

## ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT

(Ban hành kèm theo quyết định số QĐ/ĐHKTQD, ngày tháng năm 2021)

### 1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

- Tên học phần (tiếng Việt): Marketing dịch vụ
- Tên học phần (tiếng Anh) Services Marketing
- Mã số học phần MKMA1107
- Thuộc khối kiến thức Kiến thức ngành
- Số tín chỉ 3
  - + Số giờ lý thuyết 30
  - + Số giờ thảo luận 15
  - + Số giờ tự học 90
- Các học phần tiên quyết: Không có

### 2. THÔNG TIN BỘ MÔN QUẢN LÝ VÀ GIẢNG VIÊN GIẢNG DẠY

Bộ môn quản lý: **Marketing**

Địa chỉ: Phòng 1305 Nhà A1, Trường ĐH Kinh tế Quốc dân

Giảng viên (liệt kê GV tham gia giảng dạy):

|                         |                   |   |
|-------------------------|-------------------|---|
| PGS.TS. Phạm Thị Huyền  | SĐT: 0948 668 802 | Email: <a href="mailto:huyenpt@neu.edu.vn">huyenpt@neu.edu.vn</a>             |
| TS. Nguyễn Thu Lan      | SĐT: 0932 258 666 | Email: <a href="mailto:lannt@neu.edu.vn">lannt@neu.edu.vn</a>                 |
| TS. Vũ Hoàng Linh       | SĐT: 0787 238 362 | Email: <a href="mailto:linhvh@neu.edu.vn">linhvh@neu.edu.vn</a>               |
| Ths. Phạm Thị Kim Thanh | SĐT: 0985031566   | Email: <a href="mailto:thanhpham.neu@neu.edu.vn">thanhpham.neu@neu.edu.vn</a> |

### 3. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Học phần Marketing dịch vụ ứng dụng nguyên lý marketing và quản trị marketing trong lĩnh vực dịch vụ. Học phần nghiên cứu những đặc điểm, đặc trưng của marketing dịch vụ, quản lý dịch vụ, cân bằng cung cầu dịch vụ, đánh giá chất lượng dịch vụ, đổi mới dịch vụ, sử dụng marketing dịch vụ để tối ưu hóa dịch vụ và quản trị marketing trong lĩnh vực dịch vụ. Nội dung môn học cũng tập trung vào những yếu tố đặc thù của marketing dịch vụ như hành vi khách hàng sử dụng dịch vụ; vai trò và sự tương tác cá nhân trong kinh doanh dịch vụ; marketing hỗn hợp với 7Ps trong lĩnh vực dịch vụ bao gồm các nhóm biện pháp về sản phẩm, giá cả, phân phối, truyền thông, con người, quy trình dịch vụ và bằng chứng vật chất.

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

Giáo trình

[1] PGS. TS. Phạm Thị Huyền & TS. Nguyễn Hoài Long (chủ biên), “Giáo trình Marketing dịch vụ”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2018.

### Tài liệu khác

[1] Zaithaml Valarie A, Services marketing integrating customer across the firm. 4th edition/ Valarie A. Zaithaml, USA.: McGraw - Hill/Irwin, 2006

[2] Lovelock Christopher, Services marketing. People, technology, strategy. / Christopher Lovelock, USA.: Peason education, 2008

[3] Lovelock C, Patterson P, Walker R, Services Marketing: An Asia-Pacific and Australian perspective, NXB Person Education Australia, 2004.

[4] Christopher Lovelock, Lauren Wright, Principle of Service Marketing and Management 2e., Prentice Hall, 2002.

