

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

(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): Marketing tới khách hàng tổ chức
- Tên học phần (tiếng Anh): Business to business Marketing (B2B)
- Mã số học phần: MKBH1112
- Thuộc khối kiến thức: Ngành
- Số tín chỉ: 3 (40 giờ, tương đương 48 tiết)
 - Số tiết lý thuyết: 24
 - Số tiết thảo luận: 16
- Các học phần tiên quyết: Marketing căn bản

2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN

Giảng viên: Bộ môn Quản trị Bán hàng và Digital Marketing
Email: Phòng1303, Nhà A1

3. MÔ TẢ HỌC PHẦN

Marketing tới khách hàng tổ chức hay marketing từ kinh doanh đến kinh doanh (Business – to – Business marketing: B2B), trước đây gọi là marketing công nghiệp (Industrial Marketing), đôi khi được gọi là marketing kinh doanh (Business Marketing). Học phần này sẽ đi sâu, chú trọng đến những người sử dụng là các tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ cần thiết cho hoạt động của doanh nghiệp hay tổ chức của họ.

Học phần này cung cấp những hiểu biết và kiến thức căn bản về những nguyên lý marketing nói chung và sự vận dụng chúng vào lĩnh vực tổ chức như: nghiên cứu và phân tích hành vi khách hàng là tổ chức; phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu; xây dựng chính sách marketing trong lĩnh vực thị trường tổ chức: Sản phẩm, Giá cả, Kênh phân phối và Truyền thông marketing. Đặc biệt với thị trường khách hàng tổ chức, quản trị mối quan hệ khách hàng là rất quan trọng, do vậy người học sẽ được trang bị kiến thức về marketing quan hệ và quản trị quan hệ khách hàng trong B2B (CRM trong B2B).

4. TÀI LIỆU THAM KHẢO

Giáo trình: Chưa có

Tài liệu chuyên khảo: Phạm Thị Huyền, Phạm Văn Tuấn (2018), Marketing khách hàng tổ chức, NXB ĐHKQTĐ

Tài liệu khác:

- [1] Hà Nam Khánh Giao (2004). *Marketing công nghiệp, phục vụ khách hàng là các tổ chức*. NXB Thống kê.
- [2] Hồ Thanh Lan (2010). *Marketing công nghiệp dịch*. NXB Giao thông vận tải.
- [3] Michael D. Hutt & Thomas W. speh. *Business Marketing Management: B2B (9e)*.
- [4] Rober W. Haas, PhD, *Business Marketing (9e)*. South – Western.
- [5] Trần Minh Đạo (2010). *Giáo trình Marketing căn bản*. NXB ĐH Kinh tế Quốc dân.

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COUSRE GOALS)

Bảng 5.1. Mục tiêu học phần

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	CĐR PLOs	Trình độ năng lực
----------	----------------	----------	-------------------

[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Mô tả về hoạt động marketing tới khách hàng tổ chức Phân biệt được sự khác biệt giữa Marketing KH tổ chức và KH tiêu dùng	CĐR 2.1.1	I
G2	Mô tả và phân loại được các nhóm KH tổ chức; Đối tượng tham gia vào trung tâm mua của KH tổ chức và Hành vi mua KH tổ chức	CĐR 2.1.1	II
G3	Giải thích về sự ảnh hưởng của môi trường marketing tới hoạt động marketing của doanh nghiệp	CĐR 2.2.1	II
G4	Ứng dụng kiến thức để xây dựng/ hoạch định chiến lược marketing KH tổ chức & Ứng dụng kiến thức đó để hoạch định chiến lược marketing cho DN	CĐR 2.4.1 CĐR 2.4.2	V
G5	Ứng dụng kiến thức để xây dựng các chính sách về Sản phẩm, Giá, Phân phối, Truyền thông; đồng thời ứng dụng các kiến thức đó để hoạch định chính sách cho doanh nghiệp	CĐR 2.7.1	V
G6	Giải thích được các mối quan hệ trong Marketing KH tổ chức (B2B)	CĐR 2.1.1	II

