

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
TRÌNH ĐỘ ĐÀO TẠO: ĐẠI HỌC LOẠI HÌNH ĐÀO TẠO: CHÍNH QUY

1. TÊN HỌC PHẦN:

Tiếng Việt: MARKETING CĂN BẢN

Tiếng Anh: PRINCIPLES OF MARKETING

Mã học phần: MKMA1104

Tổng số tín chỉ: 3

2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN:

Toàn bộ giảng viên bộ môn Marketing

Văn phòng: Phòng 1305 nhà A1, Trường Đại học Kinh tế quốc dân

3. ĐIỀU KIỆN HỌC TRƯỚC:

Sinh viên bắt buộc hoàn thành học phần Kinh tế học vi mô 1 trước khi đăng ký môn học Marketing căn bản.

4. MÔ TẢ HỌC PHẦN:

Học phần giới thiệu 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 nghiên cứu marketing, môi trường marketing và hành vi người tiêu dùng. Từ đó, người học sẽ được giới thiệu các kiến thức và kỹ năng đặc thù của marketing để tiếp cận với khách hàng – thị trường, phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị. Sau cùng học phần sẽ tập trung giới thiệu 4 công cụ marketing điển hình trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm vật chất để triển khai chiến lược, kế hoạch marketing, đó là: Sản phẩm, Giá cả, Kênh phân phối và Truyền thông marketing. Học phần được xem là nền tảng cho việc tích lũy các học phần chuyên sâu của marketing.

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN:

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	CĐR của CTĐT	Mức độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Chuẩn kiến thức: Sinh viên nhận biết và hiểu được các kiến thức cơ bản về marketing.	CĐR 1.2	3
G2	Chuẩn kỹ năng: Sinh viên nhận biết và hiểu được	CĐR 2.2	3

	căn cứ nền tảng để ra các quyết định marketing chính là các yếu tố thuộc về môi trường marketing, bao gồm các yếu tố vi mô và các yếu tố vĩ mô.		
G3	Chuẩn về năng lực tự chủ và nghề nghiệp: Sinh viên có khả năng làm việc độc lập, thực hiện các công cụ marketing căn bản với công thức 4Ps, từ đó phân tích được hoạt động marketing tại các tổ chức/doanh nghiệp	CĐR 3.2	2

6. CHUẨN ĐẦU RA HỌC PHẦN

Mã CĐR	Mô tả CĐR học phần	Liên kết với CĐR của CTĐT	Mức độ năng lực (Bloom)
[1]	[2]	[3]	[4]
LO.1	Chuẩn kiến thức		
G1	LO.1.1 Sinh viên nhận biết được các khái niệm cơ bản về marketing	CĐR 1.2	3
	LO.1.2 Sinh viên hiểu được nội dung và quy trình thực hiện marketing	CĐR 1.2	3
G2	Chuẩn về kỹ năng		
	LO.2.1 Sinh viên hiểu được tác động của các yếu tố thuộc về môi trường marketing tới hoạt động marketing của doanh nghiệp	CĐR 2.2	3
	LO.2.2 Sinh viên hiểu được bản chất và vai trò của sản phẩm, giá cả, kênh phân phối và truyền thông trong marketing	CĐR 2.2	3
	LO.2.3 Phân tích sự ảnh hưởng của môi trường marketing tới hoạt động marketing của doanh nghiệp trên cả hai khía cạnh cung và cầu	CĐR 2.2	3
	LO.2.4 Phân tích đặc điểm của thị trường người tiêu dùng và quá trình thông qua quyết định mua của khách hàng người tiêu dùng	CĐR 2.2	3
G3	Chuẩn về năng lực tự chủ và nghề nghiệp		
	LO.3.1 Sinh viên có năng lực làm việc độc lập, có khả năng lập kế hoạch, thực hiện các quyết định liên quan đến sản phẩm, giá, kênh phân phối và truyền thông trong marketing	CĐR 3.2	2

7. NỘI DUNG HỌC PHẦN:

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING

Chương 1 nhằm giới thiệu sự ra đời và phát triển của marketing và trang bị cho người học làm quen với các khái niệm cơ bản của marketing, tìm hiểu vai trò và vị trí của marketing trong các doanh nghiệp. Phần tiếp theo của chương sẽ đề cập tới các nội dung về quản trị marketing và những thách thức mới của marketing trong thời đại ngày nay.

