

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 KÊNH PHÂN PHỐI
- **Tên học phần (tiếng Anh)** MARKETING DISTRIBUTION CHANNEL MANAGEMENT
- **Mã số học phần** MKBH1108
- **Thuộc khối kiến thức** Ngành
- **Số tín chỉ** 3 (40 giờ giảng, tương đương 48 tiết)
 - **Số giờ lý thuyết** 24
 - **Số giờ thảo luận** 16
- **Các học phần tiên quyết** Marketing căn bản

2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN (LECTURER'S INFORMATION)

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

3. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Học phần tập trung vào làm rõ bản chất của các kênh phân phối, cấu trúc và các dòng chảy trong kênh, các hình thức tổ chức kênh, các hành vi và môi trường của các kênh phân phối. Học phần cũng tập trung vào các nội dung chủ yếu của hoạt động quản trị kênh phân phối bao gồm: xây dựng (thiết kế) kênh phân phối trên thị trường; quản lý quá trình hoạt động của hệ thống kênh phân phối; kiểm tra đánh giá và điều chỉnh kênh phân phối của doanh nghiệp. Quy trình hoạch định và sử dụng các công cụ quản lý kênh phân phối như các chính sách thúc đẩy, các quyết định marketing – mix khác cũng như vấn đề quản lý phân phối vật chất và đánh giá thành viên kênh cũng được nhấn mạnh trong học phần.

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

Giáo trình

[1] Trương Đình Chiến, (2013), *Quản trị kênh phân phối*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân;

Tài liệu khác

[2] Trần Văn Thi, Trần Thị Ngọc Trang, (2008), *Quản trị Kênh phân phối*, NXB Thống kê;

[3] Anne T. Coughlan, Erin Anderson, Louis W. Stern, Adel El-Ansary (2014), *Marketing Channels*, Pearson International Education Limited

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	CDR của CTĐT	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Hiểu về bản chất, trung gian và các quyết định quản trị hệ thống phân phối sản phẩm của doanh	2.1.1	II

	nghiệp		
G2	Hiểu biết về chiến lược, thiết kế, quản lý dòng giữa các dòng chảy và quản lý kênh	2.1.1	II
G3	Có khả năng tích hợp kiến thức để phân tích hiện tượng, phát hiện các vấn đề về xây dựng chiến lược, định vị, thiết kế và quản lý kênh phân phối	2.4.1	III
G4	Có khả năng nắm bắt tình huống, phân tích đánh giá ảnh hưởng của môi trường đến hoạt động kênh	2.2.1	IV
G5	Sinh viên có khả năng vận dụng kiến thức đã học để tổ chức thực hiện các kế hoạch, chương trình marketing mix trong kênh	2.7.1	V

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

Bảng 6.1 Năng lực người học học phần (CLO)

PLOs	CLOs	Mô tả chuẩn đầu ra	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
2.1.1	CLO1.1.1	Hiểu bản chất phân phối, vai trò của trung gian phân phối và quản trị kênh phân phối	II
	CLO1.1.2	Hiểu được cấu trúc, hình thức tổ chức kênh, các quan hệ và hành vi trong kênh phân phối	II
	CLO1.2.1	Hiểu được khái niệm về chiến lược kênh, vai trò và vị trí của kênh trong chiến lược marketing mix	II
	CLO1.2.2	Hiểu được quy trình thiết kế (xây dựng) kênh phân phối của doanh nghiệp	II
	CLO1.2.3	Hiểu được nội dung của quản lý kênh và phân biệt các dòng chảy, chức năng, nhiệm vụ trong kênh phân phối	II
	CLO1.2.4	Hiểu được nội dung của hoạt động phân phối vật chất	II
2.4.1	CLO4.3.1	Phân tích được hiện tượng các vấn đề về chiến lược và định vị trong kênh	III
	CLO4.3.2	Phân tích được hiện tượng các vấn đề liên quan đến chiến lược thiết kế kênh và quản lý kênh	III
	CLO4.3.3	Phân tích được các vấn đề liên quan đến tổ chức và quản lý kênh	III
2.7.1	CLO7.5.1	Xây dựng và phát triển các chương trình marketing Mix trong kênh, các hoạt động quản lý kênh phân phối	V
	CLO7.5.2	Vận dụng các kiến thức đã học để đánh giá thực trạng vấn đề và nguyên nhân trong hoạt động của kênh phân phối	V
	CLO7.5.3	Đề xuất giải pháp khắc phục vấn đề quản lý kênh phân phối của doanh nghiệp	V
2.2.1	CLO2.4.1	Có khả năng phân tích và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động kênh phân phối của doanh nghiệp	V

