

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT

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

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

- Tên học phần (tiếng Việt)	Xúc tiến bán và Tổ chức sự kiện
- Tên học phần (tiếng Anh)	Sales Promotion and Events Planning
- Mã số học phần	MKTT1156
- Thuộc khối kiến thức	Ngành
- Số tín chỉ	3 (40 giờ, tương đương 48 tiết)
+ Số giờ lý thuyết	20
+ Số giờ thảo luận, thực hành	20
- Các học phần tiên quyết	Không

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

Giảng viên: (Bộ môn Truyền thông Marketing)

Địa chỉ liên hệ: 1304, Nhà A1, Khoa Marketing

3. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Học phần được thiết kế nhằm giúp sinh viên nắm vững và vận dụng một cách hiệu quả hoạt động xúc tiến bán và tổ chức sự kiện – những công cụ truyền thông và PR quan trọng. Trong đó học phần tập trung vào việc cung cấp cho sinh viên kiến thức và kỹ năng cơ bản để ra quyết định về truyền thông, đặc biệt là xúc tiến bán và tổ chức sự kiện, lên kế hoạch, tổ chức thực hiện và kiểm soát các hoạt động xúc tiến bán/sự kiện. Phần đầu của học phần cung cấp những khái niệm và lý thuyết về xúc tiến bán, nghiên cứu về lập kế hoạch tổ chức thực hiện xúc tiến bán, nghiên cứu các hình thức xúc tiến bán cho người tiêu dùng và trung gian marketing cũng như một số vấn đề về luật pháp và đạo đức trong xúc tiến bán.

Phần 2 của học phần còn cung cấp cho sinh viên những kiến thức và kỹ năng về việc phân tích, thiết lập mục tiêu, lên ý tưởng và lựa chọn thông điệp sự kiện lên kịch bản sự kiện, lập và quản lý ngân sách tài chính, lập kế hoạch và quản lý nhân sự cho sự kiện, quản trị khủng hoảng trong sự kiện, cũng như những hoạt động cơ bản khác trong hoạt động sự kiện như lựa chọn thời gian, địa điểm, truyền thông cho sự kiện cũng như những vấn đề về hậu cần tổ chức sự kiện hay các vấn đề liên quan đến khách mời.

4. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- PGS.TS Trương Đình chiến (2010), Quản trị marketing, NXB ĐH Kinh tế quốc dân.
- GS.TS. Trần Minh Đạo (2009), Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế quốc dân.
- TS. Vũ Huy Thông (2011), Hành vi người tiêu dùng, NXB ĐH Kinh tế quốc dân
- Roddy Mullin (2010), Sales Promotion: How to create, implement & integrate campaigns that really work. Tái bản lần thứ 5, NXB KoganPage.
- Don E. Schultz, William A. Robinson và Lisa A. Petrisson (1998), Sales promotion essentials
- George Belch/Michael Belch (2011), Advertising and Promotion an integrated marketing communications perspective, NXB McGraw-Hill Irwin.

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE 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	- Hiểu được hai hình thức cơ bản của xúc tiến bán: xúc tiến bán với người tiêu dùng và xúc tiến bán với trung gian marketing, và vai trò của mỗi loại hình trong chương trình marketing. Hiểu được bản chất của tổ chức sự kiện, nắm được hệ thống nhân tố liên quan đến hoạt động tổ chức sự kiện cũng như vai trò và vị trí của sự kiện trong hoạt động PR và hoạt động truyền thông marketing của doanh nghiệp.	PLO2.1.1	II
G2	- Hiểu được vai trò của các công cụ khác nhau của xúc tiến bán với người tiêu dùng cũng như các công cụ xúc tiến bán định hướng thương mại và các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng chúng.	PLO2.1.1	II
G3	- Nắm vững các nguyên tắc về quản lý hoạt động tổ chức sự kiện, cũng như quy trình các bước tổ chức sự kiện, biết cách phân loại các đối tượng, lập kế hoạch ngân sách, kế hoạch truyền thông trong tổ chức sự kiện.	PLO2.1.1	II
G4	- Hiểu được vai trò của các công cụ khác nhau của xúc tiến bán với người tiêu dùng cũng như các công cụ xúc tiến bán định hướng thương mại và các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng chúng.	PLO2.1.2 PLO2.4.1	V
G5	- Giúp cho sinh viên có thể làm việc nhóm với nhau để viết báo cáo và trình bày kế hoạch xúc tiến bán và tổ chức sự kiện	PLO2.5.1	V

6. NĂNG LỰC CỦA NGƯỜI HỌC Ở CẤP ĐỘ HỌC PHẦN (COURSE LEARNING OUTCOMES)

Bảng 6.1. Chuẩn đầu ra học phần

PLOs	CLOs	Mô tả chuẩn đầu ra	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
PLO2.1.1	CLO1.1.1	Biết được các khái niệm, bản chất và vai trò của xúc tiến bán và tổ chức sự kiện;	II
	CLO1.1.2	Hiểu được cách thức thành lập, tổ chức vận hành hoạt động xúc tiến bán và tổ chức sự kiện ở một doanh nghiệp.	II
	CLO1.1.3	Hiểu được quy trình thực hiện hoạt động xúc tiến bán và	II

