

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT

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

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT

- Tên học phần (tiếng Việt) : MARKETING QUỐC TẾ
- Tên học phần (tiếng Anh) : INTERNATIONAL MARKETING
- Mã số học phần MKMA1108
- Thuộc khối kiến thức Ngành
- Số tín chỉ 3 (40 giờ, tương đương 48 tiết)
 - + Số giờ lý thuyết 16 giờ
 - + Số giờ thực hành 24 giờ
- Các học phần tiên quyết Kinh tế vi mô

2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN

Bộ môn Marketing; Phòng 1305. Nhà A1

3. MÔ TẢ HỌC PHẦN

Marketing quốc tế được coi là một môn học quan trọng của chương trình đào tạo cử nhân Quản trị Marketing đặc biệt là trong bối cảnh hội nhập và toàn cầu hoá. Bản chất của marketing quốc tế là xem xét và cân đối giữa những thay đổi của các yếu tố môi trường bên ngoài với các chính sách marketing hỗn hợp của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế.

Nhà quản trị marketing quốc tế có nhiệm vụ hệ thống hoá và thi hành các chính sách marketing nhằm đảm bảo sự thích ứng giữa khả năng của doanh nghiệp với thị trường và môi trường quốc tế để đạt được mục tiêu đề ra.

Chính điều này đòi hỏi các doanh nghiệp khi tham gia vào thị trường quốc tế phải đưa ra một chương trình marketing bao gồm: (i) đánh giá và lựa chọn thị trường; (ii) xác định phương thức hoạt động thích hợp và xác lập các chính sách marketing của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế. Vì vậy, việc hiểu biết và vận dụng marketing trong hoạt động quốc tế trở thành một nhu cầu tất yếu đối với các doanh nghiệp muốn

4. TÀI LIỆU THAM KHẢO

Giáo trình: Trần Minh Đạo và Vũ Trí Dũng (2011), Giáo trình Marketing Quốc tế, NXB Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Tài liệu tham khảo khác:

- Philip Cateora, Mary Gilly, John Graham (2010), International Marketing, 15th Edition, MC Graw-Hill
- Keegan, W. và M. Green, “Global Marketing”, 6th ed, Prentice Hall, 2010.

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN

Bảng 5.1. Mục tiêu học phần

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	CĐR	Trình độ năng lực
----------	----------------	-----	-------------------

[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Hiểu được bối cảnh và đặc trưng của marketing quốc tế	CĐR 1.2	III
G2	Sử dụng kiến thức để phân tích một kế hoạch marketing quốc tế	CĐR 1.3	IV
G3	Có khả năng đánh giá một kế hoạch marketing quốc tế trong môi trường quốc tế	CĐR 1.3	III
G4	Trình bày một nghiên cứu marketing hoặc kế hoạch marketing quốc tế	CĐR 1.4	III

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

Bảng 6.1. Năng lực người học học phần

Năng lực người học PLO	NLNH	Mô tả năng lực người học	TĐNL
[1]	[2]	[3]	[4]
CĐR 1.2	CLO1.1.1	Hiểu được thế nào là marketing quốc tế và các đặc trưng của marketing quốc tế	IV
	CLO1.2.2	Tiếp cận được các kiến thức về marketing trong bối cảnh thị trường quốc tế	IV
	CLO1.2.3	Xây dựng được kế hoạch marketing quốc tế	III
CĐR 1.3	CLO2.3.1	Hiểu được đặc điểm trong việc xây dựng kế hoạch marketing quốc tế	IV
	CLO2.3.2	Đánh giá được thực trạng hoạt động marketing của một doanh nghiệp trên thị trường quốc tế	IV
CĐR 1.4	CLO 5.4.1	Trình bày các hoạt động marketing quốc tế của một doanh nghiệp	III
	CLO 5.4.2	Trình bày kế hoạch marketing mix trên thị trường quốc tế	IV
	CLO5.4.3	Tham gia thảo luận về kế hoạch marketing quốc tế	III

