

THE UNIVERSITY OF DANANG
VN-UK Institute for Research & Executive Education
 ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
 Viện Nghiên cứu và Đào tạo Việt – Anh

THE SOCIALIST REPUBLIC OF VIETNAM
Independence – Liberty - Happiness
CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
 Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

UNDERGRADUATE PROGRAMME

CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO ĐẠI HỌC

Type of Degree: **Bachelor in International Business and Management** (Trình độ đào tạo: Đại học)

Major (Ngành): **IBM** Code (Mã ngành): ...7340124.....

1. Course information (Thông tin chung)

1.1	Course Code (Mã học phần): BEB33070		
1.2	Course Name (Tên học phần): International Marketing		
1.3	Total of Course Credits (Tổng số tín chỉ): 3		
1.4	Semester (Semester, year) (Học kỳ (Học kỳ, năm học): S1, 2023-2024		
1.5	Class time (Days of the week and class start and finish times): Tuesday, 10am-1pm <i>Giờ học (Ngày học, giờ bắt đầu và giờ kết thúc):</i>		
1.6	Time Allocation (Phân bổ thời gian)^{(1) (2) (3)}		
	Course attendance (<i>Học tại lớp</i>): 45 hours	Writing assignments (<i>Bài tập dạng viết</i>):	Online interaction (<i>Tương tác trực tuyến</i>):
	Assigned readings (<i>Đọc bài được giao</i>):	Lab or workshop (<i>Thực hành hay workshop</i>):	Performances/creative activities (<i>Hoạt động sáng tạo</i>)
	Project (<i>Dự án</i>):	Field work/experience (<i>Trải nghiệm thực tế</i>):	
	Total hours (Tổng số giờ):	45 hours	
1.7	Lecturers (Giảng viên phụ trách):		
	- Instructor(s) in charge (<i>Giảng viên phụ trách chính</i>): DAO Quoc Nguyen Email: nguyen.dao@vnuk.edu.vn		
	- Co-lecturer(s) (<i>Giảng viên cùng giảng dạy</i>): Email:		
	- Teaching Assistant (<i>Trợ giảng</i>): Bui Thien Phuoc Email: phuoc.bui190141@vnuk.edu.vn		
1.8	Course Conditions (Điều kiện tham gia học phần)		
	- Prerequisites (<i>Học phần tiên quyết</i>): Introduction to Marketing		
	- Co-requisites (<i>Học phần học trước/ song hành</i>): none		

2. Course Description (*Mô tả học phần*)

The course aims to provide students with an understanding of concepts and practices in International Marketing Management. It seeks to build both knowledge and skills, strategies and tactics concerning factors affecting international marketing decisions: researching and targeting country markets; developing global market entry strategies; planning and implementing marketing strategies for one or more overseas markets (*including issues of pricing, promotion, marketing communications, and distribution*); and managing international marketing organizations. With real-world examples and discussions, students will develop their critical analysis and problem-solving skills.

3. Course Objectives (*Mục tiêu của học phần*)

Upon completion of this course, students demonstrate their ability to evaluate, analyze and develop global marketing strategies by adopting a wide range of marketing frameworks and instruments, within the similarities and differences in cultural, economic, political, infrastructure and population variables.

4. Course Learning Outcomes (CLO) (*Chuẩn đầu ra học phần (CLO) ⁽⁴⁾*)

Table 1. Course Learning Outcomes (*Bảng 1. Chuẩn đầu ra học phần*)

At the end of the course, students will be able to (*Kết thúc học phần, sinh viên có khả năng*):

Code	Course Learning Outcomes
CLO 1	Explain international marketing concepts, theories, principles and terminologies.
CLO 2	Analyze the impact of environmental factors (cultural, economic, institutional, legal and political) on international marketing activities
CLO 3	Analyze international marketing issues related to doing business in several countries and regions
CLO 4	Explain how to make marketing mix decisions (product, price, distribution, promotion) within a defined host country
CLO 5	Develop corresponding solutions in accordance with enterprise's resources and consequently marketing strategy for a product or service in the international market
CLO 6	Develop self-study, teamwork skills and communications skills in both written and oral forms via group project, presentations and individual tests

5. Matrix between Course Learning Outcomes and Programme Learning Outcomes (*Mối liên hệ giữa CĐR học phần (CLO) với CĐR của Chương trình đào tạo (PLO)*)