		tổ chức sự kiện.	
	CLO1.1.4	Hiểu được cách thức xây dựng chương trình xúc tiến bán và tổ chức sự kiện	II
	CLO1.1.5	Hiểu được sự khác nhau giữa chiến lược đẩy với chiến lược kéo và làm thế nào các chiến thuật xúc tiến bán khác nhau được sử dụng cho mỗi loại hình.	II
PLO2.1.2	CLO2.2.1	Vận dụng thông tin, chuyển đổi các kiến thức có thể để phân tích tâm lý khách hàng và đối tượng công chúng nhận tin mục tiêu.	III
	CLO2.2.2	Vận dụng những kiến thức đã học để phân tích tình huống xúc tiến bán, từ đó có khả năng đề xuất giải pháp xúc tiến bán cho một tổ chức/doanh nghiệp cụ thể.	III
PLO2.4.1	CLO4.2.1	Tích hợp các kiến thức và kỹ năng đã học để viết kịch bản tổ chức sự kiện cho một tổ chức/doanh nghiệp cụ thể.	IV
	CLO4.2.2	Tích hợp các kiến thức và kỹ năng đã học để đề xuất một bản kế hoạch xúc tiến bán.	IV
PLO2.5.1	CLO5.1.1	Tổng hợp các kiến thức đã được học để quản trị hoạt động xúc tiến bán và tổ chức sự kiện cho một tổ chức/doanh nghiệp cụ thể.	V
	CLO5.1.2	Phân công và phối hợp giữa các thành viên nhóm để trình bày bài tập nhóm.	V

7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN

Hình thức đánh giá	Nội dung đánh giá	Thời điểm	CLOs	Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ (%)
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Chuyên cần	Phẩm chất	-	-	Chuyên cần	10%
	Năng lực	-	-	Tương tác	
	Thái độ	-	-	Trách nhiệm	
Bài tập cá nhân	Lên kế hoạch xúc tiến bán	Tuần 3 -7	CLO4.2.1	Kết cấu và nội dung Hình thức trình bày	20%
	Nghiên cứu khách hàng		CLO4.2.1		
	Đánh giá hiệu quả kế hoạch		CLO2.2.2		

	xúc tiến bán		CLO4.2.1 CLO5.1.1		
Bài tập nhóm	Lên kế hoạch tổ chức sự kiện	Tuần 8 và 10	CLO2.2.2 CLO4.2.2 CLO5.1.1 CLO5.1.2	Kết cấu và nội dung Hình thức trình bày Khả năng bảo vệ ý kiến Mức độ hợp tác trong nhóm Đúng thời gian Ý nghĩa ứng dụng	20%
	Kế hoạch chuẩn bị sự kiện				
	Kịch bản sự kiện				
	Phương thức đánh giá chương trình tổ chức sự kiện				
Kiểm thi cuối kỳ	-	Theo lịch của nhà trường	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.1.3 CLO1.1.4 CLO1.1.5 CLO2.2.1 CLO2.2.2 CLO4.2.1 CLO4.2.2	Câu hỏi lý thuyết, bài tập tình huống	50%

8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY

8.1. Nội dung giảng dạy

CHƯƠNG 1

BẢN CHẤT CỦA HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN BÁN

Chương này tập trung trang bị sinh viên hiểu được xúc tiến bán là gì và kiểm tra vai trò của nó như là một thành tố chính của một chương trình truyền thông marketing tích hợp của công ty.

Giới thiệu và xem xét hai loại hình xúc tiến bán cơ bản: xúc tiến bán với người tiêu dùng và xúc tiến bán định hướng thương mại. Bên cạnh đó cũng tập trung kiểm tra các nhân tố thúc đẩy sự phát triển và xu hướng của xúc tiến bán ngày nay. Những thuận lợi và bất lợi của xúc tiến bán.

Ngoài ra chương này cũng giúp sinh viên hiểu được vai trò của xúc tiến bán trong chương trình marketing cũng như sử dụng nó như là một phương pháp thúc đẩy bán hàng.

Giúp cho người học hiểu được sự khác nhau giữa chiến lược đẩy với chiến lược kéo và vai trò của nó xúc tiến bán trong từng chiến lược.

Xem xét tầm quan trọng phát triển chương trình marketing định hướng thương mại bao gồm nhà bán buôn và nhà bán lẻ. Cũng như xem xét mối quan hệ giữa xúc tiến bán với các biến khác của marketing hỗn hợp.

1.1 Khái niệm về xúc tiến bán

1.1.1. Lịch sử phát triển của xúc tiến bán

1.1.2. Một số khái niệm về xúc tiến bán

1.2 Bản chất và vai trò của xúc tiến bán trong IMC

1.2.1. Bản chất của xúc tiến bán

1.2.2. Mục đích của xúc tiến bán

1.2.3. Vai trò của xúc tiến bán trong chương trình IMC

1.3 Những nhân tố ảnh hưởng tới sự phát triển của xúc tiến bán

1.4 Những hoạt động xúc tiến bán có thể và không thể thực hiện

1.4.1 Những hoạt động xúc tiến bán có thể thực hiện

1.4.2 Những hoạt động xúc tiến bán không thể thực hiện

1.5 Đối tượng và hình thức của xúc tiến bán

1.5.1 Xúc tiến bán với người tiêu dùng

1.5.2 Xúc tiến bán với trung gian marketing

1.5.3 Xúc tiến bán với lực lượng bán của công ty

1.6 Những mục tiêu cốt lõi của xúc tiến bán

Tài liệu tham khảo của chương:

- PGS.TS Trương Đình chiến (2010), Quản trị marketing, NXB ĐH Kinh tế quốc dân.
- GS.TS. Trần Minh Đạo (2009), Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế quốc dân.
- Roddy Mullin (2010), Sales Promotion: How to create, implement & integrate campaigns that really work. Tái bản lần thứ 5, NXB KoganPage.
- Don E. Schultz, William A. Robinson và Lisa A. Petrisson (1998), Sales promotion essentials
- George Belch/Michael Belch (2011), Advertising and Promotion an integrated marketing communications perspective, NXB McGraw-Hill Irwin.

