

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT

(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): Marketing dịch vụ công
- Tên học phần (tiếng Anh): Public services Marketing
- Mã số học phần: MKMA1157
- Thuộc khối kiến thức: Bắt buộc của ngành
- Số tín chỉ: 3 (40 giờ, tương đương 48 tiết)
 - + Số giờ lý thuyết: 29
 - + Số giờ thảo luận: 11
- Các học phần tiên quyết: Không

2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN

Giảng viên: Bộ môn Marketing

Email: ; Phòng: 1305. Nhà A1

3. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Học phần Marketing dịch vụ công được xây dựng với nội dung tập trung vào việc ứng dụng nguyên lý marketing trong lĩnh vực dịch vụ công. Học phần này đòi hỏi sinh viên phải có những kiến thức cơ bản về marketing và có quan hệ chặt chẽ với học phần marketing dịch vụ. Học phần bao gồm các nội dung về áp dụng marketing trong lĩnh vực dịch vụ công: Đặc điểm marketing dịch vụ công; Hành vi của người sử dụng dịch vụ công; cách thức sử dụng các công cụ marketing mix, từ sản phẩm, định giá, kênh phân phối, truyền thông tới vấn đề con người, quy trình và bằng chứng vật chất cho dịch vụ công.

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

Giáo trình

Vũ Trí Dũng , Marketing Dịch vụ Công, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2007.

Tài liệu khác

1. Moingeon Bertrand, Corporate and organizational identities integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives, New York: Routledge, 2002

2. Trần Minh Đạo, “Marketing”, NXB Thống kê, 1998

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

Bảng 5.1. Mục tiêu học phần

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	CDR PLOs	TĐNL
[1]	[2]	[3]	[4]

G1	Hiểu được bối cảnh và đặc trưng của marketing dịch vụ công, trong đó đặc biệt nắm được vai trò và vị trí của yếu tố con người và quy trình và cơ sở vật chất trong cung ứng dịch vụ công	PLO2.1.2	IV
G2	Nhận dạng được sự tham dự của các bên vào quá trình cung ứng và thụ hưởng dịch vụ công	PLO2.2.1	V
G3	Phân tích các yếu tố ảnh hưởng nhằm hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của cộng đồng với dịch vụ công	PLO2.4.1	IV
G4	Thực hành đề xuất chiến lược marketing mix cho các dịch vụ công	PLO2.7.1	IV

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

Bảng 6.1. Năng lực người học học phần

Năng lực người học PLO _{x1.x2.x3}	NLNH (CLOa.b.c)	Mô tả năng lực người học	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
PLO2.1.2	CLO1.1.1	Hiểu được thế nào là dịch vụ công và đặc trưng của dịch vụ công	IV
	CLO1.1.2	Hiểu được các loại dịch vụ công và các tổ chức cung ứng dịch vụ công	IV
	CLO1.1.3	Hiểu được các thuộc tính đặc thù của marketing trong lĩnh vực công	IV
	CLO1.1.4	Biết được các công cụ marketing trong cung ứng dịch vụ công và phân biệt với cung ứng các loại sản phẩm phi công cộng khác	IV
	CLO1.1.5	Nắm được một số nguyên tắc khi thiết kế các công cụ marketing mix cho dịch vụ công	IV
PLO2.2.1	CLO2.2.1	Hiểu được đặc điểm của nhà cung ứng dịch vụ công	V
	CLO2.2.2	Hiểu được khách hàng sử dụng dịch vụ công	V
	CLO2.2.3	Hiểu được tính tất yếu của cạnh tranh trong cung ứng dịch vụ công	V
PLO2.4.1	CLO4.3.1	Phân tích được sự ảnh hưởng của các yếu tố môi trường tới hoạt động cung ứng dịch vụ công và tới các hoạt động marketing dịch vụ công	IV
	CLO4.3.2	Biết được cách thức nghiên cứu nhu cầu khách hàng để cung ứng dịch vụ công	IV
	CLO4.3.3	Thực hành nghiên cứu các công cụ marketing mix đang được áp dụng ở các tổ chức cung ứng dịch vụ công	IV
PLO2.7.1	CLO7.4.1	Đánh giá được thực trạng hoạt động của tổ chức cung ứng dịch vụ công dưới quan điểm marketing	IV
	CLO7.4.2	Đề xuất được giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ công dưới quan điểm marketing	IV

