

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
MARKETING CĂN BẢN**

Hệ đào tạo: Đại học chính quy

Ngành: Kinh doanh thương mại

1. Thông tin chung về học phần

- Tên học phần: **MARKETING CĂN BẢN (ESSENTIALS OF MARKETING)**
- Mã học phần: DQK.01.06
- Số tín chỉ: 03
- Vị trí của học phần trong CTĐT: Kiến thức cơ sở ngành, bắt buộc
- Đối tượng học: Sinh viên ngành KDTM
- Học phần học trước: Không
- Học phần song hành: Không
- Phân bổ giờ tín chỉ đối với các hoạt động:
 - + Lý thuyết: 40 tiết
 - + Thảo luận nhóm, bài tập: 6 tiết
 - + Kiểm tra: 2 tiết
 - + Tự học: 90 tiết
- Bộ môn phụ trách học phần: Kinh doanh thương mại
- Giảng viên phụ trách học phần:
 - 1) Họ và tên: TS. Nguyễn Thông Thái
Chức danh: Giảng viên
Thông tin liên hệ: ĐT: 0982969851. Email: thongthai@fbu.edu.vn
 - 2) Họ và tên: ThS. Lê Thu Huyền
Chức danh: Giảng viên
Thông tin liên hệ: ĐT: 0975932889. Email: huyenle@fbu.edu.vn

2. Các môn học tiên quyết: Không

3. Mục tiêu của học phần

3.1. Mục tiêu chung

Cung cấp cho sinh viên kiến thức cơ bản của Marketing căn bản nhằm khai thác các kiến thức các học phần Marketing khác, đồng thời có thể vận dụng những kiến thức căn bản về Marketing để triển khai các hoạt động Marketing tại các tổ chức (doanh nghiệp). Nội dung giảng dạy và các ví dụ minh họa phù hợp với mục tiêu đào tạo của Trường Đại học Tài chính - Ngân hàng Hà Nội.

3.2. Mục tiêu cụ thể

Sử dụng hiệu quả lý luận về những vấn đề cơ bản liên quan đến hoạt động marketing và triển khai các hoạt động marketing trong các tổ chức.

Vận dụng thị trường và môi trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, các giải pháp marketing mix.

Thiết lập kỹ năng xây dựng các kế hoạch cũng như các chương trình marketing trong các tổ chức.

Tự tin giao tiếp thông qua quá trình đọc hiểu, thuyết trình, lắng nghe; Làm việc độc lập; Xây dựng, tổ chức, điều hành nhóm làm việc hiệu quả.

Có năng lực làm việc khoa học, lập kế hoạch quản trị, khả năng đưa ra kết luận chuyên môn; khả năng tự học, tự nghiên cứu nâng cao trình độ chuyên môn; Tìm tòi và sáng tạo, khả năng chịu áp lực công việc, khả năng làm việc nhóm và giải quyết các vấn đề phát sinh, tự tin và kiên trì theo đuổi mục tiêu.

4. Chuẩn đầu ra của học phần (CLO – Courses Learning Outcomes)

4.1. Nội dung chuẩn đầu ra học phần

CLO1: Giải thích được các yếu tố môi trường tác động vào hoạt động Marketing của tổ chức.

CLO2: Vận dụng được các kiến thức về Marketing căn bản, bao gồm: Nghiên cứu cơ hội marketing, xác định thị trường mục tiêu và thiết kế các chiến lược marketing, kiến thức về marketing mix, thực thi và kiểm soát marketing.

CLO3: Vận hành xây dựng các kế hoạch nghiên cứu marketing và thiết kế thị trường mục tiêu, chiến lược marketing cho các tổ chức và doanh nghiệp.

CLO4: Thực hành các kỹ năng giao tiếp, làm việc nhóm, ra quyết định và giải quyết vấn đề.