Table 2. Matrix between Course Learning Outcomes and Program Learning Outcomes (*Bảng 2. Mối liên hệ giữa CĐR học phần (CLO) với CĐR Chương trình đào tạo (PLO)*)¹

	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6
CLO1	R					
CLO2	R	M				
CLO3		R	R		R	
CLO4		R	M	R	R	
CLO5		R	M	R	R	
CLO6				R		M
Course	R	M	M	R	R	M

¹ The extent to which CLO contributes to PLO is specifically determined (*Mức độ đóng góp của CĐR học phần đối với CĐR CTĐT được xác định cụ thể*):

- **I (Introductory)** (*Giới thiệu*): indicates that students are introduced to the outcome (*nghĩa là học phần có hỗ trợ đạt được PLO và ở mức giới thiệu/bắt đầu*)

- **R (Reinforced and opportunity to practice)** (*Tăng cường củng cố và cơ hội thực hành*): indicates the outcome is reinforced and students afforded opportunities to practice (*nghĩa là sinh viên được củng cố kiến thức, kỹ năng và có cơ hội thực hành*)

- **M (Mastery at the senior or exit level)** (*Thành thạo ở cấp độ cao cấp hoặc xuất sắc*): indicates that students have had sufficient practice and can now demonstrate mastery (*học phần hỗ trợ mạnh mẽ người học trong việc thuần thục/thành thạo*)

6. Course Schedule (Kế hoạch giảng dạy)

Table 3. Course schedule by week (Bảng 3. Kế hoạch giảng dạy theo tuần)

<i>Session</i>	<i>Topic</i>	<i>Main Content</i>	<i>Teaching methods</i>	<i>Student's learning activities</i>	<i>Relevant CLO in Table 1</i>	<i>Assessment code</i>
1	<i>International marketing: objective and scope</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Introduction to the course</i> ● <i>Why Global Marketing is Imperative</i> ● <i>Marketing research</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Lecture</i> - <i>Q and A</i> - <i>Group presentation</i> - <i>Invited speaker</i> - <i>Case study analysis</i> 	<i>Global Marketing: Chapters 1, 2, 5</i>	<i>CLO 1</i>	<i>A1</i>
2	<i>External environment analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>PESTEL</i> 		<i>Global Marketing: Chapter 6</i>	<i>CLO 2</i>	<i>A1</i>
3	<i>Cultural environment</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Hofstede's framework</i> 		<i>Global Marketing: Chapter 7</i>	<i>CLO 2</i>	<i>A1</i>
4	<i>Consumer analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Consumer behavior</i> 		<i>CLO 3-5</i>	<i>A1</i>	
5		<ul style="list-style-type: none"> ● <i>STP process</i> ● <i>TAM, SAM, SOM</i> 		<i>CLO 3-5</i>	<i>A1, A2</i>	
6	<i>International competitiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Porter's diamond</i> ● <i>Porter's five forces</i> 		<i>Global Marketing: Chapter 4</i>	<i>CLO 2, 3</i>	<i>A1</i>
7	<i>Company analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Value chain analysis</i> ● <i>SWOT</i> 		<i>Global Marketing: Chapter 4</i>	<i>CLO 2, 3</i>	<i>A1</i>
8	<i>Group project</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Mid-term presentation</i> 		<i>CLO 6</i>	<i>A1, A3</i>	

9	<i>Deciding which markets to enter</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>International markets selection</i> ● <i>SMART objectives</i> 		<i>Global Marketing: Chapters 8, 9, 10, 11, 12</i>	<i>CLO 2, 3, 5</i>	<i>A1</i>
10	<i>Global marketing program</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Product</i> 		<i>Global Marketing: Chapter 14</i>	<i>CLO 4, 5</i>	<i>A1, A2</i>
11		<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Branding</i> 		<i>Global Marketing: Chapter 14</i>	<i>CLO 4, 5</i>	<i>A1</i>
12		<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Distribution</i> ● <i>Pricing</i> 		<i>Global Marketing: Chapters 15, 16</i>	<i>CLO 4, 5</i>	<i>A1</i>
13		<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Promotion</i> 		<i>Global Marketing: Chapter 17</i>	<i>CLO 4, 5</i>	<i>A1</i>
14		<i>Course review</i>			<i>CLO 6</i>	<i>A1, A2</i>
15	<i>Group project</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Final presentation</i> 			<i>CLO 6</i>	<i>A1, A3</i>
16	<i>Final Exam</i>		<i>Closed-book exam</i>		<i>CLO 1-6</i>	<i>A4</i>

7. Course Assessment ⁽⁵⁾ (Kiểm tra đánh giá học phần)

7.1. Methods of assessment

Table 4.1. Methods of assessment (Bảng 4.1. Các phương pháp kiểm tra đánh giá)

Below is an example. (Dưới đây là ví dụ).

