

## ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT

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

### 1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

- Tên học phần (tiếng Việt)	Quản trị bán lẻ
- Tên học phần (tiếng Anh)	Retailing management
- Mã số học phần	MKBH1106
- Thuộc khối kiến thức	Ngành
- Số tín chỉ	3 (40 giờ, tương đương 48 tiết)
• Số giờ lý thuyết	24
• Số giờ thảo luận	16
- Các học phần tiên quyết	Không

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

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

### 3. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Bán lẻ đang ngày càng thể hiện vai trò quan trọng trong sự phát triển của nền kinh tế. Các quyết định liên quan đến bán lẻ ảnh hưởng trực tiếp tới người tiêu dùng cuối cùng và ảnh hưởng không chỉ đến doanh số bán mà còn ảnh hưởng cả đến uy tín và thương hiệu của sản phẩm, doanh nghiệp.

Học phần “Quản trị bán lẻ” sẽ trang bị cho người học các kiến thức cơ bản về việc tổ chức và điều hành hoạt động bán lẻ từ góc độ marketing. Học phần này sẽ tiếp cận từ vai trò của người làm marketing trong một doanh nghiệp bán lẻ. Từ đó, học phần này sẽ trang bị cho người học các kiến thức căn bản cần thiết để có thể ra các quyết định quản trị marketing cho một doanh nghiệp bán lẻ.

Ngoài ra, với những người học đứng từ vai trò của nhà quản trị marketing của một doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm, học phần này cũng sẽ giúp họ (1) tự tổ chức hoạt động bán lẻ của doanh nghiệp mình mà không qua trung gian phân phối; (2) hiểu về hoạt động của các tổ chức bán lẻ trong kênh phân phối, từ đó có thể đưa ra các chính sách vận hành kênh phân phối của doanh nghiệp mình một cách hiệu quả hơn.

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

#### Giáo trình

[1] Michael Levy and Barton A. Weitz, *Retailing management*, McGraw-Hill Education, 9e, 2014.

#### Tài liệu khác

[2] Joachim Zentes, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein, *Strategic Retail Management - Text and International Cases*, 3e, Springer Gabler, 2017

[3] Roger Cox and Paul Brittain, *Retailing – An introduction*, Prentice Hall, 5e, 2004 Dale M. Lewison, “Retailing”, Macmillan College Publishing Company, 5e, 1994.

## 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	Tóm lược và lý giải được vai trò và chức năng của bán lẻ trong hệ thống phân phối; các hình thức và kiểu nhà bán lẻ cũng như các xu hướng bán lẻ	CĐR 2.1.1	II
G2	Diễn giải và phân tích được những quyết định quản trị của nhà bán lẻ và chiến lược kinh doanh của nhà bán lẻ.	CĐR 2.1.1	IV
G3	Phân tích và xem xét các căn cứ để xây dựng chiến lược marketing của nhà bán lẻ	CĐR 2.1.2 CĐR 2.2.1	IV
G4	Phân tích đánh giá tình huống và đề xuất phương án Marketing phù hợp với tình huống doanh nghiệp bán lẻ	CĐR 2.4.1 CĐR 2.7.1	V

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

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

CĐR	CLOs	Mô tả năng lực người học	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
2.1.1	CLO1.1.1	Lý giải được vai trò và chức năng của bán lẻ trong hệ thống phân phối;	II
	CLO1.1.2	So sánh các hình thức và kiểu nhà bán lẻ cũng như các xu hướng bán lẻ	II
	CLO1.2.1	Tóm lược được những quyết định quản trị của nhà bán lẻ và chiến lược kinh doanh của nhà bán lẻ	IV
2.1.2	CLO1.3.1	Phân tích và so sánh các chiến lược marketing của doanh nghiệp bán lẻ như chiến lược thị trường mục tiêu, chiến lược định vị, chiến lược thương hiệu	IV
	CLO1.3.2	Phân tích được quyết định về địa điểm và loại hình cửa hàng bán lẻ	IV
	CLO1.3.3	Phân tích được các quyết định về danh mục sản phẩm, giá bán, không gian, dịch vụ khách hàng và truyền thông của doanh nghiệp bán lẻ	IV
	CLO1.3.4	Diễn giải được cách tổ chức và quản lý lực lượng bán hàng của cửa hàng bán lẻ.	IV
2.2.1	CLO2.3.1	Phân tích và xem xét các căn cứ để xây dựng chiến lược marketing của nhà bán lẻ như môi trường vĩ mô, cạnh tranh, khách hàng và nguồn lực của doanh nghiệp	IV
	CLO2.3.2	Đánh giá được các yếu tố môi trường và nguồn lực tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ	IV

