

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT

(Ban hành kèm theo quyết định số QĐ/ĐHKTQĐ, ngày tháng năm 2020)

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

- Tên học phần (tiếng Việt): Marketing địa phương
- Tên học phần (tiếng Anh) Place Marketing
- Mã số học phần MKMA1119
- Thuộc khối kiến thức Chuyên ngành
- Số tín chỉ 3TC (48 tiết, tương đương 40 giờ)
 - + Số giờ lý thuyết 27 giờ
 - + Số giờ thảo luận 13 giờ
- Các học phần tiên quyết: Kinh tế vi mô

2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN

Giảng viên phụ trách chính:

PGS.TS. Phạm Thị Huyền, giảng viên Bộ môn Marketing, khoa Marketing

Địa chỉ: Phòng 1305, nhà A2, Khoa Marketing, Đại học Kinh tế Quốc dân

Điện thoại: Email :

Các giảng viên tham gia giảng dạy: PGS.TS. Vũ Trí Dũng, TS. Đỗ Khắc Hường, TS. Nguyễn Thu Lan.

3. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Ngày nay marketing không chỉ được ứng dụng trong lĩnh vực kinh doanh mà còn cả trong những lĩnh vực phi kinh doanh khác. Học phần Marketing địa phương đưa ứng dụng marketing trong lĩnh vực hoạt động của địa phương nhằm thu hút các nguồn lực bên ngoài cho sự phát triển của địa phương. Học phần cung cấp cho sinh viên cách tư duy, phương pháp luận, các chính sách và giải pháp nhằm tạo dựng và khuếch trương và cung ứng các giá trị của địa phương nhằm thu hút khách hàng.

Học phần sẽ trang bị những kiến thức cơ bản về Marketing địa phương, từ nhận dạng khách hàng và sản phẩm mà một địa phương có thể mang đến cho từng nhóm khách hàng. Từ đó, liên hệ kiến thức được học với thực tiễn hoạt động của các địa phương ở Việt Nam dưới góc nhìn marketing.

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

Giáo trình

- Vũ Trí Dũng, Marketing lãnh thổ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011

Tài liệu khác

- Philip Kotler, Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, John Wiley & Sons Inc., 2002.
- Tập bài giảng Marketing lãnh thổ của chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright, 2004
- Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long (2018), Marketing dịch vụ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2018
- Philip Kotler, Donald H.Haider, Irving, Marketing places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, The Free Press, 1993

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)**Bảng 5.1. Mục tiêu học phần**

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	PLOs	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Nắm vững các kiến thức về marketing và có khả năng vận dụng kiến thức này vào một địa phương.	PLO 1.2	III
G2	Hiểu được cách thức lập kế hoạch, triển khai tổ chức thực hiện các chiến lược, chiến dịch và chương trình marketing địa phương như nghiên cứu thị trường, thiết kế sản phẩm, tổ chức kênh phân phối, hoạt động truyền thông, xây dựng thương hiệu, bán hàng và phát triển thị trường trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0 luôn luôn thay đổi, phát triển.	PLO1.3	III
G3	Kỹ năng ứng dụng kiến thức marketing, tích hợp với các kiến thức nền tảng về kinh tế và quản trị kinh doanh để phát hiện, giải quyết vấn đề marketing trong những tình huống cụ thể của địa phương.	PLO2.2	III
G4	Kỹ năng làm nhóm, trình bày và diễn giải vấn đề chuyên môn	PLO 3.1	III

6. CHUẨN ĐẦU RA HỌC PHẦN (COURSE LEARNING OUTCOMES)**Bảng 6.2.Năng lực người học học phần (CLO)**

CĐR	CLOs	Mô tả năng lực người học	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
PLO 1.2	CLO1.2.1	Nắm được những kiến thức tổng quan về marketing địa phương	III
	CLO1.2.2	Hiểu được khách hàng trong marketing địa phương và hành vi của khách hàng	III
	CLO1.2.3	Hiểu được hoạt động cạnh tranh trong marketing địa phương	III
	CLO1.2.4	Nắm được các nguồn lực trong marketing địa phương	

