thuyết giảng trên lớp: trả lời các câu hỏi từ giáo viên và các nhóm phản biện; Đánh giá thuyết trình: sáng tạo, trực tiếp, hiệu quả, đầy đủ thành viên nhóm tham gia; Đánh giá chất lượng hoạt động thuyết trình nhóm: trình bày thuyết phục, thái độ nghiêm túc, giải quyết được vấn đề doanh nghiệp đưa ra; Đánh giá chất lượng của bài trình bày và phản biện của từng nhóm: trả lời đúng câu hỏi, tập trung vào vấn đề thảo luận một cách khoa học, logic, rõ ràng và thuyết phục	20%
Đánh giá cuối kỳ	Chương 1 - 12	Sau tuần 10	CLO1.1.1→ CLO1.1.7 CLO2.2.1; CLO2.2.2 CLO4.3.1 CLO4.4.1→ CLO4.4.4 CLO7.4.1→ CLO7.4.11	Bài luận bao gồm 4 phần: câu hỏi lựa chọn đáp án; câu hỏi về lý thuyết và bài tập tình huống Chất lượng của câu trả lời: Câu trả lời chính xác và tập trung vào câu hỏi; có tính phản biện, khoa học, logic, rõ ràng và thuyết phục	50%

8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY

8.1. Nội dung giảng dạy

Chương 1. KHÁI QUÁT VỀ QUẢN TRỊ BÁN HÀNG

Chương mở đầu của giáo trình này sẽ giúp người học hiểu về những vấn đề tổng quát của bán hàng và quản trị bán hàng trong doanh nghiệp làm cơ sở để tiếp tục tìm hiểu các vấn đề cụ thể hơn của quản trị bán. Sau khi học xong chương này, người học có khả năng: (1) Giải thích được khái niệm và bản chất của quản trị bán hàng (2) Nắm rõ các chức năng của quản trị bán hàng (3) Hiểu biết khái quát quá trình quản trị bán hàng trong doanh nghiệp (4) Nhận biết những xu hướng chính trong quản trị bán hàng của doanh nghiệp.

- 1.1. Khái niệm và vai trò của bán hàng và quản trị bán hàng**
- 1.2. Khái quát quá trình quản trị bán hàng trong doanh nghiệp**
- 1.3. Mối quan hệ giữa quản trị bán hàng và các hoạt động khác trong doanh nghiệp**
- 1.4. Những xu hướng chính trong hoạt động quản trị bán hàng**

Tài liệu tham khảo

1. J. Commers, 2002, *Quản trị bán hàng*, Nhà xuất bản Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh
2. Kevin Davis, 2012, *Overcoming 10 biggest mistakes Sales Managers make*, TopLine Leadership, Inc
3. Thomas N. Ingram (et al.) 2000 & 2009, *Sale Management: Analysis and Decision Making*, M.E Sharpe, New York, USA.
4. Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA), <http://www.marketing-dictionary.org/ama>
5. Hoàng Trọng và Hoàng Thị Phương, 1996, *Quản trị chiêu thị*, Nhà xuất bản Thống kê

Chương 2. HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

Hoạt động của người bán hàng bao gồm rất nhiều công việc như tiếp xúc và làm việc với khách hàng tiềm năng hoặc một người mua thực sự; để tìm hiểu về nhu cầu, cung cấp thông tin và gợi ý về một sản phẩm có thể thỏa mãn nhu cầu cho khách hàng; cung cấp dịch vụ sau bán hàng nhằm đảm bảo mối quan hệ và sự hài lòng lâu dài. Sau khi học chương này, người học sẽ: (1) Hiểu được bản chất và vai trò của bán hàng chuyên nghiệp; (2) Nhận thức được vai trò của bán hàng với tư cách là một nghề: nhiều khó khăn, đòi hỏi những kỹ năng, hiểu biết chuyên sâu; (3) Nắm vững những hoạt động phức tạp của bán hàng chuyên nghiệp; (4) Nắm vững các công việc và trách nhiệm marketing trong hoạt động bán hàng chuyên nghiệp.