6. NĂNG LỰC NGƯỜI HỌC Ở CẤP ĐỘ HỌC PHẦN

CĐR	CLOs	Mô tả năng lực người học	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
2.1.1	CLO1.1.1	Giải thích được bản chất các khái niệm marketing	I
	CLO 1.1.2	Phân biệt được sự khác nhau giữa chiến lược marketing B2B và B2C	II
	CLO 1.1.3	Mô tả được tiến trình và các hoạt động DN cần thực hiện để hoạch định chiến lược marketing B2B	I
	CLO 1.2.1	Mô tả và phân loại được nhóm các KH tổ chức	II
	CLO1.2.2	Mô tả các đối tượng tham gia vào trung tâm mua của KH tổ chức	II
	CLO1.2.3	Nhận biết được hành vi mua của KH tổ chức	I
	CLO1.6.1	Nhận diện được các mối quan hệ trong Marketing KH tổ chức (B2B)	I
2.2.1	CLO 2.3.1	Giải thích về sự ảnh hưởng của môi trường marketing tới hoạt động marketing của doanh nghiệp	II
2.4.1	CLO 4.4.1	Ứng dụng kiến thức về việc xây dựng các chính sách về Sản phẩm, Giá, Phân phối, Truyền thông	V
2.7.1	CLO 7.5.1	Ứng dụng kiến thức về chiến lược marketing B2B để hoạch định chiến lược marketing cho DN	V
	CLO 7.5.2	Ứng dụng các kiến thức đó để hoạch định chính sách cho doanh nghiệp	V

7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN

Bảng 7.1 Đánh giá học phần

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		Tất cả các buổi học	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.1.3 CLO1.2.1 CLO1.2.2 CLO1.2.3 CLO1.6.1	Đánh giá thái độ, Mức độ tham gia trên lớp và có mặt trên lớp, trả lời câu hỏi	10%
Đánh giá giữa kỳ	Hiểu được bản chất các khái niệm marketing	Tuần 6 -7	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.1.3 CLO1.2.1 CLO1.2.2 CLO1.2.3 CLO1.6.1	Bài kiểm tra cá nhân	20%
	Phân biệt được sự khác nhau giữa chiến lược marketing B2B và B2C				
	Biết và phân loại được nhóm các KH tổ chức				
	Biết các đối tượng tham gia vào trung tâm mua của KH tổ chức				
	Nhận biết được hành vi mua của KH tổ chức				
	Giải thích về sự ảnh hưởng của môi trường marketing tới hoạt động marketing của doanh nghiệp				
Bài tập nhóm (Thuyết trình và bản cứng nộp cho giảng viên)-Lập kế hoạch marketing	Hiểu được tiến trình và các hoạt động DN cần thực hiện để hoạch định chiến lược marketing B2B Nhận diện được các mối quan hệ trong marketing KH tổ chức		CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.1.3 CLO1.2.1 CLO1.2.2 CLO1.2.3 CLO1.6.1	Bài tập nhóm, sinh viên thuyết trình và bản kế hoạch trên bản cứng nộp cho giảng viên (thuyết	20%
	Giải thích về sự ảnh		CLO2.3.1		

	hưởng của môi trường marketing tới hoạt động marketing của doanh nghiệp				
	Lý giải được các kiến thức về việc xây dựng các chính sách về Sản phẩm, Giá, Phân phối, Truyền thông	Tuần 13	CLO 4.4.1 CLO 7.5.1 CLO 7.5.2		
	Ứng dụng các kiến thức đó để hoạch định chính sách cho doanh nghiệp				
Đánh giá cuối kỳ: Bài thi	Nội dung tổng quát	Cuối kỳ	Tất cả các CLO		50%

8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY

8.1 Nội dung giảng dạy

CHƯƠNG 1 – TỔNG QUAN VỀ MARKETING TỚI KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC

Chương này giúp học viên hình dung sự khác biệt căn bản giữa marketing tới khách hàng tổ chức với marketing cho thị trường tiêu dùng cá nhân. Đồng thời sẽ xem xét các hệ thống cấu thành của tổ chức, cũng như các sản phẩm, dịch vụ của thị trường khách hàng là các tổ chức. Chương này cũng sẽ giúp sinh viên tư duy về marketing tới khách hàng tổ chức khác so với marketing trên thị trường người tiêu dùng.