7. 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]
Đánh giá quá trình	Mức độ tham gia	Tuần 1,2,3,4,5, 6,7,8,9,10, 11,12, 13	CLO1.1.1 CLO1.2.2-1.2.3 CLO2.3.1-2.3.2 CLO5.4.1-5.4.3	Chuyên cần Sự nghiêm túc Mức độ tương tác và tham gia thảo luận Sử dụng tài liệu tham khảo khi thảo luận	10%
	Chương 1: Tổng quan về marketing quốc tế	Tuần 1,2	CLO1.2.2-1.2.3 CLO2.3.1-2.3.2 CLO5.4.1-5.4.3	Bài tập nhóm: Báo cáo bằng kế hoạch xâm nhập thị trường quốc tế	40%
	Chương 2: Môi trường marketing quốc tế	Tuần 3,4	CLO1.2.2-1.2.3 CLO2.3.1-2.3.2	Bài tập nhóm: Báo cáo bằng kế hoạch xâm nhập thị trường quốc tế	

Đánh giá giữa kỳ			CLO5.4.1-5.4.3		
	Chương 3: Các phương thức tham gia thị trường quốc tế	Tuần 5,6,7	CLO1.2.2-1.2.3 CLO2.3.1-2.3.2 CLO5.4.1-5.4.3	Bài tập nhóm: Báo cáo bằng kế hoạch xâm nhập thị trường quốc tế	
	Chương 4: Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị	Tuần 8,9	CLO1.2.2-1.2.3 CLO2.3.1-2.3.2 CLO5.4.1-5.4.3	Bài tập nhóm: Báo cáo bằng kế hoạch xâm nhập thị trường quốc tế	
	Chương 5: Quyết định về sản phẩm	Tuần 10	CLO1.2.2-1.2.3 CLO2.3.1-2.3.2 CLO5.4.1-5.4.3	Bài tập nhóm: Báo cáo bằng kế hoạch xâm nhập thị trường quốc tế	
	Chương 6: Quyết định về giá	Tuần 11	CLO1.2.2-1.2.3 CLO2.3.1-2.3.2 CLO5.4.1-5.4.3	Bài tập nhóm: Báo cáo bằng kế hoạch xâm nhập thị trường quốc tế	
	Chương 7: Quyết định về truyền thông	Tuần 12	CLO1.2.2-1.2.3 CLO2.3.1-2.3.2 CLO5.4.1-5.4.3	Bài tập nhóm: Báo cáo bằng kế hoạch xâm nhập thị trường quốc tế	
	Chương 8: Quyết định về phân phối	Tuần 13	CLO1.2.2-1.2.3 CLO2.3.1-2.3.2 CLO5.4.1-5.4.3	Bài tập nhóm: Báo cáo bằng kế hoạch xâm nhập thị trường quốc tế	
Đánh giá cuối kỳ	Bài kiểm tra cuối kỳ		CLO1.1.1 CLO1.2.2-1.2.3 CLO2.3.1-2.3.2	Bài thi	50%

8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY

8.1. Nội dung giảng dạy

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING QUỐC TẾ

Chương này cung cấp cho sinh viên những khái niệm cơ bản về marketing quốc tế từ những khái niệm cơ bản về marketing và marketing quốc tế. Chương này cũng giúp sinh viên hiểu rõ quá trình phát triển của marketing quốc tế từ marketing nội địa, marketing quốc tế, marketing xuyên quốc gia và marketing toàn cầu; tầm quan trọng và lợi ích của marketing quốc tế và làm rõ các nhân tố thúc đẩy và cản trở marketing quốc tế. Ngoài ra, chương này sẽ tập trung phân tích các định hướng quản trị và ảnh hưởng của các định hướng này tới chiến lược tham gia vào thị trường quốc tế của doanh nghiệp.