- 2.1. Hoạt động bán hàng chuyên nghiệp**
- 2.2. Đặc điểm của nghề bán hàng**
- 2.3. Phân loại công việc bán hàng**
- 2.4. Các trách nhiệm marketing trong bán hàng**

Tài liệu tham khảo

- 1) Charles M. Futrell: *Fundamentals of Selling: Customers for Life*, Irwin McGraw-Hill International, 5th edition, 1996
- 2) David Jobber and Geoff Lancaster: *Selling and Sales Management*, PT Prentice Hall, 6th edition, 2003
- 3) Eugene M. Johnson, David L. Kurtz, Eberhard E. Scheuing: *Sales Management: Concepts, Practices and Cases*, McGraw-Hill International, 2nd edition, 1994

Chương 3. XÂY DỰNG KẾ HOẠCH VÀ XÂY DỰNG NGÂN SÁCH BÁN HÀNG

Kế hoạch bán hàng là bộ phận quan trọng của chiến lược kinh doanh với các yếu tố như: tập trung vào bán cái gì, sử dụng các kỹ năng bán hàng như thế nào và những công cụ gì để bán. Kế hoạch bán hàng được xây dựng và điều chỉnh chủ yếu để hướng tới mục tiêu đạt doanh thu, đưa sản phẩm mới ra thị trường hay giành thị phần. Để thực hiện kế hoạch bán hàng, không thể không nói tới ngân sách. Ngân sách cho bán hàng bao gồm các khoản chi cho những hoạt động liên quan tới bán hàng và thường được ước lượng trên cơ sở tiềm năng thị trường và doanh số muốn đạt tới. Đó là những nội dung chủ đạo của chương 3. Sau khi nghiên cứu chương này, người đọc có thể: (1) Hình dung được một bản kế hoạch bán hàng nhìn như thế nào (2) Biết được cách thức xây dựng bản kế hoạch bán hàng phù hợp với mục tiêu và điều kiện của doanh nghiệp (3) Xác định chỉ tiêu bán hàng và ngân sách để thực hiện chỉ tiêu đó với kế hoạch bán hàng đã xây dựng

3.1. Chiến lược kinh doanh, chiến lược marketing và kế hoạch bán hàng

3.2. Kế hoạch, chỉ tiêu và thị phần trong chiến lược bán hàng

3.3. Xây dựng kế hoạch bán hàng

3.4. Xác định kinh phí phục vụ thực hiện việc bán hàng

3.4.1. Khái quát về ngân sách bán hàng

Tài liệu tham khảo

1. Bau, A. (2016). Massive sales success: the 3-step formula: while many advisors don't take the time to create, follow and monitor their sales plan, those who do achieve amazing success. *Retirement Advisor*, (2). 36.
2. William Strahle and Rosann L. Spiro (1986), *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 6, No. 2, Implications and Applications for the Practicing Professional (Aug., 1986), pp. 11-18
3. Zoltners, A.A., Sinha, P. and Zoltners, G.A. (2001) *The Complete Guide to Accelerating Sales Force Performance*. New York: Amacom.

Chương 4. ĐÁNH GIÁ TIỀM NĂNG THỊ TRƯỜNG VÀ DỰ BÁO LƯỢNG BÁN

Chương 4 tập trung trình bày 2 nội dung chủ đạo là: đánh giá tiềm năng thị trường tức là dự báo lượng bán cao nhất có thể trong một thời gian nhất định tại một thị trường cụ thể và dự báo lượng bán thực tế mà công ty có thể đạt được trong thời gian nhất định trong bản đề xuất kế hoạch marketing. Sau khi nghiên cứu chương này, người học có khả năng: (1) Hiểu rõ tầm quan trọng của việc dự báo lượng bán và lập kế hoạch thực hiện việc dự báo (2) Tìm hiểu các mức độ dự báo và môi trường dự báo (3) Phân tích các phương pháp dự báo – định lượng và phi định lượng (4) Đánh giá các phương pháp và kỹ thuật dự báo (5) Xác định các yêu cầu để có thể đưa ra một dự báo lượng bán đáp ứng được mong muốn của doanh nghiệp.