CHƯƠNG 2

LẬP KẾ HOẠCH CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN BÁN

Sau khi nắm được bản chất và những nhân tố tác động đến xúc tiến bán, chúng ta cần xem xét những mục tiêu khác nhau mà nhà marketing thiết lập cho xúc tiến bán bao gồm cả xúc tiến bán với người tiêu dùng và xúc tiến bán định hướng thương mại.

Bên cạnh đó cũng xem xét làm thế nào các nhà marketing sử dụng xúc tiến bán phù hợp với các mục tiêu marketing cụ thể chẳng hạn như: dùng thử sản phẩm, tăng nhận thức và tiêu thụ với các thương hiệu, bảo vệ thị phần và nhắm vào những đoạn thị trường cụ thể.

Tiến hành lập kế hoạch và thiết lập ngân sách cho chương trình xúc tiến bán. Trong phần này cũng đề cập đến lập kế hoạch xúc tiến bán trên khía cạnh của nhà marketing và của nhà bán lẻ.

Trong lập kế hoạch xúc tiến bán, nhà marketing cần phải xem xét các vấn đề chiến lược như làm thế nào nhà marketing tiến hành phân tích tình hình và được sử dụng như là nền tảng cho việc phát triển chương trình xúc tiến bán.

Ngoài ra, chương này sẽ giúp sinh viên hiểu được làm thế nào các nhà marketing có thể thiết lập và phân bổ ngân sách cho các công cụ xúc tiến bán, phát triển kế hoạch và thực hiện chương trình xúc tiến bán theo lịch trình và thời gian.

2.1. Mục tiêu kinh doanh và marketing

2.1.1. Tiếp cận từ phía khách hàng

2.1.2. Mục tiêu marketing và mục tiêu kinh doanh

2.1.3. Mục tiêu kinh doanh

- 2.1.4. Mục tiêu marketing và mục tiêu truyền thông
- 2.1.5 Định dạng mục tiêu marketing và mục tiêu kinh doanh
- 2.1.6 Vấn đề giá và giá trị trong xúc tiến bán
- 2.2. Thiết lập chương trình xúc tiến bán**
 - 2.2.1 Mô hình lập kế hoạch xúc tiến bán
 - 2.2.2 Các bước lập kế hoạch xúc tiến bán
- 2.3. Thực hiện chương trình xúc tiến bán**
 - 2.3.1. Ngân sách
 - 2.3.2. Thời gian
 - 2.3.3. Hoạt động truyền thông
 - 2.3.4. Chuỗi cung ứng
 - 2.3.5. Tính pháp lý
- 2.4. Sử dụng nhà cung cấp cho hoạt động xúc tiến bán**
 - 2.4.1. Các công ty tư vấn xúc tiến bán
 - 2.4.2. Nhà sản xuất điểm bán hàng (POP)
 - 2.4.3. Nhà cung cấp quà tặng
 - 2.4.4. Các công ty in
 - 2.4.5. Các công ty quản lý rủi ro xúc tiến bán

Tài liệu tham khảo của chương:

- PGS.TS Trương Đình chiến (2010), Quản trị marketing, NXB ĐH Kinh tế quốc dân.
- GS.TS. Trần Minh Đạo (2009), Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế quốc dân.
- TS. Vũ Huy Thông (2011), Hành vi người tiêu dùng, NXB ĐH Kinh tế quốc dân
- Roddy Mullin (2010), Sales Promotion: How to create, implement & integrate campaigns that really work. Tái bản lần thứ 5, NXB KoganPage.
- Don E. Schultz, William A. Robinson và Lisa A. Petrisson (1998), Sales promotion essentials
- George Belch/Michael Belch (2011), Advertising and Promotion an integrated marketing communications perspective, NXB McGraw-Hill Irwin.

CHƯƠNG 3

CÁC HÌNH THỨC XÚC TIẾN BÁN VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG:

mẫu hàng dùng thử, các cuộc thi, rút thăm trúng thưởng và quà tặng

Trong hoạt động xúc tiến bán với người tiêu dùng thì các hình thức mẫu hàng dùng thử, các cuộc thi, rút thăm trúng thưởng hay quà tặng là một trong những hình thức xúc tiến bán qua giá trị do đó chương này giúp sinh viên hiểu và sử dụng chúng trong xúc tiến bán với người tiêu dùng.

Trong từng hình thức xúc tiến bán trên chương này sẽ đi sâu vào nghiên cứu các loại hình khác nhau của mẫu hàng dùng thử, các cuộc thi, rút thăm trúng thưởng và quà tặng được sử dụng như thế nào, phương pháp cung cấp và những thuận lợi và bất lợi của từng hình thức.

Bên cạnh đó cũng giúp người học hiểu được làm thế nào nhà marketing tính toán được chi phí của các hình thức trên và đánh giá hiệu quả của các hình thức đó.