1.1. Tổng quan về hoạt động marketing tới khách hàng tổ chức

1.1.1. Khái quát về marketing

1.1.2. Phân loại khách hàng

1.1.3. Sự khác biệt giữa marketing tới khách hàng tổ chức và marketing tới người tiêu dùng

1.2. Sự phân loại sản phẩm và dịch vụ trong marketing tới khách hàng tổ chức

1.2.1. Thiết bị cơ bản

1.2.2. Thiết bị phụ trợ

1.2.3. Nguyên liệu thô

1.2.4. Các chi tiết, bộ phận cấu thành và nguyên liệu qua chế biến

1.2.5. Các loại hình dịch vụ

1.3. Quản trị marketing tới khách hàng tổ chức

1.3.1. Hệ thống marketing tới khách hàng tổ chức

1.3.2. Quản trị marketing tới khách hàng tổ chức

1.4. Cơ hội và xu hướng phát triển của marketing khách hàng tổ chức

1.4.1. Cơ hội phát triển

1.4.2. Xu hướng phát triển

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Phạm Thị Huyền, Phạm Văn Tuấn (2018), Marketing khách hàng tổ chức, NXB ĐHKQTĐ

2. Hà Nam Khánh Giao, Marketing công nghiệp, phục vụ khách hàng là các tổ chức, NXB Thống kê, 2004.
3. Hồ Thanh Lan, Marketing công nghiệp, NXB Giao Thông Vận tải, 2003, Chương 1.
4. Michael D. Hutt & Thomas W. Speh, Business Marketing Management: B2B, phần 1.
5. Rober W. Haas, Ph.D, Business Marketing (9e), South – Western, phần 1.
6. Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010, Chương 4.

CHƯƠNG 2: HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC

Chương này giúp sinh viên hiểu được hành vi mua của khách hàng tổ chức, các mô hình mua và 8 bước trong quá trình ra quyết định mua. Từ đó tìm hiểu và phân tích được sự phức tạp trong trung tâm của khách hàng tổ chức, cũng như các kiểu dạng mua sắm chính trong thị trường đặc thù này.

2.1. Nhận diện khách hàng tổ chức

- 2.1.1. Phân loại khách hàng theo tính chất hoạt động kinh doanh
- 2.1.2. Phân loại khách hàng theo tính chất sản phẩm được mua
- 2.1.3. Phân loại khách hàng theo kinh nghiệm mua

2.2. Đặc điểm của thị trường khách hàng tổ chức

- 2.2.1. Đặc điểm về nhu cầu
- 2.2.2. Đặc điểm về người mua chuyên nghiệp

2.3. Trung tâm mua và vai trò của các thành viên

- 2.3.1. Trung tâm mua
- 2.3.2. Vai trò của các thành viên

2.4. Hành vi mua và quá trình ra quyết định mua của khách hàng tổ chức

- 2.4.1. Một số mô hình hành vi mua
- 2.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua của khách hàng tổ chức
- 2.4.3. Quá trình ra quyết định mua

2.5. Mối quan hệ giữa hành vi mua của khách hàng tổ chức và hoạt động marketing của doanh nghiệp

- 2.5.1. Tác động của hoạt động marketing tới hành vi mua của khách hàng tổ chức
- 2.5.2. Tác động của hành vi mua tới hoạt động marketing của khách hàng tổ chức

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Phạm Thị Huyền, Phạm Văn Tuấn (2018), Marketing khách hàng tổ chức, NXB ĐHKQTĐ
2. Hồ Thanh Lan, Marketing công nghiệp, NXB Giao Thông Vận tải, 2003, chương 2, 3.
3. Michael D. Hutt & Thomas W. speh, Business Marketing Management: B2B, phần 2.
4. Rober W. Haas, Ph.D, Business Marketing (9e), South – Western, chương 2, phần 1 và chương 3, 4 phần 2.
5. Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010, Chương 4.

CHƯƠNG 3 – LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ

Nội dung của chương này sẽ cung cấp cơ sở xác lập chiến lược nhằm giúp xác định khách hàng mục tiêu thông qua các tiêu thức phân đoạn cũng như các phương pháp phân đoạn vĩ mô hay vi mô. Đồng thời sẽ hình dung sáu bước của tiến trình phân đoạn khác so với thị trường tiêu dùng.