1.1 Bản chất marketing quốc tế

- 1.1.1 Giới thiệu khái quát về marketing
- 1.1.2 Marketing quốc tế và marketing nội địa
- 1.1.3 Marketing quốc tế và marketing xuất khẩu

1.1.4 Marketing quốc tế và marketing đa quốc gia

1.1.5 Marketing quốc tế và marketing toàn cầu

1.2 Tầm quan trọng và sự cần thiết của marketing quốc tế

1.2.1 Lợi ích của marketing quốc tế

1.2.2 Những lý do thúc đẩy DN tiếp cận với marketing quốc tế

1.3 Các quan điểm ảnh hưởng đến marketing quốc tế

1.3.1 Định hướng vị chủng

1.3.2 Định hướng đa tâm

1.3.3 Định hướng vùng

1.3.4 Định hướng toàn cầu

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trần Minh Đạo và Vũ Trí Dũng (2011), Giáo trình Marketing Quốc tế, Chương 1.
- Keegan, W. và M. Green (2010), Global Marketing, Chương 1.

CHƯƠNG 2: MÔI TRƯỜNG MARKETING QUỐC TẾ

Hoạt động marketing quốc tế diễn ra trên phạm vi vượt ra ngoài biên giới của một quốc gia. Do đó, hoạt động này chịu tác động của các yếu tố thuộc môi trường quốc tế. Việc phân tích các yếu tố thuộc môi trường marketing quốc tế sẽ giúp các doanh nghiệp nhận biết được các cơ hội và đe dọa, từ đó đưa ra các chính sách marketing phù hợp nhằm khai thác các cơ hội trên thị trường quốc tế.

Chương này đề cập các yếu tố môi trường quốc tế và phân tích ảnh hưởng của các yếu tố này tới hoạt động marketing quốc tế của doanh nghiệp. Nội dung chương tập trung vào phân tích ba môi trường quan trọng trong hoạt động marketing quốc tế bao gồm: (1) môi trường chính trị và luật pháp; (2) môi trường kinh tế; và (3) môi trường xã hội và văn hóa.

2.1. Môi trường marketing quốc nội

2.1.1. Môi trường nhân khẩu học

2.1.2. Môi trường kinh tế

2.1.3. Môi trường tự nhiên

2.1.4. Môi trường công nghệ

2.1.5. Môi trường chính trị luật pháp

2.1.6. Môi trường văn hóa xã hội

2.2. Môi trường marketing quốc ngoại

2.2.1. Môi trường nhân khẩu học

2.2.2. Môi trường kinh tế

2.2.3. Môi trường tự nhiên

2.2.4. Môi trường công nghệ

2.2.5. Môi trường chính trị luật pháp

2.2.6. Môi trường văn hóa xã hội

2.3. Một số định chế quốc tế

2.3.1. Tổ chức Thương mại Thế giới

2.3.2. Quỹ Tiền tệ Quốc tế

2.3.3. Hiệp định chung về thuế quan và thương mại

2.3.4. Khu vực mậu dịch tự do

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trần Minh Đạo và Vũ Trí Dũng (2011), Giáo trình Marketing Quốc tế, Chương 2.
- Keegan, W. và M. Green (2010), Global Marketing, Chương 2-5.

CHƯƠNG 3: CÁC PHƯƠNG THỨC THAM GIA THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ

Sau khi đã lựa chọn được thị trường quốc tế để gia nhập, doanh nghiệp cần lựa chọn phương thức để tham gia vào các thị trường đã được lựa chọn này. Có 4 phương thức chủ yếu để tham gia vào thị trường quốc tế: xuất khẩu, cấp phép, đầu tư, và đối tác chiến lược. Để lựa chọn phương thức tham gia phù hợp, doanh nghiệp cần sử dụng kết các tiêu thức liên quan đến cơ hội, rủi ro, cũng như khả năng và kinh nghiệm của doanh nghiệp trong hoạt động marketing quốc tế. Việc lựa chọn phương thức tham gia vào thị trường quốc tế cũng có thể dựa vào một trong 3 nguyên tắc là đơn giản, thực dụng và chiến lược.