Assessment components	Weighting	Requirements (Topic)	Method	Relevant CLO in Table 1
A1. Attendance and Participation	0%	A1.1. Attendance is required at least 13 out of 16 sessions	Take attendance periodically and randomly during the class session.	CLO 1
	10%	A1.2. Participation	<ul style="list-style-type: none"> - Encourage asking questions, participating in group/class discussion. - Encouraging grades for proactive students. 	CLO 6
A2. Three Quizzes	15%	A2. All chapters	Multiple choices	CLO 1-6
A3. Group project	25%	A3. Report and presentation	<ul style="list-style-type: none"> - Group presentations throughout the course analyzing a given company on different aspects of International Marketing. Final report submitted at the end of the semester - Peer Evaluation 	CLO 2-6
A4. Final Exam	50%	A4. All chapters	Closed book exam: multiple choices, short-answer essays	CLO 1-6
Total	100%			

7.2. Assessment schedule

Table 4.2. Assignment schedule (Bảng 4.2. Kế hoạch kiểm tra đánh giá)

Week (Tuần)	Assessment (Bài kiểm tra đánh giá)	Due date (Hạn nộp bài)	Policy (Open book or not) (Quy định – Đề mở hay đóng)	Assessment code (Mã đánh giá)
5	Quiz 1		Closed book	
8	Mid-term presentation			
10	Quiz 2		Closed book	
14	Quiz 3		Closed book	
15	Final presentation			

(a) Quizzes

Three multiple choice topical quizzes covering the topics within the course will be administered worth 5% points each:

- Quiz 1 (session 1-4) administered in week 5,
- Quiz 2 (session 5-9) administered in week 10,
- Quiz 3 (session 10-13) administered in week 14.

(b) Group project

Your team is working as the Marketing team of the firm on which the group project is based.

Your main task is to do research to propose a product/service concept and an overall marketing plan for that business to be launched in the target country in 2024.

The group project will account for 25% of the total grade splitting as follows:

- Mid-term presentation (10% of the total grade): week 8
- Final presentation (15% of the total grade): week 15

7.3. Description of assignments (Optional) ⁽⁵⁾ (Yêu cầu về bài tập) (Phần này là tùy chọn với GV)

A detailed breakdown of course assignments, including assignment descriptions, method of assessment/evaluation, and point value (Chi tiết các bài tập của học phần này và ngày đến hạn theo mô-đun bài học. Bao gồm mô tả bài tập, phương pháp kiểm tra/đánh giá và điểm.)

Table 4.3. Description of assignment

Assessment Code (Mã bài tập)	Method of Assessment (Phương pháp đánh giá) ²	Assignment Description (Mô tả bài tập)	Total Points (Tổng điểm)
Total Possible Points (Tổng điểm)			100

² Formative or summative assessment

8. Course Materials (Tài liệu học tập)

Table 5.1. Required textbooks and reference books (Bảng 5.1. Giáo trình bắt buộc và tài liệu tham khảo)

No.	Author(s)	Year of publication	Title	Publisher
Main course book				
1	Svend Hollensen	2020	Global Marketing, 8th edition	Pearson
References				
1	Cateora, Money, Gilly, and Graham	2019	International Marketing, 18th edition	Mc Graw Hill
2	Masaaki Kotabe, Kristiaan Helsen	2017	Global Marketing Management, 7th edition	Wiley

Table 5.2. Useful websites (Bảng 5.2. Các trang web hữu ích cho học tập)

No.	Content	Links	Date updated
1	Chartered Institute of Marketing (CIM)	https://www.cim.co.uk	15 Aug 2022
2	Marketing Donut blogs	https://www.marketingdonut.co.uk/blog	15 Aug 2022
3	Marketing Week	https://www.marketingweek.com	15 Aug 2022

9. Teaching aids required (Cơ sở vật chất phục vụ giảng dạy):

The Internet is a valuable source of marketing information

10. Policies/regulations for students / Attendance Policy (Các quy định của học phần đối với sinh viên/ Quy định về chuyên cần)

- NO Cell Phones, IM'ing, Surfing or Gaming
- Academic dishonesty is NOT tolerated in this course.

