

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 chiến lược
- Tên học phần (tiếng Anh) Strategic Marketing
- Mã số học phần MKMA1106
- Thuộc khối kiến thức Bắt buộc của ngành
- Số tín chỉ 3 (40 giờ, tương đương 48 tiết)
 - + Số giờ lý thuyết 22
 - + Số giờ thảo luận 18
- Các học phần tiên quyết Kinh tế học vi mô, Kinh tế học vĩ mô

2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN

Giảng viên: Bộ môn Marketing
Phòng 1305. Nhà A1

3. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Học phần giới thiệu cho sinh viên những hiểu biết cơ bản về marketing, vai trò của marketing trong tổ chức, những nội dung cơ bản của marketing như nghiên cứu marketing, môi trường marketing và hành vi người tiêu dùng.

Từ đó, người học sẽ được giới thiệu các kiến thức và kỹ năng đặc thù của marketing để tiếp cận với khách hàng – thị trường, phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị.

Sau cùng học phần sẽ tập trung giới thiệu 4 công cụ marketing điển hình trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm vật chất để triển khai chiến lược, kế hoạch marketing, đó là: Sản phẩm, Giá cả, Kênh phân phối và Truyền thông marketing.

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

Giáo trình

Alexander Chernev, “Strategic Marketing Management”, NXB Cerebellum Press, USA, 7th edition, 2012

Tài liệu khác

1. Ngô Kim Thanh, “Quản trị Chiến lược”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012
2. Trương Đình Chiến, “Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014
3. Richard M. S. Wilson, Colin Gilligan, David J. Pearson, “Strategic Marketing Management - Planning, Implementation and Control”, NXB Butterworth Heinemann, 3rd edition, 2005

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

Bảng 5.1. Mục tiêu học phần

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	CĐR	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Cung cấp kiến thức về các cấp độ marketing qua đó giúp sinh viên hiểu rõ hơn về các cấp độ quản trị marketing, đặc biệt là marketing ở cấp độ chiến lược.	PLO2.1.1	IV
G2	Nắm được các bước trong quá trình xây dựng marketing chiến lược	PLO2.1.2	IV
G3	Hiểu về marketing ở tầm chiến lược để có thể đưa ra các quyết định marketing mang tính chiến lược: Chiến lược lựa chọn thị trường; Chiến lược định vị; Chiến lược cạnh tranh; hay chiến lược sản phẩm mới tại một doanh nghiệp bất kỳ.	PLO2.1.2	III
G4	Tích hợp các kiến thức và kỹ năng để tiếp cận được một số định hướng mới trong ứng dụng marketing chiến lược đối với các doanh nghiệp	PLO2.4.1	III
G5	Giúp cho sinh viên có thể làm việc nhóm với nhau để viết báo cáo và trình bày kết quả nghiên cứu.	PLO2.5.1	III

6. CHUẨN ĐẦU RA HỌC PHẦN (COURSE LEARNING OUTCOMES)

Bảng 6.1. Năng lực người học học phần

Năng lực người học	NLNH	Mô tả năng lực người học	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
PLO2.1.1	CLO1.1.1	Hiểu được bản chất và những khái niệm cơ bản về marketing chiến lược	IV
	CLO1.1.2	Nắm được các vấn đề marketing mang tính chiến lược	IV
	CLO1.1.3	Hiểu được các cấp độ thực hành chiến lược marketing	IV
PLO2.1.2	CLO1.2.1	Hiểu được lý do phải thực hiện chiến lược marketing	IV
	CLO1.2.2	Phân tích được các bước trong quá trình thực hiện chiến lược marketing	IV
	CLO1.2.3	Phân tích được khung khổ chiến lược cho quản trị marketing	IV
	CLO1.3.4	Phân tích bản chất của những định hướng chiến lược trong marketing và ảnh hưởng của định hướng chiến lược này tới các quyết định marketing.	III
	CLO1.3.5	Làm rõ tính chiến lược trong các chiến lược marketing	III
	CLO1.3.6	Chỉ ra những định hướng dài hạn ảnh hưởng tới việc lựa chọn các phương án chiến lược marketing	III
PLO2.4.1	CLO4.4.1	Hiểu và phân tích được những định hướng chiến lược khi thiết kế các chương trình marketing mix	III

