

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

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

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

- Tên học phần (tiếng Việt)	Quản trị Doanh nghiệp truyền thông
- Tên học phần (tiếng Anh)	Advertising agency Management
- Mã số học phần	MKTT1110
- Thuộc khối kiến thức	Ngành
- Số tín chỉ	3 (40 giờ, tương đương 48 tiết)
+ Số tiết lý thuyết	30
+ Số tiết thảo luận, thực hành	18
- Các học phần tiên quyết	Truyền thông marketing tích hợp, Quan hệ công chúng, Marketing dịch vụ

2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN:

Giảng viên: (Bộ môn Truyền thông Marketing)

Địa chỉ liên hệ: 1304, Nhà A1, Khoa Marketing

3. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Quản trị doanh nghiệp truyền thông là học phần thuộc nhóm kiến thức ngành Marketing trong chương trình đào tạo đại học Ngành Marketing.

Mục đích của học phần: cung cấp tư duy hiện đại về quản trị doanh nghiệp truyền thông, vai trò của doanh nghiệp truyền thông trong quy trình thực hiện hoạt động truyền thông marketing. Đồng thời, người học hiểu được môi trường, thực trạng các hoạt động của doanh nghiệp truyền thông trên thị trường Việt Nam hiện nay. Cùng với những kiến thức lý thuyết về quản trị và thực hành thông qua bài tập tình huống tiếp cận thực tế, người học hiểu những nguyên tắc cơ bản trong việc xây dựng, duy trì, vận hành các doanh nghiệp truyền thông.

Nội dung học phần: giới thiệu cho sinh viên những kiến thức chuyên sâu về tổ chức hoạt động của doanh nghiệp truyền thông, cách thức vận hành cũng như mô hình hoạt động của một doanh nghiệp truyền thông bao gồm: tổ chức hoạt động doanh nghiệp truyền thông, quản trị nhân sự, quản trị tài chính và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Trên cơ sở kiến thức về quản trị doanh nghiệp truyền thông môn học phân tích một số mô hình hoạt động của các doanh nghiệp truyền thông tại Việt Nam.

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

[1] Eugene J.Hameroff, The Advertising Agency Business, Mc Graw Hill, (1998)

[2] G.Belchs, Michael E.Belchs, Advertising and Promotion 9th Edition, Mc Graw Hill, (2010)

[3] Allan Krief, How to start and run your own advertising agency, Mc Graw Hill (1993)

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	CĐR của CTĐT	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Hiểu các thuật ngữ liên quan đến doanh nghiệp truyền thông: góc độ marketing	PLO2.1.1	II
G2	Nắm được những kiến thức nền tảng về quản trị doanh nghiệp truyền thông.	PLO2.2.1	II
G3	Hiểu biết về mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp truyền thông. Đánh giá được những yếu tố ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa doanh nghiệp truyền thông và khách hàng	PLO2.2.1	III
G4	Có khả năng tích hợp những kiến thức & kỹ năng xây dựng định hướng quản trị nhân sự trong doanh nghiệp truyền thông, xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp truyền thông	PLO2.4.1 PLO2.5.1	IV
G5	Có khả năng ứng dụng kiến thức và kỹ năng vào quản trị các hoạt động của doanh nghiệp truyền thông	PLO2.7.1	IV