2.4.1	CLO4.4.1	Phân tích và đánh giá được tình huống về hoạt động marketing trong thực tế, phát hiện vấn đề và xác định được nguyên nhân của vấn đề của một doanh nghiệp bán lẻ cụ thể	IV
2.7.1	CLO7.4.1	Đề xuất được giải pháp cho hoạt động marketing của doanh nghiệp bán lẻ trong tình huống cụ thể	V

## 7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN (COURSE ASSESSMENT)

**Bảng 7.1. Đánh giá học phần**

Hình thức đánh giá	Nội dung	Thời điểm	CDR học phần	Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ (%)
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Đánh giá quá trình	Chương 1-7	Tuần 1-20		Sự tham gia lớp học: tích cực, sáng tạo, tham dự đầy đủ thảo luận	10%
Đánh giá giữa kỳ	Chương 1-5	Tuần 5	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.2.1 CLO1.3.1 CLO1.3.2 CLO1.3.3	Bài kiểm tra cá nhân	20%
Bài tập nhóm	Chương 3-7	Tuần 10	CLO2.3.1 CLO2.3.2 CLO4.4.1 CLO7.4.1	Bài tập nhóm, thuyết trình	20%
Đánh giá cuối kỳ	Chương 1-7	Sau tuần 10	CLO1.2.1 CLO1.3.2 CLO1.3.3 CLO2.3.1 CLO2.3.2 CLO4.4.1 CLO7.4.1	Bài thi cuối kỳ	50%

## 8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY (LESSON PLAN)

### 8.1. Nội dung giảng dạy

#### CHƯƠNG 1– TỔNG QUAN VỀ BÁN LẺ

Chương này cung cấp những kiến thức tổng quan về lĩnh vực kinh doanh bán lẻ, những đặc trưng của môi trường kinh doanh bán lẻ, và các hình thức kinh doanh bán lẻ và xu hướng phát triển của ngành này. Ngoài ra, chương này cũng làm rõ về các quản trị của nhà bán lẻ cũng như phạm vi các công việc quản trị marketing của nhà bán lẻ.

#### 1.1. Kinh doanh bán lẻ

1.1.1 Bán lẻ và vai trò, chức năng của bán lẻ trong hệ thống phân phối

1.1.2 Kinh doanh bán lẻ và ý nghĩa kinh tế của kinh doanh bán lẻ

## **1.2. Các hình thức bán lẻ và các kiểu nhà bán lẻ**

1.1.3 Các kiểu nhà bán lẻ qua cửa hàng

1.1.4 Bán lẻ không qua cửa hàng

1.1.5 Các hình thức bán lẻ khác

## **1.3. Các xu hướng của ngành bán lẻ**

1.1.6 Xu hướng phân mảnh của thị trường bán lẻ

1.1.7 Các kiểu bán lẻ mới

1.1.8 Quốc tế hoá hoạt động bán lẻ

1.1.9 Các xu hướng phát triển khác

## **1.4. Quản trị bán lẻ**

1.1.10 Những quyết định quản trị của người bán lẻ

1.1.11 Phạm vi công việc quản trị marketing của người bán lẻ

### **Tài liệu tham khảo của chương**

- Michael Levy and Barton A. Weitz, “Retailing management”, McGraw-Hill Education, lần xuất bản thứ 9, năm 2013, Phần 1.

## **CHƯƠNG 2 – CHIẾN LƯỢC KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ**

Các nhà bán lẻ trong nền kinh tế luôn có những quyết định kinh doanh riêng của mình, với tư cách là đơn vị kinh doanh độc lập. Các quyết định đó bao gồm từ việc lựa chọn chiến lược kinh doanh nào phù hợp với bối cảnh, nguồn lực và lợi thế cạnh tranh riêng có, cho đến các quyết định về cấu trúc tổ chức, quản trị nguồn nhân lực, hoạt động tài chính và các hoạt động khác.

### **2.1. Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ**

2.1.1. Quy trình xây dựng chiến lược kinh doanh của nhà bán lẻ

2.1.2. Xác định lợi thế cạnh tranh trong bán lẻ

2.1.3. Các chiến lược kinh doanh điển hình của nhà bán lẻ

2.1.4. Kinh doanh bán lẻ quốc tế

### **2.2. Một số vấn đề chung của doanh nghiệp bán lẻ**

2.2.1. Cơ cấu tổ chức và quản trị nguồn nhân lực trong kinh doanh bán lẻ

2.2.2. Quản trị tài chính của nhà bán lẻ

2.2.3. Quản trị hậu cần và ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động hậu cần bán lẻ

2.2.4. Các hoạt động quản trị khác của tổ chức bán lẻ

### **Tài liệu tham khảo của chương**

- Michael Levy and Barton A. Weitz, “Retailing management”, McGraw-Hill Education, lần xuất bản thứ 9, năm 2013, Phần 1, 2, 3.