7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN

Hình thức đánh giá	Nội dung	Thời điểm	CĐR học phần	Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ (%)
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Đánh giá quá trình	Mức độ và thái độ tham gia lớp học, thảo luận, xây dựng bài	Cả quá trình	CLO1.1.1→CLO1.1.2 CLO1.2.1→CLO1.2.4 CLO4.3.1→CLO4.3.3 CLO7.5.1→CLO7.5.3 CLO2.4.1	<ul style="list-style-type: none"> - Mức độ: tham dự đầy đủ các buổi học, có mặt đúng giờ. - Thái độ: tích cực, chủ động, có tính tương tác cao với GV. - Chất lượng thảo luận tại lớp: trả lời chính xác và tập trung vào vấn đề đang thảo luận, biện luận khoa học, logic, rõ ràng, thuyết phục. 	10%
Đánh giá giữa kỳ: Bài kiểm tra cá nhân hoặc bài tập nhóm	Chương 1-5	Tuần 6	CLO1.1.1→CLO1.1.2 CLO4.3.1→CLO4.3.3 CLO2.4.1	<ul style="list-style-type: none"> - Đánh giá hiểu biết về xây dựng chiến lược và quản lý kênh phân phối/ cấu trúc và vận hành của kênh phân phối - Chất lượng bài viết: trả lời chính xác và tập trung vào vấn đề đang thảo luận, biện luận khoa học, logic, rõ ràng, thuyết phục. 	20%
Bài tập nhóm	Thực hành chương 6-9, tìm hiểu bài tập tình huống gắn với một doanh nghiệp hoặc một nhãn hiệu ưu thích	Tuần 7-10	CLO4.3.1→CLO4.3.3 CLO7.5.1→CLO7.5.3	<ul style="list-style-type: none"> - Tìm hiểu hoạt động quản lý và vận hành kênh phân phối của một DN cụ thể, xác định vấn đề, tìm hiểu nguyên nhân và đề xuất giải pháp - Thuyết trình trước lớp, trả lời các câu hỏi phản biện của GV và các nhóm khác - Đánh giá hình thức trình bày: sáng tạo, sinh động, hiệu quả, đủ thành viên của nhóm tham gia - Đánh giá chất lượng làm việc nhóm: nội dung trình bày thuyết phục, tìm hiểu thực tiễn với thái độ nghiêm túc, nhằm đưa ra giải pháp khả thi nhất. 	20%
Đánh giá cuối kỳ	Bài thi cuối kỳ: kiểm tra toàn bộ nội	Sau tuần 10-11	CLO1.1.1→CLO1.1.2 CLO1.2.1→CLO1.2.4 CLO4.3.1→CLO4.3.3	<ul style="list-style-type: none"> - Bài tự luận tại phòng thi, 4 phần bao gồm cả phần trắc nghiệm, câu hỏi lý thuyết và 	50%

	dung học tập của học phần		CLO7.5.1→CLO7.5.3 CLO 2.4.1	bài tập tình huống ngắn. - Đánh giá chất lượng trả lời các câu hỏi tự luận: trả lời chính xác và tập trung vào câu hỏi, biện luận khoa học, logic, rõ ràng, thuyết phục.	
--	---------------------------	--	--------------------------------	---	--

8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY (LESSON PLAN)

8.1.Nội dung giảng dạy

CHƯƠNG 1 – TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI

Chương này giới thiệu với người học những hiểu biết cơ bản về kênh phân phối và hoạt động quản trị kênh phân phối. Phân tích các cách tiếp cận khác nhau về kênh phân phối. Nghiên cứu quá trình hình thành và phát triển của kênh phân phối qua các thời kỳ; Nguyên lý hoạt động của các kênh phân phối thông qua các dòng chảy. Nghiên cứu các cấu trúc kênh điển hình và sự thể hiện của các cấu trúc này trên thị trường. Phân tích các mô hình tổ chức kênh phân phối dưới các hình thức kênh truyền thống và kênh liên kết dọc.