3.1. Cơ sở xây dựng chiến lược marketing

3.1.1. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp

3.1.2. Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

3.2. Phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị

3.2.1. Phân đoạn thị trường khách hàng tổ chức

3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

3.2.3. Định vị

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Phạm Thị Huyền, Phạm Văn Tuấn (2018), Marketing khách hàng tổ chức, NXB ĐHKQTĐ
2. Hà Nam Khánh Giao, Marketing công nghiệp, phục vụ khách hàng là cáctổ chức, NXB Thống kê, 2004.
3. Hồ Thanh Lan, Marketing công nghiệp, NXB Giao Thông Vận tải, 2003, chương 2 và 5.
4. Michael D. Hutt & Thomas W. Speh, Business Marketing Management: B2B, phần 3 và 4.
5. Rober W. Haas, Ph.D, Business Marketing (9e), South – Western, chương 7, 8, 9, phần 2, phần 3.
6. Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010, Chương 4.

CHƯƠNG 4 – QUYẾT ĐỊNH SẢN PHẨM

Trong phần đầu của chương, sinh viên sẽ được giới thiệu về mức độ quan trọng và tính chất phức tạp của sản phẩm trong thị trường khách hàng tổ chức, từ đó thấy được vai trò, vị trí và sự khác nhau căn bản của sản phẩm trong thị trường khách hàng tổ chức với thị trường tiêu dùng. Phần tiếp theo của chương sẽ xem xét các nội dung về phát triển sản phẩm mới và các bước của việc lập kế hoạch sản phẩm trong thị trường khách hàng tổ chức.

4.1. Khái quát về chính sách sản phẩm trong marketing tới khách hàng tổ chức

4.1.1 Bản chất của sản phẩm trong marketing tới khách hàng tổ chức

4.1.2 Vai trò của sản phẩm trong marketing tới khách hàng tổ chức

4.1.3 Sự khác biệt cơ bản của yếu tố sản phẩm giữa B2B và B2C marketing

4.2. Các quyết định sản phẩm trong marketing tới khách hàng tổ chức

4.2.1. Quyết định về thuộc tính sản phẩm

4.2.2. Quyết định về dịch vụ hỗ trợ sản phẩm

4.2.3. Quyết định về danh mục, chủng loại sản phẩm

4.3. Chiến lược phát triển sản phẩm mới

4.3.1. Sự cần thiết phải phát triển sản phẩm mới

4.3.2. Thách thức và quan niệm về sản phẩm mới

4.3.3. Quy trình phát triển sản phẩm mới

4.3.4. Những lưu ý khi phát triển sản phẩm mới

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Phạm Thị Huyền, Phạm Văn Tuấn (2018), Marketing khách hàng tổ chức, NXB ĐHKQTĐ
2. Hà Nam Khánh Giao, Marketing công nghiệp, phục vụ khách hàng là cáctổ chức, NXB Thống kê, 2004.
3. Hồ Thanh Lan, Marketing công nghiệp, NXB Giao Thông Vận tải, 2003, chương 8.

4. Michael D. Hutt & Thomas W. Speh, Business Marketing Management: B2B, chương 9, phần 4.
5. Rober W. Haas, Ph.D, Business Marketing (9e), South – Western, chương 12, phần 4.
6. Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010, Chương 4.

CHƯƠNG 5 – QUYẾT ĐỊNH GIÁ

Giá cả - một trong bốn công cụ chiến thuật quyết định sự thành bại của chiến lược marketing áp dụng cho thị trường mục tiêu. Để thể hiện được tính đặc thù của B2B marketing, chương này tập trung vào những nét đặc trưng của chính sách giá áp dụng cho khách hàng tổ chức với những nội dung cơ bản liên quan tới (1) Vai trò của giá và sự khác biệt của giá giữa thị trường khách hàng tổ chức và thị trường người tiêu dùng; (2) Những yếu tố ảnh hưởng tới quyết định giá bán cho khách hàng tổ chức; (3) Các phương pháp định giá cơ bản; (4) Đặc điểm hành vi trong thỏa thuận giá của khách hàng tổ chức; (5) Các chính sách giá thường được áp dụng cho khách hàng tổ chức

5.1. Tổng quan về quyết định giá

- 5.1.1. Giá và vai trò của giá trong marketing tới khách hàng tổ chức
- 5.1.2. Sự khác biệt về giá giữa B2B marketing và B2C marketing

5.2. Những yếu tố ảnh hưởng tới giá trên thị trường khách hàng tổ chức

- 5.2.1. Mục tiêu
- 5.2.2. Đánh giá của khách hàng về giá trị sản phẩm
- 5.2.3. Cạnh tranh
- 5.2.4. Chi phí
- 5.2.5. Các yếu tố khác