CLO5: Chủ động đưa ra ý kiến khi thảo luận trong nhóm hoặc thảo luận trong lớp; có khả năng tự học, tự nghiên cứu nâng cao trình độ chuyên môn. Rèn luyện khả năng tự học, tìm tòi và sáng tạo, khả năng chịu áp lực công việc, khả năng làm việc nhóm và giải quyết các vấn đề phát sinh, tự tin và kiên trì theo đuổi mục tiêu

4.2. Ma trận nhất quán giữa chuẩn đầu ra học phần (CLO) với chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLO):

	PLO 1	PLO 2	PLO 3	PLO 4	PLO 5	PLO 6	PLO 7	PLO 8	PLO 9	PLO 10	PLO 11	PLO 12
CLO 1		M			M							
CLO 2		M										
CLO 3									M			
CLO 4								M				
CLO5											M	
TỔNG HỢP TOÀN BỘ HP		M			M			M	M		M	

Trong đó:

Mức độ đóng góp của CLO và PLO được xác định cụ thể như sau:

L (Low) – CLO có đóng góp ít vào PLO

M (Medium) – CLO có đóng góp vừa vào PLO

H (High) – CLO có đóng góp nhiều vào PL

4.3. Ma trận nhất quán giữa phương pháp dạy học với chuẩn đầu ra học phần (CLO)

	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5
Phương pháp thuyết giảng	H	M	M	M	
Phương pháp phát vấn	M	M	M	M	M
Phương pháp dạy học nhóm, cặp (thảo luận, bài tập tình huống theo nhóm)	H	H	M	H	M
Phương pháp đóng vai		M	H	H	M
Hướng dẫn tự học	M	M	M	M	H
Thuyết trình tích cực	H	H	H	M	M

4.4. Ma trận nhất quán giữa phương pháp, hình thức kiểm tra, đánh giá với chuẩn đầu ra học phần (CLO)

Phương pháp đánh giá	CLO 1	CLO 2	CLO 3	CLO 4	CLO 5
Chuyên cần (mức độ đầy đủ tham gia các buổi học, bài tập về nhà, tự học, phát biểu, thái độ học tập)	M	M	M	M	H
Viết (tự luận, trắc nghiệm)	H	H	H	H	
Thảo luận, tình huống, đóng vai	H	H	H	H	M

5. Nhiệm vụ của sinh viên:

- Nghiên cứu trước giáo trình, tài liệu theo chương.
- Tham gia đầy đủ các giờ lên lớp: Tối thiểu 80% số tiết học trên lớp.
- Tham gia thảo luận tại lớp.
- Làm bài tập cá nhân, bài tập nhóm được giao
- Tham gia làm bài kiểm tra giữa kỳ.
- Tham gia thi kết thúc học phần.

6. Học liệu:

- Tài liệu học tập bắt buộc:

+ Trần Minh Đạo (2012), Giáo trình marketing căn bản, Nhà XB ĐH kinh tế quốc dân.

- Tài liệu tham khảo:

- + P. Kotler, Gary Armstrong (1992), *Principles of marketing - fifth edition.*
- + Slides bài giảng của giảng viên.

7. Các phương pháp dạy và học áp dụng cho học phần

Marketing căn bản là học phần thuộc khối kiến thức cơ sở ngành bắt buộc dành cho sinh viên ngành QTKD. Mục tiêu cung cấp cho sinh viên kiến thức cơ bản của Marketing căn bản nhằm khai thác kiến thức các học phần Marketing khác (Quản trị marketing, Marketing dịch vụ, Marketing quốc tế...), đồng thời có thể vận dụng những kiến thức căn bản về Marketing để triển khai các hoạt động Marketing tại các tổ chức (doanh nghiệp). Học phần rèn luyện khả năng tự học, tìm tòi và sáng tạo, khả năng chịu áp lực công việc, khả năng làm việc nhóm và giải quyết các vấn đề phát sinh, tự tin và kiên trì theo đuổi mục tiêu. Hình thành cho người học thái độ nghiêm túc, chủ động trong học tập, nghiên cứu và tổ chức công việc và có tinh thần trách nhiệm, đạo đức nghề

nghiệp. Nội dung giảng dạy và các ví dụ minh họa phù hợp với mục tiêu đào tạo của Trường Đại học Tài chính - Ngân hàng Hà Nội.