1.1. Bản chất của kênh phân phối

1.1.1. Khái niệm

1.1.2. Tầm quan trọng và vai trò của kênh phân phối

1.1.3. Quản trị kênh phân phối và quản trị marketing

1.2. Lý thuyết về quá trình phân phối và vai trò của các trung gian thương mại

1.2.1. Những hoạt động cơ bản của quá trình phân phối

1.2.2. Quá trình phát triển của phân phối và sự xuất hiện các trung gian

1.3. Hoạt động của kênh phân phối – các dòng chảy trong kênh

1.3.1. Quan điểm về các dòng chảy trong kênh

1.3.2. Nội dung hoạt động của các dòng chảy trong kênh phân phối

1.4. Cấu trúc của kênh phân phối

1.4.1. Cấu trúc chính thức

1.4.2. Cấu trúc hỗ trợ của kênh phân phối

1.5. Các hình thức tổ chức kênh phân phối

1.5.1. Các kênh phân phối truyền thống

1.5.2. Các kênh phân phối liên kết dọc

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến, Giáo trình Quản trị kênh phân phối; NXB Kinh tế Quốc dân. Chương 1 từ trang 5 đến trang 66.
- Trần Văn Thi, Trần Thị Ngọc Trang, “Quản trị Kênh phân phối”, NXB Thống kê, 2008.
- Donald J. Bowersox Douglas M.Lambert - Management in marketing Channels, Mc Graw-hill, 2009

CHƯƠNG 2 – CÁC THÀNH VIÊN TRONG KÊNH PHÂN PHỐI

Chương này giới thiệu với người học những hiểu biết cơ bản về các loại thành viên trong kênh phân phối. Trong đó, tập trung nghiên cứu đặc điểm, phương thức hoạt động kinh doanh của từng loại thành viên của kênh: các nhà bán buôn, các nhà bán lẻ và các tổ chức hỗ trợ. Nội dung chương cũng cung cấp kiến thức về quy luật và xu hướng vận động của các loại trung gian trên thị trường.

Sau khi nghiên cứu chương này, người học có khả năng phân tích đánh giá lựa chọn các thành viên phù hợp để sử dụng họ trong kênh phân phối của doanh nghiệp.

2.1. Quan điểm về các thành viên của kênh phân phối

2.2. Thành viên chính thức của kênh – nhà bán buôn

2.2.1. Các loại bán buôn

2.2.2. Cấu trúc và xu hướng phát triển của bán buôn

2.2.3 Những công việc phân phối được thực hiện bởi nhà bán buôn

2.2.4 Nhà quản trị phân phối đánh giá lựa chọn thành viên kênh bán buôn

2.3. Thành viên chính thức của kênh – nhà bán lẻ

2.3.1. Các loại bán lẻ

2.3.2. Cấu trúc và xu hướng phát triển của bán lẻ

2.3.3 Những công việc phân phối được thực hiện bởi nhà bán lẻ

2.3.4 Nhà quản trị phân phối đánh giá lựa chọn thành viên kênh bán lẻ

2.4. Các tổ chức hỗ trợ của kênh

2.4.1. Các công ty vận tải và lưu kho

2.4.2. Các công ty cung cấp các dịch vụ khác

2.4.3 Nhà quản trị phân phối đánh giá lựa chọn tổ chức hỗ trợ

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến, Giáo trình Quản trị kênh phân phối; NXB Kinh tế Quốc dân. Chương 2 từ trang 67 đến trang 96.
- Trần Văn Thi, Trần Thị Ngọc Trang, “Quản trị Kênh phân phối”, NXB Thống kê, 2008.
- Donald J. Bowersox Douglas M. Lambert - Management in marketing Channels, Mc Graw-hill, 2009

CHƯƠNG 3 – MÔI TRƯỜNG VÀ HÀNH VI CỦA KÊNH PHÂN PHỐI

Chương này giới thiệu với người học những hiểu biết cơ bản về các hành vi trong kênh phân phối. Mỗi kênh phân phối là một hệ thống xã hội với các hành vi cơ bản của các thành viên như hợp tác, cạnh tranh, xung đột, thông tin. Kiến thức về các hành vi là cơ sở để người quản trị kênh phân phối có cơ sở để lựa chọn cấu trúc kênh và phát triển các chính sách quản lý kênh phù hợp. Nội dung của chương cũng bao gồm các nghiên cứu về các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến kênh phân phối bao gồm cả môi trường vĩ mô và môi trường ngành. Phân tích các yếu tố môi trường giúp nhà quản trị kênh xây dựng được các kênh phân phối và chính sách quản lý thích nghi được với những biến đổi của môi trường.