7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN (COURSE ASSESSMENT)

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	Chương 1,2	Tuần 1,2	CLO1.1.1-	Chuyên cần	10%

Hình thức đánh giá	Nội dung	Thời điểm	NLNH học phần	Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ (%)
Quá trình			CLO1.1.5	Sự nghiêm túc Mức độ tương tác và tham gia thảo luận Sử dụng tài liệu tham khảo khi thảo luận	
	Chương 3,4	Tuần 3,4,5,6	CLO2.2.1- CLO2.2.3		
	Chương 5,6	Tuần 7,8,9	CLO4.3.1- CLO4.3.3		
	Chương 7,8	Tuần 10,11	CLO7.4.1- CLO7.4.2		
Báo cáo cá nhân	Chương 1-6	Tuần 7-10	CLO1.1.1- CLO1.1.5 CLO2.2.1- CLO2.2.3 CLO4.3.1- CLO4.3.2	Trả lời trực diện câu hỏi Nhận diện được vấn đề thuộc về dịch vụ công Phân tích dưới góc nhìn marketing	20%
Bài tập nhóm	Báo cáo	Tuần 12	CLO7.4.1- CLO7.4.2	Kết cấu và nội dung Hình thức trình bày Khả năng bảo vệ ý kiến Mức độ hợp tác trong nhóm	10%
	Báo cáo kết quả nghiên cứu	Tuần 13	CLO7.4.1- CLO7.4.2	Nội dung Kết cấu Hình thức Đúng thời gian Sự chủ động	10%
Đánh giá cuối kỳ	Tất cả các chương		CLO1.1.1- CLO1.1.5 CLO2.2.1- CLO2.2.3 CLO4.3.1- CLO4.3.2	Bài thi cuối kỳ	50%

8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY

8.1. Nội dung giảng dạy

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING

Để nắm bắt những nguyên tắc của marketing trong lĩnh vực dịch vụ công, người học cần có kiến thức nền tảng về marketing. Chương 1 được thiết kế nhằm cung cấp cho người học những kiến thức nền tảng đó.

1.1. Khái quát về marketing

1.1.1. Khái niệm

1.1.2. Những thuật ngữ nền tảng

1.1.3. Sự ra đời và phát triển (bao gồm cả các giai đoạn phát triển)

1.2. Quá trình marketing

1.2.1. Quá trình cung ứng giá trị

1.2.2. Quá trình ra quyết định marketing

1.3. Những nguyên lý cơ bản của marketing

1.3.1. Định hướng thị trường

- 1.3.2. Thực hiện mục tiêu
- 1.3.3. Kế hoạch và phản ứng linh hoạt
- 1.3.4. Lựa chọn đề tập trung
- 1.3.5. Cạnh tranh hiệu quả

Tài liệu tham khảo của chương:

- 1. Vũ Trí Dũng , Marketing Dịch vụ Công, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2007.
- 2. Moingeon Bertrand, Corporate and organizational identities integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives, New York: Routledge, 2002
- 3. Trần Minh Đạo, “Marketing”, NXB Thống kê, 1998

CHƯƠNG 2: KHÁI QUÁT VỀ DỊCH VỤ CÔNG VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA MARKETING DỊCH VỤ CÔNG

Chương này giới thiệu cho sinh viên khái quát về bản chất của dịch vụ công; những đặc thù trong quản lý dịch vụ công với nguyên tắc vì lợi ích chung và một số hình thái cơ bản, các bên tham gia vào dịch vụ công. Từ đó, hướng tới việc làm rõ các đặc thù riêng của marketing dịch vụ công do đặc thù của marketing dịch vụ làm cho hoạt động marketing dịch vụ công khác so với marketing sản phẩm vật chất với tính chất “công cộng” của dịch vụ.

