

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

Ngành đào tạo: Đại học Quản trị kinh doanh

(Ban hành kèm theo Quyết định số: 762/QĐ-ĐHTB, ngày 01 tháng 12 năm 2022
của Hiệu trưởng trường Đại học Thái Bình)

1. Thông tin chung về học phần

- Tên học phần bằng tiếng Việt: **MARKETING CĂN BẢN**
Tên học phần bằng tiếng Anh: Principles of Marketing
- Mã học phần: 0101000804 Số tín chỉ: 3(2,1,5)
- Áp dụng cho ngành/chuyên ngành đào tạo: Quản trị kinh doanh; Trình độ đào tạo: Đại học; Hình thức đào tạo: Chính quy
- Yêu cầu của học phần: Bắt buộc
- Học phần tiên quyết: Kinh tế vi mô
- Các học phần học trước:
- Các học phần học song hành: Quản trị học
- Các yêu cầu khác đối với học phần: tích cực, có kỹ năng tìm kiếm thông tin, kiến thức chuyên ngành liên quan. Chủ động trong học tập.
- Phân bổ giờ tín chỉ đối với các hoạt động:
 - + Nghe giảng lý thuyết: 23 giờ
 - + Làm bài tập, thảo luận, hoạt động theo nhóm trên lớp: 4 giờ
 - + Kiểm tra trên lớp: 3 giờ
 - + Thực hành: 30 giờ
 - + Tự học: 75 giờ
- Khoa/Bộ môn phụ trách học phần: Bộ môn Khoa học xã hội và nhân văn – Khoa Kinh tế – QTKD

2. Mô tả học phần

Marketing căn bản là học phần bắt buộc, thuộc khối kiến thức cơ sở ngành của chương trình đào tạo ngành Quản trị kinh doanh. Học phần cung cấp cho sinh viên những hiểu biết cơ bản về marketing, vai trò của marketing trong tổ chức, những nội dung cơ bản của marketing như môi trường marketing, thị trường và hành vi mua của khách hàng, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường cũng như các chính sách liên quan đến bốn công cụ marketing điển hình trong lĩnh vực kinh doanh vật chất như: sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến. Học phần được xem là nền tảng, giúp hỗ trợ cho việc học các học phần chuyên sâu của marketing.

3. Mục tiêu của học phần

Mã số	Mô tả mục tiêu học phần	CDR của CTĐT PLOs	Mức độ
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Có khả năng hiểu được những kiến thức cơ bản về sự hình thành và phát triển marketing, bản chất, vai trò và vị trí của marketing, mỗi hệ chức năng	PLO1.1.1 PLO1.2.1 PLO1.3.1	4/5

	marketing với các bộ phận khác trong tổ chức, hệ thống thu thập nghiên cứu marketing, các nhân tố ảnh hưởng của môi trường, khách hàng, định vị thị trường.		
	Vận dụng các công cụ kỹ thuật của marketing trong kinh doanh như: Chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, chính sách phân phối, chính sách xúc tiến hỗn hợp để ra quyết định marketing trong những tình huống cụ thể.	PLO1.2.1 PLO1.3.1 PLO1.3.2	4/5
G2	Có khả năng vận dụng kiến thức về marketing để thực hiện các nhiệm vụ độc lập, phối hợp làm việc theo nhóm.	PLO2.1.1 PLO2.2.2	3/5
	Có khả năng thực hành kỹ năng phân tích các hoạt động marketing tại một doanh nghiệp cụ thể.	PLO2.1.1 PLO2.2.2 PLO2.3.2	3/5
G3	Hoàn thành tốt và trách nhiệm với nhiệm vụ được giao, khả năng cập nhật kiến thức thực tiễn. Tôn trọng nguyên tắc, có đạo đức nghề nghiệp.	PLO3.1 PLO3.2	3/5