3.1. Các quan hệ và hành vi trong kênh phân phối

3.1.1. Quan hệ hợp tác

3.1.2. Cạnh tranh trong kênh phân phối

3.1.3. Xung đột trong kênh phân phối

3.1.4. Sức mạnh của các thành viên trong kênh phân phối

3.1.5. Thông tin trong kênh phân phối

3.2. Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến kênh phân phối

3.2.1. Môi trường kinh tế

3.2.2. Môi trường văn hóa – xã hội

3.2.3 Môi trường công nghệ

3.2.4 Môi trường luật pháp

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến, Giáo trình Quản trị kênh phân phối; NXB Kinh tế Quốc dân. Chương 3 từ trang 97 đến trang 150.
- Trần Văn Thi, Trần Thị Ngọc Trang, “Quản trị Kênh phân phối”, NXB Thống kê, 2008.
- Donald J. Bowersox Douglas M.Lambert - Management in marketing Channels, Mc Graw-hill, 2009

CHƯƠNG 4 – CHIẾN LƯỢC KÊNH PHÂN PHỐI

Chương này giới thiệu với người học những hiểu biết về chiến lược kênh phân phối và các loại chiến lược kênh. Các chiến lược kênh bao gồm các nguyên tắc và định hướng hoạt động cho các khu vực làm quyết định chủ yếu trong quản lý kênh, bao gồm: xác định vai trò của kênh phân phối, định hướng thiết kế kênh, quản lý kênh và đánh giá hoạt động của kênh phân phối. Nội dung của chương cũng tập trung vào nghiên cứu các căn cứ để lựa chọn chiến lược kênh phân phối

4.1. Quan điểm về chiến lược kênh**4.2 Chiến lược kênh phân phối trong hệ thống chiến lược của doanh nghiệp**

4.2.1. Vai trò của phân phối trong chiến lược kinh doanh chung

4.2.2. Vai trò của phân phối trong marketing - mix

4.3. Chiến lược trong thiết kế (xây dựng) kênh phân phối

4.3.1. Lợi thế cạnh tranh khác biệt và thiết kế kênh

4.3.2. Định vị và thiết kế kênh

4.3.3 Chiến lược kênh với tìm kiếm thành viên kênh

4.3.4 Chiến lược kênh với thiết kế kênh liên kết dọc

4.4. Chiến lược trong quản lý kênh phân phối

4.4.1. Chiến lược trong khuyến khích thành viên kênh

4.4.2. Chiến lược quản lý phối hợp với các công cụ marketing khác

4.4.3 Chiến lược đánh giá thành viên kênh

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến, Giáo trình Quản trị kênh phân phối; NXB Kinh tế Quốc dân. Chương 4 từ trang 151 đến trang 177.
- Trần Văn Thi, Trần Thị Ngọc Trang, “Quản trị Kênh phân phối”, NXB Thống kê, 2008.
- Donald J. Bowersox Douglas M.Lambert - Management in marketing Channels, Mc Graw-hill, 2009

CHƯƠNG 5 – XÂY DỰNG (THIẾT KẾ) KÊNH PHÂN PHỐI

Chương này cung cấp cho người học những kiến thức cốt lõi về một nhiệm vụ quan trọng của nhà quản trị kênh phân phối là thiết kế hay xây dựng kênh trên thị trường. Để xây dựng được kênh phân phối trên thị trường, nhà quản trị phân phối cần tuân thủ theo quy trình thiết kế kênh bao gồm 7 bước, mỗi bước là một tập hợp các công việc cụ thể doanh nghiệp cần phải làm. Nhà quản trị kênh phải phân tích rất nhiều yếu tố ảnh hưởng để lựa chọn được cấu trúc kênh và hình thức tổ chức kênh phù hợp. Chương cũng cung cấp kiến thức và kỹ năng để nhà quản trị phân phối lựa chọn được các thành viên tham gia kênh và thiết lập mối quan hệ làm việc với họ. Một kênh phân phối được thiết kế cẩn thận sẽ là điều kiện để quản lý hoạt động của kênh phân phối hiệu quả.