Năng lực người học	NLNH	Mô tả năng lực người học	Trình độ năng lực
	CLO4.4.2	Nắm được bản chất, đặc điểm và các xu hướng phát triển của một số chiến lược marketing được các doanh nghiệp ứng dụng ngày nay	III
	CLO4.4.3	Hiểu và phân tích được vai trò của việc tiếp cận các định hướng chiến lược mới trong việc hình thành và xây dựng chiến lược marketing cho các doanh nghiệp	III
PLO2.5.1	CLO5.5.1	Phân công và phối hợp giữa các thành viên nhóm để tổ chức viết báo cáo	III
	CLO5.5.2	Phân công và phối hợp giữa các thành viên nhóm trình bày kết quả nghiên cứu	III

7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN (COURSE ASSESSMENT)

Bảng 7.3. 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	-Thái độ học tập trên lớp -Năng lực	Tuần 1-13	CLO1.1.1- CLO1.1.3 CLO1.2.1- CLO1.2.3 CLO1.3.4- CLO1.3.6 CLO4.4.1- CLO4.4.3	-Đi học đúng giờ - Nghiêm túc học tập trên lớp -Tích cực tương tác	10%
Bài tập nhóm	Chọn nhóm, chọn chủ đề	Tuần 2	CLO1.1.1- CLO1.1.3	Sự tham gia	20%
	Thảo luận về cách phân tích các nội dung	Tuần 3	CLO1.1.1- CLO1.1.3 CLO1.2.1- CLO1.2.3	Sự tham gia	
	Hoàn thiện báo cáo bài tập nhóm	Tuần 7, tuần 10	CLO1.1.1- CLO1.1.3 CLO1.2.1- CLO1.2.3 CLO1.3.4- CLO1.3.6 CLO4.4.1- CLO4.4.3 CLO5.5.1,	Sự tham gia	

			CLO5.5.2		
	Báo cáo trước lớp	Tuần 11, 12, 13	CLO1.1.1- CLO1.1.3 CLO1.2.1- CLO1.2.3 CLO1.3.4- CLO1.3.6 CLO4.4.1- CLO4.4.3 CLO5.5.1, CLO5.5.2	Bản báo cáo của nhóm	
Kiểm tra giữa kỳ	Chương 1 – 3	Tuần 5	CLO1.1.1- CLO1.1.3 CLO1.2.1- CLO1.2.3 CLO1.3.4- CLO1.3.6	Câu hỏi lựa chọn Câu hỏi ngắn	20%
Đánh giá cuối kỳ	Chương 1 - 6	Lịch thi học phần	CLO1.1.1- CLO1.1.3 CLO1.2.1- CLO1.2.3 CLO1.3.4- CLO1.3.6 CLO4.4.1- CLO4.4.3	Câu hỏi lựa chọn Câu hỏi ngắn Tình huống	50%

8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY (LESSON PLAN)

8.1. Nội dung giảng dạy

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING CHIẾN LƯỢC

Chương 1 được thiết kế nhằm giới thiệu cho sinh viên những kiến thức nền tảng về marketing và marketing chiến lược. Qua đó, sinh viên có thể phân biệt được marketing chiến lược và chiến lược marketing, marketing chiến thuật và marketing chiến lược. Đồng thời, họ sẽ có kiến thức căn bản về các quyết định marketing ở tầm chiến lược.

1.1. Quan điểm về marketing chiến lược

1.1.1. Khái niệm

1.1.2. Nội dung của marketing chiến lược

1.2. Các vấn đề marketing mang tính chiến lược

1.2.1. Đánh giá lựa chọn cơ hội

1.2.2. Những lựa chọn chiến lược marketing

1.2.3. Các nhóm công cụ marketing mang tính chiến lược

1.2.4. Tính chiến lược trong tổ chức thực hiện

1.3. Các cấp độ thực hành chiến lược marketing

- 1.3.1. Marketing chiến lược
- 1.3.2. Marketing chiến thuật
- 1.3.3. Marketing quản trị

1.4. Khung khổ chiến lược cho quản trị marketing

- 1.4.1. Nguyên lý marketing cơ bản
- 1.4.2. Khung G-STIC cho kế hoạch hành động
- 1.4.3. Xác định mục tiêu
- 1.4.4. Phát triển chiến lược
- 1.4.5. Kế hoạch thực hiện
- 1.4.6. Hoạt động kiểm soát

Tài liệu tham khảo của chương:

- Chương 3, 4 Alexander Chernev, “Strategic Marketing Management”, NXB Cerebellum Press, USA, 7th edition, 2012
- Ngô Kim Thanh, “Quản trị Chiến lược”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012
- Trương Đình Chiến, “Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014
- Richard M. S. Wilson, Colin Gilligan, David J. Pearson, “Strategic Marketing Management - Planning, Implementation and Control”, NXB Butterworth Heinemann, 3rd edition, 2005

CHƯƠNG 2. NHỮNG ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC TRONG MARKETING

Các quyết định kinh doanh nói chung và quyết định marketing nói riêng thường bắt nguồn hoặc chịu ảnh hưởng lớn bởi những định hướng chiến lược trong hoạt động kinh doanh nói chung và định hướng chiến lược cho marketing nói riêng.