4.1. Dự báo lượng bán và các mức độ dự báo

4.2. Phương pháp và kỹ thuật dự báo

4.3. Các yêu cầu của một dự báo thành công

Tài liệu tham khảo

1. Robert J. Calvin; *Sales Management*; 12th, McGraw-Hill; 2000
2. David Jobber, Geoffrey Lancaster; *Selling and Sales Management*; Prentice Hall, 2011
3. William L. Cron, Thomas E. Decarlo; *Sale Management*; John Wiley & sons; 2006

Chương 5. TỔ CHỨC LỰC LƯỢNG BÁN

Chương 5 đề cập đến việc tổ chức lực lượng bán hàng là một trong những quyết định quan trọng nhất của hoạt động quản lý bán hàng với những nội dung chính như: cấu trúc tổ chức, các mô hình tổ chức lực lượng bán và xác định quy mô lực lượng bán. Sau khi nghiên cứu chương này, người học có khả năng: (1) Phân tích và vận dụng để thiết kế mô hình tổ chức lực lượng bán hàng trong doanh nghiệp (2) Nắm được các yếu tố cần cân nhắc khi cơ cấu tổ chức lực lượng bán hàng (3) Hiểu được ưu nhược điểm của từng loại mô hình tổ chức lực lượng bán hàng (4) Nắm được một số vấn đề khác cần cân nhắc khi tổ chức lực lượng bán hàng như quy mô lực lượng bán hàng như thế nào là hợp lý, tổ chức lực lượng bán hàng bên trong và bên ngoài v.v..

5.1. Cấu trúc tổ chức lực lượng bán

5.2. Các loại mô hình tổ chức lực lượng bán

5.3. Một số vấn đề cần quan tâm khi tổ chức lực lượng bán

Tài liệu tham khảo

Thomas N. Ingram et all (2000), *Sales management: Analysis and decision making*, South-Western Thomson learning, ch. 4 & 5.

James M. Commers (2002), *Quản trị bán hàng*, NXB Thành phố Hồ Chí Minh, chương 2

Mark W. Johnston and Greg W. Marshall (2006), *Sales force management*, 8th edition, NXB McGraw Hill, ch. 4.

The Sasakawa Peace Foundation, *Các tình huống trong giảng dạy cao học quản trị kinh doanh tại Việt Nam*, NXB Đại học quốc gia TP Hồ Chí Minh, 2009

Chương trình cử nhân quản trị kinh doanh Edexcel HNC & HND business (2004), *Sales planning and operation* (2004), ch. 19.

Philip Kotler (2009), *The Principle of Marketing*, NXB McGraw Hill.

William L.C. and T. E. DeCartolo (2006), *Sales Management*, John Wiley & Sons, Inc.

Chương 6. TUYỂN CHỌN LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG

Hơn bất cứ chức năng nào của quản trị bán hàng, thành công trong việc tuyển dụng được các nhân viên bán hàng mới vào công ty là rất quan trọng đối với thành công dài hạn của doanh nghiệp. Cạnh tranh để dành được các ứng viên tài năng là cuộc chiến rất căng thẳng và chi phí cho việc tuyển dụng kém là rất cao bao gồm cả những chi phí trực tiếp và gián tiếp. Vì tất cả những lý do đó, việc tuyển chọn lực lượng bán hàng trở thành một phần rất quan trọng trong công việc của người quản lý. Sau khi học chương này, người học sẽ: (1) Hiểu được tầm quan trọng và trình bày được quy trình của tuyển chọn lực lượng bán hàng (2) Hiểu được nội dung của hoạt động phân tích công việc (3) Xác định được các nguồn để thu hút các ứng viên bán hàng thích hợp (4) Hiểu được các kỹ thuật để đánh giá lựa chọn ứng viên cho vị trí bán hàng.