2.1. Khái quát về dịch vụ và dịch vụ công

- 2.1.1. Khái niệm
- 2.1.2. Bản chất của dịch vụ công

2.2. Đặc trưng quản lý dịch vụ công

- 2.2.1. Nguyên tắc lợi ích chung
- 2.2.2. Sự độc lập với thị trường
- 2.2.3. Vấn đề hiệu suất và hiệu quả trong quản lý dịch vụ công

2.3. Các hình thái khác nhau của khu vực công

- 2.3.1. Chính quyền
- 2.3.2. Những cơ quan đảm bảo công bằng và bảo trợ xã hội
- 2.3.3. Dịch vụ công không mất tiền
- 2.3.4. Dịch vụ công phải trả tiền
- 2.3.5. Dịch vụ công được hỗ trợ 1 phần

2.4. Đặc thù của marketing dịch vụ công

- 2.4.1. Lý do phải áp dụng marketing trong lĩnh vực dịch vụ công
- 2.4.2. Marketing dịch vụ công là marketing trong lĩnh vực dịch vụ
- 2.4.3. Quy trình marketing dịch vụ công
- 2.4.4. Marketing trong các hình thái khác nhau của khu vực công

Tài liệu tham khảo của chương:

- 1. Vũ Trí Dũng , Marketing Dịch vụ Công, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2007.
- 2. Moingeon Bertrand, Corporate and organizational identities integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives, New York: Routledge, 2002

3. Trần Minh Đạo, “Marketing”, NXB Thống kê, 1998

CHƯƠNG 3: MÔI TRƯỜNG MARKETING DỊCH VỤ CÔNG

Chương này tập trung trình bày những tác động ảnh hưởng của môi trường marketing đến hoạt động của các tổ chức công. Ngoài ra nội dung chương còn đề cập đến hành vi của người sử dụng dịch vụ công. Cách tiếp cận dưới góc độ marketing tạo điều kiện giải thích động cơ của người sử dụng và quá trình ra quyết định của họ.

3.1. Môi trường vĩ mô

- 3.1.1 Môi trường kinh tế
- 3.1.2. Môi trường công nghệ
- 3.1.3. Môi trường văn hóa – xã hội
- 3.1.4. Môi trường luật pháp thể chế

3.2. Khách hàng trong cung cấp dịch vụ công

- 3.2.1 Người sử dụng là người tiêu dùng
- 3.2.2. Người sử dụng là các tổ chức
- 3.2.3. Quá trình ra quyết định mua

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Vũ Trí Dũng , Marketing Dịch vụ Công, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2007.
2. Moingeon Bertrand, Corporate and organizational identities integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives, New York: Routledge, 2002
3. Trần Minh Đạo, “Marketing”, NXB Thống kê, 1998

CHƯƠNG 4: NGHIÊN CỨU MARKETING TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ CÔNG

Nội dung chính của chương đề cập tới quy trình và cách thức thực hiện các chương trình nghiên cứu làm căn cứ cung ứng và cải tiến dịch vụ công. Việc phân loại nghiên cứu marketing là cần thiết để đảm bảo lựa chọn được cách thức, phương pháp và công cụ phù hợp trong nghiên cứu marketing cung ứng dịch vụ công.

4.1. Những lý do phải nghiên cứu marketing trong lĩnh vực dịch vụ công

- 4.1.1. Sự thay đổi trong môi trường
- 4.1.2. Những thách thức đặt ra

4.2. Phân loại nghiên cứu marketing trong lĩnh vực dịch vụ công

- 4.2.1. Phân loại nghiên cứu theo thời gian thực hiện cuộc nghiên cứu (Nghiên cứu xác định vấn đề; Nghiên cứu thử nghiệm; Giám sát và đánh giá)
- 4.2.2. Phân loại nghiên cứu theo nguồn thông tin (Nghiên cứu thứ cấp; Nghiên cứu sơ cấp)
- 4.2.3. Phân loại nghiên cứu theo các kỹ thuật áp dụng (Nghiên cứu quan sát; Nghiên cứu hoàn cảnh; Nghiên cứu thực nghiệm; Nghiên cứu nhóm tập trung; Nghiên cứu điều tra; Nghiên cứu theo phương pháp khách hàng bí mật)

4.3. Quy trình nghiên cứu

- 4.3.1. Xác định mục tiêu
- 4.3.2. Xác định đối tượng nghiên cứu
- 4.3.3. Lựa chọn kỹ thuật nghiên cứu
- 4.3.4. Xây dựng kế hoạch chọn mẫu
- 4.3.5. Thử nghiệm các công cụ
- 4.3.6. Thực hiện nghiên cứu tại hiện trường
- 4.3.7. Phân tích dữ liệu
- 4.3.8. Viết báo cáo và đưa ra các đề xuất