PLO 1.3	CLO1.3.5	Nắm được cách thức lập chiến lược thu hút khách hàng trong marketing địa phương	III
	CLO1.3.6	Hiểu được quá trình xây dựng chiến lược phát triển địa phương, quy trình marketing địa phương, chiến lược định vị địa phương.	III
PLO2.2	CLO2.2.7	Tích hợp kiến thức và trải nghiệm trong marketing địa phương để giải quyết những vấn đề trong hoạt động marketing một địa phương.	III
	CLO2.2.8	Sinh viên có khả năng và kỹ năng trình bày và diễn giải bằng lời nói và văn bản về marketing địa phương ứng dụng cho một địa phương cụ thể.	III
PLO3.1	CLO3.1.9	Tham gia, đóng góp và hỗ trợ cho các thành viên khác trong nhóm và công việc của cả nhóm	III
	CLO3.1.10	Thuyết trình diễn giải tốt các phần việc của cá nhân sinh viên trong nhóm	III

7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN

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]
Tham dự	Trách nhiệm	1-10	CLO3.1.9, 3.1.10	Tham gia	10%
	Năng lực			Giao tiếp, trao đổi, đưa ra câu hỏi, trả lời các câu hỏi	
	Thái độ			Thái độ (tôn trọng giảng viên và bạn cùng lớp, tôn trọng các quy định lớp học)	
Kiểm tra (bài cá nhân)	Chương 1-4	7	CLO 1.2.2-1.2.4, CLO1.3.5, CLO2.2.7-2.2.8	Tổng hợp kiến thức lý thuyết	20%
				Khả năng ứng dụng thực tế	
				Sáng tạo, logic và thuyết phục	
				Khả năng trình bày diễn đạt	
Bài tập thuyết trình nhóm	Chương 1-8 Chọn một địa phương, giới thiệu ý tưởng và lập kế hoạch marketing cho địa phương đó.	10	CLO 1.2.2-1.2.4, CLO1.3.5-1.3.6, CLO2.2.7-2.2.8, CLO3.1.9,	Kiến thức, logic	20%
				Kỹ năng trình bày miệng và qua slides	
				Hợp tác, hỗ trợ và thống nhất	

			3.1.10		
Đánh giá cuối kỳ	Chương 1-8	Theo lịch của kỳ học	CLO 1.2.2- 1.2.4, CLO1.3.5- 1.3.6, CLO2.2.7- 2.2.8	Bài thi cuối kỳ (Trắc nghiệm T/F hoặc Multiple choice, câu hỏi luận ngắn, bài tập tình huống). Sinh viên không được sử dụng tài liệu khi thi.	50%

8.1. Nội dung giảng dạy

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG

Chương này cũng cấp cho người học những kiến thức tổng quan về marketing địa phương. Các thách thức đối với địa phương trong quá trình phát triển và cách giải quyết các vấn đề của địa phương dưới nhãn quan của người làm marketing. Sau khi học chương này các bạn sẽ hiểu marketing địa phương là gì, quan niệm thế nào là một địa phương, các cấp độ của marketing địa phương, các đặc điểm của marketing địa phương.

1.1. Tầm quan trọng của marketing địa phương

- 1.1.1. Những thách thức đối với sự phát triển của địa phương
- 1.1.2. Vai trò của marketing đối với sự phát triển địa phương

1.2. Khái niệm marketing địa phương

- 1.2.1. Định nghĩa địa phương
- 1.2.2. Định nghĩa marketing địa phương

1.3. Các hoạt động chủ yếu của marketing địa phương

1.4. Các cấp độ marketing địa phương

1.5. Đặc điểm của marketing địa phương

1.6. Chủ thể hoạt động marketing địa phương

Tài liệu tham khảo của chương:

- Vũ Trí Dũng, Marketing lãnh thổ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011, chương 1
- Philip Kotler, Donald H.Haider, Irving, Marketing places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, The Free Press, 1993, chương 1 và chương 2.
- Philip Kotler, Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, John Wiley & Sons Inc., 2002, chương 1 &2

CHƯƠNG 2: KHÁCH HÀNG TRONG MARKETING ĐỊA PHƯƠNG

Hoạt động marketing bao giờ cũng xuất phát từ khách hàng mục tiêu. Chương này đề cập vấn đề phân đoạn thị trường, nghiên cứu, phân tích những đặc điểm của các nhóm khách hàng mục tiêu của địa phương. Chương này cũng nghiên cứu đặc điểm quá trình thông qua quyết định mua của khách hàng trong marketing địa phương.

2.1. Phân đoạn thị trường địa phương

2.1.1. Các nhóm khách hàng của địa phương

2.1.2. Phân đoạn thị trường địa phương

2.2. Hành vi khách hàng trong marketing địa phương

2.2.1. Hành vi lựa chọn lãnh thổ của nhà đầu tư

2.2.2. Hành vi lựa chọn lãnh thổ của du khách

2.2.3. Hành vi lựa chọn lãnh thổ của cư dân

2.2.4. Thị trường xuất khẩu và hành vi lựa chọn xuất xứ hàng hóa

Tài liệu tham khảo của chương:

- Vũ Trí Dũng, Marketing lãnh thổ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011, chương 4
- Philip Kotler, Donald H.Haider, Irving, Marketing places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, The Free Press, 1993, chương 3.
- Philip Kotler, Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, John Wiley & Sons Inc., 2002, chương 4

CHƯƠNG 3: CẠNH TRANH TRONG MARKETING ĐỊA PHƯƠNG

Giữa các địa phương cũng có sự cạnh tranh để thu hút khách hàng. Chương này tập trung nghiên cứu các cơ sở để giả khả năng cạnh tranh của một địa phương và các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của địa phương. Qua đó, người học sẽ hiểu được địa phương cần phải làm gì để tạo ra lợi thế cạnh tranh để khách hàng chọn địa phương thay vì lựa chọn các địa phương cạnh tranh khác.

3.1. Cơ sở đánh giá khả năng cạnh tranh của một địa phương

3.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của địa phương

3.2.1. Chính quyền địa phương

3.2.2. Trình độ lành nghề của lực lượng lao động

3.2.3. Thị trường nội địa (Quy mô thị trường địa phương)

3.2.4. Các ngành công nghiệp hỗ trợ

3.2.5. Khả năng cạnh tranh và hợp tác của các doanh nghiệp tại địa phương

Tài liệu tham khảo của chương:

- Tập bài giảng Marketing lãnh thổ của chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright, phần 2, chương 3

- Vũ Trí Dũng, Marketing lãnh thổ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011
- Philip Kotler, Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, John Wiley & Sons Inc., 2002, chương 3

CHƯƠNG 4: CHIẾN LƯỢC THU HÚT KHÁCH HÀNG TRONG MARKETING ĐỊA PHƯƠNG

Để khách hàng nhận thức được sự hấp dẫn của địa phương, người làm marketing địa phương phải tìm kiếm, lựa chọn, xây dựng các điểm hấp dẫn và thực hiện các chiến lược nhằm khuếch trương các điểm hấp dẫn đó. Có bốn hướng chiến lược marketing để thu hút khách hàng là: marketing văn hóa, marketing các điểm hấp dẫn, marketing cơ sở hạ tầng và marketing yếu tố con người.