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

PLOs	CLOs	Mô tả chuẩn đầu ra	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
PLO2.1.1	CLO1.1.1	Mô tả các thuật ngữ liên quan đến quản trị doanh nghiệp truyền thông: khái niệm, phân loại	II
	CLO1.1.2	Tóm tắt các tài liệu có liên quan đến bài giảng quản trị doanh nghiệp truyền thông	II
	CLO1.1.3	Hiểu được những khái niệm căn bản của quản trị doanh nghiệp truyền thông	II
	CLO1.1.4	Tổng hợp những kiến thức nền tảng về tổ chức vận hành hoạt động quản trị doanh nghiệp truyền thông (chức năng, mô hình hoạt động) ở một doanh nghiệp	II
PLO2.2.1	CLO2.2.1	Có khả năng phân tích nắm bắt được mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp truyền thông	III
	CLO2.2.2	Hiểu được ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa doanh nghiệp truyền thông và khách hàng	III
	CLO2.2.3	Sử dụng thông tin và chuyển đổi kiến thức quản trị doanh nghiệp truyền thông đưa ra các định hướng về quản trị các hoạt động trong doanh nghiệp truyền thông.	III
PLO2.4.1	CLO4.2.1	Tổng hợp thông tin để đưa ra cho các quyết định cụ thể chiến lược của doanh nghiệp truyền thông: quản trị bộ phận kinh doanh trong doanh nghiệp truyền thông, quản trị nhân sự trong doanh nghiệp truyền thông, xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp truyền thông	IV

	CLO4.2.2	Phân tích, đánh giá tình huống để đưa ra các quyết định về chiến lược quản trị doanh nghiệp truyền thông.	IV
PLO2.5.1	CLO5.1.1	Tổng hợp các kiến thức đã được học để lập kế hoạch truyền thông cho một tổ chức/doanh nghiệp cụ thể.	V
	CLO5.1.2	Phân công và phối hợp giữa các thành viên nhóm để trình bày bài tập nhóm.	V
PLO2.7.1	CLO7.1.1	Ứng dụng được các kiến thức có thể đưa ra các đề xuất về doanh nghiệp truyền thông theo thời gian.	IV
	CLO7.1.2	Khả năng ứng dụng các kiến thức được học để giải quyết các vấn đề quản trị doanh nghiệp truyền thông trong những tình huống cụ thể.	IV

7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN (COURSE ASSESSMENT)

Hình thức đánh giá	Nội dung đánh giá trong PLO	Thời điểm	CLOs	Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ (%)
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Chuyên cần	Ý thức	Hàng tuần	-	Chuyên cần	10%
	Năng lực	Hàng tuần	-	Cá nhân	
	Thái độ	Hàng tuần	-	Trách nhiệm	
Bài tập cá nhân/kiểm tra (phân tích tình huống)	Chủ đề (yêu cầu lựa chọn tình huống)	Tuần 4 - 10	CLO2.2.1	Kết cấu và nội dung Hình thức trình bày	20%
	Nội dung giải quyết		CLO2.2.2 CLO2.2.3		
	Nhận xét		CLO4.2.1 CLO4.2.2		
Bài tập nhóm	Lựa chọn tình huống	Tuần 10 - 13	CLO2.2.1 CLO4.2.1	Cơ sở và tính khả thi vấn đề xác định Kết quả phân tích Mức độ hợp tác trong thành viên nhóm Hiệu quả đánh giá	20%
	Xác định vấn đề trong doanh nghiệp truyền thông				
	Phân tích thực trạng chiến lược hoạt động của doanh nghiệp truyền thông				
	Đánh giá chiến lược doanh nghiệp truyền thông				
	Đề xuất chiến lược quản trị doanh nghiệp truyền thông		CLO7.1.1 CLO7.1.2	Tính khả thi của đề xuất	
Kiểm thi cuối kỳ	Ôn tập	Theo lịch của nhà	CLO1.1.1 CLO1.1.2	Câu hỏi luận & bài tập tình	50%

		trường	CLO1.1.3 CLO1.1.4 CLO2.2.1 CLO2.2.2 CLO2.2.3 CLO4.2.1 CLO7.1.1 CLO7.1.2	huống	
--	--	--------	--	-------	--

8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY

8.1. Nội dung giảng dạy

CHƯƠNG 1: KHÁI QUÁT VỀ DOANH NGHIỆP TRUYỀN THÔNG

Mục đích nghiên cứu của chương:

- *Nắm được khái niệm doanh nghiệp truyền thông, cách phân loại và các loại hình doanh nghiệp truyền thông trong bối cảnh Việt Nam*
- *Nắm được lý thuyết Người đại diện và ứng dụng lý thuyết người đại diện trong hoạt động của doanh nghiệp truyền thông*