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Vũ Trí Dũng , Marketing Dịch vụ Công, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2007.
2. Moingeon Bertrand, Corporate and organizational identities integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives, New York: Routledge, 2002
3. Trần Minh Đạo, “Marketing”, NXB Thống kê, 1998

CHƯƠNG 5. SẢN PHẨM/DỊCH VỤ CÔNG

Nội dung chính của chương đề cập đến các cấp độ cấu thành của sản phẩm dịch vụ công; về sự phát triển của các dịch vụ công trên thế giới. Đồng thời, sinh viên cũng sẽ được trải nghiệm và nghiên cứu các yếu tố môi trường vật chất tham gia vào quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ công

5.1. Khái quát chung về sản phẩm dịch vụ công

- 5.1.1. Khái niệm dịch vụ công
- 5.1.2. Phân loại sản phẩm dịch vụ công

5.2. Quản lý sản phẩm dịch vụ

- 5.2.1. Thiết kế sản phẩm dịch vụ
- 5.2.2. Quy trình cung ứng dịch vụ công (sẽ được trình bày kỹ hơn ở Chương 8)
- 5.2.3. Vấn đề thủ tục và biểu mẫu cho dịch vụ công

5.3. Môi trường vật chất trong cung ứng dịch vụ công

- 5.3.1. Vai trò của môi trường vật chất
- 5.3.2. Các yếu tố cấu thành môi trường vật chất
- 5.3.3. Thiết kế môi trường vật chất trong cung ứng dịch vụ công

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Vũ Trí Dũng , Marketing Dịch vụ Công, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2007.
2. Moingeon Bertrand, Corporate and organizational identities integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives, New York: Routledge, 2002
3. Trần Minh Đạo, “Marketing”, NXB Thống kê, 1998

CHƯƠNG 6: GIÁ VÀ KÊNH PHÂN PHỐI DỊCH VỤ CÔNG

Chương này tập trung nghiên cứu 2 công cụ cơ bản của marketing gồm Giá và Kênh phân phối. Về giá, những vấn đề chung nhất về vai trò và mục tiêu của chính sách giá trong dịch vụ công; các căn cứ và cấp độ tính toán, xác định chi phí, giá trị và giá của dịch vụ công;

những logic phải phân tích trước khi xác định giá trong khu vực dịch vụ công; những nhân tố ảnh hưởng và các phương pháp định giá dịch vụ công kể cả tình huống độc quyền.

Về kênh phân phối trong lĩnh vực dịch vụ công; chúng ta xem xét các quyết định lựa chọn địa điểm và cách thức tiếp cận kênh phân phối trong dịch vụ công; những chiến lược và phân phối phân phối dịch vụ công một cách thuận tiện và hiệu quả nhất hướng tới khách hàng và vì mục đích của cộng đồng.

6.1. Giá trong cung ứng dịch vụ công

6.1.1. Vai trò và mục tiêu của chính sách giá

6.1.2. Chi phí, giá trị và giá dịch vụ công

6.1.3. Những logic xác định giá trong khu vực dịch vụ công

6.2. Kênh phân phối dịch vụ công

6.2.1. Vai trò và chức năng của phân phối trong lĩnh vực dịch vụ

6.2.2. Các quyết định kênh phân phối

6.2.3. Chiến lược phân phối

6.2.4. Phương thức phân phối

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Vũ Trí Dũng, Marketing Dịch vụ Công, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2007.
2. Moingeon Bertrand, Corporate and organizational identities integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives, New York: Routledge, 2002
3. Trần Minh Đạo, “Marketing”, NXB Thống kê, 1998

CHƯƠNG 7: TRUYỀN THÔNG VÀ KHUẾCH TRƯƠNG DỊCH VỤ CÔNG

Nội dung chính của chương đề cập khái quát đến những vấn đề chung về hoạt động truyền thông: bộ phận hợp thành và đặc trưng thông điệp cho dịch vụ công; quá trình xây dựng thông điệp truyền thông về dịch vụ công; những yếu tố then chốt khi lựa chọn kênh truyền thông nhằm hướng tới người nhận tin là công chúng sao cho đạt hiệu quả nhất, vì mục đích cộng đồng.