4.1. Marketing văn hóa

4.2. Marketing các điểm hấp dẫn

4.3. Marketing cơ sở hạ tầng

4.4. Marketing yếu tố con người

Tài liệu tham khảo của chương:

- Vũ Trí Dũng, Marketing lãnh thổ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011
- Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving, Marketing places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, The Free Press, 1993, chương 8, 9, 10 và 11.
- Philip Kotler, Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, John Wiley & Sons Inc., 2002, chương 3

CHƯƠNG 5: NGUỒN LỰC MARKETING CỦA ĐỊA PHƯƠNG

Để tạo ra sự hấp dẫn cho địa phương, địa phương phải đầu tư nâng cấp, cải thiện các yếu tố nội tại của mình. Chương này sẽ tập trung giới thiệu các yếu tố tạo nên sự hấp dẫn của địa phương đối với khách hàng. Để tạo nên sự hấp dẫn của địa phương, người làm marketing thường tập trung cải thiện các yếu tố: quy hoạch kiến trúc, cơ sở hạ tầng, dịch vụ công cộng, các điểm vui chơi giải trí và yếu tố con người.

5.1. Các yếu tố tạo nên nguồn lực marketing của một địa phương

5.2. Cải thiện các nguồn lực của địa phương

- 5.2.1. Cải thiện kiến trúc và quy hoạch đô thị
- 5.2.2. Cải thiện cơ sở hạ tầng
- 5.2.3. Phát triển các dịch vụ công cộng
- 5.2.4. Cải thiện các điểm hấp dẫn
- 5.2.5. Cải thiện yếu tố con người

Tài liệu tham khảo của chương:

- Vũ Trí Dũng, Marketing lãnh thổ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011
- Philip Kotler, Donald H.Haider, Irving, Marketing places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, The Free Press, 1993, chương 6

CHƯƠNG 6: KẾ HOẠCH HÓA MARKETING ĐỊA PHƯƠNG

Thực hành marketing địa phương, người làm marketing phải xây dựng và thực hiện các chiến lược. Chương này sẽ trang bị cho người học những kiến thức về vấn đề xây dựng chiến lược phát triển địa phương, quy trình marketing địa phương, chiến lược định vị địa phương.

6.1. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược marketing địa phương

6.2. Xây dựng chiến lược phát triển địa phương

6.2.1. Các quan điểm chủ đạo trong việc xây dựng chiến lược phát triển địa phương

6.2.2. Quy trình xây dựng chiến lược phát triển địa phương

6.3. Quy trình marketing địa phương

Tài liệu tham khảo của chương:

- Vũ Trí Dũng, Marketing lãnh thổ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011, chương 2, 3 và 7
- Philip Kotler, Donald H.Haider, Irving, Marketing places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, The Free Press, 1993, chương 5, 6 và 7.
- Philip Kotler, Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, John Wiley & Sons Inc., 2002, chương 5

CHƯƠNG 7: CHIẾN LƯỢC MARKETING NHẪM THU HÚT DU KHÁCH

Chương này sẽ trang bị cho người học những kiến thức về ứng dụng marketing nhằm thu hút du khách. Việc nghiên cứu du khách và cung ứng các giá trị phù hợp với du khách luôn là vấn đề cốt lõi trong marketing du lịch. Các công cụ marketing mix không chỉ bao gồm bốn công cụ truyền thống của marketing (sản phẩm, giá, phân phối (vị trí, địa điểm), truyền thông), các nhà nghiên cứu bổ sung thêm hai công cụ marketing nữa đó là chính quyền và con người.

7.1 Nghiên cứu du khách

7.2 Lựa chọn chiến lược thu hút du khách

7.3 Marketing mix nhằm thu hút du khách

7.3.1 Sản phẩm

7.3.2 Giá

- 7.3.3 Vị trí địa điểm
- 7.3.4 Truyền thông
- 7.3.5 Chính quyền
- 7.3.6 Con người

Tài liệu tham khảo của chương:

- Vũ Trí Dũng, Marketing lãnh thổ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011, chương 2, 3 và 7
- Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving, Marketing places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, The Free Press, 1993, chương 5, 6 và 7.
- Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long (2018), Marketing dịch vụ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2018
- Philip Kotler, Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, John Wiley & Sons Inc., 2002, chương 9

CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC MARKETING NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ

Chương này sẽ trang bị cho người học những kiến thức về ứng dụng marketing nhằm thu hút đầu tư. Việc nghiên cứu nhu cầu đầu tư và cung ứng các giá trị phù hợp với nhà đầu tư luôn là vấn đề cốt lõi trong marketing thu hút đầu tư. Các công cụ marketing mix không chỉ bao gồm bốn công cụ truyền thống của marketing (sản phẩm, giá, phân phối (vị trí, địa điểm), truyền thông), các nhà nghiên cứu bổ sung thêm hai công cụ marketing nữa đó là chính quyền, quy trình, thủ tục và con người.

