

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)	Marketing công nghệ số
- Tên học phần (tiếng Anh)	Digital Marketing
- Mã số học phần	MKBH1116
- Thuộc khối kiến thức	Ngành
- Số tín chỉ	3 (40 giờ, tương đương 48 tiết)
• Số giờ lý thuyết	26
• Số giờ thảo luận	14
- 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:	Phòng 1303, Nhà A1

3. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Ngày nay Internet và các thiết bị số kết nối và chia sẻ dữ liệu số trên nền tảng Digital, nó đã làm thay đổi nhiều mặt trong đời sống xã hội nói chung và các hoạt động kinh doanh nói riêng. Các doanh nghiệp hiện nay đang khai thác, vận dụng công nghệ số, không chỉ trong sản xuất mà trong hầu hết tất cả các hoạt động marketing và bán hàng, từ khâu nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, thiết kế bao gói, tổ chức điểm bán, định giá, cho đến truyền thông cho sản phẩm, xây dựng thương hiệu và phát triển mối quan hệ với khách hàng... Môn học này tập trung giới thiệu các kiến thức, kỹ năng và các công cụ cơ bản của việc làm marketing trong nền tảng công nghệ số.

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

Giáo trình: chưa có

Tài liệu khác

- [1] Ian Chaston (2015). *Internet Marketing and Big Data Exploitation*. Palgrave Macmillan, UK.
- [2] Mary Lou Roberts, Debra Zahay, (2013). *Digital Marketing – Integrating Online and Offline Strategy, Third Edition*. South Western Cengage Learning, USA.
- [3] Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick (2016), *Digital marketing – Strategy, Implementation and Practice*, Prentice Hall Financial Times, Sixth Edition, UK
- [4] Judy Strauss, Adel El – Ansary, Raymond Frost (2006). *E Marketing, Forth Edition*. Pearson Prentice Hall, UK.
- [5] Rafi A. Mohammed, Rober J. Fisfer, Bernard J. Jaworski, Gordon J. Paddison (2004). *Digital Marketing – Building advantage in a networked economy, Second Edition*. Mc Graw Hill Publishment.

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	CDR của CTĐT	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Tóm lược và lý giải được các quyết định marketing trên môi trường số, vai trò vị trí của chiến lược Digital Marketing trong các cấp chiến lược của doanh nghiệp	2.1.1	III
G2	Diễn giải và phân tích được quy trình lập kế hoạch và xây dựng chiến lược Digital Marketing của doanh nghiệp	2.1.2	III
G3	Phân tích và xem xét các nội dung trong xây dựng và tổ chức thực hiện và triển khai kế hoạch Digital Marketing tới các bộ phận và cá nhân trong doanh nghiệp	2.2.1	IV
G4	Phân tích đánh giá tình huống và đề xuất phương án Digital Marketing phù hợp với tình huống doanh nghiệp	2.4.1	IV

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

Bảng 6.1. Năng lực người học học phần

CDR	CLOs	Mô tả năng lực người học	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
2.1.1	CLO1.1.1	Lý giải được bản chất của Digital Marketing và các đặc thù của Digital Marketing	III
	CLO1.1.2	Giải thích được vai trò và vị trí của chiến lược Digital Marketing trong hệ thống chiến lược của doanh nghiệp	III
	CLO1.1.3	Tóm lược được các quyết định và công cụ của Digital Marketing	III
	CLO1.2.1	Khái quát và diễn giải được quy trình chung trong lập kế hoạch và xây dựng chiến lược Digital Marketing của doanh nghiệp	III
	CLO1.3.1	Phân tích được bản chất của các công cụ Marketing mix, truyền thông tương tác công nghệ số và các công cụ truyền thông số khác; quy trình lập kế hoạch và triển khai kế hoạch thực hiện các hoạt động truyền thông công nghệ số và truyền thông số	III
	CLO1.3.2	Lý giải được bản chất của hoạt động CRM công nghệ số; lập kế hoạch và triển khai kế hoạch thực hiện CRM công nghệ số	III
	CLO1.3.3	Phân tích được bản chất, vai trò và chức năng của chiến lược nội dung và sự hiện diện điện tử của doanh nghiệp	III