1.1. Bản chất của marketing

1.1.1. Sự ra đời và phát triển của marketing

1.1.2. Khái niệm marketing và các khái niệm liên quan

1.2. Vai trò và vị trí của marketing trong doanh nghiệp

1.3. Quản trị marketing

1.3.1. Khái niệm quản trị marketing

1.3.2. Các quan điểm quản trị marketing

1.3.3. Quản trị quá trình marketing

1.4. Những thách thức mới của marketing

CHƯƠNG 2: HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING

Chương này giới thiệu về hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing của doanh nghiệp, vai trò ý nghĩa của chúng đối với việc ra các quyết định quản trị marketing và tiến trình thực hiện một dự án nghiên cứu marketing.

2.1. Hệ thống thông tin marketing

2.1.1. Khái niệm và các bộ phận của hệ thống thông tin marketing

2.1.2. Vai trò của hệ thống thông tin marketing

2.2. Nghiên cứu marketing

2.2.1. Phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu

2.2.2. Lập kế hoạch nghiên cứu

2.2.3. Thu thập dữ liệu

2.2.4. Xử lý và phân tích dữ liệu

2.2.5. Viết báo cáo

CHƯƠNG 3: MÔI TRƯỜNG MARKETING

Chương này sẽ tập trung nghiên cứu những cơ hội và thách thức, những điểm mạnh và yếu trên cơ sở phân tích những yếu tố thuộc môi trường marketing. Trước hết, để nhận diện được các yếu tố môi trường có vai trò như thế nào, cần đặt chúng trong mối quan hệ tổng thể của toàn bộ hệ thống hoạt động marketing của doanh nghiệp. Tiếp theo đó, chương này sẽ giới thiệu tổng quan và tính chất tác động tới các quyết định marketing của các yếu tố thuộc môi trường marketing, bao gồm: môi trường marketing vĩ mô và môi trường marketing vi mô. Phần cuối của chương sẽ đi sâu phân tích sự ảnh hưởng của từng yếu tố thuộc môi trường marketing vi mô và vĩ mô tới các quyết định marketing của các doanh nghiệp.

2.1. Tổng quan về môi trường marketing

- 2.1.1. Khái niệm
- 2.1.2. Phân loại
- 2.2. Môi trường marketing vi mô**
 - 2.2.1. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp
 - 2.2.2. Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp
- 2.3. Môi trường marketing vĩ mô**
 - 2.3.1. Môi trường nhân khẩu học
 - 2.3.2. Môi trường kinh tế
 - 2.3.3. Môi trường tự nhiên
 - 2.3.4. Môi trường công nghệ
 - 2.3.5. Môi trường chính trị luật pháp
 - 2.3.6. Môi trường văn hóa xã hội

CHƯƠNG 4: THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG

Chương này tập trung nhận dạng thị trường người tiêu dùng và những đặc điểm của họ, nghiên cứu mô hình hành vi mua của người tiêu dùng và những nhân tố tác động tới hành vi mua của họ. Ngoài ra, chương này cũng giới thiệu về thị trường tổ chức và hành vi mua của khách hàng tổ chức, qua đây, sẽ giúp học viên nhận dạng các loại thị trường - khách hàng tổ chức chủ yếu và những đặc điểm hành vi mua của họ. Tất cả những nghiên cứu trên giúp chúng ta khẳng định một nguyên lý cốt lõi của marketing là: Khách hàng khác nhau, hành vi mua của họ khác nhau và do đó cách thức làm marketing của các doanh nghiệp cũng phải khác nhau.

- 4.1. Thị trường người tiêu dùng**
 - 4.1.1. Khái quát về thị trường người tiêu dùng
 - 4.1.2. Hành vi người tiêu dùng
 - 4.1.3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng
 - 4.1.4. Quá trình ra quyết định mua
- 4.2. Thị trường tổ chức và hành vi mua khách hàng là tổ chức**
 - 4.2.1. Thị trường và hành vi mua của các doanh nghiệp sản xuất
 - 4.2.2. Thị trường và hành vi mua của các doanh nghiệp thương mại
 - 4.2.3. Thị trường và hành vi mua của các tổ chức khác

CHƯƠNG 5: PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ

Chương này đề cập tới các bước của tiến trình marketing mục tiêu, bao gồm 3 nội dung. (1) Phân đoạn thị trường. Phần này nêu lên lý do các doanh nghiệp phải tiến hành phân đoạn thị trường, lợi ích của việc phân đoạn thị trường, các yêu cầu, cơ sở và tiêu thức của việc phân đoạn thị trường. (2) Lựa chọn thị trường mục tiêu. Bước này bao gồm các công việc: đánh giá các đoạn thị trường, các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu và các kiểu chiến lược marketing nhằm đáp ứng thị trường mục tiêu. (3) Định vị thị trường - cách thức doanh

nghiệp khác biệt hóa để tạo dựng hình ảnh, khẳng định vị trí và nâng cao khả năng cạnh tranh của mình trên thị trường.