3.1 Tổng quan về thâm nhập thị trường quốc tế

- 3.1.1 Ý nghĩa của việc lựa chọn phương thức thâm nhập thị trường quốc tế
- 3.1.2 Tiêu chuẩn để lựa chọn phương thức thâm nhập

3.2 Một số các phương thức tham gia thị trường quốc tế

- 3.2.1 Xuất khẩu
- 3.2.2 Cấp phép
- 3.2.3 Nhượng quyền
- 3.2.4 Đầu tư
- 3.2.5 Đối tác chiến lược

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trần Minh Đạo và Vũ Trí Dũng (2011), Giáo trình Marketing Quốc tế, Chương 3-5
- Keegan, W. và M. Green (2010), Global Marketing, Chương 2-5.

CHƯƠNG 4 – PHÂN ĐOẠN, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ

Sau khi phân tích các cơ hội thị trường, người làm marketing quốc tế sẽ tiến hành thị trường/nước để gia nhập. Sau đó, doanh nghiệp sẽ tiến hành phân đoạn thị trường đã chọn, lựa chọn thị trường mục tiêu và xây dựng chiến lược định vị cho thị trường mục tiêu đã lựa chọn. Đây là một khâu rất quan trọng trong tiến trình xây dựng chiến lược marketing quốc tế. Chiến lược định vị được lựa chọn sẽ định hướng cho các quyết định marketing mix của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế. Chương này tập trung vào ba nội dung chủ yếu: (1) lựa chọn thị trường; (2) phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu; và (3) định vị thương hiệu.

4.1 Lựa chọn khu vực thị trường đến

- 4.1.1 Khái quát
- 4.1.2 Các chỉ số đánh giá mức hấp dẫn của thị trường
- 4.1.3 Các khó khăn khi lựa chọn thị trường
- 4.1.4 Các chiến lược lựa chọn và mở rộng thị trường quốc tế

4.2 Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

- 4.2.1 Các tiêu thức phân đoạn thị trường quốc tế
- 4.2.2 Đánh giá tiềm năng thị trường
- 4.2.3 Lựa chọn thị trường mục tiêu
- 4.2.4 Các chiến lược marketing đáp ứng thị trường mục tiêu

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trần Minh Đạo và Vũ Trí Dũng (2011), Giáo trình Marketing Quốc tế Chương 4
- Hollensen (2008), Global Marketing: A Decision-oriented Approach, Chương 8

- Keegan, W. và M. Green (2010), Global Marketing, Chương 7

CHƯƠNG 5 – QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM

Quyết định về sản phẩm là quyết định quan trọng nhất trong marketing. Trên thị trường quốc tế, các quyết định về sản phẩm bao gồm thương hiệu, bao gói và dịch vụ khách hàng là rất phức tạp do nhu cầu của khách hàng và môi trường marketing khác nhau. Có ba chiến lược phát triển sản phẩm trên thị trường quốc tế mà các doanh nghiệp có thể cân nhắc để lựa chọn bao gồm: chiến lược tiêu chuẩn hóa sản phẩm; chiến lược thích nghi sản phẩm với sở thích của người tiêu dùng địa phương và chiến lược phát triển sản phẩm mới. Để lựa chọn chiến lược, doanh nghiệp cần cân nhắc giữa nhu cầu thị trường, chi phí, cạnh tranh, và nguồn lực của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế.

5.1 Khái quát

- 5.1.1 Tầm quan trọng của quyết định sản phẩm trên thị trường quốc tế
- 5.1.2 Đặc điểm của sản phẩm trên thị trường quốc tế
- 5.1.3 Phân loại sản phẩm

5.2 Thương hiệu sản phẩm trên thị trường quốc tế

- 5.2.1 Thương hiệu và tài sản thương hiệu
- 5.2.2 Thương hiệu và sản phẩm địa phương, quốc tế và toàn cầu
- 5.2.3 Nước xuất xứ và ảnh hưởng của nó đến quyết định về thương hiệu

5.3 Bao gói sản phẩm và dịch vụ khách hàng

- 5.3.1 Bao gói sản phẩm
- 5.3.2 Dịch vụ khách hàng

5.4 Các chiến lược phát triển sản phẩm trên thị trường quốc tế

- 5.4.1 Chiến lược tiêu chuẩn hóa sản phẩm
- 5.4.2 Chiến lược thích nghi sản phẩm với sở thích của người tiêu dùng địa phương
- 5.4.3 Chiến lược phát triển sản phẩm mới

5.5. Chu kỳ sống của sản phẩm quốc tế

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trần Minh Đạo và Vũ Trí Dũng (2011), Giáo trình Marketing Quốc tế, Chương 7.
- Keegan, W. và M. Green (2010), Global Marketing, Chương 10.