6.1. Khái niệm, tầm quan trọng và quy trình tuyển chọn lực lượng bán hàng

6.2. Lên kế hoạch tuyển chọn

6.3. Thu hút và tuyển dụng nhân viên bán hàng

6.4. Đánh giá và lựa chọn nhân viên bán hàng

6.5. Đánh giá kết quả quá trình tuyển chọn

Tài liệu tham khảo

1. Chương 11 và 12, *Quản trị bán hàng*, James Commers, năm 2002
2. Chương 6 và 7, *Sale Management: Analysis and Decision Making*, Thomas N. Ingram, 2000
3. Chương 20, *Kế hoạch và hoạt động bán hàng*. Chương trình cử nhân quản trị kinh doanh Edexcel HNC & HND business, 2004
4. Chương 9, *Sales force management*, Mark W. Johnston and Greg W. Marshall, McGraw Hill, 8th edition, 2006
5. Tình huống *Mở chuỗi siêu thị bưu chính*, <http://www.vnpost.dgpt.gov.vn>
6. Các tình huống cao học quản trị kinh doanh tại Việt Nam. Trường Đại học Kinh tế, TP. Hồ Chí Minh, 2009
7. Trang mạng vietnamwork tại <http://www.vietnamworks.com/jobseekers>
8. *Đãi cát tìm nhân lực* tại <http://www.thitruonglaodong.gov.vn/>

Chương 7. HUẤN LUYỆN ĐÀO TẠO LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG

Chương này sẽ giúp người đọc khám phá quy trình và cách thức thực hiện một chương trình huấn luyện đào tạo lực lượng bán hàng trong doanh nghiệp. Sau khi học chương này, người học sẽ nắm bắt được những điểm mấu chốt: (1) Thấy được tầm quan trọng của hoạt động huấn luyện đào tạo, biết phân loại chương trình huấn luyện đào tạo và nắm được quy trình huấn luyện đào tạo lực

lượng bán hàng (2) Trình bày các cách thức đánh giá nhu cầu và xác định mục tiêu của chương trình huấn luyện đào tạo lực lượng bán hàng.

7.1. Khái quát về huấn luyện đào tạo lực lượng bán

7.2. Đánh giá nhu cầu huấn luyện đào tạo lực lượng bán

7.3. Xác định mục tiêu của chương trình huấn luyện đào tạo

7.4. Thiết kế và thực hiện chương trình huấn luyện đào tạo

7.5. Đánh giá chương trình huấn luyện đào tạo

Tài liệu tham khảo

1. James M. Commers (2002), *Quản trị bán hàng*, NXB TP. Hồ Chí Minh, ch. 11 & 12.
2. Thomas N. Ingram et all (2000), *Sales management: Analysis and decision making*, South-Western Thomson learning, ch. 6 & 7
3. Chương trình cử nhân quản trị kinh doanh Edexcel HNC & HND business (2004), *Sales planning and operation* (2004), ch.20
4. Mark W. Johnston and Greg W. Marshall (2006), *Sales force management*, 8th edition, NXB McGraw Hill, ch.10
5. The Sasakawa Peace Foundation, *Các tình huống trong giảng dạy cao học quản trị kinh doanh tại Việt Nam*, NXB Đại học quốc gia TP Hồ Chí Minh, 2009

Chương 8. LÃNH ĐẠO LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG

Chương này đề cập đến vai trò, phong cách, phẩm chất và khả năng của những giám đốc bán hàng cố gắng gây ảnh hưởng đến hành vi nỗ lực của lực lượng bán nhằm hoàn thành những mục tiêu bán hàng của doanh nghiệp/tổ chức. Sau khi nghiên cứu chương này người học sẽ nắm được: (1) Bản chất của lãnh đạo lực lượng bán hàng (2) Động lực trong lãnh đạo và những nguyên lý cơ bản của lý thuyết lãnh đạo vận dụng trong thúc đẩy lực lượng bán hàng; (3) Đặc điểm của những nhà lãnh đạo giỏi và các phong cách lãnh đạo bán hàng (4) Vai trò của giao tiếp, các phương pháp giao tiếp trong lãnh đạo bán hàng.