3.1 Tầm quan trọng của hoạt động xúc tiến bán với người tiêu dùng

- 3.1.1 Các mục đích quản trị thương hiệu trong xúc tiến bán
- 3.1.2 Những lợi ích cho người tiêu dùng

- 3.1.3. Về mặt vật chất
- 3.1.4. Về mặt tinh thần
- 3.2 Mẫu hàng dùng thử**
 - 3.2.1. Thế nào là mẫu hàng dùng thử
 - 3.2.2. Khi nào chương trình mẫu hàng dùng thử hiệu quả
 - 3.2.3. Ưu điểm và hạn chế của mẫu hàng dùng thử
 - 3.2.4. Phương pháp và phương tiện cho mẫu hàng dùng thử
 - 3.2.5. Những vấn đề và thách thức đối với chương trình mẫu hàng dùng thử
- 3.3 Các cuộc thi và rút thăm trúng thưởng**
 - 3.3.1. Các cuộc thi trong xúc tiến bán
 - 3.3.2. Rút thăm trúng thưởng trong xúc tiến bán
- 3.4 Quà tặng, các hình thức của quà tặng và các chương trình thường xuyên**
 - 3.4.1 Các hình thức cung cấp quà tặng
 - 3.4.2 Những lưu ý khi sử dụng quà tặng trong xúc tiến bán
 - 3.4.3 Các chương trình thường xuyên trong xúc tiến bán

Tài liệu tham khảo của chương:

- PGS.TS Trương Đình chiến (2010), Quản trị marketing, NXB ĐH Kinh tế quốc dân.
- GS.TS. Trần Minh Đạo (2009), Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế quốc dân.
- Roddy Mullin (2010), Sales Promotion: How to create, implement & integrate campaigns that really work. Tái bản lần thứ 5, NXB KoganPage.
- Don E. Schultz, William A. Robinson và Lisa A. Petrisson (1998), Sales promotion essentials
- George Belch/Michael Belch (2011), Advertising and Promotion an integrated marketing communications perspective, NXB McGraw-Hill Irwin.

CHƯƠNG 4

CÁC CÔNG CỤ XÚC TIẾN BÁN VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG:

Xúc tiến bán qua giá, phiếu mua hàng và xúc tiến bán liên kết

Trong chương này sẽ tập trung vào việc nghiên cứu một số hình thức xúc tiến bán đối với người tiêu dùng khác như: xúc tiến bán qua giá, và xúc tiến bán liên kết. Một trong những hình thức xúc tiến bán qua giá được các công ty sử dụng phổ biến nhất sẽ được đi sâu nghiên cứu.

Trong hình thức xúc tiến bán qua giá, chương này sẽ đề cập chi tiết các phương thức cụ thể được sử dụng như: xúc tiến bán theo phân đoạn, giảm giá ngay và giảm giá sau khi mua.

Ngày nay, với sự phát triển của công nghệ thông tin và lĩnh vực tài chính, ngân hàng đã giúp cho các nhà marketing có thêm những cơ hội để thực hiện các hình thức xúc tiến bán với người tiêu dùng đó là xúc tiến bán qua giao dịch tài chính, cũng sẽ được đi sâu nghiên cứu. Bên cạnh đó, trước đây hầu hết các công ty dành nhiều thời gian để nghĩ về thị trường và khách hàng của họ, họ nghĩ về chúng theo quan điểm kinh doanh của công ty và trong mối quan hệ với các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, ngày nay, các nhà marketing xác định một thị trường chung bao gồm việc nghĩ về khách hàng của công ty theo nghĩa rộng hơn, cả trong mối quan hệ với người khác, những người đang cố gắng để bán hàng cho họ và trong mối quan hệ với người mà công ty đang cố gắng tiếp xúc, những người là khách hàng của người khác. Với tư duy đó, một hình thức xúc tiến bán đối với người tiêu dùng đã hình thành: xúc tiến bán liên

kết cũng sẽ được đề cập trong chương này.

4.1 Xúc tiến bán qua giá

- 4.1.1. Xúc tiến bán quá giá theo phân đoạn
- 4.1.2. Những nguyên tắc trong xúc tiến bán theo phân đoạn
- 4.1.3. Những hình thức xúc tiến bán theo phân đoạn

4.2 Phiếu mua hàng

- 4.2.1. Phiếu mua hàng là gì?
- 4.2.2. Ưu điểm và hạn chế của phiếu mua hàng
- 4.2.3. Phương pháp phát phiếu mua hàng
- 4.2.4. Những vấn đề và xu hướng của phiếu mua hàng

4.3 Xúc tiến bán liên kết

- 4.3.1 Xúc tiến bán liên kết là gì?
- 4.3.2 MXúc tiến bán liên kết là gì? mua hàng

Tài liệu tham khảo của chương:

- PGS.TS Trương Đình chiến (2010), Quản trị marketing, NXB ĐH Kinh tế quốc dân.
- GS.TS. Trần Minh Đạo (2009), Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế quốc dân.
- Roddy Mullin (2010), Sales Promotion: How to create, implement & integrate campaigns that really work. Tái bản lần thứ 5, NXB KoganPage.
- Don E. Schultz, William A. Robinson và Lisa A. Petrisson (1998), Sales promotion essentials
- George Belch/Michael Belch (2011), Advertising and Promotion an integrated marketing communications perspective, NXB McGraw-Hill Irwin.