1.1 Vai trò, tầm quan trọng của doanh nghiệp truyền thông (DNTT) trong hoạt động marketing và kinh doanh

- 1.1.1 Vai trò của DNTT trong hoạt động marketing và kinh doanh
- 1.1.2 Tầm quan trọng của DNTT trong hoạt động marketing và kinh doanh
- 1.1.3 Vị trí DNTT trong hoạt động marketing và kinh doanh ở Việt Nam

1.2 Khái niệm doanh nghiệp truyền thông

- 1.2.1 Khái niệm
- 1.2.2 Đặc điểm chung của các DNTT
- 1.2.3 DNTT ở Việt Nam

1.3 Phân loại doanh nghiệp truyền thông

- 1.3.1 Phân loại theo tính chất và quy mô dịch vụ
- 1.3.2 Phân loại theo chức năng

1.4 Mối quan hệ giữa doanh nghiệp truyền thông với phương tiện truyền thông và khách hàng (doanh nghiệp)

- 1.4.1 Mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp truyền thông
- 1.4.2 Mối quan hệ giữa chủ sở hữu phương tiện truyền thông và doanh nghiệp truyền thông

1.5 Những vấn đề căn bản trong việc quản trị doanh nghiệp truyền thông

- 1.5.1 Lý thuyết Người đại diện trong quản trị doanh nghiệp truyền thông
- 1.5.2 Triết lý, chiến lược kinh doanh
- 1.5.3 Năng lực tài chính
- 1.5.4 Mối quan hệ với khách hàng

1.5.5 Các vấn đề khác

Tài liệu tham khảo của chương

1. Eugene J.Hameroff, The Advertising Agency Business, Mc Graw Hill, (1998)
2. David H.Maister, Managing the professional service firm, Simon and Schuster (1993)

CHƯƠNG 2: TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG DOANH NGHIỆP TRUYỀN THÔNG

Mục tiêu nghiên cứu của chương:

- *Hiểu chức năng của các bộ phận trong DNTT*
- *Nắm được các mô hình tổ chức hiện đại và ứng dụng vào DNTT*
- *Hiểu những vấn đề căn bản trong hoạt động của DNTT*

2.1 Chức năng và nhiệm vụ của các bộ phận trong doanh nghiệp truyền thông

2.1.1 Ban giám đốc

2.1.2 Bộ phận sáng tạo

2.1.3 Bộ phận kinh doanh

2.1.4 Bộ phận tài chính kế toán

2.1.5 Bộ phận nhân sự

2.1.6 Bộ phận sản xuất

2.1.7 Bộ phận quan hệ khách hàng

2.1.8 Bộ phận marketing

2.2 Mô hình tổ chức hoạt động của doanh nghiệp truyền thông

2.2.1 Mô hình doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truyền thông marketing thuần túy

- Mô hình cung cấp một dịch vụ thực hiện hoạt động truyền thông marketing
- Mô hình doanh nghiệp thực hiện một chiến dịch truyền thông marketing

2.2.2 Mô hình kết hợp sở hữu phương tiện truyền thông và cung cấp dịch vụ truyền thông marketing

2.2.3 Các mô hình tổ chức mới của DNTT trong bối cảnh phát triển của Internet

Tài liệu tham khảo của chương

1. Eugene J.Hameroff, The Advertising Agency Business, Mc Graw Hill, (1998)
2. G.Belchs, Michael E.Belchs, Advertising and Promotion 9th Edition, Mc Graw Hill, (2010)
3. Allan Krief, How to start and run your own advertising agency, Mc Graw Hill (1993)

CHƯƠNG 3: QUẢN TRỊ BỘ PHẬN KINH DOANH TRONG DOANH NGHIỆP TRUYỀN THÔNG

Mục tiêu nghiên cứu của chương

- *Hiểu được các giai đoạn trong mối quan hệ giữa khách hàng (Client) và DNTT (agency) để có giải pháp chăm sóc và phát triển hoạt động kinh doanh*
- *Hiểu cách thức phát triển, tìm kiếm khách hàng trong hoạt động của DNTT*
- *Hiểu tầm quan trọng của nhân viên kinh doanh trong việc quản trị khách hàng ở các DNTT*
- *Nắm được cách thức quản trị bộ phận kinh doanh trong DNTT*

