

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT

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

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

- Tên học phần (tiếng Việt):	Marketing Quốc tế
- Tên học phần (tiếng Anh)	International Marketing
- Mã số học phần	MKMA1108
- Thuộc khối kiến thức	Bắt buộc của ngành
- Số tín chỉ	3TC
+ Số giờ lý thuyết	30
+ Số giờ thảo luận/thực hành	15
+ Số giờ tự học	90
- Các học phần tiên quyết	Không

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:

PGS.TS. Trương Đình Chiến	SĐT: 0913 588 377	Email: chientd@neu.edu.vn
PGS.TS. Vũ Huy Thông	SĐT: 0904 111 578	Email: thongvh@neu.edu.vn
PGS.TS. Phạm Thị Huyền	SĐT: 0948 668 802	Email: huyenpt@neu.edu.vn
TS. Nguyễn Thu Lan	SĐT: 0932 258 666	Email: lannt@neu.edu.vn
TS. Lê Thùy Hương	SĐT: 0914 922 775	Email: lethuyhuongmkt@neu.edu.vn
TS. Vũ Hoàng Linh	SĐT: 0787 238 362	Email: linhvh@neu.edu.vn
ThS. Dương Thị Hoa	SĐT: 0988 902 742	Email: hoadt@neu.edu.vn
ThS. Nguyễn Hữu Đăng Khoa	SĐT: 0902 448 985	Email: khoanh@neu.edu.vn

3. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

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 tham gia vào thị trường quốc tế.

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

Giáo trình

[1] Phạm Thị Huyền (2021), Giáo trình Marketing Quốc tế, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2021

Tài liệu khác

[2] Keegan, W. và M. Green (2010), “Global Marketing”, 6th ed, Prentice Hall

[3] Hollensen (2017), Global Marketing – A Decision-oriented Approach”, Prentice Hall, 2017

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	Nắm bắt kiến thức cơ bản về marketing quốc tế, bao gồm bản chất của marketing quốc tế, quy trình lập kế hoạch và chiến lược marketing quốc tế, thực hiện các phân tích về môi trường, khách hàng và nguồn lực trong bối cảnh marketing quốc tế, quản trị các công cụ trong hỗn hợp marketing, tổ chức thực hiện, đánh giá kiểm soát và điều chỉnh hoạt động marketing quốc tế	1.4 1.5	4
G2	Giúp người học vận dụng đánh giá khả năng tham gia vào thị trường quốc tế của doanh nghiệp; lựa chọn thị trường thâm nhập và cách thức thâm nhập thị trường quốc tế.	1.5	4
G3	Thích ứng và quản trị các chương trình marketing của doanh nghiệp cho thị trường quốc tế.	2.2	4
G4	Có kỹ năng làm việc nhóm năng động và hiệu quả	2.2	4U
G5	Kỹ năng ứng dụng kiến thức marketing quốc tế, tích hợp với các kiến thức nền tảng về kinh tế và quản trị kinh doanh để phát hiện, giải quyết vấn đề marketing quốc tế	3.1 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	1.1	Hiểu được bản chất và những khái niệm cơ bản của marketing quốc tế	4
	1.2	Hiểu được chức năng, nhiệm vụ và nội dung công việc của quá trình tham gia vào thị trường marketing quốc tế của doanh nghiệp/tổ chức	4
	1.3	Nắm vững được nội dung và quy trình xây dựng kế hoạch và chiến lược marketing quốc tế	4
	1.4	Phân tích được các yếu tố môi trường và nguồn lực marketing, hành vi khách hàng tác động tới hoạt động marketing quốc tế	4
	1.5	Nắm vững được quy trình và nội dung: phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, quản trị chiến lược và các công cụ của hỗn hợp marketing quốc tế	4
	1.6	Nắm vững được hoạt động tổ chức thực hiện; đánh giá kiểm soát và điều chỉnh hoạt động marketing quốc tế trong doanh nghiệp	4
G2	2.1	Vận dụng phân tích sự ảnh hưởng của môi trường và nguồn lực marketing tới hoạt động marketing quốc tế	4
	2.2	Vận dụng phân tích sự ảnh hưởng của môi trường marketing và nguồn lực phục vụ lựa chọn chiến lược marketing quốc tế, lập kế hoạch marketing quốc tế cho doanh nghiệp	4
	2.3	Thực hành thu thập và phân tích thông tin marketing để ra các quyết định về các công cụ marketing hỗn hợp cho một thương hiệu/sản phẩm của một doanh nghiệp cụ thể trong bối cảnh marketing quốc tế	4
	2.4	Xây dựng bản kế hoạch marketing quốc tế cho một thương hiệu/sản phẩm của một doanh nghiệp cụ thể	4
G3	3.1	Tích hợp kiến thức marketing quốc tế để giải quyết các vấn đề trong hoạt động quốc tế của doanh nghiệp	4
	3.2	Có năng lực diễn giải các hoạt động marketing quốc tế và cách thức áp dụng trong các bối cảnh cụ thể	4
G4	4.1	Tham gia và đóng góp cho các buổi họp nhóm	4U
	4.2.	Hỗ trợ cho các thành viên khác trong nhóm	4U
	4.3	Thực hiện tốt các phần việc của cá nhân sinh viên trong nhóm	4U
	4.4	Xây dựng môi trường làm việc nhóm năng động, linh hoạt, thân thiện.	4U