## **CHƯƠNG 3 – CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ**

### **3.1. Căn cứ xác định chiến lược marketing của doanh nghiệp bán lẻ**

3.1.1. Phân tích môi trường vĩ mô

3.1.2. Phân tích cạnh tranh

3.1.3. Phân tích khách hàng và hành vi mua của người tiêu dùng

3.1.4. Phân tích nguồn lực và năng lực marketing

### **3.2. Chiến lược thị trường mục tiêu của doanh nghiệp bán lẻ**

3.2.1. Thị trường và phân đoạn thị trường

3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

3.2.3. Phương thức marketing đáp ứng thị trường mục tiêu của DN bán lẻ

3.2.4. Các kiểu chiến lược marketing khai thác thị trường của DN bán lẻ

### **3.3. Chiến lược định vị và xây dựng thương hiệu bán lẻ**

3.3.1. Khác biệt hoá và định vị trong kinh doanh bán lẻ

3.3.2. Xây dựng thương hiệu doanh nghiệp bán lẻ

#### **Tài liệu tham khảo của chương**

- Michael Levy and Barton A. Weitz, “Retailing management”, McGraw-Hill Education, lần xuất bản thứ 9, năm 2013, Phần 3 và 4.

## **CHƯƠNG 4 – QUYẾT ĐỊNH ĐỊA ĐIỂM VÀ LOẠI HÌNH CỬA HÀNG BÁN LẺ**

Các doanh nghiệp luôn muốn đặt địa điểm bán lẻ ở những vị trí thuận lợi nhất vì vị trí là yếu tố vô cùng quan trọng trong hoạt động bán lẻ. Tuy nhiên, vị trí đặt điểm bán lẻ tối ưu tùy thuộc vào nhiều yếu tố như lĩnh vực kinh doanh, chủng loại hàng hóa, mức độ cạnh tranh và các yếu tố khác. Chương này sẽ tập trung giới thiệu những quyết định của người bán lẻ liên quan đến lựa chọn vị trí, địa điểm và loại hình cửa hàng bán lẻ phù hợp.

### **4.1. Quyết định về địa điểm bán lẻ**

4.1.1. Tầm quan trọng của địa điểm đối với kinh doanh bán lẻ

4.1.2. Khu vực, địa điểm và vị trí bán lẻ

4.1.3. Căn cứ đánh giá địa điểm bán lẻ

4.1.4. Kỹ thuật và phương pháp đánh giá địa điểm bán lẻ

### **4.2. Quyết định về loại hình cửa hàng bán lẻ**

4.2.1. Đặc điểm của các loại hình cửa hàng bán lẻ

4.2.2. Các căn cứ lựa chọn loại hình cửa hàng bán lẻ

4.2.3. Đánh giá và lựa chọn loại hình cửa hàng bán lẻ

#### **Tài liệu tham khảo của chương**

- Michael Levy and Barton A. Weitz, “Retailing management”, McGraw-Hill Education, lần xuất bản thứ 9, năm 2013, Phần 3 và 4.

## **CHƯƠNG 5– QUYẾT ĐỊNH VỀ DANH MỤC SẢN PHẨM VÀ GIÁ BÁN**

Quản trị hàng hóa là một trong những nội dung then chốt của quản trị bán lẻ. Chương này trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về quản trị danh mục và giá bán hàng hóa trong kinh doanh bán lẻ. Việc quản trị danh mục hàng hóa bao gồm từ việc lập danh mục, phân loại hàng hóa, quyết định về số lượng từng mặt hàng, cho đến việc quản lý hoạt động hậu cần (thời điểm mua hàng, quản lý hoạt động mua hàng, quan hệ với nhà cung ứng hàng hóa...). Ngoài ra, chương này cũng xem xét về hoạt động định giá của nhà bán lẻ, trong đó có xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá, phương pháp định giá bán lẻ và các quyết định khác liên quan đến chiến thuật định giá mà họ có thể áp dụng để tăng sức cạnh tranh và tỷ lệ sinh lời cho cửa hàng của mình.