5.3. Các phương pháp định giá đặc thù

- 5.3.1. Phương pháp định giá đấu thầu
- 5.3.2. Phương pháp thương lượng (đàm phán) về giá
- 5.3.3. Phương pháp định giá cho thuê mướn theo kỳ hạn

5.4. Các vấn đề khác về giá

- 5.4.1. Quan hệ trong định giá
- 5.4.2. Điều chỉnh giá

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Phạm Thị Huyền, Phạm Văn Tuấn (2018), Marketing khách hàng tổ chức, NXB ĐHKTPQD
2. Hà Nam Khánh Giao, Marketing công nghiệp, phục vụ khách hàng là cáctổ chức, NXB Thống kê, 2004.
3. Hồ Thanh Lan, Marketing công nghiệp, NXB Giao Thông Vận tải, 2003, chương 13.
4. Michael D. Hutt & Thomas W. Speh , Business Marketing Management: B2B, chương 15 phần 4.
5. Rober W. Haas, Ph.D, Business Marketing (9e), South – Western, chương 17,phần 4.
6. Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010, Chương 4.

CHƯƠNG 6 – QUYẾT ĐỊNH KÊNH PHÂN PHỐI

Sau khi học chương này, sinh viên sẽ hiểu được sự khác biệt và đặc trưng về cấu trúc kênh phân phối của thị trường B2B: chiều dài, chiều rộng, các thành viên trong kênh như nhà phân phối công nghiệp, đại diện nhà sản xuất, đối tượng môi giới. Tổ chức kênh của B2B cũng có những đặc trưng, các dòng chảy trong kênh rất đặc thù và vai trò quản lý, điều khiển thể hiện rất rõ từ nhà sản xuất.

6.1. Khái quát về kênh phân phối

- 6.1.1. Kênh và vai trò của kênh trong marketing tới khách hàng tổ chức
- 6.1.2. Sự khác biệt giữa kênh B2B marketing và B2C marketing

6.2. Các kiểu kênh phân phối

- 6.2.1. Kênh trực tiếp
- 6.2.2. Kênh nhà phân phối công nghiệp
- 6.2.3. Kênh đại diện nhà sản xuất

6.3. Xây dựng và quản lý kênh

- 6.3.1. Xác định mục tiêu của kênh
- 6.3.2. Đánh giá các kiểu kênh
- 6.3.3. Lựa chọn kênh
- 6.3.4. Lựa chọn thành viên kênh
- 6.3.5. Xây dựng thoả thuận trong kênh
- 6.3.6. Thực hiện, điều khiển, đánh giá chiến lược kênh

6.4. Phân phối sản phẩm vật chất

- 6.4.1. Tầm quan trọng của phân phối vật chất
- 6.4.2. Các hoạt động phân phối vật chất cơ bản
- 6.4.3. Quản trị hệ thống phân phối vật chất

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Phạm Thị Huyền, Phạm Văn Tuấn (2018), Marketing khách hàng tổ chức, NXB ĐHKQTĐ
2. Hà Nam Khánh Giao, Marketing công nghiệp, phục vụ khách hàng là cáctổ chức, NXB Thống kê, 2004.
3. Hồ Thanh Lan, Marketing công nghiệp, NXB Giao Thông Vận tải, 2003, chương 9.
4. Michael D. Hutt & Thomas W. speh , Business Marketing Management: B2B, chương 14 phần 4.
5. Rober W. Haas, Ph.D, Business Marketing (9e), South – Western, chương 13,14,phần 4.
6. Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010, Chương 4.

CHƯƠNG 7 – QUYẾT ĐỊNH TRUYỀN THÔNG MARKETING

Nội dung chương sẽ cung cấp các kiến thức về ưu, nhược điểm của các công cụ truyền thông trong thị trường B2B. Các công cụ được thể hiện rất rõ và nổi bật về hoạt động marketing trực tiếp, marketing quan hệ. Đồng thời đây là chương sẽ khắc họa chân dung người bán hàng chuyên nghiệp, kiểu bán hàng tư vấn tới khách hàng tổ chức có vai trò quan trọng như thế nào tới quá trình ra quyết định mua.