		ngành; chiến lược, lập kế hoạch và triển khai kế hoạch thực thi chiến lược nội dung và sự hiện diện điện tử của doanh nghiệp	
	CLO1.3.4	Diễn giải được các chỉ tiêu đo lường và hoạt động Internet Marketing của doanh nghiệp; Đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động Digital Marketing	III
2.1.2	CLO2.3.1	Phân tích được các đặc điểm hành vi sử dụng Internet trong đời sống và tiêu dùng của khách hàng trong thời đại kỹ thuật số	III
	CLO2.3.2	Phân tích được các yếu tố cơ bản tác động đến việc xây dựng, lựa chọn chiến lược và các hoạt động Digital Marketing	III
2.2.1	CLO4.4.1	Phân tích và đánh giá được tình huống về hoạt động Digital Marketing trong thực tế của một doanh nghiệp cụ thể; phát hiện vấn đề và xác định được nguyên nhân của vấn đề	IV
2.4.1	CLO7.4.1	Đề xuất được giải pháp cho hoạt động Digital Marketing của doanh nghiệp trong tình huống cụ thể	IV

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: tham dự đầy đủ, thảo luận tích cực, bài tập cá nhân và trả lời các câu hỏi của GV và diễn giả DN	10%
Đánh giá giữa kỳ	Chương 1-5	Tuần 5	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.1.3 CLO1.2.1 CLO1.3.1	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	CLO1.1.3 CLO1.2.1 CLO1.3.1 CLO1.3.2 CLO1.3.3 CLO1.3.4	Bài thi cuối kỳ	50%

8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY (LESSON PLAN)

8.1. Nội dung giảng dạy

CHƯƠNG 1 – TỔNG QUAN VỀ DIGITAL MARKETING

Chương này sẽ giới thiệu tổng quan về Digital marketing và các khái niệm cơ bản của nó. Trong chương này cũng sẽ thảo luận về các đặc điểm cơ bản của việc áp dụng công nghệ số trong kinh doanh, dẫn đến các đặc điểm cơ bản của marketing trong thời đại số là Interactivity (sự tương tác), Individualisation (tính cá nhân hóa), In-time (cập nhật toàn thời gian thực), Index – Measurement (Đo lường chỉ số hoạt động để điều chỉnh toàn thời gian). Cuối cùng, chương này cũng giới thiệu tổng quát về chiến lược marketing mới trong đó có sự phối hợp của cả môi trường thực và môi trường Digital.

1.1. Khái niệm Digital marketing

- 1.1.1. Các ứng dụng của Digital và công nghệ số với hoạt động kinh doanh
- 1.1.2. Digital marketing và các khái niệm có liên quan
- 1.1.3. Lợi ích và các đặc điểm cơ bản của Digital marketing
- 1.1.4. Các điều kiện phát triển hoạt động Digital marketing
- 1.1.5. Các mức độ hoạt động Digital marketing

1.2. Chiến lược marketing có sự phối hợp của môi trường online và offline

- 1.2.1. Khái niệm chiến lược Digital marketing
- 1.2.2. Quy trình xây dựng chiến lược Digital marketing

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Judy Strauss, Adel El – Ansary, Raymond Frost, “E Marketing”, Pearson Prentice Hall, Forth Edition, 2006, Chương 1, 2 và 5.
2. Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick, Richard Mayer & Kevin Johnston, “Digital Marketing – Strategy, Implementation and Practice”, FT Prentice Hall, Third Edition, 2006, Chương 1.
3. Rafi A. Mohammed, Rober J. Fisfer, Bernard J. Jaworski, Gordon J. Paddison, “Digital Marketing – Building advantage in a networked economy”, Mc Graw Hill Publishment, Second Edition, 2004. Phần 1.