## 5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

**Bảng 5.1. Mục tiêu học phần**

| TT  | Mô tả mục tiêu học phần  | CĐR (PLO) của CTĐT | Mức độ |
|-----|--|--------------------|--------|
| [1] | [2]  | [3]                | [4]    |
| G1  | Phân tích được những đặc điểm của dịch vụ và biết cách phân loại dịch vụ, hiểu được vai trò của ngành dịch vụ và các tổ chức dịch vụ trong nền kinh tế, hiểu được sự phối hợp giữa các bộ phận Marketing, nhân lực và vận hành trong một doanh nghiệp dịch vụ. | 1.4                | 3      |
| G2  | Xác định và phân tích hành vi khách hàng trong quá trình mua và tiêu dùng dịch vụ trong bối cảnh 4.0.  | 1.4                | 4      |
| G3  | Phân tích được sự khác biệt và những đặc điểm của marketing dịch vụ, trình bày được hệ thống dịch vụ của một tổ chức dịch vụ và vận dụng marketing trong lĩnh vực dịch vụ  | 1.5                | 4      |
| G4  | Tích hợp kiến thức về marketing dịch vụ và trải nghiệm trong việc mua và tiêu dùng dịch vụ để giải quyết những vấn đề trong kinh doanh và marketing dịch vụ  | 1.5                | 4      |
| G5  | Sinh viên có khả năng và kỹ năng giao tiếp bằng lời nói và văn bản, làm việc độc lập và theo nhóm về marketing dịch vụ được ứng dụng tại một tổ chức dịch vụ cụ thể  | 2.1<br>2.2         | 4U     |
| G6  | Ứng dụng nhận thức về bối cảnh xã hội, nhận thức đạo đức nghề nghiệp, trách nhiệm xã hội để xây dựng năng lực tự chủ và tự chịu trách nhiệm trong công việc.   | 3.1<br>3.2         | 4U     |

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

**Bảng 6.1. Chuẩn đầu ra học phần (CLO)**

| Mục tiêu | CLOs | Mô tả CLOs | Mức độ đạt được |
|----------|------|------------|-----------------|
|----------|------|------------|-----------------|

| [1] | [2]     | [3]  | [4] |
|-----|---------|--|-----|
| G1  | CLO1.1  | Định nghĩa, phân tích được khái niệm dịch vụ và phân loại dịch vụ, Hiểu được tầm quan trọng của dịch vụ, ngành dịch vụ và các tổ chức dịch vụ trong nền kinh tế. | 3   |
|     | CLO1.2  | Phân tích được sự khác biệt của dịch vụ với các sản phẩm vật chất  | 3   |
|     | CLO1.3  | Phân tích các đặc điểm dịch vụ dẫn đến sự khác biệt trong việc marketing các dịch vụ   | 4   |
|     | CLO1.4  | Nắm được sự phối hợp giữa các bộ phận Marketing, nhân lực và vận hành trong một doanh nghiệp dịch vụ   | 3   |
| G2  | CLO2.1  | Phân tích hành vi khách hàng trong quá trình mua dịch vụ, cách thức khách hàng nhận thức rủi ro và đánh giá về dịch vụ   | 3   |
|     | CLO2.2  | Ứng dụng các lý thuyết về hành vi khách hàng trong quá trình mua dịch vụ cho một dịch vụ cụ thể trong bối cảnh 4.0   | 4   |
|     | CLO 2.3 | Nắm bắt được các đặc điểm về cầu của dịch vụ   | 2   |
| G3  | CLO3.1  | Hiểu và ứng dụng các nguyên lý của hệ thống dịch vụ và quá trình dịch vụ cho một tổ chức dịch vụ cụ thể  | 4   |
|     | CLO3.2  | Hiểu và vận dụng những thành phần của hỗn hợp marketing dịch vụ cho một tổ chức dịch vụ cụ thể.  | 4   |
|     | CLO3.3  | Giải thích làm thế nào để đo lường chất lượng dịch vụ  | 2   |
|     | CLO3.4  | Giải thích và phân tích được cách thức các tổ chức dịch vụ cân bằng khả năng cung ứng dịch vụ và nhu cầu về dịch vụ  | 3   |
|     | CLO3.5  | Phân tích cách thức doanh nghiệp dịch vụ lên kế hoạch và chiến lược về dịch vụ   | 3   |
| G4  | CLO4.1  | Tích hợp kiến thức về marketing dịch vụ để giải quyết các vấn đề trong kinh doanh và marketing dịch vụ   | 4   |
|     | CLO4.2  | Tích hợp kinh nghiệm trong việc mua và tiêu dùng dịch vụ để giải quyết các vấn đề trong kinh doanh và marketing dịch vụ  | 4   |
| G5  | CLO5.1  | Thực hiện viết luận với những phân tích sâu và cấu trúc tốt.   | 4U  |
|     | CLO5.2  | Thực hiện thuyết trình rõ ràng, có cấu trúc, thuyết phục   | 4U  |
| G6  | CLO6.1  | Có nhận thức về bối cảnh xã hội, đạo đức nghề  | 4U  |

|  |        |   |    |
|--|--------|---|----|
|  |        | nghề nghiệp, trách nhiệm xã hội   |    |
|  | CLO6.2 | Thực hành năng lực tự chủ tự chịu trách nhiệm trong làm việc cá nhân và làm việc nhóm | 4U |