5.1 Tổng quan về xây dựng (thiết kế) kênh phân phối

5.1.1. Khái niệm thiết kế kênh

5.1.2. Trách nhiệm thiết kế kênh

5.2. Quy trình thiết kế (xây dựng) kênh phân phối

- 5.2.1. Nhận dạng thời điểm thiết kế kênh
- 5.2.2. Xác định và phối hợp các mục tiêu phân phối
- 5.2.3 Phân loại các công việc phân phối
- 5.2.4 Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến cấu trúc kênh
- 5.2.5 Phát triển các cấu trúc kênh có thể thay thế
- 5.2.6 lựa chọn cấu trúc kênh tối ưu
- 5.2.7 Lựa chọn các thành viên tham gia vào kênh

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến, Giáo trình Quản trị kênh phân phối; NXB Kinh tế Quốc dân. Chương 5 từ trang 178 đến trang 235.
- Trần Văn Thi, Trần Thị Ngọc Trang, “Quản trị Kênh phân phối”, NXB Thống kê, 2008.
- Donald J. Bowersox Douglas M.Lambert - Management in marketing Channels, Mc Graw-hill, 2009

CHƯƠNG 6 – CÁC HOẠT ĐỘNG QUẢN LÝ KÊNH PHÂN PHỐI

Chương này cung cấp cho người học kiến thức về bản chất của hoạt động quản lý kênh và sự khác biệt giữa thiết kế kênh và quản lý kênh. Nội dung của chương tập trung vào nghiên cứu về phạm vi và đặc điểm của hoạt động quản lý kênh; chính sách và cơ chế quản lý phân phối trong kênh. Hoạt động quản lý các dòng chảy trong kênh là một trọng tâm của chương. Nội dung của chương cũng tập trung vào công việc và quy trình xây dựng và thực hiện các chính sách thúc đẩy hoạt động của kênh phân phối.

6.1 Bản chất của quản lý kênh phân phối

- 6.1.1. Khái niệm quản lý kênh
- 6.1.2. Nội dung và đặc điểm cơ bản của quản lý kênh

6.2. Quản lý hoạt động các dòng chảy trong kênh phân phối

- 6.2.1. Quản lý dòng thông tin trong kênh
- 6.2.2. Quản lý dòng vận động vật chất
- 6.2.3. Quản lý các dòng chảy khác trong kênh

6.3. Khuyến khích các thành viên kênh

- 6.3.1. Tìm ra nhu cầu và khó khăn của thành viên kênh
- 6.3.2. Phát triển các chính sách hỗ trợ các thành viên kênh
- 6.3.3. Thực hiện các chính sách hỗ trợ thành viên kênh

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến, Giáo trình Quản trị kênh phân phối; NXB Kinh tế Quốc dân. Chương 6 từ trang 236 đến trang 281.
- Trần Văn Thi, Trần Thị Ngọc Trang, “Quản trị Kênh phân phối”, NXB Thống kê, 2008.
- Donald J. Bowersox Douglas M.Lambert - Management in marketing Channels, Mc Graw-hill, 2009

CHƯƠNG 7 – SỬ DỤNG CÁC CÔNG CỤ MARKETING MIX TRONG QUẢN LÝ KÊNH PHÂN PHỐI

Chương này giới thiệu với người học những hiểu biết về mối quan hệ giữa các công cụ marketing mix khác với vấn đề quản lý kênh. Người học sẽ được cung cấp kiến thức và kỹ năng, cách thức

phối hợp các công cụ marketing khác với hoạt động quản trị kênh phân phối. Trong quá trình quản lý kênh, nhà quản trị phân phối biết cách sử dụng các công cụ sản phẩm, công cụ giá và các hoạt động truyền thông tích hợp vào các chính sách quản lý kênh để đảm bảo sự phối hợp và hợp tác của các thành viên trong kênh.