4. Chuẩn đầu ra của học phần

Học phần đóng góp cho chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo

Mục tiêu học phần (Gs)	Chuẩn đầu ra học phần (CLOs)		Chuẩn đầu ra CTĐT PLOs	Mức độ đạt được
	Ký hiệu	Mô tả		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kiến thức				
G1	CLO1.1	Hiểu được bản chất, những vị trí cơ bản của marketing, vai trò và vị trí của marketing, mối quan hệ giữa chức năng marketing với các bộ phận chức năng khác.	PLO1.1.1 PLO1.2.1 PLO1.3.1	4/5
	CLO1.2	Hiểu được vai trò của thông tin trong việc ra quyết định marketing, cách thức để thu thập thông tin.	PLO1.1.1 PLO1.2.1 PLO1.3.1	4/5
	CLO1.3	Đánh giá được tác động của các yếu tố thuộc môi trường marketing đến việc ra các quyết định marketing. Phân tích quá trình quyết định mua của người tiêu dùng, tiến trình marketing mục tiêu.	PLO1.1.1 PLO1.2.1 PLO1.3.1	4/5
	CLO1.4	Hiểu được bản chất và vai trò của các công cụ marketing căn bản với công thức 4P. Phân tích được hoạt động marketing tại tổ chức/ doanh nghiệp.	PLO1.1.1 PLO1.2.1 PLO1.3.1 PLO1.3.2	4/5
Kỹ năng				

G2	CLO2.1	Thực hành những kỹ năng làm việc độc lập và làm việc nhóm.	PLO2.1.1 PLO2.2.2	3/5
	CLO2.2	Kỹ năng lên kế hoạch và tổ chức thực hiện chiến lược marketing, kỹ năng nghiên cứu và tìm kiếm thông tin, trình bày các kết quả đạt được tại một doanh nghiệp cụ thể.	PLO2.1.1 PLO2.2.2 PLO2.3.2	3/5
Mức tự chủ và trách nhiệm				
G3	CLO3.1	Hoàn thành tốt và trách nhiệm với nhiệm vụ được giao, khả năng cập nhật kiến thức thực tiễn.	PLO3.1	3/5
	CLO3.2	Tác phong làm việc nghiêm túc, khoa học thái độ làm việc chuyên. Hình thành chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp.	PLO3.2	3/5

5. Tài liệu phục vụ học phần

Giáo trình chính:	[1] TS. Viên Thị An, giáo trình <i>Marketing căn bản</i> , NXB Tài chính, 2016.
Tài liệu tham khảo thêm:	[2] Trần Minh Đạo, giáo trình <i>Marketing căn bản</i> , NXB Đại học kinh tế quốc dân, 2012. [3] Ngô Minh Cách, giáo trình <i>Marketing căn bản</i> , NXB Học viện Tài chính, 2011.
Các loại học liệu khác:	

6. Phương pháp, hình thức tổ chức dạy học

Phương pháp, hình thức tổ chức dạy học	Mục đích	CĐR của HP đạt được CLOs	Phương pháp, hình thức học của người học
Thuyết trình, giảng giải	<ul style="list-style-type: none"> - Giảng viên trình chiếu, giải thích và phân tích các nội dung kiến thức theo từng bài học. Sinh viên lắng nghe, quan sát và ghi chép nội dung bài học và nêu các câu hỏi cần thiết. - Giảng viên giải thích các nội dung lý thuyết của bài học, phân tích các ví dụ cụ thể gắn với nội dung lý thuyết, giải đáp những thắc mắc của sinh viên giúp sinh viên đạt được các chuẩn đầu ra về kiến thức 	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3 CLO1.4	Bài bản (lắng nghe, tiếp nhận thông tin)
Đàm thoại, vấn đáp	Giảng viên nêu các câu hỏi hướng dẫn, gợi ý, yêu cầu sinh viên trình bày cách làm, kết quả. Giảng viên nhận xét, kết luận giúp sinh viên chuẩn hóa các kiến thức kỹ năng theo nội dung của từng bài học giúp người học đạt được các chuẩn đầu ra về kiến thức	CLO1.2 CLO1.3 CLO1.4 CLO2.1 CLO2.2 CLO3.1 CLO3.2	Tương tác
Hướng dẫn làm	Giảng viên xây dựng hệ thống câu hỏi ôn	CLO1.1	Bài bản (lắng