CHƯƠNG 2 – MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING TRÊN DIGITAL

Một trong những nguyên tắc cơ bản của Marketing là luôn lấy hiểu biết về nhu cầu và hành vi của khách hàng là xuất phát điểm để xây dựng mọi chương trình hành động. Với nguyên tắc này, để xây dựng chiến lược Digital Marketing thì cần hiểu rõ hành vi của khách hàng nói chung và hành vi trực tuyến của khách hàng nói riêng. Ngoài ra, trong chương này cũng thảo luận về các yếu tố môi trường hoạt động của Digital Marketing, bao gồm các yếu tố môi trường Marketing vĩ mô và môi trường Marketing vi mô.

Để tìm kiếm và nắm bắt được các thông tin cần thiết như vậy, người làm marketing cần có hệ thống phương pháp và công cụ phù hợp. Do đó, trong chương này cũng giới thiệu về quy trình và các công cụ nghiên cứu thị trường trực tuyến, những khác biệt (lợi thế và bất lợi cơ bản) so với các công cụ nghiên cứu thị trường trong môi trường thực.

2.1. Phân tích các yếu tố của môi trường hoạt động Digital marketing

- 2.1.1. Phân tích các yếu tố của môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến hoạt động Digital marketing
- 2.1.2. Phân tích các yếu tố của môi trường vi mô ảnh hưởng đến hoạt động Digital Marketing

2.2. Phân tích hành vi khách hàng trong Digital marketing

- 2.2.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi trực tuyến của người tiêu dùng
- 2.2.2. Quá trình thông qua quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng

2.3. Quy trình và các công cụ nghiên cứu marketing trực tuyến

- 2.3.1. Hệ thống thông tin marketing điện tử và database marketing
- 2.3.2. Nghiên cứu marketing trực tuyến
- 2.3.3. Các công cụ nghiên cứu marketing trực tuyến

2.4. Phân tích dữ liệu lớn của người dùng (Big Data)

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Ian Chaston, "Internet Marketing and Big Data Exploitation" - Palgrave Macmillan UK, 2015, chương 2
2. Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick, Richard Mayer & Kevin Johnston, "Digital Marketing – Strategy, Implementation and Practice", FT Prentice Hall, Third Edition, 2006, Chương 2 và 3
3. Judy Strauss, Adel El – Ansary, Raymond Frost, "E Marketing", Pearson Prentice Hall, Forth Edition, 2006, Chương 6
4. Rafi A. Mohammed, Rober J. Fisfer, Bernard J. Jaworski, Gordon J. Paddison, "Digital Marketing – Building advantage in a networked economy", Mc Graw Hill Publishment, Second Edition, 2004. Phần 1, 2

CHƯƠNG 3 – CHIẾN LƯỢC DIGITAL MARKETING

Chương này đề cập đến khái niệm, quan điểm về vai trò và vị trí của chiến lược Digital marketing trong chiến lược marketing chung của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, chương này cũng giới thiệu tiến trình xây dựng chiến lược Digital marketing và các quyết định cơ bản trong chiến lược Digital marketing của doanh nghiệp.

3.1. Quan điểm về chiến lược Digital marketing

- 3.1.1. Vai trò và vị trí của chiến lược Digital marketing trong chiến lược marketing chung
- 3.1.2. Tiến trình xây dựng chiến lược Digital marketing

3.2. Các quyết định cơ bản trong chiến lược Digital marketing:

- 3.2.1. Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị
- 3.2.2. Chiến lược thương hiệu
- 3.2.3. Xác định giá trị cung ứng cho khách hàng trực tuyến
- 3.2.4. Thiết lập mục tiêu cho các công cụ marketing – mix
- 3.2.5. Phân bổ nguồn lực cho các hoạt động