8.1. Nghiên cứu nhu cầu đầu tư

8.2. Lựa chọn chiến lược thu hút đầu tư

8.3. Marketing mix nhằm thu hút đầu tư

- 8.3.1. Sản phẩm
- 8.3.2. Giá
- 8.3.3. Vị trí địa điểm
- 8.3.4. Truyền thông
- 8.3.5. Chính quyền
- 8.3.6. Quy trình
- 8.3.7. Thủ tục
- 8.3.8. Con người

Tài liệu tham khảo của chương:

- Vũ Trí Dũng, Marketing lãnh thổ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011, chương 2, 3 và 7
- Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long (2018), Marketing dịch vụ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2018
- Philip Kotler, Donald H.Haider, Irving, Marketing places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, The Free Press, 1993, chương 5, 6 và 7.
- Philip Kotler, Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, John Wiley & Sons Inc., 2002, chương 10 & 11

8.2. Lịch trình giảng dạy

Tuần	Nội dung	NLNH học phần	Hoạt động dạy và học	Bài đánh giá
1	Chương 1	CLO1.2.1	Giới thiệu về học phần Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 1) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Tương tác thảo luận Bài viết thu hoạch
2	Chương 1	CLO 1.2.1	Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 1) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Tương tác thảo luận Bài viết thu hoạch
3	Chương 2	CLO1.2.2	Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 2) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Tương tác thảo luận Bài viết thu hoạch
4	Chương 2	CLO1.2.2	Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 2) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Tương tác thảo luận Bài viết thu hoạch
5	Chương 3	CLO1.2.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 3) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Tương tác thảo luận Bài viết thu hoạch
6	Chương 4	CLO1.2.4	Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 4) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Tương tác thảo luận Bài viết thu hoạch
7	Chương 4	CLO 1.2.2-	Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 4)	Kiểm tra cá nhân chương 1-4

		1.2.4, CLO1.3.5, CLO2.2.7- 2.2.8	Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế Kiểm tra các nội dung chương 1-4	
8	Chương 5	CLO1.3.6	Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 5) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Tương tác thảo luận Bài viết thu hoạch
9	Chương 6	CLO 1.3.6	Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 6) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Tương tác thảo luận Bài viết thu hoạch
10	Chương 7	CLO 1.3.6	Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 7) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Tương tác thảo luận Bài viết thu hoạch
11	Chương 8	CLO1.3.6	Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 8) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Tương tác thảo luận Bài viết thu hoạch
12	Báo cáo kết quả bài tập nhóm	CLO 1.2.2- 1.2.4, CLO1.3.5- 1.3.6, CLO2.2.7- 2.2.8 CLO3.1.9, 3.1.10	Sinh viên chuẩn bị bài trình bày theo nhóm Các nhóm trình bày, trao đổi, thảo luận Giảng viên dẫn dắt quá trình trình bày, trao đổi, thảo luận và kết luận	Báo cáo thuyết trình nhóm
13	Báo cáo kết quả bài tập nhóm	CLO 1.2.2- 1.2.4, CLO1.3.5- 1.3.6, CLO2.2.7- 2.2.8 CLO3.1.9, 3.1.10	Sinh viên chuẩn bị bài trình bày theo nhóm Các nhóm trình bày, trao đổi, thảo luận Giảng viên dẫn dắt quá trình trình bày, trao đổi, thảo luận và kết luận	Báo cáo thuyết trình nhóm

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. 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