8. Nội dung chi tiết học phần

Bài dạy	Nội dung dạy học	Nội dung giảng dạy				CDR (CLO)	HD dạy	HD học
		LT	TH, TL	K T	Tự học			
Bài 1	<p>GV giới thiệu tổng quan về mục tiêu, chuẩn đầu ra và cách thức đánh giá của học phần; Chia nhóm (dưới 10 SV/nhóm) và phổ biến về cách thức làm việc nhóm.</p> <p>Chương 1: Tổng quan về marketing căn bản</p> <p>1.1. Các nhân tố hình thành và quan điểm marketing</p> <p>1.1.1. Các nhân tố hình thành và xuất hiện marketing</p> <p>1.1.2. Các quan điểm marketing</p> <p>Bài tập về nhà: Nêu các quan điểm marketing, quan điểm nào là quan trọng nhất? Vì sao?</p>	2.5	0.5	0	5	CLO1 CLO5	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	<p>SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo</p> <p>Sinh viên trả lời câu hỏi trên lớp;</p> <p>Làm bài tập về nhà</p>
Bài 2	<p>Kiểm tra nội dung tự học Thu và giải đáp bài tập về nhà</p> <p>1.2. Quá trình và vai trò của marketing</p> <p>1.2.1. Quá trình marketing</p> <p>1.2.2. Vị trí, vai trò của marketing</p> <p>Cung cấp câu hỏi ôn tập chương 1</p>	3.0	0	0	6	CLO1 CLO5	Thuyết giảng, Phát vấn	<p>SV nộp BTVN</p> <p>SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo</p> <p>Sinh viên trả lời câu hỏi; SV hoàn thành câu hỏi ôn tập chương 1</p>

Bài 3	Kiểm tra nội dung tự học Chương 2: Hệ thống thông tin marketing (MIS) 2.1 Khái niệm và các phân hệ của MIS 2.1.1 Khái niệm và mô hình MIS 2.3.2 Các phân hệ của MIS Bài tập về nhà: Trong MIS có bao nhiêu phân hệ? Lấy ví dụ về một doanh nghiệp và nêu các phân hệ trong doanh nghiệp đó?	3	0	0	5	CLO1 CLO2 CLO5	Thuyết giảng, Phát vấn	SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo Sinh viên trả lời câu hỏi trên lớp; Làm bài tập, trình bày cá nhân trước lớp về kết quả nghiên cứu
Bài 4	Kiểm tra nội dung tự học Thu và giải đáp bài tập về nhà 2.2 Nghiên cứu marketing 2.2.1 Vai trò và các loại hình nghiên cứu marketing 2.2.2 Quá trình nghiên cứu marketing Cung cấp câu hỏi ôn tập chương 2	2.5	0.5	0	6	CLO2 CLO3	Thuyết giảng, Phát vấn, giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo SV trả lời câu hỏi SV hoàn thành câu hỏi ôn tập chương 2
Bài 5	Kiểm tra nội dung tự học Chương 3: Phân tích môi trường marketing 3.1 Môi trường marketing 3.1.1 Khái niệm và vai trò của môi trường marketing 3.1.2 Các loại môi trường marketing 3.2 Phân tích khách hàng - Người tiêu dùng	2.5	0.5	0	5	CLO1 CLO2 CLO5	Thuyết giảng, Phát vấn, Tình huống, Giải quyết vấn đề,	SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo SV trả lời câu hỏi,