CHƯƠNG 5

XÚC TIẾN BÁN ĐỐI VỚI CÁC TRUNG GIAN MARKETING

Ngày nay xúc tiến bán với người tiêu dùng đang gặp phải những trở ngại cũng như tính hiệu quả của chương trình không cao. Trong đó sự ảnh hưởng lớn nhất đến từ sự thay đổi trong cấu trúc thương mại, quyền lực của nhà bán lẻ ngày càng tăng, do đó các nhà sản xuất ngày nay có xu hướng chuyển dịch hoạt động xúc tiến của mình sang các trung gian thương mại. với tính chất đó, chương này giúp sinh viên hiểu được tầm quan trọng của xúc tiến bán định hướng thương mại và tầm quan trọng của việc phát triển chương trình marketing nhắm vào các thành viên trong kênh.

Xem xét những mục tiêu khác nhau cho xúc tiến định hướng thương mại bao gồm phân phối, duy trì hỗ trợ thương mại và khuyến khích các nhà bán lẻ góp vốn, trưng bày và xúc tiến cho thương hiệu.

Xem xét các loại hình khác nhau của xúc tiến bán định hướng thương mại bao gồm các cuộc thi và ưu đãi, chiết khấu thương mại, đào tạo bán hàng và các chương trình trưng bày tại điểm bán cũng như các chương trình phát triển thị trường.

Xem xét các loại hồ khác nhau cần được quan tâm khi lập kế hoạch, phát triển và thực hiện các chm xét các loại hỗn bán định hướng thương mại.

5.1 Khái quát về xúc tiến bán với trung gian marketing

5.2 Vai trò của xúc tiến bán với trung gian marketing

- 5.2.1 Vài trò của xúc tiến bán với trung gian marketing

- 5.2.2 Phạm vi và mục tiêu của xúc tiến bán với trung gian marketing
- 5.3 Các hình thức của xúc tiến bán với trung gian marketing**
 - 5.3.1 Chiết khấu thương mại
 - 5.3.2 Các cuộc thi và khuyến khích bán hàng
 - 5.3.4 Trưng bày tại điểm bán
 - 5.3.5 Các chương trình đào tạo bán hàng
 - 5.3.6 Triển lãm thương mại
 - 5.3.7 Quảng cáo hợp tác
- 5.4 Những vấn đề xúc tiến bán với trung gian marketing**
- 5.5 Xúc tiến bán với lực lượng bán hàng của công ty**
- Tài liệu tham khảo của chương:**

- PGS.TS Trương Đình chiến (2010), Quản trị marketing, NXB ĐH Kinh tế quốc dân.
- GS.TS. Trần Minh Đạo (2009), Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế quốc dân.
- Roddy Mullin (2010), Sales Promotion: How to create, implement & integrate campaigns that really work. Tái bản lần thứ 5, NXB KoganPage.
- Don E. Schultz, William A. Robinson và Lisa A. Petrisson (1998), Sales promotion essentials
- George Belch/Michael Belch (2011), Advertising and Promotion an integrated marketing communications perspective, NXB McGraw-Hill Irwin.

CHƯƠNG 6

VẤN ĐỀ LUẬT PHÁP TRONG XÚC TIẾN BÁN VÀ XÚC TIẾN BÁN QUỐC TẾ

Chương này tập trung giới thiệu giúp sinh viên hiểu được những luật và quy định mà Chính phủ sử dụng để điều tiết hoạt động xúc tiến bán.

Bên cạnh đó cũng xem xét những vấn đề đạo đức và xã hội trong việc sử dụng xúc tiến bán, cũng như làm thế nào những vấn đề đạo đức và luật pháp phải được xem xét trong việc phát triển các chương trình xúc tiến bán.

Chương này cũng đề cập đến hoạt động xúc tiến bán quốc tế. Trong đó đề cập đến vai trò của xúc tiến bán thay đổi như thế nào trong các quốc gia và những nhân tố phải xem xét khi sử dụng xúc tiến bán trong thị trường quốc tế bao gồm: Gia đoạn của nền kinh tế, cấu trúc thương mại và cấu trúc thị trường.

Trong xúc tiến bán cũng cần xem xét hành vi người tiêu dùng ảnh hưởng đến việc sử dụng xúc tiến bán trong các quốc gia khác nhau. Những thách thức và hạn chế trong việc phát triển và thực hiện chương trình xúc tiến bán cho thị trường quốc tế. Trong xúc tiến bán quốc tế cũng đề cập đến những vấn đề trong quản trị chương trình xúc tiến bán trong các thị trường bao gồm cả cấu trúc tổ chức.

6.1. Vấn đề luật pháp trong xúc tiến bán

- 6.1.1. Những vấn đề luật pháp trong xúc tiến bán
- 6.1.2 Vấn đề đạo đức trong xúc tiến bán

6.2. Xúc tiến bán quốc tế

- 6.2.1. Những hình thức xúc tiến bán quốc tế

6.2.2. Nh.2g hình thức xúc tiến bán quốc tếbNh.2g hình

Tài liệu tham khảo của chương:

- PGS.TS Trương Đình chiến (2010), Quản trị marketing, NXB ĐH Kinh tế quốc dân.
- GS.TS. Trần Minh Đạo (2009), Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế quốc dân.
- Roddy Mullin (2010), Sales Promotion: How to create, implement & integrate campaigns that really work. Tái bản lần thứ 5, NXB KoganPage.
- Don E. Schultz, William A. Robinson và Lisa A. Petrisson (1998), Sales promotion essentials
- George Belch/Michael Belch (2011), Advertising and Promotion an integrated marketing communications perspective, NXB McGraw-Hill Irwin.