Chương này sẽ giới thiệu và phân tích bản chất của những định hướng chiến lược trong marketing và cùng phân tích những ảnh hưởng của định hướng chiến lược này tới các quyết định marketing.

2.1. Định hướng khách hàng

- 2.1.1. Khách hàng là trung tâm
- 2.1.2. Đặt mình vào vị trí của khách hàng
- 2.1.3. Đánh giá giá trị khách hàng
- 2.1.4. Xây dựng chỉ số hài lòng của khách hàng

2.2. Định hướng tập trung

- 2.2.1. Tập trung nguồn lực
- 2.2.2. Tập trung thời gian
- 2.2.3. Tập trung không gian

2.3. Định hướng lựa chọn

- 2.3.1. Lựa chọn giá trị
- 2.3.2. Lựa chọn khách hàng mục tiêu
- 2.3.3. Lựa chọn khách hàng trọng điểm

2.3.4. Lựa chọn đối thủ cạnh tranh

2.3.5. Lựa chọn thời gian, không gian, phương pháp

2.4. Định hướng giá trị

2.4.1. Giá trị lợi ích dành cho khách hàng

2.4.2. Giá trị lợi ích khác biệt

2.5. Định hướng cạnh tranh

2.5.1. Các cấp độ cạnh tranh

2.5.2. Giá trị lợi ích cạnh tranh

2.6. Định hướng dựa trên nguồn lực

2.6.1. Nguồn lực sở hữu

2.6.2. Nguồn lực huy động

2.6.3. Nguồn lực marketing năng động

2.7. Chiến lược thị trường toàn cầu

2.7.1. Sự tất yếu phải tiến ra thị trường toàn cầu

2.7.1. Các quyết định chiến lược khi tiến ra thị trường toàn cầu

Tài liệu tham khảo của chương:

- Chương 5, 6, Alexander Chernev, “Strategic Marketing Management”, NXB Cerebellum Press, USA, 7th edition, 2012
- Ngô Kim Thanh, “Quản trị Chiến lược”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012
- Trương Đình Chiến, “Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014
- Richard M. S. Wilson, Colin Gilligan, David J. Pearson, “Strategic Marketing Management - Planning, Implementation and Control”, NXB Butterworth Heinemann, 3rd edition, 2005

CHƯƠNG 3. ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC TRONG CHIẾN LƯỢC MARKETING

Nhằm làm rõ tính chiến lược trong các chiến lược marketing, chương này sẽ chỉ ra những định hướng dài hạn, ảnh hưởng tới việc lựa chọn các phương án chiến lược marketing, như lựa chọn thị trường mục tiêu, lựa chọn và tạo ra giá trị cho khách hàng, định hướng giá trị định vị cho sản phẩm và doanh nghiệp, định hướng cho chiến lược trong chuỗi giá trị và định hướng cho chiến lược cạnh tranh.

3.1. Tính chiến lược trong phân đoạn và lựa chọn thị trường marketing

3.1.1. Định hướng chiến lược trong phân đoạn thị trường

3.1.2. Định hướng chiến lược cho lựa chọn thị trường mục tiêu

3.2. Định hướng chiến lược cho lựa chọn và tạo ra giá trị cho khách hàng

3.2.1. Lựa chọn giá trị

3.2.2. Đảm bảo giá trị

3.2.3. Cung ứng giá trị

3.2.4. Định vị giá trị

3.3. Định hướng chiến lược tạo giá trị cho doanh nghiệp

- 3.3.1. Quản trị lượng bán
- 3.3.2. Quản trị doanh thu
- 3.3.3. Quản trị lợi nhuận
- 3.3.4. Quản trị hình ảnh

3.4. Chiến lược trong chuỗi giá trị

- 3.4.1. Chuỗi giá trị trong doanh nghiệp
- 3.4.2. Chuỗi giá trị trong ngành
- 3.4.3. Chuỗi giá trị toàn cầu

3.5. Chiến lược cạnh tranh

- 3.5.1. Định hướng theo vị thế cạnh tranh
- 3.5.2. Định hướng theo lợi thế khác biệt

Tài liệu tham khảo của chương:

- Chương 7, Alexander Chernev, “Strategic Marketing Management”, NXB Cerebellum Press, USA, 7th edition, 2012
- Ngô Kim Thanh, “Quản trị Chiến lược”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012
- Trương Đình Chiến, “Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014
- Richard M. S. Wilson, Colin Gilligan, David J. Pearson, “Strategic Marketing Management - Planning, Implementation and Control”, NXB Butterworth Heinemann, 3rd edition, 2005
- David A. Aaker, “Strategic Marketing Management”, John Wisley & Sons, 5th, 2009, chương 3, 5, 6, 7

CHƯƠNG 4. ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC CHO MARKETING MIX

Chương này được thiết kế với mục tiêu cung cấp cho người học kiến thức về những định hướng chiến lược khi thiết kế các chương trình marketing mix. Cho dù, xuất phát từ chiến lược marketing, nhưng, các quyết định marketing mix vẫn có thể theo định hướng chiến lược (dài hạn) hoặc thời điểm (ngắn hạn). Với định hướng dài hạn, người ra sẽ ra các quyết định marketing mix như thế nào?

4.1. Định hướng cho quyết định sản phẩm

- 4.1.1. Giá trị cốt lõi và điểm nhấn cạnh tranh
- 4.1.2. Thuộc tính đặc thù của sản phẩm
- 4.1.3. Dịch vụ bổ sung
- 4.1.4. Bao gói sản phẩm
- 4.1.5. Danh mục và chủng loại
- 4.1.6. Phát triển sản phẩm mới

4.2. Định hướng cho quyết định giá

- 4.2.1. Căn cứ chính để định giá
- 4.2.2. Khung giá và mức giá
- 4.2.3. Phương pháp định giá
- 4.2.4. Kiểu chiến lược giá

4.2.5. Phân biệt giá

4.2.6. Thay đổi giá

4.3. Định hướng cho quyết định kênh phân phối

4.3.1. Kiểu kênh phân phối

4.3.2. Kiểu tổ chức kênh

4.3.3. Phân phối sản phẩm vật chất

4.4. Định hướng cho quyết định truyền thông marketing

4.4.1. Lựa chọn hình thức truyền thông

4.4.2. Lựa chọn kênh truyền thông

4.4.3. Xác định nội dung truyền thông

Tài liệu tham khảo của chương:

- Chương 8, 10, 12, 13 Alexander Chernev, “Strategic Marketing Management”, NXB Cerebellum Press, USA, 7th edition, 2012
- Richard M. S. Wilson, Colin Gilligan, David J. Pearson, “Strategic Marketing Management - Planning, Implementation and Control”, NXB Butterworth Heinemann, 3rd edition, 2005
- Ngô Kim Thanh, “Quản trị Chiến lược”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012
- Trương Đình Chiến, “Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014
- Richard M. S. Wilson, Colin Gilligan, David J. Pearson, “Strategic Marketing Management - Planning, Implementation and Control”, NXB Butterworth Heinemann, 3rd edition, 2005

CHƯƠNG 5. ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING CHIẾN LƯỢC VỚI CHIẾN LƯỢC KINH DOANH

Chương này nhằm làm rõ ảnh hưởng của tư tưởng marketing chiến lược tới chiến lược kinh doanh chung và các bộ phận chức năng khác trong doanh nghiệp.

5.1. Định hướng cho phát triển dài hạn

5.1.1. Định hướng đa dạng hóa hay chuyên môn hóa

5.1.2. Định hướng phát triển theo chiều ngang hay theo chiều dọc

5.1.3. Định hướng phát triển ra thị trường toàn cầu

5.2. Ảnh hưởng của tư tưởng marketing chiến lược tới các bộ phận chức năng khác

5.2.1. Ảnh hưởng tới ban lãnh đạo

5.2.2. Ảnh hưởng tới bộ phận kế hoạch hóa

5.2.3. Ảnh hưởng tới bộ phận tài chính – kế toán

5.2.4. Ảnh hưởng tới bộ phận sản xuất

5.2.5. Ảnh hưởng tới các đơn vị khác

Tài liệu tham khảo của chương:

- Chương 14, Alexander Chernev, “Strategic Marketing Management”, NXB Cerebellum Press, USA, 7th edition, 2012
- Ngô Kim Thanh, “Quản trị Chiến lược”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012

- Trương Đình Chiến, “Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014
- Richard M. S. Wilson, Colin Gilligan, David J. Pearson, “Strategic Marketing Management - Planning, Implementation and Control”, NXB Butterworth Heinemann, 3rd edition, 2005

CHƯƠNG 6. MỘT SỐ ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC MỚI TRONG ỨNG DỤNG MARKETING CHIẾN LƯỢC

Trong một môi trường kinh doanh luôn biến động và bản chất năng động, marketing luôn điều chỉnh và tìm ra hướng đi riêng nhằm khai thác cơ hội thị trường. Chương này giới thiệu về một số định hướng chiến lược mới trong ứng dụng marketing chiến lược bao gồm chiến lược đại dương xanh, định hướng marketing xanh, marketing số...