	<p>3.2.1 Mô hình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng</p> <p>Bài tập về nhà</p> <p>Phân tích các loại môi trường marketing? Lấy ví dụ thực tiễn về một loại môi trường marketing được áp dụng tại một doanh nghiệp?</p>							<p>Làm bài tập, trình bày cá nhân trước lớp về kết quả nghiên cứu</p>
Bài 6	<p>Kiểm tra nội dung tự học Thu và giải đáp bài tập về nhà</p> <p>3.2.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng-người tiêu dùng</p> <p>3.2.3 Quá trình quyết định mua của khách hàng-người tiêu dùng</p> <p>3.3 Phân tích khách hàng-tổ chức</p> <p>3.3.1 Mô hình nghiên cứu hành vi mua của khách hàng-tổ chức</p> <p>3.3.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng-tổ chức</p> <p>3.3.3 Các thành phần tham gia vào quyết định mua của khách hàng-tổ chức</p> <p>3.3.4 Các tình thế mua, quyết định mua của khách hàng-tổ chức</p> <p>Cung cấp câu hỏi ôn tập chương 3</p>	2.5	0.5	0	6	<p>CLO2 CLO3 CLO4 CLO5</p>	<p>Thuyết giảng, Phát vấn, Tình huống, Giải quyết vấn đề</p>	<p>Trình bày trước lớp về kết quả nghiên cứu thảo luận SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo</p> <p>Sinh viên trả lời câu hỏi</p> <p>SV hoàn thành câu hỏi ôn tập chương 3</p>
Bài 7	<p>Kiểm tra nội dung tự học Chương 4: Thị trường mục tiêu và chiến lược marketing</p> <p>4.1 Xác định thị trường mục tiêu</p> <p>4.1.1 Khái niệm, phân loại và các qui luật của thị trường</p>	2.5	0.5	0	5	<p>CLO2 CLO3 CLO5</p>	<p>Thuyết giảng, Phát vấn, Lớp học đảo ngược</p>	<p>SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo</p>

	<p>4.1.2 Nhu cầu và các bậc thị trường</p> <p>4.1.3 Marketing mục tiêu</p> <p>Bài tập về nhà:</p> <p>Thế nào là thị trường mục tiêu? Phân tích các qui luật của thị trường? Liên hệ thực tiễn?</p>							Sinh viên trả lời câu hỏi Làm bài tập, trình bày cá nhân trước lớp về kết quả nghiên cứu
Bài 8	<p>Kiểm tra nội dung tự học Thu và giải đáp bài tập về nhà</p> <p>4.2 Chiến lược marketing</p> <p>4.2.1 Khái niệm và các loại hình chiến lược marketing</p> <p>4.2.2 Hoạch định chiến lược marketing</p> <p>Cung cấp câu hỏi ôn tập chương 4</p> <p>Thông báo thảo luận chương 1,2,3,4</p>	2.5	0.5	0	6	CLO1 CLO5	Thuyết giảng, Phát vấn, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo Sinh viên trả lời câu hỏi; SV hoàn thành câu hỏi ôn tập chương 4 Sinh viên làm bài tập và trình bày trước lớp; SV làm BTVN
Bài 9	Thảo luận chương 1,2,3,4;	2	0	1	7	CLO2 CLO3 CLO5	Tổ chức thảo luận nhóm, giải quyết vấn đề	SV Nộp BTVN Sinh viên chuẩn bị bài thảo luận và thuyết

								trình trước lớp SV hoàn thành bài kiểm tra lần 1
	Kiểm tra lần 1							
Bài 10	Kiểm tra nội dung tự học Chương 5: Quyết định sản phẩm và giá 5.1 Quyết định sản phẩm 5.1.1 Khái niệm và phân tích chu kỳ sống sản phẩm 5.1.2 Các quyết định marketing sản phẩm Bài tập về nhà: Lấy ví dụ về một sản phẩm bất kì và phân tích chu kỳ sống của sản phẩm đó?	2.5	0.5	0	5	CLO1 CLO2 CLO3 CLO4 CLO5	Thuyết giảng, Phát vấn, Thảo luận, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo Sinh viên trả lời câu hỏi; SV hoàn thành bài tập về nhà
Bài 11	Kiểm tra nội dung tự học Thu và giải đáp bài tập về nhà 5.2 Quyết định giá 5.2.1 Khái niệm, vai trò và các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định giá 5.2.2 Các quyết định marketing giá Cung cấp câu hỏi ôn tập chương 5	2.5	0.5	0	6	CLO2 CLO3 CLO4 CLO5	Thuyết giảng, Phát vấn, Tình huống, Giải quyết vấn đề	SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo Sinh viên trả lời câu hỏi; Sinh viên hoàn thành câu hỏi ôn tập chương 5
Bài 12	Kiểm tra nội dung tự học Chương 6: Quyết định phân phối và xúc tiến 6.1 Quyết định kênh phân phối	2.5	0.5	0	5	CLO2 CLO3 CLO4 CLO5	Thuyết giảng, Phát vấn, Thảo luận nhóm,	SV đọc trước giáo trình và tài liệu