Mục tiêu	CLOs	Mô tả CLOs	Mức độ đạt được
G5	5.1	Có nhận thức về bối cảnh của marketing quốc tế và địa phương	4U
	5.2	Có nhận thức về nghề nghiệp và trách nhiệm xã hội	4U

7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN (COURSE ASSESSMENT)

Bảng 7.1. Đánh giá học phần

Hình thức đánh giá	Nội dung/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 học tập trên lớp Trả lời câu hỏi trên lớp Trả lời các câu hỏi thảo luận	Tuần 1-15	1 – 5	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	10%
Đánh giá quá trình	Bài kiểm tra cá nhân	Tuần 8-9	1.1 – 1.5 2.1 – 2.3 3.1 – 3.2	- Bài tự luận tại lớp - Chất lượng bài viết: trả lời chính xác, biện luận khoa học, logic, rõ ràng, thuyết phục.	40%
	Trình bày nhóm: Bản kế hoạch marketing quốc tế cho một sản phẩm từ Việt Nam		1.3 – 1.6 2.1 – 2.4 3.1 – 3.2 4.1 – 4.4 5.1 – 5.2	Bản kế hoạch marketing, thuyết trình nhóm Phiếu đánh giá với các tiêu chí: (i) Nội dung; (ii) Hình thức; (iii) Thời gian; (iv) Đánh giá lẫn nhau	
Đánh giá cuối kỳ	Tất cả các chương	Lịch thi học phần	1 – 4	Bài thi cuối kỳ (bao gồm câu hỏi trắc nghiệm, câu hỏi lựa chọn, câu hỏi luận ngắn, bài tập tình huống).	50%

8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY (LESSON PLAN)

Bảng 8.1. Kế hoạch giảng dạy

Tuần	Nội dung giảng dạy	Tham khảo	CLOs	Hoạt động dạy và học	Công cụ và tiêu chí đánh giá
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
1	Làm quen, giới thiệu học phần, logic của học phần và vai trò, vị trí của học phần trong CTĐT	Đề cương học phần	CLO1.1 CLO5.1 – 5.2	Giới thiệu học phần Đặt ra yêu cầu học tập Hướng dẫn đọc tài liệu Hướng dẫn tìm tài liệu Hướng dẫn làm việc nhóm Chia nhóm làm việc	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
2	Chương 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING QUỐC TẾ 1.1. Khái quát về marketing quốc tế 1.2. Lý thuyết về quốc tế hóa của doanh nghiệp 1.3. Phân tích cạnh tranh trong môi trường kinh doanh quốc tế 1.4. Phát triển lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp kinh doanh quốc tế	- Cuốn [1], chương 1 - Cuốn [2], chương 1 - Cuốn [3], chương 1	CLO 1.1 CLO 1.2	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi
3	CHƯƠNG 2. MÔI TRƯỜNG CHÍNH TRỊ, LUẬT PHÁP, VÀ KINH TẾ TRONG MARKETING QUỐC TẾ 2.1. Môi trường marketing chính trị	- Cuốn [1], chương 2 - Cuốn [2], chương 2-3 - Cuốn [3], chương	CLO1.4 CLO2.1 -2.2	Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình	Mức độ tham gia Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi

	<p>2.2. Môi trường marketing luật pháp</p> <p>2.3. Môi trường kinh tế</p> <p>2.4. Hội nhập quốc tế</p>	2-3		huớng và câu hỏi giảng viên đặt ra	Chất lượng bài tập nhóm
4	<p>CHƯƠNG 3. MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA XÃ HỘI</p> <p>3.1. Văn hóa và các yếu tố cấu thành</p> <p>3.2. Văn hóa và ngữ cảnh</p> <p>3.3 Những mô hình văn hóa cơ bản</p> <p>3.4 Quản lý sự khác biệt văn hóa</p> <p>3.5 Một số xu hướng thay đổi của văn hóa toàn cầu</p> <p>3.6. Văn hóa và Marketing</p>	<p>- Cuốn [1], chương 3</p> <p>- Cuốn [2], chương 4</p> <p>- Cuốn [3], chương 4</p>	<p>CLO1.1 – 1.4</p> <p>CLO2.1-2.3</p> <p>CLO3.2</p>	<p>Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết</p> <p>Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra</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>
5	<p>CHƯƠNG 4. CÁC ĐỊNH CHẾ QUỐC TẾ</p> <p>4.1. Các liên minh kinh tế</p> <p>4.2. Hiệp định chung về thuế quan và thương mại GATT</p> <p>4.3. Tổ chức thương mại thế giới</p> <p>4.4 Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương</p> <p>4.5. Việt Nam với các quốc gia Châu Á</p> <p>4.6. Việt Nam với các quốc gia Châu Âu</p> <p>4.7. Việt Nam với các quốc gia Châu Phi</p>	<p>- Cuốn [1], chương 4</p> <p>- Cuốn [2], chương 5</p> <p>- Cuốn [3], chương 5</p>	<p>CLO1.1 – 1.3</p> <p>CLO2.1 – 2.3</p> <p>CLO3.1 – 3.2</p>	<p>Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết</p> <p>Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra</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>

	<p>4.8. Việt Nam với các quốc gia Châu Úc</p> <p>4.9. Việt Nam với các quốc gia Châu Mỹ</p>				
6	<p>Chương 5. CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING QUỐC TẾ</p> <p>5.1. Tổng quan về các phương thức thâm nhập thị trường</p> <p>5.2. Thâm nhập thông qua hợp đồng</p> <p>5.3. Thâm nhập thông qua đầu tư</p> <p>5.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn thâm nhập thị trường quốc tế</p>	<p>- Cuốn [1], chương 5</p> <p>- Cuốn [2], chương 6</p> <p>- Cuốn [3], chương 6</p>	<p>CLO1.1 – 1.6</p> <p>CLO2.1 – 2.3</p> <p>CLO4.1 – 4.2</p>	<p>Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết</p> <p>Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra</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>
7	<p>Chương 6. CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING QUỐC TẾ</p> <p>6.1. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG VÀ THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU</p> <p>6.2. Các yếu tố thúc đẩy sự ra đời của chiến lược Marketing quốc tế</p> <p>6.3. Chiến lược tiêu chuẩn hóa</p> <p>6.4. Chiến lược thích nghi hóa</p> <p>6.5. Chiến lược STP trên thị trường quốc tế và sự kết hợp giữa thích nghi hóa và tiêu chuẩn hóa</p>	<p>- Cuốn [1], chương 6</p> <p>- Cuốn [2], chương 6-7</p> <p>- Cuốn [3], chương 7-8</p>	<p>CLO1.5 – 1..6</p> <p>CLO2.1 – 2.3</p>	<p>Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết</p> <p>Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra</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>

8	Kiểm tra giữa kỳ cá nhân	- Chương 1 đến 6	CLO1.1 – 1.6 CLO2.1 – 2.3 CLO3.1 – 3.2	Sinh viên làm bài kiểm tra	Chất lượng trả lời câu hỏi (độ chính xác, khả năng biện luận, ví dụ phù hợp)
9	<p>CHƯƠNG 7. QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM TRÊN THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ</p> <p>7.1. Đặc điểm của sản phẩm quốc tế</p> <p>7.2. Thương hiệu và bao gói của sản phẩm quốc tế</p> <p>7.3. Sản phẩm mới trên thị trường quốc tế</p> <p>7.4. Chu kỳ sống sản phẩm quốc tế</p>	<p>- Cuốn [1], chương 7</p> <p>- Cuốn [2], chương 9</p> <p>- Cuốn [3], chương 9-10</p>	CLO1.1 – 1.6 CLO2.1 – 2.3 CLO3.1 – 3.2	<p>Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết</p> <p>Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra</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 VỀ GIÁ TRÊN THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ</p> <p>8.1. Khái quát về định giá quốc tế</p> <p>8.2. Những yếu tố ảnh hưởng quyết định giá quốc tế</p> <p>8.3. Phương pháp định giá trên thị trường quốc tế</p> <p>8.4. Chiến lược giá cho sản phẩm mới trên thị trường quốc tế</p> <p>8.5. Chiến lược định giá toàn cầu</p>	<p>- Cuốn [1], chương 8</p> <p>- Cuốn [2], chương 10</p> <p>- Cuốn [3], chương 11</p>	CLO1.1 – 1.6 CLO2.1 – 2.3 CLO3.1 – 3.2	<p>Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết</p> <p>Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra</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. CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI TRÊN THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ</p> <p>9.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến quản lý kênh phân phối trên thị trường quốc tế</p> <p>9.2. Cấu trúc kênh và hành vi trong các kênh phân phối quốc tế</p>	<p>- Cuốn [1], chương 9</p> <p>- Cuốn [2], chương 11</p> <p>- Cuốn [3], chương 12</p>	CLO1.1 – 1.6 CLO2.1 – 2.3 CLO3.1 – 3.2	<p>Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết</p> <p>Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra</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>