7.1 Phối hợp các chính sách về sản phẩm trong quản lý kênh phân phối

- 7.1.1. Lập kế hoạch sản phẩm mới với quản lý kênh
- 7.1.2. Chu kỳ sống sản phẩm với quản lý kênh
- 7.1.3 Chiến lược sản phẩm với quản lý kênh

7.2. Sử dụng chính sách giá trong quản lý kênh phân phối

- 7.2.1. Kết cấu của hệ thống định giá trong kênh
- 7.2.2. Những nguyên tắc phát triển chiến lược giá trong quản lý kênh
- 7.2.3 Những vấn đề khác trong định giá qua kênh

7.3. Sử dụng các hoạt động truyền thông tích hợp trong quản lý kênh phân phối

- 7.3.1. Các công cụ xúc tiến qua kênh
- 7.3.2. Các chiến lược xúc tiến hợp tác giữa các thành viên kênh
- 7.3.3 Các chiến lược “đẩy” qua kênh - trade marketing

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến, Giáo trình Quản trị kênh phân phối; NXB Kinh tế Quốc dân. Chương 7 từ trang 280 đến trang 333.
- Trần Văn Thi, Trần Thị Ngọc Trang, “Quản trị Kênh phân phối”, NXB Thống kê, 2008.
- Donald J. Bowersox Douglas M. Lambert - Management in marketing Channels, Mc Graw-hill, 2009

CHƯƠNG 8 – LOGISTIC VÀ QUẢN TRỊ PHÂN PHỐI VẬT CHẤT

Chương này cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản về tổ chức và quản lý hoạt động phân phối vật chất, bao gồm cả hoạt động logistic phục vụ phân phối. Người học sẽ tìm hiểu các quan điểm chiến lược trong phân phối vật chất, các nguyên tắc tổ chức phân phối vật chất. Chương cung cấp kiến thức và kỹ năng phân tích và ra quyết định về hoạt động vận tải và lưu kho trong phân phối vật chất.

8.1 Khái quát chung về logistic và kênh phân phối vật chất

- 8.1.1. Tầm quan trọng của logistic và kênh phân phối vật chất
- 8.1.2. Phân phối vật chất làm tăng giá trị hàng hóa
- 8.1.3 Nội dung hoạt động logistic và kênh phân phối vật chất

8.2. Mức độ cung ứng dịch vụ của kênh phân phối vật chất

- 8.2.1. Cách thức đánh giá dịch vụ khách hàng trong phân phối vật chất
- 8.2.2. Hiệu ứng số không

8.3. Quản lý hoạt động phân phối vật chất tổng thể

- 8.3.1. Phân tích tổng chi phí
- 8.3.2. Phân tích độ nhạy của chi phí dịch vụ

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến, Giáo trình Quản trị kênh phân phối; NXB Kinh tế Quốc dân. Chương 8 từ trang 334 đến trang 372.
- Trần Văn Thi, Trần Thị Ngọc Trang, “Quản trị Kênh phân phối”, NXB Thống kê, 2008.

- Donald J. Bowersox Douglas M.Lambert - Management in marketing Channels, Mc Graw-hill, 2009

CHƯƠNG 9 – ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG CỦA KÊNH PHÂN PHỐI

Chương này giới thiệu với người học những hiểu biết về phạm vi, tần suất, yêu cầu của hoạt động đánh giá kênh phân phối. Từ đó, nghiên cứu việc xây dựng hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động của kênh phân phối; cơ chế và thủ tục đánh giá từng thành viên kênh và toàn bộ kênh phân phối.

9.1 Các nhân tố ảnh hưởng đến việc đánh giá thành viên kênh

- 9.1.1. Mức độ kiểm soát
- 9.1.2. Tầm quan trọng của thành viên kênh
- 9.1.3 Bản chất của sản phẩm
- 9.1.4 Số lượng các thành viên trong kênh

9.2. Nội dung kiểm tra/đánh giá thành viên kênh

- 9.2.1. Phát triển các tiêu chuẩn đánh giá
- 9.2.2. Sử dụng các tiêu chuẩn đánh giá
- 9.2.3 Đề xuất các điều chỉnh kênh phân phối

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trương Đình Chiến, Giáo trình Quản trị kênh phân phối; NXB Kinh tế Quốc dân. Chương 9 từ trang 373 đến trang 396.
- Trần Văn Thi, Trần Thị Ngọc Trang, “Quản trị Kênh phân phối”, NXB Thống kê, 2008.
- Donald J. Bowersox Douglas M.Lambert - Management in marketing Channels, Mc Graw-hill, 2009