### **5.1. Quyết định danh mục hàng hóa của doanh nghiệp bán lẻ**

- 5.2.1. Khái niệm danh mục hàng hoá của nhà bán lẻ
- 5.2.2. Các quyết định liên quan đến danh mục hàng hoá của nhà bán lẻ
- 5.2.3. Quản lý hoạt động hậu cần và đảm bảo nguồn hàng

## **5.2. Định giá trong bán lẻ**

- 5.2.4. Tầm quan trọng của định giá bán lẻ
- 5.2.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến định giá bán lẻ
- 5.2.6. Các phương pháp định giá của doanh nghiệp bán lẻ
- 5.2.7. Cấu trúc giá theo danh mục hàng hoá của doanh nghiệp bán lẻ
- 5.2.8. Một số chiến thuật định giá điển hình trong kinh doanh bán lẻ
- 5.2.9. Giảm giá và khuyến mãi qua giá của doanh nghiệp bán lẻ

### **Tài liệu tham khảo của chương**

- Michael Levy and Barton A. Weitz, “Retailing management”, McGraw-Hill Education, lần xuất bản thứ 9, năm 2013, Phần 3 và 4.

## **CHƯƠNG 6 – TỔ CHỨC KHÔNG GIAN BÁN HÀNG VÀ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG**

Khách hàng sẽ tiếp xúc với doanh nghiệp bán lẻ và ra quyết định mua hàng ở từng điểm bán. Doanh nghiệp bán lẻ thành công hay không cũng dựa vào thành công của từng điểm bán. Chính vì lẽ đó, doanh nghiệp bán lẻ muốn thành công thì phải quản trị tốt từng điểm bán lẻ. Chương này trang bị cho sinh viên những kiến thức liên quan đến thiết kế trang trí cửa hàng và dịch vụ khách hàng tại các điểm bán.

### **6.1 Thiết kế, trang trí cửa hàng và trưng bày hàng hóa**

- 6.1.1. Thiết kế hình ảnh cửa hàng
- 6.1.2. Bài trí không gian cửa hàng và thiết kế môi trường mua sắm
- 6.1.3. Phân bố không gian cửa hàng và không gian bán hàng
- 6.1.4. Trưng bày hàng hóa và các công cụ trưng bày tại điểm bán
- 6.1.5. Các thiết bị và công nghệ áp dụng trong bán lẻ
- 6.1.6. Các vấn đề liên quan đến bảo quản hàng hoá, đảm bảo an toàn và an ninh cửa hàng

### **6.2. Dịch vụ khách hàng của cửa hàng bán lẻ**

- 6.2.1. Định hướng chiến lược dịch vụ khách hàng
- 6.2.2. Các loại dịch vụ khách hàng của cửa hàng bán lẻ
- 6.2.3. Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ bán lẻ
- 6.2.4. Các biện pháp cải thiện chất lượng dịch vụ bán lẻ
- 6.2.5. Quản trị quan hệ khách hàng của cửa hàng bán lẻ

### **Tài liệu tham khảo của chương**

- Michael Levy and Barton A. Weitz, “Retailing management”, McGraw-Hill Education, lần xuất bản thứ 9, năm 2013, Phần 3 và 4.

## **CHƯƠNG 7 - XÚC TIẾN HỖN HỢP CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ**

Chương này nghiên cứu việc áp dụng hỗn hợp truyền thông trong bán lẻ, bao gồm từ các hoạt động xây dựng và truyền thông thương hiệu điểm bán, đến các hoạt động khác có thể được áp dụng như khuyến mãi hoặc marketing trực tiếp.

### **7.1. Xúc tiến hỗn hợp của doanh nghiệp bán lẻ**

- 7.1.1. Khái quát chung về hoạt động xúc tiến hỗn hợp
- 7.1.2. Vai trò của các chương trình xúc tiến hỗn hợp
- 7.1.3. Kế hoạch hóa chương trình xúc tiến hỗn hợp

## **7.2. Các công cụ xúc tiến hỗn hợp trong kinh doanh bán lẻ**

- 7.2.1. Quảng cáo của nhà bán lẻ
- 7.2.2. Các chương trình xúc tiến bán
- 7.2.3. Quan hệ công chúng của doanh nghiệp bán lẻ
- 7.2.4. Bán hàng cá nhân
- 7.2.5. Marketing trực tiếp và marketing tương tác

### **Tài liệu tham khảo của chương**

- Michael Levy and Barton A. Weitz, “Retailing management”, McGraw-Hill Education, lần xuất bản thứ 9, năm 2013, Phần 3 và 4.