	<p>6.1.1 Khái niệm phân phối, chức năng của kênh phân phối</p> <p>6.1.2 Các quyết định kênh phân phối</p> <p>Bài tập về nhà: Phân tích các quyết định kênh phân phối? Ví dụ thực tiễn?</p>						Giải quyết vấn đề	<p>tham khảo</p> <p>Sinh viên trả lời câu hỏi;</p> <p>SV hoàn thành bài tập về nhà</p>
Bài 13	<p>Kiểm tra nội dung tự học Thu và giải đáp bài tập về nhà</p> <p>6.2 Quyết định xúc tiến</p> <p>6.2.1 Khái niệm, quá trình của phối thức xúc tiến</p> <p>6.2.2 Các quyết định xúc tiến</p> <p>Cung cấp câu hỏi ôn tập chương 6</p>	2.5	0.5	0	5	CLO2 CLO4 CLO5	Thuyết giảng, Phát vấn, Tình huống, Giải quyết vấn đề	<p>SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo</p> <p>Sinh viên trả lời câu hỏi;</p> <p>SV hoàn thành câu hỏi ôn tập chương 6</p>
Bài 14	<p>Kiểm tra nội dung tự học Chương 7: Thực thi và kiểm soát marketing</p> <p>7.1 Thực thi marketing</p> <p>7.1.1 Khái niệm và mô hình thực thi marketing</p> <p>7.1.2 Tổ chức marketing</p> <p>7.2 Kiểm soát marketing</p> <p>7.2.1 Khái niệm và mô hình kiểm soát marketing</p> <p>7.2.2 Các loại hình kiểm soát marketing</p> <p>Cung cấp câu hỏi ôn tập chương 7</p>	2.5	0	0	6	CLO2 CLO4 CLO5	Thuyết giảng, Phát vấn, Lớp học đảo ngược	<p>SV đọc trước giáo trình và tài liệu tham khảo;</p> <p>Sinh viên trả lời câu hỏi;</p> <p>SV hoàn thành câu hỏi ôn tập chương 7</p>

Bài 15	Thảo luận nhóm Kiểm tra lần 2 Chữa bài kiểm tra cho sv	0	2	1	6	CLO2 CLO3 CLO4	Tổ chức thảo luận nhóm, giải quyết vấn đề	SV làm bài kiểm tra lần 2
Bài 16	Tổng kết học phần Ôn tập phụ đạo Công bố điểm thành phần và điều kiện dự thi của sinh viên	3	0	0	7	CLO1 CLO2 CLO3 CLO4 CLO5	Thuyết giảng, phát vấn, giải quyết vấn đề	Sinh viên trả lời câu hỏi; Sinh viên chuẩn bị đề cương ôn tập theo hướng dẫn;
Tổng số tiết		40	6	2	90			
Tổng số giờ chuẩn		40	3	2				

9. Cơ sở vật chất phục vụ giảng dạy:

- Tên giảng đường:
- Danh mục trang thiết bị (bao gồm cả phương tiện công nghệ): máy chiếu, laptop, bút da viết bảng, phấn, bút chỉ slide.

10. Kiểm tra, đánh giá kết quả học tập:

10.1. Phương pháp, hình thức kiểm tra, đánh giá:

*Kiểm tra – đánh giá thường xuyên:

Kiểm tra – đánh giá thường xuyên và kiểm tra – đánh giá định kỳ.

*Kiểm tra - đánh giá định kỳ

Hình thức đánh giá	Phần trăm	Yêu cầu chung, mục đích, cơ sở lý luận, minh chứng
1. Chuyên cần (kiểm tra đánh giá thường xuyên trên lớp: 01 điểm)	10%	Yêu cầu chung: <ul style="list-style-type: none"> • Sinh viên có mặt, tham gia đầy đủ 100% buổi học, giờ học. • Sinh viên tích cực phát biểu. Mục đích: <ul style="list-style-type: none"> • Đánh giá thái độ học tập: sự chăm chỉ, nghiêm túc, kỷ luật, sự hào hứng, say mê học tập.
2. Thuyết trình và thảo luận nhóm (01 bài)	10 %	Yêu cầu: <ul style="list-style-type: none"> • Sinh viên thảo luận, làm việc theo nhóm theo các chủ đề được giao. • Sinh viên thuyết trình tích cực, phản biện và trả lời các câu hỏi của GV và các nhóm SV khác.