7.1. Khái quát về truyền thông marketing tới khách hàng tổ chức

- 7.1.1. Vai trò của truyền thông marketing tới khách hàng tổ chức
- 7.1.2. Những khác biệt căn bản trong truyền thông giữa B2B marketing và B2C marketing

7.2. Các công cụ cơ bản của truyền thông trong marketing tới khách hàng tổ chức

- 7.2.1. Bán hàng cá nhân
- 7.2.2. Quảng cáo
- 7.2.3. Xúc tiến bán hàng
- 7.2.4. Marketing trực tiếp
- 7.2.5. Quan hệ công chúng (PR)

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Phạm Thị Huyền, Phạm Văn Tuấn (2018), Marketing khách hàng tổ chức, NXB ĐHKQTĐ
2. Hà Nam Khánh Giao, Marketing công nghiệp, phục vụ khách hàng là các tổ chức, NXB Thống kê, 2004.
3. Hồ Thanh Lan, Marketing công nghiệp, NXB Giao Thông Vận tải, 2003, chương 13.
4. Michael D. Hutt & Thomas W. Speh, Business Marketing Management: B2B, chương 16, 17 phần 4..
5. Rober W. Haas, Ph.D, Business Marketing (9e), South – Western, chương 15,16,17,18,phần 4.
6. Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010, Chương 4.

CHƯƠNG 8 – MARKETING MỐI QUAN HỆ VÀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TRONG B2B

Nội dung chương sẽ cung cấp các kiến thức về mối quan hệ giữa người mua – người bán trong công ty, các cấp độ của marketing mối quan hệ. Từ đó cải thiện mối quan hệ, đánh giá chương trình quan hệ khách hàng, xây dựng hệ thống CRM, mô hình phát triển mối quan hệ trong B2B. Đặc biệt trong chương sẽ thực hiện quy trình quản trị khách hàng lớn (KAM)

8.1. Khái quát về marketing mối quan hệ trong B2B

- 8.1.1. Marketing mối quan hệ
- 8.1.2. Marketing nội bộ
- 8.1.3. Ba cấp độ của marketing mối quan hệ
- 8.1.4. Mô hình phát triển mối quan hệ trong B2B

8.2. Các mối quan hệ người mua – người bán trong thị trường

- 8.2.1. Quan hệ hợp tác bán (seller partnership)
- 8.2.2. Hợp tác theo chiều ngang (lateral partnership)
- 8.2.3. Hợp tác nhãn hiệu và marketing cộng sinh

8.3. Quản trị quan hệ khách hàng trong B2B

- 8.3.1. Lợi ích của CRM
- 8.3.2. Hệ thống CRM
- 8.3.3. Quản trị khách hàng lớn (KAM)

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Phạm Thị Huyền, Phạm Văn Tuấn (2018), Marketing khách hàng tổ chức, NXB ĐHKQTĐ
2. Hà Nam Khánh Giao, Marketing công nghiệp, phục vụ khách hàng là các tổ chức, NXB Thống kê, 2004.

3. Hồ Thanh Lan, Marketing công nghiệp, NXB Giao Thông Vận tải, 2003, chương 13.
4. Michael D. Hutt & Thomas W. Speh, Business Marketing Management: B2B, chương 16, 17 phần 4.
5. Rober W. Haas, Ph.D, Business Marketing (9e), South – Western, chương 15,16,17,18,phần 4.
6. Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2010, Chương 4.
7. Quản lý mối quan hệ khách hàng (CRM), Jill Dyche, dịch giả Huỳnh Minh Em, NXB Tổng hợp TP.HCM, 2016