bài tập, thảo luận nhóm	<p>tập, nội dung thảo luận phù hợp với nội dung từng chương. Giảng viên thực hiện làm một số câu hỏi mẫu, hướng dẫn và hỗ trợ người học cách phân tích và trả lời câu hỏi.</p> <p>Hướng dẫn sinh viên thảo luận để rèn các kỹ năng: kỹ năng làm việc độc lập, kỹ năng làm việc nhóm.</p>	<p>CLO1.2 CLO1.3 CLO1.4 CLO2.1 CLO2.2 CLO3.1 CLO3.2</p>	<p>nghe, tiếp nhận thông tin) Tương tác - Ôn luyện, tìm kiếm, học nhóm - Giải quyết vấn đề, - Sáng tạo</p>
Hướng dẫn và đánh giá thực hành	<p>- Giảng viên giao nội dung và nhiệm vụ cho sinh viên thực hành tại cơ sở; Hướng dẫn, tổ chức và quản lý, đánh giá sinh viên trong quá trình thực hành tại cơ sở.</p> <p>- Sinh viên thực hành các nội dung tại cơ sở theo sự hướng dẫn đánh giá của lãnh đạo cơ sở thực hành; tham gia các hoạt động theo chỉ đạo của nhân viên phụ trách đảm bảo đúng giờ giấc, trang phục và các nội quy của cơ sở; hoàn thành các nội dung giáo viên bộ môn giao; báo cáo tiến độ và kết quả thực hành làm căn cứ để đánh giá cho điểm thực hành của học phần CLO2.</p> <p>đúng giờ giấc, trang phục và các nội quy của cơ sở; hoàn thành các nội dung giáo viên bộ môn giao; báo cáo tiến độ và kết quả thực hành làm căn cứ để đánh giá cho điểm thực hành của học phần</p>	<p>CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3 CLO1.4 CLO2.1 CLO2.2 CLO3.1 CLO3.2</p>	<p>Tương tác - Ôn luyện, tìm kiếm, học nhóm - Giải quyết vấn đề, - Sáng tạo</p>
Hướng dẫn tự học, tự nghiên cứu và làm bài tập	<p>Sau mỗi buổi học trên lớp, giảng viên giao nhiệm vụ về nhà bao gồm hệ thống câu hỏi ôn tập và câu hỏi soạn bài nhằm củng cố kiến thức, kỹ năng đã học cũng chuẩn bị nghiên cứu kiến thức cho bài học sau trong các tài liệu tham khảo.</p> <p>Giúp người học phát triển khả năng tự học, tự nghiên cứu để có thể tiếp tục học tập và nghiên cứu độc lập, từ đó đó giúp người học trở nên độc lập và tự tin hơn trong việc giải quyết vấn đề, phát triển kỹ năng quản lý thời gian và lập kế hoạch, nâng cao khả năng tìm kiếm và sử dụng thông tin, và tăng cường sự đam mê và tự tin trong học tập. Ngoài ra, việc hướng dẫn tự học, tự nghiên cứu còn giúp người học phát triển khả năng</p>	<p>CLO1.1 CLO1.2 CLO2.1 CLO2.2 CLO3.1 CLO3.2</p>	<p>Chủ động tìm hiểu và khám phá kiến thức một cách tự nhiên, độc lập và sáng tạo. Sử dụng hiệu quả kiến thức tìm được.</p>

	học tập suốt đời và thích nghi với những thay đổi trong công việc và cuộc sống.		
Kiểm tra	Sinh viên hệ thống, tổng hợp kiến thức đã học.	CLO1.2 CLO1.3 CLO1.4 CLO2.1 CLO2.2 CLO3.1 CLO3.2	Ôn luyện kiến thức, kỹ năng, thông tin và cách làm bài kiểm tra.

7. Kế hoạch giảng dạy chi tiết

Buổi học	Nội dung		CDR học phần (CLOs)
(1)	(2)		(3)
1	Lý thuyết	<p style="text-align: center;">CHƯƠNG 1</p> <p style="text-align: center;">NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ MARKETING</p> <p>I. LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA MARKETING</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sự hình thành và phát triển của Marketing 2. Các khái niệm về Marketing 3. Các quan niệm về Marketing 4. Một số khái niệm cơ bản thường dùng trong marketing. <p>II. CÁC QUAN ĐIỂM QUẢN TRỊ MARKETING</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Quản trị Marketing là gì? 2. Các quan điểm quản trị Marketing trong KD 3. Quản trị quá trình Marketing <p>III. VAI TRÒ CỦA MARKETING TRONG KINH DOANH</p>	CLO1.1 CLO3.1
	Tự học	Hệ thống kiến thức, ôn tập, làm bài tập và chuẩn bị nội dung bài mới (tuần 2)	
2	Lý thuyết	<p style="text-align: center;">CHƯƠNG 2</p> <p style="text-align: center;">HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING</p> <p>I. HỒ THẺNG THÔNG TIN MKT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Khái niệm 2. Trọng tâm hệ thống thông tin MKT <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Hệ thống báo cáo nội bộ 2.2. Hệ thống thu thập thông tin Marketing bên ngoài 2.3. Hệ thống nghiên cứu MKT 2.4. Hệ thống phân tích MKT 3. Quyết định marketing 	CLO1.1 CLO1.2 CLO2.1 CLO2.2 CLO3.1