6.1. Chiến lược Đại Dương Xanh

- 6.1.1. Khái niệm, đặc điểm của Chiến lược Đại dương xanh
- 6.1.2. Hình thành Chiến lược Đại dương xanh
- 6.1.3. Xây dựng lại ranh giới thị trường
- 6.1.4. Thực hiện Chiến lược Đại dương xanh

6.2. Marketing xanh

- 6.2.1. Khái niệm, bản chất của marketing xanh
- 6.2.2. Xu hướng phát triển của marketing xanh
- 6.2.3. Những định hướng cho ứng dụng marketing xanh

6.3. Marketing số

- 6.3.1. Khái niệm, bản chất của marketing số
- 6.3.2. Xu hướng phát triển của marketing số
- 6.3.3. Những định hướng cho ứng dụng marketing số

6.4. Marketing đối nội

- 6.4.1. Khái niệm, bản chất của marketing đối nội
- 6.4.2. Xu hướng phát triển của marketing đối nội
- 6.4.3. Những định hướng cho ứng dụng marketing đối nội

Tài liệu tham khảo của chương:

- Chương 15, Alexander Chernev, “Strategic Marketing Management”, NXB Cerebellum Press, USA, 7th edition, 2012
- Ngô Kim Thanh, “Quản trị Chiến lược”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012
- Trương Đình Chiến, “Quản trị Marketing”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2014
- Richard M. S. Wilson, Colin Gilligan, David J. Pearson, “Strategic Marketing Management - Planning, Implementation and Control”, NXB Butterworth Heinemann, 3rd edition, 2005

8.2. Kế hoạch giảng dạy

Tuần	Nội dung	NLNH học phần	Hoạt động dạy và học	Bài đánh giá
1-2	Chương 1: Tổng quan	CLO1.1.1	Sinh viên đọc bài ở	Câu hỏi ngắn

	về marketing chiến lược	CLO1.1.2 CLO1.1.3 CLO1.2.3	nhà (Chương 1) Giới thiệu và hướng dẫn làm bài tập cá nhân và bài tập nhóm	Câu hỏi lựa chọn Thảo luận bài tập tình huống
3-4	Chương 2 : Những định hướng chiến lược trong marketing	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.1.3 CLO1.2.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 2)	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Thảo luận bài tập tình huống
5-6	Chương 3: Định hướng chiến lược trong chiến lược marketing	CLO1.3.4 CLO1.3.5 CLO1.3.6	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 3) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
7-8	Chương 4: Định hướng chiến lược cho marketing mix	CLO1.3.4 CLO1.3.6 CLO4.4.1	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 4) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
9	Chương 5: Ảnh hưởng của marketing chiến lược với chiến lược kinh doanh	CLO1.3.4 CLO1.3.5 CLO1.3.6	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 5) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
10	Chương 6: Một số định hướng chiến lược mới trong ứng dụng marketing chiến lược	CLO4.4.1 CLO4.4.2 CLO4.4.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 6) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
11	Sinh viên trình bày bài tập nhóm	CLO5.5.1, CLO5.5.2	Thảo luận bài tập nhóm	Câu hỏi cho bài tập nhóm
12	Sinh viên trình bày bài tập nhóm	CLO5.5.1, CLO5.5.2	Thảo luận bài tập nhóm	Câu hỏi cho bài tập nhóm
13	Sinh viên trình bày bài tập nhóm	CLO5.5.1, CLO5.5.2	Thảo luận bài tập nhóm	Câu hỏi cho bài tập nhóm

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. Mỗi buổi vắng mặt sẽ bị trừ 1 điểm đánh giá quá trình. 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.
- Sinh viên sẽ được cộng điểm cho mỗi lần phát biểu xây dựng bài, có thể bù đắp cho điểm quá trình, điểm kiểm tra và điểm bài tập nhóm.
- Sinh viên không nộp bài tập nhóm sẽ nhận điểm 0 (không) cho bài tập sau cùng. Nhóm sinh viên nộp bài trễ 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 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

PGS.TS. Phạm Thị Huyền