3.1 Các giai đoạn trong mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp truyền thông

- 3.1.1 Giai đoạn xây dựng mối quan hệ Khách hàng (Client) và DNTT (Agency)
- 3.1.2 Giai đoạn chăm sóc và duy trì mối quan hệ khách hàng
- 3.1.3 Giai đoạn kết thúc mối quan hệ

3.2 Kinh doanh và chăm sóc khách hàng trong DNTT

- 3.2.1 Các tiêu chí lựa chọn DNTT của khách hàng
- 3.2.2 Nguyên nhân mất khách hàng của DNTT
- 3.2.3 Các vấn đề liên quan đến việc thay đổi doanh nghiệp truyền thông của khách hàng
- 3.2.4 Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng
- 3.2.5 Quản trị quan hệ khách hàng và chiến lược marketing dựa trên quan hệ khách hàng

3.3 Quản trị bộ phận kinh doanh trong DNTT

- 3.3.1 Vai trò của nhân viên kinh doanh trong quản trị quan hệ khách hàng của DNTT
- 3.3.2 Những yêu cầu đối với nhân viên kinh doanh trong DNTT
- 3.3.3 Xây dựng các hệ thống bảng biểu, báo cáo cho nhân viên kinh doanh
- 3.3.4 Quy trình và kỹ năng bán hàng của nhân viên kinh doanh trong DNTT
- 3.3.5 Quản lý nhân viên kinh doanh trong DNTT

Tài liệu tham khảo của chương

1. Eugene J.Hameroff, The Advertising Agency Business, Mc Graw Hill, (1998)
2. John Philip Jones, The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning and Integrated Marketing Communications, SAGE (1999)
3. Allan Krief, How to start and run your own advertising agency, Mc Graw Hill (1993)
4. PGS.TS Trương Đình Chiến, Quản trị quan hệ khách hàng, NXB Phụ nữ (2010)

CHƯƠNG 4: QUẢN TRỊ NHÂN SỰ TRONG DOANH NGHIỆP TRUYỀN THÔNG

Mục tiêu nghiên cứu của chương

- *Nắm được đặc điểm của nhân viên trong DNTT*
- *Hiểu cách quản lý nhân sự và quản lý nhóm trong DNTT*

- *Biết cách thức xây dựng và phát triển các nhóm trong DNTT*

4.1 Vai trò của quản trị nhân sự trong DNTT

- 4.1.1 Đặc điểm của nhân viên trong các DNTT
- 4.1.2 Yêu cầu đối với quản trị nhân sự trong DNTT
- 4.1.3 Vai trò của quản trị nhân sự trong DNTT

4.2 Quản trị nhân sự trong doanh nghiệp truyền thông

- 4.2.1 Quản lý nhân viên thuộc các bộ phận khác nhau trong DNTT
- 4.2.2 Chăm sóc và khuyến khích nhân viên
- 4.2.3 Tuyển dụng và đãi ngộ nhân viên
- 4.2.4 Đào tạo nhân viên
- 4.2.5 Quản lý cộng tác viên và người làm việc tự do (freelancer) trong DNTT

4.3 Quản trị nhóm trong doanh nghiệp truyền thông

- 4.3.1 Lý thuyết về sự hình thành và phát triển các nhóm trong tổ chức
- 4.3.2 Xây dựng và quản lý nhóm trong DNTT
- 4.3.3 Xây dựng văn hoá nhóm, văn hoá doanh nghiệp trong các DNTT
- 4.3.4 Đánh giá kết quả hoạt động của nhóm

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Eugene J.Hameroff, The Advertising Agency Business, Mc Graw Hill, (1998)