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Ian Chaston, "Internet Marketing and Big Data Exploitation" - Palgrave Macmillan UK, 2015, chương 6
2. Judy Strauss, Adel El – Ansary, Raymond Frost, "E Marketing", Pearson Prentice Hall, Forth Edition, 2006., Chương 6, 7, 8.
3. Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick, Richard Mayer & Kevin Johnston, "Digital Marketing – Strategy, Implementation and Practice", FT Prentice Hall, Third Edition, 2006, Chương 4.
4. Rafi A. Mohammed, Rober J. Fisfer, Bernard J. Jaworski, Gordon J. Paddison, "Digital Marketing – Building advantage in a networked economy", Mc Graw Hill Publishment, Second Edition, 2004. Phần 1, 2

CHƯƠNG 4 – CÁC CÔNG CỤ MARKETING MIX TRONG DIGITAL MARKETING

Chương này phân tích việc vận dụng các công cụ marketing trong môi trường Digital, theo đó có thể điều chỉnh chúng một cách linh hoạt theo từng cá nhân khách hàng. Cụ thể, nội dung của chương sẽ thảo luận về các chính sách sản phẩm trong môi trường trực tuyến (như chính sách nhãn hiệu, chính sách dịch vụ bổ sung, quản lý danh mục sản phẩm); chính sách định giá (trong đó nhấn mạnh đến các chính sách định giá động trong môi trường Digital); chính sách phân phối, (trong đó có thảo luận về các điểm giao dịch điện tử và cách thức quản lý hệ thống phân phối trong môi trường trực tuyến).

4.1. Chính sách sản phẩm

- 4.1.1. Phân loại sản phẩm theo mức độ phù hợp với môi trường Digital
- 4.1.2. Phân tích các cấp độ sản phẩm trong Digital marketing
- 4.1.3. Khách hàng đồng sáng tạo sản phẩm

4.2. Chính sách giá

- 4.2.1. Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến chính sách giá
- 4.2.2. Các quyết định giá và các kiểu định giá cơ bản trong Digital marketing

4.3. Chính sách phân phối

- 4.3.1. Cấu trúc kênh phân phối trong Digital marketing
- 4.3.2. Quản lý kênh phân phối và bán hàng trực tuyến
- 4.3.3. Phối hợp phân phối trực tuyến với phân phối ngoại tuyến

4.4. Chính sách truyền thông - xúc tiến hỗn hợp

- 4.4.1. Lập kế hoạch và quản lý chương trình truyền thông trực tuyến
- 4.4.2. Phối hợp các công cụ truyền thông trực tuyến và các công cụ truyền thông ngoại tuyến

4.5. Chính sách con người, quy trình và bằng chứng vật chất trong Digital marketing

- 4.5.1. Con người
- 4.5.2. Quy trình
- 4.5.3. Bằng chứng vật chất

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Judy Strauss, Adel El – Ansary, Raymond Frost, “E Marketing”, Pearson Prentice Hall, Forth Edition, 2006., Chương 8 -16.
2. Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick, Richard Mayer & Kevin Johnston, “Digital Marketing – Strategy, Implementation and Practice”, FT Prentice Hall, Third Edition, 2006, Chương 5 và 8.
3. Rafi A. Mohammed, Rober J. Fisfer, Bernard J. Jaworski, Gordon J. Paddison, “Digital Marketing – Building advantage in a networked economy”, Mc Graw Hill Publishment, Second Edition, 2004. Phần 3

CHƯƠNG 5: CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG TƯƠNG TÁC TRÊN DIGITAL

Chương này đề cập đến các công cụ truyền thông đặc thù mang tính tương tác và cá nhân hoá trong môi trường Digital như truyền thông trên công cụ tìm kiếm, truyền thông và tương tác khách hàng trong các mạng xã hội, qua thư điện tử, điện thoại di động, các chương trình cộng đồng nhãn hiệu hay marketing liên kết trực tuyến...