## 7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN (COURSE ASSESSMENT)

**Bảng 7.1. Đánh giá học phần**

| Hình thức đánh giá | Nội dung/<br>Bài đánh giá   | Thời điểm         | CLOs           | Công cụ và tiêu chí đánh giá  | Tỷ lệ (%) |
|--------------------|---|-------------------|----------------|---|-----------|
| [1]                | [2]   | [3]               | [4]            | [5]   | [6]       |
| Chuyên cần         | Thái độ, trách nhiệm học tập trên lớp<br>Trả lời và tương tác với câu hỏi và thảo luận trên lớp                     | Tuần 1-15         | CLO1-6         | Nhật ký giảng dạy của giảng viên với các tiêu chí đánh giá (i) Mức độ tham gia (ii) Mức độ tương tác; (iii) Chất lượng câu trả lời, (iv) Thái độ (tôn trọng giảng viên và bạn cùng lớp, tôn trọng các quy định lớp học) | 10%       |
| Đánh giá quá trình | Bài kiểm tra cá nhân từ Chương 1-4  | 8                 | CLO1-2, CLO3.1 | Phiếu đánh giá với các tiêu chí : (i) Vận dụng được các nội dung lý thuyết đã học một cách thực tế, (ii) Sáng tạo, logic và thuyết phục, (iii) Khả năng trình bày diễn đạt  | 40%       |
|                    | Chương 1-11 Dự án nhóm, chọn 1 doanh nghiệp dịch vụ và giải quyết một vấn đề marketing dịch vụ tại doanh nghiệp này | Tuần 14-15        | CLO1-CLO6      | Phiếu đánh giá theo các tiêu chí : (i) Kỹ năng trình bày miệng và qua slides, tuân thủ thời gian; (ii) Mức độ hợp tác, hỗ trợ trong nhóm; (iii) nội dung, tính logic, thuyết phục và khả năng ứng dụng thực tế          |           |
| Đánh giá cuối kỳ   | Chương 1-8  | Lịch thi học phần | CLO1-CLO5      | Theo yêu cầu của kỳ thi   | 50%       |

## 8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY (LESSON PLAN)

**Bảng 8.1. Kế hoạch giảng dạy**

| Tuần | Nội dung giảng dạy   | Tài liệu đọc  | CLOs       | Hoạt động dạy và học   | Công cụ và tiêu chí đánh giá   |
|------|--|---|------------|--|--|
| [1]  | [2]  | [3]   | [4]        | [5]  | [6]  |
| 1    | <p>CHƯƠNG 1 – GIỚI THIỆU VỀ MARKETING DỊCH VỤ</p> <p>1.1. Vai trò của dịch vụ trong nền kinh tế</p> <p>1.2. Khái niệm, đặc tính và phân loại dịch vụ</p>                   | <p>Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long, Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2018, chương 1.</p> | CLO1.1-1.3 | <p>Giới thiệu về học phần</p> <p>Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 1)</p> <p>Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế</p> | <p>Mức độ tham gia</p> <p>Mức độ tương tác</p> <p>Chất lượng câu trả lời</p>                     |
| 2    | <p>CHƯƠNG 1 – GIỚI THIỆU VỀ MARKETING DỊCH VỤ</p> <p>1.3. Hệ thống cung ứng dịch vụ và hệ thống Marketing dịch vụ</p> <p>1.4 Khái quát về marketing dịch vụ</p>            | <p>Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long, Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2018, chương 1.</p> | CLO1       | <p>Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 1)</p> <p>Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế</p>                               | <p>Mức độ tham gia</p> <p>Mức độ tương tác</p> <p>Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi</p> |
| 3    | <p>CHƯƠNG 2 – HÀNH VI KHÁCH HÀNG TRONG MARKETING DỊCH VỤ</p> <p>2.1. Khái quát về hành vi tiêu dùng dịch vụ</p> <p>2.2. Quá trình khách hàng ra quyết định mua dịch vụ</p> | <p>Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long, Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2018, chương 2.</p> | CLO2       | <p>Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 2)</p> <p>Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế</p>                               | <p>Mức độ tham gia</p> <p>Mức độ tương tác</p> <p>Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi</p> |