8.1. Bản chất của lãnh đạo lực lượng bán hàng

8.2. Sự ảnh hưởng và sức mạnh của nhà lãnh đạo bán hàng

8.3. Các lý thuyết về lãnh đạo vận dụng trong quản trị bán

8.4. Phong cách lãnh đạo lực lượng bán

8.5. Giao tiếp trong lãnh đạo lực lượng bán

8.6. Sự thăng tiến trong lực lượng bán

Tài liệu tham khảo

1. James M. Comer; *Quản trị bán hàng; Nhà xuất bản Thống kê; 2000*
2. Robert J. Calvin; *Sales Management; 12th, McGraw-Hill; 2000*
- David Jobber, Geoffrey Lancaster; *Selling and Sales Management; Prentice Hall, 2011*
3. William L. Cron, Thomas E. Decarlo; *sale management; John Wiley & sons; 2006*

Chương 9. QUẢN LÝ LÃNH THỔ BÁN HÀNG, THỜI GIAN VÀ ĐỊNH MỨC BÁN

Chương này đề cập đến 3 nội dung chính. Đó là quản lý lãnh thổ bán hàng với phương pháp thiết lập khu vực bán và phân bổ lực lượng bán hàng vào các vùng lãnh thổ; quản lý thời gian làm việc của các nhân viên bán hàng, nhằm đảm bảo họ sẽ tiếp xúc được với toàn bộ các khách hàng và giao chỉ tiêu/định mức bán hàng phù hợp, sao cho các nhân viên sẽ luôn cố gắng và nhà quản lý có thể đánh giá được đúng các nỗ lực làm việc của nhân viên. Sau khi nghiên cứu chương này,

người học có khả năng: (1) Hiểu được khái niệm và lý do cần thiết lập lãnh thổ bán hàng (2) Nắm được quy trình thiết lập lãnh thổ bán hàng và phân bổ lực lượng bán hàng vào các vùng lãnh thổ (3) Nắm được các nội dung của quản trị lãnh thổ bán hàng, bao gồm thiết lập hành trình bán hàng, lịch trình bán hàng và quản lý thời gian bán hàng (4) Nắm được mục tiêu và các dạng định mức bán hàng (5) Hiểu được phương pháp xác định định mức bán hàng và đi sâu vào một vài loại định mức bán hàng và quản lý định mức bán hàng

9.1 Thiết lập và quản lý lãnh thổ bán hàng

9.2. Định mức bán hàng

Tài liệu tham khảo

1. Krishna K Havaldar & Vasant M Cavale, 2007; “*Sales and Distribution Management – Text and Cases*”; Tata McGraw –Hill Publishing Company Limited, New Delhi, - Chương 4.
2. James Comer, 1998, *Quản trị bán hàng* (sách dịch) – chương 6 và 9; Nhà xuất bản Thống kê.

Chương 10. THÙ LAO CHO LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG

Chương 9 đề cập đến một trong những công cụ quan trọng để tạo động lực làm việc cho lực lượng bán hàng – thù lao cho lực lượng bán. Sau khi nghiên cứu chương này, người học có khả năng: (1) Hiểu được lý do và tầm quan trọng của việc lập kế hoạch trả thù lao tài chính cho lực lượng bán hàng (2) Nắm vững được nội dung và đặc điểm của các hình thức thù lao tài chính chủ yếu cho lực lượng bán hàng, ưu nhược điểm của các hình thức này (3) Nắm vững các bước trong quá trình lập kế hoạch thù lao cho lực lượng bán hàng. Nắm được những điều cần lưu ý khi lập kế hoạch thù lao của nhà quản trị bán hàng (4) Hiểu được lý do và các cách thức kiểm soát các khoản chi phí và phụ cấp ngoài cho lực lượng bán hàng.