5.1. Tiến trình marketing mục tiêu

- 5.1.1. Khái quát về marketing mục tiêu
- 5.1.2. Các bước thực hiện marketing mục tiêu

5.2. Phân đoạn thị trường

- 5.2.1. Khái niệm phân đoạn thị trường
- 5.2.2. Lý do phân đoạn thị trường
- 5.2.3. Yêu cầu phân đoạn thị trường
- 5.2.4. Các tiêu thức phân đoạn thị trường

5.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

- 5.3.1. Khái niệm thị trường mục tiêu
- 5.3.2. Đánh giá các đoạn thị trường
- 5.3.3. Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu
- 5.3.4. Các phương thức marketing theo thị trường mục tiêu

5.4. Định vị và chiến lược định vị

- 5.4.1. Khái niệm và chiến lược định vị
- 5.4.2. Các bước trong quá trình lựa chọn chiến lược định vị
- 5.4.3. Triển khai thực hiện chiến lược định vị

CHƯƠNG 6: XÁC LẬP VÀ TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC MARKETING

Chương này tập trung tìm hiểu hệ thống chiến lược của các doanh nghiệp, qua đây sẽ làm rõ mối quan hệ giữa chiến lược kinh doanh tổng thể của công ty với chiến lược marketing, chiến lược marketing với các chiến lược chức năng. Tiếp theo sẽ giới thiệu về xây dựng chiến lược marketing và xây dựng kế hoạch marketing. Phần cuối cùng của chương là việc tổ chức và thực hiện marketing.

6.1. Hệ thống chiến lược của doanh nghiệp

- 6.1.1. Chiến lược kinh doanh
- 6.1.2. Chiến lược chức năng

6.2. Xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing

- 6.2.1. Xây dựng chiến lược marketing
- 6.2.2. Xây dựng kế hoạch marketing

6.3. Tổ chức, thực hiện marketing

- 6.3.1. Tổ chức bộ phận marketing
- 6.3.3. Thực hiện marketing

CHƯƠNG 7: QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM

Chương 7 nghiên cứu các quyết định liên quan đến sản phẩm. Đầu chương sẽ tìm hiểu về quan niệm sản phẩm của marketing, bao gồm: Khái niệm về sản phẩm, cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm, phân loại sản phẩm. Tiếp theo, chương này sẽ đề cập tới những vấn đề liên quan đến thương hiệu và các chiến lược thương hiệu. Tiếp đó là các quyết định

liên quan đến bao gói, dịch vụ và danh mục sản phẩm. Phần cuối cùng của chương sẽ tìm hiểu về chiến lược marketing của doanh nghiệp sẽ thay đổi như thế nào trong chu kỳ sống của sản phẩm.

7.1 Sản phẩm theo quan điểm marketing

7.1.1 Khái niệm sản phẩm

7.1.2 Các cấp độ sản phẩm

7.1.3 Phân loại sản phẩm

7.2 Các quyết định liên quan đến từng sản phẩm

7.2.1 Quyết định các đặc tính của sản phẩm

7.2.2 Quyết định bao gói và dịch vụ sản phẩm

7.2.3 Quyết định thương hiệu của từng sản phẩm

7.3 Quyết định chủng loại và danh mục sản phẩm

7.3.1 Định nghĩa chủng loại sản phẩm

7.3.2 Quyết định bề rộng của chủng loại sản phẩm

7.3.3 Quyết định danh mục sản phẩm

7.4 Quyết định về thương hiệu

7.4 Phát triển sản phẩm mới

7.4.1 Khái quát về sản phẩm mới

7.4.2 Các giai đoạn phát triển sản phẩm mới

7.5 Chu kỳ sống của sản phẩm

7.5.1 Khái niệm chu kỳ sống của sản phẩm

7.5.2 Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

CHƯƠNG 8: QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ

Chương này sẽ tìm hiểu những nét khái quát về giá, nghiên cứu những nhân tố bên trong và bên ngoài ảnh hưởng tới quyết định về giá bán, tiến trình và các phương pháp định giá, các chiến lược giá: chiến lược giá cho sản phẩm mới, các chiến lược giá cho danh mục sản phẩm, các chiến lược điều chỉnh giá và chiến lược thay đổi giá.