5.1. Khái quát chung về truyền thông tương tác

- 5.1.1. Khái niệm truyền thông tương tác
- 5.1.2. Sự khác biệt giữa các phương tiện truyền thông truyền thống và kênh Digital

5.2. Các công cụ truyền thông trên Internet

- 5.2.1. Search Engine Marketing & SEO (tối ưu hoá công cụ tìm kiếm)
- 5.2.2. Quảng cáo tương tác
- 5.2.3. Social Media (Mạng xã hội)
- 5.2.4. Viral Marketing
- 5.2.5. Online PR (Quan hệ công chúng trực tuyến) và Online Partnership (Quan hệ đối tác trực tuyến)
- 5.2.6. Email Marketing
- 5.2.7. Các công cụ và hình thức khác

5.3. Các công cụ truyền thông số khác:

- 5.3.1. Mobile Marketing
- 5.3.2. Tele Marketing
- 5.3.3. SMS & brandname Marketing
- 5.3.4. Interactive Kiosk
- 5.3.5. Truyền hình tương tác trực tuyến
- 5.3.6. Các công cụ khác

5.4. Quản trị quan hệ khách hàng trên Digital

- 5.4.1. Khái niệm CRM trên Digital
- 5.4.2. Các công cụ CRM kéo và các công cụ CRM đẩy
- 5.4.3. Lập kế hoạch quản trị quan hệ khách hàng trên Digital

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick, Kevin Johnston, Richard Mayer “Digital marketing – Strategy, Implementation and Practice”, Prentice Hall Financial Times, Third Edition, 2006, chương 8.
2. Các tài liệu khác được cập nhật theo bối cảnh thực tế và tùy thuộc vào diễn giả mời giảng

CHƯƠNG 6: CHIẾN LƯỢC NỘI DUNG VÀ SỰ HIỆN DIỆN ĐIỆN TỬ

Một trong những chiến lược bộ phận quan trọng của Digital marketing là chiến lược cung cấp nội dung cho các hoạt động Digital marketing. Có thể hiểu đây như là hoạt động mà doanh nghiệp sẽ xác định tương tác với người dùng và các đối tượng hữu quan theo cách nào, nhằm đạt đến mục tiêu gì, theo tần suất như thế nào, ở đâu, với hình thức thể hiện và ngôn ngữ như thế nào...trong môi trường Digital.

6.1. Khái quát chung

- 6.1.1. Khái niệm chiến lược nội dung và sự hiện diện điện tử
- 6.1.2. Vai trò và chức năng của chiến lược nội dung và sự hiện diện điện tử

6.2. Các hoạt động trọng tâm của chiến lược nội dung và sự hiện diện điện tử (online-presence)

- 6.2.1. Xác định mục tiêu hiện diện điện tử
- 6.2.2. Các công cụ tăng cường sự hiện diện điện tử
- 6.2.3. Xác định ma trận các điểm xuất hiện điện tử và vai trò của từng điểm

6.2.4. Hình thức và nội dung của các điểm hiện diện điện tử

6.3. Xây dựng, quản lý và duy trì sự hiện diện điện tử

6.3.1. Tạo lập, thiết kế, quản lý và duy trì website

6.3.2. Xuất hiện và duy trì nội dung trên các điểm hiện diện điện tử đã xác định

6.3.3. Quản lý thông tin từ các bên thứ ba không mong muốn

6.3.4. Duy trì sự hấp dẫn điện tử và quản lý tương tác với khách hàng

6.4. Quản trị thương hiệu trực tuyến

6.4.1. Xác định mục tiêu quản trị thương hiệu trực tuyến

6.4.2. Những nguy cơ đối với thương hiệu trực tuyến

6.4.3. Quản lý khủng hoảng trực tuyến

6.4.4. Xử lý khủng hoảng

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick, Kevin Johnston, Richard Mayer “Digital marketing – Strategy, Implementation and Practice”, Prentice Hall Financial Times, Third Edition, 2006, chương 9.
2. Rafi A. Mohammed, Rober J. Fisfer, Bernard J. Jaworski, Gordon J. Paddison, “Digital Marketing – Building advantage in a networked economy”, Mc Graw Hill Publishment, Second Edition, 2004. Phần 3, 4
3. Charlie Pownall, “Quản lý thương hiệu trực tuyến” (Sách dịch), Alpha Books, 2015.