		<ul style="list-style-type: none"> Điểm của sinh viên sẽ được đánh giá là điểm của nhóm được phân bổ trên mức độ đóng góp của các thành viên. <p>Mục đích: Giúp sinh viên hệ thống lại kiến thức, phát triển kỹ năng phân tích, kỹ năng thuyết trình, trình bày vấn đề bằng văn bản, kỹ năng lập luận, kỹ năng phối hợp và làm việc nhóm.</p>
3. Kiểm tra giữa kỳ (tự luận/trắc nghiệm) (2 bài) (50 phút)	20%	<p>Yêu cầu:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sinh viên thực hiện bài kiểm tra trong khoảng thời gian nhất định. <p>Mục đích:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ghi nhớ kiến thức đã học. Có biện pháp cải tiến phương pháp học tập để đạt kết quả tốt hơn vào cuối kỳ.
4. Thi hết học phần (trắc nghiệm/tự luận) (60 phút)	60%	<p>Yêu cầu chung:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sinh viên nghiên cứu kỹ các yêu cầu của bài tập cần đạt. Đọc, ghi nhớ tài liệu để có cơ sở lý thuyết cho bài tập phân tích tình huống. Liên hệ thực tế các nội dung được yêu cầu. <p>Mục đích:</p> <ul style="list-style-type: none"> Khuyến khích sinh viên chủ động tìm tòi, nghiên cứu. Tăng cường khả năng quan sát, tư duy và lập luận logic và phê phán.

10.2. Miêu tả chi tiết các bài tập và bộ tiêu chí đánh giá

Tiêu chí đánh giá (Rubrics định tính cho bài thi, bài kiểm tra hết học phần tự luận)

Mức chất lượng	Thang điểm	Mô tả mức chất lượng
Xuất sắc	9-10	Nội dung đầy đủ, trả lời đúng 100% câu hỏi. Có phân tích mở rộng (phân tích đúng hướng và đủ ý). Trình bày rõ ràng, diễn đạt ngắn gọn, xúc tích, logic. Không có lỗi về thuật ngữ chuyên môn. Không có lỗi chính tả.
Khá – Giỏi	7-8	Trả lời đúng 70-80% câu hỏi. Có mở rộng, phân tích đúng hướng nhưng chưa đủ ý. Trình bày rõ ràng, diễn đạt logic. Còn lỗi chính tả.
Trung bình	5-6	Trả lời đúng 50-60% câu hỏi. Không phân tích. Trình bày không rõ ý, chưa logic. Còn lỗi chính tả.
Yếu	3-4	Trả lời sai, lạc đề, hoặc phần trả lời đúng dưới mức 50% câu hỏi.

		Không làm hết câu hỏi, bỏ nội dung hơn 50%. Không hiểu câu hỏi. Mắc nhiều lỗi về thuật ngữ chuyên môn (5-6 lỗi). Nhiều lỗi chính tả.
Kém	0-2	Trả lời sai, lạc đề, phần trả lời đúng dưới mức 20%. Không làm hết câu hỏi, bỏ đến 80% nội dung. Không hiểu câu hỏi. Không hiểu các thuật ngữ chuyên môn cơ bản, mắc nhiều lỗi về thuật ngữ chuyên môn (trên 6 lỗi). Diễn đạt không rõ ý. Nhiều lỗi chính tả.

10.3. Chính sách trong đánh giá chuyên cần

- Sinh viên vắng mặt quá 20% số buổi sẽ không được làm bài thi kết thúc học phần.
- Có điểm thưởng cho sinh viên tích cực phát biểu, ham học hỏi, có sự sáng tạo trong thảo luận, tranh biện.

Hà Nội, ngày 25 tháng 10 năm 2019

Trưởng khoa



TS. Phạm Phan Dũng

Trưởng bộ môn



TS. Nguyễn Thông Thái

Người soạn đề cương



ThS. Lê Thu Huyền