CHƯƠNG 6 – QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ

Về cơ bản, nguyên lý và qui trình định giá quốc tế không khác biệt so với định giá trên thị trường nội địa. Các nhân tố cơ bản tác động đến chính sách giá quốc tế cũng bao gồm: chi phí; cạnh tranh; cầu thị trường; các điều kiện của môi trường như lạm phát, chính sách trợ cấp và kiểm soát của chính phủ; mục tiêu và chính sách của doanh nghiệp. Tuy nhiên, quản lý giá và các chiến lược giá trong marketing quốc tế phức tạp hơn nhiều so với marketing nội địa. Doanh nghiệp làm marketing quốc tế phải đưa ra các quyết định về giá cho các nhóm khách hàng tại nhiều quốc gia có môi trường marketing khác nhau và hàng hóa trên thị trường phi chính thức, các qui định về phá giá, thỏa thuận giá, hay định giá chuyển giao.

6.1 Các yếu tố tác động tới định giá trên thị trường quốc tế

- 6.1.1. Chi phí
- 6.1.2. Cạnh tranh
- 6.1.3. Cầu thị trường
- 6.1.4. Các yếu tố khác của môi trường quốc tế

6.1.5. Mục tiêu và chính sách của doanh nghiệp

6.2 Phương pháp định giá

6.3. Các chiến lược định giá trong marketing quốc tế

6.3.1 Quy trình định giá

6.3.2 Các chiến lược giá trên thị trường quốc tế

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trần Minh Đạo và Vũ Trí Dũng (2011), Giáo trình Marketing Quốc tế, Chương 8.
- Keegan, W. và M. Green (2010), Global Marketing, Chương 11.

CHƯƠNG 7 – QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI

Mặc dù kênh phân phối tại thị trường nội địa và quốc tế có nhiều sự khác nhau, những nguyên lý về cách thức lựa chọn và quản lý kênh phân phối có nhiều nét tương đồng. Chương này sẽ tổng quát những khái niệm cơ bản về phân phối, đưa ra quy trình giúp các doanh nghiệp lựa chọn kênh phân phối một cách hợp lý, các cách thức quản lý kênh phân phối hiệu quả trong thị trường quốc tế và xem xét sự ảnh hưởng ngày càng lớn của Internet cũng như từ các phương tiện giao thông vận tải ngày nay.

7.1 Khái quát

7.1.1 Khái niệm về phân phối

7.1.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn kênh phân phối trong marketing quốc tế

7.2 Quy trình lựa chọn kênh phân phối

7.2.1 Xác định nhu cầu khách hàng

7.2.2 Xác định mục tiêu và các yêu cầu của kênh

7.2.3 Xác định các phương án của kênh

7.2.4 Đánh giá các phương án và lựa chọn kênh

7.3 Quản lý kênh phân phối trong marketing quốc tế

7.3.1 Lựa chọn các thành viên trong kênh

7.3.2 Đào tạo các thành viên trong kênh

7.3.3 Khuyến khích các thành viên trong kênh

7.3.4 Quản lý các xung đột trong kênh

7.3.5 Đánh giá, kiểm soát và thực hiện điều chỉnh kênh

7.4 Sự ảnh hưởng của Internet và giao thông vận tải đến việc lựa chọn kênh

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trần Minh Đạo và Vũ Trí Dũng (2011), Giáo trình Marketing Quốc tế, Chương 9.
- Keegan, W. và M. Green (2010), Global Marketing, Chương 12.