8.2. Kế hoạch giảng dạy

Tuần	Nội dung	CDR học phần	Hoạt động dạy và học	Bài đánh giá
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
1	Chương 1	CLO1.1.1	Sinh viên đọc trước ở nhà chương 1 trong giáo trình Giới thiệu học phần Giảng viên giảng lý thuyết chương 1. Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Sự tham gia trên lớp
	Chương 1 (tiếp)	CLO1.1.1 CLO1.1.2	Sinh viên đọc trước ở nhà chương 1 trong giáo trình Giới thiệu học phần Giảng viên giảng lý thuyết chương 1 Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Trả lời các câu hỏi của GV trong phần thảo luận
2	Chương 2	CLO1.1.2	Sinh viên đọc trước ở nhà chương 2 trong giáo trình Giới thiệu học phần Giảng viên giảng lý thuyết chương 2. Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Trả lời các câu hỏi của GV trong phần thảo luận
3	Chương 2 (tiếp)	CLO1.1.2	Sinh viên đọc trước ở nhà chương 2 trong giáo trình Giới thiệu học phần Giảng viên giảng lý thuyết chương 2. Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Trả lời các câu hỏi của GV trong phần thảo luận

4	Chương 3	CLO1.1.2	Sinh viên đọc trước ở nhà chương 2 trong giáo trình Giới thiệu học phần Giảng viên giảng lý thuyết chương 2. Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Trả lời các câu hỏi của GV trong phần thảo luận
	Chương 3 (tiếp)	CLO2.4.1	Sinh viên đọc trước ở nhà chương 3 trong giáo trình Giới thiệu học phần Giảng viên giảng lý thuyết chương 3. Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Trả lời các câu hỏi của GV trong phần thảo luận
5	Chương 4	CLO1.2.1 CLO4.3.1	Sinh viên đọc trước ở nhà chương 4 trong giáo trình Giới thiệu học phần Giảng viên giảng lý thuyết chương 3. Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Trả lời các câu hỏi của GV trong phần bài tập cá nhân
6	Kiểm tra giữa kì	CLO1.2.1 CLO4.3.1	Ở nhà: Sinh viên ôn tập hoặc chuẩn bị bài tập nhóm Ở lớp: Sinh viên làm bài kiểm tra và nghe giảng viên giải đáp các thắc mắc hoặc sinh viên trình bày bài tập nhóm	Bài kiểm tra/bài tập nhóm
7	Chương 5	CLO1.2.2 CLO4.3.2	Sinh viên đọc trước ở nhà chương 5 trong giáo trình Giới thiệu học phần Giảng viên giảng lý thuyết chương 5 Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Trả lời các câu hỏi của GV trong phần thảo luận
8	Chương 6	CLO1.2.3 CLO4.3.3	Sinh viên đọc trước ở nhà chương 6 trong giáo trình Giới thiệu học phần Giảng viên giảng lý thuyết chương 6 Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Sự tham gia trên lớp
9	Chương 7	CLO1.2.1 CLO7.5.1 CLO7.5.2 CLO7.5.3	Sinh viên đọc trước ở nhà chương 7 trong giáo trình Giới thiệu học phần Giảng viên giảng lý thuyết chương 6, 7 Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Sự tham gia trên lớp và trả lời câu hỏi
10	Chương 8	CLO1.2.4	Sinh viên đọc trước ở nhà chương 8 trong giáo trình Giới thiệu học phần Giảng viên giảng lý thuyết chương 8 Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Trả lời các câu hỏi của GV trong phần bài tập
11	Chương 9	CLO7.5.3	Sinh viên đọc trước ở nhà chương 9 trong giáo trình Giới thiệu học phần Giảng viên giảng lý thuyết chương 9 Trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Trả lời các câu hỏi của GV trong phần bài tập

12	Trình bày và thảo luận kết quả làm việc nhóm	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.2.1 CLO1.2.4 CLO4.3.1 CLO4.3.2 CLO4.3.3 CLO7.5.1 CLO7.5.2 CLO7.5.3 CLO2.4.1	Học ở nhà: Làm bài tập nhóm và thuyết trình	Trình bày bài tập nhóm; thảo luận
13	Trình bày và thảo luận kết quả làm việc nhóm Hệ thống và giải đáp thắc mắc	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.2.1 CLO1.2.4 CLO4.3.1 CLO4.3.2 CLO4.3.3 CLO7.5.1 CLO7.5.2 CLO7.5.3 CLO2.4.1	Học ở nhà: Làm bài tập nhóm và thuyết trình	Trình bày bài tập nhóm; thảo luận; đặt câu hỏi

9. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN

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.
- Sinh viên không tham dự đủ 70% số giờ 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.

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