CHƯƠNG 5: MARKETING VÀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CHO DOANH NGHIỆP TRUYỀN THÔNG

Mục tiêu nghiên cứu của chương

- *Hiểu đặc điểm hoạt động marketing cho DNTT*
- *Nắm được các chiến thuật marketing và truyền thông cho DNTT*
- *Biết cách xây dựng kế hoạch marketing cho DNTT*
- *Hiểu quy trình xây dựng thương hiệu cho DNTT*

3.4 Đặc điểm hoạt động marketing cho DNTT

- 3.4.1 Đặc điểm hoạt động marketing trong thị trường tổ chức
- 3.4.2 Đặc điểm hoạt động marketing cho các dịch vụ chuyên môn
- 3.4.3 Hoạt động marketing cho DNTT

3.5 Các chiến thuật marketing và xây dựng thương hiệu cho DNTT

- 3.5.1 Xây dựng thương hiệu cá nhân của các chuyên gia
- 3.5.2 Xây dựng mạng lưới các mối quan hệ
- 3.5.3 Xây dựng hệ thống tài liệu chia sẻ kiến thức
- 3.5.4 Các chiến thuật khác

3.6 Quy trình xây dựng thương hiệu cho các DNTT

3.6.1 Phân tích thị trường và xác định các khoảng trống định vị

3.6.2 Xây dựng phương án định vị thương hiệu cho DNTT

3.6.3 Xây dựng hình ảnh thương hiệu

3.6.4 Các hoạt động truyền thông khuếch trương

Tài liệu tham khảo của chương

1. Eugene J.Hameroff, The Advertising Agency Business, Mc Graw Hill, (1998)
2. David H.Maister, Managing the professional service firm, Simon and Schuster (1993)

CHƯƠNG 6: QUẢN TRỊ HOẠT ĐỘNG SÁNG TẠO TRONG DOANH NGHIỆP TRUYỀN THÔNG

Mục tiêu nghiên cứu của chương

- *Nắm được khái niệm và vai trò của sáng tạo trong DNTT*
- *Hiểu các quy trình sáng tạo*
- *Biết cách tổ chức hoạt động sáng tạo trong DNTT*
- *Nắm được các cách thức nâng cao năng lực sáng tạo trong DNTT*

6.1 Hoạt động sáng tạo trong DNTT

6.1.1 Khái niệm Sáng tạo trong truyền thông

6.1.2 Vai trò của sáng tạo trong hoạt động của DNTT

6.1.3 Sự đóng góp của sáng tạo trong hoạt động của DNTT

6.1.4 Các kiểu nhân viên và năng lực sáng tạo của nhân viên

6.2 Quy trình sáng tạo trong DNTT

6.2.1 Các quy trình sáng tạo

6.2.2 Các nội dung cơ bản trong quy trình sáng tạo

6.2.3 Phân tích đặc điểm của doanh nghiệp và các nguồn lực sáng tạo

6.2.4 Xây dựng quy trình sáng tạo cho DNTT

6.3 Nâng cao năng lực sáng tạo trong DNTT

6.3.1 Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực sáng tạo của nhân viên trong DNTT

6.3.2 Những nội dung cơ bản trong việc nâng cao năng lực sáng tạo

6.3.3 Các phương pháp nâng cao năng lực sáng tạo

Tài liệu tham khảo của chương

1. G.Belchs, Michael E.Belchs, Advertising and Promotion 9th Edition, Mc Graw Hill (2010)
2. Cẩm nang kinh doanh Harvard, Quản lý tính sáng tạo và đổi mới, NXB Tổng hợp TP.Hồ Chí Minh, (2006)
3. PGS.TS Lê Văn Tâm, PGS.TS. Ngô Kim Thanh, Giáo trình Quản trị doanh nghiệp, NXB ĐH KTQD, (2008)

CHƯƠNG 7: QUẢN TRỊ KẾT QUẢ KINH DOANH VÀ TÀI CHÍNH CỦA DOANH NGHIỆP TRUYỀN THÔNG

Mục tiêu nghiên cứu chương

- Hiểu cách thức tính phí
- Hiểu cơ cấu các nguồn thu của doanh nghiệp truyền thông
- Hiểu cách thức phân bổ các nguồn thu của doanh nghiệp truyền thông