CHƯƠNG 7: ĐO LƯỜNG VÀ ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING

Chương này sẽ giới thiệu chung về đo lường và đánh giá hoạt động marketing nói chung và Digital nói riêng, quy trình đo lường đánh giá, các căn cứ xây dựng chỉ tiêu đánh giá, các công cụ đo lường đánh giá hiệu quả hoạt động Digital marketing. Với các kết quả này, hoạt động Digital marketing có thể được đánh giá một cách khá cụ thể, chi tiết và chính xác, từ đó đề xuất điều chỉnh cho các hoạt động Digital một cách phù hợp.

7.1. Khái quát chung về đo lường và đánh giá hoạt động marketing

7.1.1. Khái niệm đo lường và đánh giá hoạt động marketing

7.1.2. Quy trình thực hiện đo lường đánh giá hoạt động Digital marketing

7.2. Triển khai hoạt động đo lường và đánh giá Digital marketing

7.2.1. Căn cứ xác lập chỉ tiêu đo lường và đánh giá hoạt động Digital marketing (KPIs)

7.2.2. Các công cụ đo lường và đánh giá hoạt động Digital marketing

7.2.3. Thực hiện đo lường và đánh giá hoạt động Digital marketing

7.2.4. Điều chỉnh hoạt động Digital marketing

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Rafi A. Mohammed, Rober J. Fisfer, Bernard J. Jaworski, Gordon J. Paddison, “Digital Marketing – Building advantage in a networked economy”, Mc Graw Hill Publishment, Second Edition, 2004. Phần 3, 4
2. Catherine Juon, Dunrie Greiling, Catherine Buerkle, "Internet Marketing Start to Finish: Drive Measurable, Repeatable Online Sales with Search Marketing, Usability, CRM, and Analytics", chương 7-10

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 CLO1.1.3	Học ở nhà: Đọc tài liệu Nghe giảng	Sự tham gia trên lớp Trả lời các câu hỏi của GV trong phần thảo luận
2	Chương 2	CLO2.3.1	Học ở nhà: Đọc tài liệu Nghe giảng Nghe diễn giả (DN)	Sự tham gia trên lớp
3	Chương 2 (tiếp)	CLO2.3.1	Học ở nhà: Đọc tài liệu Nghe giảng Thảo luận	Trả lời các câu hỏi của GV trong phần thảo luận
4	Chương 3	CLO1.1.3 CLO1.2.1 CLO1.1.3	Học ở nhà: Đọc tài liệu Nghe giảng Bài tập cá nhân Thảo luận	Trả lời các câu hỏi của GV trong phần thảo luận và bài tập cá nhân
5	Chương 4	CLO1.3.1 CLO1.3.1	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) <i>Kiểm tra giữa kì</i>	CLO1.3.1	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
7	Chương 5	CLO1.3.1	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
8	Chương 5 (tiếp)	CLO1.3.1 CLO1.3.2	Học ở nhà: Đi thực tế DN làm bài tập nhóm; đọc tài liệu Nghe giảng	Sự tham gia trên lớp
9	Chương 6	CLO1.3.3	Học ở nhà: Đi thực tế DN làm bài tập nhóm; đọc tài liệu Nghe giảng Nghe diễn giả	Sự tham gia trên lớp
10	Chương 6 (tiếp)	CLO1.3.3	Học ở nhà: Đi thực tế DN làm bài tập nhóm; đọc tài liệu Nghe giảng	Sự tham gia trên lớp Trả lời các câu hỏi của GV trong phần thảo luận

11	Chương 7	CLO1.3.4	Học ở nhà: Đi thực tế DN làm bài tập nhóm; đọc tài liệu Nghe giảng	Sự tham gia trên lớp
12	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
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 (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 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.

Xác nhận Trường

Trưởng Bộ môn

TS. Nguyễn Hoài Long