10.1. Tầm quan trọng của việc lập kế hoạch thù lao tài chính

10.2. Các hình thức thù lao cơ bản

10.3. Xây dựng kế hoạch trả thù lao

10.4. Một số xu hướng thù lao bán hàng và thù lao cho nhà quản trị bán

10.5. Một số vấn đề về bồi hoàn chi phí và phúc lợi phụ (phúc lợi ngoài)

Tài liệu tham khảo

Robert J. Calvin; Sales Management; 12th, McGraw-Hill; 2000

David Jobber, Geoffrey Lancaster; Selling and Sales Management; Prentice Hall, 2011

William L. Cron, Thomas E. Decarlo; Sale Management; John Wiley & sons; 2006

Chương 11. THỨC ĐẨY LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG

Trong quản trị bán hàng, thúc đẩy lực lượng bán luôn giữ vị trí quan trọng vì nó liên quan trực tiếp tới người bán và hoạt động bán hàng của công ty. Hiểu được các nội dung căn bản của thúc đẩy bán hàng là điều kiện quan trọng để người quản trị bán có thể áp dụng các công cụ thúc đẩy lực lượng bán phù hợp với thị trường và sản phẩm mà công ty phục vụ. Sau khi nghiên cứu chương này, sinh viên có khả năng hiểu biết sâu về: (1) Quan niệm về thúc đẩy lực lượng bán từ tiếp cận của nhà quản trị bán, đánh giá đúng tầm quan trọng của thúc đẩy lực lượng bán từ đó xác định được các yêu cầu của một hệ thống thúc đẩy lực lượng bán hàng tối ưu trong công ty (2) Các công cụ và hình thức thúc đẩy và khen thưởng lực lượng bán nhằm kích thích người bán tăng năng suất bán và hiệu quả bán hàng thông qua những lợi ích bằng tiền và không bằng tiền mà người bán nhận được (3) Các vấn đề cần được xem xét khi xây dựng và vận hành hệ thống thúc đẩy và khen thưởng lực lượng bán của công ty (4) Các công việc cần thiết có tính hỗ trợ để xây dựng hệ thống thúc đẩy lực lượng bán.

11.1. Khái quát chung về thúc đẩy lực lượng bán

11.2. Các công cụ thúc đẩy lực lượng bán

11.3. Hướng dẫn thúc đẩy và khen thưởng lực lượng bán

Tài liệu tham khảo

1. T. N. Ingram, R. W. LaForge, R. A. Avila, C. H. Schwepker, Jr., M. R. William, (2009) "*Sale Management- Analysis and Decission Making*", 7th Edition, M.E Shape Inc., NewYork, USA
2. Cy Charney, *600 kỹ năng để bán hàng thành công*, Nhà xuất bản Lao động Xã hội, Hà Nội, 2005.
3. Philip D. Broughton, *Những điều trường Kinh doanh Harvard thật sự dạy bạn*, Nhà xuất bản đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội 2009.

Chương 12. ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG VÀ LỰC LƯỢNG BÁN

Hoạt động bán hàng của công ty nói chung và hoạt động của lực lượng bán hàng nói riêng cần được đánh giá theo những cách thức và bằng các chỉ tiêu thích hợp. Chương này sẽ trình bày những vấn đề cơ bản của đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng của công ty và kết quả bán hàng của người bán. Sau khi học chương này, sinh viên có khả năng áp dụng các cách thức để kiểm toán hoạt động bán hàng và đánh giá hiệu quả bán hàng từ các tiếp cận như phân tích doanh số, chi phí và lợi nhuận; áp dụng các tiêu chuẩn và phương pháp đánh giá kết quả và kết quả bán hàng của người bán.