Academic Integrity Code

Academic integrity is an essential part of the educational process, and all members of the VNUK community take these matters very seriously. As the instructor for this course, my role is to provide clear expectations and uphold them in all assessments. Violations of academic integrity occur when students fail to cite research sources properly, engage in unauthorized collaboration, falsify data, and otherwise violate the Code of Academic Integrity. If you have any questions about whether or not particular academic practices or resources are permitted, you should ask me for clarification. If you are reported for an academic integrity violation, you should contact Student Affairs to learn more about your rights and options in the process. Consequences can range from failure of assignment to expulsion from the University and may include a transcript notation.

Quy tắc Liêm chính học thuật

Liêm chính học thuật là một phần thiết yếu của quá trình giáo dục, và tất cả các thành viên của VNUK đều rất coi trọng vấn đề này. Là giảng viên của học phần này, vai trò của tôi là đưa ra những kỳ vọng rõ ràng và duy trì những kỳ vọng đó trong tất cả các hoạt động đánh giá. Vi phạm về liêm chính học thuật nghĩa là khi sinh viên không trích dẫn đúng các nguồn tài liệu nghiên cứu, tham gia cộng tác trái phép, làm sai lệch dữ liệu và vi phạm Quy tắc về liêm chính trong học thuật. Nếu sinh viên có bất kỳ câu hỏi nào về việc một hành động hoặc một tài nguyên học thuật cụ thể nào đó có được cho phép hay không, sinh viên nên hỏi giảng viên để làm rõ. Nếu sinh viên bị đánh giá là vi phạm liêm chính trong học tập, sinh viên nên liên hệ với Bộ phận Công tác Sinh viên để tìm hiểu thêm về các quyền và lựa chọn của mình trong quá trình này. Hậu quả có thể bao gồm từ việc không đạt học phần đến việc bị đuổi khỏi trường Đại học và có thể bao gồm cả việc ghi chú trong bảng điểm.

Other policies regulated by the lecturer(s). (Các chính sách khác theo yêu cầu của giảng viên).

Ex (Ví dụ): Collaboration (Sự hợp tác)

Late Work (Nộp bài trễ hạn)

Classroom conduct (Ứng xử trong lớp học)

11. Support for students outside the classroom

Department of (Tổ/Bộ môn.....)

If the students face any academic issues such as assessing to the instructors, accessing to the LMS, please contact the secretary of the department at.....(email)....

(Nếu sinh viên gặp bất kỳ vấn đề nào về học thuật như đánh giá với giảng viên, truy cập LMS, vui lòng liên hệ thư ký khoa tại(email)....)

Counseling Services – Student Support (Dịch vụ tư vấn – Hỗ trợ sinh viên) 0236 3738399

VNUK Students Affairs offers counseling services, supporting mental health and personal development by collaborating directly with students to overcome challenges and difficulties that may interfere with academic, emotional, and personal success.

Tổ Công tác Sinh viên VNUK cung cấp các dịch vụ tư vấn, hỗ trợ sức khỏe tinh thần và phát triển cá nhân bằng cách hợp tác trực tiếp với sinh viên để vượt qua những thách thức và khó khăn có thể cản trở thành công trong học tập, tình cảm và cá nhân của sinh viên.

Da Nang, dd/mm/yyyy
(Ngày/tháng/năm)

Approved by
(Phê duyệt bởi)
(Faculty)
(Khoa)

Prepared by (Được soạn bởi)
(Lecturer)(Giảng viên)