CHƯƠNG 7

TỔNG QUAN VỀ TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Mục tiêu nghiên cứu của chương: chương 1 cung cấp cho sinh viên kiến thức cơ bản về khái niệm bản chất của sự kiện, đặc điểm, vai trò, chức năng của hoạt động sự kiện trong hoạt động truyền thông, marketing. Mặt khác, chương này cũng cung cấp cho sinh viên nhận biết một số loại hình sự kiện và quy trình cơ bản của tổ chức sự kiện

7.1 Bản chất và các đặc điểm cơ bản của tổ chức sự kiện

- 7.1.1 Khái niệm sự kiện và tổ chức sự kiện
- 7.1.2 Các đặc điểm cơ bản của tổ chức sự kiện
- 7.1.3. Vai trò của tổ chức sự kiện trong truyền thông marketing
- 7.1.4. Các loại hình sự kiện
- 7.1.5. Các thành phần tham gia sự kiện

7.2 Quy trình tổ chức sự kiện

- 7.2.1. Xác định mục tiêu và hình thành ý tưởng tổ chức sự kiện
- 7.2.2. Lập kế hoạch tổ chức sự kiện
- 7.2.3. Chuẩn bị
- 7.2.4. Thực hiện sự kiện
- 7.2.5. Kiểm tra đánh giá và hậu sự kiện

Tài liệu tham khảo của chương:

- Quản trị quan hệ công chúng (PR) –Luu Văn Nghiênm – NXB ĐHKQTĐ – 2009
- PR Lý luận và ứng dụng –Đinh Thị Thúy Hằng – NXB LĐXH 2008
- PR kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp –Đinh Thị Thúy Hằng – NXB LĐXH 2007
- Tổ chức sự kiện – Luu Văn Nghiênm, NXB ĐHKQTĐ – 2009
- Planning Successful Meetings and Event- American Management Association, New York, 1999.
- Event planning – Judy Allen – NXB John Wiley& Sons Canada, ltd – 2008

CHƯƠNG 8

HOÀN THIỆN Ý TƯỞNG TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Mục tiêu nghiên cứu: chương 2 sẽ cung cấp cho sinh viên những kiến thức cũng như kỹ năng triển khai những bước đầu tiên trước khi đưa ra quyết định có tổ chức sự kiện hay không bao gồm thiết lập mục tiêu, xác định ngân sách, xác định thời điểm, hình thành ý tưởng và chuẩn bị bản thuyết trình (proposal) để thuyết phục người ra quyết định phê duyệt việc triển khai sự kiện

8.1 Xác định mục tiêu, ngân sách và thời gian tổ chức sự kiện

8.1.1 Xác định những mục tiêu của sự kiện

8.1.2 Xác định ngân sách cho sự kiện

8.1.3 Xác định thời gian tổ chức sự kiện

8.2. Sáng tạo ý tưởng cho sự kiện

8.2.1 Khái niệm liên quan đến sáng tạo ý tưởng cho sự kiện

8.2.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến sáng tạo ý tưởng cho sự kiện

8.2.3 Các bước thực hiện sáng tạo ý tưởng cho sự kiện

8.3. Bản thuyết trình (proposal) về sự kiện

8.3.1. Khái niệm và tầm quan trọng của bản thuyết trình về sự kiện

8.3.2. Các nội dung chính của một bản thuyết trình về sự kiện

Tài liệu tham khảo của chương:

- Quản trị quan hệ công chúng (PR) –Luu Văn Nghiêm – NXB ĐHKQTĐ – 2009
- PR Lý luận và ứng dụng –Đinh Thị Thúy Hằng – NXB LĐXH 2008
- PR kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp –Đinh Thị Thúy Hằng – NXB LĐXH 2007
- Tổ chức sự kiện – Luu Văn Nghiêm, NXB ĐHKQTĐ – 2009
- Planning Successful Meetings and Event- American Management Association, New York, 1999.
- Event planning – Judy Allen – NXB John Wiley& Sons Canada, ltd – 2008

CHƯƠNG 9

LẬP KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI VÀ CHUẨN BỊ CHO TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Mục tiêu chương 3 giúp người học có thể lập kế hoạch cho tổ chức sự kiện và nắm được các hoạt động chuẩn bị cho việc triển khai tổ chức sự kiện bao gồm: lựa chọn địa điểm và thiết kế không gian cho sự kiện, mời khách tham gia sự kiện, chuẩn bị tài liệu, quà tặng và xử lý sự cố trong tổ chức sự kiện

9.1. Tổng quan về lập kế hoạch triển khai trong tổ chức sự kiện

9.1.1. Các khái niệm cơ bản liên quan đến kế hoạch trong tổ chức sự kiện

9.1.2. Quy trình lập kế hoạch triển khai tổ chức sự kiện

9.1.2. Các nội dung chính của một bản kế hoạch triển khai tổ chức sự kiện

9.2. Các hoạt động chuẩn bị triển khai tổ chức sự kiện

9.2.1. Thiết lập bản tổ chức và chuẩn bị các công cụ quản trị hoạt động tổ chức sự kiện

9.2.2. Chuẩn bị về thủ tục hành chính

9.2.3. Công tác khách mời trong tổ chức sự kiện

9.2.4. Lựa chọn địa điểm và chuẩn bị không gian cho tổ chức sự kiện

9.2.5. Chuẩn bị các yếu tố khác trong tổ chức sự kiện

Tài liệu tham khảo của chương:

- Quản trị quan hệ công chúng (PR) –Luu Văn Nghiêm – NXB ĐHKQTĐ – 2009

- PR Lý luận và ứng dụng –Đinh Thị Thúy Hằng – NXB LĐXH 2008
- PR kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp –Đinh Thị Thúy Hằng – NXB LĐXH 2007
- Tổ chức sự kiện – Lưu Văn NghiêM, NXB ĐHKQTĐ – 2009
- Planning Successful Meetings and Event- American Management Association, New York, 1999.
- Event planning – Judy Allen – NXB John Wiley& Sons Canada, ltd – 2008

CHƯƠNG 10

KỊCH BẢN SỰ KIỆN VÀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CHO SỰ KIỆN

Mục tiêu chương 6 giúp người học có thể lên được các kịch bản trong hoạt động tổ chức sự kiện. Kịch bản sự kiện là một công cụ quan trọng giúp các nhà tổ chức quản lý sự kiện và giúp các bộ phận khác nhau phối hợp trong với nhau để đảm bảo thành công chung của sự kiện. Kịch bản sự kiện cũng là một công cụ giúp các khách mời sự kiện được dẫn dắt và tham gia vào các nội dung của sự kiện. Nội dung chương sẽ cung cấp kiến thức về các loại kịch bản và nội dung của các loại kịch bản này.

10.1. Tổng quan về kịch bản sự kiện

- 10.1.1. Khái niệm và vai trò của kịch bản sự kiện
- 10.1.2. Các loại kịch bản sự kiện
- 10.2. Xây dựng kịch bản sự kiện

10.2.1. Các yếu tố làm căn cứ xây dựng kịch bản sự kiện

10.2.2. Các cột mốc trong kịch bản

10.2.3. Các thành phần của một kịch bản

Tài liệu tham khảo của chương:

- Quản trị quan hệ công chúng (PR) –Lưu Văn NghiêM – NXB ĐHKQTĐ – 2009
- PR Lý luận và ứng dụng –Đinh Thị Thúy Hằng – NXB LĐXH 2008
- PR kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp –Đinh Thị Thúy Hằng – NXB LĐXH 2007
- Tổ chức sự kiện – Lưu Văn NghiêM, NXB ĐHKQTĐ – 2009
- Planning Successful Meetings and Event- American Management Association, New York, 1999.
- Event planning – Judy Allen – NXB John Wiley& Sons Canada, ltd – 2008
-

CHƯƠNG 11

DỊCH VỤ HỖ TRỢ SỰ KIỆN

Mục tiêu chương 7 giúp người học đảm bảo công tác hậu cần cho sự kiện bao gồm các vấn đề về vận chuyển, ăn uống, phòng nghỉ cho khách tham dự sự kiện. Đa phần các hoạt động này có thể thuê ngoài nên việc lựa chọn và phối hợp với các công ty dịch vụ là một công việc cần thiết và quan trọng để đảm bảo cho sự thành công của sự kiện

11.1 Hậu cần trong tổ chức sự kiện

- 11.1.1. Các hoạt động hậu cần trong tổ chức sự kiện
- 11.1.2. Quy trình chung của quản trị hậu cần trong tổ chức sự kiện

11.2 Những hoạt động hậu cần trong tổ chức sự kiện

- 11.2.1 Dịch vụ vận chuyển và đưa đón khác
- 11.2.2. Cung ứng dịch vụ lưu trú
- 11.2.3. Cung ứng dịch vụ ăn uống

11.2.4. Tổ chức mạng thông tin liên lạc

11.2.5. Cung ứng dịch vụ theo yêu cầu của khách vip và phương tiện truyền thông

Tài liệu tham khảo của chương:

- Quản trị quan hệ công chúng (PR) –Luu Văn NghiêM – NXB ĐHKQTĐ – 2009
- PR Lý luận và ứng dụng –Đinh Thị Thúy Hằng – NXB LĐXH 2008
- PR kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp –Đinh Thị Thúy Hằng – NXB LĐXH 2007
- Tổ chức sự kiện – Luu Văn NghiêM, NXB ĐHKQTĐ – 2009
- Planning Successful Meetings and Event- American Management Association, New York, 1999.
- Event planning – Judy Allen – NXB John Wiley& Sons Canada, ltd – 2008

CHƯƠNG 12

TỔ CHỨC TRIỂN KHAI SỰ KIỆN VÀ TRUYỀN THÔNG CHO SỰ KIỆN

Mục tiêu chương 8 giúp người học có thể nắm được các hoạt động cơ bản trong quá trình triển khai sự kiện như: khai mạc sự kiện, điều hành diễn biến sự kiện, bế mạc sự kiện và tiễn khách cũng như các hoạt động sau khi sự kiện kết thúc như: thanh quyết toán cho sự kiện, phối hợp giải quyết các công việc còn lại sau sự kiện, lập báo cáo và tổng kết công tác tổ chức sự kiện