		<p>II. Nghi^an cứu MKT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu 2. Lập kế hoạch nghiên cứu 3. Thu thập dữ liệu 4. Xử lý các dữ liệu nghiên cứu 5. Báo cáo kết quả nghiên cứu 	
	Thảo luận	SV thảo luận theo sự phân công của GV	
	Tự học	Hệ thống kiến thức, ôn tập, làm bài tập và chuẩn bị nội dung bài mới (nội dung tuần 3)	
3	Lý thuyết	<p>CHƯƠNG 3: MÔI TRƯỜNG MARKETING</p> <p>I. HỆ THỐNG HOẠT ĐỘNG</p> <p>II. NHỮNG YẾU TỐ CƠ BẢN CỦA MÔI TRƯỜNG VI MÔ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Doanh nghiệp 2. Người cung ứng 3. Các trung gian MKT 4. Khách hàng 5. Đối thủ cạnh tranh 6. Công chúng trực tiếp <p>III. MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Môi trường nhân khẩu học 2. Môi trường kinh tế 3. Môi trường tự nhiên 4. Môi trường khoa học kỹ thuật 5. Môi trường chính trị 6. Môi trường văn hóa 	<p>CLO1.1</p> <p>CLO1.3</p> <p>CLO2.1</p> <p>CLO3.1</p>
	Kiểm tra, đánh giá	SV thực hiện bài kiểm tra số 1	
	Tự học	Hệ thống kiến thức, ôn tập, làm bài tập và chuẩn bị nội dung bài mới (nội dung tuần 4)	
4	Lý thuyết	<p>CHƯƠNG 4</p> <p>THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG</p> <p>I. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Khái niệm 2. Mô hình và hành vi mua của người tiêu dùng 3. Những đặc tính của người mua 4. Quy trình thông qua quyết định mua <p>II. THỊ TRƯỜNG CÁC DOANH NGHIỆP VÀ HÀNH VI MUA CỦA TỔ CHỨC</p>	<p>CLO1.1</p> <p>CLO1.2</p> <p>CLO1.3</p> <p>CLO1.4</p> <p>CLO2.1</p> <p>CLO3.1</p> <p>CLO3.2</p>

	Thảo luận	SV thảo luận theo sự phân công của GV	
	Tự học	Hệ thống kiến thức, ôn tập, làm bài tập và chuẩn bị nội dung bài mới (nội dung tuần 5)	
5	Lý thuyết	<p style="text-align: center;">CHƯƠNG 5</p> <p style="text-align: center;">LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG</p> <p>I. SỰ HÌNH THÀNH MARKETING MỤC TIÊU</p> <p>II. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG</p> <p>III. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU</p> <p>1. Định nghĩa</p> <p>2. Đánh giá các đoạn thị trường</p> <p>IV. ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG</p> <p>1. Định vị thị trường</p> <p>2. Các hoạt động trọng tâm của chiến lược định vị</p> <p>3. Các bước của tiến trình định vị.</p>	<p>CLO1.1</p> <p>CLO1.2</p> <p>CLO1.3</p> <p>CLO1.4</p> <p>CLO2.1</p> <p>CLO3.1</p> <p>CLO3.2</p>
	Tự học	Hệ thống kiến thức, ôn tập, làm bài tập và chuẩn bị nội dung bài mới (nội dung tuần 6)	
6	Lý thuyết	<p style="text-align: center;">CHƯƠNG 6</p> <p style="text-align: center;">CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM</p> <p>I. SẢN PHẨM THEO QUAN ĐIỂM MARKETING</p> <p>1. Sản phẩm là gì?</p> <p>2. Cấp độ các đơn vị cấu thành sản phẩm</p> <p>2.1. Sản phẩm theo ý tưởng</p> <p>2.2. Sản phẩm hiện thực</p> <p>2.3. Sản phẩm hoàn chỉnh</p> <p>3. Các cách phân loại về sản phẩm</p> <p>II. CÁC QUY ĐỊNH VỀ NHÃN HIỆU</p> <p>III. QUY ĐỊNH VỀ BAO GÓI VÀ DỊCH VỤ</p> <p>IV. QUY ĐỊNH VỀ CHỨNG LOẠI VÀ DANH MỤC SẢN PHẨM</p>	<p>CLO1.1</p> <p>CLO1.2</p> <p>CLO1.3</p> <p>CLO1.4</p> <p>CLO2.1</p> <p>CLO2.2</p> <p>CLO3.1</p> <p>CLO3.2</p>
	Thảo luận	SV thảo luận theo sự phân công của GV	
	Tự học	Hệ thống kiến thức, ôn tập, làm bài tập và chuẩn bị nội dung bài mới (nội dung tuần 7)	
7	Lý thuyết	<p style="text-align: center;">CHƯƠNG 7</p> <p style="text-align: center;">CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ CẢ</p> <p>I. MARKETING GIÁ CẢ (NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ GIÁ CẢ)</p> <p>1. Giá cả là gì?</p> <p>2. Các hình thái giá cả trong các thị trường khác nhau</p> <p>II. CÁC NHÂN TỐ CHỦ YẾU ẢNH HƯỞNG ĐẾN</p>	<p>CLO1.1</p> <p>CLO1.2</p> <p>CLO1.3</p> <p>CLO1.4</p> <p>CLO2.1</p> <p>CLO3.1</p> <p>CLO3.2</p>

		QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ 1. Các nhân tố bên trong 2. Các nhân tố bên ngoài III. XÁC ĐỊNH CÁC MỨC GIÁ CƠ BẢN IV. CÁC CHIẾN LƯỢC GIÁ 1. Xác định giá cho sản phẩm mới 2. Chiến lược giá dành cho danh mục hàng hóa 3. Các chiến lược điều chỉnh giá cơ bản 4. Thay đổi giá 5. Lựa chọn các phản ứng về giá cạnh tranh	
	Kiểm tra, đánh giá	SV thực hiện bài kiểm tra số 2	
	Tự học	Hệ thống kiến thức, ôn tập, làm bài tập và chuẩn bị nội dung bài mới (nội dung tuần 8)	
8	Lý thuyết	CHƯƠNG 8 CÁC QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI I. BẢN CHẤT KÊNH PHÂN PHỐI 1. Định nghĩa 2. Vai trò trung gian thương mại 3. Chức năng các thành viên thuộc kênh phân phối II. CẤU TRÚC VÀ TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG CỦA KÊNH PHÂN PHỐI 1. Cấu trúc kênh 2. Các hình thức tổ chức kênh phân phối III. LỰA CHỌN VÀ QUẢN LÝ KÊNH PHÂN PHỐI 1. Lựa chọn và xây dựng kênh phân phối 2. Tuyển chọn thành viên kênh 3. Xác lập kênh 4. Quản lý kênh phân phối 5. Đánh giá và lựa chọn kênh	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3 CLO1.4 CLO2.1 CLO2.2 CLO3.1 CLO3.2
	Thảo luận	SV thảo luận theo sự phân công của GV	
	Tự học	Hệ thống kiến thức, ôn tập, làm bài tập và chuẩn bị nội dung bài mới (nội dung tuần 9)	
9	Lý thuyết	CHƯƠNG 9 QUYẾT ĐỊNH VỀ XÚC TIẾN HỖN HỢP I. KHÁI QUÁT CHUNG 1. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp 2. Các mối quan hệ trong quá trình truyền thông II. SỰ CẦN THIẾT CỦA CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN YẾM TRỢ	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3 CLO1.4 CLO2.1 CLO3.1

		1. Khái niệm 2. Sự cần thiết của hoạt động xúc tiến yểm trợ	
	Tự học	Hệ thống kiến thức, ôn tập, làm bài tập và chuẩn bị nội dung bài mới (nội dung tuần 10)	
10		CHƯƠNG 9 QUYẾT ĐỊNH VỀ XÚC TIẾN HỖN HỢP <i>(tiếp theo)</i> III. CÁC HOẠT ĐỘNG CỦA CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN, YỂM TRỢ 1. Hoạt động quảng cáo 2. Xúc tiến bán hàng 3. Yểm trợ bán hàng 4. Bán hàng cá nhân 5. Những nguyên tắc cơ bản của nhân viên bán hàng 6. Quản lý tiến trình bán 7. Quá trình bán hàng	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3 CLO1.4 CLO2.1 CLO2.2 CLO3.1
	Kiểm tra, đánh giá	SV thực hiện bài kiểm tra số 3	
	Tự học	SV tự chuẩn bị theo nội dung yêu cầu của giảng viên	
11	Thực hành	Thực hiện tìm hiểu doanh nghiệp, chức năng, nhiệm vụ của phòng marketing với các bộ phận khác, khách hàng, thị trường mục tiêu của doanh nghiệp.	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3
	Tự học	SV tự chuẩn bị theo nội dung yêu cầu của giảng viên	CLO1.4 CLO2.1 CLO2.2 CLO3.1 CLO3.2
12	Thực hành	Thực hiện hoạt động nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu mua sắm của khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3
	Tự học	SV tự chuẩn bị theo nội dung yêu cầu của giảng viên	CLO1.4 CLO2.1 CLO2.2 CLO3.1 CLO3.2
13	Thực hành	Thực hiện hoạt động bán hàng tại doanh nghiệp và phản hồi kết quả theo ngày cho nhóm trưởng	CLO1.1 CLO1.2
	Tự học	SV tự chuẩn bị theo nội dung yêu cầu của giảng viên	CLO1.3 CLO1.4 CLO2.1 CLO2.2 CLO3.1