8.1 Những vấn đề chung về giá

8.1.1 Khái niệm giá cả

8.1.2 Vai trò của giá

8.2 Các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến các quyết định về giá

8.2.1 Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

8.2.2 Những yếu tố bên ngoài

8.3 Tiến trình xác định mức giá cơ bản

8.3.1 Xác định mục tiêu định giá

8.3.2 Xác định cầu ở thị trường mục tiêu

8.3.3 Xác định chi phí phục vụ cho việc định giá

8.3.4 Phân tích sản phẩm và giá cả của đối thủ cạnh tranh

8.3.5 Lựa chọn phương pháp định giá

8.3.6 Lựa chọn mức giá cụ thể

8.4 Các chiến lược giá

8.4.1 Chiến lược giá cho sản phẩm mới

8.4.2 Chiến lược giá cho danh mục sản phẩm

8.4.3 Phân biệt giá

8.4.4 Thay đổi giá

CHƯƠNG 9: QUYẾT ĐỊNH VỀ PHÂN PHỐI

Chương này tập trung vào chủ đề các doanh nghiệp sản xuất sẽ thực hiện việc đưa hàng hóa tới người tiêu dùng bằng cách nào? Và làm thế nào để tiếp tục nâng cao giá trị cung ứng cho khách hàng? Phần đầu đề cập tới bản chất, các quyết định liên quan đến thiết kế và quản lý kênh phân phối. Nội dung tiếp theo đề cập tới các quyết định phân phối vật chất - hoạt động hậu cần và cuối cùng là xem xét hai trung gian quan trọng - nhà bán buôn và nhà bán lẻ - thông qua các quyết định marketing của họ.

9.1. Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối

9.1.1. Định nghĩa kênh phân phối

9.1.2. Tầm quan trọng và chức năng của kênh phân phối

9.2. Cấu trúc, hành vi và tổ chức kênh marketing

9.2.1. Cấu trúc của kênh phân phối

9.2.2. Hành vi trong kênh

9.2.3. Tổ chức kênh phân phối

9.3. Quản trị kênh phân phối

9.3.1. Thiết kế kênh

9.3.2. Quản lý kênh phân phối

9.4. Phân phối vật chất

9.5. Marketing của doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ

CHƯƠNG 10: QUYẾT ĐỊNH TRUYỀN THÔNG MARKETING

Chương 10 nghiên cứu biến số thứ tư của marketing hỗn hợp - đó là truyền thông marketing. Các công ty không chỉ tìm cách sáng tạo ra giá trị cho khách hàng họ còn phải truyền thông rõ ràng và thuyết phục giá trị đó tới khách hàng mục tiêu. Truyền thông marketing không phải là một công cụ đơn lẻ mà nó là một tập hợp bao gồm 5 công cụ khác nhau. Để truyền thông marketing có hiệu quả 5 công cụ đó phải được phối hợp với nhau một cách tốt nhất nhằm thực hiện thành công các mục tiêu của marketing và mục tiêu của truyền thông.

10.1. Khái quát về truyền thông marketing

10.1.1. Bản chất của truyền thông marketing

10.1.2. Quá trình truyền thông marketing

10.1.3. Các công cụ truyền thông

10.2. Xây dựng chương trình truyền thông

10.2.1. Tiến trình xây dựng chương trình truyền thông

- 10.2.2. Xác lập phối thức truyền thông
- 10.2.3. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông

10.3. Các quyết định liên quan đến từng các công cụ truyền thông

- 10.3.1. Quảng cáo
- 10.3.2. Quan hệ công chúng
- 10.3.3. Bán hàng cá nhân
- 10.3.4. Xúc tiến bán
- 10.3.5. Marketing trực tuyến

8. GIÁO TRÌNH

8.1. Trần Minh Đạo (2012). *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân.

9. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 9.1. Philip Kotler and Gary Amstronng (2014), *Principles of marketing*, 15th edition, Pearson Education.
- 9.2. Philip Kotler (2011), *Marketing 3.0*, NXB Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.

10. PHƯƠNG PHÁP DẠY VÀ HỌC CỦA HỌC PHẦN

10.1. Phương pháp & phương tiện giảng dạy

- Phương pháp giảng dạy: Kết hợp giữa phương pháp giảng dạy truyền thống và hiện đại với phương châm “lấy người học làm trung tâm”. Giảng viên sẽ đóng vai trò giới thiệu kiến thức và hướng dẫn sinh viên trao đổi và tranh luận thông qua nghiên cứu tình huống kinh doanh thực tế của các doanh nghiệp. Bài giảng được thiết kế đan xen các hoạt động bao gồm: Bài giảng, bài tập tình huống, thảo luận nhóm, trắc nghiệm.
- Phương tiện giảng dạy: Máy tính, máy chiếu, bảng, giấy.