12.1. Các hoạt động cơ bản trong sự kiện

12.1.1. Khai mạc sự kiện

12.1.2. Điều hành diễn biến sự kiện

12.1.3. Bế mạc sự kiện

12.2. Các hoạt động sau sự kiện

12.2.1. Thanh quyết toán cho sự kiện

12.2.2. Phối hợp giải quyết các công việc còn lại sau sự kiện

12.2.3. Lập báo cáo và tổng kết công tác tổ chức sự kiện

12.3. Hoạt động truyền thông cho sự kiện

12.3.1. Xác định mục tiêu truyền thông

12.3.2. Xác định kênh truyền thông

12.3.3. Xác lập lịch trình truyền thông

12.3.4. Triển khai nội dung truyền thông

12.3.5. Đo lường đánh giá kết quả truyền thông

Tài liệu tham khảo của chương:

- Quản trị quan hệ công chúng (PR) –Luu Văn NghiêM – NXB ĐHKQTĐ – 2009
- PR Lý luận và ứng dụng –Đinh Thị Thúy Hằng – NXB LĐXH 2008
- PR kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp –Đinh Thị Thúy Hằng – NXB LĐXH 2007
- Tổ chức sự kiện – Luu Văn NghiêM, NXB ĐHKQTĐ – 2009
- Planning Successful Meetings and Event- American Management Association, New York, 1999.
- Event planning – Judy Allen – NXB John Wiley& Sons Canada, ltd – 2008

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 Chương 2	CLO1.1.1	Dạy lý thuyết Học ở nhà: đọc trước tài liệu chương 1 Chia nhóm Thảo luận về bản chất xúc tiến bán	Đánh giá quá trình: Trả lời câu hỏi trên lớp Bài thi cuối kỳ
2	Chương 3	CLO1.1.1	Dạy lý thuyết Học ở nhà: đọc trước tài liệu chương 3 Thảo luận về bài tập cá nhân	Đánh giá quá trình: Trả lời câu hỏi trên lớp Bài thi cuối kỳ
3	Chương 4	CLO1.1.1	Học ở nhà: đọc trước tài liệu chương 4	
4	Chương 5	CLO1.1.2	Dạy lý thuyết Học ở nhà: đọc trước tài liệu Chương 5 và các tài liệu liên quan	Đánh giá quá trình: Trả lời câu hỏi trên lớp Bài thi cuối kỳ
5	Chương 6	CLO2.2.1	Học ở nhà: đọc trước tài liệu Chương 6 và các tài liệu liên quan	
6	Chương 7	CLO1.1.3	Dạy lý thuyết Học ở nhà: đọc trước tài liệu chương 7, 8 và các tài liệu tham khảo liên quan	Đánh giá quá trình: Trả lời câu hỏi trên lớp Bài thi cuối kỳ
7	Chương 8	CLO1.1.3	Thảo luận về phân tích tình hình để xác định vấn đề hay cơ hội	
8	Chương 9	CLO1.1.3	Dạy lý thuyết	
9	Chương 9	CLO1.1.3	Học ở nhà: đọc trước tài liệu chương 9 và các tài liệu tham khảo liên quan Phân tích tình huống.	Đánh giá quá trình: Trả lời câu hỏi trên lớp Bài thi cuối kỳ
10	Chương 10	CLO2.2.2 CLO1.1.5	Dạy lý thuyết Học ở nhà: đọc trước tài liệu chương 10 và các tài liệu tham khảo liên quan	Đánh giá quá trình: Trả lời câu hỏi trên lớp Bài thi cuối kỳ
11	Chương 10	CLO2.2.2 CLO1.1.5	Phân tích tình huống đối phó khủng hoảng của tổ chức/doanh nghiệp cụ thể	Đánh giá quá trình:
12	Chương 11	CLO 2.2.2	Dạy lý thuyết	Trả lời câu hỏi trên lớp

		CLO 5.1.1	Học ở nhà: đọc trước tài liệu chương 11 và các tài liệu tham khảo liên quan	
13	Chương 12	CLO 5.1.2	Dạy lý thuyết Học ở nhà: đọc trước tài liệu chương 12 và các tài liệu tham khảo liên quan Tình huống: lập kế hoạch tổ chức sự kiện cho một tổ chức/DN cụ thể; Câu hỏi và thảo luận trên lớp về hoạt động tài trợ	Bài thi cuối kỳ

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. Sinh viên vắng quá 4 buổi học (2 tuần) dù có lý do hay không có lý do đều bị coi như không hoàn thành khóa học và phải đăng ký học lại. Mỗi buổi vắng mặt sẽ bị trừ 1 điểm đánh giá quá trình.
- Sinh viên sẽ được cộng điểm cho mỗi lần phát biểu xây dựng bài, có thể bù đắp cho điểm quy trình, điểm kiểm tra và điểm bài tập nhóm.
- Sinh viên không nộp bài tập sẽ nhận điểm 0 (không) cho mỗi bài thiếu. Sinh viên nộp muộn bài kiểm tra sẽ trừ 20% số điểm kiểm tra. Nhóm sinh viên nộp bài muộn 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 học muộn 10 phút sau khi giờ học bắt đầu sẽ không được tham dự buổi học, tính vào một buổi vắng.
- Tuyệt đối không làm ồn, gây ảnh hưởng đến người khác trong quá trình học.
- Sinh viên cần tham gia trả lời câu hỏi, thảo luận, làm bài tập nhóm và trình bày kết quả nghiên cứu. Giảng viên có thể yêu cầu bất kỳ ai trong nhóm trình bày kết quả nghiên cứu và lấy điểm nhóm.
- 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 Quang Dũng