12.1. Đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng của công ty

12.2. Đánh giá kết quả của người bán

Tài liệu tham khảo

- 1) Thomas N. Ingram et al (2000), *Sale Management: Analysis and Decision Making*
- 2) Thomas N. Ingram et al (2009), *Sale Management: Analysis and Decision Making*

8.2. Kế hoạch giảng dạy

Tuần	Nội dung	NLNH học phần	Hoạt động dạy và học	Bài đánh giá
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
1	Chương 1	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.1.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 1 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
2	Chương 2	CLO1.1.4 CLO4.3.1	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 2 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
	Chương 3	CLO4.4.1 CLO7.4.1 CLO7.4.2	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 3 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
3	Chương 3	CLO4.4.1 CLO7.4.1 CLO7.4.2	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 3 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
4	Chương 4	CLO4.3.1 CLO4.4.1 CLO7.4.1	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 4 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống

		CLO7.4.2		
5	Chương 5	CLO4.3.1 CLO7.4.2 CLO4.4.1	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 5,6 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn
6	Chương 6	CLO7.4.4 CLO7.4.5	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 5,6 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn
	Chương 7	CLO7.4.6	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 7 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
7	Chương 8	CLO7.4.7 CLO7.4.8	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 8 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
8	Chương 9	CLO7.4.9	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 9 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
9	Chương 10	CLO7.4.10	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 10 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
	Chương 11	CLO10.1.5	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 11 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
10	Chương 12	CLO1.1.4	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 12 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
11	Tổng hợp, các nhóm trình bày bài tập nhóm	CLO1.1.1- CLO1.1.4	Thảo luận và trình bày bài tập nhóm	Câu hỏi ngắn và thảo luận
12		CLO2.1.1- CLO2.1.4	Thảo luận và trình bày bài tập nhóm	Câu hỏi ngắn và thảo luận
13		CLO1.2.1- CLO1.2.7 CLO4.4.1- CLO4.4.4	Thảo luận và trình bày bài tập nhóm	Câu hỏi ngắn và thảo luận

9. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN (COURSE REQUIREMENTS AND EXPECTATION)

9.1. Quy định về tham dự lớp học

- Sinh viên/học viên có trách nhiệm tham dự đầy đủ các buổi học. Trong trường hợp nghỉ học do lý do bất khả kháng thì phải có giấy tờ chứng minh đầy đủ và hợp lý. Mỗi buổi vắng mặt sẽ bị trừ 1 điểm đánh giá quá trình. Sinh viên vắng quá 3 buổi học dù có lý do hay không có lý do đều bị coi như không hoàn thành khóa học và phải đăng ký học lại.
- Sinh viên sẽ được cộng điểm cho mỗi lần phát biểu xây dựng bài, có thể bù đắp cho điểm quá trình, điểm kiểm tra và điểm bài tập nhóm.
- Sinh viên không nộp bài tập nhóm sẽ nhận điểm 0 (không) cho bài tập sau cùng. Nhóm sinh viên nộp bài trễ sẽ bị trừ 1 điểm cho mỗi ngày nộp muộn.

9.2. Quy định về hành vi lớp học

- Học phần được thực hiện trên nguyên tắc tôn trọng người học và người dạy. Mọi hành vi làm ảnh hưởng đến quá trình dạy và học đều bị nghiêm cấm.
- Sinh viên phải đi học đúng giờ quy định. Sinh viên đi trễ quá 10 phút sau khi giờ học bắt đầu sẽ không được tham dự buổi học.
- Tuyệt đối không làm ồn, gây ảnh hưởng đến người khác trong quá trình học.
- Tuyệt đối không được ăn uống, nhai kẹo cao su, sử dụng các thiết bị như điện thoại, máy nghe nhạc trong giờ học.
- Máy tính xách tay, máy tính bảng chỉ được thực hiện vào mục đích ghi chép bài giảng, tính toán phục vụ bài giảng, bài tập, tuyệt đối không dùng vào việc khác.

Trường ĐH Kinh tế Quốc dân

Trưởng Bộ môn

TS. Nguyễn Hoài Long