DAO Quoc Nguyen

- (1) Faculty needs to calculate the average minimum amount of independent learning expected per week for inclusion on the syllabus: for each credit, students are expected to spend a minimum of 100 minutes in independent learning for every 50 minutes of direct instruction for a minimum total of 2.5 hours per week or 37.5 hours for the semester. A 3-credit course, for example, would include 2.5 hours of direct instruction and a minimum of 5 hours of independent learning per week for a combined minimum total of 7.5 hours per week or 112.5 hours per semester. Khoa/Tổ/Bộ môn cần tính toán thời lượng tự học trung bình tối thiểu dự kiến mỗi tuần để đưa vào đề cương chi tiết: đối với mỗi tín chỉ, sinh viên phải dành tối thiểu 100 phút tự học cho mỗi 50 phút hướng dẫn trực tiếp tối thiểu tổng cộng 2,5 giờ mỗi tuần hoặc 37,5 giờ cho học kỳ. Ví dụ, một học phần 3 tín chỉ sẽ bao gồm 2,5 giờ hướng dẫn trực tiếp và tối thiểu 5 giờ tự học mỗi tuần với tổng số tối thiểu là 7,5 giờ mỗi tuần hoặc 112,5 giờ mỗi học kỳ.
- (2) Faculty may wish to use the [“course workload estimator”](#) developed by Rice University. This tool allows the user to estimate how much time to allot for different types of reading assignments. Khoa có thể “công cụ ước tính khối lượng công việc của học phần” do Đại học Rice phát triển. Công cụ này cho phép người dùng ước tính lượng thời gian cần phân bổ cho các loại bài tập đọc khác nhau.
- (3) Check “Definition of term” at the end of this document for clarification. Xem “Định nghĩa các khái niệm” ở cuối đề cương chi tiết này.
- (4) VNUK suggests 7-8 CLOs/ course Đề xuất 7-8 CLOs cho mỗi học phần.
- (5) Please attach list of full-text rubric as appendix of syllabus Vui lòng đính kèm theo Đề cương chi tiết này toàn bộ hướng dẫn chấm bài tập và bài kiểm tra đánh giá.

Definition OF Terms (Định nghĩa các khái niệm)

Course attendance (Học tập trên lớp)	Actual time student spends in class with instructor. Thời gian thực tế sinh viên dành trong lớp học với người hướng dẫn.
Assigned readings (Đọc bài được giao)	Estimated time it takes for a student with average reading ability to read all assigned readings. Thời gian ước tính để một sinh viên có khả năng đọc trung bình có thể đọc tất cả các bài đọc được giao.
Writing assignments (Bài viết)	Estimated time it takes for a student with average writing ability to produce a final, acceptable written product as required by the assignment. Thời gian ước tính cần thiết để một sinh viên có khả năng viết trung bình tạo ra một sản phẩm viết cuối cùng, có thể chấp nhận được theo yêu cầu của bài tập.
Project (Dự án)	Estimated time a student would be expected to spend creating or contributing to a project that meets course requirements (includes individual and group projects). Thời gian ước tính mà sinh viên sẽ phải dành để tạo ra hoặc đóng góp cho một dự án đáp ứng các yêu cầu của học phần (bao gồm các dự án cá nhân và dự án nhóm).
Lab or workshop (Thực hành)	Actual time scheduled for any lab or workshop activities that are required but are scheduled outside of class hours. Thời gian thực tế được lên lịch cho bất kỳ hoạt động phòng thí nghiệm hoặc thực hành nào được yêu cầu nhưng được lên lịch ngoài giờ học.

Field work/experience <i>(Trải nghiệm thực tế)</i>	<p>Actual or estimated time a student would spend or be expected to spend engaged in required field work or other field-based activities.</p> <p><i>Thời gian thực tế hoặc ước tính mà sinh viên sẽ dành hoặc được yêu cầu sẽ dành để tham gia vào công việc thực địa bắt buộc hoặc các hoạt động thực địa khác.</i></p>
Online activities <i>(Tương tác trực tuyến)</i>	<p>Actual or estimated time a student would spend or be expected to spend engaged in required online activities.</p> <p><i>Thời gian thực tế hoặc ước tính mà sinh viên sẽ dành hoặc được yêu cầu sẽ dành để tham gia vào các hoạt động trực tuyến bắt buộc.</i></p>
Performances/creative activities <i>(Hoạt động sáng tạo)</i>	<p>Actual or estimated time a student would spend or be expected to spend outside of class hours engaged in preparing for required performance or creative activity.</p> <p><i>Thời gian thực tế hoặc ước tính mà sinh viên sẽ dành hoặc được yêu cầu sẽ dành ngoài giờ học để chuẩn bị cho hoạt động sáng tạo hoặc biểu diễn được yêu cầu.</i></p>
Learning outcomes <i>(Chuẩn đầu ra)</i>	<p>What are the skills, abilities, or major concepts a student is expected to acquire in this course? If multiple instructors will teach the course, consider which objectives are likely to be common to each instance.</p> <p><i>Các kỹ năng, khả năng hoặc khái niệm chính mà sinh viên cần đạt được trong học phần này là gì? Nếu nhiều giảng viên cùng dạy học phần này, hãy xem xét mục tiêu nào có khả năng chung cho từng trường hợp.</i></p>