CHƯƠNG 8 - QUYẾT ĐỊNH VỀ TRUYỀN THÔNG

Do sự khác biệt về môi trường kinh doanh, các quyết định về xúc tiến hỗn hợp như quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng và bán hàng cá nhân cũng cần được thay đổi cho phù hợp với môi trường mà doanh nghiệp tiến hành hoạt động marketing. Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động truyền thông trên thị trường quốc tế bao gồm ngôn ngữ, môi trường văn hóa xã hội, qui định của pháp luật, cạnh tranh. Doanh nghiệp cần xem xét các yếu tố này khi lựa chọn quyết định truyền thông. Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần cân nhắc việc ứng dụng các công cụ truyền thông mới do cách mạng kỹ thuật số và công nghệ thông tin tạo ra.

8.1 Khái quát

8.1.1 Mô hình truyền thông quốc tế

8.1.2 Các yếu tố ảnh hưởng tới truyền thông quốc tế

8.2 Các quyết định về truyền thông trên thị trường quốc tế

8.2.1 Quảng cáo quốc tế

8.2.2 Quan hệ công chúng

8.2.3 Marketing trực tiếp

8.2.4 Xúc tiến bán

8.2.5. Bán hàng cá nhân

Tài liệu tham khảo của chương:

- Trần Minh Đạo và Vũ Trí Dũng (2011), Giáo trình Marketing Quốc tế, Chương 10.

Keegan, W. và M. Green (2010), Global Marketing, Chương 13

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: Tổng quan về marketing quốc tế	CLO1.1.1 CLO1.2.2-1.2.3 CLO5.4.1-5.4.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 1) Giới thiệu và hướng dẫn làm bài tập cá nhân và bài tập nhóm Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Thảo luận nhóm
2	Chương 2: Môi trường marketing quốc tế	CLO1.1.1 CLO1.2.2-1.2.3 CLO5.4.1-5.4.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 2) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Thảo luận nhóm
3,4	Chương 3: Các phương thức tham gia thị trường quốc tế	CLO1.1.1 CLO1.2.2-1.2.3 CLO5.4.1-5.4.3	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 Thảo luận nhóm
5,6	Chương 4: Phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị	CLO1.1.1 CLO1.2.2-1.2.3 CLO5.4.1-5.4.3	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 Thảo luận nhóm
7	Chương 5: Quyết định về sản phẩm	CLO1.2.2-1.2.3 CLO2.3.1-2.3.2 CLO5.4.1-5.4.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 5) Thảo luận bài tập nhóm	Câu hỏi ngắn Thảo luận nhóm
8	Chương 6: Quyết định về giá	CLO1.2.2-1.2.3 CLO2.3.1-2.3.2	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 Thảo luận nhóm

		CLO5.4.1- 5.4.3		
9	Chương 7: Quyết định về phân phối	CLO1.1.1 CLO1.2.2- 1.2.3 CLO5.4.1- 5.4.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 7) Thảo luận bài tập nhóm	Câu hỏi ngắn Thảo luận nhóm
10	Chương 8: Quyết định về truyền thông	CLO1.2.2- 1.2.3 CLO2.3.1- 2.3.2 CLO5.4.1- 5.4.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 8) Thảo luận bài tập nhóm	Câu hỏi ngắn Thảo luận nhóm
11	Báo cáo bài tập nhóm Hệ thống môn học	CLO1.2.2 CLO1.2.3 CLO2.3.1 CLO2.3.2 CLO 5.4.1 CLO 5.4.2 CLO5.4.3	Các nhóm sinh viên trình bày bài tập nhóm	Thảo luận nhóm
12			Giảng viên hướng dẫn các nhóm thảo luận, đặt và trả lời câu hỏi	
13			Giảng viên tổng kết, đánh giá bài trình bày nhóm Giảng viên hướng dẫn ôn tập	

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 vắng quá 30% tổng số giờ lên lớp(có hay không có lý do) đều bị coi như không hoàn thành khóa học và phải đăng ký học lại.

- Nhóm sinh viên nộp báo cáo muộn sẽ bị trừ điểm báo cáo/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, tuyệt đối không làm ồn, gây ảnh hưởng đến người khác trong quá trình học. 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