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 CLO1.1.2 CLO 1.1.3	Học ở nhà: đọc trước tài liệu nội dung trước khi tới lớp Học ở lớp: Toàn bộ nội dung chương 1 Thuyết giảng: 1,2,3 Thảo luận: Sự khác biệt giữa marketing B2B và B2C	Thảo luận về tính logic và những điểm cần lưu ý khi xây dựng chiến lược marketing B2B
2	Chương 2	CLO 1.2.1 CLO 1.2.2 CLO 1.2.3	Học ở nhà: đọc trước tài liệu nội dung trước khi tới lớp Học ở lớp: Toàn bộ nội dung chương 2 Thuyết giảng: 2.1; 2.2 Thảo luận: Chia sẻ những câu chuyện về đặc điểm riêng có của khách tổ chức	Thảo luận về những lưu ý đối với hoạt động quản trị marketing tới khách hàng tổ chức
3	Chương 2 (tiếp)	CLO 1.2.1 CLO 1.2.2 CLO 1.2.3	Học ở nhà: đọc trước tài liệu nội dung trước khi tới lớp Học ở lớp: Toàn bộ nội dung chương 2 Thuyết giảng: 2.3; 2.4; 2.5 Thảo luận: Phân biệt sự khác biệt giữa quá trình ra quyết định mua của KH B2C và B2B	Lựa chọn 1 một đối tượng KH tổ chức và mô tả về hành vi mua, quá trình ra quyết định mua của họ
4	Chương 3 Thảo luận về: hành vi mua và quá trình ra quyết định mua của một số KH tổ chức điển hình	CLO 2.3.1 CLO 4.4.1	Học ở nhà: đọc trước tài liệu nội dung trước khi tới lớp; Lựa chọn 1 lĩnh vực và chỉ ra tiêu chí phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu Học ở lớp: Toàn bộ nội dung chương 3 Thuyết giảng: 3.1	Sự tham gia trên lớp

5	Chương 3 (tiếp)	CLO 2.3.1 CLO 4.4.1	Học ở nhà: đọc trước tài liệu nội dung trước khi tới lớp Học ở lớp: Toàn bộ nội dung chương 3 Thuyết giảng: 3.2 Thảo luận: Đặc thù của hoạt động phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường và định vị thị trường của khách hàng B2B	Mỗi nhóm Lựa chọn 1 lĩnh vực và chỉ ra tiêu chí phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu
6	Chương 4	CLO4.4.1	Học ở nhà: đọc trước tài liệu nội dung trước khi tới lớp Học ở lớp: Nội dung chương 4 Thuyết giảng: 4.1, 4.2	Thảo luận: Sự khác biệt khi nghiên cứu phát triển sản phẩm mới trong thị trường B2B - Bài kiểm tra giữa kỳ
7	Chương 4 (tiếp)	CLO 4.4.1	Học ở nhà: đọc trước tài liệu nội dung trước khi tới lớp Học ở lớp: Nội dung chương 4 Thuyết giảng: 4.3 Thảo luận: Sự khác biệt khi nghiên cứu phát triển sản phẩm mới trong thị trường B2B	
8	Chương 5	CLO 4.4.1	Học ở nhà: đọc trước tài liệu nội dung trước khi tới lớp Học ở lớp: Nội dung chương 5 Thuyết giảng: 5.1; 5.2;	Thảo luận: Các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động định giá trong 1 lĩnh vực cụ thể
9	Chương 5 (tiếp) Thảo luận: Các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động định giá trong 1 lĩnh vực cụ thể	CLO 4.4.1	Học ở nhà: đọc trước tài liệu nội dung trước khi tới lớp Học ở lớp: Toàn bộ nội dung chương 5 Thuyết giảng: 5.3; 5.4 Thảo luận: Các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động định giá trong 1 lĩnh vực cụ thể	Sự tham gia trên lớp
10	Chương 6	CLO 4.4.1	Học ở nhà: đọc trước tài liệu nội dung trước khi tới lớp Học ở lớp: Toàn bộ nội dung chương 6 (Trừ 6.4) Thuyết giảng	
11	Chương 7	CLO 4.4.1	Học ở nhà: đọc trước tài liệu nội dung trước khi tới lớp Học ở lớp: Toàn bộ nội dung chương 7 Thuyết giảng: 7.1, 7.2	Sự tham gia trên lớp
12	Chương 8		Học ở nhà: đọc trước tài liệu	Thảo luận: Ý nghĩa

	Thảo luận: Ý nghĩa của hoạt động xây dựng mối quan hệ đối với 1 số khách hàng điển hình	CLO 1.6.1	nội dung trước khi tới lớp Học ở lớp: Toàn bộ nội dung chương 8 Thuyết giảng: 8.1; 8.2, 8.3 Thảo luận: Ý nghĩa của hoạt động xây dựng mối quan hệ đối với 1 số khách hàng điển hình	của hoạt động xây dựng mối quan hệ đối với 1 số khách hàng điển hình
13	Thuyết trình: kế hoạch marketing cho 1 đối tượng khách hàng B2B	CLO 7.5.1 CLO 7.5.2		Bài thuyết trình nhóm

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 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.

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, 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