7.1. Khái quát về hoạt động truyền thông và khuếch trương

7.1.1. Các bộ phận cấu thành của truyền thông

7.1.2. Đặc trưng của các thông điệp dịch vụ công

7.2. Xây dựng thông điệp

7.2.1. Bạn muốn người nhận tin biết điều gì?

7.2.2. Bạn muốn người nhận tin tin điều gì?

7.2.3. Bạn muốn người nhận tin làm gì?

7.2.4. Những lưu ý để có thông điệp hiệu quả

7.3. Lựa chọn kênh truyền thông

7.3.1. Kênh truyền thông

7.3.2. Những yếu tố then chốt khi lựa chọn kênh truyền thông

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Vũ Trí Dũng , Marketing Dịch vụ Công, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2007.
2. Moingeon Bertrand, Corporate and organizational identities integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives, New York: Routledge, 2002
3. Trần Minh Đạo, “Marketing”, NXB Thống kê, 1998

CHƯƠNG 8: VẤN ĐỀ CON NGƯỜI VÀ QUY TRÌNH TRONG CUNG ỨNG DỊCH VỤ CÔNG

Nội dung chính của chương đề cập khái quát đến ảnh hưởng của con người tới quá trình cung ứng dịch vụ công, qua đó ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ công và sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ công.

8.1. Vấn đề con người trong cung ứng dịch vụ công

8.1.1. Các yếu tố ảnh hưởng tới yếu tố con người trong cung ứng dịch vụ công

Xung đột vai trò

Cảm xúc của nhân viên

8.1.2. Các mô hình quản trị nhân sự trong lĩnh vực dịch vụ

Mô hình quản trị số 1

Mô hình quản trị số 2

Phương thức quản trị số 3

8.1.3. Tuyển dụng và đào tạo nhân viên

Tuyển dụng

Đào tạo nhân viên phục vụ

8.1.4. Cách thức tổ chức và quản lý nhân viên

Phương pháp quản lý trao quyền cho nhân viên

Phương pháp quản lý, kiểm soát và can thiệp

Tổ chức nhân viên dịch vụ

8.1.5. Thúc đẩy và tạo động lực cho nhân sự

Thù lao và động viên

Giữ chân nhân viên và giữ chân khách hàng

Xây dựng văn hoá dịch vụ cho doanh nghiệp

8.2. Quy trình cung ứng dịch vụ công

8.2.1. Xây dựng quy trình dịch vụ

Các nội dung cần xác định khi xây dựng quy trình dịch vụ

Tiến trình thiết kế quy trình dịch vụ

Phòng ngừa lỗi trong quy trình dịch vụ

8.2.2. Quản trị hành vi của khách hàng trong quá trình tương tác với dịch vụ

Quản trị sự tham gia của khách hàng

Mức độ tham gia của khách hàng

Quản trị khách hàng thiếu ý thức

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Vũ Trí Dũng , Marketing Dịch vụ Công, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2007.
2. Moingeon Bertrand, Corporate and organizational identities integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives, New York: Routledge, 2002
3. Trần Minh Đạo, “Marketing”, NXB Thống kê, 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 CLO1.1.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 1 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
2	Chương 2	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.1.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 2 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
3	Chương 3	CLO2.2.1 CLO2.2.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 3 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
4	Chương 3	CLO2.2.1 CLO2.2.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 3 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
5	Chương 4	CLO7.4.1 CLO7.4.2	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 4 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
6	Chương 4	CLO7.4.1 CLO7.4.2	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 4 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
7	Chương 5	CLO4.3.1 CLO4.3.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 5 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
8	Chương 5	CLO4.3.1 CLO4.3.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 5 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống Câu hỏi lựa chọn
9	Chương 6	CLO4.3.1 CLO4.3.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 6 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn

			những tình huống thực tế	
10	Chương 7	CLO4.3.1 CLO4.3.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 7 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
11	Chương 8	CLO4.3.1 CLO4.3.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 8 trong giáo trình và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
12	Bài tập nhóm	CLO7.4.1 CLO7.4.2	Thảo luận và trình bày bài tập nhóm	Câu hỏi ngắn và thảo luận
13	Bài tập nhóm	CLO7.4.1 CLO7.4.2	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. 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