7.1 Các nguồn thu của doanh nghiệp truyền thông

7.1.1 Tiền hoa hồng từ phương tiện truyền thông và cách thức tính hoa hồng

7.1.2 Phí dịch vụ và cách thức tính phí dịch vụ

7.1.3 Phí đội giá và cách thức tính phí đội giá

7.2 Các loại chi phí của doanh nghiệp truyền thông và cách tính phí

7.2.1 Chi phí trực tiếp

7.2.2 Chi phí gián tiếp

7.3 Tổng doanh thu và cách thức phân bổ doanh thu

7.3.1 Doanh thu

7.3.2 Phân bổ doanh thu

7.4 Lợi nhuận của doanh nghiệp truyền thông

7.4.1 Lợi nhuận

7.4.2 Cách thức tính lợi nhuận

Tài liệu tham khảo của chương

1. Eugene J.Hameroff, The Advertising Agency Business, Mc Graw Hill (1998)

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	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.1.2 CLO 1.1.3	Học ở nhà, đọc trước chương 2 Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận	Bài tập nhỏ Bài thi cuối kỳ
2	Chương 2 và Chương 3	CLO 2.1.1 CLO 2.1.2 CLO 4.1.1	Học ở nhà, đọc trước chương 3 Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận Trình bày	Bài tập nhỏ Bài thi cuối kỳ
3	Chương 3	CLO 4.1.1 CLO 5.1.1	Học ở nhà, đọc trước chương 4 Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận Trình bày	Bài tập nhỏ trên lớp Bài kiểm tra
4	Chương 4	CLO 5.1.1 CLO 5.1.2	Học ở nhà, đọc trước chương 5 Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận Trình bày	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Bài tập nhỏ Bài thi cuối kỳ

5	Chương 4 và Chương 5	CLO 4.1.1 CLO 5.1.1 CLO 5.1.2	Học ở nhà đọc trước chương 6 Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận Trình bày	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Bài tập nhỏ Bài thi cuối kỳ
6	Chương 5	CLO 4.1.1 CLO 5.1.1 CLO 5.1.2	Học ở nhà đọc trước chương 6 Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận Trình bày	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Bài tập nhỏ trên lớp Bài thi cuối kỳ
7	Chương 6	CLO 2.1.2 CLO 4.1.1 CLO 5.1.1	Học ở nhà đọc trước chương 7 Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận Trình bày	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Bài tập nhỏ trên lớp Bài thi cuối kỳ
8	Chương 7	CLO 5.1.1 CLO 5.1.2	Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận Trình bày	Bài tập nhỏ Bài thi cuối kỳ
9	Chương 7	CLO 5.1.2 CLO 5.1.2	Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận Trình bày	Bài tập nhỏ Bài thi cuối kỳ
10	Bài tập tình huống	CLO5.1.2 CLO7.1.1 CLO7.1.2	Thảo luận Trình bày	Bài tập nhỏ Bài thi cuối kỳ
11	Ôn tập	CLO 5.1.2	Học ở nhà Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận Trình bày	Bài tập nhỏ Bài thi cuối kỳ
12	Tổng hợp, các nhóm trình bày bài tập nhóm	CLO7.1.1 CLO7.1.2	Thảo luận và trình bày bài tập nhóm	Câu hỏi ngắn và thảo luận
			Thảo luận và trình bày bài tập nhóm	Câu hỏi ngắn và thảo luận
13			Thảo luận và trình bày bài tập nhóm	Câu hỏi ngắn và thảo luận

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 được phép vắng theo đúng Quy chế (không quá 3 buổi/lớp) 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 phải hoàn thành các bài kiểm tra và tham gia đầy đủ bài tập nhóm, thuyết trình, kết quả mỗi điểm thành phần không dưới 5.

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; đi trễ quá 10 phút sau khi giờ học bắt đầu sẽ không được tham dự buổi học.
- Sinh viên không được làm ồn, gây ảnh hưởng đến người khác trong quá trình học; không 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 Quang Dũng