## **CHƯƠNG 8 - QUẢN LÝ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ**

Nhân viên bán hàng tại các cửa hàng luôn có những ảnh hưởng nhất định đến hành vi mua của khách hàng. Do đặc thù của việc kinh doanh bán lẻ, nhà quản trị marketing của doanh nghiệp bán lẻ sẽ cần quản lý lực lượng bán hàng với cấu trúc phức tạp hơn, bao gồm cả lực lượng bán hàng của chính doanh nghiệp bán lẻ (trong đó có lực lượng thường xuyên và lực lượng theo thời vụ), các nhân viên hỗ trợ bán hàng tại quầy của các doanh nghiệp sản xuất cử xuống, và các lực lượng hỗ trợ bán hàng khác.

### **8.1. Lực lượng bán hàng của doanh nghiệp bán lẻ**

- 8.1.1. Cấu trúc tổ chức lực lượng bán hàng của doanh nghiệp bán lẻ
- 8.1.2. Đặc điểm, vai trò và chức năng của các lực lượng bán hàng của doanh nghiệp bán lẻ

### **8.2. Quản lý lực lượng bán hàng của cửa hàng bán lẻ**

- 8.2.1. Xác định nhiệm vụ của lực lượng bán hàng
- 8.2.2. Xác định quy mô, cơ cấu của lực lượng bán hàng
- 8.2.3. Tuyển chọn, đào tạo và huấn luyện lực lượng bán
- 8.2.4. Tổ chức, quản lý và giám sát lực lượng bán
- 8.2.5. Đánh giá, động viên khuyến khích và nâng cao hiệu quả lực lượng bán

### **Tài liệu tham khảo của chương**

- Michael Levy and Barton A. Weitz, “Retailing management”, McGraw-Hill Education, lần xuất bản thứ 9, năm 2013, Phần 3 và 4.

### **8.2. Kế hoạch giảng dạy**

<b>Tuần</b>	<b>Nội dung</b>	<b>CDR học phần</b>	<b>Hoạt động dạy và học</b>	<b>Bài đánh giá</b>
<b>[1]</b>	<b>[2]</b>	<b>[3]</b>	<b>[4]</b>	<b>[5]</b>
1	Chương 1	CLO1.1.1 CLO1.1.2	Học ở nhà: Đọc tài liệu Nghe giảng	Sự tham gia trên lớp
2	Chương 1 (tiếp)	CLO1.1.2 CLO1.2.1	Học ở nhà: Đọc tài liệu Nghe giảng	Trả lời các câu hỏi của GV trong phần thảo luận

			Thảo luận	
3	Chương 2	CLO1.2.1	Học ở nhà: Đọc tài liệu Nghe giảng	Sự tham gia trên lớp
4	Chương 3	CLO2.3.1	Học ở nhà: Đọc tài liệu Nghe giảng Nghe diễn giả (DN)	Trả lời các câu hỏi của GV trong phần thảo luận
5	Chương 4	CLO1.3.2	Học ở nhà: Đọc tài liệu Nghe giảng Thảo luận	Trả lời các câu hỏi của GV trong phần thảo luận
6	Chương 4 (tiếp)	CLO1.3.2	Học ở nhà: Đọc tài liệu Nghe giảng Thảo luận	Trả lời các câu hỏi của GV trong phần thảo luận
7	Chương 5	CLO1.3.3	Học ở nhà: Đọc tài liệu Nghe giảng Thảo luận	Trả lời các câu hỏi của GV trong phần thảo luận
8	Chương 5 (tiếp) <i>Kiểm tra giữa kì</i>	CLO1.3.3	Học ở nhà: Đi thực tế DN làm bài tập nhóm; đọc tài liệu Nghe giảng Kiểm tra tại lớp	Bài kiểm tra cá nhân tại lớp
9	Chương 5 (tiếp)	CLO1.3.3	Học ở nhà: Đi thực tế DN làm bài tập nhóm; đọc tài liệu Nghe giảng Nghe diễn giả (DN)	Sự tham gia trên lớp
10	Chương 6	CLO1.3.3	Học ở nhà: Đi thực tế DN làm bài tập nhóm; Học ở lớp: Thảo luận	Trả lời các câu hỏi của GV trong phần thảo luận
11	Chương 7	CLO1.3.3	Học ở nhà: Đi thực tế DN làm bài tập nhóm; Trình bày và thảo luận	Trả lời các câu hỏi của GV trong phần thảo luận
12	Chương 8	CLO1.3.4	Học ở nhà: Đi thực tế DN làm bài tập nhóm; đọc tài liệu Nghe giảng	Sự tham gia trên lớp
13	Trình bày và thảo luận kết quả làm việc nhóm	CLO2.3.1 CLO2.3.2 CLO4.4.1 CLO7.4.1	Thuyết trình Thảo luận	Nội dung bài thuyết trình và trả lời các câu hỏi của GV

## 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**