|   |   |   |                            |  |   |
|---|---|---|----------------------------|--|---|
| 4 | <p>CHƯƠNG 2 – HÀNH VI KHÁCH HÀNG TRONG MARKETING DỊCH VỤ</p> <p>2.2. Quá trình khách hàng ra quyết định mua dịch vụ</p> <p>2.3. Sử dụng kết quả nghiên cứu hành vi khách hàng để thiết kế quá trình cung ứng dịch vụ</p> <p>2.4. Sự hài lòng, quản trị quan hệ khách hàng và tạo lập lòng trung thành của khách hàng trong kinh doanh dịch vụ</p> | <p>Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long, Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2018, chương 2.</p> | <p>CLO2<br/>CLO 3.1</p>    | <p>Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 2)</p> <p>Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế</p> | <p>Mức độ tham gia<br/>Mức độ tương tác</p> <p>Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi</p> |
| 5 | <p>CHƯƠNG 3 – LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ</p> <p>3.1. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu</p> <p>3.2. Định vị</p>  | <p>Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long, Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2018, chương 3</p>  | <p>CLO3.5</p>              | <p>Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 3)</p> <p>Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế</p> | <p>Mức độ tham gia<br/>Mức độ tương tác</p> <p>Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi</p> |
| 6 | <p>CHƯƠNG 4: CÂN BẰNG CUNG CẦU VỀ DỊCH VỤ CỦA DOANH NGHIỆP VÀ QUẢN LÝ HIỆU SUẤT</p> <p>4.1. Cân bằng cung cầu về dịch vụ của doanh nghiệp</p> <p>4.2. Quản lý hiệu suất trong kinh doanh dịch vụ</p>  | <p>Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long, Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2018, chương 4</p>  | <p>CLO3.4</p>              | <p>Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 4)</p> <p>Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế</p> | <p>Mức độ tham gia<br/>Mức độ tương tác</p> <p>Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi</p> |
| 7 | <p>CHƯƠNG 5 – QUYẾT ĐỊNH SẢN PHẨM DỊCH VỤ</p> <p>5.1 Tổng quan về sản phẩm dịch vụ</p> <p>5.2 Quyết định về đặc trưng của dịch vụ</p>   | <p>Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long, Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB ĐH Kinh tế</p>                           | <p>CLO3.2,<br/>CLO 3.3</p> | <p>Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 5)</p> <p>Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế</p> | <p>Mức độ tham gia<br/>Mức độ tương tác</p> <p>Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi</p> |

|   |  |  |                    |  |   |
|---|--|--|--------------------|--|---|
|   | <p>5.3 Quyết định chất lượng dịch vụ</p> <p>5.4 Phát triển dịch vụ mới</p> <p>5.5 Quyết định thương hiệu dịch vụ</p>   | <p>Quốc dân, 2018, chương 5</p>  |                    | <p>Kiểm tra các nội dung chương 1-4</p>  |   |
| 8 | <p><b>Kiểm tra cá nhân</b></p> <p>CHƯƠNG 6 – QUYẾT ĐỊNH GIÁ DỊCH VỤ</p> <p>6.1. Các đặc điểm định giá dịch vụ</p> <p>6.2. Phương pháp xác định giá dịch vụ</p> <p>6.3. Mối quan hệ giữa giá cả và giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ</p> <p>6.4 Quản trị giá dịch vụ</p>   | <p>Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long, Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2018, chương 6</p> | CLO 3.2            | <p>Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 6)</p> <p>Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế</p> | <p>Phiếu đánh giá với các tiêu chí : (i)Vận dụng được các nội dung lý thuyết đã học một cách thực tế, (ii) Sáng tạo, logic và thuyết phục, (iii) Khả năng trình bày diễn đạt</p> <p>Mức độ tham gia</p> <p>Mức độ tương tác</p> <p>Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi</p> |
| 9 | <p>CHƯƠNG 7 – QUYẾT ĐỊNH PHÂN PHỐI DỊCH VỤ</p> <p>7.1. Khái quát về phân phối dịch vụ</p> <p>7.2. Quyết định phương thức phân phối dịch vụ</p> <p>7.3 Quyết định về địa điểm</p> <p>7.4. Quyết định về thời gian cung ứng dịch vụ</p> <p>7.5. Sử dụng trung gian trong phân phối dịch vụ</p> <p>7.6. Vai trò của công nghệ trong phân phối dịch vụ</p> | <p>Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long, Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2018, chương 7</p> | CLO 3.1<br>CLO 3.2 | <p>Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 7)</p> <p>Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế</p> | <p>Mức độ tham gia</p> <p>Mức độ tương tác</p> <p>Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi</p>  |