	<p>9.3. Thiết kế hay tổ chức kênh phân phối trên thị trường quốc tế</p> <p>9.4. Quản lý các kênh phân phối trên thị trường quốc tế</p> <p>9.5. Kênh phân phối quốc tế trên Internet</p> <p>9.6. Quản lý hoạt động logistics trong các kênh phân phối quốc tế</p>				
12	<p>Chương 10. QUYẾT ĐỊNH TRUYỀN THÔNG TRÊN THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ</p> <p>10.1 Khái quát về truyền thông marketing trên thị trường quốc tế</p> <p>10.2. Quảng cáo quốc tế</p> <p>10.3 Quan hệ công chúng quốc tế</p> <p>10.4. Xúc tiến thương mại quốc tế</p> <p>10.5. Hội chợ thương mại quốc tế</p> <p>10.6. Bán hàng cá nhân</p> <p>10.7. Marketing trực tiếp</p> <p>10.8. Marketing trực tuyến</p>	<p>- Cuốn [1], chương 10</p> <p>- Cuốn [2], chương 12</p> <p>- Cuốn [3], chương 13</p>	<p>CLO1.1 – 1.6</p> <p>CLO2.1 – 2.3</p> <p>CLO3.1 – 3.2</p>	<p>Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết</p> <p>Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra</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. TỔ CHỨC THỰC HIỆN VÀ KIỂM SOÁT HOẠT ĐỘNG MARKETING QUỐC TẾ</p> <p>11.1. Các kiểu cơ cấu tổ chức để quản lý và triển khai marketing quốc tế</p> <p>11.2. Tổ chức quản lý khách hàng quốc tế lớn</p> <p>11.3. Kiểm soát các chương trình marketing quốc tế</p>	<p>- Cuốn [1], chương 11</p> <p>- Cuốn [2], chương 13</p> <p>- Cuốn [3], chương 14</p>	<p>CLO1.1 – 1.6</p> <p>CLO2.1 – 2.3</p> <p>CLO3.1 – 3.2</p> <p>CLO5.1 – 5.2</p>	<p>Sinh viên đọc bài trước khi tới lớp</p> <p>Giảng viên giảng lý thuyết</p> <p>Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra</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	<p>Chương 12. MARKETING XUẤT</p>	<p>- Cuốn [1], chương</p>	<p>CLO1.1 – 1.6</p>	<p>Sinh viên đọc bài</p>	<p>Mức độ tham gia</p>

	<p>KHẨU KHÁI NIỆM VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA MARKETING XUẤT KHẨU 12.1. Các quyết định về thị trường xuất khẩu 12.2. Những cân nhắc trước khi quyết định xâm nhập thị trường xuất khẩu 12.3. Các quyết định về tổ chức và hoạt động marketing xuất khẩu 12.4. Các phương thức thanh toán trong xuất khẩu 12.5. Mua bán đối lưu</p>	<p>12 - Cuốn [2], chương 7-8-9 - Cuốn [3], chương 8-9</p>	<p>CLO2.1 – 2.3 CLO3.1 – 3.2</p>	<p>trước khi tới lớp Giảng viên giảng lý thuyết Thảo luận các tình huống và câu hỏi giảng viên đặt ra</p>	<p>Mức độ tương tác Chất lượng câu trả lời trên lớp và bài thi</p>
15	<p>Trình bày bài tập nhóm: Bản kế hoạch marketing quốc tế cho một thương hiệu/sản phẩm của một doanh nghiệp cụ thể đang chuẩn bị thâm nhập thị trường</p>		<p>CLO2.4 CLO3.1 – 3.2 CLO4.1 – 4.4 CLO5.1 – 5.2</p>	<p>Nhóm sinh viên nộp báo cáo Giảng viên đánh giá</p>	<p>Phiếu đánh giá với các tiêu chí : (i) Nội dung; (ii) Hình thức đẹp; (iii) Trình bày hấp dẫn, thuyết phục; (iv) Mức độ hợp tác trong trả lời câu hỏi; (v) Thời gian trình bày</p>
	<p>Bài thi cuối kỳ</p>		<p>CLO 1 - 4</p>	<p>Sinh viên làm bài thi theo lịch</p>	<p>Phiếu đánh giá, dựa trên đề thi</p>

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; được cộng thêm vào điểm chuyên cần và bài tập nhóm.
- Nhóm sinh viên không nộp bài tập nhóm sẽ nhận điểm 0 (không). 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

Hiệu trưởng

PGS.TS. Phạm Thị Huyền

PGS.TS. Vũ Huy Thông

PGS.TS. Phạm Hồng

Chương