10.2. Phương pháp học: Sinh viên bắt buộc tham gia các giờ giảng, giờ thảo luận, giờ thực hành trên lớp; kết hợp với thực hiện việc tự học như sau:

- Sinh phải chủ động tìm kiếm và đọc các tài liệu tham khảo giảng viên giao trước mỗi bài giảng.
- Sinh viên phải hoàn thành bài tập cá nhân và bài tập nhóm được giảng viên giao theo lịch trình giảng dạy.
- Sinh viên được khuyến khích nghiên cứu thêm các chủ đề và vấn đề liên quan tới môn học, và thảo luận với giảng viên về các vấn đề đó.

11. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ

11.1. Thang điểm đánh giá: 10

11.2. Các tiêu chí và thành phần đánh giá:

TT	Điểm	Quy định	Chuẩn đầu ra học phần
----	------	----------	-----------------------

	thành phần (Tỷ lệ %)	<i>(Theo QĐ số 389/QĐ-ĐHKTQĐ ngày 8/3/2019)</i>	LO.1.1	LO.2.1	LO.2.3	LO.3.1
			LO.1.2	LO.2.2	LO.2.4	
1	Điểm quá trình (50%)	1. Điểm chuyên cần - Hình thức: Điểm danh theo thời gian tham gia học trên lớp - Hệ số: 10%	x	x	x	X
		2. Bài kiểm tra giữa kỳ - Hình thức: Tự luận - Thời điểm: Tuần học thứ 6 - Hệ số: 20%	x	x	x	X
		3. Bài tập nhóm (20%) - Hình thức: Viết báo cáo và thuyết trình - Thời điểm: Tuần học 3 - 12	x	x	x	X
2	Điểm thi kết thúc học phần (50%)	- Hình thức: Tự luận - Thời điểm: Theo lịch thi học kỳ - Tính chất: Bắt buộc	x	x	x	X

12. LỊCH TRÌNH GIẢNG DẠY

Tuần học	Nội dung	Hoạt động dạy và học	Số tiết LT/T H	Tài liệu học tập, tham khảo	CDR học phần
Tuần 1	Chương 1	- 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	2/1	8.1	LO.1.1 LO.1.2
Tuần 2	Chương 2-3	- Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 2, chương 3 trong giáo trình và slides) - Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	2/1	8.1 9.1 9.2	LO.1.1 LO.1.2
Tuần 3	Chương 3	- Sinh viên đọc bài ở nhà (chương 3 trong giáo trình và slides)	2/1	8.1 9.1	LO.2.1 LO.2.2

		- Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế		9.2	LO.2.3 LO.2.4
Tuần 4	Chương 4	- 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	2/1	8.1 9.1 9.2	LO.2.1 LO.2.2 LO.2.3 LO.2.4
Tuần 5	Chương 5	- 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	2/1	8.1 9.1 9.2	LO.2.1 LO.2.2 LO.2.3 LO.2.4
Tuần 6	Chương 6 - 7	- Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 6, chương 7 trong giáo trình và slides) - Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	2/1	8.1 9.1 9.2	LO.1.1 LO.1.2 LO.2.3 LO.1.4
Tuần 7	Chương 7 - 8	- Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 7, chương 8 trong giáo trình và slides) - Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	2/1	8.1 9.1 9.2	LO.1.1 LO.1.2 LO.2.1 LO.2.2
Tuần 8	Chương 8 - 9	- Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 8, chương 9 trong giáo trình và slides) - Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	2/1	8.1 9.1 9.2	LO.2.3 LO.2.4 LO.3.1
Tuần 9	Chương 9 - 10	- Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 9, chương 10 trong giáo trình và slides) - Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	2/1	8.1 9.1 9.2	LO.2.3 LO.2.4 LO.3.1
Tuần 10	Chương 10	- Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 10 trong giáo trình và slides) - Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	2/1	8.1 9.1 9.2	LO.2.3 LO.2.4 LO.3.1
Tuần 11- 12- 13	Trình bày nhóm và tổng kết	<u>Giảng viên :</u> - Nghe sinh viên thuyết trình - Chữa bài kiểm tra - Công bố điểm <u>Sinh viên :</u> - Thuyết trình theo nhóm - Nghe góp ý, trả lời câu hỏi	0/7,5	8.1 9.1 9.2	LO.2.3 LO.2.4 LO.3.1
		Tổng số	37,5		

TRƯỞNG BỘ MÔN

Hà nội, ngày tháng năm
HIỆU TRƯỞNG