|    |   |   |                    |   |  |
|----|---|---|--------------------|---|--|
|    |   |   |                    |   |  |
| 10 | <p>CHƯƠNG 8 – QUYẾT ĐỊNH TRUYỀN THÔNG DỊCH VỤ</p> <p>8.1. Khái quát về truyền thông Marketing trong kinh doanh dịch vụ</p> <p>8.2. Kế hoạch truyền thông dịch vụ</p> <p>8.3. Những thách thức trong truyền thông dịch vụ</p>  | <p>Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long, Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2018, chương 8</p>  | CLO 3.2            | <p>Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 8)</p> <p>Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế</p>        | <p>Mức độ tham gia</p> <p>Mức độ tương tác</p> <p>Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi</p> |
| 11 | <p>CHƯƠNG 9 – QUYẾT ĐỊNH QUY TRÌNH DỊCH VỤ</p> <p>9.1. Tổng quan về quy trình dịch vụ</p> <p>9.2. Xây dựng quy trình dịch vụ</p> <p>9.3. Thiết kế lại quy trình dịch vụ</p> <p>9.4. Quản trị hành vi của khách hàng trong quá trình tương tác với dịch vụ</p>           | <p>Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long, Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2018, chương 9</p>  | CLO 3.1<br>CLO 3.2 | <p>Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 9)</p> <p>Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế</p> | <p>Mức độ tham gia</p> <p>Mức độ tương tác</p> <p>Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi</p> |
| 12 | <p>CHƯƠNG 10 – QUYẾT ĐỊNH VỀ MÔI TRƯỜNG VẬT CHẤT</p> <p>10.1. Khái quát về môi trường vật chất</p> <p>10.2. Tác động của môi trường vật chất tới khách hàng</p> <p>10.3. Các quyết định liên quan đến môi trường vật chất</p> <p>10.4. Thiết kế môi trường vật chất</p> | <p>Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long, Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2018, chương 10</p> | CLO 3.2            | <p>Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 10)</p> <p>Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế</p>       | <p>Mức độ tham gia</p> <p>Mức độ tương tác</p> <p>Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi</p> |



|       |   |   |         |   |  |
|-------|---|---|---------|---|--|
| 13    | <p>CHƯƠNG 11 – QUYẾT ĐỊNH VỀ YẾU TỐ CON NGƯỜI</p> <p>11.1. Vai trò của yếu tố con người trong cung ứng dịch vụ</p> <p>11.2. Đặc trưng công việc của nhân viên dịch vụ</p> <p>11.3. Các quyết định về yếu tố con người</p> | <p>Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long, Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2018, chương 11</p> | CLO 3.2 | <p>Sinh viên đọc bài ở nhà (Slides Chương 11)</p> <p>Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế</p>  | <p>Mức độ tham gia</p> <p>Mức độ tương tác</p> <p>Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi</p>   |
| 14-15 | Thuyết trình bài tập nhóm   |   | CLO1-6  | <p>Sinh viên chuẩn bị bài trình bày theo nhóm</p> <p>Các nhóm trình bày, trao đổi, thảo luận</p> <p>Giảng viên dẫn dắt quá trình trình bày, trao đổi, thảo luận và kết luận</p> | <p>Phiếu đánh giá theo các tiêu chí: (i) Kỹ năng trình bày miệng và qua slides, tuân thủ thời gian; (ii) Mức độ hợp tác, hỗ trợ trong nhóm; (iii) nội dung, tính logic, thuyết phục và khả năng ứng dụng thực tế</p> |
|       | Bài thi cuối kỳ   |   | CLO1-5  | Sinh viên làm bài thi theo lịch   | Theo yêu cầu bài thi   |

## **9. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN (COURSE REQUIREMENTS AND EXPECTATION)**

### **9.1. Quy định về điều kiện thi kết thúc học phần**

- Sinh viên được tham dự thi cuối kỳ/thi kết thúc học phần (50%) nếu có điểm chuyên cần (10%) đạt mức 5 điểm trở lên (thang 10).

### **9.2. 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.

### **9.3. 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. Không làm ồn, gây ảnh hưởng đến người khác trong quá trình 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.

**Trưởng Bộ môn**

**Trưởng khoa Marketing**

**Xác nhận của Trường**

**PGS.TS. Phạm Thị Huyền**

**PGS.TS. Vũ Huy Thông**