			CLO3.2
14	Thực hành	Thực hiện hoạt động bán hàng tại doanh nghiệp liên kết với khoa và phản hồi kết quả theo ngày cho nhóm trưởng	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3
	Tự học	SV tự chuẩn bị theo nội dung yêu cầu của giảng viên	CLO1.4 CLO2.1 CLO2.2 CLO3.1 CLO3.2
15	Thực hành	Báo cáo kết quả hoạt động và tổng kết thực hành học phần	CLO1.1 CLO1.2
	Tự học	Ôn tập và hệ thống lại kiến thức	CLO1.3 CLO1.4 CLO2.1 CLO2.2 CLO3.1 CLO3.2

8. Đánh giá kết quả học tập

Sử dụng thang 10 điểm cho tất cả các hình thức đánh giá trong học phần.

TT	Hình thức đánh giá	Tiêu chí đánh giá	Thời điểm	Chuẩn đầu ra HP (CLOs)	Trọng số
1	Chuyên cần	Tính chủ động, mức độ tích cực chuẩn bị bài và tham gia các hoạt động trong giờ học	Hàng tuần	CLO3.1	10%
		Thời gian tham dự buổi học bắt buộc, vắng không quá 20% số tiết học.	Hàng tuần	CLO3.2	
2	Quá trình	- Sinh viên làm 3 bài kiểm tra cá nhân 1 tiết/bài và 01 tiểu luận học phần 01 tiết -Tiêu chí đánh giá bài kiểm tra, thảo luận, thực hành (theo đáp án, thang điểm của giảng viên)	Tuần 3, tuần 7, tuần 10	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3 CLO1.4 CLO2.1 CLO2.2 CLO3.1 CLO3.2	40%
3	Cuối kỳ	Thi kết thúc học phần; Hình thức thi: Tự luận. Tiêu chí đánh giá bài thi: theo thang điểm đã được phê chuẩn.	Theo lịch thi của nhà trường	CLO1.1 CLO1.2 CLO1.3 CLO1.4 CLO2.1 CLO2.2	50%

				CLO3.1	
				CLO3.2	

9. Thông tin về giảng viên

TT	Học hàm, học vị. Họ và tên	Điện thoại	Email
1	Ths. Lại Phương Mai	0826336555	mailp0488@gmail.com
2	Ths. Vũ Hải Thúy	0904991771	vuhaithuy706@gmail.com
3	Ths. Nguyễn Như Hoa	0944716434	nhuhoanguyen1303@gmail.com

10. Các quy định chung

Cam kết của giảng viên	Giảng đúng kế hoạch giảng dạy, đúng đề cương chi tiết học phần và đúng thời lượng tiết học, thời gian quy định
Yêu cầu đối với sinh viên	Tham dự đầy đủ các buổi học theo quy định, chuẩn bị, đọc bài trước khi lên lớp
Quy định về tham dự lớp học	Trang phục theo quy định của Trường, Khoa; có giáo trình, tài liệu môn học
Quy định về hành vi trong lớp học	Nghiêm túc, tích cực học tập
Quy định về học vụ	Làm đầy đủ các yêu cầu của giảng viên.
Các quy định khác	Thực hiện đúng quy tắc ứng xử của Trường

Thái Bình, ngày tháng năm 2021

Trưởng Khoa
(Ký, ghi rõ họ tên)

Trưởng bộ môn
(Ký, ghi rõ họ tên)

Giảng viên
(Ký, ghi rõ họ tên)

.....

.....

.....